Troonivahetus elutoas: YouTube seljatas esmakordselt Netflixi

2 tundi tagasi - 04.06.2026 Autor: AM

Kindlasti mäletad aega, mil YouTube oli koht, kust vaadati "kassivideoid" ning Netflix see „päris“ meelelahutus, mille seltsis õhtul pikemalt diivanile maanduda. Need piirid on nüüd lõplikult pühitud. Värsked andmed näitavad, et interneti videogigant on teinud midagi ajaloolist – on troonilt tõuganud tasulise voogedastuse kuninga enda.

Uuringufirma Digital i avaldatud värske raport „The YouTube Era: 2025 in Review“ paljastab meediatööstuse selle kümnendi ühe suurima pöördepunkti: inimesed veedavad nüüd päevas keskmiselt rohkem aega YouTube'i ekraanide ees kui Netflixi vaadates. Kui Netflix on nagu traditsiooniline kino, kuhu minnakse kindlat filmi vaatama, siis YouTube on muutunud tohutuks, lõputuks meelelahutuskaubamajaks, kust keegi ei taha lahkuda.

Ekraanide sõda minutite pärast: kumb võidab?

Numbrid räägivad enda eest. 2025. aasta jooksul tõusis YouTube’i keskmine igapäevane vaatamisaeg ühe konto kohta 99,1 minutini (võrdluseks: aasta varem oli see 87,2 minutit). Samal ajal pidi Netflix tõdema väikest tagasiminekut – nende vaatajate päevanorm langes 100,5 minutilt 93,4 minutini.

Kuid see ei tähenda, et Netflix oleks areenilt kadunud. Sümboolse ja põneva pöördena on Netflix leidnud oma suurima päästerõnga just... YouTube’ist endast! Nimelt oli Netflixi ametlik YouTube-kanal 2025. aastal kogu platvormi suurima globaalse levikuga, kogudes tervelt 78,2 miljonit unikaalset vaatajat. Netflix kasutab seega konkurendi platvormi nagu hiiglaslikku reklaamitahvlit, et meelitada inimesi oma sarju vaatama.

Telefon taskusse, pult kätte: miks YouTube vallutab telerid?

Kõige märgilisem muutus toimub aga selles, kuidas me videotarbimist kogeme. YouTube ei ole ammu enam pelgalt "bussisõidu ajaviide" nutitelefoni pisikeselt ekraanilt. Platvorm on edukalt kolinud elutuppa ja vallutanud suure ekraani.

Raport näitab, et telerite osakaal Goopgle´i platvormi vaatamisajas hüppas kahe aasta jooksul 28 protsendilt 35 protsendile, samal ajal kui mobiilseadmete osakaal langes 31 protsendini. Seda ei tarbita enam nagu sotsiaalmeediat, vaid nagu peamist meelelahutuskanalit.

> „YouTube'i areng sotsiaalmeedia videoteenusest domineerivaks ülemaailmseks tähelepanuplatvormiks on meediamaastiku selle kümnendi üks märgilisemaid nihkeid," märkis Digital i analüüsijuht Matt Ross, „meie andmed näitavad, et vaatajad ei pea YouTube'i enam sotsiaalmeediaks, vaid oma esmaseks meelelahutuse sihtkohaks."

Kes ja kus vaatab kõige rohkem?

Kuigi võiks arvata, et platvormi hoiavad elus ainult noored, peitub tõde hoopis mujal. Jah, Z-põlvkond (Gen-Z) on endiselt kõige agaram vaatajaskond, veetes YouTube'is keskmiselt 111 minutit päevas. Kuid kõige kiiremini kasvav trendigrupp on hoopis 55–64-aastased mehed, kelle vaatamisaeg kasvas aastaga tervelt 15%. Ka naissoost vaatajate numbrid näitasid stabiilset kasvu kõigis vanusegruppides.

Geograafiliselt on maailma suurimad YouTube'i fännid lõunakorealased, kes veedavad platvormil müstilised 161,5 minutit päevas. Kõige kiiremat kasvu näitas aga Prantsusmaa, kus igapäevane vaatamisaeg kihutas aastaga ülespoole koguni 33,6%.

Digital i poolt läbi viidud 20 rahvusvahelise turu (sh USA, Kanada, mitmed Euroopa ja Aasia riigid) põhjalik analüüs joonistab välja selged tugevused ja nõrkused praegusel meediamaastikul.

Plussid YouTube'i jaoks:

- Katkematu kasv: vaatamisaeg kasvas aastaga peaaegu 12 minutit konto kohta.
- Teleriplatvormi võidukäik: suure ekraani (Smart TV) vaatajate osakaal kasvab mürinal.
- Laienev demograafia: vanemad põlvkonnad ja mehed vanuses 55–64 on platvormi uueks mootoriks.

Miinused Netflixi jaoks:

- Tähelepanu kaotus: keskmine vaatamisaeg langes esimest korda alla YouTube'i taseme.
- Sõltuvus konkurendist: suurima auditooriumi püüdmiseks ja hoidmiseks ollakse sunnitud panustama YouTube'i turunduskanalisse.

Tehnilised andmed ja võrdlusnäitajad

	YouTube	**Netflix**
Keskmine vaatamisaeg päevas (konto kohta):	99,1 minutit	93,4 minutit
Vaatamisaja muutus võrreldes 2024. aastaga:	+13,6% (87,2 minutilt)	-7,1% (100,5 minutilt)
TV-ekraanide osakaal vaatamisajast:	35%	– (andmed puuduvad)
Mobiilseadmete osakaal vaatamisajast:	31%	– (andmed puuduvad)
Suurima levikuga üksikkanal platvormil:	–	Netflix Official (78,2 mln kontot)
Kõige aktiivsem turg (vaatamisaeg päevas):	Lõuna-Korea (161,5 minutit)	– (andmed puuduvad)
Suurima kasvuga turg (vaatamisaeg päevas):	Prantsusmaa (+33,6%)	– (andmed puuduvad)

On ilmne, et traditsioonilistel voogedastusteenustel tuleb hakata oma strateegiaid ümber hindama. YouTube pole enam ammu platvorm, kuhu tullakse igavusest klippe kerima – sellest on saanud uus elutoa valitseja.

- Uudised

- Kuvarid ja telerid

Pilt

YouTube
NETFLIX
tv
movies
iTunes
Filmy