

Piąta edycja corocznego raportu pt. Living Room Study przygotowanego przez RTL AdAlliance daje bardzo interesujące wnioski. Widoczne są znaczące różnice w konsumowaniu treści wideo w Europie, Stanach Zjednoczonych i Chinach. To wynik odmiennych ekosystemów medialnych, ukształtowanych przez dekady lokalnego nadawania, dostępności kanałów oraz silnych uwarunkowań kulturowych. Europejczycy, w tym Polacy, najregularniej oglądają telewizję, czyniąc to głównie na telewizorze, w salonie. Dane z platform streamingowych takich jak MEGOGO potwierdzają preferencje dotyczące wybieranych w tym celu urządzeń.

Gdzie i na czym się ogląda?

Z badania przeprowadzonego na początku 2026 r. przez RTL AdAlliance na grupie 15 500 respondentów w wieku 18-64 w 15 europejskich krajach, w tym w Polsce, a także w USA i Chinach, płyną ciekawe wnioski. Okazuje się, że telewizor ma w swoim domu 9 na 10 mieszkańców naszego kontynentu. Europejczycy znacznie chętniej niż mieszkańcy Stanów Zjednoczonych czy obywatele Państwa Środka oglądają codziennie treści wideo w TV. Czyni tak 64 proc. ankietowanych mieszkańców Starego Kontynentu. Dla porównania, w USA każdego dnia контент w telewizji ogląda 41 proc. użytkowników. W Chinach jest to natomiast 40 proc.

- Telewizor wciąż pozostaje najpopularniejszym urządzeniem służącym do konsumowania treści wideo zarówno w Europie, jak również w Polsce. Przykład MEGOGO, czyli platformy służącej do oglądania treści telewizyjnych online, a także oferującej dostęp do biblioteki VOD, pokazuje, że mimo najmocniejszej pozycji telewizorów, inne urządzenia również znajdują swoich zwolenników. To efekt możliwości technologicznych, które oferują aplikacje. Można je zainstalować praktycznie na każdym urządzeniu i cieszyć się możliwością oglądania treści z każdego miejsca – komentuje Artur Pacuła, CEO MEGOGO w Polsce.

Dane MEGOGO z 2025 r. potwierdzają popularność i dominację telewizorów. W ub.r. treści na tej platformie przy użyciu TV oglądało 44,92 proc. użytkowników. Składał się na to ruch ze Smart TV (34,58 proc.), a także Android TV (10,15 proc.) i tvOS (0,19 proc.). Smartfonów używała w tym celu przeszło co 5. osoba (22,48 proc.). Uwzględniając dodatkowo użytkowników stron mobilnych, którzy mogli np. oglądać treści na smartfonie, ale nie korzystali z aplikacji, a było ich 8,37 proc., łącznie zyskujemy 30,85 proc. Komputer lub laptop również wybierał w tym celu przeszło co piąty użytkownik (23,50 proc.).

Smartfon dystansuje telewizor w Stanach Zjednoczonych i Chinach

O ile w Europie telewizor wciąż pozostaje najpopularniejszym urządzeniem, na którym oglądamy treści wideo, o tyle w Stanach Zjednoczonych i Chinach został zdystansowany przez smartfon. W USA używa go codziennie w tym celu 61 proc. badanych (o 20 proc. częściej niż TV), a w Chinach aż 81 proc., co oznacza, że jest ponad 2 razy chętniej preferowanym urządzeniem niż TV, z którego korzysta wspomniane 40 proc. ankietowanych.

Salon najpopularniejszym miejscem oglądania treści wideo

Ankietowani w Europie na pytanie, „gdzie najchętniej oglądasz treści wideo?” w 83 proc. przypadków wskazali salon, który dosyć zdecydowanie wyprzedził sypialnię (46 proc.). Na kolejnych miejscach znalazły się kuchnia (18 proc.) oraz łazienka/toaleta (11 proc.)

Europa ogląda inaczej niż USA i Chiny

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 07, maj 2026 11:51

Tomasz Smaś

Odśloni: 222

- Porównanie nawyków dotyczących miejsc preferowanych do oglądania treści wideo niosą za sobą interesujące wnioski. W Europie salon to nie tylko pokój służący do rozrywki czy odpoczynku. Jest miejscem, w którym ludzie doświadczają czegoś więcej. Blisko połowa widzów – 45 proc. jako europejska średnia – nadal wybiera oglądanie z kimś innym, zamieniając przebywanie przed ekranem we wspólną chwilę, a nie samotną rutynę. Kształtuje to zachowania – rozmowę czy wspólne przeżywanie emocji, dając poczucie obecności – komentuje Artur Pacuła z MEGOGO Polska.

Europa wykazuje wyraźne różnice w porównaniu z innymi rynkami. Preferencja dla salonu jest o 25 proc. wyższa niż w Stanach Zjednoczonych i wynosi 58 proc. Sypialnia cieszy się wśród Amerykanów prawie identyczną popularnością. Kontent wideo ogląda w niej 55 proc. użytkowników z tego kraju. Kuchnię wybiera 19 proc, a łazienkę 13 proc.

Widać pewne podobieństwo Chińczyków do Europejczyków, jeśli chodzi o konsumpcję treści w kontekście salonu. Preferuje go 81 proc. mieszkańców Chin biorących udział w badaniu RTL AdAlliance. Tuż za salonem znalazła się sypialnia, którą wskazało 71 proc. badanych. Kuchnia i toaleta zyskały ten sam procent, czyli 28.

Źródło: Newseria