

ILLÉS Gabriella

A kereskedelmi televíziózás kialakulása és hatása Magyarországon



A kereskedelmi televíziózás kialakulása és átalakulása

1997 októberétől – a világon Magyarországon elsőként – két országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna kezdte meg működését. Az MTM-SBS érdekeltségébe tartozó TV2 és a CLT-UFA, Pearson csoport kötelékében lévő RTL Klub. Az új struktúra tökéletesen megfelelt a fejlett európai országokban kialakult úgynevezett sokcsatornás modellnek. A különbség csupán annyi volt, hogy míg máshol ez hosszú, szerves fejlődés során alakult ki, addig nálunk ez gyorsan lezajló, radikális és meglepő változásokat hozó folyamatnak bizonyult. Nemcsak a műsorszolgáltatói, hanem a műsorterjesztői oldalon is jelentős fejlődés ment végbe, minden szempontból nagyobb választási lehetőséget biztosítva ezzel a fogyasztóknak.

A földi kereskedelmi adók startja előtt hazánkban csak kábelhálózatokon jelenhetett meg magyar nyelvű kereskedelmi csatorna. A kábelhálózatok kapacitása lehetővé tette – a minimális számú kereskedelmi adás mellett – idegen nyelvű szatellit programok, önkormányzatok és helyi közösségek műsorának szolgáltatását. 1997 októberét követően azonban a magyar televíziós piac teljesen átrendeződött. Az MTV1 maradt az egyetlen földi sugárzású közszolgálati csatorna, az MTV2 földi frekvenciáját pedig felosztották a két új kereskedelmi adó között. Az MTV2 adása műholdra került, majd ezt követően a Duna TV is helyet változtatott, áthelyezték az MTV2 műholdjára. Ezzel egy időben a kábelpiacon is jelentős változásokat tapasztalhattunk. Az új földi adók megjelenése előtt egyes befektetők a kábelen már jól működő kereskedelmi csatornákat vásároltak fel. Így ismerhettük meg a TV3 és az MSat-Szív TV csatornákat. 1997 októberét követően a hirdetési piacon keletkezett túlkínálat, az új földi csatornák iránti nézői kereslet növekedése a kezdeti sikereket komoly – végzetes – veszteséggé változtatta. Ezen csatornák közül legtovább a TV3 csatornát nézhették a nézők, ez 2000 februárjában szüntette be műsorát.

Évekkel a duális televíziózás elindulása után még mindig tart a piac átalakulása, továbbra is jelentős változásokat tapasztalhatunk. A két országos kereskedelmi csatorna általánosabb, széles tömegekhez szóló műsorkínálata mellett újabb és újabb tematikus csatornák (meghatározott témára koncentrált tévécsatornák) jelentek meg azzal a céllal, hogy lefedjék a speciális célcsoportok nézői igényeit is. Ezen adók már nem kizárólag a globális vagy a páneurópai műsorszolgáltatók szinkronizált változatai voltak (mint például Eurosport, Discovery, Music Television, CNN), hanem kifejezetten a magyar piacra készült, jellemzően magyar tulajdonban lévő csatornák alakultak (például Sport1, Filmmúzeum, Spektrum, Deko, TV Paprika, Hír TV, Echo TV). 2005 után a sokcsatornás vétellel rendelkező háztartásokban fogható



magyar nyelvűek száma fokozatosan növekedett, mára pedig már megközelítőleg 120 ilyen csatorna közül válogathatunk.



E folyamathoz hozzájárult a közszolgálati adók elmúlt években történő átstrukturálása is, amelynek első lépéseként az M2 gyermek- és ifjúsági csatornává alakult. 2015-ben a Duna TV lett a közszolgálati főadó (közszolgálati, kulturális és szórakoztató tartalmak sugárzásával), míg az M1 a CNN és a BBC mintájára napi aktuális hírcsatornává vált. Ugyanezen évben elindult az M4 Sport csatorna is, amely a kiemelkedő hazai- és nemzetközi sporteseményekkel próbál minél több nézőt a képernyő elé ültetni. Újdonságként említhetjük még a 2014-es indulású, M3 elnevezésű archív tartalmakat sugárzó tematikus kábelcsatornát és a 2016-ban startolt M5-ös adót (oktatási–ismeretterjesztő–kulturális csatorna) is.



A dinamikusan bővülő kínálatnak köszönhetően az előfizetői oldalon rendkívül összetett mozgás indult be, amelynek fő irányát nehéz lenne meghatározni. Részben lezajlott egy nagyobb arányú platformváltás. Ez egyrészt jelenthette azt, hogy az előfizető áttért a szolgáltató új/másik platformon kínált csomagjára, de akár választhatott másik szolgáltatót is. Természetesen az „elvándorlást” az egymással versenyben álló szolgáltatók igyekeztek jelentősen befolyásolni csomag- és árszerkezetük folyamatos módosításával. Ennek egyértelmű célja az volt, hogy saját előfizetőiket maradásra bírják, illetve, hogy újakat csábítsanak át a konkurenciától. E folyamat, illetve az utóbbi években kibővült és igen színes csatornakinálat a magyar televíziós piac szétőredezéséhez, a tévénézés elaprózódásához vezetett. A kisebb adók megerősödésével párhuzamosan a két nagy kereskedelmi csatorna részesedése¹ fokozatosan és drasztikusan csökkent.

Az elmúlt években a szórakoztatás, kikapcsolódás igényét kielégítő adók száma és sikere növekedett a leginkább. A gondolkodást, fókuszált figyelmet megkövetelő adók pedig nem tartoznak a legnépszerűbb televíziók közé. 2000-ben naponta közel három órát szánt egy átlag magyar néző a két nagy kereskedelmi csatorna nézésére, mára ez az érték egy órára apadt. Helyettük a sorozatokkal, filmekkel operáló csatornák (pl. F+, Cool, Viasat 6, Prime, Mozi+), és a kisebb szórakoztató kereskedelmi adók (Viasat 3, RTLII, Super TV2, RTL Spike) látják el leginkább a tömegszórakoztatás feladatát. 2016-ban a filmes, sorozatos csatornák nézésével közel annyi időt töltött egy néző, mint a két nagy kereskedelmi adóval (59 perc vs. 64 perc). Az elmúlt években a közszolgálati adók átalakításának és a felfokozott politikai helyzetnek köszönhetően látványos volt a közéleti (hír) csatornák térnyerése is.²

A tavalyi évben a nagyobb kereskedelmi csatornákat jellemzően a nők, az idősebb (60+) korosztály, az Észak-Alföldön, a falvakban élők, valamint az alacsonyabb iskolai végzettségűek választották. A sorozati/filmcsatornák az elmúlt években tömegtermékké, generikus adókká váltak, eltéréseket a szocio-demográfiai változók esetében nem igazán találunk. Ez alól csupán az 50-59 éves korosztály képez kivételt, a többi szegmens esetében hasonló értékekkel találkoztunk. A férfiak az említett adók nézésével több időt töltöttek, mint a TV2 és az RTL Klub együttesével. A közszolgálati televízió(k) elsősorban az idősebb korosztály körében maradtak népszerűek. A tematikus csatornák nem megfelelő módon sajátos demográfiával rendelkeznek, amelyet elsősorban annak jellege határoz meg.

A magyarországi kereskedelmi televíziózás eddigi történetének legfrissebb és legjelentősebb mérföldkövének a 2007. évi LXXIV. törvény értelmében végrehajtott digitális átállást tekintjük. Ez alapján az analóg műsorterjesztés helyébe a digitális műsorterjesztés lépett. A digitális átállás a földfelszíni televíziózás számára azt jelentette, hogy megszűnt a hagyományos, azaz az analóg földfelszíni sugárzású televíziós műsorszórás, és helyébe a digitális földfelszíni sugárzás (más néven DVB-T) lépett. Ez a folyamat mindenkit érintett. A nézőket, a műsorszolgáltatókat és a televíziózáshoz szükséges készülékek gyártóit és forgalmazóit is.



Mégis elsősorban azokra volt hatással, akik a meghatározott időpontig (szakaszos átállás: 2013. november 1. – december 31.) az analóg földfelszíni adást nézték otthonukban hagyományos szoba- vagy tetőantennával. Az analóg lekapcsolás után ugyanis e vevőegységekkel – előfizetési díj nélkül – csak feltétel teljesítése mellett váltak elérhetővé az addig ilyen platformon fogható ingyenes csatornák (M1, RTL Klub és TV2, illetve egyes, antennával nem fogható csatornák is). Ennek értelmében a fogyasztóknak – egyszeri költséggel – be kellett szerezni egy erre alkalmas vevőkészüléket (úgynevezett set-top-boxot), amelyet a televíziókészülékekhez csatlakoztattak. Másik lehetőségként olyan új tévékészüléket vásároltak, amely ezt a vevőegységet beépítve tartalmazta. E folyamat következményeként a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) előnye (országos lefedettség) megszűnt a többi kábeltelvízióval szemben és megkezdték tárgyalásaikat a műsorszolgáltatókkal a műsorterjesztési díj bevezetéséről, évi több milliárdos plusz bevétellel számolva. A törvény értelmében e csatornák esetében úgynevezett „Must Offer” adókról beszélünk, azaz kötelező jelleggel kell biztosítani minden előfizető számára a csatornák elérését, így több millió háztartást érintő előfizetési díjról tárgyalhattak.

A kábeltelvízió, különösen a szakosodott műsorszolgáltatók piaci pozícióit javította a háztartások televíziókészülék ellátottságának folyamatos bővülése is. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint a háztartások 55%-a rendelkezik kettő vagy annál több tévékészülékkel.³ Ez lehetővé tette az egyéni igények fokozottabb érvényesülését, háttérbe szorítva ezzel a közízlést kiszolgáló általános szórakoztató csatornákat. Az új, modern eszközök, mint például a műsor megállítására, visszatekerésére képes, merevlemezzel ellátott set-top boxok, okostévék szélesebb körű elterjedése szintén elősegítette a tévézési szokások és preferenciák átrendeződését. Az otthoni tévézés továbbra is jelentős szerepe mellett megjelentek a mobil televíziózásra alkalmas eszközök, illetve a szélessávú internet terjedésével az online tévézés és a videó-fogyasztás lehetőségei is kibővültek.

1997-ben a kereskedelmi csatornák első lépésük egyikeként a közszolgálati adó által üresen hagyott műsorávokat is elkezdtek tartalommal feltölteni. Ezzel sugallva azt a nézőnek, hogy bármikor odakapcsolhat, rá mindig lehet számítani. Természetesen a kereskedelmi televízió szerkesztői is már a kezdetektől fogva tisztában voltak azzal, hogy az éles piaci versenyben az győz, aki képes meghódítani, majd megtartani a nézőt. A kereskedelmi modell elterjedésével a néző és a televízió kapcsolata hétköznapivá vált, ennek következtében változni kezdett a nézői attitűd, a korábbi kitüntetett, fókuszált figyelem helyett lényegében diffúz figyelem alakult ki a műsorok iránt, és egyre inkább általánosabbá kezdett válni a háttér-televíziózás.

A műsorgyártás is kénytelen volt a megváltozott nézői szokásokhoz igazodni, mert hirdetői számára biztosítani kellett a megfelelő nézettséget, kontaktusszámot. A háttér-televíziózást folytató nézők figyelmének felkeltése – és leginkább annak lekötése – érdekében a kereskedelmi televízióknak változtatniuk kellett. Elvetették a hagyományos statikus műsorstruktúrát, amelyben egymást követték a különböző műsorok. Ehelyett egymásba láncszemszerűen kapcsolódó, dinamikus, látványos, pergő ritmusú műsorfolyamot (flowt) hoztak létre. Ebben minden egyes műsor utal a következőre, különféle előzetesek, ID-k, az egyes műsorokban elhangzó felhívások vagy figyelemfelkeltő feliratok segítségével. Ez a rendszer a nézőben az állandó várakozás érzetét kelti, Magyarországon pedig a „Ne menjenek sehová!” felhívás jellemezte ezt a leginkább.

Umberto Eco,⁴ a jelentős olasz író és szociológus, ezt a fajta televíziózást „neo-televízióknak”⁵ nevezte el 1983-ban. Az elv az, hogy a műsorszolgáltató dinamikus, gyors, rendkívül látványos, pergő, élvezetes, rövid narrációkkal szórakoztatja közönségét. Mindezt



teszi úgy, hogy az akkor se essen ki a műsorfolyamból, ha a házimunka végzése közben háttértelevíziózik vagy éppen szőrölvé kapcsolgat a távirányítóval. A gyártás ezzel a forradalmi műsorszerkesztési stratégiával igazodott a megváltozott fogyasztási szokásokhoz. Eco szerint így az addig üres médium, amely korábban leginkább csak reprodukálni igyekezett a mozi-, a színház-, vagy a rádió élményét, „megtelt”. Kimondottan televíziós műsoraival önálló kulturális formává vált. A figyelem felkeltése és annak fenntartása vált az elsődleges célá, egyre inkább a látványosság elve kezdett dominálni.⁶

A televízió szerepköre bővült, „képbe került” a világra nyitott ablak szerepe, azaz a televízió a valóságot mutatja. Sarkosabban fogalmazva: amit látsz, az a valóság, illetve a valóság az, amit látsz. A televízió különböző módokon, előre eltervezett céllal, előre meghatározott pontokon elkezdte bevonni a közönséget a műsorokba, fokozva ezzel a nézők motivációját az adott műsor követésére. Az interaktivitás formái folyamatosan bővültek, bővülnek, a belső közönség bekiabálhat, a külső, otthonról figyelő pedig betelefonálhat, sms-ezhet, e-mailezhet, extrém esetben pedig már maga irányíthatja a műsor eseményeit. Az interaktivitás jelentőségét támasztja az is alá, hogy „az emelt díjas hívások és sms-ek 2005-ös forgalmát tizenhárommilliárd forintra becsülték a piaci szakértők, ebből hétmilliárd forintot sms-ekre költöttek a szavazók. A pénz fele a mobilszolgáltatóké, a másik felén a tévék és a technikai szolgáltatók osztoztak.”⁷

Magyarországon az országos kereskedelmi csatornák nagyban hozzájárultak a nézői szokások megváltozásához, ennek révén pedig a közszolgálati adók műsorkínálatának átalakításához is. A hazai nézők körében rendkívül népszerűvé váltak az eddig ismeretlen, külföldön azonban már évtizedek óta sikert aratott licenc műsorok (vetélkedők, egész estés szórakoztató műsorok, valóságshowk stb.), így a magyar piac fogyasztási szerkezete is egyre inkább kezdett megfelelni a nemzetközi televíziós piaci trendeknek. Másodlagos hatásként megjelentek az interaktív elemek a tévézés során (például az sms-szavazásokban való részvétel, a különböző műsorok honlapjainak látogatása és használata), amelyekkel a néző aktív részese lett a műsornak. Ez azáltal is pozitív jelenségnek tekinthető, hogy növelte az infokommunikációs eszközök népszerűségét, és adott esetben ezek terjedéséhez is hozzájárulhatott.⁸

Függőség kezdett kialakulni a televíziós tartalmak irányában, amelyet leginkább egy elhíresült Jay Leno⁹ idézettel lehet szemléltetni, amely az NBC-n – a saját műsorában – a *Tonight Show*-ban hangzott el: „Egyes felmérések szerint az emberek 9%-a lemondana a szexről a tévézés kedvéért. A maradék 91% már régén lemondott.”

A két, egyébként éles piaci versenyt vívó vezető kereskedelmi csatorna műsorkínálata nagyon gyorsan hasonlóná vált, struktúrájuk szinte egymás tükörképe lett. Nem csak hasonló jellegű műsorok indultak, de ezek gyakran párhuzamosan, azaz egy időszámban voltak láthatók (pl. *Mónika Show – Claudia Show, Tények – Híradó, Aktív – Fókusz, Big Brother – Való Világ*). A néző számára úgy tűnhetett, a verseny már nem is értük zajlik, hanem a két nagyobb csatorna inkább egymás ellen harcol. A jelenség közgazdaságilag jól magyarázható a mikroökonómiából ismert Hotelling-törvény,¹⁰ illetve a médiapiacok ilyen irányú törvényszerűségeit leíró Steiner-modell¹¹ alapján. A nézői preferenciák középutas jellege miatt két, egymással versengő kereskedelmi csatorna esetében nem meglepő, hogy a kínálat rendkívüli módon hasonlít egymásra.¹²

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy „a kereskedelmi televízió nem azért népszerű, mert sok ténnyel közöl a világról, hanem azért, mert segít, hogy részt vegyünk benne és jól érezzük magunkat. Sikere van, mert az érzelmekre hat és közérthető, populáris nyelven, egyszerű, stilizált formába öntött történeteken keresztül tárja fel az élet fontos kérdéseit, lehetséges értelmeit, összefüggéseit úgy, hogy közben lehetőséget ad a közönségnek állításai megkér-

dőjelezésére. Igazságok, értékrendek, szerepkészletek színes tárházát jeleníti meg, amelyből a nézők tetszés szerint válogathatnak”.¹³



Az egyes kereskedelmi csatornák fejlődése

(*RTL Klub*) 1997. április 8-án alakult meg a luxemburgi székhelyű RTL Group tulajdonában lévő Magyar RTL Televízió Zrt. (M-RTL Zrt.). Létrejöttének célja az volt, hogy az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) által kiírt televíziós csatornaalapítási pályázatra jelentkezzen. A két kiírt frekvencia közül az egyik engedélyt elnyerték, majd három hónappal később, július 9-én aláírták a műsorszolgáltatási megállapodást. Az RTL Klub 1997. október 7-én kezdte meg kísérleti adását, és október 27-én hivatalosan is sugározni kezdett.

Már az indulást követő évben több ikonikus műsoruk megjelent a képernyőn, ilyen volt például a *Reggeli*, az *Esti Showder* Fábry Sándorral, az azóta is töretlen sikernek örvendő napi saját készítésű sorozatuk, a *Barátok közt*, valamint a *Fókusz*. A napi és heti rendszeres műsorok mellett alkalmanként több jeles sporteseményrel jelentkeztek. Közvetítették a Forma1-es futamokat, Kovács István és Erdei Zsolt bokszmérkőzéseit, de a 2006-os labdarúgó világbajnokságot is az RTL Klubon követhették a nézők.

Az RTL Klub 2006. január 2-án saját tematikus sportcsatornát indított, SportKlub néven. Kezdetben itt láthatták a nézők a 2006-os labdarúgó-világbajnokság néhány mérkőzését, valamint követhették a Bundesliga, a Bundesliga 2 és az angol Premier League mérkőzéseit. A nagyobb siker érdekében 2007-ben elindult a SportKlub+ is, amely kizárólag labdarúgást közvetített. Ezt az adót azonban Magyarországon 2009-ben megszüntette a tulajdonosa és csak az alapszatórna maradt. Több tulajdonosváltást követően 2016 áprilisában a SportKlub pályafutása is véget ért, akkori tulajdonosa, a DPO Tematik Kft. zárta be.

Az RTL Group 2011. július 28-án a csatorna részvényeinek – még magyar tulajdonban levő – 31%-ával növelte addigi tulajdonrészét, így teljes mértékben a médiacsoport konzern tulajdona lett. Mindezek mellett megvásárolta hét kábelcsatorna – Cool, Film+, Film+2, Reflektor, Prizma, Sorozat+, Muzsika TV – 100 százalékos tulajdonrészét is. A következő év (2012) október elsején elindította társcsatornáját, RTL II néven. Zászlóshajónak számító saját gyártású programok (pl.: *I Love Gjoni*, *Heti hetes*, *Forró nyomon*, *Való Világ* és saját napi hírműsor) segítségével vált a kisebb csatorna szinte kikerülhetetlen tényezővé a kábeltelevíziós piacon. 2012. december 31-én megszűnt a Reflektor TV, 2014. május 1-jén pedig RTL+-ra nevezték át a Prizma TV-t.

2015 márciusában távozott a cég éléről a magyar piac egykori legbefolyásosabb embere, Dirk Gerkens, aki 2001 óta vezette rendkívül sikeresen a legnézettebb magyarországi televíziót. Őt átmenetileg Andreas Rudas, az RTL Group volt regionális alelnöke váltotta a poszton, majd végleges kinevezést Vidus Gabriella – egykori kereskedelmi igazgató – kapott 2015 júliusában.

Az RTL Csoport legfrissebb vállalkozása, a Viacom és az RTL Csoport által együttesen indított RTL Spike elnevezésű csatorna. A Viacom tulajdonában álló Spike már több országban sikeresen működött, Magyarországon pedig (egyedülálló módon) a társaság az RTL-lel együttműködve indította el 2016. december 1-jén.

A csatorna eddigi közel húsz éves működése alatt szinte végig jellemző a stabilitás, amely nemcsak képernyőn, hanem – legnagyobb versenytársukkal ellentétben – a humán állományra és a menedzsmentre is vonatkozik.

Az RTL Klub sikere szinte a kezdete óta töretlen a hirdetőik által leginkább preferált – 18-49 éves – célcsoportban, amelyet elsősorban stabil, megfontolt és jól kivitelezett mű-



sorstruktúrájának, hosszú távú stratégiájának és nem utolsósorban szakmai befektetőjének köszönhet. Nézettségi- és hirdetési sikerének kulcsa lehet, hogy folyamatosan meg tud felelni a nézői elvárásoknak: legyen nagy (vagy látszódjon annak), nyújtsa azt, amire a néző vágyik, legyen hiteles – mindezt persze úgy, hogy maradjon szórakoztató is. Erősségei között megtalálható az erős image és márkavérték, jellegzetes show műsorai, valamint műsorkészletében több ikonikus – és hosszú távú – műsor is megtalálható, amellyel képesek voltak lojális nézőtáborra kiépíteni. Még a kábelpiac robbanásszerű növekedése előtt elkezdtek portfóliójuk kiépítését, ennek következtében a fragmentálódó piaci viszonyok mellett is szinte végig tartani tudták/tudják csoportosított piaci részesedésüket.

(TV2) A TV2 1997. október 4-én kezdte meg műsorainak sugárzását. Ekkor a csatorna tulajdonosa 81,5%-ban az SBS Broadcasting Europe B.V., 16%-ban az MTM-TV2 Kft. volt, de 2% részarányban a holland Danube Broadcasting BV. is szerepelt a csatornát birtokló cégek között. Az elmúlt években számtalan esetben módosult a csatorna tulajdonosi köre, amely a prioritások folyamatos változásához vezetett, és amelytől minden életszakasz csak átmenetnek tűnt. Ez lehetett az egyik katalizátora a csatornát ért kudarcok folyamatos láncolatának. A TV2 kezdetben – az RTL Klubbal ellentétben – fő célcsoportjának meghatározása nélkül működött, amely a kábelpiac bővülésének és az RTL Klub tudatos építkezésének köszönhetően drasztikusabb csökkenéshez vezetett. Akkor még szlogenyszerűen használták a „Család televíziója” megnevezést is, és ez a „hívószó” a képernyőn műsorok formájában is megjelent. Általános érdeklődésre számot tartó műsoraival (játékok, vetélkedők és a napi hírműsorok voltak a legnézettebbek ebben az időszakban) ugyan tömegeket ültetett a képernyők elé, de közönségének összetételében markáns jellegzetességeket nem igazán találhattunk. 1998 végén változott a magyarországi televíziós piac, ekkor ugyanis a fő versenytársnak számító RTL Klub piacvezetővé vált a 18–49 évesek körében és a hirdetőik jól fogadták az új helyzetet. Ebben az évben a reklámpiac növekedni kezdett, hozzávetőlegesen 30 százalékkal, amely jellemzően a televízióknak volt köszönhető.

1998-ban bevezetésre került a GRP vállalatokon alapuló értékesítési rendszer,¹⁴ elkezdett kialakulni a kereskedelmi csatornák és a bulvárlapok közötti szoros együttműködés, amely a témacserétől kezdve a reklámokra vonatkozó barter megállapodásokig terjedt.

1999-ben kezdtek kirajzolódni a TV2 programszerkesztésének főbb irányai: a TV2, mint családi televízió a délutáni műsorsávban először a hazatérő gyerekeknek, majd a nőknek kínált programokat, hogy végül este a vetélkedőket már együtt nézhesse az egész család. A TV2 tulajdonosa, az SBS Broadcasting magába olvasztotta a Central European Enterprise-t, amely egyébként az 1997-es kereskedelmi televíziós pályázaton vesztes Írisz TV tulajdonosa volt, később pedig a TV3 tulajdonosa lett. Az MTM-SBS Rt. 26%-os részesedése mellett 2000 második felében megalakult az akkor még Kereszty Gábor és Sváby András tulajdonában álló Interaktív Televíziós Műsorkészítő Kft., amely a TV2 számára kezdett műsorokat gyártani. 2001-re a TV2 megszerezte a biztos elsőbbséget a teljes lakosság körében (az idősebb, 40 év feletti korosztálynak köszönhetően) és ettől kezdve fő céljává vált, hogy a kereskedelmi szempontból kiemelt 18–49 éveseknél is stabil és piacvezető pozíciót érjen el. Ennek érdekében 2002 januárjában megkezdte arculatának fiatalítását. Az új műsorpolitika alapját az a hosszú távú cél képezte, hogy a TV2 minőségi műsorkörnyezetet kínálhasson nézőinek, amelyek tartalmas szórakozást és pozitív érzelmeket közvetítenek – mindezt úgy, hogy jelenlegi nézőinek megtartása mellett fiatalítani tudjon. Ennek szerves részeként szeptemberben elindult a soha nem látott sikereket hozó *Big Brother* első szériája. Új műsorvezetők, új műsorok kerültek képernyőre és a csatorna képi világa is megváltozott. Megjelent az új (de nem utolsó) logó



is. A markáns változtatásnak köszönhetően a csatorna egy időre stabilizálni tudta nézőinek számát a 18-49 éves célcsoportban is.

2003-ban az új tavaszi műsorstruktúra keretében indult el a *Big Brother* második évada – amely a *Való Világ* megjelenésével már nem tudta megismételni hatalmas sikerét és inkább bukásnak bizonyult. Megjelent a TV2 újabb, most szögletes logója, amit a csatorna ez év szeptemberétől használt. 2004-ben elindult a *Megasztár* hatalmas sikereket elérő és a kereskedelmi vonalon óriási érdeklődést keltő második szériája. Így ez az év kereskedelmi szempontból a csatorna története során a legsikeresebbnek számított. 2005-ben, rendkívüli beruházásokat követően, megkezdődött a TV2 saját gyártású napi szappanoperája, a *Jóban Rosszban* sugárzása, amely (kissé kései) választ jelentett a konkurens *Barátok köztre*. A TV2 a 2004-es eredményei alapján az SBS Broadcasting második legnagyobb és leggyorsabban fejlődő vállalatává vált. 2006-ban a német ProSiebenSat.1 Media SE vásárolta meg az adót, 2013-ban pedig a csatornát felvásárolta Simon Zsolt (a TV2 vezérigazgatója) és Yvonne Dederick (a TV2 gazdasági igazgatója). Ekkor az MTM-SBS Televízió Zrt. neve TV2 Média Csoport Kft. névre módosult. 2015-ben Vajna András György¹⁵ vette meg a TV2 Média Csoport Kft.-t és a CEE Broadcasting Ltd.-ét (portfólió kisebb csatornái).

Sajnálatos módon a TV2 története kevésbé bizonyult sikeresnek. Folyamatos tulajdonosváltások követték útját, amely miatt állandósultak a koncepcióváltások. A stabilitás és a hosszú távú tervezés hiánya a nézők elidegenítéséhez vezetett, így a fragmentáció is jobban érintette, mint legnagyobb konkurensét. A TV2 Csoport erősödését az sem segítette, hogy a piaci versenyhelyezettség képest meglehetősen későn kezdte el portfóliójának kiépítését (2010-től). Ennek következtében már telített piacon kellett markáns karakterjegyekkel bíró kábelcsatornákat létrehozniuk. Egy rövid kis próbálkozást (2004. szeptember 1-jén rajtolt az Írisz TV, amely a Club TV – később Zone Club – adóval osztott csatornán sugárzott napi 5 órában, 18-23 óra között, azonban a csatorna tartozás miatt 2006 december 31-én megszüntette adását) követően 2010-ben elindult az első – napi 24 órában sugárzó – FEM3 csatorna, amely elsősorban a női nézőkre koncentrált. Ezt követően – napra pontosan egy évre – 2011. január 3-án elindult a PRO4 magyar, férfiakat célzó, szórakoztató kábelcsatorna. A Super TV2 – a TV2 Csoport prémiumcsatornája – 2012. november 2-án indult el, amelyet jellegzetes szórakoztató tartalmával a Viasat3 vetélytársának szántak. 2016. augusztus 29-én a nagyszabású portfólió bővítés részeként, a Super TV2 becsatlakozott harmadikként a legnagyobb kereskedelmi tévék közé. Ekkor új, felfrissített arculatot kapott, váratlanul ide költözött az eddig a TV2-n napi találkozási pontot biztosító *Jóban Rosszban* c. napi sorozat, és itt voltak láthatók a *Star Academy* háttérműsorai, valamint az Édes Élet (addigi TV2-es brand) is.

A TV2 Csoport portfóliójában jelenleg 11 csatorna található. Tavaly minden idők egyik legnagyobb portfólió bővítését hajtotta végre, felgyorsított tempóban. Több új tematikus csatornát (Kiwi: gyerekcsatorna, Chili TV: gasztronómia, Izaura TV: telenovella, Spíler: sport, Zenebutik: zene csatorna, Prime TV: általános szórakoztató csatorna, Humor+: comedy sorozat) jelentetett meg a piacon, míg a FEM3 csatornát új frekvenciára vitték, a PRO4 csatorna pedig egy újrapozícionálás keretében filmszórakoztatóvá alakult.

(*Viasat3*) „Magyarország legdinamikusabban fejlődő kereskedelmi csatornája” – ekképp definiálta magát anno a Viasat3 magyar kereskedelmi televíziós csatorna az indulásakor, amely lokális, budapesti adóként kezdte meg működését Alfa TV néven. Majd 2000-ben a Magyarországon főleg a *Metro* újság tulajdonosaként ismert, világszerte több mint harminc országban tevékenykedő svéd Modern Times Group (MTG) csoport megvásárolta, és nemzetközi gyakorlata alapján (A Viasat-tévék 19 országban 60 milliónál is több nézőt



szórakoztatnak) Viasat3-ra nevezte át. A csatorna új nevén 2000 októberében kezdte meg műsorainak sugárzását. Az első időkben a sorozatrajongók igényeit próbálták kielégíteni, akik hamar meg is szerették az adót. Többek között itt voltak láthatóak olyan kultikus sorozatok, mint a *Star Trek: Voyager*, a *Buffy, a vámpírok réme*, az *Angel* és a *Simpson család*, de a Viasat3 nevéhez fűződik Magyarország első valóságshowjának sugárzása is. 2001-ben tűzte műsorra *Bár* címen – így megteremtve országunkban a műfaj alapjait. A műsor a csatorna-átlaghoz képest jól szerepelt és nem utolsó sorban megfelelő mennyiségű beszédtemát generált az akkor még fiatal adónak. Igaz, ennek második szezonja a *Bár 2.0* kudarcnak bizonyult, de a csatorna tovább próbálkozott a műfaj megszerettetésével. Itt láthattuk a *Farm* c. műsort és az *Éden Hotel* is ezen az adón debütált. 2006-ban az UEFA Bajnokok Ligájának kizárólagos hivatalos magyarországi közvetítője lett, majd 2007-től öt évre a kézilabda Bajnokok Ligájának egyedüli közvetítési jogait is megszerezte.

2005-ben üzleti okokból a csatorna megszüntette földi sugárzását, így az adó műholdas körzeti műsorszolgáltatóként folytatta a sugárzást. A döntés háttérben az állt, hogy 2005 februárjától a kábelszolgáltatók elosztási díjat fizettek a televíziós társaságoknak, azon feltétel mellett, hogy nem rendelkeznek földi frekvenciára szóló szerződéssel. A csatorna felbontotta az ORTT-vel kötött szerződését, így nemcsak mentesült a földi sugárzás költségeitől, hanem a működési keretei is „lazultak”, hiszen a kábelszolgáltatásokra inkább csak valamiféle önszabályozás vonatkozott a szigorú ORTT-s előírásokkal szemben. A korhatáros tartalmak könnyedebb sugárzása – és azok promotálása – komoly előrelépés volt a csatorna számára, hiszen a húzóműsorainak döntő többsége e kategóriába esett/esik (*Szex és New York, Helyszínelők*). A 2005-ös év más szempontból is meghatározó volt a Viasat3 történetében. Ekkor – működése óta először – nyereséggel zárta az üzleti negyedévet. A gazdasági eredmények mellett a csatorna közönségaránya is látványosan emelkedett. 2005 második negyedévében a 18-49 éves lakosság körében az azt megelőző év azonos időszakában elért 4,6%-ról 5,7%-ra nőtt. A csatorna ebben az időszakban kimagasló eredményt tudott elérni a május 25-i napon, ekkor ugyanis az UEFA Bajnokok Ligája döntője 10,3%-os közönségarányt tudhatott magáénak. A csatorna eddigi nézettségi rekordját – a 18-49 éves lakosság körében – egy vásárolt tartalom, a *Helyszínelők* c. sorozat augusztus 4-i epizódja tartja 6,1 százalékos nézettséggel (AMR) és 17,2 százalékos közönségarányal (SHR).

A Viasat3 2008-ban létrehozta a férfiakra specializálódott adóját Viasat6 néven, ezzel párhuzamosan pedig a „fő adó” a nők igényeinek kiszolgálása felé kezdett eltolódni. A kisebb csatorna kínálata között elsősorban sorozatokat és filmeket találunk, de nagyobb arányban jelennek meg a Viasat3-on már leadott műsorok ismétlései is.

2015. február 11-én a Sony Pictures Television (SPT) Networks megegyezett a Modern Times Groupal (MTG) a magyarországi Viasat3 és Viasat6 kereskedelmi csatornák, illetve a Viasat Play catch-up szolgáltatás megvásárlásáról. Ezáltal tovább bővítették magyarországi portfóliójukat (AXN, AXN White és AXN Black lineáris csatornák, valamint az AXN Now és AXN Player digitális szolgáltatás).

A Viasat3 annak idején Magyarország egyik leginnovatívabb kábelszatornájaként, „kistigrisként” uralta a kábelpiacot. Mindig is jó érzékkel választotta ki hosszú távú (long running) vásárolt tartalmait (pl. *Szívek szállodája*, *Helyszínelők* franchise, *Két pasi meg egy kicsi* stb.), amellyel hosszú éveken keresztül képes volt megszorongatni versenytársait, állandó riválisává válva a két nagy országos kereskedelmi csatornának is. Jelentős tényezőként tartották számon a magyarországi televíziós piacon. Saját készítésű műsorai és emblematicus sorozatai által karakterisztikus jegyekkel tudta felruházni magát, így ki tudott tűnni a kábelszatornák sokaságából. Sajnos mára ez a varázs megszűnt, a sikertörténet szemmel láthatóan leszáll-



ágra került. Új premier sorozatai nézettség hiányában nyom nélkül tűnnek el a képernyőről (pl. 24: *Újratöltve*), de saját gyártott tartalmai is rendre rosszul teljesítenek (pl. *Sikítófrász*). E negatív tendencia vizsgálata, az ok-okozati tényezők feltárása külön dolgozat témája lehetne. A háttérben több összetevő is állhat – a menedzsment hozzá nem értése, a megváltozott fogyasztói szokások, a hatalmas piaci verseny, vagy akár az új tulajdonos portfóliójának hasonló tematikája (az AXN és a Viasat csatornák rendkívüli hasonlósággal bírnak) – amelyek miatt a Viasat3 az egyik legerősebb televíziós márkából, egy újító és merész csatornából mára csak átlagos tévéadó lett.

(*Kábeltelevíziók*) 1998-tól a kábelszolgáltatási piac felszabadításával új lehetőségek nyíltak meg. A nagyobb kábelszolgáltatók megjelenésével (UPC, MATÁVkábel) a magyar nyelvű csatornák száma évről évre növekedett. A sokcsatornás modell kialakulásával az általános szórakoztató csatornák mellett hazánkban is megjelentek a tematikus csatornák – igyekezvén a legfontosabb szegmensekben kielégíteni az igényeket (a film, a sport, a tudomány iránt érdeklődők, a gyerekek, a női nézők és idősebbek számára nyújtottak kikapcsolódást). E csatornák már nem kizárólag a globális vagy a páneurópai műsorszolgáltatók szinkronizált változatai voltak (például Eurosport, Discovery, Music Television, CNN), hanem tudatosan a magyar nézők elvárásaira, igényeire építő, jellemzően magyar tulajdonban lévő csatornák (például Sport1, Filmmúzeum, Spektrum, Hír TV). Az általános műsorkínálatú kábeles kereskedelmi adók megszűnését követően (MSat, TV3) 2001-től új csatornák jelentek meg a piacon. 2004 végén már mintegy 50 magyar nyelvű csatorna kínálta műsorait magyar nyelven. A rendkívüli koncentrációt mutató televíziós piacon a sport, a természet és dokumentumfilmek, a régi filmek bemutatására szakosodó csatornák mellett megjelent a HírTV is, mint az első tematikus hírcsatorna.

(*Összefoglaló áttekintés*) Az 1990-es évek folyamán tapasztalt csatornaszám-bővülés, a kábel- és a műholdas műsorterjesztési technológiák terjedése, vagyis a sokcsatornás televíziós modell kialakulása hazánkban is mélyreható változásokat hozott a piaci szerkezetben. E változások dinamizmusa azóta ugyan lelassult, de a fogyasztási szokások átalakulása ma is folyamatosan változik. A televíziónézésre fordított idő még mindig nagyon magas – bár a növekvő folyamat már megtorpant –, ezen belül azonban egyre nagyobb részt követelnek maguknak a kábelcsatornák. Mára egy átlag magyar néző, nézési idejének 70%-át fordítja a kábelcsatornákra, míg ez az arány 2000-ben csak a 10%-ot súrolta.

A kisebb műsorszolgáltatók – mind az általános szórakoztató csatornák, mind a tematikus adók – egyre inkább fragmentálják a közönséget. A kezdetben országos földi lefedettségű csatornák térnyerése megszűnt. A tömegigény kielégítése helyett már a szűkebb nézői szegmensek által támasztott igényeknek próbálnak megfelelni a televíziók. Ugyan egy-egy szakosodott (tematikus) műsorszolgáltató közönségaránya jellemzően nem éri el az egy százalékot sem – a ma külön mért 69 televíziós csatorna közül 40 található e lélektani küszöb alatt –, de összességében mégis egyre nagyobb részt tudhatnak magukénak a televíziónézésből (összesen 15%-ot). A kábeltelevíziók reklámpiaci részesedése a nézettségi aránynál sokkal alacsonyabb, az országos kereskedelmi televíziók fent leírt kizorító hatása különösen érzékenyen érinti ezeket a csatornákat. A szakosodott műsorszolgáltatók speciális típusát jelentik a fizetős csatornák, amelyek bevételeiket nem a hirdetési piacról, hanem a fogyasztók előfizetési díjaiból szerzik. Az HBO filmcsatorna kizárólag ezzel az üzleti modellel működik, de aligha számíthat további növekedésre, az előfizetői bázisát már nem tudja növelni.¹⁶



A televíziózással töltött idő növekedésének okát – a mind sokrétűbb és színesebb műsorkínálat mellett – a háztartások televíziókészülék-ellátottságának folyamatos bővülésében is kereshetjük (lásd a Nielsen-közönségmérés már idézett adatait). Eközben az elmúlt tíz év során az egy fő háztartásokban élő személyek száma is megnőtt, 790 ezerről 966 ezerre, 2016-ban pedig már 1.282.000 fő él egyszemélyes otthonokban. Mindezen körülmények is fontos szerepet játszanak a tévézés individualizálódásának folyamatában (amely a népesség életkor szerinti bontását vizsgálva még látványosabb). 2006-ban a tévéző közönség nagyobb része (55%) már egyedül ült a képernyők előtt. (Feltételezhetően a magányos tévézés jelentős arányáért az egyedül élők egyre népesebb csoportja is felelőssé tehető.) Míg a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2, RTL Klub) viszonylatában a társas- és egyedüli tévézés nagyjából egyenlően oszlott meg (általános szórakoztató csatornaként az egész család televízióval szemben támasztott elvárásait ki tudták elégíteni), a többi adó esetében élesebb eltéréseket találtunk. Szinte valamennyi tematikus csatornablokknál a magányos tévézés van túlsúlyban. A legmagányosabb közönségnek a zene- és sportcsatornák nézőit tekinthetjük, a jellegzetes nagy arány minden kétséget kizáróan erősíti azt a teóriát, amely szerint ezen műfajú műsorokat a család egyes tagjai a többiekől elkülönülten nézik. A többi tematikus csatorna esetében az arányok valamennyivel kiegyenlítettebbek, bár mindenképp az egyedüli tévézés felé dől a mérleg súlya. Ez azt sugallja, hogy a családok különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező tagjai az érdeklődésüknek megfelelő műsorokat különböző időszavokban, külön készüléken nézhetik.¹⁷

A 2017-es év – az eddigi adatok alapján – nem hozott markánsabb változást a televíziós piacon. Továbbra is folytatódik a nagyobb fő adók kannibalizálódása, míg a kisebb csatornák térnyerése egyre erősebbé válik. Elsősorban az RTL Csoport portfóliójához tartozó kisebb adók vonzzák a legtöbb nézőt – leginkább sorozat- és film kínálata révén – míg a Super TV2 a filmjei mellett a *Sztárban sztár +1 kicsi c.* egész estés show műsornak, illetve a *Jóban Rosszban c.* sorozatnak köszönhetően tudott bekerülni a legnézettebb csatornák közé. A legnépszerűbb tematikus adók közül elsősorban a film műfajjal operálók tudnak jelentősebb nézettséget elérni, a többi kisebb csatorna csak a nézők minimális töredékét tudta a képernyője elé ültetni. A 2017-es év eddig legnézettebb műsora a TV2-n sugárzott *A Nagy Duett c.* műsor volt, több mint 1,1 milliós nézettséggel és 27,4%-os közönségaránnyal. Úgy tűnik, a szórakozás mellett a napi aktuális hírműsor tudja még nagyobb arányban megfogni a nézőket, az RTL Klub *Híradója* 800.000-1.100.000 milliós nézőszámával az egyik legnépszerűbb műsor a tévés piacon.

Az idei év már eddig is bővelkedett újdonságokban, a TV2 és az RTL Klub mellett a Viasat3 is újítani próbált műsorstruktúráján az *Exek az édenben c.* napi realityvel. Az RTL Klub stabilan, minimális változtatások mellett tette színesebbé műsorszerkezetét, elindította a *Konyhafőnök V.I.P.* adásait, amellyel sikeresen meg tudta tartani piacvezető pozícióját. A TV2 ennél látványosabb és költségesebb változásokkal várta az új évet, ám ezzel nemhogy nem tudott javítani helyzetén, de szinte tovább rontotta. Több új műsora pár adás után kudarcot vallott és lekerült a képernyőről. Folyamatosan változó napi műsoraival továbbra sem tud lojális nézőbázist kialakítani, így szinte eszköztelen versenytársként próbálja felvenni a versenyt az RTL Klub hosszú évek óta futó – jelentős törzsbázissal bíró – napi műsoraival szemben.

A magyarországi médiafogyasztásról általában

Az ezredfordulót megelőzően ('80-as és '90-es évek) jelentős társadalmi- és gazdasági változások tanúi lehettünk világszerte. A számítógépek és az internethasználat térnyerése olyan változásokat indított el, amely kiterjedt a társadalmi élet szinte összes szektorára. Az internet



és a mobiltelefon használatának hétköznapivá válása átalakította többek között a szabadidő felhasználást és a médiafogyasztási szokásainkat is. A világhálózat megjelenése alapvetően változtatta meg az emberek életét, másként kommunikálunk, szórakozunk, tanulunk és dolgozunk, mint a „www.” előtti időben.

A jelenség a multitasking kifejezéssel definiálható: ez két vagy több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzése. Az egyén oldaláról ez azt jelenti, hogy megkísérel adott idő alatt két vagy több, együttesen az adott időintervallumot meghaladó időt igénylő tevékenységet elvégezni. A multitasking az egyes tevékenységek összcúszását, illetve a figyelem megosztását eredményezi. Ez a jelenség elsősorban a fiatalokra jellemző. Három típusát különböztetjük meg a média multitaskingnak, létezik a hagyományos, amelynél hagyományos eszközökön át történik a párhuzamos használat (pl. televízió-nézés és újságolvasás egy időben). Ismerjük az online típust, itt a párhuzamos használat a digitális térben, a számítógépen, interneten történik (különböző alkalmazások együttes futtatása), míg az online-hagyományos típusnál az együttes használat hagyományos és online eszközökön át együttesen történik (az online használat közben leggyakrabban a televízió szól a háttérben).

Egy online etimológiai szótár szerint¹⁸ már az 1950-es években is használták a szót, akkor több feladat párhuzamos végzését jelentette. Napjainkban azonban a szó hallatán jellemzően a halmazott médiafogyasztás jut elsőként eszünkbe. A multitasking jelenséggel csak kb. tíz éve kezdtek el mélyrehatóbban foglalkozni a kutatók. A korábbi lineáris tér-, idő-, és az ehhez kapcsolódó tevékenység-struktúra a gyakorlatban megkérdőjeleződik, amelynek hajtóerejét elsősorban a számítógép és az internet jelentik. Az időmérleg-vizsgálatok szerint a multitaskingnak köszönhetően mintegy hét (aktív) órát tudunk hozzáadni minden egyes napunkhoz.¹⁹

Vitathatatlan, hogy a médiának egyre fontosabb szerepe van az életünkben, egyre több időt töltünk mediatisztált környezetben. A legmodernebb megoldások lehetővé teszik, hogy minden helyen és minden helyzetben egyszerűen és kényelmesen fogyasszunk médiát. A technológiai fejlődés nyújtotta lehetőségeket egyre többen kamatoztatják, amely minden kétséget kizáróan erős hatással van saját médiafogyasztási szokásaikra is. A World Internet Project nyújtotta lehetőségeket kihasználva némileg képet kaphatunk hazánk médiafogyasztásáról.

A World Internet Project (WIP) széles körű nemzetközi kutatási program, amely az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött és 1999-ben indították útjára az Egyesült Államokban. Magyarország 2001 óta vesz részt benne, amelynek közreműködő intézményei a Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK) mellett az Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ (ITHAKA), valamint a TÁRKI Társadalomkutatási Zrt.²⁰

A World Internet Project adatait vizsgálva kiténik, hogy az internetezők nagyobb részét erősebb hatások érik az által, hogy 64%-uk az internetezés mellett más médiumot is használ, például zenét hallgat közben, vagy éppen televíziót is néz. Az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztást, érzetre megtörve kissé a televízió uralmát. Az internet és a hagyományos médiumok használatát vizsgálva megállapítható, hogy az internethasználók médiafogyasztása jellemzően a televízió és a rádió előtt/mellett töltött idő tekintetében különbözik az internetet nem használóképtől. A World Internet Project adatai alapján az internetet nem használók heti öt órával többet néznek televíziót, két órával többet hallgatnak rádiót, és mintegy fél órával többet olvasnak újságot, mint az internetezők. Az internethasználók ezzel szemben több időt szánnak zenehallgatásra, illetve telefonálásra.

A digitális platform és a multitasking térnyerését bizonyítja az eNet²¹ speciális időszakban végzett kutatása, amely a karácsonyi időszakban történő médiahasználat feltárása végett



készült.²² A vizsgálatból kiderült, a netezők családjában a hagyományos karácsonyi tevékenységek (pl. ajándékozás, ünnepi étkezések, karácsonyfa díszítése, főzés vagy éppen családi látogatások) a mozgóképes tartalmak nézése is tipikus karácsonyi programnak számít (54%). Ugyan karácsonykor a többség (95%) a családjával együtt szokott televíziót nézni, de közülük 53% – akár szerettei körében, akár tőlük külön – alkalomadtán párhuzamosan más tartalmat is fogyaszt. Annak ellenére, hogy ezen időszakban (karácsony) egyértelműen az élő tévé-műsorok dominálnak, mégis tízből hat válaszadó már online (is) nézett ilyen programokat. Jellemző az ingyenesen online-, és fájlcsereelő oldalról letöltött filmek, sorozatok (a válaszadók harmada) nézése. Viszonylag kisebb arányban a tévé-műsorok online visszanezése (11%), az előfizetéses streaming (7%), illetve az online videotékából kölcsönzött filmek, sorozatok nézése (7%) is megjelenik. A filmek, sorozatok, gyártott műsorok nézéséhez a hagyományos tévé (60%) és az okostévé (37%) mellett karácsonykor is jellemző a laptop (34%), az asztali számítógép (27%), az okostelefon (12%) és a tablet (10%) használata. Az ünnepi jókívánságok átadása terén a mobiltelefonok és az internet mára háttérbe szorították mind a vezetékes telefonálást (22%), mind a hagyományos karácsonyi képeslapokat, leveleket (26%). A válaszadók több mint fele ezek helyett inkább mobiljáról telefonál, vagy SMS üzenetet küld, illetve az online lehetőségek is igen népszerűvé váltak.

Hasonló témában végzett kutatást a márkákkal, médiával és kommunikációval foglalkozó Millward Brown, évente elkészítik az AdReaction jelentésüket.²³ A 2014-es vizsgálat leginkább azt a kérdést járta körbe, hogy hogyan befolyásolja az elmúlt években felépült multiscreen világ a márkaépítést. E kutatás alapján egy tipikus multiscreen-fogyasztó napi 7 órányi képernyős médiát fogyaszt. Az AdReaction projektben vizsgált 30 ország esetében pedig jellemzően már a mobil számít a főképernyőnek. Magyarországon a tévé még tartja magát és ezzel a kivételek közé tartozik. Nemzetközi összehasonlításban a magyarok jóval átlag alatti „képernyőfogyasztónak” nevezhetőek. A 417 perces globális átlaghoz képest egy átlagos magyar naponta „csak” 348 percet tölt a képernyőket nézve. E kutatás alapján hazánkban a tévézéssel töltött idő (98 perc) még éppen hogy meghaladja a mobilozással töltött percek (90 perc), a laptopos tartalomfogyasztásunk (112 perc) pedig átlag feletti. Amennyiben összeadjuk a mobilon és a táblagépen eltöltött időt, akkor már hazánkban is a mobil eszközök jelentik a fő képernyőt.

A tévével egy időben történő valamilyen képernyő vagy kijelző használata a teljes idő egyharmadát teszi ki. A teljes 7 óra képernyőfogyasztás alatt 109 percig a tv nézés mellett más digitális képernyőt is használunk. Ezért egy tipikus, több képernyőt használó személy kicsivel több, mint 5 órát (308 percet) tölt képernyőkkel minden nap. Különböző okok miatt használunk több képernyőt egyszerre. Néhányuknál a tévénézés a fő tevékenység, csak a passzív időközöket (pl. reklámszünet) töltik ki más digitális tevékenységgel. Mások inkább egy digitális eszközre fókuszálnak és az ebben adódó szünetekben (letöltés, várakozás) fordulnak a tv felé. A magyar tévénéző leginkább akkor nyúl a mobiljához, amikor reklámszünet van (34%), amikor eszébe jut, hogy – az éppen futó műsortól függetlenül – megosson valamit barátaival (31%), vagy amikor nem talál olyan műsort, ami lekötné a figyelmét (27%).²⁴

Összességében megállapítható hogy a multitasking nem új és ma már egyáltalán nem szokatlan jelenség. Felgyorsult világunkban kielégítő érzést nyújt párhuzamosan több dologgal foglalkozni, mert ez növeli a produktivitás érzetét.²⁵

Jegyzetek

- 1 Piaci részesedés: Közönségarány / Share (shr%). Az arányszám azt mutatja, hogy az esemény ideje alatt az összes tévénézőssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált esemény nézésére.
- 2 ATV: a teljes célcsoport tagjai átlagosan hány percig nézték az eseményt (ATV), illetve átlagosan az esemény műsoridejének hány százalékát nézték meg (ATV%).
- 3 Vö.: A tévézés individualizálódása Magyarországon, 1997–2006. AGB Nielsen Médiautató Kft., Budapest = http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_TVnezesInd.pdf
- 4 Umberto Eco (Alessandria, 1932. január 5. – Milánó, 2016. február 19.) olasz író, a modern európai kultúra nagy irodalmára és a filozófia doktora.
- 5 A „neotelevízió” kifejezés Umberto Eco 1983-ban született írásában (Trasparenza perduta, magyarul: A már nem átlátszó képernyő) az olasz televíziós piac liberalizálásának következtében átalakuló televízió sajátosságait foglalja össze, és az új televíziós modellt nevezi így.
- 6 Neotelevízió: válság vagy megújulás? = http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavasz/03_neotelevizio
- 7 Megaüzet a Megasztár = <http://www.index.hu/kultur/media/mega1219>
- 8 Jenei Ágnes: Táguló televízió. PrintX Budavár Zrt. – Médiautató Alapítvány, Budapest, 2008.
- 9 James Douglas Muir Leno (New Rochelle, 1950. április 28. –) amerikai humorista, az NBC televíziós csatorna The Tonight Show című műsorának házigazdája.
- 10 A Hotelling-szabály (amelyet Harold Hotelling 1931-ben publikált) kimondja, hogy a természeti erőforrások diszkontált jelenértékű árának optimálisan minden időpontban ugyanakkorának kell lennie. Egy erőforrás kitermelése akkor hatékony, ha a társadalmi diszkontrátával diszkontált ár minden időpontban ugyanakkora. Ha valamely jószág hasznosságát a pénzübeli ára fejezi ki, akkor a Hotelling-szabály értelmében valamennyi generáció számára az erőforrás felhasználásából származó hasznosságok egyformák.
- 11 Andreas Steiner modellje meghatározott szigorú feltételek teljesülése esetén rámutat arra a paradoxonra, hogy a kereskedelmi modellben a fogyasztói preferenciák különbségei miatt a verseny akár csökkentheti is a monopóliumhoz képest a kínálatot.
- 12 Gálik Mihály: Média gazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest, 2003.
- 13 Jenei Ágnes: Kereskedelmi televízió és demokrácia = http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_03_01_01_kereskedelmi
- 14 GRP (gross rating point): egy terv esetén az egyes médiumok rating pontjainak összegzése. Azon ratingek összessége, amelyet egy adott médiaeszköz hoz egy adott kampányban.
- 15 Vajnai András György, Andrew G. Vajna, Andy Vajna (Budapest, 1944. augusztus 1. –) hollywoodi producer, az etyeki Korda Filmstúdió társtulajdonosa, 2010-ig az InterCom Zrt. elnöke. 2011 januárja óta a filmipar megújításáért felelős kormánybiztos.
- 16 Vörös Csilla: A kábeltelvízió és közönségük. In: Enyedi Nagy Mihály – Polyák Gábor – Sarkady Ildikó (szerk.): Magyarországi médiakönyve 2003. Enamiké Kiadó, Budapest, 287–305. o.
- 17 Vö.: A tévézés individualizálódása Magyarországon, 1997–2006, i. m.
- 18 http://www.etymonline.com/index.php?term=multitasking&allowed_in_frame=0
- 19 Susan Kenyon – Glenn Lions: Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Examining its extent and assessing its potential importance = Transportation Research, Part A: Policy and Practice. Volume 41. Issue 2. February 2007. 161–175. o. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856406000280>
- 20 Székely Levente: A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig. In: Tófalvy Tamás – Kacsuk Zoltán – Vályi Gábor (szerk.): Zenei hálózatok – Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2011. 354–367. o.
- 21 eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.: tevékenysége a gazdaság számos területén végzett piackutatásra; kutatásfejlesztésre; adattárház építésre, adatbányászatra; pályázatmenedzsmentre; projektmenedzsmentre, illetve menedzsment tanácsadásra terjed ki.
- 22 <http://24.hu/media/2016/12/15/a-tevezes-meg-most-is-tarol-karacsonykor-de>
- 23 Az AdReaction kutatás alapelve szerint az integrált kampányok tervezésekor nem csak az elérésre kell fókuszálni (a célcsoport milyen eszközökön fogyaszt leginkább tartalmakat), hanem az is legalább ennyire fontos, hogy milyen a kereskedelmi tartalmak fogadtatása a különböző képernyőkön. A 2014-es kutatást olyan 16–44 éves felhasználók körében végezték el, akiknek a televízió kívül legalább egy mobilkészülék (okostelefon és/vagy tablet) van hozzáférésük. A kérdőív 15 kérdésből állt, a megkérdezés mobilkészülékön zajlott. A megkérdezés során több mint 30 országban készültek interjúk, 12.000 főt meghaladó mintán.
- 24 <https://www.millardbrown.com/adreaction/2014/#/>
- 25 A tanulmány bővebb, táblázatokkal és grafikonokkal kiegészített változata a Magyar Nemzeti Filmarchívum Filmkultúra c. online magazinjában olvasható (<http://www.filmkultura.hu/?q=cikkek/kereskedelmi-televizio-illes>).

