



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TÉVÉNÉZÉS ALTERNATÍVÁI,
INTERNETES VIDEÓK
FOGYASZTÁSA DIGITÁLIS
ESZKÖZÖKÖN
ÉS A TV KÉPERNYŐJÉN

Közzétéve: 2020. június 25.

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	2
II. Digitális eszközellátottság, internetelérés	5
A. Otthoni internetezéshez használt eszközök	6
B. Digitális eszközellátottság, otthoni internethasználat illetve internetes videótartalmak fogyasztása korcsoportok szerint	10
III. Okostévé-használat és internetes videó tartalom fogyasztás a tévéképernyőn	17
A. Internetezés otthon és otthonon kívül	19
B. Internetes videós tartalmak fogyasztása digitális eszközökön.....	22
IV. A műsorok alternatív forrásai	81
A. Kábelszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok	81
B. Televíziós társaságok által üzemeltetett streaming platformok	82
C. Előfizetéses streamingszolgáltatók.....	83
D. Streaming szolgáltatások használata	85
E. Videós tartalmak fogyasztása egyéb weboldalakon	88
V. Attitűdök.....	93
VI. Gyerekek médiafogyasztása	103
A. Gyerekek médiafogyasztásának korlátozása	105
VII. Összefoglalás	109
VIII. A kutatás módszertana	112

I. Bevezetés

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság hosszú évek óta nyomon követi az internethasználat terjedését, a lakosság eszközellátottságának és tartalomfogyasztásának trendjeit. A hírközléssel kapcsolatos feladatainak ellátása érdekében végzett kutatások kitérnek mind a digitális eszközök birtoklására, mind az internetes tartalmak fogyasztására, kontextusára, vagyis a fókuszában álló kérdések szélesebb palettán mozognak (az infrastruktúra felmérésétől, az előfizetési szokásokon át az eszközhasználatig terjednek), mint a következőkben olvasható, a Nielsen MédiaKutató Kft. által jegyzett kutatási összefoglaló, mely elsősorban az internetes videofogyasztásra és az ezzel összefüggő tényezőkre koncentrál. Jelen tanulmány elsősorban a videonézés eszközeit dokumentálja demográfiai változók szerint, kitér a külföldi sorozatokat nézők csoportjának jellemzésére, felderíti, hogy milyen okoseszközökkel társítják televíziójukat a felhasználók, mennyi időt fordítanak videotartalmak nézésére, bemutatja az ismertebb streaming-szolgáltatók és videomegosztók mellett a Magyarországon népszerű televíziók on demand szolgáltatásait, s végül rámutat arra is, hogy az adott tartalmat milyen nyelven kívánják nézni a felhasználók, milyen vélemények alakultak ki az elérhető streaming szolgáltatások árképzésével, technikai korlátaival és kínálatával összefüggésben. A különböző aspektusból készített felmérések által feltárt folyamatok és eredmények nem állnak ellentmondásban egymással, adataik, illetve következtetések inkább erősítik, kiegészítik egymást.

A korábban kizárólagosnak számító lineáris, hagyományos műsorterjesztési szolgáltatásra még napjainkban is viszonylag sok időt szánnak a nézők. A 15-69 évesek körében az egy főre jutó napi átlagos tévénézési idő 4 óra 24 perc volt tavaly (Forrás: live+playback, Nielsen Közönségmérés). Az ilyen, hagyományosnak mondható műsorterjesztési médiaszolgáltatások esetében nagyrészt a szolgáltatón múlik, hogy mikor mit nézünk, nézhetünk.

A digitális műsorterjesztés a választék, az elérhető tartalmak jelentős bővülését hozta, hozzá magával, fokozva a különböző médiatartalmak versenyét, jóllehet minden egyes set-top-box pótlólagos költséget jelent a háztartásnak (ellentétben az egyre inkább háttérbe szoruló analóg kábel szolgáltatással, ahol egy előfizetéssel több képernyőn is elérhető a szolgáltatás).

Fontos megemlíteni, hogy a fogyasztók technikai átállása, mint általában a legtöbb technikai újítás, innováció esetében, időbe telik. A Smart TV-k aránya például egyre inkább növekszik a tévés háztartásokban, azonban azok internetes funkcióinak nagyobb mértékű használatához időre lesz szükség.

Az utóbbi években a hagyományos televíziózás mellett, annak alternatívjaként, teljesen új típusú tartalomfogyasztás is megjelent Magyarországon. Egyre jobban terjednek a médiaszolgáltatók igény szerint elérhető szolgáltatásai (pl. UPC videótár), valamint az olyan online médiaszolgáltatások is, melyeknél mi magunk dönthetünk arról, hogy hol, mikor (leginkább bármikor), milyen eszközön, milyen platformon, milyen tartalmat kívánunk fogyasztani. Egyes médiaszolgáltatók már Magyarországon is lehetővé teszik, hogy bizonyos műsoraikat a neten is megnézhessek a nézők – pl. egy-egy sorozatnál, ha valaki lemarad a televízióban sugárzott epizódról, számára alkalmas időben visszanezézheti azt. Bizonyos szolgáltatások térhódításának határt szabhat, hogy az adott országban elterjedt-e például a feliratos, eredeti nyelven sugárzott tartalom lineárisan igénybe vett szolgáltatás során, mekkora fizetési hajlandóság volt korábban egy országban pl. a házhoz szállított filmekre, vagy mekkora a fizetési hajlandóság bármilyen internetes tartalom iránt (akár hírportálok esetében).

A hagyományos televízió maga is új szerepkörbe kerül, csatlakozott tévévé válik, amikor internethez kapcsolódva, közvetlenül vagy közvetetten (köztes szereplő szolgáltatással, pl. HDMI-vel csatlakoztatott laptop segítségével) új információforráshoz jut. Az internethez kapcsolódva nagy mennyiségű tartalomhoz, alkalmazáshoz férhetünk hozzá, továbbá különböző médiatartalmak is megjelennek, megjeleníthetők rajta. Azok a szolgáltatások, médiatartalmak, amelyek korábban csak

számítógépen vagy mobiltelefonon voltak használhatóak (pl. Youtube), mára a tévé képernyőjén is elérhetőek. Az internetre csatlakozó ún. „smart” eszközök közti különbség szinte csak a képernyő méretében mutatkozik meg. Az internet lépésről lépésre meghódította a képernyőket, új távlatokat nyitva a tartalomfogyasztásban.

Mindezen folyamatok következményeként a tévzés fogalma is átalakulóban van a különböző digitális eszközök ugrásszerű fejlődése, az egyre szélesebb közönség számára elérhető internet alapú alternatív tartalomfogyasztási lehetőségek (OTT szolgáltatások) stb. következtében.

A 2019 végén végzett “Videó+” kutatásunk célja, hogy friss áttekintést adjunk a 15-69 éves korcsoporton belül a tévés tartalmak, online videók interneten keresztül történő fogyasztásáról, a streaming tevékenységről, legyen szó tévécsatornák online platformján elérhető tartalmak fogyasztásáról, vagy akár a Youtube-on, Facebook-on történő videó streaming szolgáltatás igénybevételéről. A streamelés történhet élőben közvetített vagy egy előre rögzített videós tartalom utólagos fogyasztásának formájában, ebben nem teszünk különbséget jelen kutatásunk során. (Viszonylag ritka egyébként, hogy a magyar nyelvű csatornák élőben tennék elérhetővé a neten keresztül TV műsorait, ha mégis, mondjuk sportműsorok esetében, ezen műsorok fogyasztásáért díjat szeretnének felszámítani. Külföldön ez már jóval inkább bevett gyakorlatnak számít.)

A 15-69 éveseket öt korcsoportra bontottuk: 15-24, 25-39, 40-49, 50-59 és 60-69 évesekre. A digitális eszközök használata önmagában is jelentős eltéréseket mutathat a különböző korcsoportokban, illetve az is, hogy melyik korcsoport mely eszközt, eszközöket részesít előnyben a videós tartalom fogyasztásakor. A kérdőívet személyi szinten kérdeztük le, hiszen pl. az otthonon kívüli online videó fogyasztása családtagok által elég nehezen megbecsülhető.

Mivel kérdőívünkre 15-69 évesek válaszoltak, a háztartásban élő gyermekekre vonatkozó, a gyermekek internet használatával és internetes videó nézésével összefüggő kérdéseket, valamint azon kérdéseket, amelyek a gyerekek online média fogyasztásának szülői korlátozására vonatkoznak, azon 18-69 éveseknek tettük fel, akik szülői vagy gondviselői a velük egy háztartásban élő 18 év alatti gyerekeknek.

A kutatás fókuszában az online videó tartalmak fogyasztása áll, az egyéb internethasználat típusai, mint például a böngészés, hírolvasás, közösségi média használata stb. nem része az anyagunknak. A tartalom fogyasztását digitális eszközönként vizsgáljuk meg, melyet befolyásol a helyzet, a környezet és az eszköz, mely éppen rendelkezésre áll. A tévé helyzetét kiemelten vizsgáljuk ebben a kontextusban: a képernyők versenyében a tévé hol is helyezkedik el, az otthoni tartalomfogyasztás során előnyben részesítik-e a nézők a nagyobb képernyőt, vagy esetleg már az okostelefonokat használjuk videó nézésre inkább. Vizsgáljuk az internetes videók fogyasztását otthon és házon kívül (helyszínekre bontva) és a nézés gyakoriságát is bemutatjuk. Megvizsgáljuk az interneten, digitális eszközökön fogyasztott videókat tartalmi, műsортípus szempontjából, kitérünk a magyar, külföldi tévéműsorokra, filmekre, sorozatokra, egyéb videós tartalmakra, valamint a nagyobb kábelszolgáltatók online szolgáltatásaira, ahol a korábban adásba került tartalmak, hazai vagy külföldi gyártású tévéműsorok közül válogathatunk.

Az online (internetes) videók alábbi típusait különítjük el tartalomtípus szerint:

Online (internetes) videótartalom

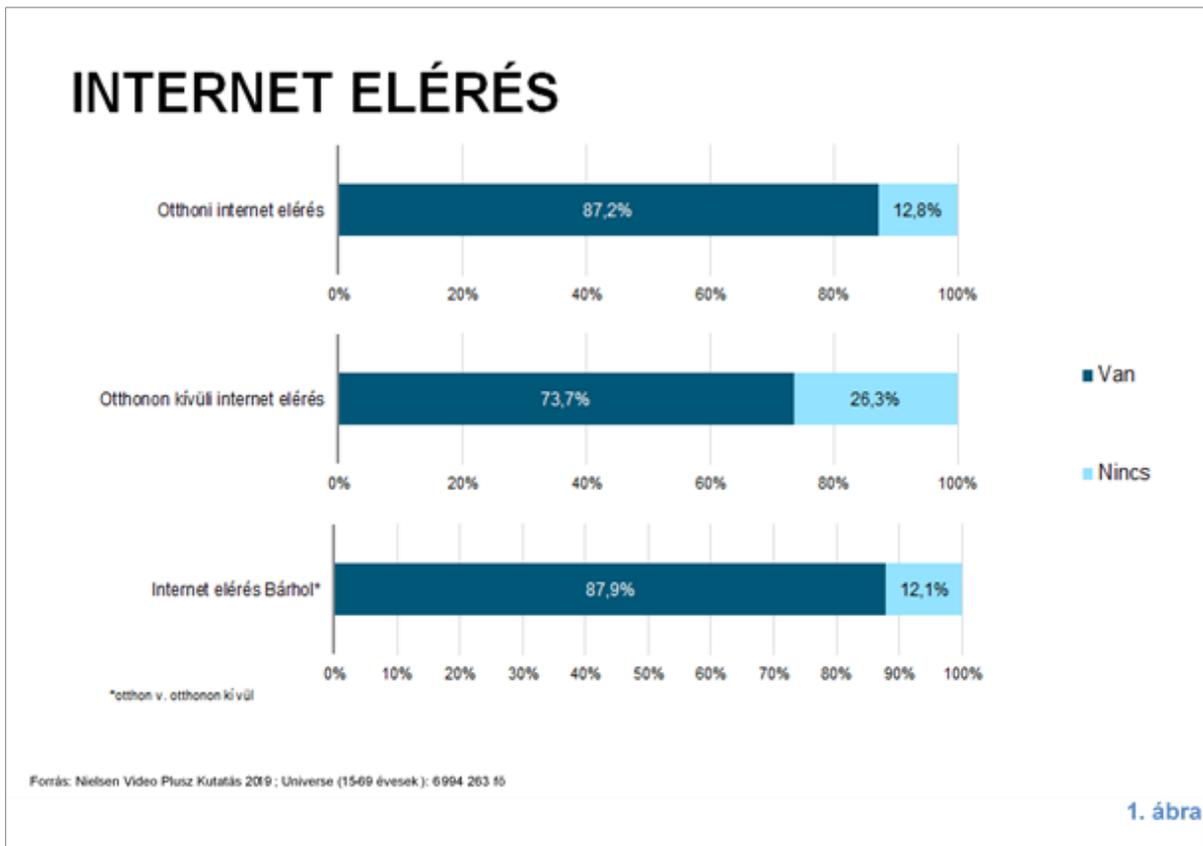
- Tévés (tévé jellegű) videótartalom
 - Magyar tévécsatornák műsora
 - Filmek, külföldi sorozatok
 - Külföldi tévécsatornák műsora
- Egyéb videótartalom

Külön fejezetet szentelünk annak megértésére, hogy mit gondolnak az emberek az interneten elérhető tartalmakról, összehasonlítva a meglévő TV előfizetésben elérhető tartalmakhoz képest, hogy inkább szinkronizálva vagy inkább eredeti nyelven szeretik-e jobban az internetes tévéműsorokat. Megkérdeztük, mennyire tartják bonyolultnak vagy éppen egyszerűnek megtalálni a számukra érdekes tartalmakat online, szeretnek-e mobilon videót nézni, hogy milyen előnyökkel jár, ha maguk választhatnak a kínálatból stb. Kíváncsiak voltunk arra is, mennyire tartják drágának a tévé antenna előfizetést, szemben azon szolgáltatásokkal, amelyek lehetővé teszik, hogy interneten filmeket, sorozatokat, tévéműsorokat nézzenek meg.

II. Digitális eszközellátottság, internetelérés

A 2019 őszén végzett Videó+ kutatásunk szerint a 15-69 éves korosztályhoz tartozó mintegy 6.994.263 személy 88 százalékának otthonában vagy akár otthonán kívül is van internet elérése. A korcsoport 73 százaléka éri el otthonán kívül (is) az internetet.

1. ábra: Internet-elérés [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



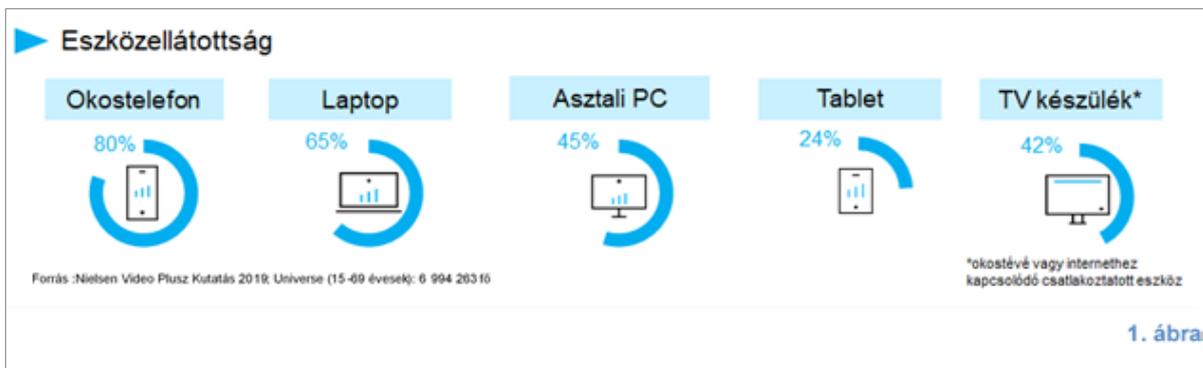
1. táblázat az 1. ábrához: Internet-elérés [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

	Otthoni internet-elérés	Otthonán kívüli internet-elérés	Internet-elérés bárholonnan
Nem	12,8	26,3	12,1
Igen	87,2	73,7	87,9

A technikai fejlődésnek köszönhetően a digitális eszközök elterjedése igen dinamikusnak mondható. Az internet használata egyre kevésbé kötődik az otthonunkhoz, hiszen ma már számos mobil eszköz elérhető erre a célra. A 15-69 éves korcsoport 80 százaléka rendelkezik okostelefonnal, 65 százalékuk háztartása rendelkezik lappal és 24 százaléka tablettel (is). Az asztali PC aránya lassan csökken, de a háztartások 45 százalékában még jelen van. Az utóbbi években igen jelentős volt az okostévé térnyerése, melyben egyfelől az is szerepet játszik, hogy a kereskedelemben egyre kedvezőbb áron, egyre szélesebb kör számára elérhető, másfelől pedig a kereskedelemben kapható új tévékészülékek lényegében már mind okostévék, így aki tévét szeretne vásárolni, szinte biztos, hogy okostévével távozik majd az üzletből.

A. Otthoni internetezéshez használt eszközök

2. ábra: Eszközellátottság



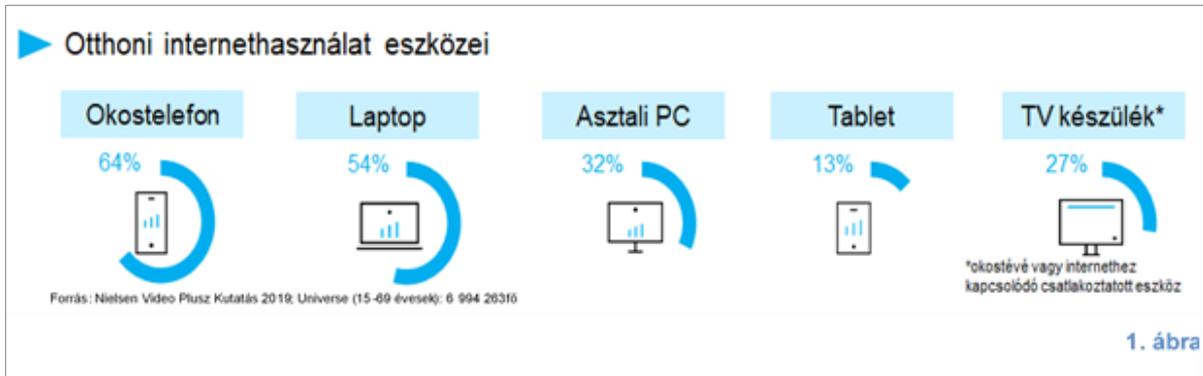
2. táblázat a 2. ábrához: Eszközellátottság [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

Eszköz	Ellátottság
Okostelefon	80%
Laptop	65%
Asztali PC	45%
Tablet	24%
TV-készülék	42%

Az alábbi ábrából kitűnik, hogy az okostelefon egyértelműen az otthoni internethasználat legkedveltebb eszköze. Előnye, hogy diszkrét méretéből és eredeti – telefon – funkciójából adódóan mindig kéznél van, bárhol, bármikor elővehető, és segítségével pillanatok alatt elérjük a világhálót. A laptop – bár kevésbé van kéznél, mint a telefon – mégsem annyira helyhez kötött eszköz, mint az asztali PC, és feltehetően ez is szerepet játszott az utóbbi években tapasztalt elterjedésében. A tablet bár a telefonhoz hasonlóan diszkrét méretű és könnyen hordozható eszköz, mégsem annyira széles

körü a használata. Ennek oka talán az, hogy amit meg lehet nézni rajta, arra az esetek nagy részében akár a mindig kéznél lévő telefon kijelzője is alkalmas, ha pedig mégis nagyobb képernyőre lenne szükség, ezt az igényt a laptop jobban kielégíti, így a tablet egyfajta köztes megoldás maradt az otthoni internethasználat során.

3. ábra: Az otthoni internethasználat eszközei



3. táblázat a 3. ábrához: Az otthoni internethasználat eszközei [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

Eszköz	Ellátottság
Okostelefon	64%
Laptop	54%
Asztali PC	32%
Tablet	13%
TV-készülék	27%

A tablet kapcsán érdemes megjegyeznünk, hogy bár minden tekintetben alkalmas videótartalmak fogyasztására, eredetileg nem erre a célra fejlesztették ki. Elsősorban inkább grafikusok, művészek, illetve tervezőmérnökök számára lett kitalálva egyfajta elektronikus rajztábla gyanánt.

Az internetezéshez használt eszközök korcsoportonként meglehetősen eltérő képet mutatnak. Közös pontként megfogalmazhatjuk, hogy az okostelefon egyértelműen a legnagyobb arányban használt eszköz minden korcsoportban.

A fiatalok (15-24 évesek) 82 százaléka állítja, hogy okostelefonon internetezik otthon, de 65 százalékuk a laptopot is előveszi erre a célra, háttérbe szorítva az asztali PC-t, amin a korcsoport 30 százaléka szokott internetezni az otthonában. A tablet használata 16 százalékuknál, míg az okostévé – vagy tévéhez csatlakoztatott, internetet elérő eszközzel – történő internetezés 43 százalékuknál fordul elő.

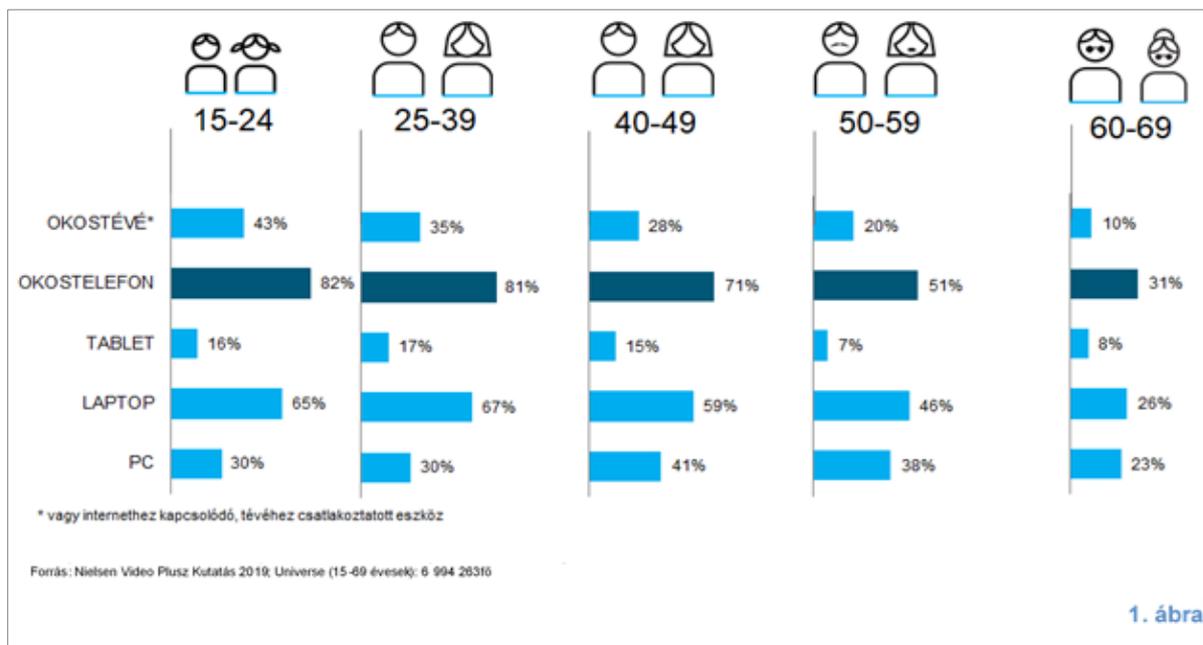
A 25-39 éveseknél az otthoni internetezéshez használt eszközök hasonló arányban szerepelnek a palettán, mint az előző korcsoport esetében. Szintén igen nagy arányban – 81 százalékban – veszik igénybe az okostelefonjaikat, második helyen áll a laptop 67 százalékos aránnyal, míg a PC-t 30 százalékuk használja. A tableten ők is csupán 17 százalékban interneteznek, míg okostévéen vagy ahhoz csatlakoztatott, internethez kapcsolódó eszközön keresztül 35 százalékuk használja a netet.

A 40-49 évesek esetében kicsit alacsonyabb – 71 százalék – az okostelefonon internetezők aránya, de náluk is egyértelműen ez a legnépszerűbb eszköz. A laptop 59 százalékkal áll a második helyen és az előzőekhez képest magasabb, 41 százalékos az asztali számítógépen netezők aránya. A tabletet a fiatalabbakhoz hasonló arányban, míg az okostévéet vagy tévéhez csatlakoztatott eszközt 28 százalékuk használja internetezéshez.

Az első nagyobb választóvonal az 50-59 éveseknél látható: a fiatalabb korcsoportokhoz képest az internethasználat is szűkebb körben jellemző, hiszen amíg az 50 év alattiak esetében 90 százalék feletti az internetezők aránya, addig ennél a korosztálynál 76 százalék. Az okostelefont is kevesebben – a korcsoport fele – használják telefonáláson kívül netezéshez is, és majdnem ugyanennyien – 46 százalék – ülnek le a laptophoz, illetve 38 százalékuk az asztali PC-hez. A tablet a fiatalabbakhoz képest már csak fele akkora arányban kerül kézbe az otthoni internetezés során. Okostévéet vagy tévéhez csatlakoztatott eszközt 20 százalékuk használ internetezéshez.

A 60-69 éveseknél látványosan elfogy a digitális lendület: az internethasználat csupán e korcsoport felénél jellemző, és összességében is minden eszközt ők használnak a legkisebb arányban az otthoni internetezéshez. A korcsoport 31 százaléka használja erre a célra az okostelefonját, mindössze 26 százalékuk internetezik laptopon, 23 százalékuk pedig PC-t, illetve 8 százalékuk tabletet használ erre a célra. Okostévéen vagy tévéhez csatlakoztatott eszközön 10 százalékuk böngészzi az internetet.

4. ábra: Az internetezéshez használt eszközök korcsoportonként



4. táblázat a 4. ábrához: Az internetezéshez használt eszközök korcsoportonként [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

	15-24 év	25-39 év	40-49 év	50-59 év	60-69 év
Okostévé (vagy internethez kapcsolódó, tv-hez csatlakoztatott eszköz)	43%	35%	28%	20%	10%
Okostelefon	82%	81%	71%	51%	31%
Tablet	16%	17%	15%	7%	8%
Laptop	65%	67%	59%	46%	26%
PC	30%	30%	41%	38%	23%

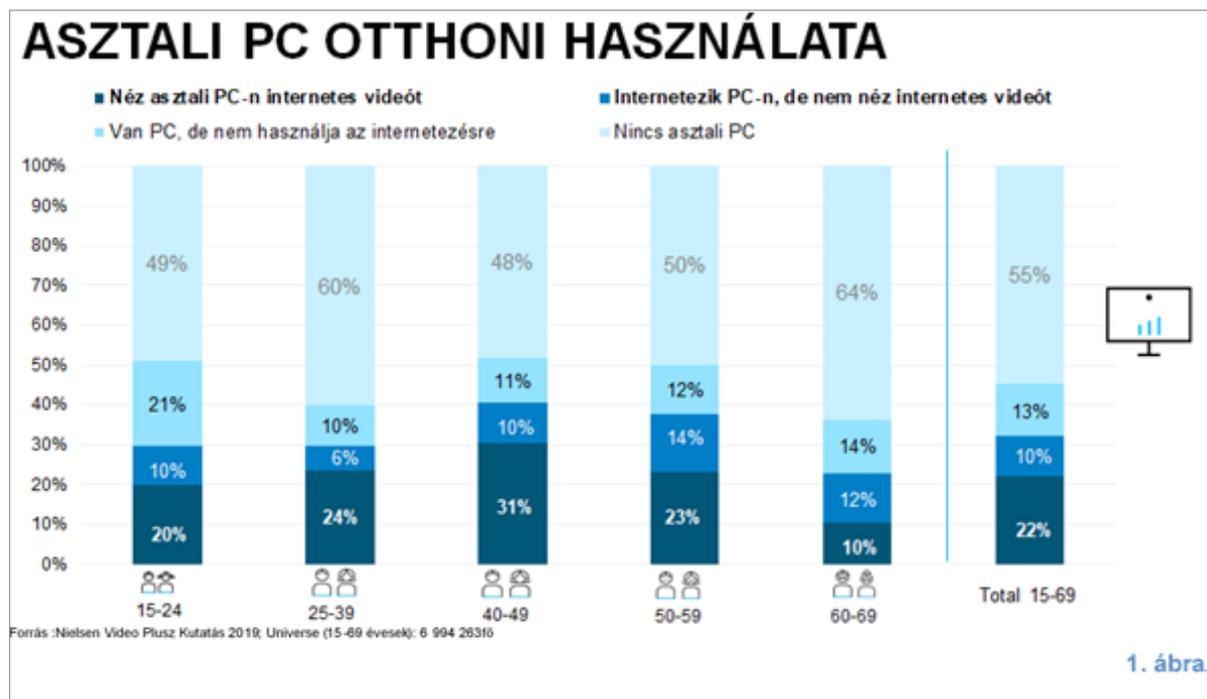
B. Digitális eszközellátottság, otthoni internethasználat illetve internetes videótartalmak fogyasztása korcsoportok szerint

A továbbiakban áttekintjük a videótartalom fogyasztásra alkalmas eszközöket aszerint, hogy az egyes korcsoportok milyen arányban birtokolják és használják őket internetezéshez, továbbá rátérünk arra is, hogy mennyien használják az adott eszközt online videótartalmak fogyasztásához, melyről részletesebb információkat a következő fejezetek tartalmaznak majd.

1. Otthoni internethasználat asztali számítógépen (PC)

Az eszközellátottsági adatok alapján az a trend rajzolódik ki, hogy az asztali számítógépet, mint a leginkább helyhez kötött digitális eszközt, egyre inkább háttérbe szorítják a mobilisabb készülékek. Mai felgyorsult világunkban a felhasználók számára már nem csupán az internetelés fontos, hanem az is, hogy bárhol, bármilyen helyzetben – a lakás bármely pontján – legyen az a kanapé kényelme vagy akár a konyha, illetve nem utolsósorban házon kívül is, elérhessük az internetet és az ott található tartalmakat.

5. ábra: Az asztali számítógép (PC) otthoni használata [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



5. táblázat a 5. ábrához: Az asztali számítógép (PC) otthoni használata

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nincs asztali PC	64%	50%	48%	60%	49%	55%
Van asztali PC, de nem használja az internetezésre	14%	12%	11%	10%	21%	13%
Használja az internetet asztali PC-n otthon, de nem használja internetes videónézésre	12%	14%	10%	6%	10%	10%
Néz interneten videót otthon asztali PC-n	10%	23%	31%	24%	20%	22%

Az asztali számítógép a 15-69 éves lakosság 45 százalékának háztartásában jelen van: ennek fele – 22 százaléka – fogyaszt is rajta online videó tartalmakat otthon, további 10 százalék csupán böngész rajta a netet vagy esetleg e-mail-ezik – videónézés nélkül és 13 százalék egyáltalán nem használja internetezéshez, tehát offline tevékenységet folytat rajta, pl. játszik.

A 15-24 évesek felének otthonában szintén jelen van az asztali PC, 30 százalékuk használja otthoni internetezéshez, amin belül 10 százalékuk csupán böngészéshez/e-mail-ezéshez, és 20 százalékuk internetes videó tartalmat is fogyaszt rajta.

A 25-39 évesek esetében már csak a korcsoport 40 százalékának háztartása rendelkezik asztali számítógéppel, de az előző csoporthoz hasonlóan szintén 30 százalékuk használja internetezéshez, ebből 24 százalék fogyaszt is rajta online videós tartalmakat.

A 40-49 évesek háztartásának 52 százalékában van asztali PC és 41 százalékuk internetezik rajta, többségük – 31 százalék – néz videós tartalmakat. A fennmaradó 11 százalék csupán offline üzemmódban használja a gépét.

Az asztali PC az 50-59 évesek felének otthonában megtalálható, 37 százalékuk szokott rajta internetezni: 23 százalék néz is rajta online videós tartalmakat, míg további 14 százalék a videókat mellőzve használja az internetet.

A legidősebb, 60-69 éves korcsoport 37 százalékának háztartása rendelkezik asztali számítógéppel, 22 százalékuk internetezik rajta, de ebből mindössze 10 százalék szokott online videó tartalmakat is fogyasztani ezen az eszközön.

2. Otthoni internethasználat laptopon

A laptopok az asztali gépekhez képest sokkal inkább kielégítik mind a mobilitás, mind pedig a kényelem iránti igényeket. Erről árulkodnak a következő ábra adatai is: elsősorban az aktívabb, 50 év alatti korosztályoknál van jelen a háztartásokban, és a PC-hez képest sokkal nagyobb arányban használják internetezéshez és videótartalom fogyasztáshoz. A 15-69 éves lakosság 65 százalékának háztartásában van legalább egy laptop, melyen 54 százalékuk rendszeresen használja az internetet és ebből 39 százalék szokott internetes videókat is fogyasztani.

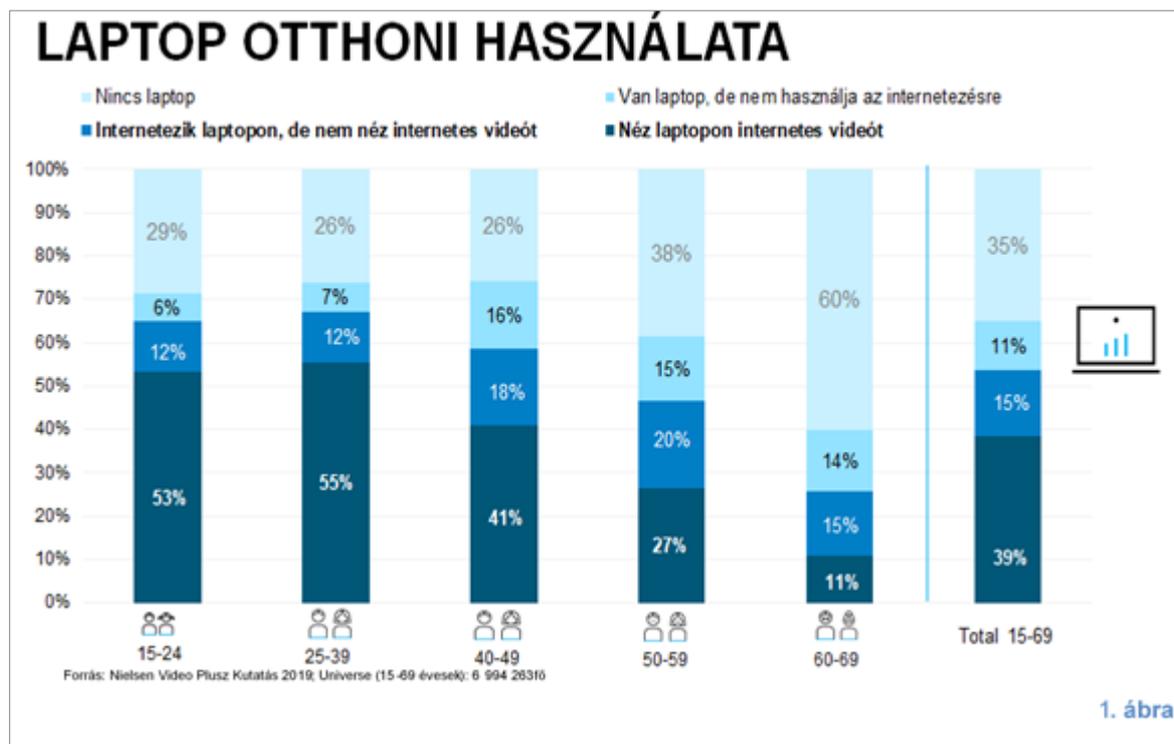
A két legfiatalabb korosztálynál, a 15-24 és a 25-39 éveseknél meglehetősen hasonlóak az arányok: 71 százalék és 73 százalék rendelkezik az otthonában lappal, 65-67 százalékuk rendszeresen internetezik otthon ezen az eszközön, ebből 53 százalék illetve 55 százalék videó tartalmakat is szokott fogyasztani.

A 40-49 évesek háztartásainak szintén igen nagy többsége, 73 százalékuk rendelkezik lappal, 59 százalékuk szokott is otthon internetezni rajta, de ebből csak 41 százalék fogyaszt online videó tartalmakat is.

Az első generációs különbség az 50-59 éveseknél jelentkezik: bár viszonylag nagy arányban, a háztartások 62 százalékuk rendelkezik lappal, ebből csak 42 százalék internetezik rajta és a fiatalabbakhoz képest jóval mérsékeltebb arányban, 27 százalékban néz online videókat is.

A 60-69 éveseknél az arányok meredeken tovább csökkennek: 40 százalékuk háztartásában van legalább egy laptop, mindössze 26 százalékuk használja az internet böngészéséhez odahaza, melyből 11 százalék szokott nézni rajta internetes videó tartalmakat is.

6. ábra: A laptop otthoni használata [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



6. táblázat a 6. ábrához: A laptop otthoni használata

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nincs laptop	60%	38%	26%	26%	29%	35%
Van laptop, de nem használja az internetezésre	14%	15%	16%	7%	6%	11%
Használja az internetet laptopon otthon, de nem használja internetes videónézésre	15%	20%	18%	12%	12%	15%
Néz interneten videót otthon laptopon	11%	27%	41%	55%	53%	39%

3. Otthoni internethasználat tableten

A tabletek – ahogy arra a korábbiakban már utaltunk – kevésbé terjedtek el hazánkban, feltehetően a „köztes” jellegükből adódóan. A teljes, 15-69 éves korcsoporton belül csupán minden negyedik személy otthonában van ilyen eszköz, és mindössze 14 százalékuk használja otthoni internetezéshez, melyen belül 9 százalék néz rajta online videó tartalmakat is.

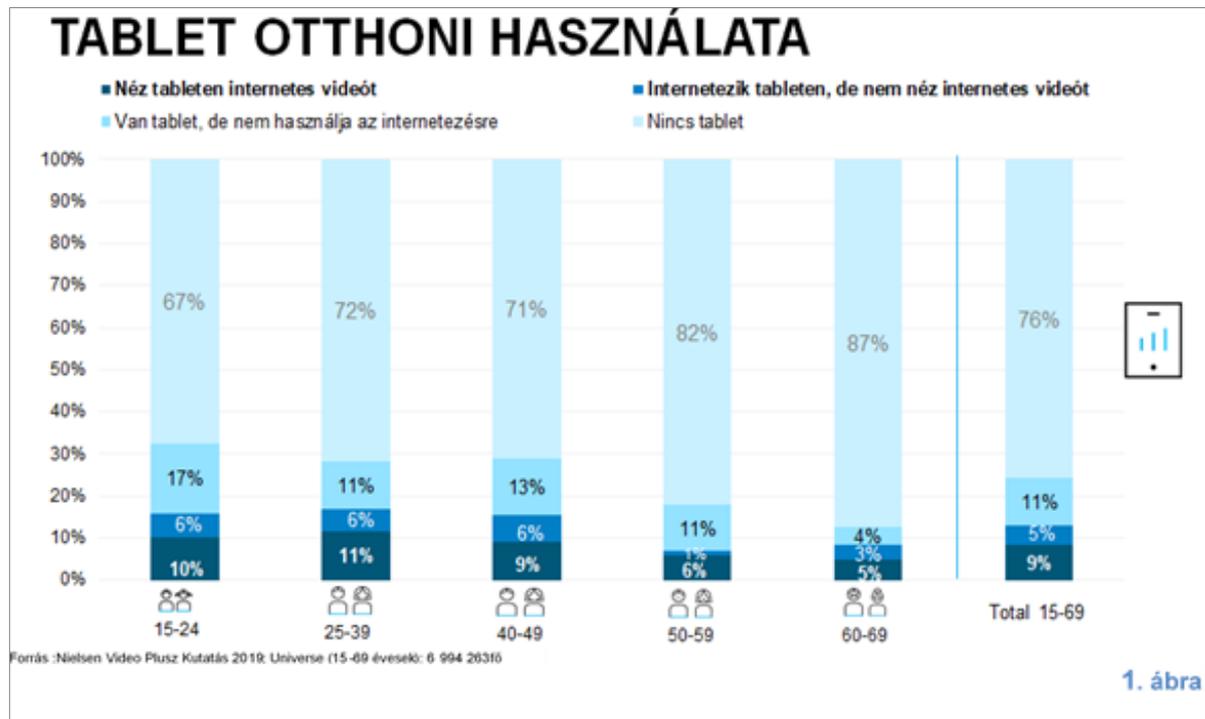
A legnagyobb arányban a 15-24 évesek háztartása rendelkezik tablettel, a korcsoport 33 százaléka, de ennek csupán a fele, vagyis 16 százalék használja otthoni internetezéshez, ebből 10 százalék néz rajta online videókat.

A 25-39 és a 40-49 éveseknél hasonlóak az arányok: a háztartások 28-29 százaléka rendelkezik tablettel, 17, illetve 15 százalék internetezik rajta otthon, online videót pedig 11 százalék illetve 9 százalék szokott rajta fogyasztani.

Az 50-59 évesek esetében már csak a háztartások 18 százalékában lelhető fel legalább egy tablet, mindössze 7 százalékuk állítja, hogy azt használja otthoni internetezéshez, és közülük szinte mindenki fogyaszt videó tartalmakat is.

A 60-69 éveseknél már kifejezetten ritkaságnak számít a tablet: csupán 13 százalékuk otthonában elérhető, és mindössze 8 százalék böngész rajta az internetet odahaza, míg 5 százaléka állítja, hogy videó tartalmakat is szokott tableten fogyasztani.

7. ábra: A tablet otthoni használata [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



7. táblázata 7. ábrához: A tablet otthoni használata

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nincs tablet	87%	82%	71%	72%	67%	76%
Van tablet, de nem használja az internetezésre	4%	11%	13%	11%	17%	11%
Használja az internetet tableten otthon, de nem használja internetes videónézésre	3%	1%	6%	6%	6%	5%
Néz interneten videóit otthon tableten	5%	6%	9%	11%	10%	9%

4. Otthoni internethasználat okostelefonon

Az internethasználat legnépszerűbb, legszélesebb körben alkalmazott eszköze egyértelműen az okostelefon, melyet számos előnyös tulajdonságának tudhatunk be. Előnye, hogy kis méretű, mindig kéznél van, bárhol, bármikor használható, és szinte mindent tud, amit egy nagyobb képernyővel rendelkező digitális eszköz. Számos applikáció elérhető hozzá, mely segíti, támogatja és fokozza a felhasználói élményt. A 15-69 éves személyek 87 százalékának háztartásában megtalálható legalább egy okostelefon, kétharmaduk szokott rajta otthon internetezni, ebből 43 százalék online videót is fogyaszt. Korcsoportos bontásban talán ennél az eszköznél a legvegyesebb a kép.

Nem meglepő, hogy a digitális eszközök használatára leginkább fogékony fiatalok – a 15-24 évesek – birtokolják a legnagyobb arányban: 97 százalékuk otthonában fellelhető legalább egy okostelefon, 83 százalékuk használja otthoni internetezéshez és közülük a legtöbben – 69 százalék – videó tartalmakat is szoktak nézni rajta.

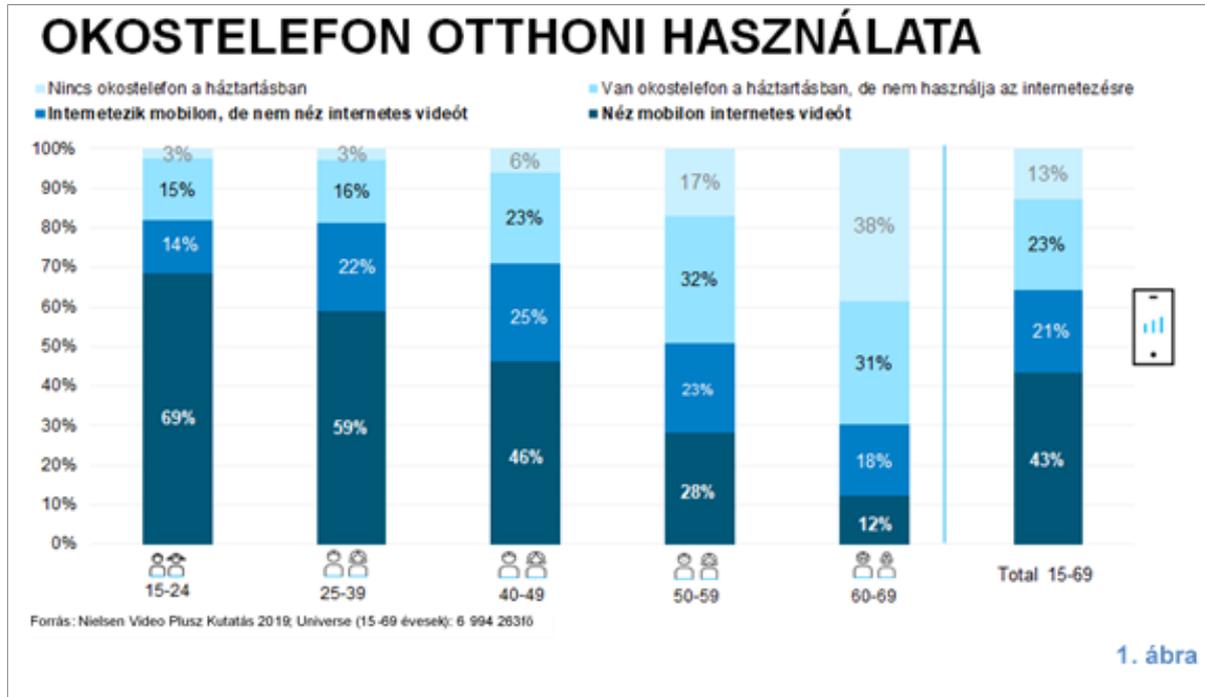
Igen hasonló a helyzet a 25-39 éveseknél, ahol szintén 97 százalékuk háztartása rendelkezik legalább egy készülékkel, 81 százalékuk böngészni rajta az internetet odahaza és 59 százalékuk fogyaszt videó tartalmakat is.

Nem sokkal maradnak el tőlük a 40-49 évesek: 94 százalékuk háztartásában megtalálható az okostelefon, 71 százalékuk szokta böngészni rajta az internetet odahaza, melyből 46 százalék videó tartalmat is fogyaszt.

Az első nagyobb visszaesés az 50-59 éveseknél látható: bár 83 százalékuk otthonában jelen van legalább egy készülék, otthoni internetezéshez már csak az 51 százalékuk használja, és ennek alig több mint fele – 28 százaléka – szokott nézni rajta online videókat.

A 60-69 éveseknél már egyértelműen látszik a generációs szakadék az okostelefon birtoklásának és használatának tekintetében: 62 százalékuk háztartása rendelkezik okostelefonnal, de ezen korosztály csupán 30 százaléka szokott internetezni rajta az otthonában, és mindössze 12 százalékuk fogyaszt rajta valamilyen internetes videót is.

8. ábra: Az okostelefon otthoni használata [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



8. táblázat 8. ábrához: Az okostelefon otthoni használata

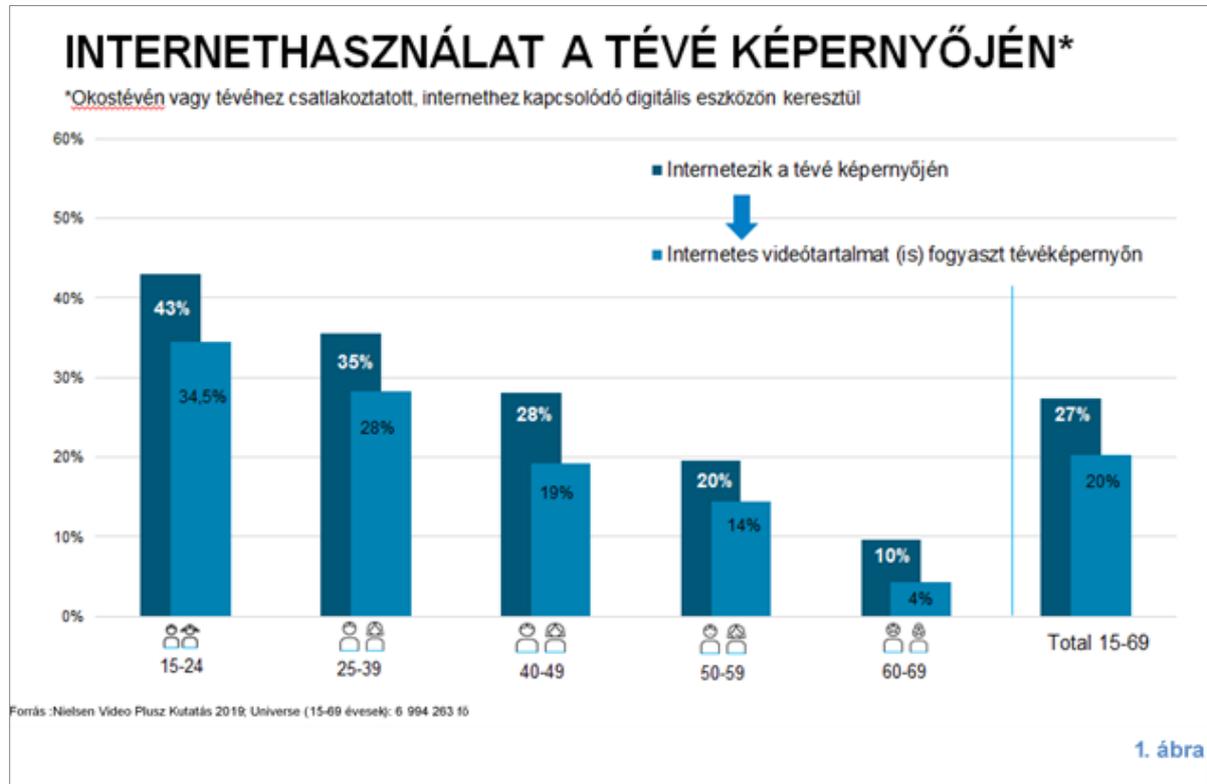
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nincs okostelefon	38%	17%	6%	3%	3%	13%
Van okostelefon, de nem használja az internetezésre	31%	32%	23%	16%	15%	23%
Használja az internetet okostelefonon otthon, de nem használja internetes videónézésre	18%	23%	25%	22%	14%	21%
Nézi interneten videót otthon okostelefonon	12%	28%	46%	59%	69%	43%

III. Okostévé-használat és internetes videó tartalom fogyasztás a tévéképernyőn

Az okostévé – jellegéből adódóan – kissé elkülönül a többi eszköztől, hiszen az alapfunkciója nem más, mint a tévés tartalmak fogyasztása és egyfajta plusz lehetőség az internetezés, böngészés, ami sokak számára – elsősorban az idősebbek körében – még mindig meglehetősen új és szokatlan. Ezzel szemben a korábban részletezett eszközöknél éppen fordított a helyzet: a PC, a laptop, a tablet, sőt még az okostelefon esetében is, maga az internet elérés és -használat volt az elsődleges funkció, míg a videó tartalmak fogyasztása mint lehetőség, inkább egyfajta “extrának” számít, ami az utóbbi években felerősödött, de ahogy az adatokból is jól látszik, ez is korcsoport függő, hogy kinél mennyire természetes a videó tartalmak fogyasztása “nem tévés” eszközökön.

Az alábbi ábra az okostévé illetve a tévéhez csatlakoztatott, internethez kapcsolódó eszközök használatát mutatja be korcsoportonként. A teljes, 15-69 éves korcsoport átlaga szerint 27 százalék szokott internetezni tévékészüléken (okostévén vagy tévéhez csatlakozó eszközön keresztül), melyből 20 százalék internetes videó tartalmakat is fogyaszt a tévé képernyőjén. Ahogy haladunk a legfiatalabbaktól a legidősebb korcsoport felé, a tévé képernyőjén történő internethasználat egyre csökkenő arányban fordul elő. A 15-24 évesek majdnem fele – 43 százaléka – használja az internetet a tévé képernyőjén, melyből 34 százalékuk videó tartalmakat is szokott fogyasztani. A 25-39 évesek 35 százaléka használja tévéen keresztül (okostévén vagy tévéhez csatlakoztatott eszköz) az internetet, de többségük – 28 százalékuk – online videó tartalmat is fogyaszt rajta. A 40-49 éveseknél tovább csökken a tévé képernyőjén internetező aránya: 28 százalékából 19 százalék néz online tévés tartalmat is. Az 50-59 évesek esetében már csak minden ötödik személy állítja, hogy szokott internetet használni az okostévén vagy a tévéhez csatlakoztatott eszközön, és többségük – 14 százalékuk – online videó tartalmakat is fogyaszt rajta. Az eddigiek alapján látható, hogy ha tévé képernyőjén használják az internetet, az többségében videó tartalmak fogyasztását jelenti. A 60-69 éveseknél kis mértékben megfordul ez az állítás: náluk a tévé képernyőjén történő internethasználat eleve igen kis arányban fordul elő – csupán 10 százalékban – és ebből mindössze 4 százalék állítja, hogy online elérhető videó tartalmakat is szokott ily módon fogyasztani.

9. ábra: Internethasználat a tévé képernyőjén; okostévén vagy tévéhez csatlakoztatott, internethez kapcsolódó digitális eszközön keresztül [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



9. táblázat a 9. ábrához: Internetes videótartalom fogyasztása a tévé képernyőjén; okostévén vagy tévéhez csatlakoztatott, internethez kapcsolódó digitális eszközön keresztül

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz internetes videót TV képernyőn	96%	86%	81%	72%	66%	80%
Néz internetes videót TV képernyőn	4%	14%	19%	28%	34%	20%

10. táblázat a 9. ábrához: Internetezés a tévé képernyőjén; okostévén vagy tévéhez csatlakoztatott, internethez kapcsolódó digitális eszközön keresztül

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem használja az internetet TV-n	90%	80%	72%	65%	57%	73%
Használja az internetet TV-n	10%	20%	28%	35%	43%	27%

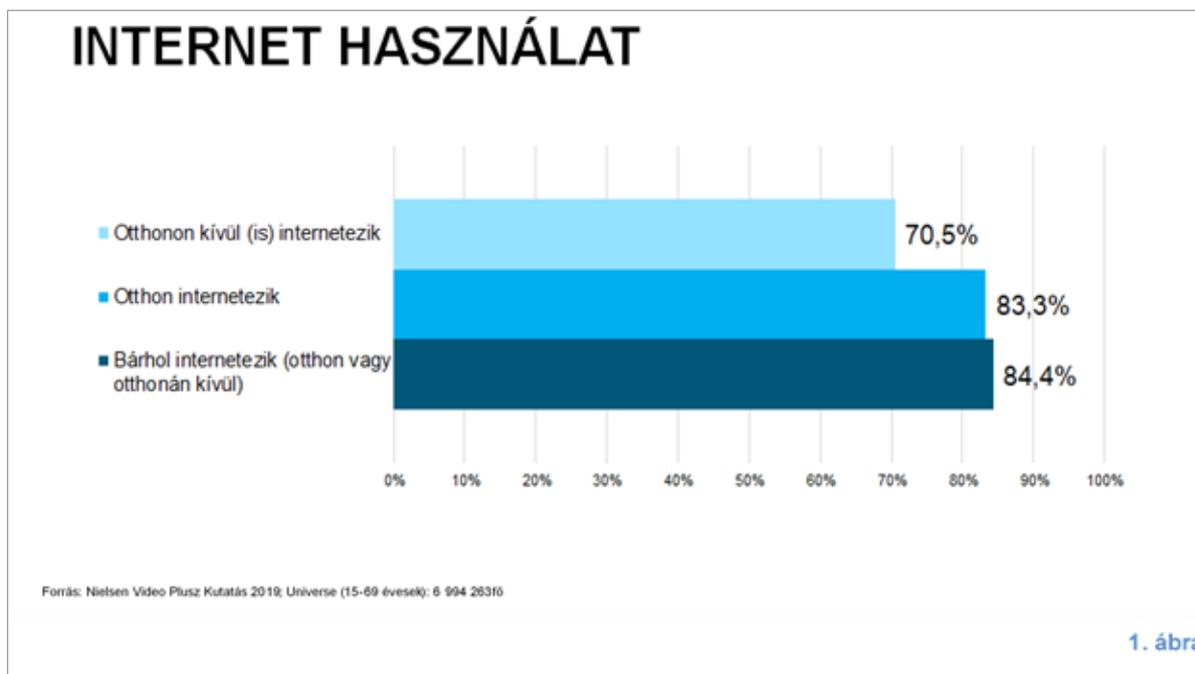
A. Internetezés otthon és otthonon kívül

Az internethasználat a mobileszközök révén már nem feltétlenül otthoni tevékenység. Az otthonon kívüli internetezés kapcsán generációnként jelentős különbségek rajzolódnak ki.

Az alábbi ábra az internetezés jellemző helyszínenkénti előfordulását mutatja. Az internethasználat a fiatalabb korosztályokban – elsősorban 50 év alatt – közel teljes körű: a 15-24 évesek 96 százaléka internetezik otthon vagy akár otthonon kívül és a 25-49 évesek körében is 90 százalék feletti ez az arány. Bár az idősebbek esetében lényegesen alacsonyabb az internetezők aránya, még a célcsoport 50 év feletti részében is többségben vannak azok, akik használják az internetet: az 50-59 évesek háromnegyede és a 60-69 évesek több mint fele internethasználó.

Érdeemes megjegyezni, hogy a 15-69 éves korcsoport 84,4 százaléka szokott internetezni, ebből 14 százalék kizárólag az otthonában, és elhanyagolható azok aránya, akik kizárólag házon kívül használják az internetet.

10. ábra: Internetezés otthon és otthonon kívül [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



11. táblázat a 10. ábrához: Internetezés otthon és otthonon kívül

Otthonon internetezik	Otthonán kívül (is) internetezik	Bárhol internetezik (otthon vagy otthonán kívül)
83,3%	70,5%	84,4%

Aktív életvitelükből adódóan a 15-24 évesek 89 százaléka internetezik az otthonán kívül: kétharmaduk esetében sor kerülhet rá közlekedés közben, munkahelyen/iskolában, nyaralás/utazás során, illetve valamely közterületen. Shoppingolás, étterem illetve különböző események – pl. koncertek, fesztiválok – már inkább életmóddal kapcsolatos helyzetek, melyekről a korcsoport kisebb hányada nyilatkozott úgy, hogy használja közben az internetet.

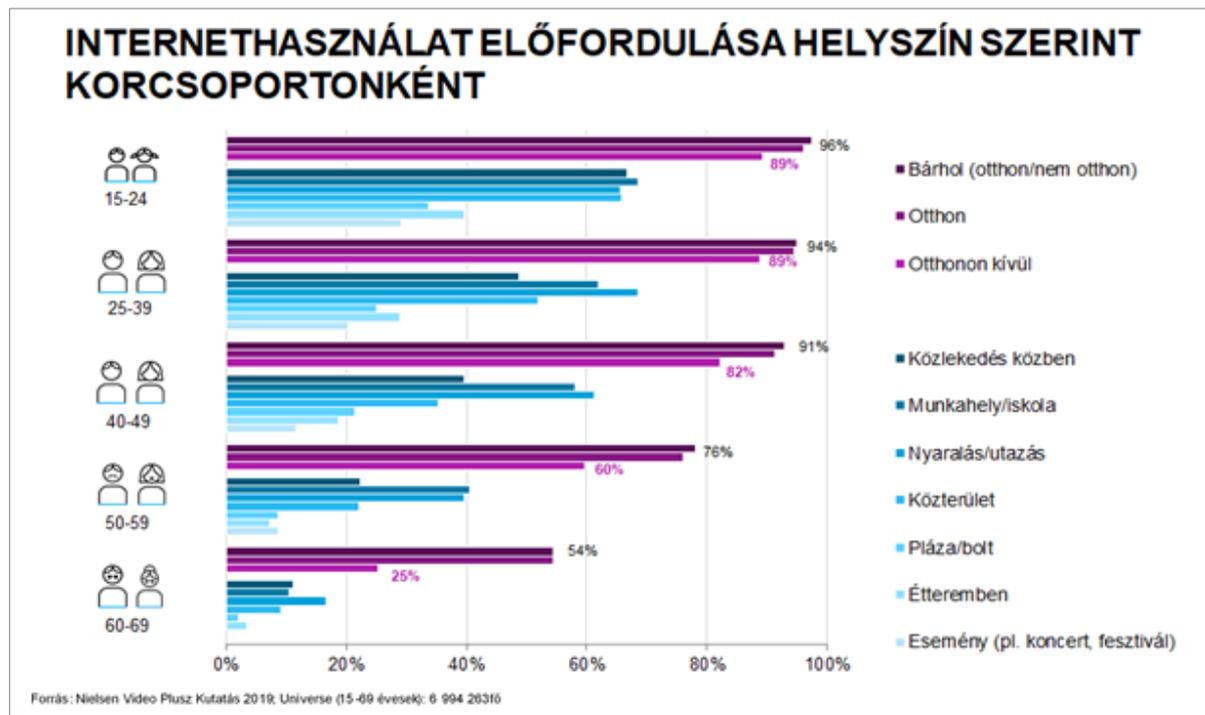
A 25-39 évesek szintén 89 százaléka internetezik az otthonán kívül, de az ő esetükben utazás közben fordul elő legnagyobb arányban (69%), tehát egyfelől része lehet a kikapcsolódásnak, másfelől pedig a kapcsolattartás egyik legjobb eszköze, csatornája, amíg távol vannak az otthonuktól. Második helyen áll a munkahely/iskola, ahol közel kétharmaduk szokott internetezni, majd ezt követi harmadik-negyedik helyen a közterület illetve a közlekedés: nagyjából minden második személy esetében.

A 40-49 évesek esetében még mindig igen magas a házon kívüli internethasználók aránya (82%) és az ő esetükben is a nyaralás, utazás a legjellemzőbb élethelyzet: majdnem kétharmaduknál előfordul. A második helyen náluk is a munkahely áll, ezt követi a közterületen tartózkodás és a közlekedés közben történő internetezés.

Az egyéb – életstílussal összefüggő – helyszíneken, mint a shoppingolás, étterem illetve események során történő internetezés az életkor előrehaladtával egyre kisebb arányban fordul elő.

50 év felett egyértelműen látszik egyfajta generációs vízválasztó: egyre kevésbé jellemző tevékenység maga az internetezés, különös tekintettel az otthonon kívüli helyszínekre. Az 50-59 éveseknél a nyaralás közben illetve a munkahelyen történő internetezés nagyjából azonos, 40 százalékos körüli arányban fordul elő, míg a közlekedés közben, közterületen már csak minden negyedik személy böngész a netet.

11. ábra: Az internethasználat előfordulása helyszín szerint, korcsoportonként [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



12. táblázat a 11. ábrához: Az internethasználat előfordulása helyszín szerint, korcsoportonként
[forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Bárhol (otthon/nem otthon)	54%	78%	93%	95%	97%	84%
Otthon	54%	76%	91%	94%	96%	83%
Otthonon kívül	25%	60%	82%	89%	89%	70%
Közlekedés közben	11%	22%	40%	49%	67%	38%
Munkahely/iskola	10%	41%	58%	62%	69%	49%
Nyaralás/utazás	17%	40%	61%	69%	65%	52%
Közterület	9%	22%	35%	52%	66%	37%
Pláza/bolt	2%	9%	21%	25%	34%	18%
Étterem	4%	7%	19%	29%	40%	20%
Esemény (pl. koncert/fesztivál)		9%	12%	20%	29%	14%

A 60-69 évesek közül csupán minden negyedik személy szokott valamilyen külső helyszínen internetezni. Ez természetesen összefügg azzal is, hogy az eszközök birtoklása is lényegesen kisebb arányú a fiatalabbakhoz képest. Leginkább nyaraláskor kerül sor netezésre, de ez is csupán a 17 százalékuknál fordul elő.

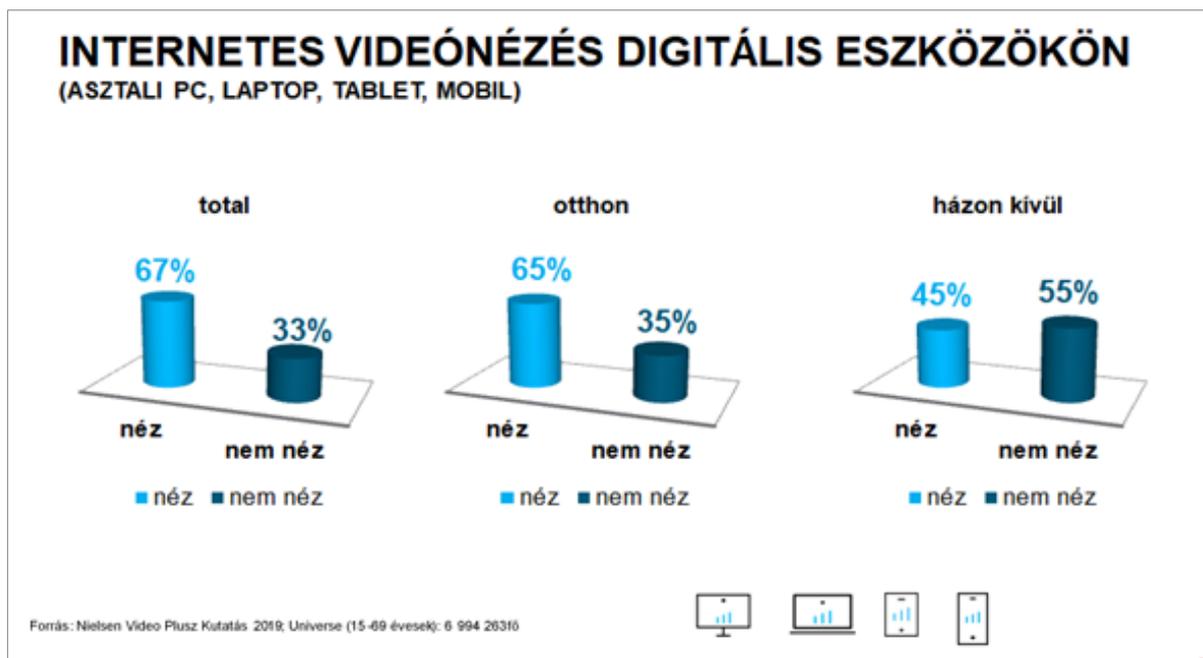
B. Internetes videós tartalmak fogyasztása digitális eszközökön

A lineáris tévézés során a néző folyamatosan keresi a rendelkezésre álló tartalmak között a neki megfelelőt. A különböző digitális eszközökön, valamint a TV képernyőjén keresztül történő videós tartalmak fogyasztása során befolyásolja választásában a szituáció, hiszen pl. házon kívül korlátozottabbak a lehetőségek. Adott helyzetben ez a videót fogyasztani szándékozót jól meghatározható eszköz vagy eszközök és szolgáltatások igénybevételére ösztönzi, ahol a kívánt tartalom számára elérhető. Ebben a fejezetben, ahol kifejezetten az internetes videótartalmak fogyasztására koncentrálnak (magyar és külföldi tv műsorok, filmek, sorozatok, egyéb videók stb.), elkülönítve (is) kezeljük az otthoni és a házon kívüli, eszközönkénti és korcsoportonkénti fogyasztást.

A 15-69 éves korosztály 67 százaléka néz online videót valamely digitális eszközön keresztül (asztali PC, laptop, tablet, mobil) akár otthon, akár otthonán kívül, s ez csaknem 4,7 millió főt jelent.

Az otthon digitális eszközön online videót nézők aránya 65 százalék, míg az otthonon kívül nézőké 45 százalék, ami arra utal, hogy a digitális eszközökön történő videónézés elsődleges helyszíne az otthon, azonban jelentős az otthonon kívül videózók aránya is.

12. ábra: Internetes videónézés digitális eszközön (asztali pc, laptop, tablet, mobil) [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

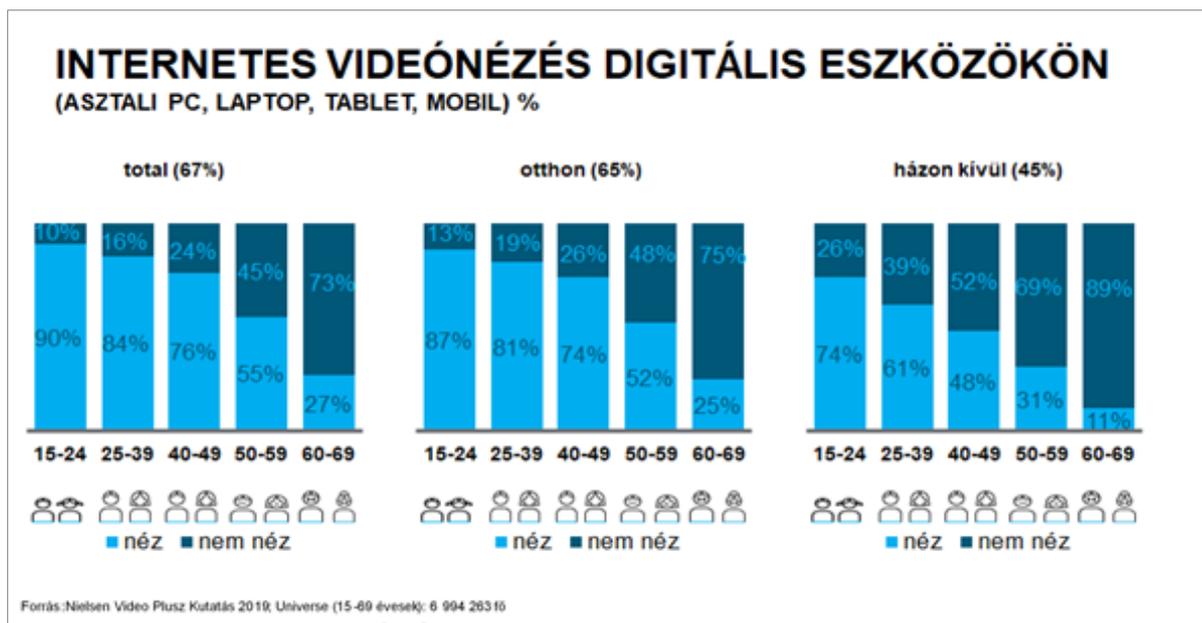


13. táblázat a 12. ábrához: Internetes videonézés digitális eszközön (asztali pc, laptop, tablet, mobil)

	Otthon	Házon kívül	Össz.
Néz	65%	45%	67%
Nem néz	35%	55%	33%

Ha korcsoportonként vizsgáljuk a különböző digitális eszközökön keresztül történő videó nézést, azt láthatjuk, hogy ez a tevékenység a 15-24 éves korosztályra jellemző a leginkább. Ennek a korosztálynak 90 százaléka néz online videókat (ami lehet rövidebb videó, de akár magyar tévéműsor, sorozat, film is) és ez még a 40-49 évesek háromnegyedéről is elmondható. Az 50 éves kor vízválasztó ebből a szempontból, az 50-59 éveseknek már csak valamivel több, mint a fele fogyaszt online videót otthoni személyi számítógépen, laptopon, tableten vagy okostelefon segítségével. A kizárólag házon kívüli videó fogyasztás egyik korcsoportra se különösebben jellemző.

13. ábra: Internetes videonézés digitális eszközön korcsoportonként [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



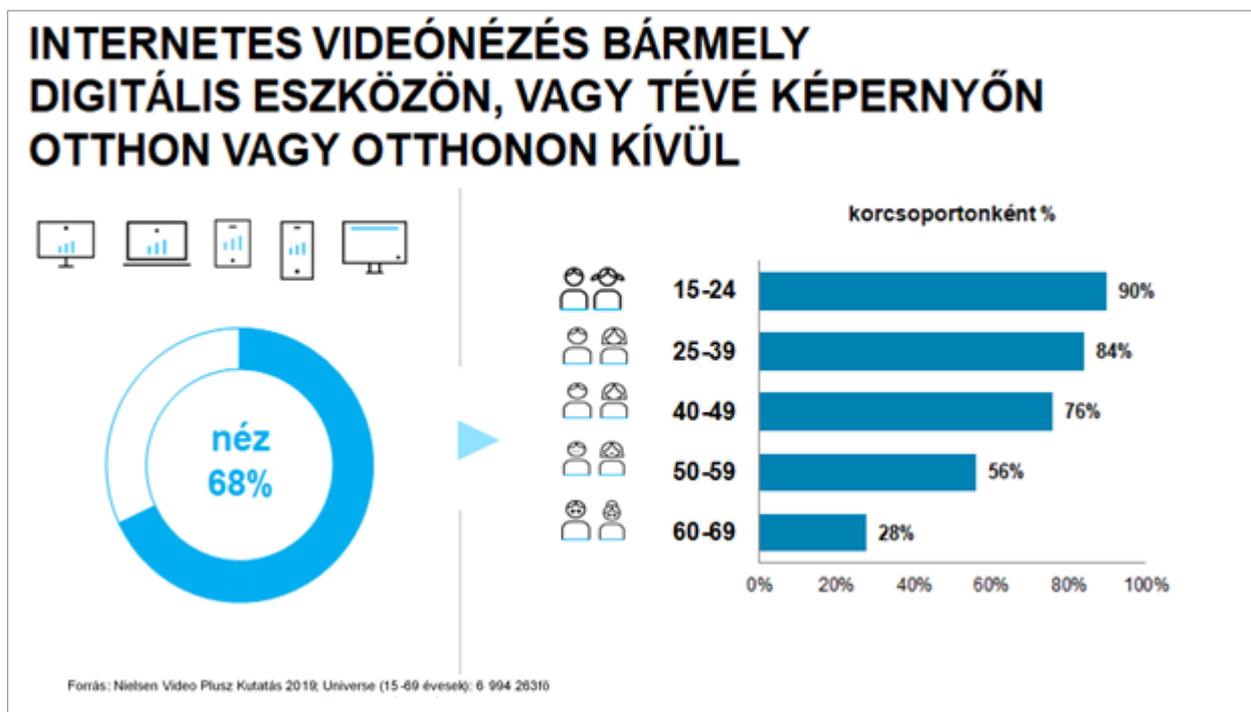
14. táblázat a 13. ábrához: Internetes videonézés digitális eszközön korcsoportonként

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24
Összesen (67%)	27%	55%	76%	84%	90%
Otthon (65%)	25%	52%	74%	81%	87%
Otthonon kívül (45%)	11%	31%	48%	61%	74%

1. Internetes videó fogyasztása bármely digitális eszközön és a tv képernyőjén keresztül

Ha a különálló digitális eszközök mellett a tévé képernyőn keresztül történő online videó fogyasztást is figyelembe vesszük, a 15-69 évesek 68 százaléka fogyaszt online videót. A korcsoportok közül a legnagyobb arányban a 15-24 évesek fogyasztanak az öt eszköz egyikén otthon vagy otthonon kívül internetes videókat – 90 százalékuk. A televízió készüléken kívüli digitális eszközökön keresztül történő videó nézés, ahogy azt korábban láthattuk, 67 százalékos, tehát elmondhatjuk, hogy a TV képernyője maga, mint az internetes videó fogyasztásának kizárólagos képernyője, egyáltalán nem jellemző, alapvetően inkább a különböző képernyők párhuzamos használatáról beszélhetünk.

14. ábra: Internetes videonézés bármely digitális eszközön vagy tévéképernyőn, otthon vagy otthonon kívül [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



15. táblázat a 14. ábrához: Internetes videonézés bármely digitális eszközön vagy tévéképernyőn, otthon vagy otthonon kívül, korcsoportonként

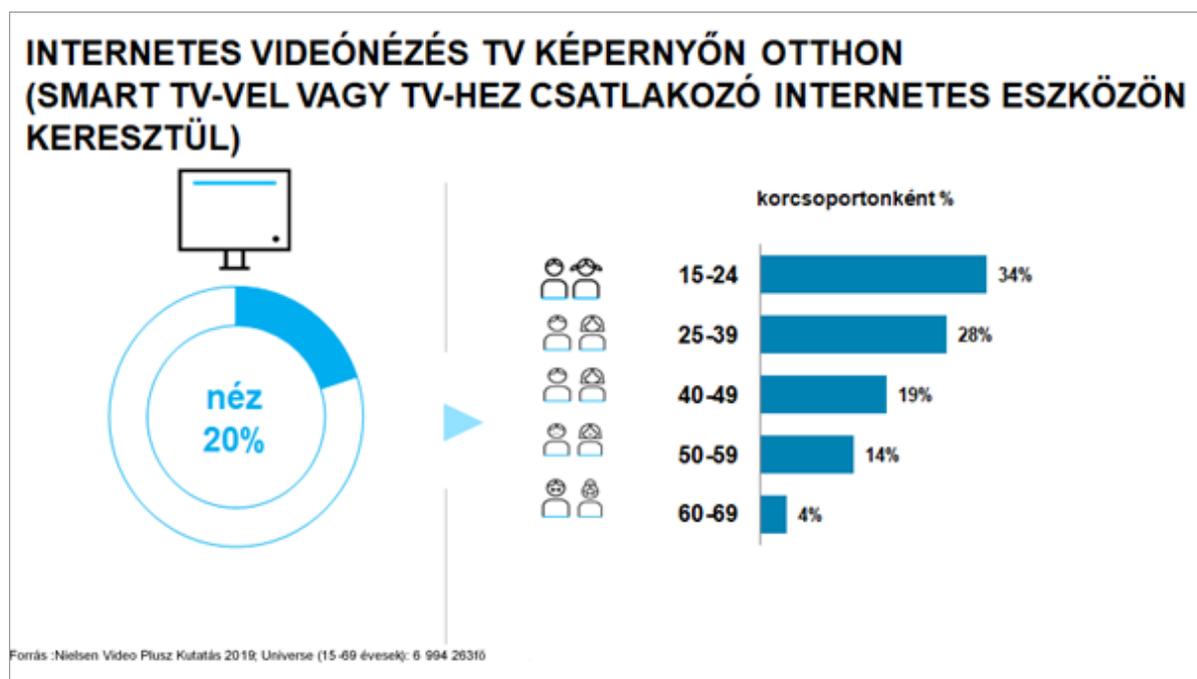
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz internetes videót	72%	44%	24%	16%	10%	32%
Néz internetes videót	28%	56%	76%	84%	90%	68%

2. Internetes videók, tartalmak fogyasztása interneten eszközök szerint

Nézzük meg eszközönként, hogyan is alakul az internetes videó nézés. (A televízió képernyőjéről is ejtünk előzetesen pár szót röviden, részletesebben egy külön fejezetben foglalkozunk majd vele.)

A 15-69 évesek 20 százaléka fogyaszt online videókat a televízió képernyőjén keresztül Smart TV-vel vagy TV-hez csatlakozó internetes eszközön keresztül. Ha korcsoportos bontásban is megvizsgáljuk az adatokat, akkor azt látjuk, hogy negyven év alatt az átlaghoz képest jóval magasabb arányban fogyasztanak a fiatalabbak internetes videós tartalmakat a TV képernyőjén, mint a 40 év felettiak (nagyjából egyharmaduk). A legidősebbek szinte egyáltalán nem élnek a Smart TV nyújtotta vagy a csatlakoztatható internetes eszközök nyújtotta videónézési lehetőségekkel (mindössze 4 százaléuk), vagy nem is rendelkeznek ilyen eszközzel.

15. ábra: Internetes videonézés tévéképernyőn, otthon smart tv-vel vagy tv-hez csatlakozó internetes eszközön keresztül [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



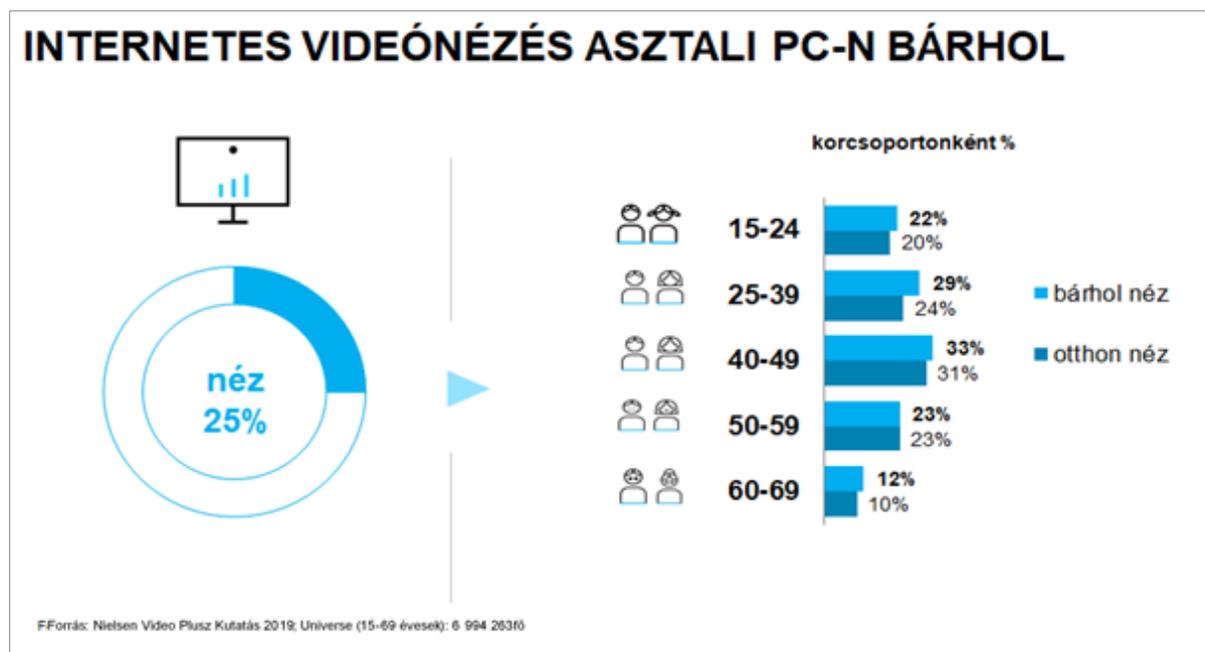
16. táblázat a 15. ábrához: Internetes videonézés tévéképernyőn, otthon smart tv-vel vagy tv-hez csatlakozó internetes eszközön keresztül

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz internetes videót TV képernyőn	96%	86%	81%	72%	66%	80%
Néz internetes videót TV képernyőn	4%	14%	19%	28%	34%	20%

a) Internetes videó fogyasztása asztali számítógépen

A következő, legnagyobb saját képernyővel rendelkező eszköz, az asztali személyi számítógép, melyen keresztül a 15-69 évesek 25 százaléka fogyaszt internetes videókat otthon vagy házon kívül, mely meghaladja a tévé képernyőjén keresztül történő internetes videó fogyasztásának mértékét (20%). Az interneten elérhető tévés tartalmak megtekintése az (otthon vagy házon kívül) asztali személyi számítógépen keresztül a 40-49 évesekre a legjellemzőbb (33%) és a 60-69 évesekre a legkevésbé jellemző. A legfiatalabb korcsoportnak valamivel több, mint az ötöde használja az asztali számítógépet arra, hogy internetes videó tartalmat nézzen rajta. Ugyanez a 25-39 évesek 29 százaléka jellemző, otthon viszont csak a 24 százalékra. Ők a többi korosztályhoz képest nagyobb arányban fogyasztanak internetes videós tartalmat otthonukon kívül, például a munkahelyükön asztali számítógépen.

16. ábra: Internetes videonézés asztali számítógépen, bárhol [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

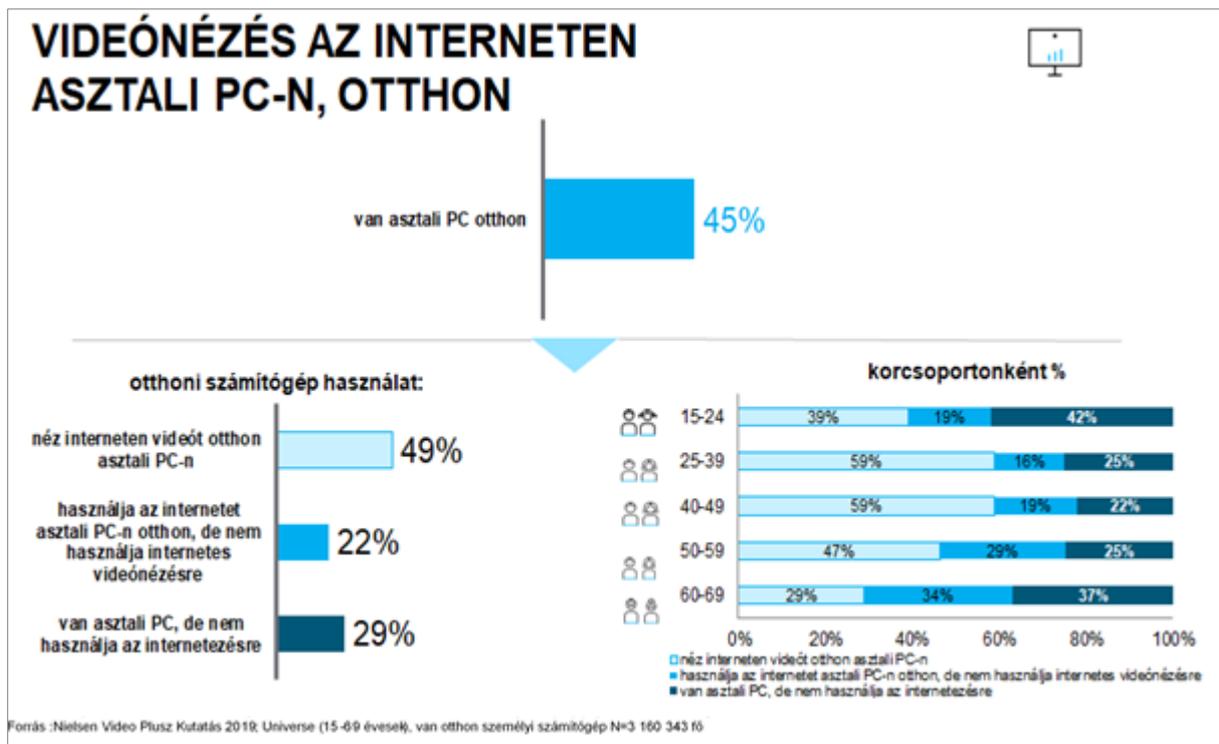


17. táblázat a 16. ábrához: Internetes videonézés asztali számítógépen, bárhol

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót asztali számítógépen sehol	88%	77%	67%	71%	78%	75%
Néz interneten videót asztali számítógépen (otthon/otthonán kívül)	12%	23%	33%	29%	22%	25%

A kép árnyalható ugyanakkor, amennyiben azokra szűkítjük az eredményeinket, akiknek otthon van lehetősége asztali számítógépen internetes videót nézni. Ahogy azt az előző fejezetben is láthattuk, azon személyek, akik rendelkeznek otthon személyi számítógéppel a 15-69 évesek 45 százaléka. Ezen személyeknek csaknem fele néz PC-jén internetes videókat az otthonában, mely átlaghoz az 50-59 évesek állnak a legközelebb 47 százalékkal. Ugyanez a tevékenység a 15-24 éveseknek csupán a 39 százaléka jellemző, míg a 25-39 évesek és a 40-49 évesek 59 százaléka. Ugyanakkor a 15-69 évesek 22 százaléka (akinek otthonában van személyi számítógép) használja az internetet asztali PC-jén otthon, de nem használja azt internetes videónézésre. Ugyanez az 50-59 évesek 29 százalékaról és a 60-69 évesek 34 százalékaról mondható el.

17. ábra: Videonézés az interneten, asztali pc-n, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



18. táblázat a 17. ábrához: Videonézés az interneten, asztali pc-n, otthon

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz videót az interneten otthon PC-n	90%	77%	69%	76%	80%	78%
Néz videót az interneten otthon PC-n	10%	23%	31%	24%	20%	22%

19. táblázat a 17. ábrához: Otthoni személyi számítógépek (pc) száma

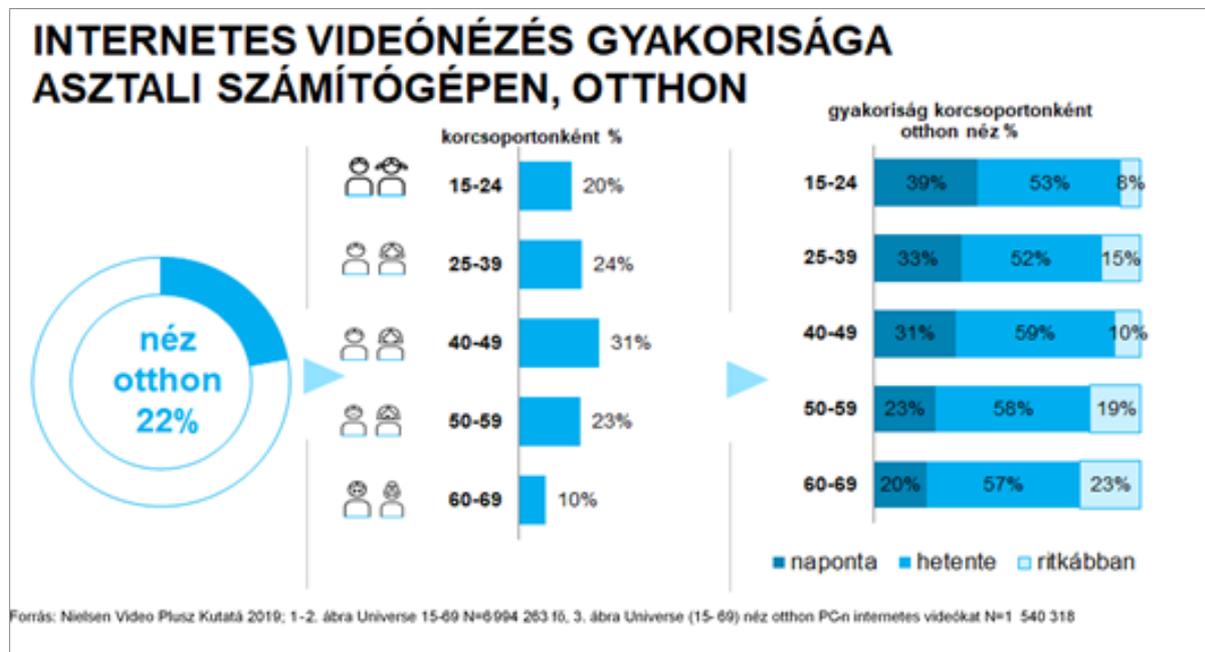
PC/háztartás	Válaszadó	%
Nincs	3833920	55%
1 db	2827074	40%
2 2 vagy több db	333269	5%

20. táblázat a 17. ábrához: az otthoni számítógép (pc) használata

Asztali PC és használata	%
Van asztali PC, de nem használja az internetezésre	29%
Használja az internetet asztali PC-n otthon, de nem használja internetes videónézésre	22%
Néz interneten videót otthon asztali PC-n	49%

Azon személyek (15-69 évesek), akik otthon néznek a személyi számítógépen keresztül internetes videós tartalmakat (mely a vizsgált népesség 22 százaléka), 30 százalékuk naponta teszi ezt, hetente pedig 56 százalékuk, ennél is ritkábban pedig a 14 százalékuk. Legnagyobb arányban a 40-49 évesek néznek internetes videókat az otthoni asztali számítógépen, 31 százalékuk. Napi rendszerességgel a legfiatalabbak, a 15-24 évesek néznek internetes videókat az otthon megtalálható személyi számítógépeken (39 százalékára jellemző), míg az 50-59 éveseknek ugyanez már csak a 23 százalékáról, a 60-69 éveseknek pedig a 20 százalékáról mondható el.

18. ábra: Internetes videónézés gyakorisága asztali számítógépen (pc), otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



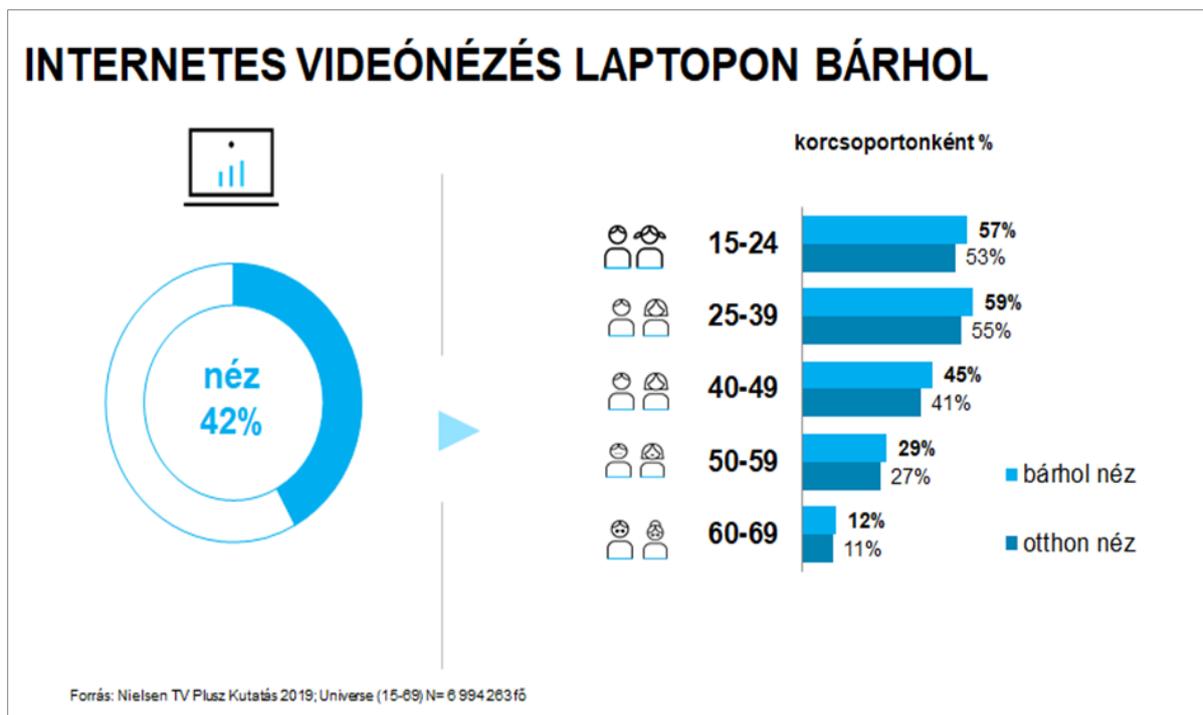
21. táblázat a 18. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten otthon asztali PC-n?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	20%	23%	31%	33%	39%	30%
Hetente	57%	58%	59%	52%	53%	56%
Ritkábban	23%	19%	10%	15%	8%	14%

b) Internetes videó fogyasztása laptopon

A laptop már azon eszközök közé tartozik, mely könnyedén magunkkal is vihető, nem helyhez kötődő eszköz. A 15-69 évesek 42 százaléka fogyaszt laptopján internetes videókat akár otthon, akár otthonán kívül, ezen az eszközön a 25-39 évesek videó fogyasztása a legmagasabb arányú (59%), ezt követi a 15-24 évesek 57 százalékos fogyasztási aránya. A 40-49 éves korcsoport video fogyasztása a laptopján (otthonában és otthonon kívül) átlag körüli, míg a 60-69 évesek már jóval az átlag alatt fogyasztanak ezen az eszközön. A legidősebbek ugyanakkora mértékben fogyasztanak internetes videókat laptopon, mint az asztali számítógépen, mely tevékenység a csoport mindössze 12 százalékára jellemző (akár otthon, akár házon kívül teszik is ezt).

19. ábra: Internetes videonézés laptopon, bárhol [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



22. táblázat a 19. ábrához: Néz-e laptopon internetes videót?

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót laptopon sehol	88%	71%	55%	41%	43%	58%
Néz interneten videót laptopon (otthon/otthonán kívül)	12%	29%	45%	59%	57%	42%

23. táblázat a 19. ábrához: Néz-e videót az interneten, otthon, laptopon?

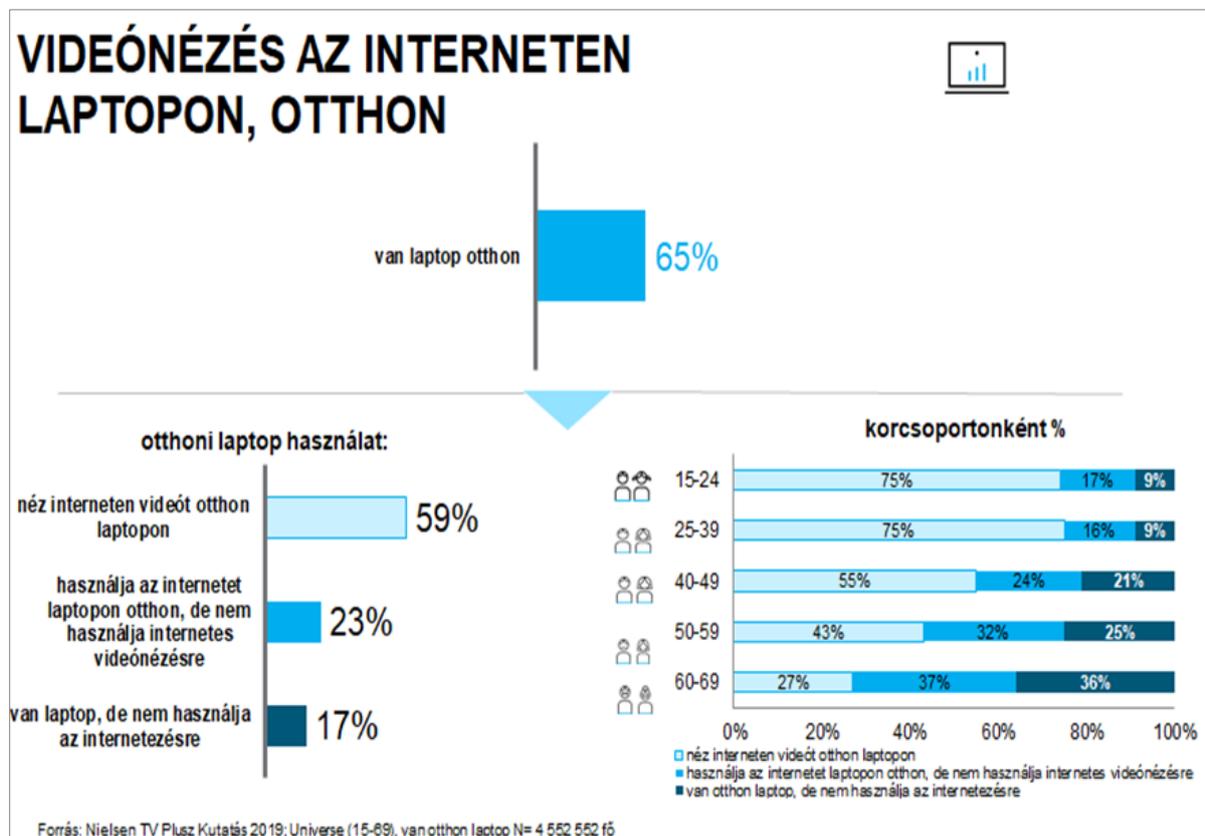
Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	89%	73%	59%	45%	47%	61%
Igen	11%	27%	41%	55%	53%	39%

24. táblázat a 19. ábrához: Ha néz laptopon internetes videót, akkor hol nézi?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Bárhhol néz	12%	29%	45%	59%	57%	42%
Otthon néz	s	27%	41%	55%	53%	39%

A 15-69 évesek 65 százaléka él olyan háztartásban, mely rendelkezik laptopal (több, mint 4,5 millióan), ezen személyek 59 százaléka néz internetes tévéműsorokat otthonában a laptopján keresztül, mely arány lényegesen magasabb, mint az asztali PC esetében volt tapasztalható. A legmagasabb arányban a 15-39 évesek fogyasztanak online videós tartalmakat ezen az eszközön (háromnegyedük), és ebben nincs különbség a legfiatalabbak és a 25-39 évesek között. A 40-49 évesek laptop használata online videó nézésére ebben a tekintetben átlag körüli, az 50 év feletiek laptop használata pedig átlag alattinak mondható.

20. ábra: Internetes videonézés laptopon, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

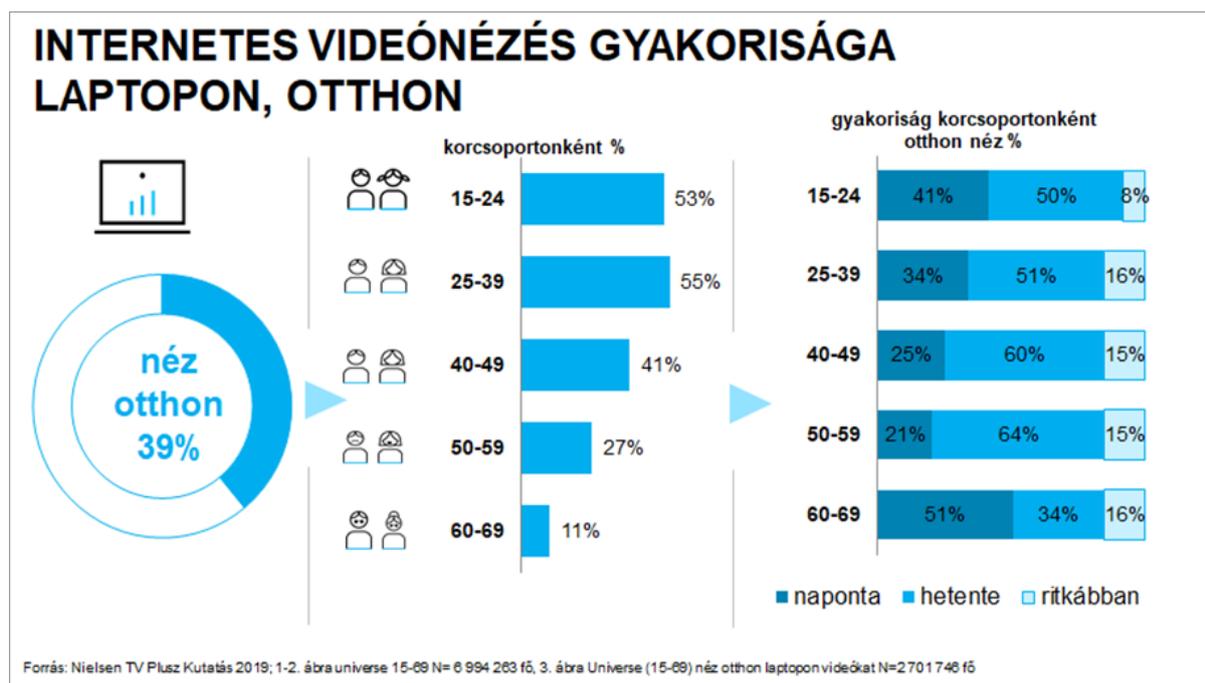


25. táblázat a 20. ábrához: Ha van otthon laptop, használja-e internetezésre és internetes videonézésre?

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Van laptop, de nem használja az internetezésre	36%	25%	21%	9%	9%	17%
Használja az internetet laptopon otthon, de nem használja internetes videonézésre	37%	32%	24%	16%	17%	23%
Néz interneten videót otthon laptopon	27%	43%	55%	75%	75%	59%

Az otthonukban laptopon internetes videót néző személyek (a 15-69 évesek 39 százaléka) egyharmada napi rendszerességgel, hetente több mint felük, ennél ritkábban pedig 14 százalékuk folytatja ezt a fajta tevékenységet. Legnagyobb arányban otthon a 15-24 és a 25-39 éves korosztály néz laptopon internetes videót, az előbbi aránya 53 százalék, az utóbbié 55 százalék. A legidősebb korcsoporton belül azon 60-69 évesek, akik otthonukban ezen az eszközön néznek internetes videókat (ez a korosztály alig több mint egytizede), napi gyakorisággal teszi ezt 51 százalékuk, a 15-24 éveseknek pedig 41 százaléka – itt tehát elmondhatjuk, hogy a legidősebb korosztály laptopon online videót néző csoportja megelőzi a fogyasztás intenzitásában a legfiatalabb korcsoportot, és eltér például a személyi számítógépnél (otthoni internetes videó fogyasztás) látott arányoktól.

21. ábra: Internetes videonézés gyakorisága laptopon, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



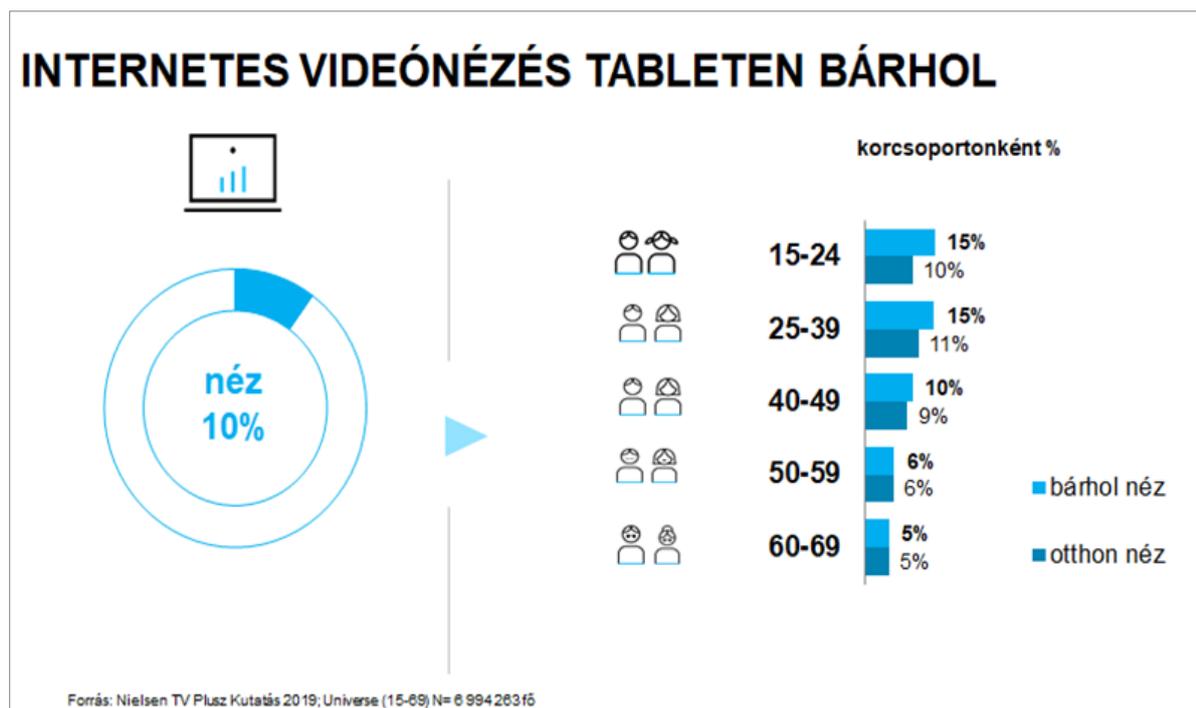
26. táblázat a 21. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten otthon laptopon

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	51%	21%	25%	34%	41%	33%
Hetente	34%	64%	60%	51%	50%	53%
Ritkábban	16%	15%	15%	16%	8%	14%

c) Internetes videó fogyasztása tableten

A tartalomfogyasztás ugyan egyre kevésbé helyhez és időhöz kötött az eszközök és az elérhető szolgáltatások fejlődésének köszönhetően, ennek ellenére az asztali számítógéphez és a laptophoz képest a tabletek elterjedtsége – ahogy azt szintén láthattuk az előző fejezetben – még sokkal alacsonyabb a háztartásokban (24%, 15-69 évesek). Ezzel összefüggésben a teljes mintán az internetes videó fogyasztása ezen az eszközön keresztül mindössze 10 százalékos, ugyanakkor a 15-39 évesek körében eléri a 15 százalékot (mind a 15-24, mind a 25-39 éveseknél).

22. ábra: Internetes videonézés tableten [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



27. táblázat a 22. ábrához: Videónézés interneten tableten bárhol (otthon/otthonon kívül)

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót tableten sehol	95%	94%	90%	85%	85%	90%
Néz interneten videót tableten (otthon/otthonán kívül)	5%	6%	10%	15%	15%	10%

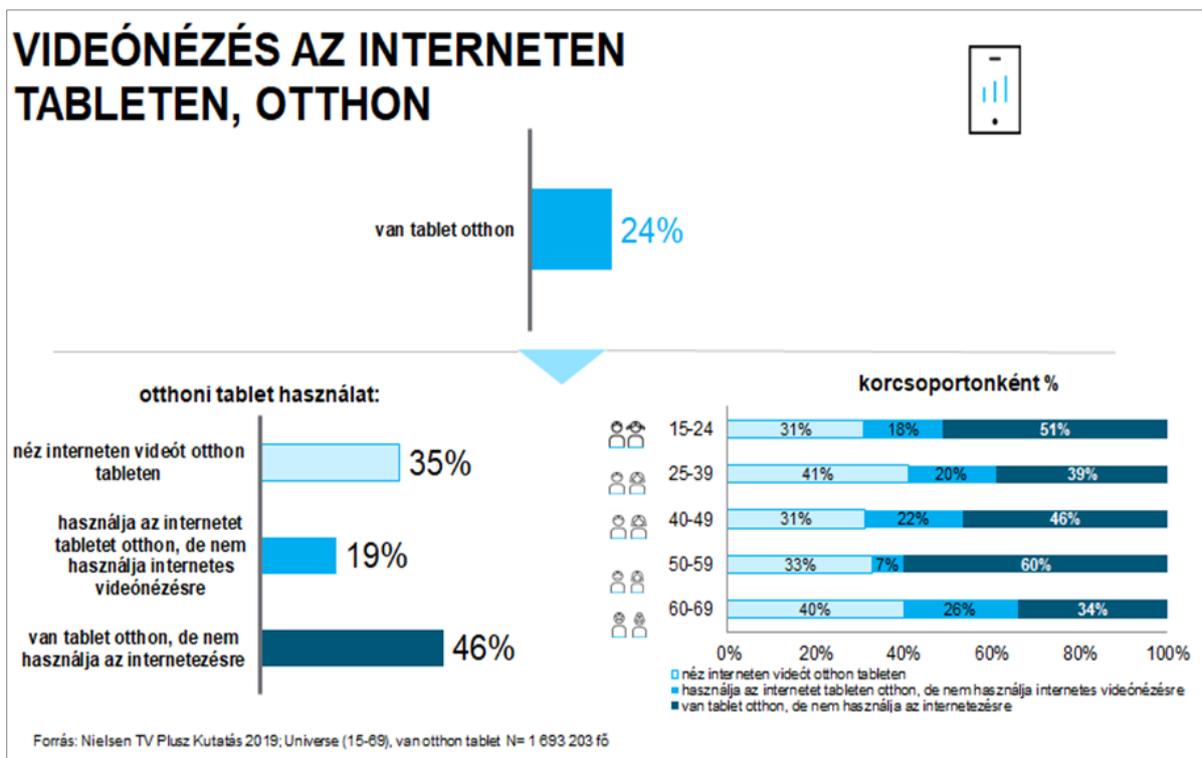
28. táblázat a 22. ábrához: Néz videót az interneten otthon tableten?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	95%	94%	91%	89%	90%	91%
Igen	5%	6%	9%	11%	10%	9%

A 40-49 évesek éppen az átlagnak megfelelően fogyasztanak internetes videókat tableten keresztül, bárhol tegyék is ezt, míg az 50-69 évesek tablet segítségével az átlag alatt fogyasztanak online videókat (otthon vagy otthonon kívül).

A tabletről elmondható, hogy nem kimondottan az interneten keresztül történő tévés tartalmak, filmek, sorozatok, tévéműsorok vagy egyéb videós tartalmak fogyasztásának legfőbb, tipikus eszköze otthon, a 15-69 évesek csupán 35 százaléka néz internetes videókat ezen az eszközön keresztül otthonában. A 25-39 évesek és a 60-69 évesek eszközhasználata ebben a tekintetben átlag feletti, a 15-24 éveseké és a 40-59 éveseké átlag körülinek mondható. Az otthon tablettel rendelkezők 19 százaléka használja ugyan a tabletjét internetezésre otthon, de nem használja azt internetes videó nézésére, 46 százalékuk pedig egyáltalán nem használja azt internetezésre sem.

23. ábra: Internetes videonézés tableten, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



29. táblázat a 23. ábrához. *Tabletek száma a háztartásban*

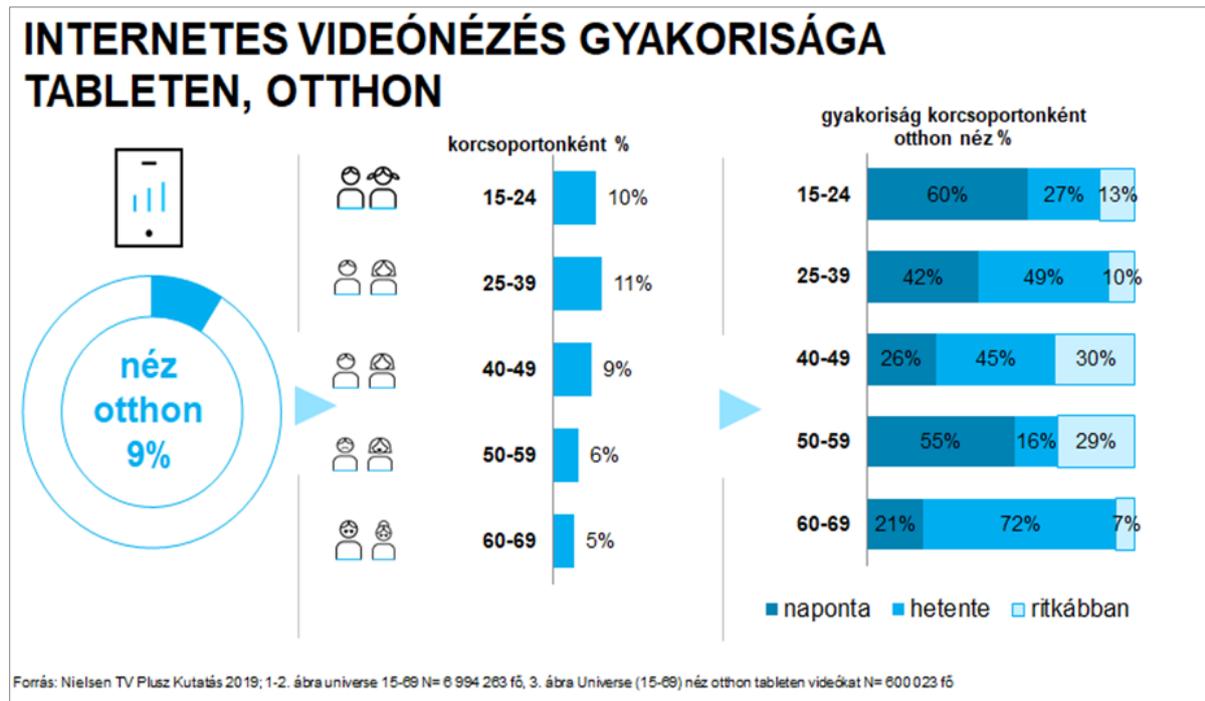
Van/nincs	Darab	Százalék
Nincs	5301061	76%
Van, 1 db	1317344	19%
Van, 2 vagy több db	375858	5%

30. táblázat a 23. ábrához: *Internethasználat és videónézés az interneten otthon tableten*

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Van tablet, de nem használja az internetezésre	34%	60%	46%	39%	51%	46%
Használja az internetet tableten otthon, de nem használja internetes videónézésre	26%	7%	22%	20%	18%	19%
Néz interneten videót otthon tableten	40%	33%	31%	41%	31%	35%

A tablet esetében kb. 600 ezer főről beszélhetünk, akik ezen az eszközön fogyasztanak otthonukban internetes videó(ka)t. A legnagyobb arány a 25-39 éveseké, 11 százalékkal fogyaszt internetes videókat otthon tableten, az átlagnak pedig a 40-49 évesek felelnek meg, 9 százalékkal. A tableten otthon internetes videókat nézők 40 százaléka használja ilyen célra a háztartásban megtalálható tabletet napi szinten, 43 százaléka hetente, 17 százaléka ennél is ritkábban. A legfiatalabbak (15-24 évesek) ennél az eszköznél a legintenzívebb tartalomfogyasztók otthon, a tableten online videót néző fiatalok 60 százaléka naponta néz tévés tartalmat tableten. A legidősebbek ebben nagyon lemaradnak, a 60-69 éves korosztály 21 százaléka használja naponta a tabletet online videók fogyasztására azok közül, akik olyan háztartásban élnek, mely rendelkezik tablettel.

24. ábra: Internetes videónézés gyakorisága tableten, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



31. táblázat a 24. ábrához: Nézi videót az interneten otthon tableten?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	95%	94%	91%	89%	90%	91%
Igen	5%	6%	9%	11%	10%	9%

32. táblázat a 24. ábrához: Milyen gyakran nézi videót az interneten otthon tableten?

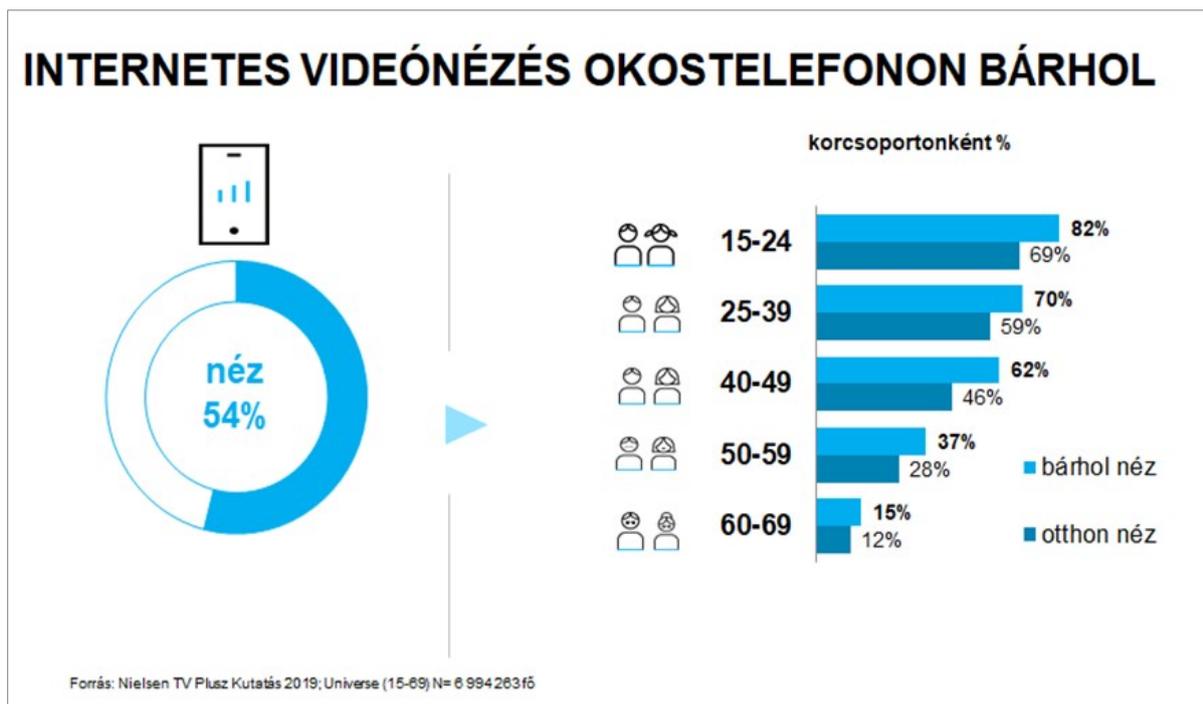
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	21%	55%	26%	42%	60%	40%
Hetente	72%	16%	45%	49%	27%	43%
Ritkábban	7%	29%	30%	10%	13%	17%

d) Internetes videó fogyasztása okostelefonon

Korábban a képernyő, ezen belül is a mobiltelefonok képernyőjének mérete jóval nagyobb korlátot jelentett a különböző videós tartalmak élvezhetőségének szempontjából. A teljes mintára vonatkoztatva ezen az eszközön történik az internetes videók fogyasztása a legnagyobb arányban: a 15-69 évesek 54 százaléka fogyaszt ezen az eszközön online videókat a helyszíntől függetlenül.

Az adatok alapján azt láthatjuk, hogy a fiatalabb korcsoportok körében a képernyők nyertese egyértelműen az okostelefon az internetes videók fogyasztása tekintetében. A 15-24 évesek 82 százaléka fogyaszt okostelefonon internetes videós tartalmakat, otthonukban is 69 százalékuk, ahol pedig a legtöbb képernyő állhat rendelkezésre egy időben. A többi eszköznél valamelyik korcsoport internetes videó fogyasztása többnyire az átlaghoz közeli volt, itt nem tudunk ilyen korcsoportot azonosítani. A 25-39 éves korcsoport 70 százaléka használja az okostelefont videó nézésre, a 40-59 éveseknek kb. 60 százaléka, a legidősebb korosztálynak pedig már csak 15 százaléka használ valamilyen internetes videó nézésére, nézegetésére okostelefont (otthon, vagy otthonán kívül). Míg okostelefonokon keresztül a 40-49 éveseknek a 46 százaléka szokott otthonában internetes videókat nézni, a 60-69 éveseknek pusztán a 12 százaléka (ehhez nagyon hasonló ezen korcsoport PC-n és laptopon keresztül történő otthoni videó nézésének az aránya).

25. ábra: Internetes videónézés okostelefonon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



33. táblázat a 25. ábrához: Videónézés interneten okostelefonon bárhol (otthon/otthonon kívül)

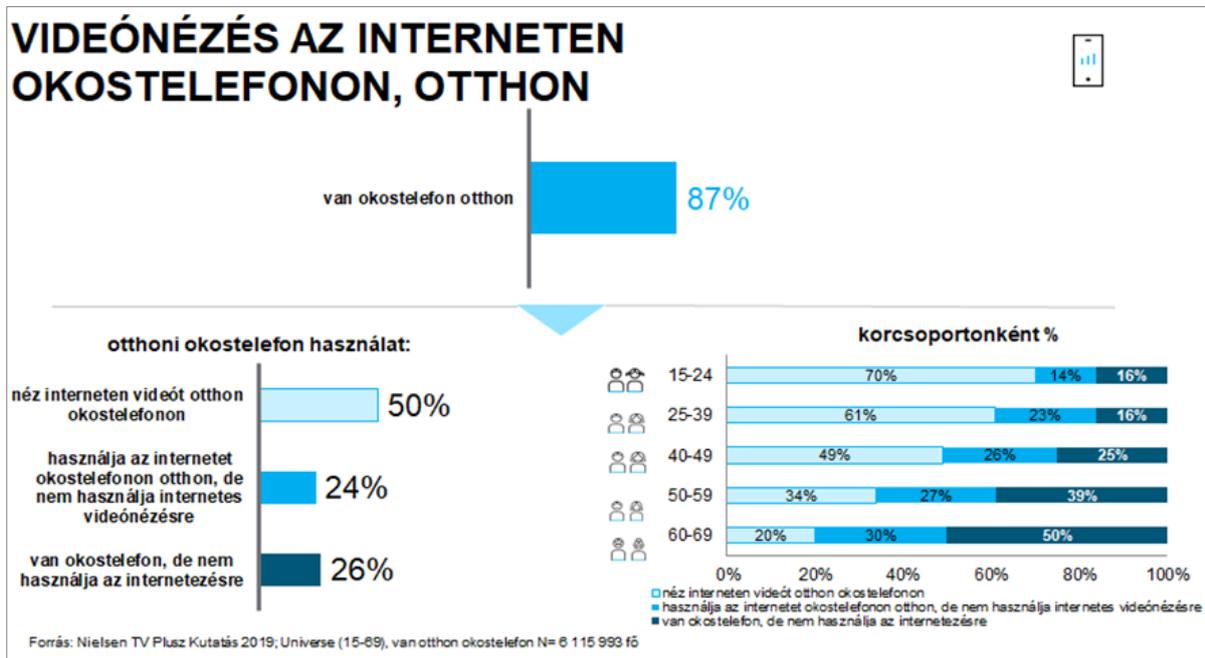
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót okostelefonon sehol	85%	63%	38%	30%	18%	46%
Néz interneten videót okostelefonon (otthon/otthonán kívül)	15%	37%	62%	70%	82%	54%

34. táblázat a 25. ábrához: Néz videót az interneten otthon mobilon?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	88%	72%	54%	41%	31%	57%
Igen	12%	28%	46%	59%	69%	43%

Az okostelefonon keresztül történő (otthoni) internetes videós tartalmak fogyasztását érdemes tovább vizsgálni ugyanúgy, mint ahogy azt tettük a PC, laptop és tablet esetében is, leszűkítve a kört azon háztartásban élőkre, ahol a háztartás rendelkezik okostelefonnal (a 15-69 évesek 87 százaléka). Azon 15-69 évesek, akik olyan háztartásban élnek, amely rendelkezik okostelefonnal, a fele szokott valamilyen videós tartalmat fogyasztani otthonában okostelefonon, egynegyedük használja ezen eszközt internetezésre otthon, de videó nézegetésére nem. A 15-69 évesek kb. egynegyede otthon nem él az okostelefonok adta azon lehetőséggel, hogy internetezni is lehet rajtuk. A 15-24 évesek körében az eszköz otthoni videós tartalom fogyasztására történő használata 70 százalékos (de nem éri el a laptopon keresztül történő internetes online videó otthoni használatának 75 százalékos mértékét), a 60-69 éveseknél pedig mindössze 20 százalékos.

26. ábra: Internetes videonézés okostelefonon, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



35. táblázat a 26. ábrához: Van-e okostelefon a háztartásban?

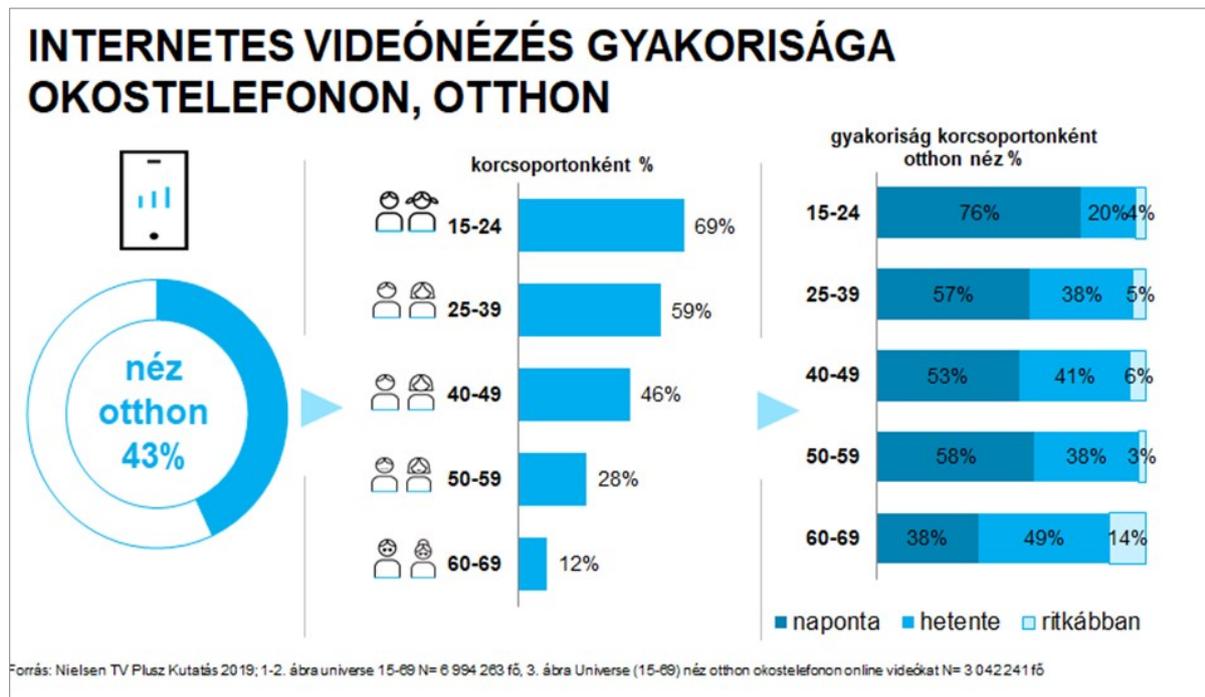
Van/nincs	Darab	Százalék
Nincs	878269	13%
Van	6115994	87%

36. táblázat a 26. ábrához: Internethasználat és videónézés az interneten, otthon, mobilon

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Van okostelefon a háztartásban, de nem használja az internetezésre	50%	39%	25%	16%	16%	26%
Használja az internetet mobilon otthon, de nem használja internetes videónézésre	30%	27%	26%	23%	14%	24%
Néz interneten videót otthon mobilon	20%	34%	49%	61%	70%	50%

A 15-69 éves korosztály 43 százaléka néz otthon okostelefonon valamilyen online videót, 60 százalékuk ezt napi, 35 százalékuk heti rendszerességgel, 5 százalékuk pedig ennél is ritkábban. Az okostelefonok (otthoni) használatának gyakoriságában jelentős különbségek láthatóak a különböző korcsoportok között, és a legnagyobb távolság a legidősebb, 60-69 éves és a legfiatalabb, 15-24 éves korcsoport között van. Amíg a 15-24 éves nézők 76 százaléka néz otthon okostelefonon naponta internetes videókat, addig a 60-69 éves nézőknek alig 38 százaléka. A 25-59 éves nézők napi használata jóval átlag feletti. Míg a 25-59 éves, okostelefonon otthon online videót nézők kb. 40 százaléka heti rendszerességgel fogyaszt ilyen tartalmat, addig a 60-69 éveseknek csaknem a fele.

27. ábra: Internetes videónézés gyakorisága okostelefonon, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



37. táblázat a 27. ábrához: Nézi videót az interneten, otthon, mobilon?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	88%	72%	54%	41%	31%	57%
Igen	12%	28%	46%	59%	69%	43%

38. táblázat a 27. ábrához: Milyen gyakran nézi videót az interneten, otthon, mobilon?

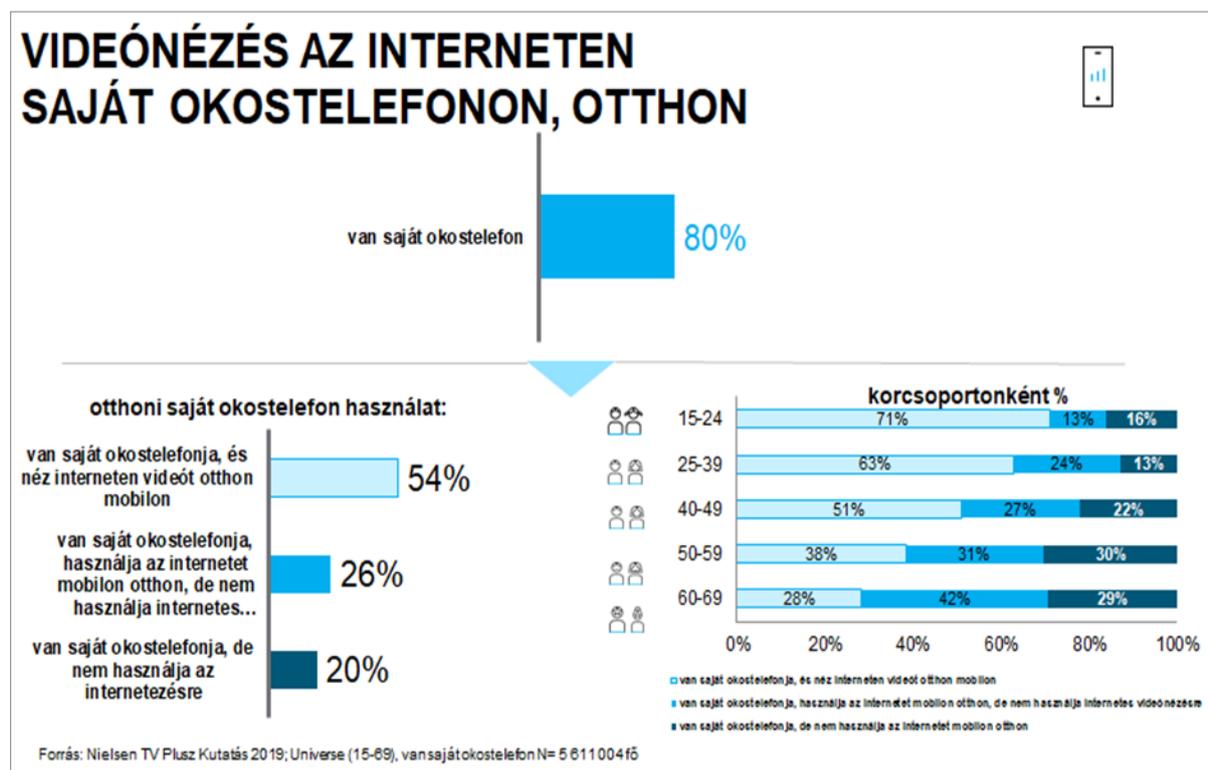
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	38%	58%	53%	57%	76%	60%
Hetente	49%	38%	41%	38%	20%	35%
Ritkábban	14%	3%	6%	5%	4%	5%

e) Internetes videó fogyasztása saját okostelefonon

Mivel az okostelefonok a leginkább személyhez köthető eszközök valamennyi digitális eszköz közül, a korcsoportok egyik legérdekesebb összehasonlítása, hogy helyszíntől függetlenül, a saját okostelefonnal rendelkezők milyen arányban fogyasztanak online videókat, különböző tévés tartalmakat. Azok, akik rendelkeznek saját készülékkal (a 15-69 évesek 80 százaléka), 67 százalékuk néz rajta akár otthon, akár házon kívül kívülről internetes videókat (15-24: 85%, 25-39: 75%, 40-49: 69%, 50-59: 50%, 60-69%: 35%).

A saját készülékkal rendelkező 15-69 évesek 54 százaléka néz otthon okostelefonján internetes videókat, 20 százaléka nem használja okostelefonját egyáltalán még internetezésre sem otthonában (ez az arány azoknál, akiknek a háztartásában van okostelefon, 26 százalék volt). Ugyanakkor azt is láthatjuk az alábbi ábrán, hogy az okostelefonnal rendelkező 40-49 évesek csaknem fele nem él az okostelefon nyújtotta videó megtekintési lehetőségekkel otthon, mely megfelel az átlagnak. A saját okostelefonnal rendelkező 15-24 évesek bő 70 százaléka néz saját telefonján videós tartalmakat otthon, ami a 60-69 éveseknek csak a 28 százaléka jellemző.

28. ábra: Internetes videonézés saját okostelefonon, otthon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



39. táblázat a 28. ábrához: Van-e saját okostelefonja?

Van/nincs	Darab	Százalék
Nincs	1383261	20
Van	5611002	80

40. táblázat a 28. ábrához: Internethasználat és videónézés az interneten otthon, saját mobiltelefonon

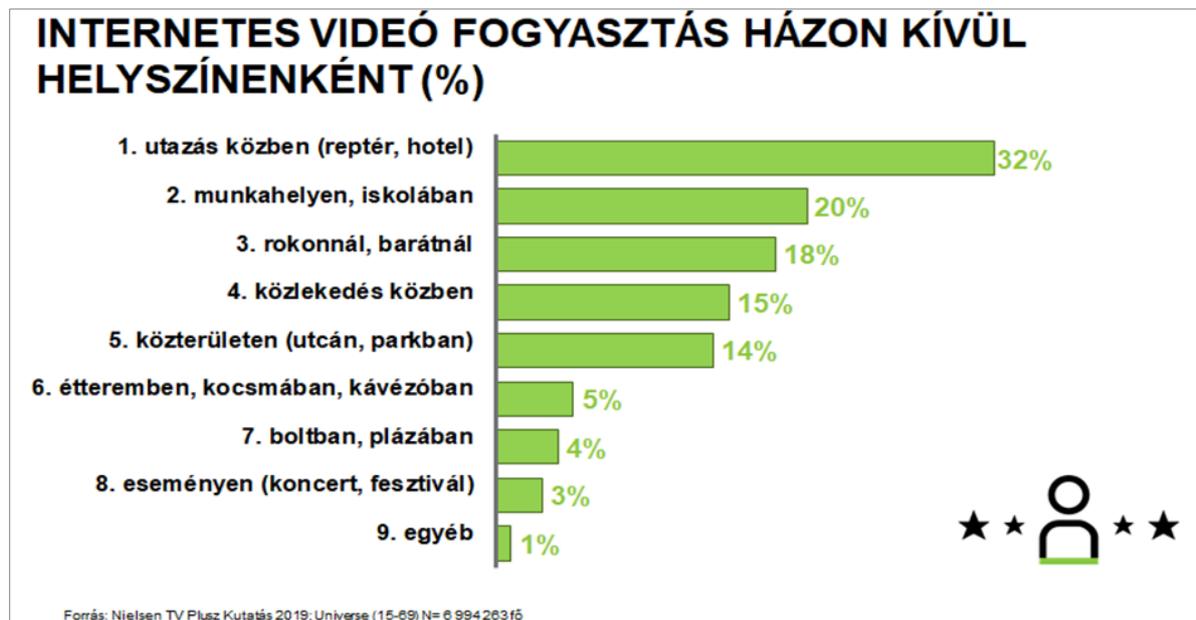
	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Van saját okostelefonja, de nem használja az internetet mobilon otthon	29%	30%	22%	13%	16%	20%
Van saját okostelefonja, használja az internetet mobilon otthon, de nem használja internetes videónézésre	42%	31%	27%	24%	13%	26%
Van saját okostelefonja, és néz interneten videót otthon mobilon	28%	38%	51%	63%	71%	54%

3. Internetes videó fogyasztás házon kívül digitális eszközökön

Ahogy azt a fejezet legelején említettük, a 15-69 éves korosztály 45 százaléka fogyaszt valamilyen internetes videós tartalmat házon kívül. A felmérés során külön-külön rákérdeztünk arra, hogy adott helyszínen, helyzetben fogyasztanak-e internetes videót valamely digitális eszközön keresztül (laptop, tablet, okostelefon, esetleg személyi számítógép például a munkahelyen) utazás közben, közlekedés közben stb. Egy helyszínen többféle eszközt is használhatnak a megkérdezettek, lehetnek átfedések. A megkérdezett és felsorolt házon kívüli helyszínek esetében nehéz a válaszoknál elkülöníteni az életmód és a különböző szokások hatását, mely korcsoportonként önmagában is nagy különbségeket mutathat (pláza, fesztivál látogatása stb.). Bár megkérdeztük azt is, hogy ezeken a külső helyszíneken milyen rendszerességgel fogyasztják az internetes videókat, ennek olyan helyszínek esetében van különösebb jelentősége, ahol rendszeresen előfordulnak a 15-69 évesek: munkahely, közlekedés stb.

A házon kívüli internetes videók (filmek, tévéműsorok, sorozatok, egyéb videós tartalmak) fogyasztása legnagyobb arányban utazás közben (32%), munkahelyen/iskolában (20%), vagy rokonnál, barátnál valósul meg. Ez az utazás esetében több mint 2 millió, a munkahely vagy iskola esetében több mint 1,4 millió, a rokonnál vagy barátnál pedig több mint 1,2 millió főt jelent.

29. ábra: Internetes videonézés házon kívül, helyszínenként [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



41. táblázat a 29. ábrához: Szokott-e otthonán kívül interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	93%	85%	81%	62%	85%
Igen	1%	7%	15%	19%	38%	15%

42. táblázat a 29. ábrához: Étteremben, kocsmában, kávézóban szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	100%	99%	97%	92%	87%	95%
Igen	0%	1%	3%	8%	13%	5%

43. táblázat a 29. ábrához: Munkahelyen/iskolában szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	97%	88%	78%	74%	61%	80%
Igen	3%	12%	22%	26%	39%	20%

44. táblázat a 29. ábrához: Utazás, nyaralás közben, reptéren, szállodában szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	94%	78%	63%	57%	53%	68%
Igen	6%	22%	37%	43%	47%	32%

45. táblázat a 29. ábrához: Boltban, plázában szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	100%	99%	98%	95%	90%	96%
Igen		1%	2%	5%	10%	4%

46. táblázat a 29. ábrához: Eseményen (koncerten, fesztiválon) szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	100%	99%	99%	96%	93%	97%
Igen		1%	1%	4%	7%	3%

47. táblázat a 29. ábrához: Közterületen szokott-e interneten videót nézni?

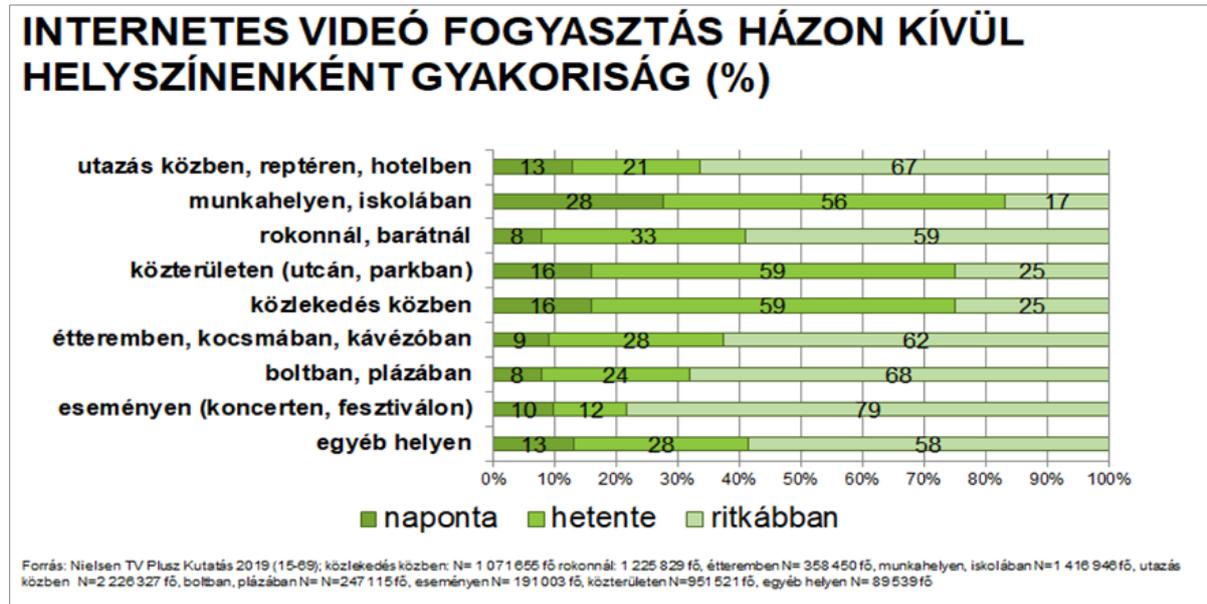
Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	94%	88%	81%	69%	86%
Igen	1%	6%	12%	19%	31%	14%

48. táblázat a 29. ábrához: Rokonnál, barátnál szokott-e interneten videót nézni?

Néz/nem néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	96%	94%	89%	76%	54%	82%
Igen	4%	6%	11%	24%	46%	18%

Az adott helyszínen történő internetes videó fogyasztásának gyakorisága nagyon eltérő lehet, melyet a helyszín vagy az alkalom önmagában is jelentősen befolyásol. A napi gyakoriság egyik helyszínre sem kimondottan jellemző. A heti rendszeresség a munkahely, közterület és a közlekedés esetében a legjellemzőbb, minden más helyszín esetében látható, hogy heti rendszerességnél ritkábban néznek itt videót, akik néznek online videót az adott helyszínen (természetesen a helyszínek jellegéből is fakadóan).

30. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, helyszínenként [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



49. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten közlekedés közben?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		36%	8%	21%	12%	16%
Hetente	100%	57%	61%	66%	52%	59%
Ritkábban		7%	32%	13%	36%	25%

50. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten rokonnál, barátnál?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta			6%	7%	13%	8%
Hetente	37%	13%	18%	31%	42%	33%
Ritkábban	63%	87%	76%	62%	45%	59%

51. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten étteremben, kocsmában, kávézóban?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		41%		7%	11%	9%
Hetente	100%			41%	24%	28%
Ritkábban		59%	100%	52%	66%	62%

52. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten munkahelyen, iskolában?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	22%	24%	16%	32%	33%	28%
Hetente	78%	40%	65%	56%	50%	56%
Ritkábban		36%	19%	12%	16%	17%

53. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten utazás közben, reptéren, szállodában?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		18%	11%	12%	16%	13%
Hetente	34%	23%	22%	20%	18%	21%
Ritkábban	66%	59%	67%	68%	66%	67%

54. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten boltban, plázában?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta			15%	4%	8%	
Hetente	100%	14%	28%	15%	24%	100%
Ritkábban		86%	56%	81%	68%	

55. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten eseményen (koncerten, fesztiválon)?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	45%		14%		10%	45%
Hetente			9%	20%	12%	
Ritkábban	55%	100%	77%	80%	79%	55%

56. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten közterületen (utcán, parkban)?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	34%	21%	9%	13%	22%	16%
Hetente	43%	59%	68%	62%	51%	59%
Ritkábban	23%	20%	23%	25%	27%	25%

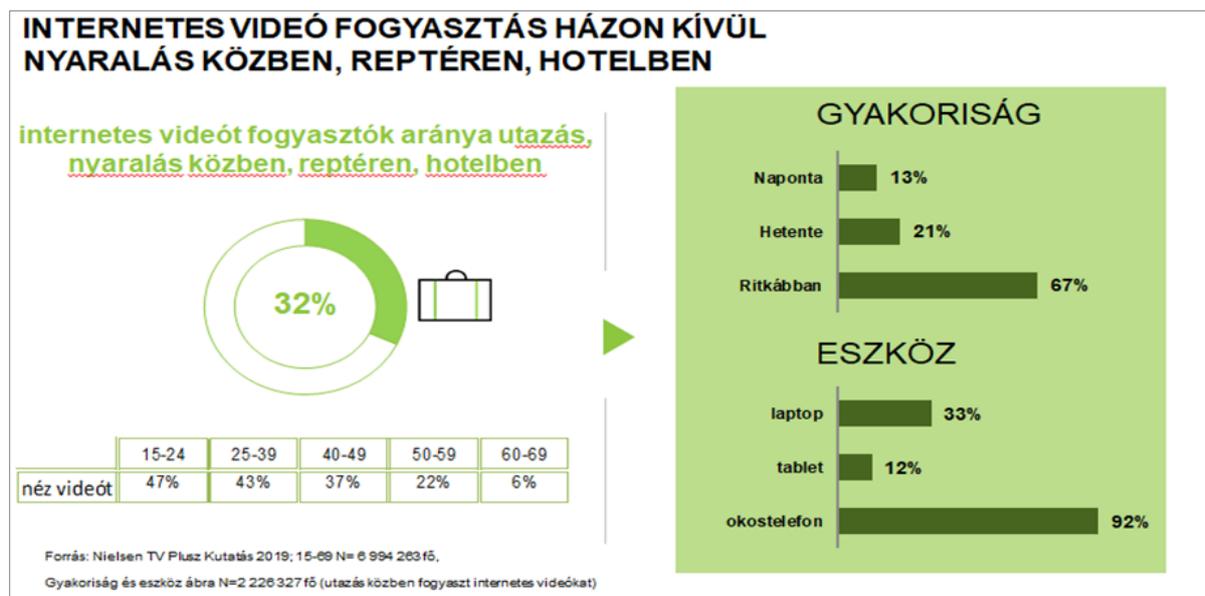
57. táblázat a 30. ábrához: Milyen gyakran néz videót az interneten egyéb helyen?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta				20%	22%	13%
Hetente			39%	43%	19%	28%
Ritkábban	100%		61%	37%	59%	58%

a) Utazás, nyaralás, reptér

Utazás, nyaralás közben a reptéren vagy a hotelben a 15-69 évesek 32 százaléka tölti az idejét internetes videótartalmak fogyasztásával. A legfiatalabbak, ha utaznak, akkor az átlagnál jóval aktívabbak ebből a szempontból is, 47 százaléuk néz internetes videókat nyaralás közben (reptéren vagy hotelben). Az okostelefon, mint eszköz, abszolút elsőbbséget élvez, de akik néznek nyaralás közben internetes videókat, 33 százaléuk a laptopjukat is használják erre a célra.

31. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, utazás, nyaralás közben, reptéren, hotelben [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



58. táblázat a 31. ábrához: Utazás, nyaralás közben, reptéren, hotelben szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	94%	78%	63%	57%	53%	68%
Igen	6%	22%	37%	43%	47%	32%

59. táblázat a 31. ábrához: Milyen gyakran néz interneten videót az interneten utazás, nyaralás közben, reptéren, hotelben?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		18%	11%	12%	16%	13%
Hetente	34%	23%	22%	20%	18%	21%
Ritkábban	66%	59%	67%	68%	66%	67%

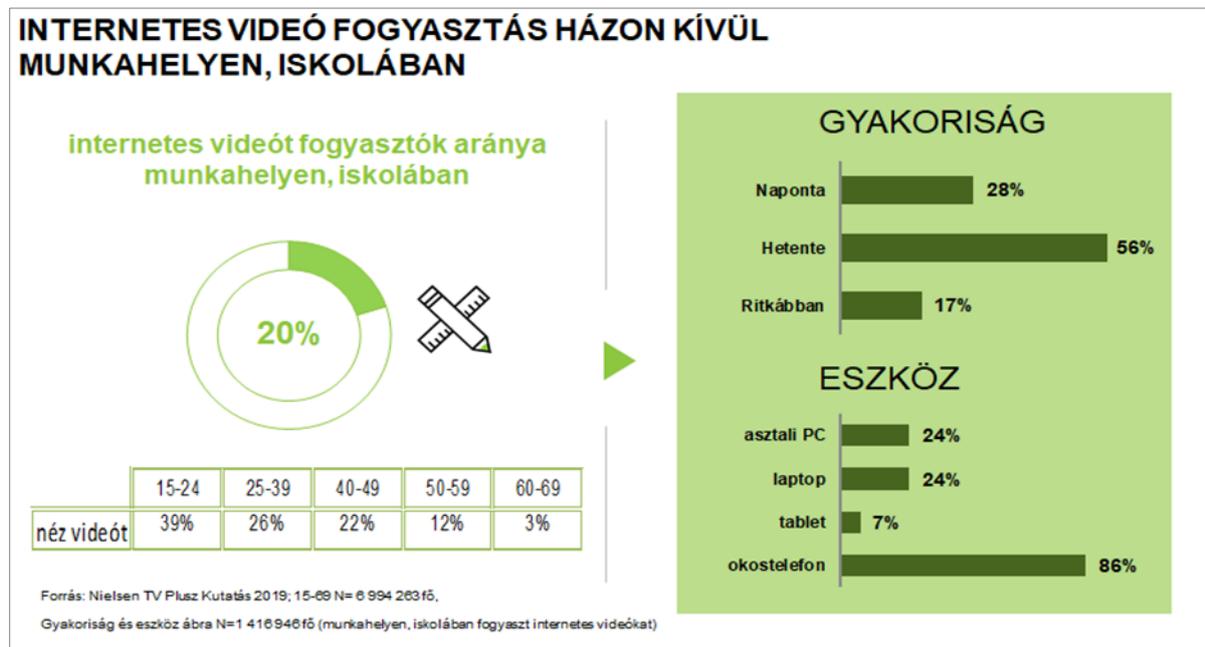
60. táblázat a 31. ábrához: Az interneten utazás, nyaralás közben reptéren, hotelben videót nézők közül laptopon, tableten vagy okostelefonon néznek videót?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	67%	88%	8%
Igen	33%	12%	92%

b) Munkahely, iskola

Munkahelyen vagy iskolában a 15-69 évesek 20 százaléka fogyaszt valamilyen online videó tartalmat (magyar vagy külföldi tévéműsort, sorozatot, filmet, egyéb videót), a legfiatalabb, 15-24 éves korcsoportnak pedig a 39 százaléka, mely fogyasztási aránnyal kiemelkednek a többi korcsoport közül. A munkahelyen vagy iskolában internetes videókat nézők kb. egyharmadára ez napi rendszerességgel jellemző. A munkahely és iskola olyan helyszínnek számítanak, ahol elvileg lehetőség van az asztali számítógép használatára is, 24 százalék szokott ezen az eszközön sok más tevékenység mellett online videó tartalmakat is nézegetni, de ugyanilyen arányban használnak laptopot is. Az okostelefon ennél a külső helyszínnél (is) abszolút elsőbbséget élvez ugyanakkor.

32. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, munkahelyen, iskolában [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



61. táblázat a 32. ábrához: Munkahelyen, iskolában szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	97%	88%	78%	74%	61%	80%
Igen	3%	12%	22%	26%	39%	20%

62. táblázat a 32. ábrához: Milyen gyakran néz interneten videót munkahelyen, iskolában?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	22%	24%	16%	32%	33%	28%
Hetente	78%	40%	65%	56%	50%	56%
Ritkábban		36%	19%	12%	16%	17%

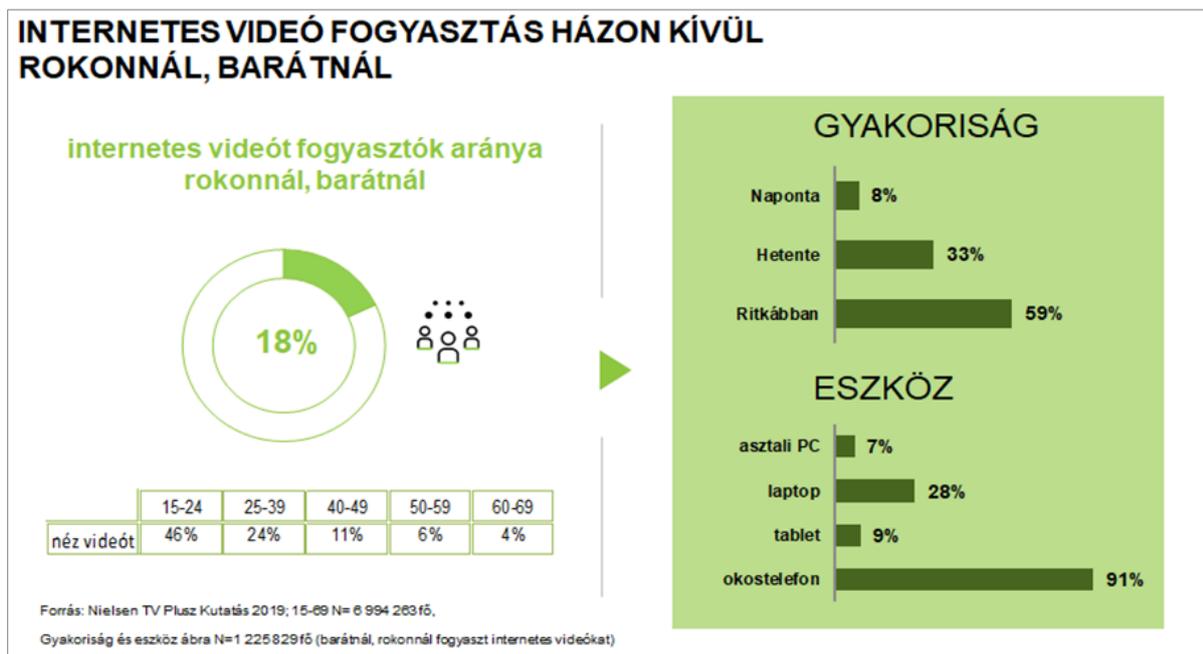
63. táblázat a 32. ábrához: Az interneten munkahelyen, iskolában videót nézők közül laptpon, tableten vagy okostelefonon néznek videót?

Néz / nem néz	Asztali számítógép	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	76%	76%	93%	14%
Igen	24%	24%	7%	86%

c) Barátok, rokonok

A tévé táborníz jellege köszön vissza, ha a rokonoknál, barátoknál történő internetes videók nézésére gondolunk: a minta 18 százaléka fogyaszt különböző internetes videókat, ha valahol barátoknál vagy rokonoknál jár, ez a 15-24 évesek 46 százalékáról mondható el. Az online videó nézés a barátoknál és rokonoknál tett látogatás során napi gyakorisággal egyáltalán nem jellemző, 33 százalékánál hetente, 59 százalékánál ennél ritkábban valósul valamilyen eszközön (és leginkább okostelefonon).

33. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, rokonnál, barátnál [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



64. táblázat a 33. ábrához: Rokonnál, barátnál szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	96%	94%	89%	76%	54%	82%
Igen	4%	6%	11%	24%	46%	18%

65. táblázat a 33. ábrához: Milyen gyakran néz videót rokonnál, barátnál?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta			6%	7%	13%	8%
Hetente	37%	13%	18%	31%	42%	33%
Ritkábban	63%	87%	76%	62%	45%	59%

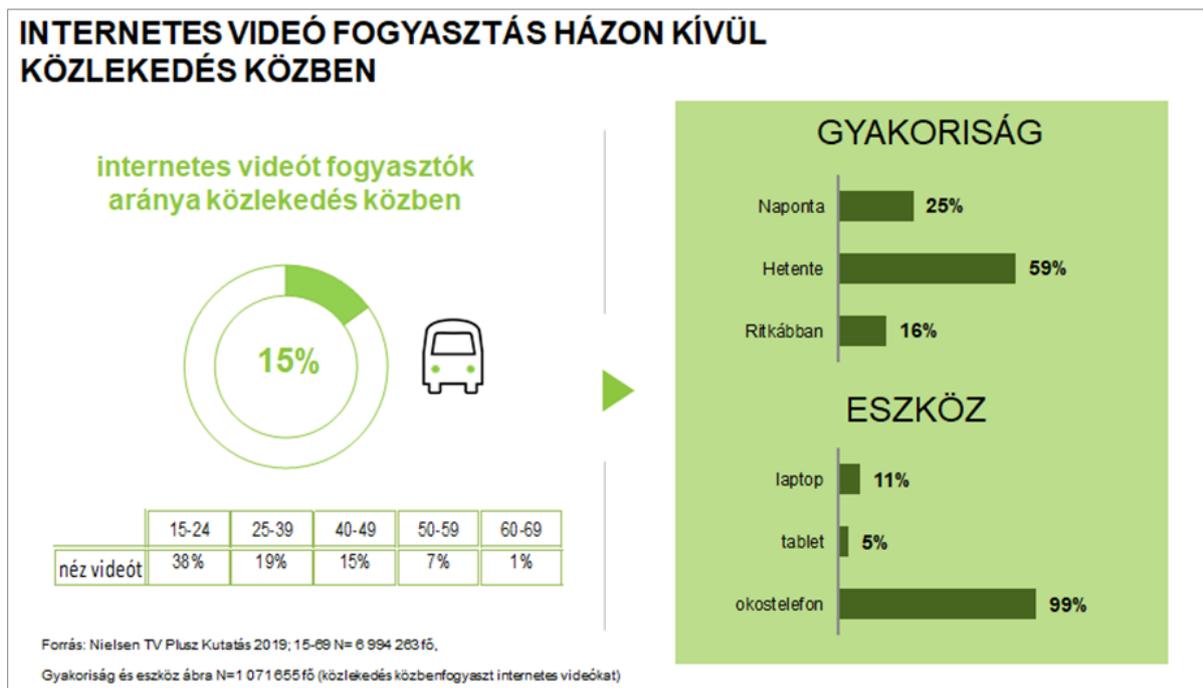
66. táblázat a 33. ábrához: Az interneten rokonnál, barátnál videót nézők közül laptopon, tableten vagy okostelefonon néznek videót?

Néz / nem néz	Asztali számítógép	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	93%	72%	91%	9%
Igen	7%	28%	9%	91%

d) Közlekedés

Közlekedés közben a 15-69 évesek 15 százaléka néz internetes videót, a különböző korcsoportok közül kiemelkedik a 15-24 évesek fogyasztása – 38 százalékuk használja valamelyik rendelkezésre álló eszközt videó nézésére, miközben közlekedik (valószínűleg nagyobb arányban közlekednek tömegközlekedéssel az átlaghoz képest, tehát könnyebben tudnak videót nézni, de erre vonatkozóan nincs külön adatunk). Ebben a tekintetben nagy a szakadék a fiatalabb és az idősebb korcsoportok között. Közlekedés közben az okostelefon a tipikus eszköz, de 10 százalék akár laptopot és 5 százalék akár tabletet is használ online videónézésre ezen tevékenység során.

34. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, közlekedés közben [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



67. táblázat a 34. ábrához: Közlekedés közben szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	93%	85%	81%	62%	85%
Igen	1%	7%	15%	19%	38%	15%

68. táblázat a 34. ábrához: Milyen gyakran néz interneten videót közlekedés közben?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		36%	8%	21%	12%	16%
Hetente	100%	57%	61%	66%	52%	59%
Ritkábban		7%	32%	13%	36%	25%

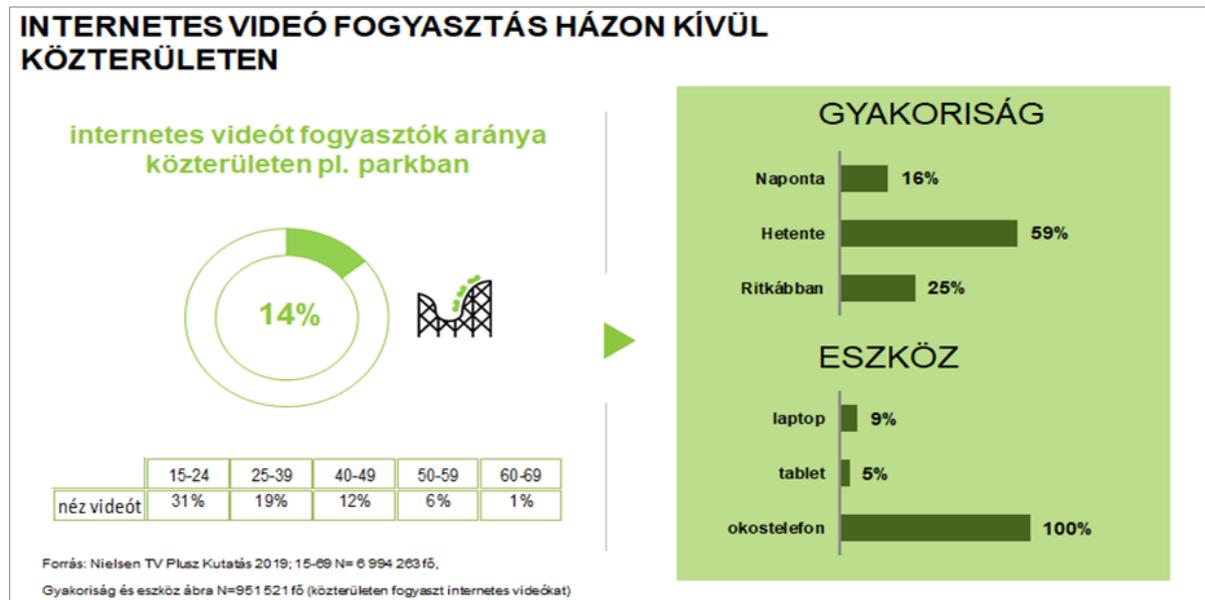
69. táblázat a 34. ábrához: Közlekedés közben laptopon, tableten vagy okostelefonon néz videót az interneten?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	89%	95%	1%
Igen	11%	5%	99%

e) Közterület

Közterületen az adatok alapján 14 százalék fogyaszt online videós tartalmakat, a legfiatalabbaknak pedig a 31 százaléka. A valamely eszközön online videót fogyasztók gyakoriság alapján 16 százaléka napi szinten, 59 százaléka pedig heti szinten tölt időt közterületen nézéssel, az eszközök közül 9 százalék néz laptopon, 5 százalék tableten és mindenki, aki közterületen videót néz, használja erre a célra az okostelefonját.

35. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, közterületen [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



70. táblázat a 35. ábrához: Közterületen (utcán, parkban) szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	94%	88%	81%	69%	86%
Igen	1%	6%	12%	19%	31%	14%

71. táblázat a 35. ábrához: Milyen gyakran néz videót közterületen (utcán, parkban)?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta	34%	21%	9%	13%	22%	16%
Hetente	43%	59%	68%	62%	51%	59%
Ritkábban	23%	20%	23%	25%	27%	25%

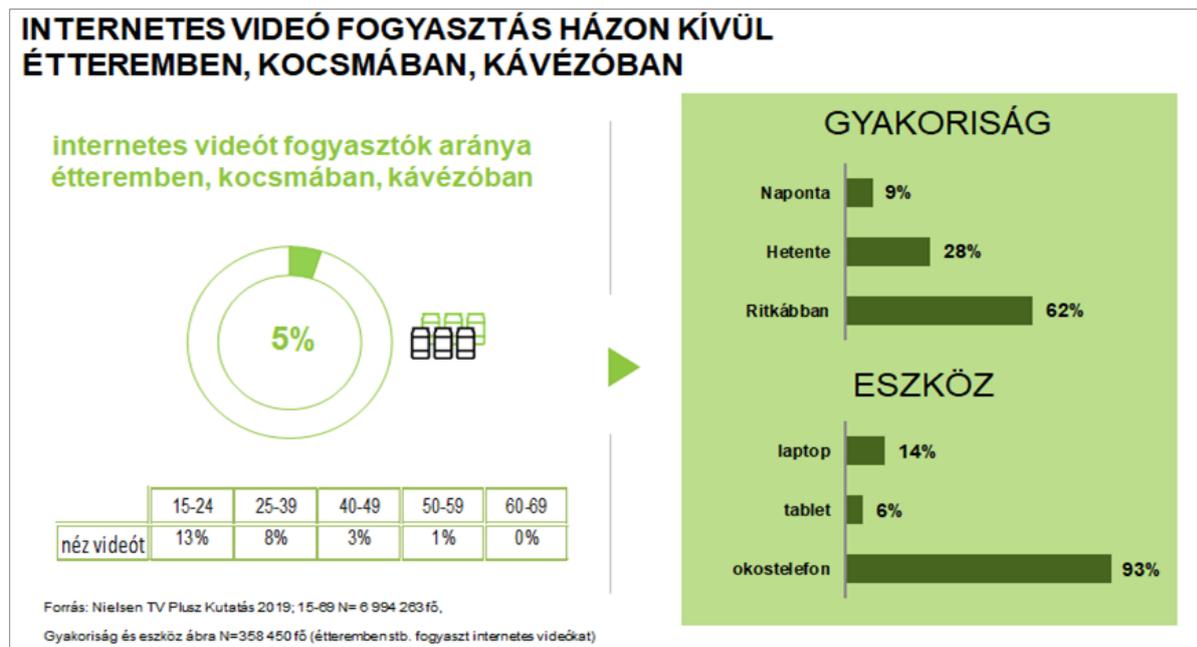
72. táblázat a 35. ábrához: Közterületen (utcán, parkban) laptopon, tableten vagy okostelefonon néz-e videót az interneten?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	91%	95%	
Igen	9%	5%	100%

f) Étterem, kocsmá, kávézó

Étteremben, kocsmában vagy kávézóban nem meglepő módon a 15-69 évesek alig 5 százaléka fogyaszt internetes videó tartalmakat, és ez még a legfiatalabb korosztályra sem igazán jellemző. Akik mégis fogyasztanak, 14 százalékuk használ erre a célra laptopot, 6 százalékuk tabletet és 93 százalékuk okostelefont.

36. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, étteremben, kocsmában, kávézóban [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



73. táblázat a 36. ábrához: Étteremben, kocsmában, kávézóban szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	100%	99%	97%	92%	87%
Igen	1%	0%	1%	3%	8%	13%

74. táblázat a 36. ábrához: Milyen gyakran néz interneten videót étteremben, kocsmában, kávézóban?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta		41%		7%	11%	9%
Hetente	100%			41%	24%	28%
Ritkábban		59%	100%	52%	66%	62%

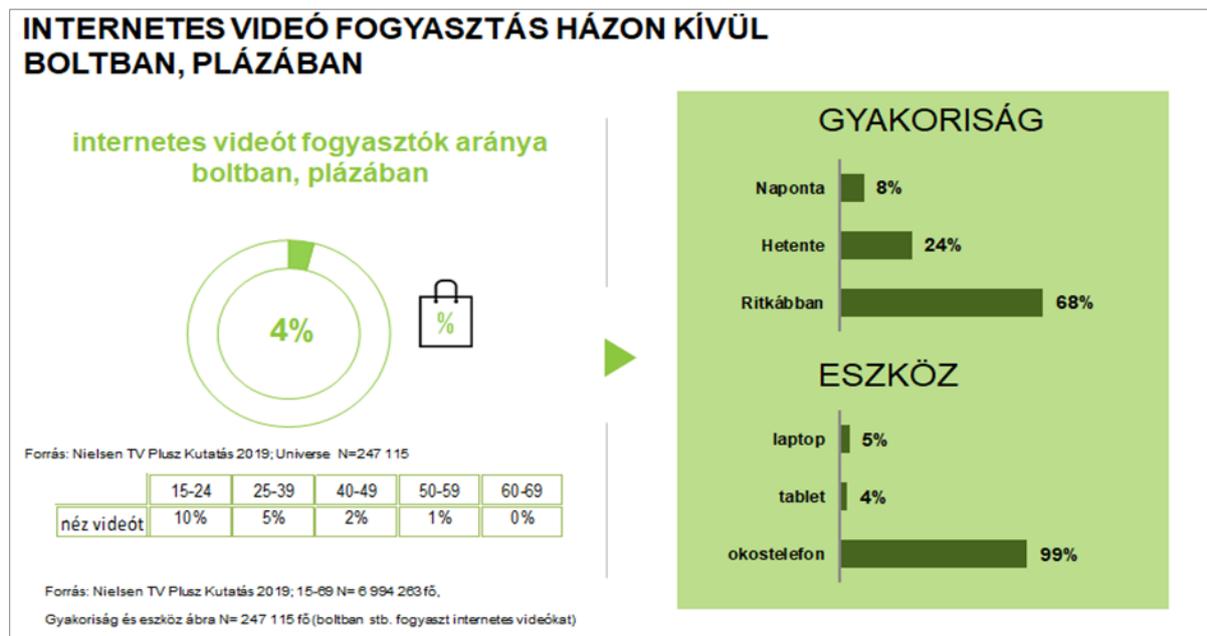
75. táblázat a 36. ábrához: Étteremben, kocsmában, kávézóban laptopon, tableten vagy okostelefonon néz-e videót az interneten?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	86%	94%	7
Igen	14%	6%	93%

g) Étterem, kocsmá, kávézó

Nem meglepő az az eredmény sem, hogy boltban és plázában nem igazán különböző videós tartalmak nézésével töltik az idejüket az emberek, csupán 4 százalékuk számolt be erről a megkérdezés során. A legfiatalabb korcsoportnál ez az arány ugyan eléri a 10 százalékot, de 25 éves kortól kezdődően szinte elenyésző ez a fajta tevékenység.

37. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, boltban, plázában [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



76. táblázat a 37. ábrához: Boltban, plázában szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	100%	99%	98%	95%	90%	96%
Igen		1%	2%	5%	10%	4%

77. táblázat a 37. ábrához: Milyen gyakran néz interneten videót boltban, plázában?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Naponta				15%	4%	8%
Hetente		100%	14%	28%	15%	24%
Ritkábban			86%	56%	81%	68%

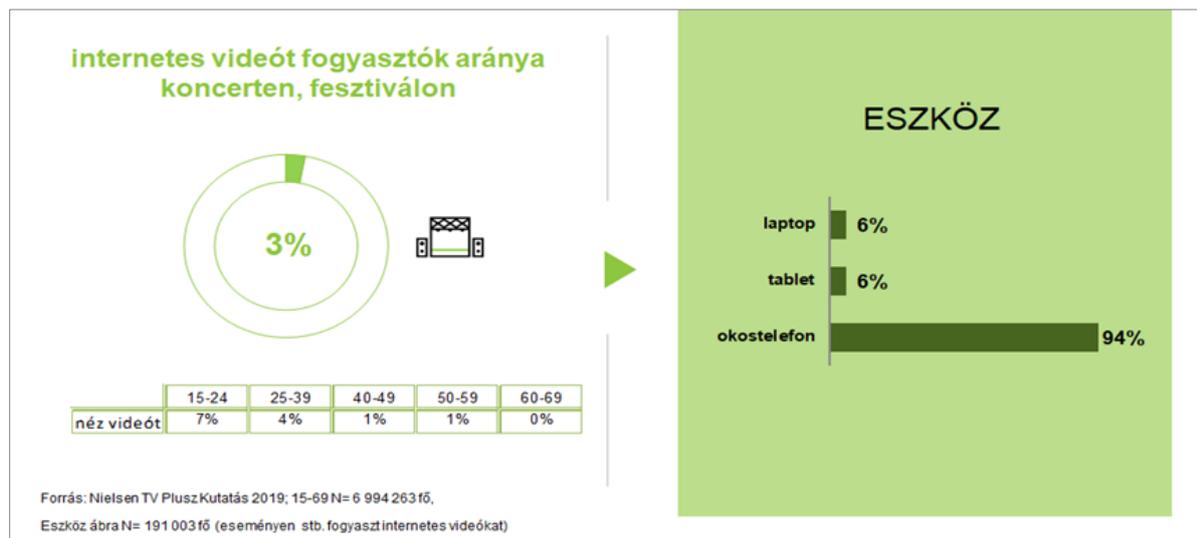
78. táblázat a 37. ábrához: Boltban, plázában laptopon, tableten vagy okostelefonon néz videót az interneten?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	95%	96%	1%
Igen	5%	4%	99%

h) Események (koncertek, fesztiválok)

A különböző eseményeken, pl. koncerteken, fesztiválokön ez a típusú tevékenység (online videó fogyasztása) szinte egyáltalán nem fordul elő, mindössze 3 százalék, de ha mégis előfordul, a fogyasztás tipikus eszköze az okostelefon. A 15-24 éveseknek is csupán 7 százalékára jellemző, hogy ilyen események alkalmával online videót nézzenek.

38. ábra: Internetes videonézés gyakorisága házon kívül, eseményeken (koncertek, fesztiválok) [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



79. táblázat a 38. ábrához: Eseményeken (koncertek, fesztiválok) szokott-e interneten videót nézni?

Gyakoriság	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	100%	99%	99%	96%	93%	97%
Igen		1%	1%	4%	7%	3%

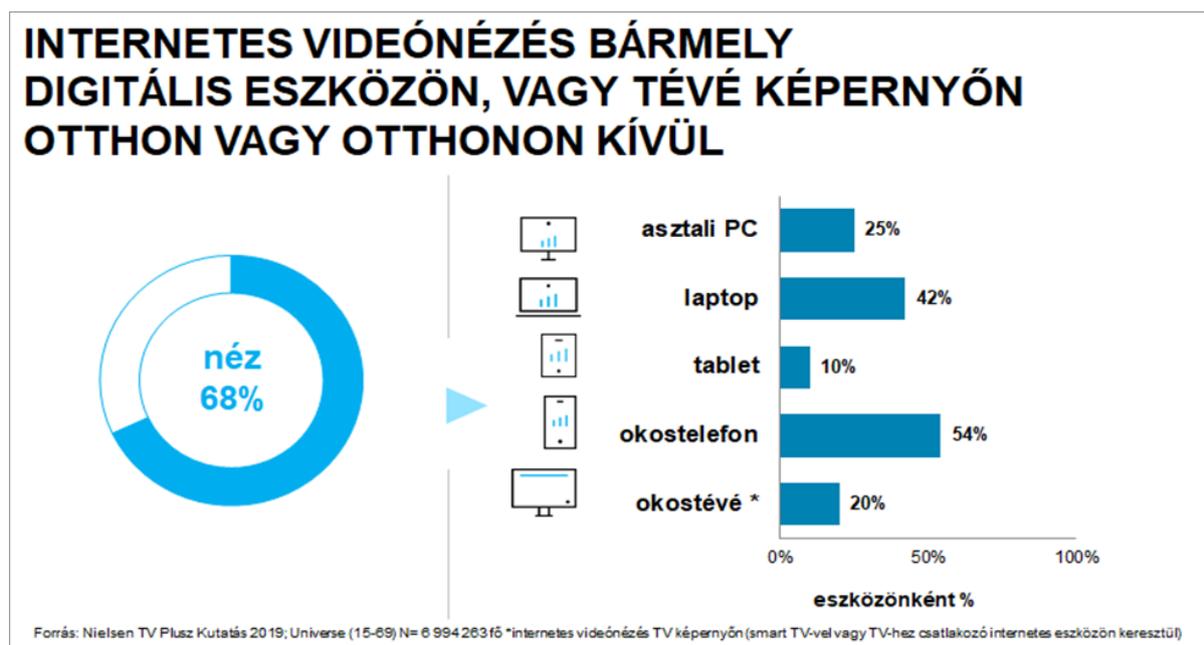
80. táblázat a 38. ábrához: Eseményeken (koncertek, fesztiválok) laptopon, tableten vagy okostelefonon néz videót az interneten?

Néz / nem néz	Laptop	Tablet	Okostelefon
Nem	94%	94%	6%
Igen	6%	6%	94%

4. Internetes videók fogyasztása asztali PC-n, laptopon, tableten, okostelefonon vagy okostévén

A fenti fejezetet összefoglalhatjuk egy ábrán, ha azokat, akik a 15-69 évesek közül fogyasztanak bármely eszközön internetes videókat akár otthon, akár otthonon kívül (68%), eszközök szerinti bontásban mutatjuk meg. Az adatok alapján kijelenthetjük, hogy a válaszadók legnagyobb arányban ezt okostelefonon keresztül teszik (54%), a második helyet pedig a laptop foglalja el (42%).

39. ábra: Internetes videonézés bármely digitális eszközön vagy tévéképernyőn, otthon vagy otthonon kívül [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



81. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót bármilyen eszközön, bárhol (otthon vagy házon kívül)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	72%	44%	24%	16%	10%	32%
Igen	28%	56%	76%	84%	90%	68%

82. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót asztali számítógépen, bárhol (otthon vagy házon kívül)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	88%	77%	67%	71%	78%	75%
Igen	12%	23%	33%	29%	22%	25%

83. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót laptopon, bárhol (otthon vagy házon kívül)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	88%	71%	55%	41%	43%	58%
Igen	12%	29%	45%	59%	57%	42%

84. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót tableten, bárhol (otthon vagy házon kívül)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	95%	94%	90%	85%	85%	90%
Igen	5%	6%	10%	15%	15%	10%

85. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót okostelefonon, bárhol (otthon vagy házon kívül)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	85%	63%	38%	30%	18%	46%
Igen	15%	37%	62%	70%	82%	54%

86. táblázat a 39. ábrához: Néz-e internetes videót tévéképernyőn (smart tv-vel vagy tv-hez csatlakozó internetes eszközön keresztül), bárhol (otthon vagy házon kívül)?

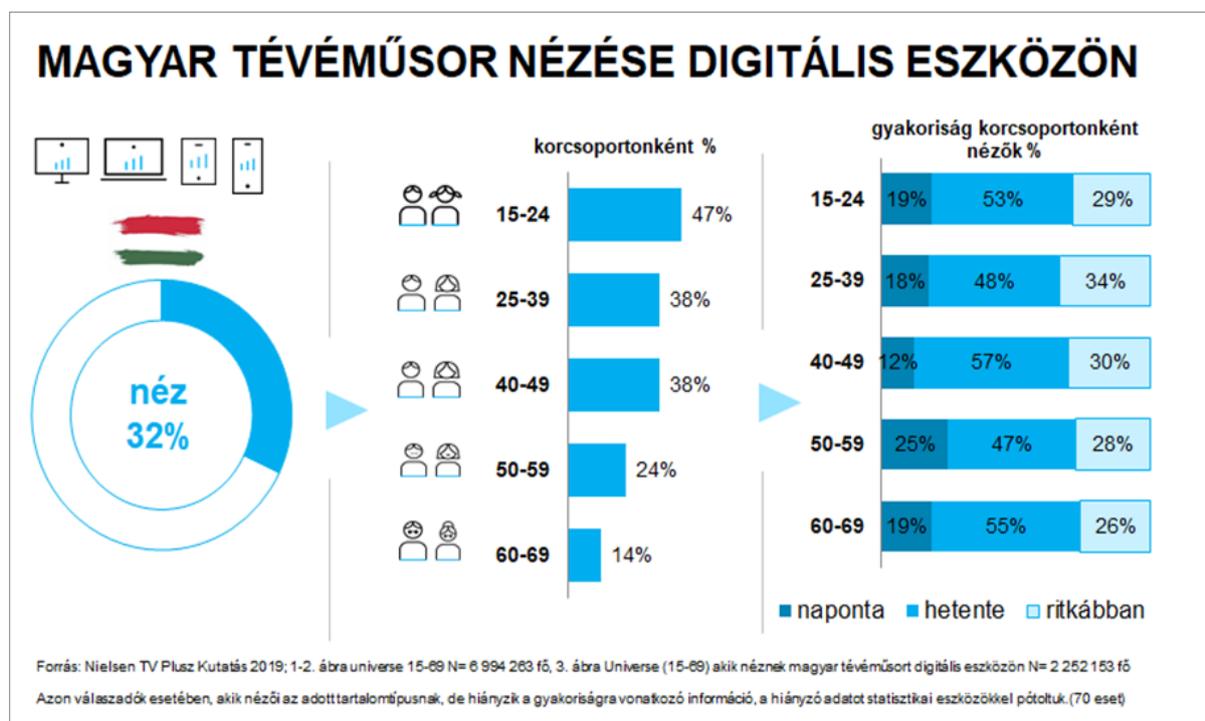
Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	96%	86%	81%	72%	66%	80%
Igen	4%	14%	19%	28%	34%	20%

5. Magyar tévéműsorok nézése interneten digitális eszközön

A 15-69 évesek 32 százaléka szokott magyar tévéműsort nézni digitális eszközön otthon vagy házon kívül. Ide tartozik minden válaszadó, aki a kérdőívre adott válasza alapján magyar csatornák műsorát nézi az interneten valamilyen digitális eszközön (asztali PC, laptop, tablet, mobil) vagy élőben az adással egy időben, vagy utólag visszanézve, akár otthon, akár otthonán kívül. Azokat a válaszadókat is ide soroltuk, akik az elmúlt egy hónapban használtak olyan OTT szolgáltatást digitális eszközön, amely magyar csatornák nézését teszi lehetővé (goTV, Moziklub, myTV, Digi Online, Horizon Go, Tarr MobilTV, MindiGO TV, ITT/OTT TV, RTL Most, TV2.hu, Médiaklikk.hu, HBO GO).

A legfiatalabb és a legidősebb korcsoport között nagy a távolság: amíg a legfiatalabbak 47 százalékaról mondható el, hogy szokott magyar tv műsort nézni online, és 19 százalékra ez napi szinten, 53 százalékra heti szinten jellemző, addig a legidősebbeknek csak a 14 százalékaról mondható el, hogy néznek magyar online tévéműsorokat, bár 19 százalékuk még ebben a korcsoportban is napi rendszerességgel nézi azokat.

40. ábra: Magyar tévéműsor nézése digitális eszközön [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



87. táblázat a 40. ábrához: Néz-e interneten magyar tévéműsort digitális eszközön (asztali pc, laptop, tablet, mobil)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	86%	76%	62%	62%	53%	68%
Igen	14%	24%	38%	38%	47%	32%

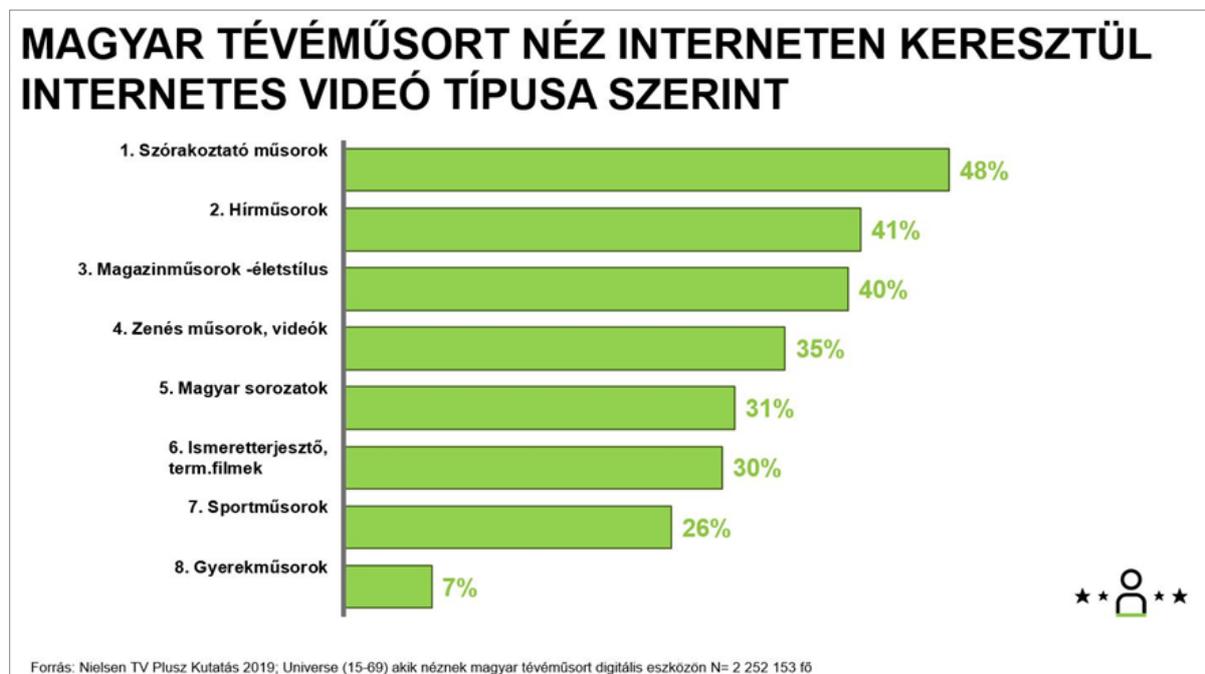
88. táblázat a 40. ábrához: Milyen rendszerességgel néz interneten magyar tévéműsort digitális eszközön (asztali pc, laptop, tablet, mobil)?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz	86%	76%	62%	62%	53%	68%
Naponta, több mint 1 órát	1%	3%	3%	4%	4%	3%
Naponta, kevesebb, mint 1 órát	1%	3%	2%	2%	4%	2%
Hetente többször	3%	7%	13%	11%	15%	10%
Hetente	5%	4%	9%	7%	9%	7%
Havonta többször	2%	5%	8%	9%	8%	6%
Ritkábban	1%	2%	4%	4%	6%	3%

6. Magyar tévéműsorok nézése interneten a tartalom típusa szerint

Rákérdeztünk a magyar nyelvű tartalmak típusára is. A top 3 műsor típusa a következő: 1. szórakoztató műsorok (48%), 2. hírműsorok (41%), 3. magazinműsorok (40%). A válaszadók 31 százaléka követ nyomon magyar sorozatokat online valamely digitális eszköz alkalmazásával, 7 százaléka gyerekműsorokat is szokott nézni. Szórakoztató műsorok alatt a különböző valóságshow-kat, tehetségkutatókat, vetélkedőket, show műsorokat, magazinműsorok alatt a különböző életstílussal foglalkozó műsorokat, pl. főzés, utazás, felújítás, divat, egészség, jólét értettük. Magyar sorozatok alatt pedig az olyan sorozatokra gondoltunk, mint a Barátok közt vagy a Jóban Rosszban. Fontos megemlíteni, hogy a válaszadók 18 százaléka néz ugyan magyar tévéműsort online digitális eszközön, de a fogyasztott tartalom típusát nem ismerjük.

41. ábra: Milyen típusú (műfajú) magyar tévéműsort néz interneten, digitális eszközön [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



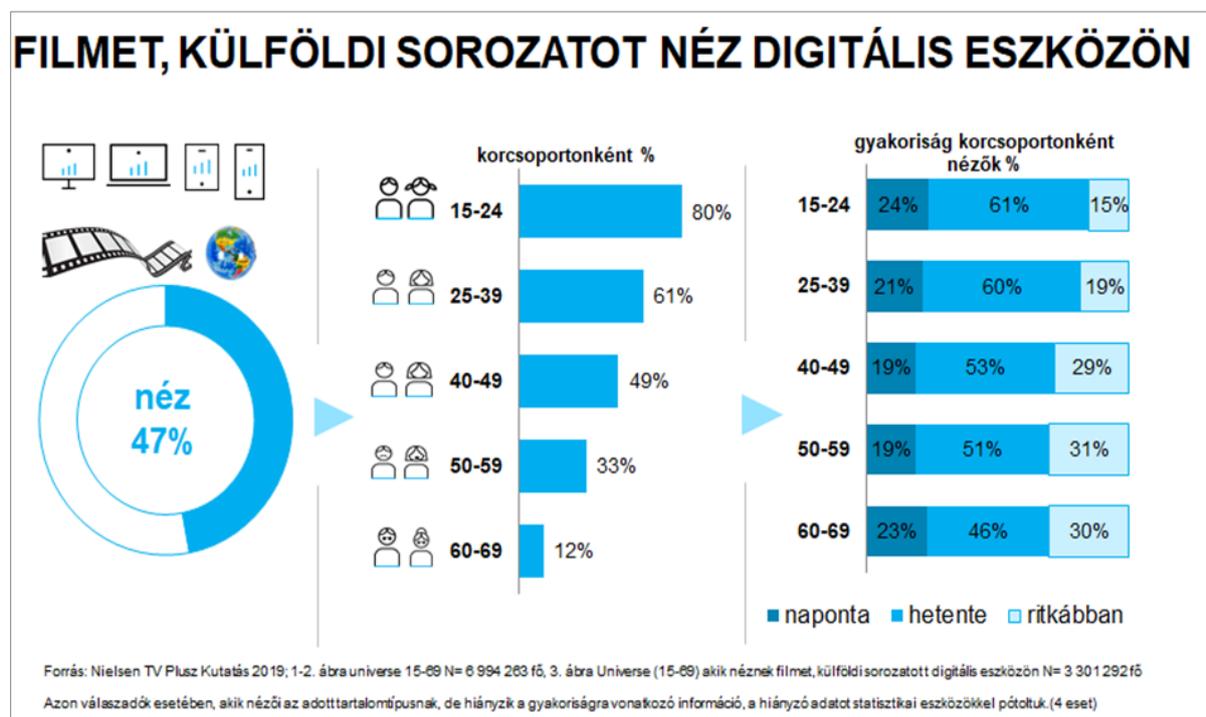
89. táblázat a 41. ábrához: Szokott-e nézni interneten magyar tévéműsort az alábbi műfajok közül? A

	Szórakoztató műsor	Hírműsor	Magazinműsor, életstílus	Zenés műsor, videók	Magyar sorozat	Ismeretterjesztő, természetfilm	Sportműsor	Gyerekműsor
Az igennel válaszolók aránya	48%	41%	40%	35%	31%	30%	26%	7%

7. Filmek, külföldi sorozatok nézése interneten digitális eszközön

Arra a kérdésre, hogy szokott-e interneten keresztül filmet, külföldi sorozatot nézni digitális eszközön, a válaszadók 47 százaléka válaszolt igennel. Ide tartozott minden olyan válaszadó, aki a kérdőívre adott válasza alapján filmeket vagy külföldi sorozatokat néz az interneten valamilyen digitális eszközön (asztali PC, laptop, tablet, mobil) akár otthon, akár otthonán kívül. Azokat a válaszadókat is ide soroltuk, akik az elmúlt egy hónapban használtak olyan OTT szolgáltatást digitális eszközön, amely filmek, külföldi sorozatok nézését teszi lehetővé (HBO GO, Netflix, Amazon Prime, Moziklub). Ez a legfiatalabb korosztálynál eléri a 80 százalékot, akiknek 24 százaléka naponta, 61 százaléka hetente néz ilyen módon filmeket, sorozatokat. Ennek a tevékenységnek az aránya fokozatosan csökken az életkor előrehaladtával, a 60-69 éveseknek csak 12 százalékára jellemző. Azon 60-69 évesek, akik szoktak interneten keresztül filmet, külföldi sorozatot nézni digitális eszközön, 23 százaléka ezt napi gyakorisággal teszi.

42. ábra: Néző-e filmet, külföldi sorozatot digitális eszközön (összes, korcsoportonként, gyakoriság korcsoportonként) [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



90. táblázat a 42. ábrához: Néz-e interneten filmet, külföldi sorozatot digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	88%	67%	51%	39%	20%	53%
Igen	12%	33%	49%	61%	80%	47%

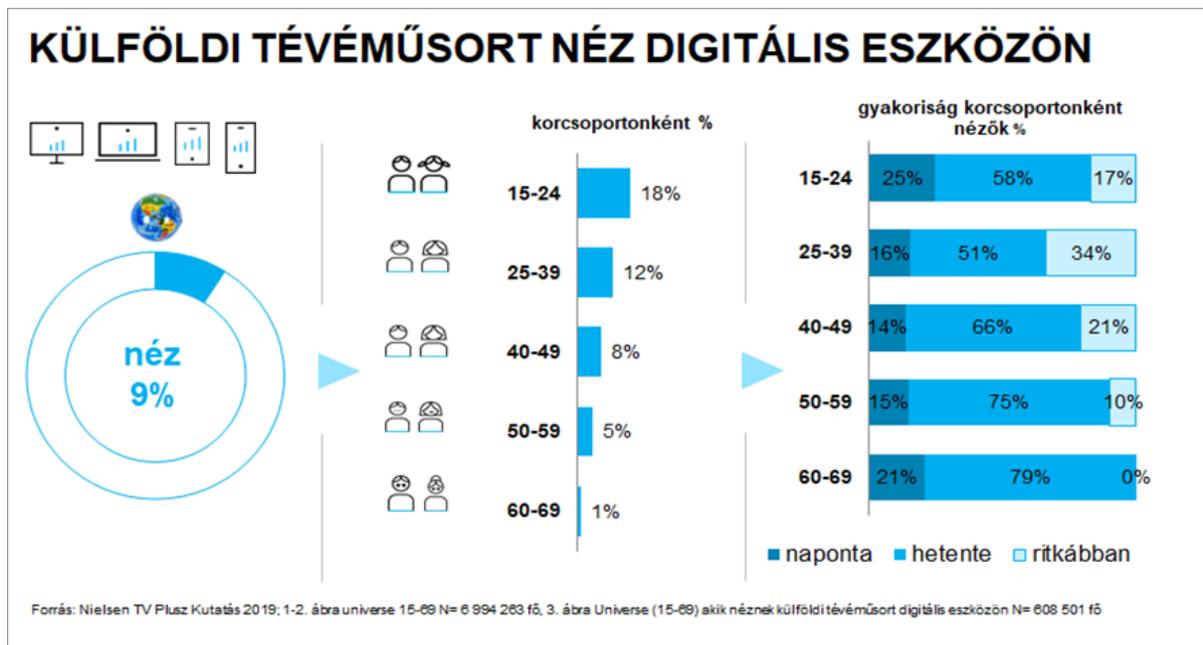
91. táblázat a 42. ábrához: Néz-e és ha igen, milyen gyakran néz interneten filmet, külföldi sorozatot digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz	88%	67%	51%	39%	20%	53%
Naponta, több mint 1 órát	2%	4%	6%	8%	13%	7%
Naponta, kevesebb, mint 1 órát	1%	2%	4%	5%	6%	3%
Hetente többször	5%	10%	18%	25%	35%	19%
Hetente	1%	7%	8%	12%	13%	8%
Havonta többször	3%	6%	9%	7%	10%	7%
Ritkábban	1%	4%	5%	4%	3%	3%

8. Külföldi tévéműsor nézése interneten, digitális eszközön

A nyelv kérdése igazi vízvélasztó lehet az internetes videó fogyasztásának szempontjából. A vizsgált 15-69 éves korosztálynak csupán 9 százaléka jelezte, hogy szokott külföldi tévéműsort nézni digitális eszközön és azt sem teszi nagyon sűrűn. A korcsoportok mindegyikéről elmondható, hogy legalább háromnegyedük hetente vagy annál is ritkábban néz külföldi tévéműsorokat. Ki kell emelnünk, hogy a külföldi műsort fogyasztók közül a legfiatalabbak 25 százaléka napi rendszerességgel fogyasztja azokat, az ő külföldi tévéműsor fogyasztásuk interneten keresztül digitális eszközön egyébként is átlag feletti, 18 százalékos.

43. ábra: Néző-e külföldi tévéműsort digitális eszközön (összes, korcsoportonként, gyakoriság korcsoportonként) [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



92. táblázat a 43. ábrához: Néző-e külföldi tévéműsort interneten, digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	95%	92%	88%	82%	91%
Igen	1%	5%	8%	12%	18%	9%

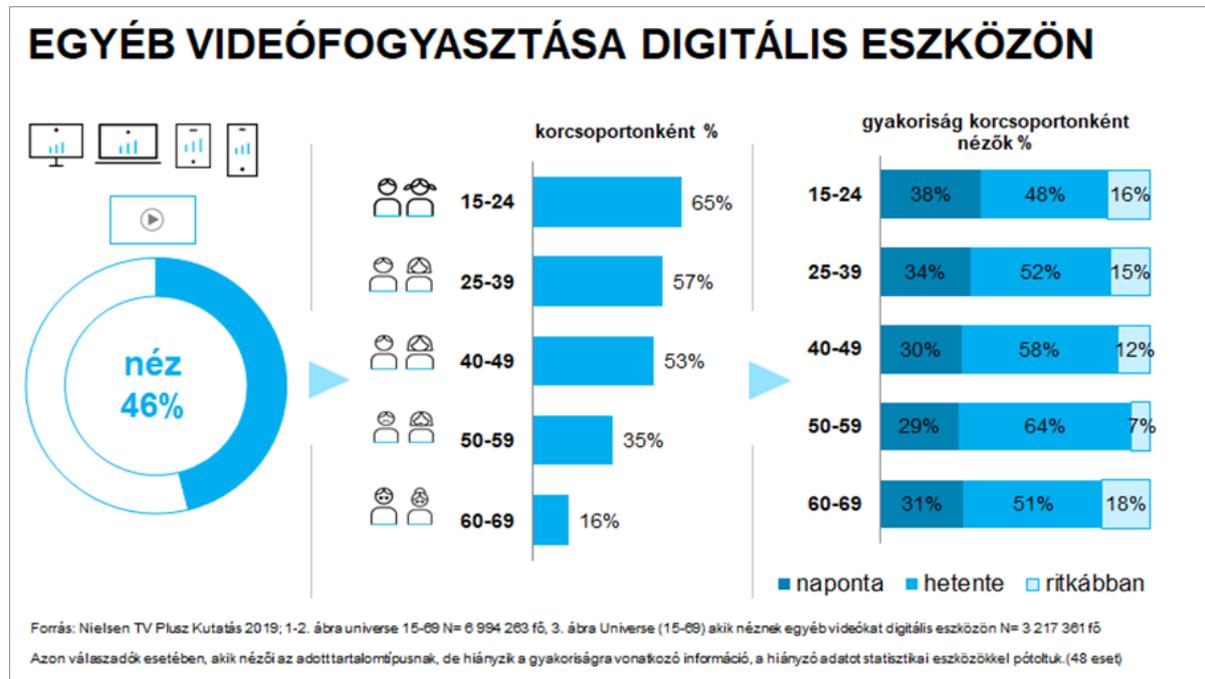
93. táblázat a 43. ábrához: Néz-e és ha igen, milyen gyakran néz külföldi tévéműsort digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz	99%	95%	92%	88%	82%	91%
Naponta, több mint 1 órát	0%		0%	0%	1%	0%
Naponta, kevesebb, mint 1 órát		1%	1%	2%	4%	1%
Hetente többször		3%	4%	4%	6%	3%
Hetente	1%	1%	2%	2%	5%	2%
Havonta többször			1%	4%	2%	1%
Ritkábban		0%	1%	0%	1%	1%

9. Egyéb videók nézése interneten, digitális eszközön

A felsorolt műsортípusokon kívül rákérdeztünk az eltérő tartalomtípusok fogyasztására is, ennek alapján elmondhatjuk, hogy 46 százalék azoknak az aránya, akik egyéb videós tartalmakat is fogyasztanak interneten keresztül különböző digitális eszközökön. Ide tartozik minden válaszadó, aki a kérdőívre adott válasza alapján egyéb videókat néz az interneten valamilyen digitális eszközön (asztali PC, laptop, tablet, mobil) akár otthon, akár otthonán kívül. Azokat a válaszadókat is ide soroltuk, akik a kérdőívre adott válaszuk alapján néznek interneten videót digitális eszközön, de nem nézői egyik fenti tartalomtípusnak sem és nem használják egyik vizsgált szolgáltatást sem. Itt már bármilyen videós anyag, pl. ún. „user generated content” vagy az internetes tartalomszolgáltatók saját gyártású videói is szóba jöhetnek. Ismét kiemelkednek a legfiatalabbak, akiknek 65 százalékáról mondható el, hogy valamilyen egyéb internetes videót néznek (és akik néznek, azoknak 38 százaléka napi rendszerességgel), a 25-49 éveseknek pedig több mint a felére jellemző ez a fajta tevékenység. Az 50-69 évesek egyéb internetes videó fogyasztása átlag alattinak tekinthető.

44. ábra: Néz-e egyéb típusú videót interneten, digitális eszközön (összes, korcsoportonként, gyakoriság korcsoportonként) [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



94. táblázat a 44. ábrához: Néz-e egyéb típusú videót interneten, digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	84,0%	64,7%	46,6%	42,8%	35,0%	54,0%
Igen	16,0%	35,3%	53,4%	57,2%	65,0%	46,0%

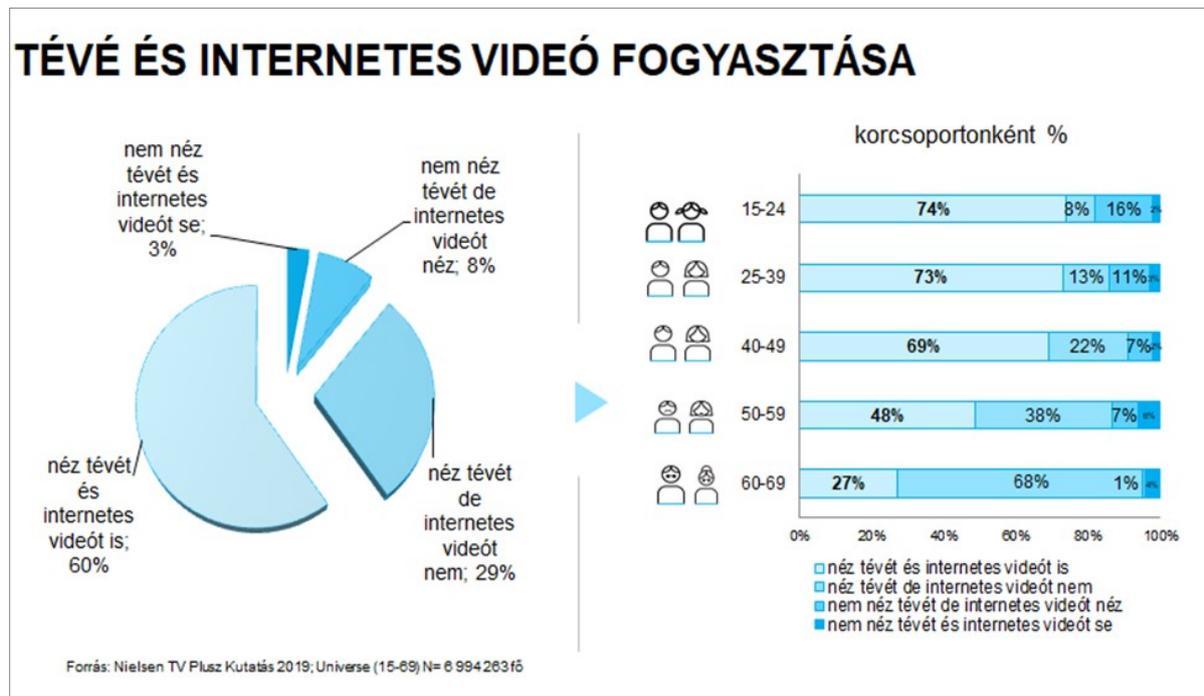
95. táblázat a 44. ábrához: Néz-e és ha igen, milyen gyakran néz egyéb típusú videót interneten, digitális eszközön?

Nem néz / néz	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz	84,0%	64,7%	46,6%	42,8%	35,0%	54,0%
Naponta, több mint 1 órát	2,7%	2,0%	4,5%	4,5%	9,4%	4,4%
Naponta, kevesebb, mint 1 órát	2,2%	8,4%	11,5%	14,8%	14,4%	10,6%
Hetente többször	6,0%	16,6%	21,3%	20,9%	20,7%	17,4%
Hetente	2,2%	5,9%	9,5%	8,6%	10,4%	7,4%
Havonta többször	1,5%	1,7%	4,0%	6,2%	8,0%	4,3%
Ritkábban	1,4%	0,7%	2,5%	2,2%	2,2%	1,9%

10. Hagyományos tévénézés és az internetes videós tartalmak fogyasztása

Mielőtt rátérnénk a televíziós fejezetre, érdemes megvizsgálni azt, hogy valaki csak televíziót néz-e, vagy csak internetes videót, van-e éles választóvonal. Mivel a háztartásokban egyre több eszköz fordul elő, és az internetezés is általánossá vált, a tipikus nézői magatartásnak azt tekinthetjük, ha valaki televíziót is néz, valamint internetes videót is fogyaszt (60%), ugyanez a 15-39 évesek csaknem háromnegyedére jellemző. A 15-69 évesek csupán 29 százalékáról mondható el, hogy saját bevallása szerint kizárólag televíziót néz, de internetes videót egyáltalán nem, 8 százaléka olyan videós tartalom fogyasztója, aki fogyaszt ugyan internetes videós tartalmakat, de televíziót nem néz. A 15-24 éves korosztálynál ez az arány eléri a 16 százalékot. Érdekesség, hogy ezen legfiatalabb korosztály 8 százalékáról az mondható el, hogy tévét néz ugyan, de internetes videókat nem. Míg a 40-49 évesek 69 százaléka néz vegyesen tévét is és internetes videókat is, addig az 50-59 éveseknek már csak alig a fele. A 60-69 évesek többségére (kb. kétharmadára) a tévénézés kizárólagossága jellemző.

45. ábra: Hagyományos tévénézés és az internetes videós tartalmak fogyasztása [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



96. táblázat a 45. ábrához: Hagyományos televízió nézés és/vagy internetes videótartalmak fogyasztása

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Néz tévét és internetes videót is	27%	48%	69%	73%	74%	60%
Néz tévét, de internetes videót nem	68%	38%	22%	13%	8%	29%
Nem néz tévét, de internetes videót néz	1%	7%	7%	11%	16%	8%
Nem néz tévét és internetes videót se	4%	6%	2%	3%	2%	3%

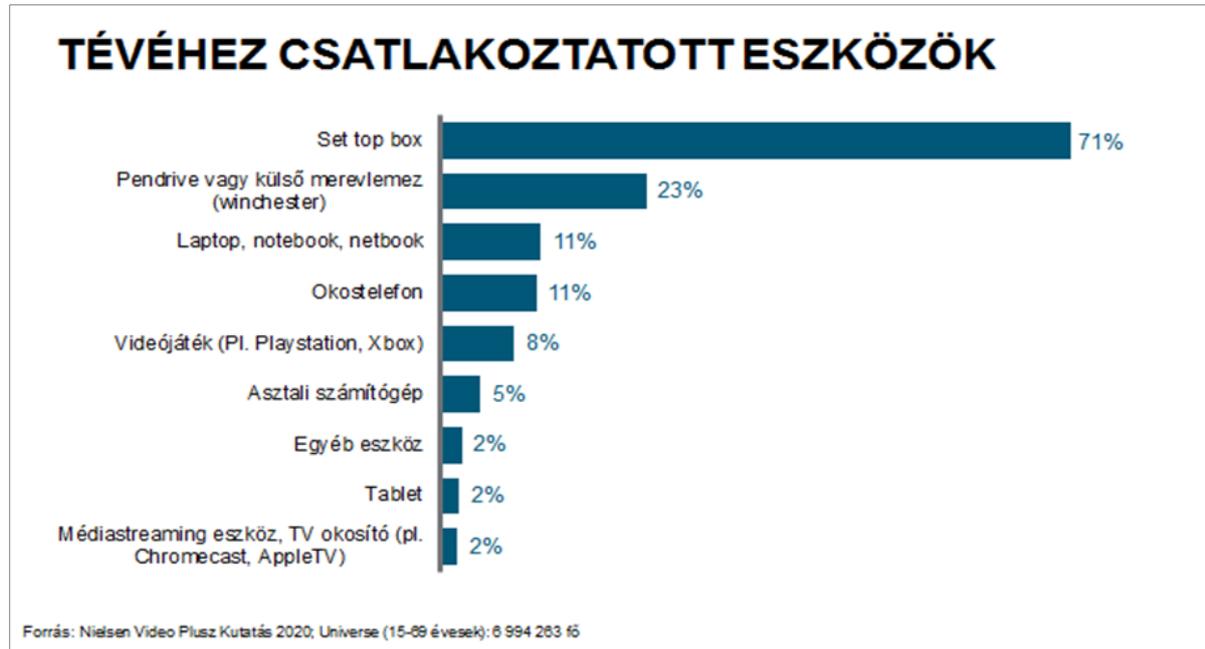
11. Televízió a háztartásban, internethasználat tv-képernyőn keresztül

A hazai háztartásokról még mindig elmondhatjuk, hogy a tévénézés fontos eszköze az otthoni szórakozásnak. A Videó+ kutatás alapján a vizsgált 15-69 éves korcsoport csupán 3 százaléka él olyan háztartásban, amely nem rendelkezik tévékészülékkel és további 2 százaléka él olyanban, ahol van tévékészülék, de nincs szolgáltatói előfizetés. Jellemzően digitális kábel (41%), IPTV (25%) vagy digitális műholdas (19%) előfizetéssel rendelkeznek, az analóg kábel aránya 4 százalék.

A megkérdezettek közel felének az otthonában van legfeljebb hároméves tévékészülék, 85 százalékuknál van LED, plazma vagy LCD készülék, az okostévések aránya pedig az utóbbi évek folyamatos növekedése után már 42 százalék.

A legtöbb háztartásra jellemző, hogy csatlakoztatnak valamilyen eszközt a tévékészülékükhöz. Ez az arány 82 százalék, de a legtöbb esetben set-top box-ról van szó, ami bizonyos antennatípusok esetében a vételi módhoz tartozik, tehát a hagyományos tévéhasználatnak előfeltétele. 36 százalék azoknak az aránya, akik a set-top box-on kívül bármilyen más eszközt (állandóan vagy alkalmanként, fizikailag vagy wifivel) csatlakoztatnak a készülékhez. Ha tovább szűkítjük az eszközöket a különálló digitális eszközökre (asztali számítógép, laptop, tablet, mobil), akkor ez az arány 20 százalék.

46. ábra: Televízióhoz csatlakoztatott eszközök [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



97. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy set-top-box csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	2002929	29%
Igen	4991334	71%

98. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy videójáték (pl. Playstation, Xbox) csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6408323	92%
Igen	585940	8%

99. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy médiastreaming eszköz, tv-okosító (pl. Chromecast, AppleTV) csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6860593	98%
Igen	133670	2%

100. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy pendrive vagy külső merevlemez (winchester) – akár médialejátszón keresztül is – csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	5358168	77%
Igen	1636095	23%

101. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy asztali számítógép csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6678115	95%
Igen	316148	5%

102. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy laptop, notebook, netbook csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6205800	89%
Igen	788462	11%

103. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy tablet csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6842696	98%
Igen	151567	2%

104. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy okostelefon csatlakozik a tévéhez?

Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6237814	89%
Igen	756449	11%

105. táblázat a 46. ábrához: Előfordul, hogy egyéb eszköz csatlakozik a tévéhez?

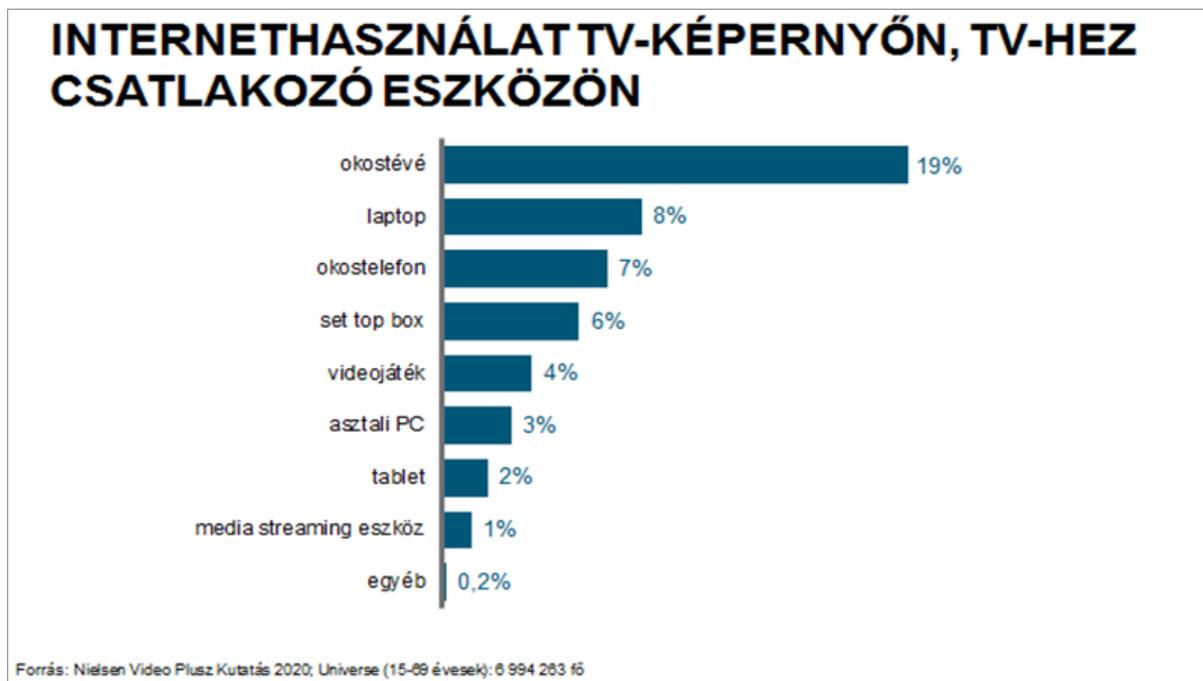
Igen / nem	Válaszadó (db)	Százalék
Nem	6824703	98%
Igen	169560	2%

A leggyakrabban csatlakoztatott eszköz a pendrive vagy külső merevlemez (23%), a különböző TV okosító vagy média streaming eszközök (pl. Chromecast, AppleTV) még nem annyira elterjedtek hazánkban (arányuk 2 százalék).

Az okostévétérnyerése a háztartásokban folyamatos (jelenleg 42 százalékos a penetráció), de ez nem jelenti automatikusan azt, hogy ezeket a készülékeket internetezésre is használják. A 15-69 évesek 28 százaléka csatlakoztat okostévét az internethez, de csak 19 százalékuk használja internetezésre. 19 százalékuk használ internetet TV-hez csatlakozó eszközön TV képernyőn, így összességében akár okostévén keresztül, akár valamilyen egyéb csatlakoztatott eszközön 27 százalékuk internetezik a tévékészüléken.

Ilyen csatlakoztatott eszköz lehet egy laptop vagy akár okostelefon is, ez a kettő jellemző leginkább a 15-69 éves korosztályra.

47. ábra: Internethasználat tévéképernyőn, tévéhez csatlakozó eszközön [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



106. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet asztali számítógép képernyőjén keresztül?

	Válaszó (db)	Százalék
Nem használja	6794595	97%
Használja	199668	3%

107. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet laptop képernyőjén keresztül?

	Válaszó (db)	Százalék
Nem használja	6414884	92%
Használja	579379	8%

108. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet tablet képernyőjén keresztül?

	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6862273	98%
Használja	131990	2%

109. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet okostelefon képernyőjén keresztül?

	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6514768	93%
Használja	479495	7%

110. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet tévéképernyőn és videojátékon keresztül?

	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6735257	96%
Használja	259006	4%

111. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet képernyőn és set-to-boxon keresztül?

	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6598359	94%
Használja	395904	6%

112. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet képernyőn és media streaming eszközön keresztül?

	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6909710	99%
Használja	84553	1%

113. táblázat a 47. ábrához: Használja-e az internetet képernyőn és egyéb eszközön keresztül?

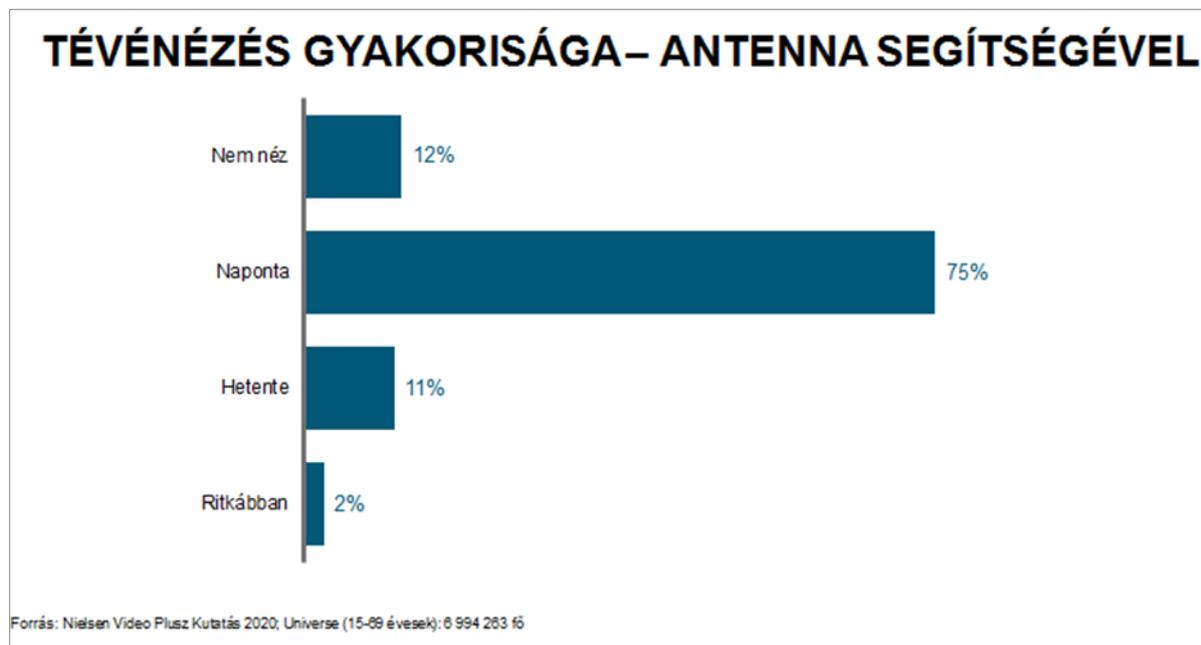
	Válaszadó (db)	Százalék
Nem használja	6981675	100%
Használja	12588	0

12. Televízió képernyőjén keresztül internetes tartalom fogyasztása

Ahogy azt korábban láthattuk, a 15-69 évesek 27 százaléka internetezik a tévékészülékén keresztül, okostévén vagy valamilyen egyéb csatlakoztatott eszközön. Ennek is köszönhető, hogy a tévékészülékek szerepe átalakult az utóbbi években, a klasszikus tévénézésen túl, külső eszközök csatlakoztatásával internetezésre, interneten történő tartalomfogyasztásra is használják a fogyasztók, de jelenleg ez a fajta tartalomfogyasztás még nem vette át a hagyományos tévénézés helyét.

A hagyományos, antenna segítségével történő tévénézés – saját bevallásuk szerint – a 15-69 évesek 88 százalékára jellemző, 75 százalékuk napi rendszerességgel tölt időt a készülék előtt.

48. ábra: A tévénézés gyakorisága antenna segítségével [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



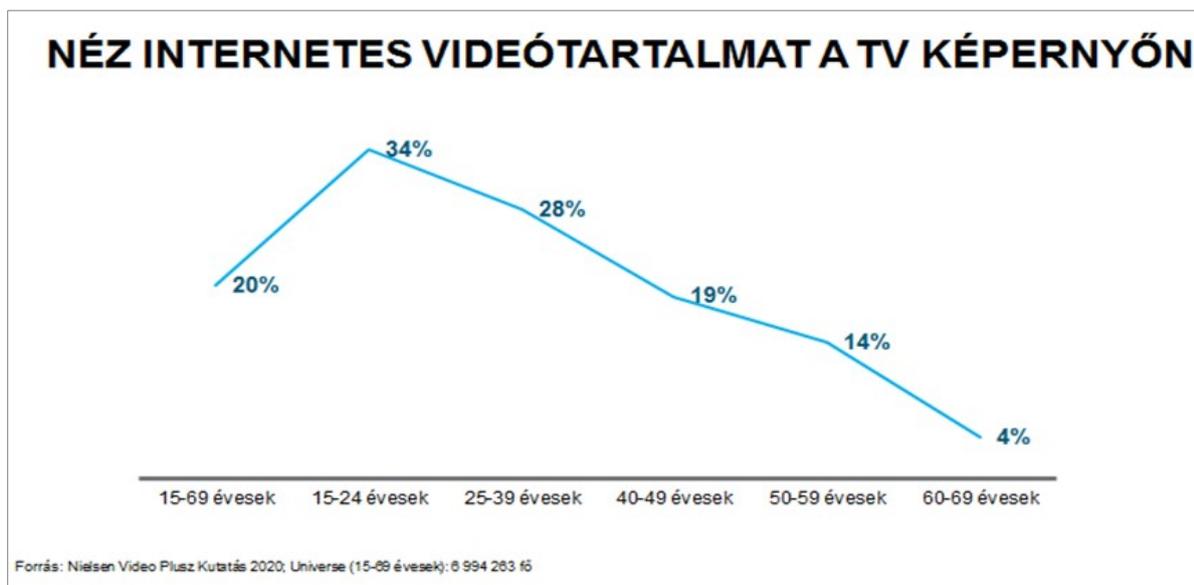
114. táblázat a 48. ábrához: Néző-e tévét antenna segítségével, és ha igen, milyen gyakorisággal

	Válaszadó (db)	Százalék
Naponta	5267844	75
Hetente	755936	11
Ritkábban	157297	2
Nem néz	813186	12

Emellett 20 százalék azoknak az aránya a 15-69 évesek között, akik bármilyen videó tartalmat (film, sorozat, magyar tévéműsor, egyéb videó) néznek interneten a TV képernyőn keresztül. Természetesen a különböző korosztályokban eltérőek ezek a trendek, a fiatalok (15-24 évesek) körében ez az arány 35 százalék, majd a kor előrehaladtával fokozatosan csökken, a 60-69 évesek körében már csupán 4 százalék.

Az elemzésben nem vizsgáljuk az alternatív képernyőhasználat összes lehetséges módját, elsősorban az internethasználathoz kapcsolódó tevékenységekre fókuszáltunk, így pl. nem szerepel itt a pendrive-ról történő filmnézés.

49. ábra: Az egyes korcsoportokhoz tartozók hány százaléka néz internetes videótartalmat tévéképernyőn? [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

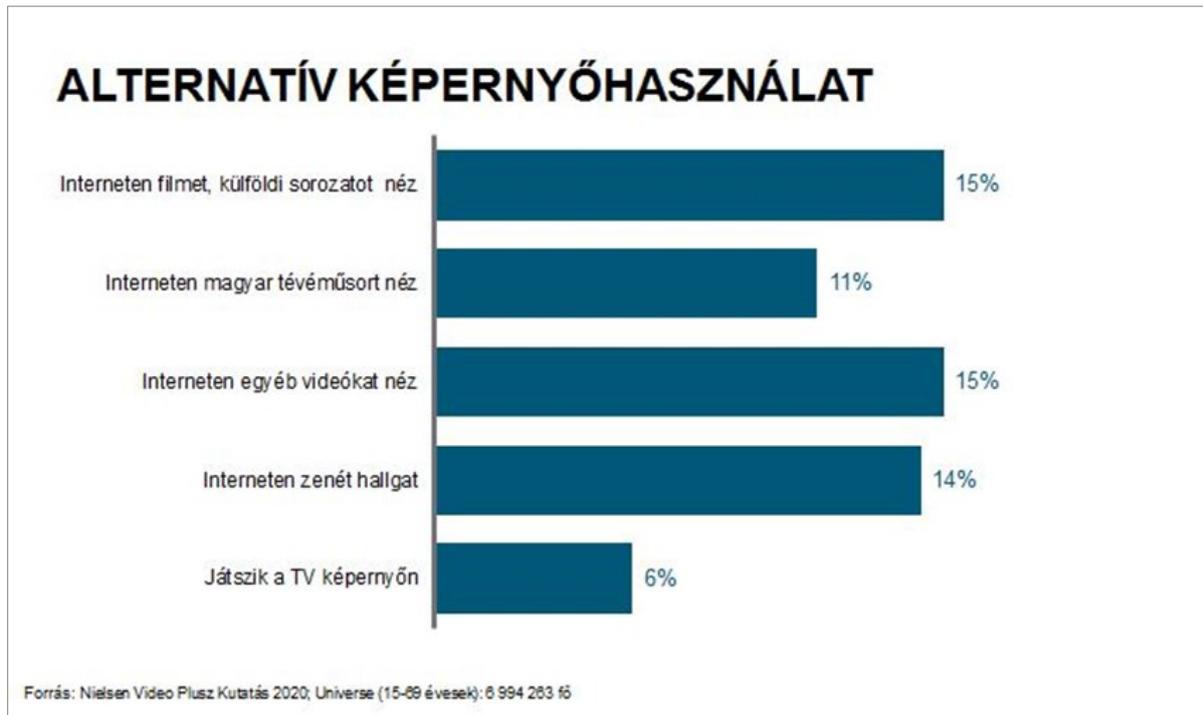


115. táblázat a 49. ábrához: Az egyes korcsoportokhoz tartozók hány százaléka néz internetes videótartalmat tévéképernyőn?

	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz internetes videót TV képernyőn	96%	86%	81%	72%	66%	80%
Néz internetes videót TV képernyőn	4%	14%	19%	28%	34%	20%

A nézett tartalom tekintetében leginkább a filmek, külföldi sorozatok, illetve egyéb videók (pl. YouTube-on, Facebook-on) fogyasztása a legjellemzőbb, ha tévékészüléken internet segítségével fogyasztanak videós tartalmat, de a 15-69 évesek 6 százaléka játékokra is használja a tévéképernyőt.

50. ábra: Alternatív képernyőhasználat [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



116. táblázat az 50. ábrához: Néz-e interneten, tévéképernyőn filmet, külföldi sorozatot?

Igen / nem	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	98%	92%	86%	79%	71%	85%
Igen	2%	8%	14%	21%	29%	15%

117. táblázat az 50. ábrához: Néz-e interneten, tévéképernyőn magyar tévéműsort?

Igen / nem	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	99%	92%	88%	86%	79%	89%
Igen	1%	8%	12%	14%	21%	11%

118. táblázat az 50. ábrához: Néz-e interneten, tévéképernyőn egyéb videókat?

Igen / nem	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem	96%	91%	86%	78%	77%	85%
Igen	4%	9%	14%	22%	23%	15%

119. táblázat az 50. ábrához: Hallgat-e zenét interneten a tv-képernyőn keresztül?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6026905	86%
Igen	967358	14%

120. táblázat az 50. ábrához: Játsszik-e a tv-képernyőn keresztül?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6596570	94%
Igen	397693	6%

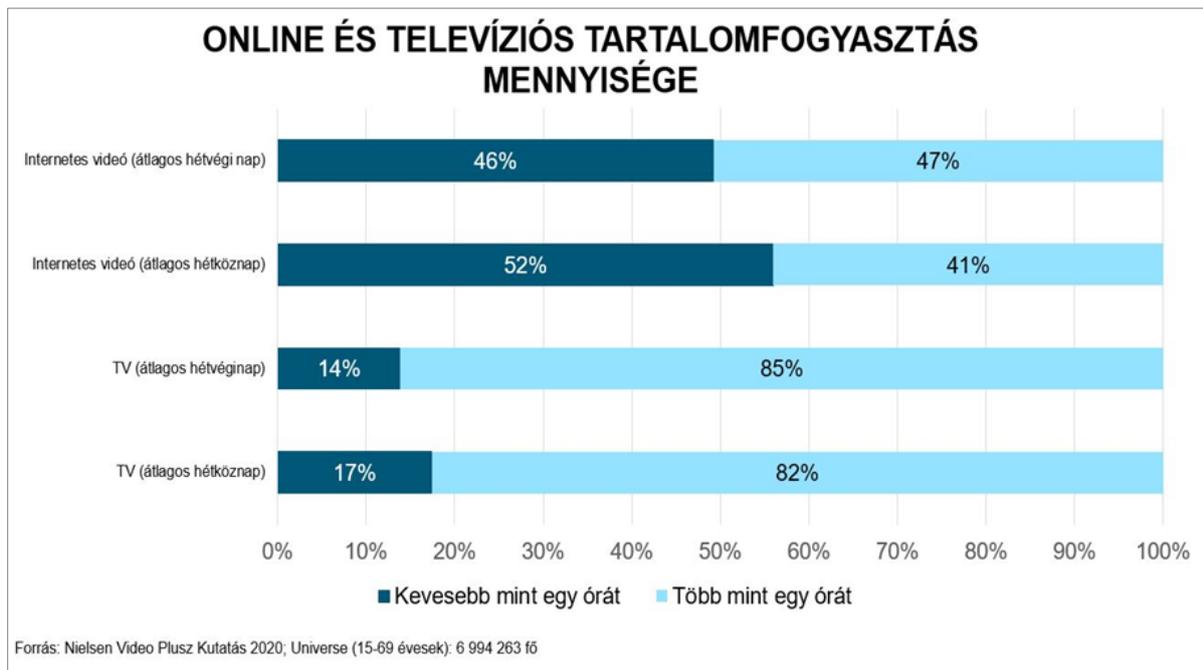
Gyakoriság tekintetében azt láthatjuk, hogy kevésbé jellemző, hogy naponta nézzenek a tévékészüléken internet segítségével bármilyen tartalmat, ritkábban, inkább hetente vagy hetente többször űzik ezt a tevékenységet.

13. Tévénézés és online videó nézés mennyisége

A lineáris televíziózás alternatívájaként hazánkban is egyre több olyan szolgáltatás jelenik meg, amely lehetővé teszi a közönség számára az online tartalomfogyasztást. Ahogy azt a bevezetőben már említettük, a tavalyi év folyamán a 15-69 éves korosztályban egy fő átlagosan 4 óra 24 percet töltött a televízió képernyője előtt. (Forrás: live+playback, Nielsen Közönségmérés). Az online tartalomfogyasztás azonban nem mérhető ennyire egyszerűen. A különböző platformok, tartalomtípusok, eszközök mind-mind befolyásolják az erre fordított időt.

Az online tartalomfogyasztással és a lineáris televíziózással töltött időt összehasonlítva szignifikáns különbségeket látunk. Egy átlagos hétvégi napon a válaszadók 85 százaléka tölt legalább egy órát televíziózással, míg ez az arány online tartalomfogyasztás esetében 47 százalék. A hétköznapokat vizsgálva is hasonló eredményt kapunk. Online tartalomfogyasztás esetében az arány megfordul, mivel a válaszadók között többségben vannak, akik egy óránál kevesebbet töltenek videónézéssel (52%), míg a televíziózásra fordított idő viszonylatában 82 százalék néz egy óránál többet.

51. ábra: Az online és a televíziós tartalomfogyasztás mennyisége [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



121. táblázat az 51. ábrához: Mennyit tölt egy átlagos hétköznap tévénézéssel?

Időtartam	Válaszadó (db)	Százalék
Nem néz	957579	14%
Kevesebb, mint negyed órát	59892	1%
Negyed – fél órát	26713	0
Fél-1 órát	158352	2%
1-2 órát	1149920	16%
2-3 órát	1872881	27%
Több mint 3 órát	2690353	38%
Nem tudja/nem válaszol	78572	1%

122. táblázat az 51. ábrához: Mennyit tölt egy átlagos hétvégi nap tévénézéssel?

Időtartam	Válaszadó (db)	Százalék
Nem néz	845328	12%
Kevesebb, mint negyed órát	24591	0
Negyed – fél órát	14576	0
Fél-1 órát	76021	1%
1-2 órát	656220	9%
2-3 órát	1185157	17%
Több mint 3 órát	4118376	59%
Nem tudja/nem válaszol	73995	1%

123. táblázat az 51. ábrához: Mennyit tölt egy átlagos hétköznap internetes videók nézésével?

Időtartam	Válaszadó (db)	Százalék
Nem néz	2572291	37%
Kevesebb, mint negyed órát	512793	7%
Negyed – fél órát	134147	2%
Fél-1 órát	433894	6%
1-2 órát	1956614	28%
2-3 órát	663806	9%
Több mint 3 órát	250613	4%
Nem tudja/nem válaszol	470106	7%

124. táblázat az 51. ábrához: Mennyit tölt egy átlagos hétvégi nap internetes videók nézésével?

Időtartam	Válaszadó (db)	Százalék
Nem néz	2355270	34%
Kevesebb, mint negyed órát	295117	4%
Negyed – fél órát	136480	2%
Fél-1 órát	425633	6%
1-2 órát	1674504	24%
2-3 órát	1016802	15%
Több mint 3 órát	624638	9%
Nem tudja/nem válaszol	465819	7%

IV. A műsorok alternatív forrásai

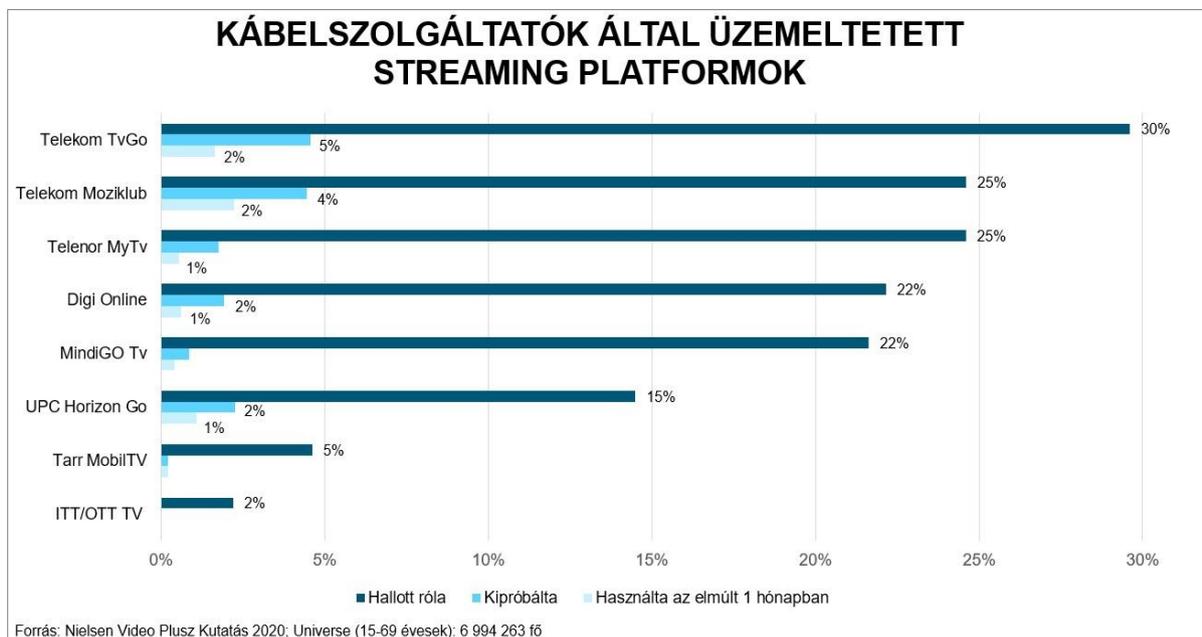
Manapság televíziós műsorokat nem csak a csatornák lineáris szolgáltatásának segítségével nézhetünk, mivel maguk a csatornák, a kábelszolgáltatók és egyéb külföldi streaming szolgáltatók is többféle megoldást kínálnak erre.

Ma Magyarországon szinte minden nagyobb kábelszolgáltatónak van valamilyen online szolgáltatása, ahol a korábban adásba került tartalmakat újranezhetjük, vagy akár különböző hazai és külföldi gyártású filmek közül is válogathatunk. Ezek lehetnek ingyenes vagy akár fizetős tartalmak is.

A. Kábelszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok

A legismertebb és a megkérdezettek által leggyakrabban használt szolgáltatások a Telekom TvGo és a Telekom Moziklub. A válaszadók közel 30 százaléka hallott már a TvGo-ról és két százalékuk használta is az elmúlt egy hónapban. A Telekom Moziklub ismertsége megegyezik a Telenor MyTv-vel. Azonban a Telekom Moziklub szolgáltatását többen használták az elmúlt egy hónapban. A Mindig TV, a UPC és a Digi által üzemeltetett streaming platformok is ismertek a megkérdezettek körében, azonban kevesebben veszik igénybe az általuk kínált szolgáltatásokat. A felsoroltak közül a legkevésbé ismert az Itt/Ott Tv és a Tarr MobilTV, ebből kifolyólag sokkal kevesebben használják, mint a már korábban említett szolgáltatásokat.

52. ábra: A kábelszolgáltatók által üzemeltetett streamingplatformok [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



125. táblázat az 52. ábrához: A kábelszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok ismertsége és használata

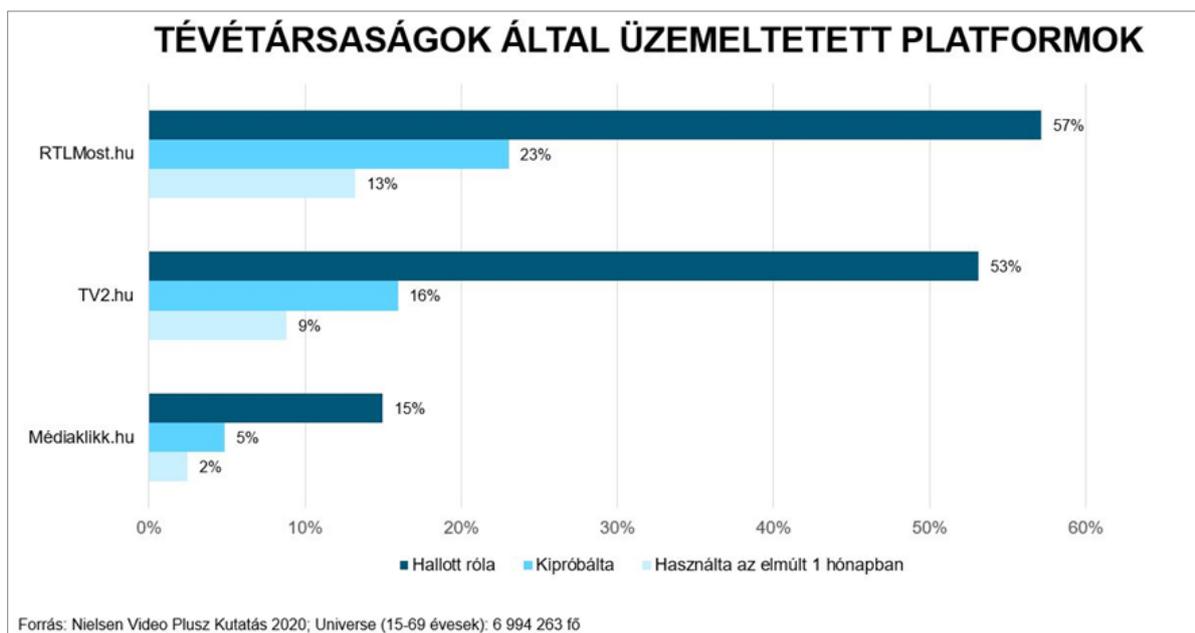
Platform neve	Hallott róla	Kipróbálta	Használta az elmúlt 1 hónapban
goTV (T-Home, Telekom)	30%	5%	2%

Platform neve	Hallott róla	Kipróbálta	Használta az elmúlt 1 hónapban
Moziklub (T-Home, Telekom)	25%	4%	2%
myTV (Telenor)	25%	2%	1%
Digi Online (Digi)	22%	2%	1%
Horizon Go (UPC)	15%	2%	1%
Tarr MobilTV (Tarr KFT)	5%	0%	0%
MindiGO TV (MinDigTv)	22%	1%	0%
ITT/OTT TV	2%	0%	0%

B. Televíziós társaságok által üzemeltetett streaming platformok

A második nagy csoportba a televíziós társaságok által üzemeltetett VOD platformok tartoznak. Ahogyan az alábbi ábra is mutatja, a válaszadók szélesebb köre hallott már róluk. Ez az arány az RTLMost.hu esetében 57 százalék, míg a TV2.hu esetében 53 százalék. A Médiaklikk.hu-t azonban jóval kevesebben ismerik, csupán a megkérdezettek 15 százaléka. A használatuk arányában is hasonló a megoszlás a három szolgáltató között: az RTLMost.hu-t 13 százalék, a TV2.hu-t 9 százalék, míg a Médiaklikk.hu-t mindössze két százalék használta az elmúlt egy hónapban.

53. ábra: A televíziótársaságok által üzemeltetett streaming platformok [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



126. táblázat az 53. ábrához: A televíziós társaságok által üzemeltetett streaming platformok ismertsége és használata

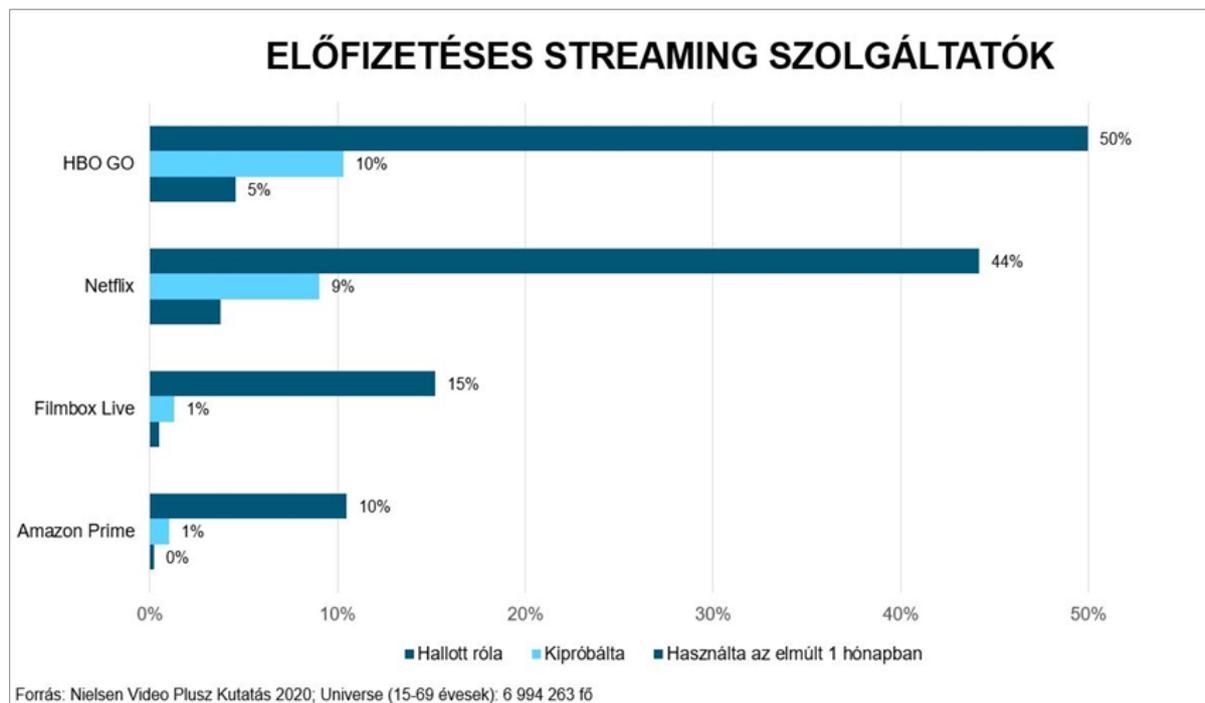
Platform neve	Hallott róla	Kipróbálta	Használta az elmúlt 1 hónapban
RTL Most	57%	23%	13%
TV2.hu	53%	16%	9%
Médiaklick.hu	15%	5%	2%

C. Előfizetéses streamingszolgáltatók

A harmadik kategória jelentősen eltér az előző kettőtől. Egyrészt itt már csak előfizetéses kereteken belül juthatunk online tartalomhoz, másrészt pedig nem csak saját gyártású filmek és sorozatok szerepelnek a kínálatukban.

Magyarországon a legismertebb külföldi streaming szolgáltató az HBO Go. A megkérdezettek 50 százaléka hallott már róla. Ismertség tekintetében szorosan követi a Netflix 44 százalékkal. A felhasználókat figyelembe véve azonban közel azonos eredményt mutat a táblázat, az HBO GO-t öt százalék, míg a Netflixet négy százalék használta a megkérdezettek közül az elmúlt egy hónapban. Ezekon kívül még két külföldi szolgáltató van jelen hazánkban, az Amazon Prime és a Filmbox Live, azonban ezek mind ismertségben, mind pedig a felhasználók számában messze elmaradnak az előzőekben említett platformoktól.

54. ábra: Az előfizetéses streamingszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

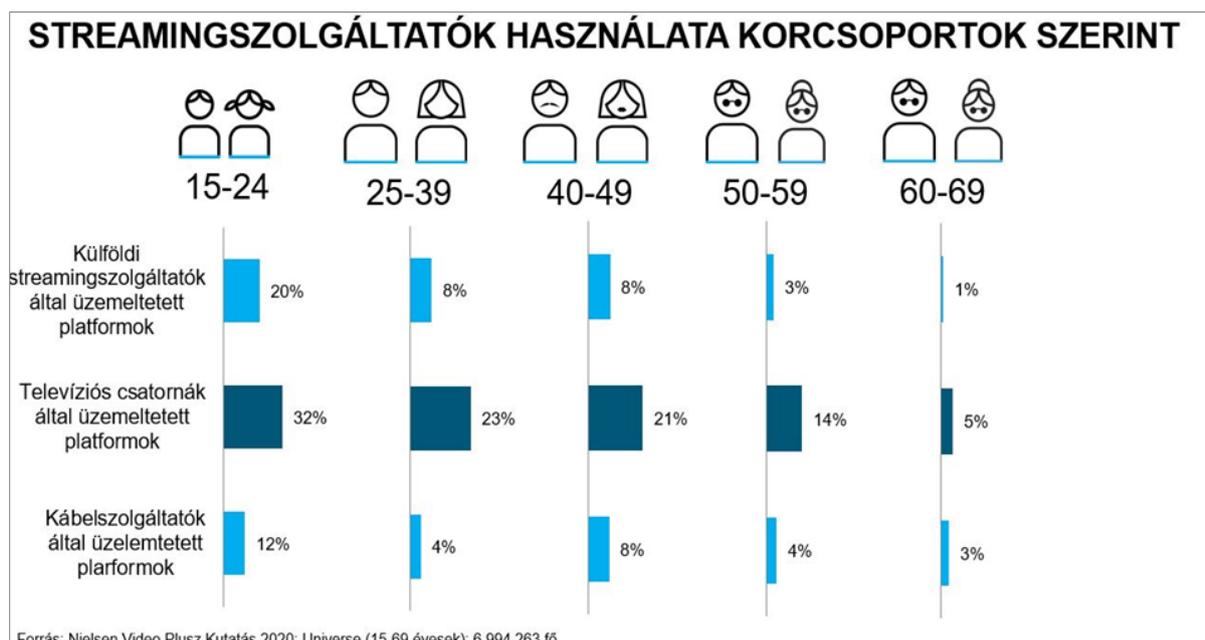


127. táblázat az 54. ábrához: Az előfizetéses streamingszolgáltatók társaságok által üzemeltetett streaming platformok ismertsége és használata

Platform neve	Hallott róla	Kipróbálta	Használta az elmúlt 1 hónapban
HBO GO	50%	10%	5%
Amazon Prime Video	10%	1%	0%
FilmBox Live	15%	1%	0%
Netflix	44%	9%	4%

Korcsoportonkénti bontásban a 15-24 éves korosztály az, amely közül a legtöbben használták valamilyen streaming szolgáltatást az elmúlt egy hónapban. Közülük is a televíziós csatornák által üzemeltetett platformok a legnépszerűbbek, ugyanis a korosztály 32 százaléka használta valamelyiket az elmúlt egy hónapban. A többi korcsoporthoz képest kiemelkedően magas azon válaszadók aránya – 20 százalék –, akik valamelyik külföldi platformot igénybe vették. A másik négy korcsoportot összesítve kapunk ugyanekkora értéket. A televíziós csatornák online platformjai minden korosztályban az élen állnak használat tekintetében, azonban az értékek korcsoportonként eltérőek. A 25-39 és a 40-49 éves korosztály hasonló mértékben használja – 8 százalék – a külföldi streamingszolgáltatókat, a másik két kategóriában kismértékben eltérőek az arányok. A tévécsatornák platformjait is hasonló arányban használják: 23 százalék és 21 százalék. A kábelszolgáltatók szolgáltatásait azonban jóval többen veszik igénybe a 40-49 évesek körében – 8 százalék –, mint a 25-39 éves – 4 százalék – korosztályban.

55. ábra: A streamingszolgáltatók használata korcsoportok szerint [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



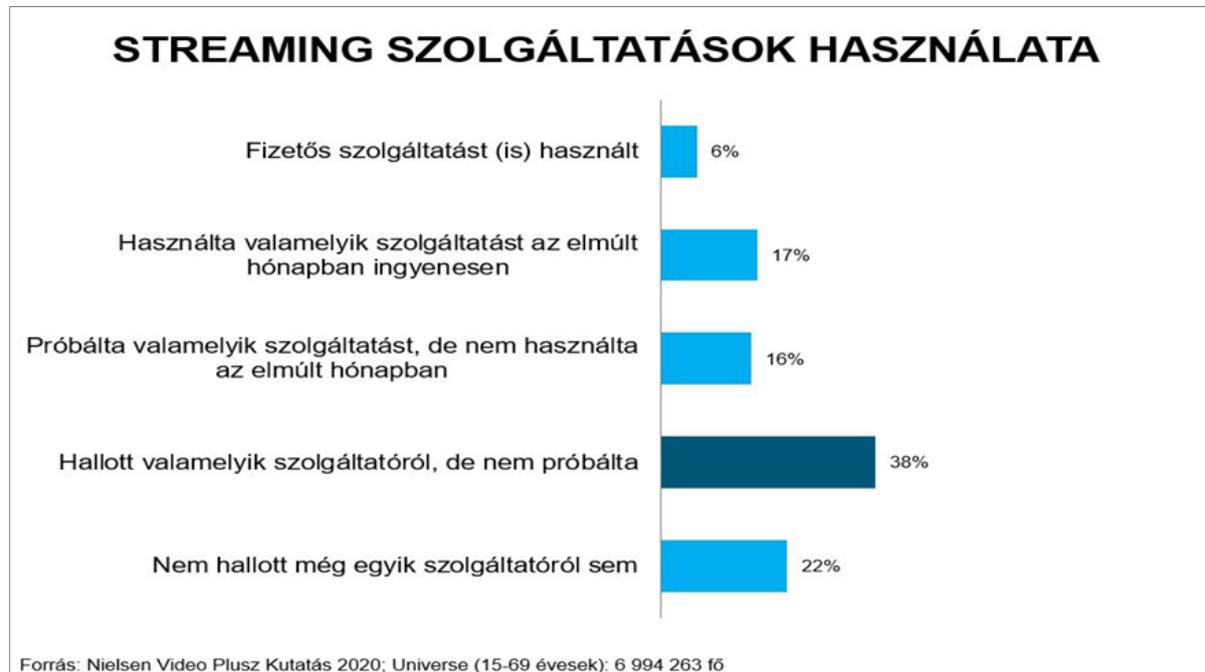
128. táblázat az 55. ábrához: Használt az elmúlt hónapban interneten filmek, sorozatok tévéműsorok nézését lehetővé tevő szolgáltatást

Szolgáltató típusa	1 60-69	2 50-59	3 40-49	4 25-39	5 15-24
Kábelszolgáltató (goTV, Moziklub, myTV, Digi Online, Horizon Go, Tarr MobilTV, MindiGo, ITT/OTT TV)	3%	4%	8%	4%	12%
Tévécsatorna (RTL Most, tv2.hu, Médiaklikk, HBO GO)	5%	14%	21%	23%	32%
Külföldi streaming szolgáltató (Netflix, HBO GO, Filmbox Live, Amazon Prime)	1%	3%	8%	8%	20%

D. Streaming szolgáltatások használata

Az adatokat összesítve a megkérdezettek mindössze 22 százaléka adott olyan választ, miszerint a felsorolt szolgáltatók közül még egyikről sem hallott korábban. A válaszadók közül a legtöbben – 38 százalék - már hallottak valamelyik szolgáltatásról, azonban még egyiket sem próbálták ki. A sokaság 16 százaléka mondta azt, hogy próbálta már valamelyik platformot, de nem használta az elmúlt egy hónapban. A fizetési hajlandóságot vizsgálva azt láthatjuk, hogy jóval többen vannak azok – 17 százalék -, akik használták valamelyik szolgáltatást az elmúlt egy hónapban, viszont csak ingyenesen. A válaszadók mindössze hat százaléka fizetett streamelt tartalmakért.

56. ábra: A streamingszolgáltatások használata [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

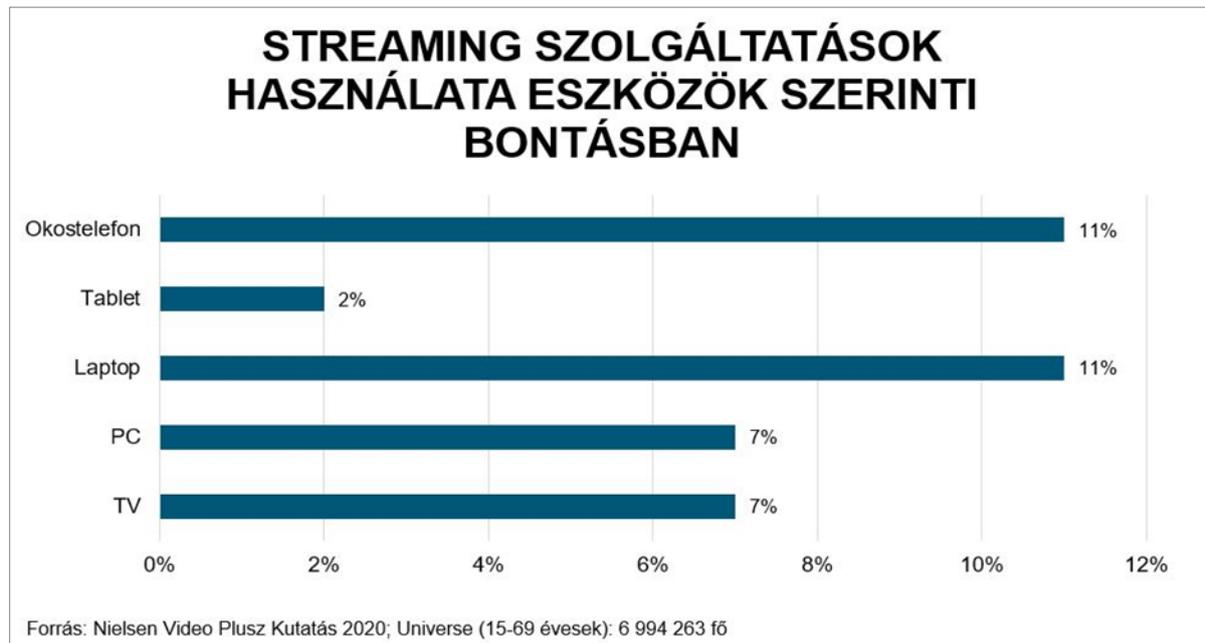


129. táblázat az 56. ábrához: A streamingszolgáltatások (OTT) használata

Használat módja	Válaszadók (db)	Százalék
Nem hallott még egyik szolgáltatóról sem	1570321	22
Hallott valamelyik szolgáltatóról, de nem próbálta	2669524	38
Próbálta valamelyik szolgáltatást, de nem használta az elmúlt hónapban	1118825	16
Használta valamelyik szolgáltatást az elmúlt hónapban ingyenesen	1192883	17
Fizetős szolgáltatást (is) használt	442710	6

A streaming szolgáltatók használata főként mobil eszközökhöz kapcsolódik. Egyaránt 11-11 százalék használja őket okostelefonon és laptopon. Ezen eszközök közül kivétel a tablet, mivel ott ez az arány csupán két százalék. Nem sokkal maradnak el a "nem mobil" eszközök. A televízió képernyőjén és az asztali számítógépen a válaszadók hét százaléka használt valamilyen streaming szolgáltatást az elmúlt hónapban.

57. ábra: A streamingszolgáltatások (OTT) használata eszközök szerinti bontásban [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



130. táblázat az 57. ábrához: Használ-e OTT-szolgáltatásokat tévékészüléken?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6479579	93%
Igen	514684	7%

131. táblázat az 57. ábrához: Használ-e OTT-szolgáltatásokat asztali számítógépen?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6476081	93%
Igen	518182	7%

132. táblázat az 57. ábrához: Használ-e OTT-szolgáltatásokat laptopon?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6198394	89%
Igen	795869	11%

133. táblázat az 57. ábrához: Használ-e OTT-szolgáltatásokat tableten?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6840156	98%
Igen	154107	2%

134. táblázat az 57. ábrához: Használ-e OTT-szolgáltatásokat okostelefonon?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem	6174782	88%
Igen	819481	12%

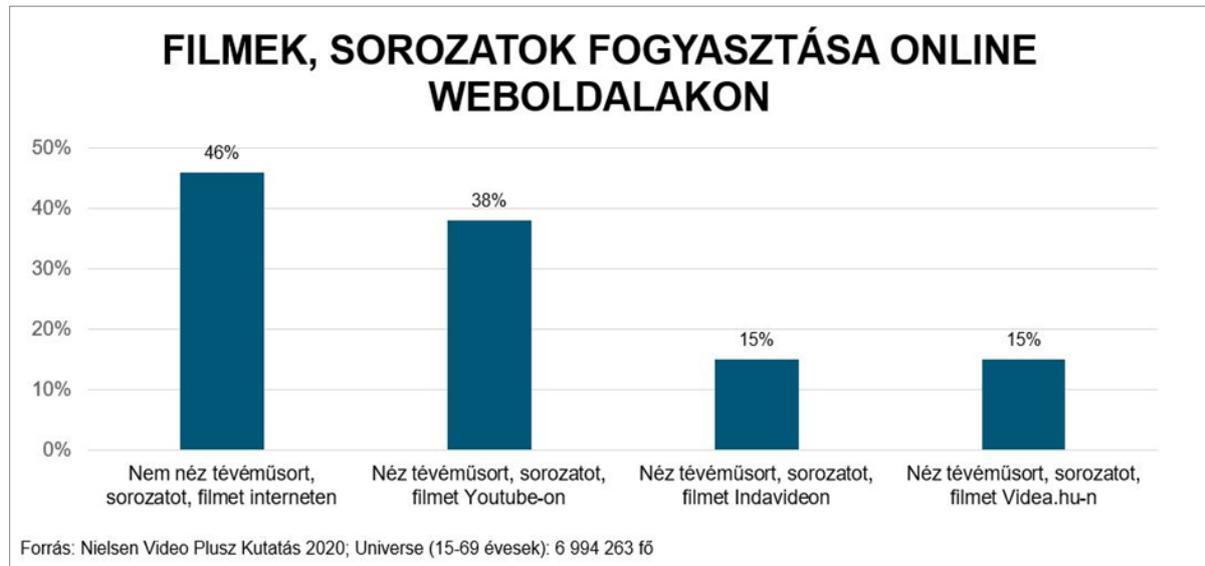
E. Videós tartalmak fogyasztása egyéb weboldalakon

A hagyományos értelemben vett OTT és VOD szolgáltatások mellett is rengeteg lehetősége van az internetezőknek arra, hogy videós tartalmakat fogyasszanak különböző online videómegosztó portálokon, valamint a legtöbb közösségi média oldalain. Erre a megkérdezettek válaszaik alapján van is igény, mivel 53 százalékuk néz valamilyen weboldalon filmet, sorozatot, tévéműsort, valamint 46 százalékuk fogyaszt egyéb online videós tartalmat.

A válaszadók 46 százaléka a saját bevallása szerint nem néz filmet, sorozatot, valamint tévéműsort sem. A három legnagyobb szolgáltató közül a megkérdezettek körében a Youtube a legnépszerűbb, 38 százalék használja tévés tartalmak, filmek, sorozatok megtekintésére. Ebben a kategóriában a két legnagyobb ilyen típusú szolgáltató Magyarországon az Indavideo és a Vide.hu. Ezt a válaszok is teljes mértékben tükrözik, ugyanis egyaránt 15-15 százalék használja a portálokat tartalomfogyasztás céljából. Fontos, hogy a megkérdezettek további kilenc százaléka néz online filmet, sorozatot, tévéműsort, azonban nem jelölte meg egyik általunk felsorolt weboldalt sem.¹

¹ Vizsgált weboldalak: Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com, Vimeo.com, Snapchat.com, Indavideo.hu, Vide.hu, Egyéb Weboldalak

58. ábra: Filmek, sorozatok fogyasztása online oldalakon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



135. táblázat az 58. ábrához: Néz-e tévéműsort, sorozatot, filmet a Youtube-on?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz filmet, sorozatot, tévéműsort interneten	3154663	46%
Nem néz Youtube-on filmet, sorozatot	447203	7%
Néz Youtube-on filmet, sorozatot	2612262	38%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	633524	9%

136. táblázat az 58. ábrához: Néz-e tévéműsort, sorozatot, filmet a Facebookon?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz filmet, sorozatot, tévéműsort interneten	3154663	46%
Nem néz Facebookon filmet, sorozatot	1783698	26%
Néz Facebookon filmet, sorozatot	1275766	19%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	633524	9%

137. táblázat az 58. ábrához: Néz-e tévéműsort, sorozatot, filmet az Indavideón?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz filmet, sorozatot, tévéműsort interneten	3154663	46%
Nem néz Indavideón filmet, sorozatot	1974418	29%
Néz Indavideón filmet, sorozatot	1085046	16%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	633524	9%

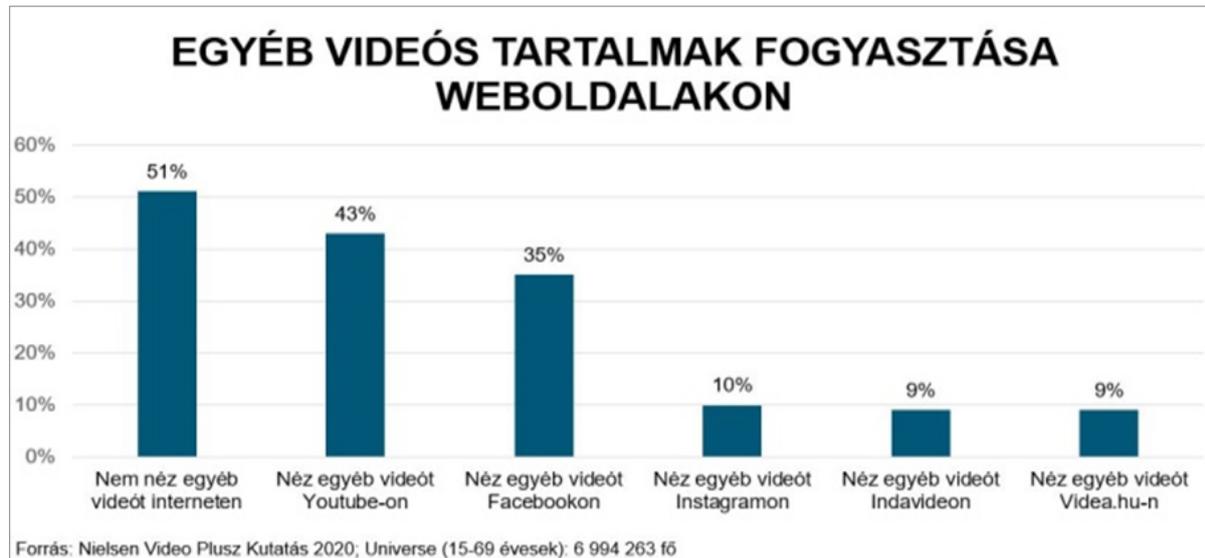
138. táblázat az 58. ábrához: Néz-e tévéműsort, sorozatot, filmet a Videán?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz filmet, sorozatot, tévéműsort interneten	3154663	46%
Nem néz Videán filmet, sorozatot	1990550	29%
Néz Videán filmet, sorozatot	1068914	16%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	633524	9%

Rengeteg olyan videós tartalom található az interneten, amelyek nem sorolhatók egyik - filmek, sorozatok, televíziós tartalmak - kategóriába sem. Itt még nagyobb azon válaszadók aránya – 51 százalék -, akik semmilyen egyéb videós tartalmat nem néznek online. Ebben a kategóriában is a Youtube a legnépszerűbb, a válaszadók 43 százaléka használja erre a platformot. Itt azonban már nem a magyar videómegosztó oldalak követik a sorban, hanem két közösségi platform, melyek közül a Facebook szélesebb körben elterjedt. Ezt a megkérdezettek 35 százaléka, míg az Instagramot tíz százaléka használja videós tartalom fogyasztásának céljából. Az Indavideo és a Vide.hu sem sokkal marad el népszerűségben az Instagramhoz képest, ugyanis a válaszadók kilenc-kilenc százaléka használja ezeket a weboldalakat. A megkérdezettek további 2,5 százaléka néz ugyan valamilyen online videót, de nem az általunk vizsgált weboldalakon.²

² Vizsgált weboldalak: Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com, Vimeo.com, Snapchat.com, Indavideo.hu, Vide.hu, Egyéb weboldalak

59. ábra: Egyéb videós tartalmak fogyasztása online oldalakon [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



139. táblázat az 59. ábrához: Néz-e egyéb videós tartalmat a Youtube-on?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz egyéb videót interneten	3473116	52%
Nem néz Youtube-on egyéb videót	167455	2%
Néz Youtube-on egyéb videót	2896613	43%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	165295	2%

140. táblázat az 59. ábrához: Néz-e egyéb videós tartalmat a Facebookon?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz egyéb videót interneten	3473116	52%
Nem néz Facebookon egyéb videót	679362	10%
Néz Facebookon egyéb videót	2381148	36%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	165295	2%

141. táblázat az 59. ábrához: Néz-e egyéb videós tartalmat az Instagramon?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz egyéb videót interneten	3473116	52%
Nem néz Instagramon egyéb videót	2392512	36%
Néz Instagramon egyéb videót	667998	10%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	165295	2%

142. táblázat az 59. ábrához: Néz-e egyéb videós tartalmat az Indavideón?

Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz egyéb videót interneten	3473116	52%
Nem néz Indavideón egyéb videót	2443213	36%
Néz Indavideón egyéb videót	617297	9%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	165295	2%

143. táblázat az 59. ábrához: Néz-e egyéb videós tartalmat a Videán?

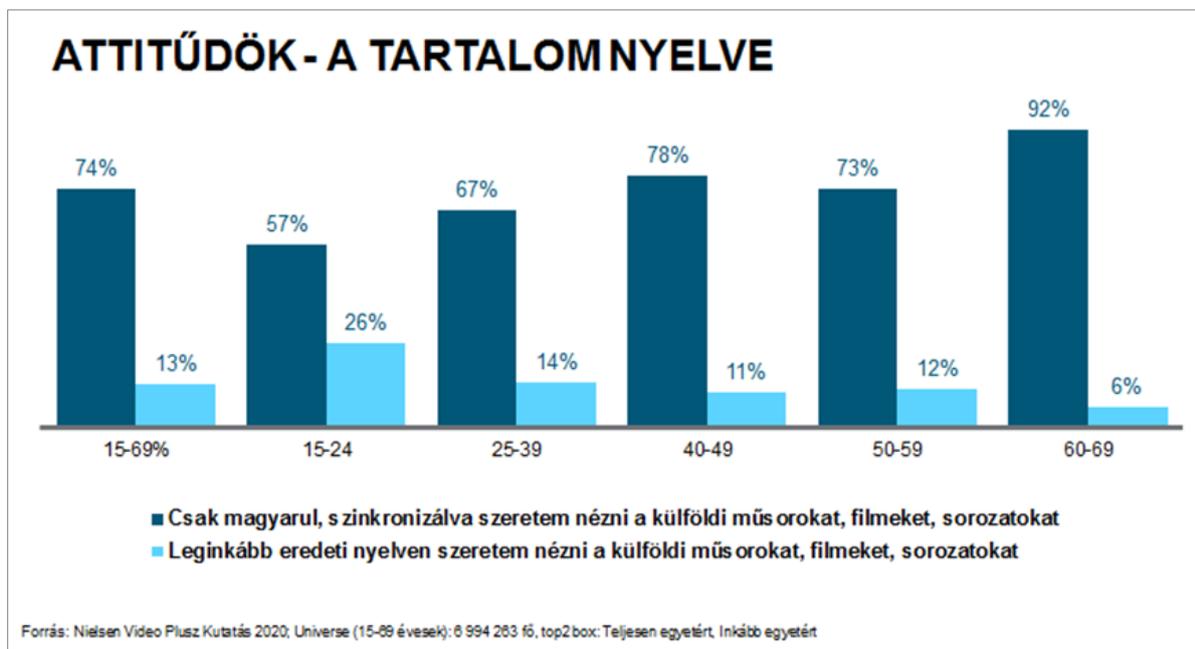
Igen / nem	Válaszadók (db)	Százalék
Nem néz egyéb videót interneten	3473116	52%
Nem néz Videán egyéb videót	2456380	37%
Néz Videán egyéb videót	604130	9%
Nem jelölte meg egyik weboldalt sem	165295	2%

V. Attitűdök

Az adatfelvétel során megkérdeztük a 15-69 éves válaszadók véleményét különböző állításokkal kapcsolatban, hogy jobban megértsük, mit gondolnak az interneten elérhető tartalmakról, miért választják, adott esetben miért nem választják azok fogyasztását. A szolgáltatások ára, a tartalom elérhető nyelve, a választék és a kényelmi funkciók is jelentősen befolyásolhatják a nézői viselkedést.

Az, hogy a tartalom milyen nyelven érhető el egy platformon, nagyon fontos kérdés. Magyarországon hagyományosan szinkronizáltan érhető el a mozikban a filmek, a tévécsatornákon sem jellemző az eredeti nyelvű tartalom, a lakosság ehhez van hozzászokva és erre is van igénye. Az eredményekből azt láthatjuk, hogy jelentős különbségek vannak ebben a kérdésben a különböző korosztályok között.

60. ábra: Attitűdök – a tartalom nyelve [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



144. táblázat a 60. ábrához: Csak magyarul, szinkronizálva szeretem nézni a külföldi műsorokat, filmeket, sorozatokat.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	2%	1%	4%	6%	15%	5%
Inkább nem ért egyet	2%	4%	4%	6%	15%	6%
Egyet is ért, meg nem is	2%	16%	12%	19%	13%	13%
Inkább egyetért	9%	11%	12%	13%	15%	12%
Teljesen egyetért	83%	62%	65%	54%	41%	62%
Nem tudja/Nem válaszol	3%	5%	2%	2%	0%	2%

145. táblázat a 60. ábrához: Leginkább eredeti nyelven szeretem nézni a külföldi műsorokat, filmeket, sorozatokat.

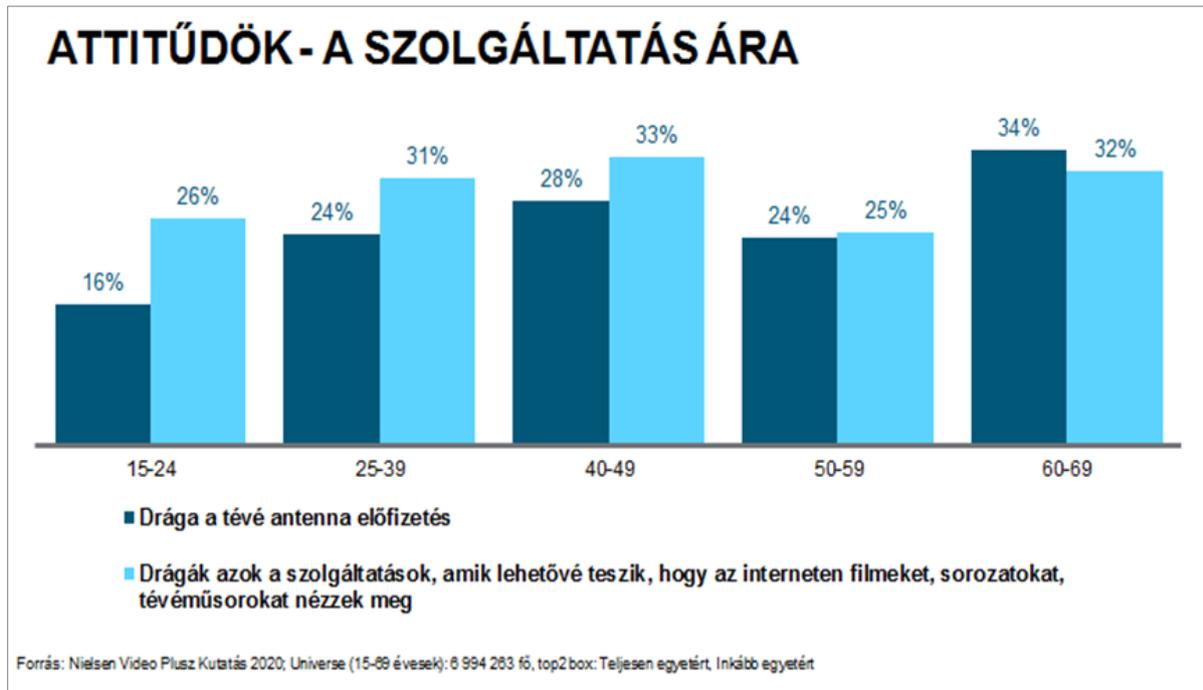
Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	78%	61%	61%	52%	43%	59%
Inkább nem ért egyet	6%	9%	13%	15%	12%	12%
Egyet is ért, meg nem is	4%	13%	13%	17%	19%	13%
Inkább egyetért	2%	9%	6%	8%	12%	7%
Teljesen egyetért	4%	3%	5%	6%	14%	6%
Nem tudja/Nem válaszol	6%	6%	1%	2%	1%	3%

Minden korosztályra igaz, hogy a többség csak magyarul szereti nézni a külföldi tartalmakat, a 15-69 éveseknél ez az arány 74 százalék. Míg a 15-24 évesek csupán 57 százaléka vélekedik így, ez az arány az 50-59 évesek között már 73 százalék, a 60-69 éves korosztályban pedig 92 százalék. A másik állítás ennek nem pont az ellentéte, megengedőbb, hiszen úgy fogalmaz, hogy "leginkább" eredeti nyelven szereti nézni a külföldi műsorokat, filmeket, sorozatokat. A trend azonban ugyanaz, a fiatalabb, 15-24 éves korosztályra ez inkább jellemző (26%), míg az idősebbek nem preferálják az eredeti nyelvű tartalmakat.

A szolgáltatás ára, legyen szó a tévé antenna vagy az online szolgáltatások előfizetéséről, szintén meghatározhatja a használatot, bár ennek a megítélése erősen szubjektív. A többség nem tartja drágának sem az antenna előfizetést, sem az online videó tartalmak előfizetését, azonban jelentős különbségek láthatók korcsoportok szerint a két előfizetés-típus árának megítélésében.

A 60-69 éves korosztályon kívül minden korcsoportra az a jellemző, hogy többen gondolják drágábbnak az online előfizetéseket, mint a hagyományos tévé antenna előfizetést. A legnagyobb különbség ezek megítélésében a fiatal, 15-24 éves korosztály körében van.

61. ábra: Attitűdök – a szolgáltatás ára [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



146. táblázat a 61. ábrához: Drága a tévé antenna előfizetés.

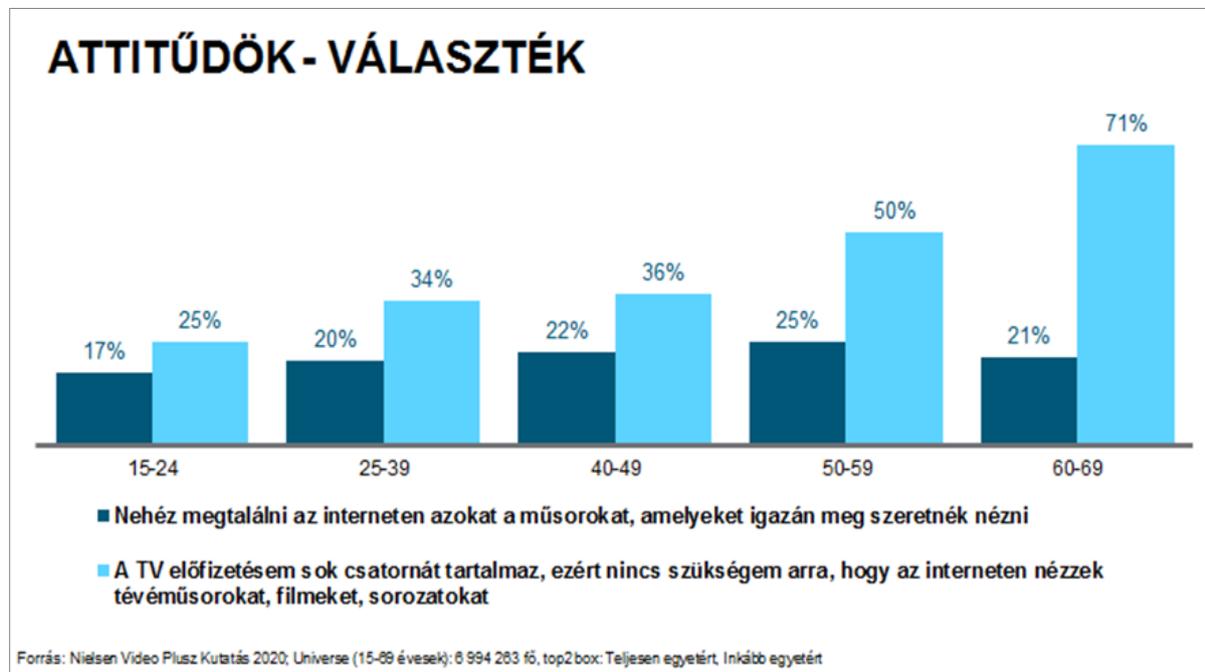
Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	12%	17%	23%	22%	27%	20%
Inkább nem ért egyet	18%	20%	18%	20%	15%	18%
Egyet is ért, meg nem is	29%	33%	28%	29%	29%	30%
Inkább egyetért	23%	15%	21%	16%	9%	17%
Teljesen egyetért	12%	9%	7%	8%	7%	9%
Nem tudja/Nem válaszol	7%	6%	3%	5%	13%	6%

147. táblázat a 61. ábrához: Drágák azok a szolgáltatások, amik lehetővé teszik, hogy az interneten filmeket, sorozatokat, tévéműsorokat nézzek meg.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	7%	11%	21%	19%	27%	17%
Inkább nem ért egyet	3%	14%	14%	13%	14%	12%
Egyet is ért, meg nem is	17%	26%	21%	29%	24%	24%
Inkább egyetért	14%	14%	18%	16%	17%	16%
Teljesen egyetért	17%	11%	15%	15%	9%	14%
Nem tudja/Nem válaszol	41%	25%	10%	9%	9%	18%

Érdeemes azt is megvizsgálni, hogy milyen arányt képviselnek azok, akik nem rendelkeznek információval a szolgáltatások áraival kapcsolatban. Jellemzően a tévé antenna előfizetés esetében a fiatalabb korosztály nincs tisztában az árakkal, a 15-24 éves korosztály esetében ez az arány 13 százalék. A streaming szolgáltatások esetében pedig a 60-69 évesek 41 százaléka nem tudott a kérdésre választ adni.

62. ábra: Attitűdök – választék [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



148. táblázat a 62. ábrához: Nehéz megtalálni az interneten azokat a műsorokat, amelyeket igazán meg szeretnék nézni.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	14%	23%	35%	41%	47%	32%
Inkább nem ért egyet	10%	12%	18%	20%	17%	16%
Egyet is ért, meg nem is	13%	18%	15%	13%	17%	15%
Inkább egyetért	11%	15%	16%	14%	12%	14%
Teljesen egyetért	10%	10%	6%	6%	5%	7%
Nem tudja/Nem válaszol	43%	22%	11%	6%	2%	16%

149. táblázat a 62. ábrához: A TV-előfizetésem sok csatornát tartalmaz, ezért nincs szükségem arra, hogy az interneten nézzek tévéműsorokat, filmeket, sorozatokat.

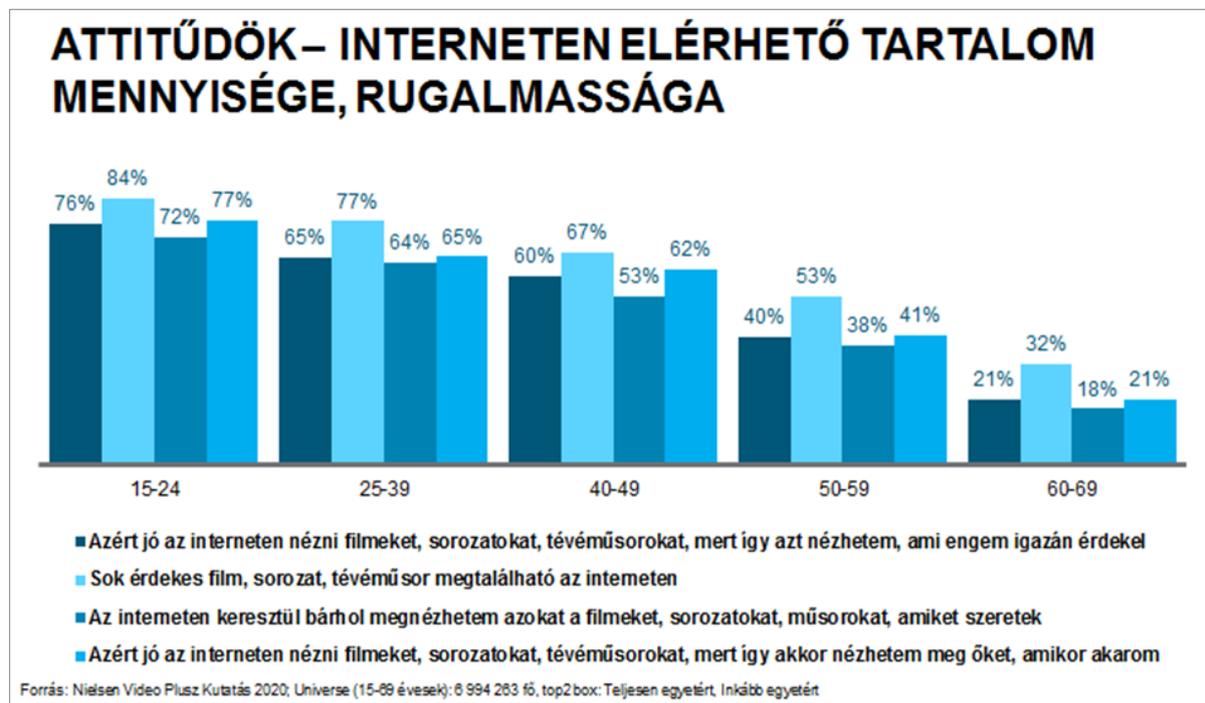
Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz tévét antenna segítségével	5%	13%	9%	14%	18%	12%
Egyáltalán nem ért egyet	6%	8%	18%	16%	22%	14%
Inkább nem ért egyet	7%	9%	14%	12%	12%	11%
Egyet is ért, meg nem is	9%	17%	23%	22%	23%	19%
Inkább egyetért	12%	17%	16%	16%	16%	16%
Teljesen egyetért	59%	34%	20%	18%	8%	27%
Nem tudja/Nem válaszol	3%	1%	1%	1%	1%	1%

A megkérdezett 15-69 éves korosztály 43 százaléka elégedett (top2 box: Teljesen egyetért, Inkább egyetért) a tévé előfizetéssel elérhető csatornák mennyiségével, az a véleményük, hogy elég sok csatornát tartalmaz, így nincs szükségük arra, hogy az interneten nézzenek tévéműsorokat, filmeket, sorozatokat. Ez a - saját bevallásuk szerint - hagyományos módon antenna segítségével tévét nézőknek közel a fele. A korcsoportok külön vizsgálatában azonban jelentős különbségek látszanak a fiatalabb és az idősebb generációk között. Míg a 15-24 évesek körében csupán 25 százalék gondolja ezt így, a 60-69 éveseknél ez az arány 71 százalék.

21 százaléka véli úgy (top2 box: Teljesen egyetért, Inkább egyetért) a 15-69 éveseknek, hogy nehéz megtalálni az interneten azokat a műsorokat, amelyeket igazán meg szeretnék nézni. Ebben a kérdésben, ha az egyetértést vizsgáljuk, akkor nincs jelentős különbség a különböző korosztályok között, bár a legfiatalabb vizsgált korosztály, a 15-24 évesek körében a legalacsonyabb az ezzel az állítással egyetértők aránya (17%). Viszont a 60-69 évesek 43 százaléka nem tudott nyilatkozni ebben a kérdésben, míg a 15-24 éveseknél ez csak két százalék volt.

Az előző adatokból látszott, a fiatalabb korcsoportok kevésbé értenek egyet azzal, hogy elegendő tévécsatorna áll a rendelkezésükre, így nem meglepő, hogy ők azok, akik nyitottabbak az interneten elérhető videó tartalmakra. A 15-24 évesek 84 százaléka egyetért azzal az állítással, hogy sok érdekes film, sorozat, tévéműsor megtalálható az interneten. A tartalomfogyasztás rugalmassága mindenképpen fontos előny a korcsoport számára, 76 százalékuk ért egyet azzal az állítással, hogy előny, ha azt nézhetik meg, ami igazán érdekli őket, 77 százalékuk pedig azt mondja, szereti, ha akkor nézi meg az őt érdeklő tartalmat, amikor akarja. A harmadik fontos szempont, hogy nincsenek helyhez kötve a fogyasztás tekintetében, 72 százalékuk ért egyet azzal az állítással, hogy az interneten keresztül bárhol megnézheti azokat a filmeket, sorozatokat, műsorokat, amiket szeret.

63. ábra: Attitűdök – az interneten elérhető tartalom mennyisége, rugalmassága [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



150. táblázat a 63. ábrához: Azért jó az interneten nézni filmeket, sorozatokat, tévéműsorokat, mert így azt nézhetem, ami engem igazán érdekel.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót	72%	44%	24%	16%	10%	32%
Egyáltalán nem ért egyet	3%	2%	2%	1%	2%	2%
Inkább nem ért egyet	1%	1%	3%	4%	7%	3%
Egyet is ért, meg nem is	2%	10%	10%	10%	6%	8%
Inkább egyetért	6%	13%	11%	16%	16%	13%
Teljesen egyetért	15%	27%	48%	49%	60%	40%
Nem tudja/Nem válaszol	0%	2%	2%	3%	0%	2%

151. táblázat a 63. ábrához: Sok érdekes film, sorozat, tévéműsor megtalálható az interneten.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	1%	3%	2%	1%	1%	2%
Inkább nem ért egyet	4%	6%	3%	2%	2%	3%
Egyet is ért, meg nem is	14%	15%	20%	15%	12%	15%
Inkább egyetért	17%	19%	17%	24%	26%	21%
Teljesen egyetért	14%	34%	50%	52%	58%	42%
Nem tudja/Nem válaszol	49%	24%	8%	5%	1%	17%

152. táblázat a 63. ábrához: Az interneten keresztül bárhol megnézhetem azokat a filmeket, sorozatokat, műsorokat, amiket szeretek.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót	72%	44%	24%	16%	10%	32%
Egyáltalán nem ért egyet		2%	2%	1%	2%	2%
Inkább nem ért egyet	2%	4%	4%	3%	5%	4%
Egyet is ért, meg nem is	6%	10%	15%	14%	11%	11%
Inkább egyetért	6%	11%	12%	21%	22%	15%
Teljesen egyetért	12%	26%	41%	43%	49%	35%
Nem tudja/Nem válaszol	3%	2%	2%	2%	0%	2%

153. táblázat a 63. ábrához: Azért jó az interneten nézni filmeket, sorozatokat, tévéműsorokat, mert így akkor nézhetem meg őket, amikor akarom.

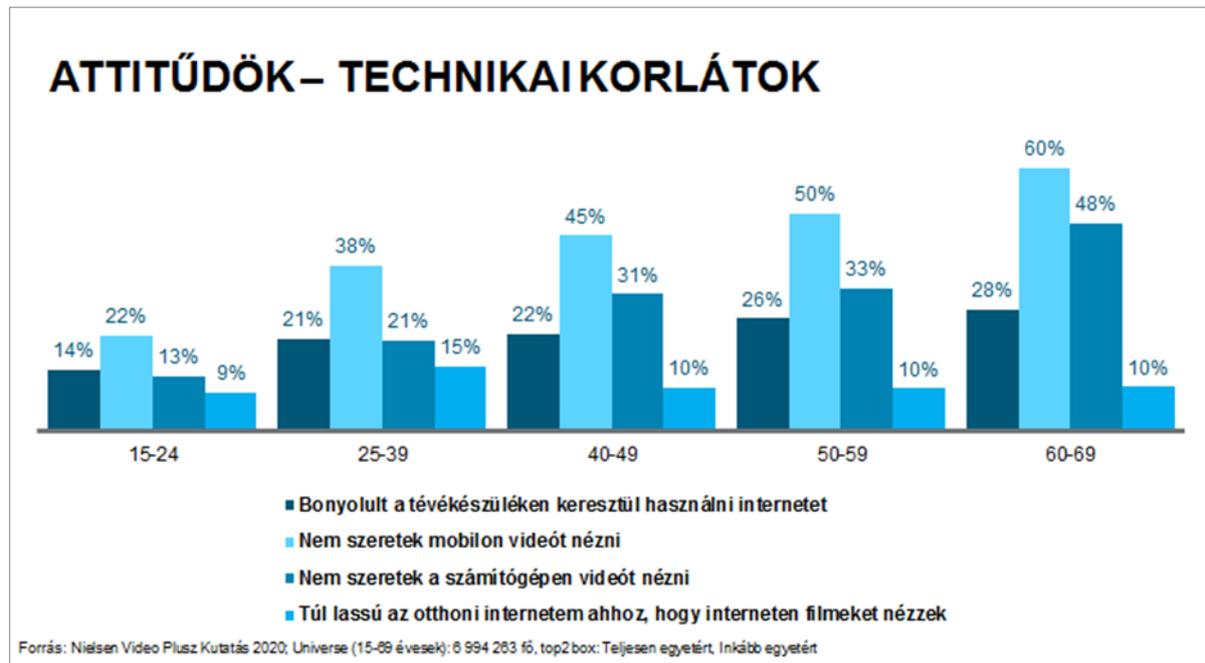
Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem néz interneten videót	72%	44%	24%	16%	10%	32%
Egyáltalán nem ért egyet	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Inkább nem ért egyet	3%	5%	3%	4%	7%	4%
Egyet is ért, meg nem is	3%	7%	8%	11%	4%	7%
Inkább egyetért	6%	17%	11%	16%	15%	13%
Teljesen egyetért	15%	24%	51%	50%	62%	41%
Nem tudja/Nem válaszol	1%	2%	2%	3%	0%	2%

Az 50 évesnél idősebb korosztályra eleve jellemző, hogy kevesebbet használja az internetet, mint a fiatalabbak, így érthető, hogy a interneten történő tartalomfogyasztásban sem látja meg annyira a lehetőséget. Általában lassan alkalmazza az új technológiákat is, kevésbé nyitott arra, hogy új eszközöket vonjon be a tévés tartalmak fogyasztásába.

Egyértelmű a válaszokból, hogy az otthoni internet lassúsága egyik vizsgált korcsoport véleménye szerint sem jelent akadályt az online tartalomfogyasztás szempontjából, nem ez a korlátja annak, ha nem fogyasztanak ilyen formában tartalmat. (Az internet penetráció a 15-69 éves korosztályban 88 százalék.)

A különböző eszközök használata azonban korlátot jelenthet, a 60-69 évesek esetében például magas arányban mondják azt, hogy mobilon (60%) vagy számítógépen (48%) nem szeretnek videót nézni. 28 százalékuk szerint bonyolult okostévén internetezni, de egyébként a korábbi adatokból láttuk, hogy ennek a korosztálynak csak tíz százaléka használja a tévét internetezésre. Azoknak az aránya, akik nem szeretnek mobilon vagy számítógépen videót nézni, a kor előrehaladtával növekszik, de a mobil az, amit kevésbé részesítenek előnyben minden korcsoportban.

64. ábra: Attitűdök – technikai korlátok [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]



154. táblázat a 64. ábrához: Bonyolult a tévékészüléken keresztül használni internetet.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nincs TV/internet	38%	19%	11%	6%	5%	15%
Egyáltalán nem ért egyet	7%	13%	29%	26%	37%	22%
Inkább nem ért egyet	2%	12%	10%	14%	19%	11%
Egyet is ért, meg nem is	8%	13%	17%	21%	16%	16%
Inkább egyetért	13%	15%	14%	15%	9%	13%
Teljesen egyetért	15%	11%	9%	6%	5%	9%
Nem tudja/Nem válaszol	18%	17%	11%	12%	9%	13%

155. táblázat a 64. ábrához: Nem szeretek mobilon videót nézni.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	7%	14%	20%	25%	42%	21%
Inkább nem ért egyet	5%	15%	15%	18%	21%	15%
Egyet is ért, meg nem is	7%	11%	18%	18%	13%	14%
Inkább egyetért	8%	14%	14%	15%	9%	12%
Teljesen egyetért	52%	36%	31%	23%	13%	31%
Nem tudja/Nem válaszol	21%	10%	3%	2%	2%	7%

156. táblázat a 64. ábrához: Nem szeretek a számítógépen videót nézni.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Egyáltalán nem ért egyet	9%	22%	27%	32%	48%	27%
Inkább nem ért egyet	5%	14%	18%	21%	21%	16%
Egyet is ért, meg nem is	12%	18%	15%	20%	15%	16%
Inkább egyetért	12%	7%	12%	10%	5%	9%
Teljesen egyetért	36%	25%	20%	11%	7%	20%
Nem tudja/Nem válaszol	27%	13%	7%	6%	4%	11%

157. táblázat a 64. ábrához: Túl lassú az otthoni internetem ahhoz, hogy interneten filmeket nézzek.

Mennyire ért egyet?	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24	Össz.
Nem éri el otthon az internetet	36%	17%	8%	3%	3%	13%
Egyáltalán nem ért egyet	26%	32%	48%	50%	55%	43%
Inkább nem ért egyet	10%	17%	15%	14%	16%	14%
Egyet is ért, meg nem is	9%	15%	15%	17%	15%	15%
Inkább egyetért	5%	6%	6%	10%	6%	7%
Teljesen egyetért	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Nem tudja/Nem válaszol	10%	9%	3%	2%	2%	5%

Összességében elmondhatjuk, hogy a fiatalabb korosztályok nyitottabban állnak az interneten történő tartalomfogyasztáshoz, könnyebben alkalmazkodnak az új technológiákhoz és kihasználják az ebben rejlő előnyöket, rugalmasságot.

VI. Gyerekek médiafogyasztása

A gyerekek médiafogyasztására illetve a korlátozásukat érintő kérdésekre a gyerekekkel egy háztartásban élő 18-69 éves szülők, gondviselők válaszoltak az adatfelvétel során. A médiafogyasztást érintő kérdések a gyerekek legjellemzőbb online tevékenységeit vizsgálják a szülők szemszögéből: vagyis milyen arányban vélik úgy a szülők, hogy valamely velük egy háztartásban élő gyermekük jellemző online tevékenysége, hogy internetes játékokkal játszik, fenn van a közösségi médián, esetleg olvasáshoz vagy információszerzéshez szokta használni az internetet, illetve akár videótartalmakat (filmeket, sorozatokat egyéb videókat) is fogyaszt a neten keresztül.³

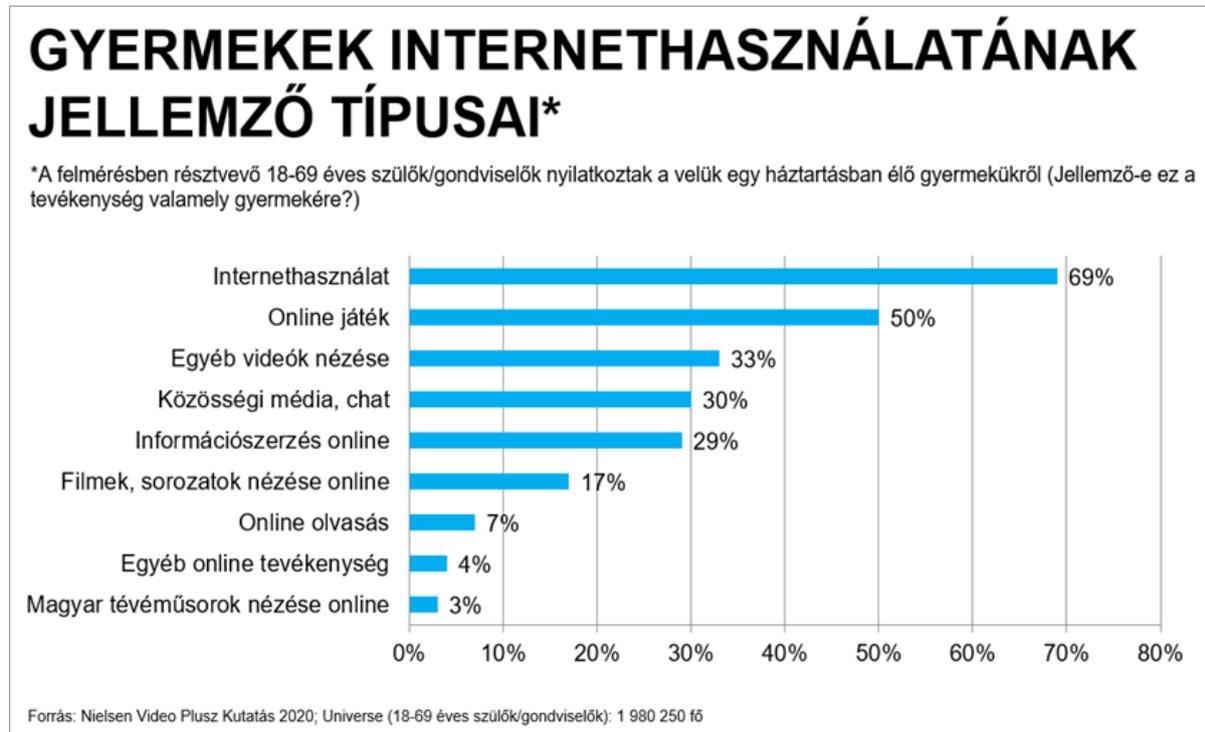
A szülők 69 százaléka állította a felmérés során, hogy valamely gyermeke használja az internetet. Az internethasználat vizsgált típusai között lehangsúlyosabb az online játék. A felmérésben szereplő szülők 50 százaléka szerint jellemző valamely velük közös háztartásban élő gyerekekre, hogy online játékokat szokott játszani. A szülők 30 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a velük egy háztartásban élő gyerek használja a közösségi médiát. Az online olvasás nem igazán népszerű tevékenység a gyerekek körében: a felmérésben szereplő szülők mindössze hét százaléka tartotta jellemzőnek a saját gyermeke vonatkozásában, ugyanakkor 29 százalékuk állította, hogy információszerzés céljából szokta a gyereke böngészni a netet. A kutatás nem terjedt ki részletesebben arra, hogy az információszerzés az iskolai tanulmányokkal függ-e össze, vagy egyéni érdeklődés áll inkább a háttérben.

A szülők 17 százaléka nyilatkozta a válaszadás során, hogy gyermeke szokott nézni filmeket, sorozatokat a neten, de csupán három százalék állította, hogy magyar nyelvű tévéműsorokat (is) néz a gyermeke, ugyanakkor az "egyéb videók online nézése" kapcsán a válaszadók egyharmada nyilatkozott úgy, hogy jellemző valamely gyermekére. Ez arra is utalhat, hogy a magyar tévéműsorok fogyasztása elsődlegesen a tévéképernyőn történik, így a gyerekek nem elsősorban tévés tartalmakat keresnek a neten, ráadásul a tartalmak száma és elérhetősége is korlátozza ezt a fogyasztást. Így tehát a gyerekek sokkal inkább egyéb videós tartalmakat nézegetnek a szülők meglátása szerint - ide sorolhatjuk a videómegosztó oldalakat (Youtube, Vimeo stb.), illetve streaming platformokat is.

³ Gyermeke/gyermekei használnak internetet? Ha igen, mondja meg, hogy tudomása szerint melyek a gyerekek legjellemzőbb online tevékenységei, amellyel a legtöbb időt töltik. Kérem mondja meg a három legjellemzőbbet. *(kevesebb lehet, de több nem)*

65. ábra: A gyermekek internethasználatának jellemző típusai [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

A felmérésben résztvevő 18-69 éves szülők/gondviselők nyilatkoztak a velük egy háztartásban élő gyermekükről. (Jellemző-e ez a tevékenység valamelyik gyermekére?)



158. táblázat a 65. ábrához: Jellemző-e ez a tevékenység valamelyik gyermekére?

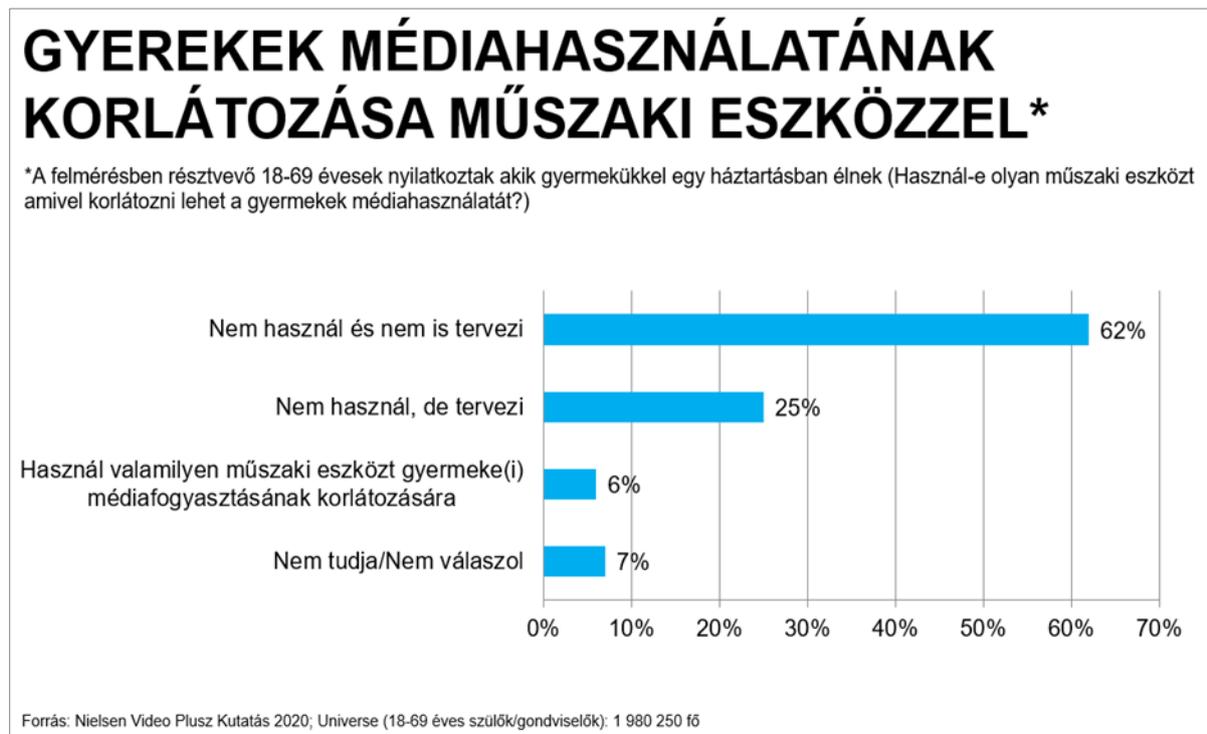
Internethasználat típusa	Jellemző (%)
Internethasználat	69%
Online játék	50%
Egyéb videók nézése	33%
Közösségi média, chat	30%
Online információszerzés	29%
Filmek, sorozatok nézése	17%
Online olvasás	7%
Egyéb online tevékenység	4%
Magyar tévéműsorok nézése	3%

A. Gyerekek médiafogyasztásának korlátozása

A kutatás kitért a gyerekek médiafogyasztásának korlátozásával kapcsolatos szülői attitűdökre is. Ezekre a kérdésekre szintén a 18-69 éves, gyerekekkel egy háztartásban élő szülők/gondviselők válaszoltak. A szülők 69 százaléka vélekedett úgy, hogy a gyerekek médiafogyasztását korlátozni kell a szülőknek, 30 százalékuk szerint nem kell és öt százalékuk nem tudott válaszolni vagy nem nyilatkozott. Ezzel szemben a szülők 91 százaléka nem használ műszaki eszközöket (például applikációkat, szűrőprogramokat, szülői zárat, PIN kódot) gyermeke médiafogyasztásának korlátozására, és csupán hat százaléka használ valamilyen korlátozásra alkalmas műszaki eszközt (három százalék nem tudja vagy nem válaszol). Ezen arányt árnyalja, hogy a szülők 25 százaléka tervezi korlátozó műszaki eszköz használatát a későbbiekben, azonban 62 százalékuk a jövőben sem tervezi.

66. ábra: A gyermekek médiahasználatának korlátozása műszaki eszközzel [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

A felmérésben résztvevő 18-69 éves szülők/gondviselők nyilatkoztak a velük egy háztartásban élő gyermekükről. (Jellemző-e ez a tevékenység valamelyik gyermekére?)



159. táblázat a 66. ábrához: Használ-e, tervez-e használni műszaki eszközt, amellyel korlátozni lehet a gyermekek médiahasználatát?

Állítás	Igen válasz (db)	Százalék
Nem használ és nem is tervezi	1224174	62
Nem használ, de tervezi	489608	25
Használ	126047	6
Nem tudja/Nem válaszol	140420	7

A kutatás arra is kiterjedt, hogy milyen okok szólhatnak a műszaki eszközökkel való korlátozások alkalmazása ellen a szülők számára. A szülők jelentős része (26%) úgy gondolja, hogy nem műszaki eszközzel, hanem egyéb módon kell korlátozni a gyermek médiafogyasztását, illetve 19 százalékuk említette, hogy gyermeke túl kicsi, ezért nem kell még korlátozni. A válaszadók 15 százaléka mondta, hogy korlátozás nélkül sem tévéznek/interneteznek gyermeke sokat, illetve 19 százalékuk nem néz "nem nekik való tartalmat" a tévében/interneten. Ezek mellett kismértékű (9%) volt azoknak a szülőknek a száma, akik nem ismernek korlátozó eszközt, illetve még kisebb arányban (7%) voltak azok, akik azt említették, hogy nem tudják használni ezeket a korlátozó eszközöket. A szülők négy százaléka egyéb okból nem korlátozza gyermeke médiafogyasztását.

67. ábra: Médiahasználat korlátozása műszaki eszközzel [forrás: Nielsen Video Plusz Kutatás 2019; Universe (15-69 évesek): 6994263 fő]

A felmérésben résztvevő 18-69 éves szülők/gondviselők nyilatkoztak a velük egy háztartásban élő gyermekükről. (Jellemző-e ez a tevékenység valamelyik gyermekére?)



160. táblázat a 67. ábrához: Kell-e korlátozni a szülőknek a gyermeke médiafogyasztását?

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem kell korlátozni	510060	26%
Igen, korlátozni kell	1369756	69%
Nem tudja/Nem válaszol	100434	5%

161. táblázat a 67. ábrához: *Használ-e olyan műszaki eszközt, amellyel korlátozni lehet a gyermekek médiahasználatát (televíziónézését, mobiltelefon-, laptop-, játékkonzol- és számítógép használatát)?*

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem használ	1805544	91%
Használ	126047	6%
Nem tudja/Nem válaszol	48659	2%

162. táblázat a 67. ábrához: *Miért nem használ ilyen eszközöket? – Nem ismerek olyan műszaki eszközt, amellyel korlátozni lehet a gyermekek televíziónézését, mobiltelefon-, laptop-, játékkonzol- és számítógép használatát.*

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	1076448	54%
Említette	177754	9%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

163. táblázat a 67. ábrához: *Miért nem használ ilyen eszközöket? – Nem tudom, hogyan kell használni azokat a műszaki eszközöket, amellyel korlátozni lehet a gyermekek televíziónézését, mobiltelefon-, laptop-, játékkonzol- és számítógép használatát.*

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	1111492	56%
Említette	142710	7%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

164. táblázat a 67. ábrához: Miért nem használ ilyen eszközöket? – Szerintem nem műszaki eszközökkel, hanem más módon kell korlátozni a szülőknek a gyermekeik médiahasználatát.

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	734378	37%
Említette	519825	26%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

165. táblázat a 67. ábrához: Miért nem használ ilyen eszközöket? – A gyermekem/gyermekeim korlátozás nélkül sem tévéznek/tévéznek, internetezik/interneteznek túl sokat.

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	950946	48%
Említette	303257	15%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

166. táblázat a 67. ábrához: Miért nem használ ilyen eszközöket? – A gyermekem/gyermekeim korlátozás nélkül sem néz/néznek nem neki/nekik való tartalmakat a TV-ben, interneten.

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	880562	44%
Említette	373641	19%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

167. táblázat a 67. ábrához: Miért nem használ ilyen eszközöket? – Egyéb, és pedig:

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	1176837	59%
Említette	77365	4%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

168. táblázat a 67. ábrához: Miért nem használ ilyen eszközöket? – Túl kicsi még a gyermek, nem szükséges korlátozni.

Állítás	Válasz (db)	Százalék
Nem említette	883488	45%
Említette	370715	19%
Használ korlátozó eszközt	126047	6%
Szerinte nem kell korlátozni a szülőnek a gyereke médiafogyasztását (+nt/nv)	600000	30%

VII. Összefoglalás

A Videó+ kutatás során a 15-69 évesek online videótartalmak nézésével kapcsolatos szokásait vizsgáltuk meg részletesen. Választ kaphattunk arra, hogy korosztályonként milyen arányban rendelkeznek internetezésre alkalmas digitális eszközökkel (asztali PC, laptop, tablet, okostelefon és okostévé) és milyen arányban használják ezeket az internetezéshez, továbbá az interneten keresztül történő videótartalmak fogyasztásához.

Az adatok alapján megállapíthatjuk, hogy az internetezésre alkalmas digitális eszközök használatára elsősorban a fiatalok fogékonyak. Az is világosan látszik, hogy mind birtoklás, mind pedig használat szempontjából egyértelműen az okostelefoné a főszerep. Ezzel szemben az idősebb korosztály inkább a nagyobb képernyőt részesíti előnyben, melynek oka szintén összetett. Egyfelől az 50 év feletti korosztály már kevésbé mozog otthonosan a digitális eszközök használata terén, másfelől gondot okozhat számukra a telefon kis képernyőjén online videó tartalmakat fogyasztani, így számukra sokkal kényelmesebb minden szempontból a nagyobb képernyő használata.

Az internet lassan, de biztosan átszövi mindenki életét, és az adatok arra is rávilágítanak, hogy ennek a folyamatnak egyértelműen a fiatalabb, 15-39 éves korosztály a motorja, tőlük gyűrűzik át az idősebb korosztályok irányába. A 40-49 évesek generációját egyfajta átmenetnek is nevezhetjük: az 50 év felettiekhez hasonlóan, ők sem digitális bennszülöttek, nekik is már felnőtt korban kellett megismerkedni az internet és az ehhez kapcsolódó eszközök használatával, de még kellően fogékony

korban voltak ahhoz, hogy valamelyest felzárkózzanak a fiatalokhoz, akik számára ez a digitális környezet már teljesen természetesnek mondható.

50 év felett tehát mérséklődik a lendület és tovább lassul 60 év felett. Az idősebb korosztályok már nehezebben alkalmazkodnak a digitális világ kihívásaihoz, ez jól látszik az adatokból. Elképzelhető, hogy a későbbiekben a jelenlegi negyvenes korosztály tíz-húsz év múltán már jóval bátrabban fogja használni az internetet és az ehhez kapcsolódó eszközöket, de az erre irányuló szokások várhatóan az akkori élethelyzetnek megfelelően alakulnak majd.

Az interneten történő videófogyasztás tekintetében azt látjuk, hogy a teljes minta 68 százaléka néz valamilyen videótartalmat interneten keresztül bármilyen digitális eszközön (a tévét is beleértve), bárhol (otthon vagy otthonon kívül). Bár a streamelt tartalmak nézése minden vizsgált korcsoportra jellemző, jelentősek az eltérések az egyes korcsoportok között: míg a legidősebb, 60-69 éves korcsoport negyede szokott online videó tartalmakat fogyasztani, a legfiatalabb, 15-24 éves korcsoportban 90 százalék ez az arány. Nem jellemző, hogy a tévé a streaming kizárólagos eszköze lenne: a tévé képernyőjén interneten keresztül vagy a hozzá csatlakoztatott eszközök segítségével történő videónézés aránya elmarad az eszközök nyújtotta lehetőségektől (sokan nem élnek vele vagy nem is elérhető számukra, főleg az idősebb korcsoportban). A 15-69 évesek 20 százaléka fogyaszt online videókat a televízió képernyőjén keresztül Smart TV-vel vagy a TV-hez csatlakozó internetes eszközön keresztül.

A 15-69 éves korosztály 67 százaléka néz online videót valamely digitális eszközön keresztül (asztali PC, laptop, tablet, mobil) az otthonában vagy akár otthonán kívül is. Az otthon digitális eszközön online videót nézők aránya 65 százalék, míg az otthonon kívül nézőké 45 százalék, tehát kijelenthetjük, hogy a digitális eszközökön történő videónézés elsődlegesen továbbra is otthon történik, de jelentős az otthonon kívül (is) videózók aránya is.

Az interneten elérhető videótartalmak megtekintése asztali számítógépen keresztül a 15-69 évesek egynegyedére jellemző, a 40-49 éves korcsoportra pedig a legjellemzőbb (33%), akár otthon történik a nézés, akár házon kívül. A 15-69 évesek 42 százaléka néz internetes videókat laptopon keresztül (bárhol), legnagyobb arányban a 25-39 éves korosztályra jellemző a laptopon keresztül történő internetes videófogyasztás (59%, bárhol). Tableten (bárhol) csak a 15-39 évesek fogyasztanak átlag feletti mértékben internetes videókat (15 százalékuk). Annak ellenére, hogy a vizsgált eszközök közül az okostelefon képernyője a legkisebb, mégis ezen keresztül fogyasztanak internetes videókat a legnagyobb arányban a 15-69 éves korosztály tagjai: 54 százalékról mondható ez el (helyszíntől függetlenül).

A digitális eszközökön vagy a tévé képernyőjén megnézett internetes videók közül a tartalom típusát tekintve legnépszerűbbnek a szórakoztató műsorok, a hírműsorok és a különböző magazinműsorok bizonyultak.

Házon kívül az internetes videók fogyasztása legnagyobb arányban utazás közben, munkahelyen/iskolában, vagy rokonnál, barátnál valósul meg. A napi szintű internetes videófogyasztás egyik házon kívüli helyszínre sem jellemző. A megkérdezett helyszínek közül legkevésbé néznek a válaszadók internetes videókat éttermekben, kocsmákban és kávézókban, boltban vagy plázában és különböző eseményeken (pl. fesztivál, koncert). A házon kívüli internetes videók nézésénél az okostelefonok abszolút elsőbbséget élveznek.

Internetes magyar tévéműsorok nézése digitális eszközön leginkább a 15-24 éves korosztályra jellemző, de átlag feletlinek mondható a 25-49 éveseknél is. Az interneten filmeket és külföldi sorozatokat digitális eszközön nézők közül kiemelkednek a 15-24 évesek (akik néznek ilyen műsorokat digitális eszközökön, azok közül is ők néznek legnagyobb arányban naponta ilyen műsorokat). Külföldi tévéműsor nézése interneten keresztül digitális eszközön a teljes minta alig kilenc

százalékára jellemző. Az egyik típusba sem sorolható, ún. egyéb videót interneten digitális eszközön ugyanakkor a 15-69 évesek csaknem fele fogyaszt.

A 15-69 évesek 60 százaléka televíziót is néz és internetes videót is fogyaszt digitális eszközön vagy a televízió képernyőjén.

Ma már a háztartások négyötödében csatlakozik valamilyen digitális eszköz a tévékészülékhez, de ez legtöbbször a szolgáltató által biztosított set-top-box, ugyanakkor nem ritka jelenség a tévéhez csatlakoztatott pendrive/külső merevlemez, okostelefon és tablet sem.

Az online videótartalom fogyasztás során elsősorban a filmek, sorozatok és a Youtube-on illetve a Facebook-on elérhető videók a legnépszerűbbek.

Bár egyelőre a lineáris tévé még mindig előnyt élvez az online tévézéssel szemben, egyre inkább terjed a különböző streaming platformok használata, melyek közül az egyes tévécsatornák szolgáltatásainak (pl. RTLMost.hu, TV2.hu) használata a leginkább elterjedt, de a kábelszolgáltatók online elérhető szolgáltatásai is szélesebb körben ismertek. A külföldi streaming szolgáltatók közül az HBO Go-t és a Netflixet érdemes kiemelni: ezek ismertsége és használata sokat fejlődött az utóbbi években; a válaszadók mintegy fele hallott már róluk, azonban a rendszeres használók aránya jelenleg nem haladja meg a négy-öt százalékot. A streaming szolgáltatások fogyasztásának két leggyakoribb eszköze az okostelefon és a laptop.

Életkor szempontjából nézve, a streaming szolgáltatások iránt elsősorban a fiatalabb korosztályok érdeklődnek, de még a 40-49 év közöttiek is nagy arányban használják, míg az idősebbek egyre bátortalanabban keresik ezeket az alternatív tartalomfogyasztási lehetőségeket.

A Videó+ kutatás során megkérdeztük a felmérésben résztvevőket a tévés tartalmak fogyasztásával kapcsolatos preferenciáikról is. Megtudtuk, hogy elsősorban magyar nyelven szeretik fogyasztani az online videótartalmakat, de a legfiatalabbak viszonylag nagy arányban nyitottak arra, hogy eredeti nyelven nézzék az általuk kiválasztott műsorokat, filmeket, sorozatokat.

Az online elérhető műsorok fogyasztásának azonban vannak korlátai is: egyfelől a pénztárcánk, másfelől pedig felmerülnek bizonyos technikai akadályok is. Ezek a tényezők korosztályonként igen komoly eltéréseket mutatnak, de akadnak hasonlóságok is. Míg a fiatalabbak nagyobb arányban tartják drágának az online elérhető szolgáltatásokat, mint a tévé előfizetést, addig a 60 év felettieknél ez már egyértelműen fordítva van. Ennek hátterében feltehetően egyfajta szubjektív ár/érték összehasonlítás állhat: vagyis fontos az ár, de még fontosabb, hogy mennyire tartják kielégítőnek az adott áron kapott szolgáltatást. A 60 év felettiek esetében azt is érdemes hozzátenni, hogy jellemzően nincsenek tisztában a streaming szolgáltatások áraival, így ebben a kérdésben nagy részük nem tudott állást foglalni.

Mind a fiatalabbak, mind pedig az idősebb korosztály tagjai viszonylag hasonló arányban érzik úgy, hogy nehézkesen találják meg az online térben az őket érdeklő tartalmakat. De az is ide tartozik, hogy a fiatalokkal ellentétben az idősek nagy része nem tudott erről érdemben nyilatkozni.

A fiatalok közül csak minden harmadik/negyedik személy elégedett a tévéelőfizetés által nyújtott kínálattal, de eközben az online elérhető tartalmakat is nehezen találják meg. Ezzel szemben a kor előrehaladtával azt látjuk, hogy a tévé kínálata egyre nagyobb arányban elégíti ki az adott korosztály tagjainak igényeit, így még ha az online térben nehezen is igazodnak ki, a tévé előfizetésükön keresztül többé-kevésbé megtalálják az őket érdeklő tartalmakat. Az interneten elérhető tévés tartalmak fogyasztása kapcsán a 15-39 évesek, de még a 40-49 éves generáció tagjai is nagyra értékelik azt a szabadságot, hogy időben és térben is függetlenek lehetnek, vagyis a lineáris tévé kötöttségeit hátrahagyva, szabadon eldönthetik, hogy mikor és hol kívánják megtekinteni az általuk

kiválasztott tartalmat. Ennek azonban technikai akadályai is vannak. Minél idősebb korosztályról beszélünk, annál inkább problémás és kényelmetlen az online videótartalmak okostelefonon vagy akár számítógépen történő fogyasztása, és egyre nagyobb arányban érzik bonyolultnak az internet használatát a tévé képernyőjén keresztül.

A Videó+ kutatás a 15-69 évesek célcsoportjára épült, így a gyerekek internethasználati szokásait a felnőtt korú szülők/gondviselők szemszögéből volt alkalmunk felmérni. A szülők/gondviselők közel 70 százaléka szerint a vele egy háztartásban élő kiskorú gyereke használja az internetet, és a válaszadók fele úgy véli, hogy elsősorban online játékokat játszik a gyerek, nagyjából a harmada szerint különböző videókat fogyaszt (pl. valamely videómegosztó oldalon keresztül), közösségi médiát használ, továbbá információszerezés céljából böngészi az internetet.

Ami a gyerekek médiafogyasztásának korlátozását illeti, a válaszokból az derül ki, hogy a szülők többsége szerint korlátozni kell a gyerekek médiafogyasztását, azonban nem jellemző, hogy ilyen célra műszaki megoldásokat alkalmaznának (applikációkat, szűrőprogramokat, szülői zárat, PIN kódot). Ennek leggyakoribb oka a kérdőívre adott válaszok alapján az, hogy a szülők a műszaki eszközökkel szemben más módszereket preferálnak gyermekük médiafogyasztásának korlátozására. Ezen kívül jellemző okként jelent meg a műszaki tájékozatlanság, ami adott esetben gátolhatja őket a korlátozást segítő eszközök használatában is. A szülők egy másik csoportja úgy véli, hogy gyermeke tudja, hol a határ, és nem igényel korlátozást, tehát egyfajta bizalommal van a gyermeke iránt, egy harmadik csoport pedig még nem érzi érintettnek magát, tekintettel arra, hogy gyermeke túl kicsi az internet használatához.

VIII. A kutatás módszertana

A kutatás mintájának alapja a Magyarországon állandó lakcímmel rendelkező 15-69 éves személyek körét reprezentáló $n=1300$ elemű valószínűségi minta, melyből a címkiesések és a minőségellenőrzési folyamat eredményeképpen 1195 kérdőív készült el. A mintavétel címlista alapú, a Belügyminisztérium nyilvántartásán alapul. A budapesti kerületek és a megyei jogú városok önsúlyozó rétegek, tehát az esetszámok a lakosságsszámmal arányosan kerültek meghatározásra ezeken a területeken. A településméret és régió szerinti rétegekbe sorolt vidéki települések lakosságsszámmal arányos valószínűséggel kerültek mintába; a mintaelemszám a vidéki minta településeken egységesen $n=10$ személy. A településeken belül a mintába kerülő személyek leválogatását a KEKKH végezte, nem és korcsoport szerint rendezett listából, egyszerű véletlen kiválasztással.

A terepmunka 2019 novemberében zajlott. A standard kérdőíves, más adatfelvétellel össze nem kapcsolt interjúkat a kérdezőbiztosok által személyesen kérdezett, számítógéppel támogatott (CAPI technológiás) adatfelvételi rendszer segítségével vettük fel, emellett biztosítottuk a főcímen élő válaszadók számára az online válaszadás lehetőségét is (CAWI technológia). A terepmunka során kiesett személyek pótlása nem, korcsoport és földrajzi távolság szerint összerendelt 3-szoros pótmintából történt.

Az adatok súlyozása a Mikrocenzus 2016 főbb demográfiai és regionális adatai alapján történt iteratív eljárással:

1 dimenzióban:

- Nem (2 kat.)
- Korcsoport (5 kat.: 15-24, 25-39, 40-49, 50-59, 60-69)
- Iskolai végzettség (4 kat.: legfeljebb 8 általános, szakmunkás, érettségi, diploma)
- Háztartásméret (5 kat.: 1 tagú, 2 tagú, 3 tagú, 4 tagú, 5 vagy több tagú)

- Településtípus (4 kat.: Bp, megyei jogú város, egyéb város, község)
- Régió (8 kat.: Bp, Pest megye, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld)

2 dimenzióban:

- Nem (2 kat.) és korcsoport (5 kat.)
- Településtípus (4 kat.) és háztartás létszám (4 kat.: 1 tagú, 2 tagú, 3 tagú, 4 vagy több tagú)
- Korcsoport (2 kat.: 15-39, 40-69) és iskolai végzettség (4 kat.)

A véletlen minták statisztikai törvényszerűségének értelmében egy 1195 elemszámú minta esetén a maximális hibahatár 95 százalékos biztonsággal nem nagyobb, mint 2,9 százalék, ami azt jelenti, hogy ha a vizsgált populációban egy tényező megoszlása 50 százalékos, akkor 95 százalék a valószínűsége annak, hogy ugyanez az arány a mintában is 47.1%-52.9%-os intervallumba esik.

A maximális hibahatár a vizsgált részcsoportok esetében az alábbiak szerint alakul:

169. táblázat: A maximális hibahatár a vizsgált részcsoportok esetében

Célcsoport	Esetszám	Maximális hibahatár*
Összesen (15-69)	1195	2,9%
60-69	235	6,5%
50-59	213	6,9%
40-49	282	6,0%
25-39	292	5,9%
15-24	173	7,6%
18-69 évesek, akik szülői/gondviselői velük egy háztartásban élők, 18 év alatti gyerekek	296	5,8%

* 95%-os megbízhatósági szinten.