

**A SZÍNES TV
A KERESKEDELMI TELEVÍZÓZÁS MEGJELÉNÉSÉVEL
ORSZÁGUNK TÁRSADALMÁNAK, KULTURÁLIS
IGÉNYEINEK VÁLTOZÁSAI A REGIONALITÁS
TÜKRÉBEN**

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében regionális tudományok
tudományágban

Írta: Illés Gabriella Barbara

Készült a Debreceni Egyetem **Kerpely Kálmán Doktori Iskola**
Regionális tudományok doktori programja keretében

Témavezető: Prof. Dr. Borbély Attila

A doktori szigorlati bizottság:

Név	Tud. fokozat
elnök: Dr.	
tagok: Dr.	
Dr.	

A doktori szigorlat időpontja: 201.

Az értekezés bírálóí:

Név	Tud. fokozat
Dr.	
Dr.	

A bíráló bizottság:

Név	Aláírás	Tud. fokozat
elnök:	Dr.	
tagok:	Dr.	
	Dr.	
	Dr.	
titkár:	Dr.	

Az értekezés végső dátuma: 201.

TARTALOM

<u>1. BEVEZETÉS</u>	4	
<u>2. HIPOTÉZISEK</u>	8	
<u>3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA</u>	10	
<u>3.1. Az adatok forrásai</u>	10	
<u>4. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS, SZAKMAI- ÉS REGIONÁLIS MEGKÖZELÍTÉSBEN</u>	13	
<u>4.1. A magyarországi televíziózás története</u>	13	
<u>4.2. A kereskedelmi televíziózás kialakulása</u>	17	
<u>4.2.1 RTL Klub</u>	25	
<u>4.2.2. TV2</u>	27	
<u>4.2.3. Viasat3</u>	32	
<u>4.2.4. Kábeltelevíziók sora</u>	35	
<u>4.2.5. Napjainkban</u>	39	
<u>4.3. A magyarországi médiafogyasztásról általában</u>	41	
<u>4.3.1. Multitasking avagy halmozott médiafogyasztás</u>	41	
<u>4.3.2. Online - Aki vagy ami nincs fenn a neten, az valójában nem is létezik...</u>	46	
<u>5. KULTÚRAFOGYASZTÁS ÉS A KULTURÁLIS IGÉNYEK ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON</u>	51	
<u>5.1. A kultúra- és médiafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben</u>	51	

<u>5.1.1 A médiafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben</u>	51
<u>5.1.2 A kultúrafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben</u>	58
<u>5.1.2.1. A kultúrafogyasztás napjainkban</u>	58
<u>5.1.2.2. A kultúrafogyasztás az elmúlt évtizedben</u>	62
<u>5.2. A kulturális igények átalakulása a televíziózás tekintetében</u>	63
<u>5.2.1. A Top 30 legnézettebb műsor elemzése</u>	63
<u>5.2.2. kulturális igények változása a televíziós csatornák nézettségét tekintve</u>	67
<u>5.3. Saját kérdőíves kutatás eredményei</u>	71
<u>5.3.1. Kulturális szabadidős tevékenységek</u>	71
<u>5.3.2. A kultúrafogyasztás klasztereinek jellemzői</u>	76
<u>5.3.3. A kultúrafogyasztás klasztereinek médiafogyasztási szokásai</u>	78
<u>5.3.4. Aktív pihenés a kultúrafogyasztási csoportokban</u>	84
<u>5.3.5. A kulturális fogyasztási klaszterek és a regionalitás</u>	87
<u>6. ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓ</u>	89
<u>7. IRODALOMJEGYZÉK</u>	94
<u>8. MELLÉKLETEK, TÁBLÁZATOK, DIAGRAMOK</u>	98

1. BEVEZETÉS

Közel 20 évvel ezelőtt kezdtem el a tömegszórakoztatásban dolgozni. Kezdetben a Szegedi Tudományegyetem kommunikáció szakos hallgatójaként indultam a Magyar Televízió Nap TV reggeli műsor Riporter kerestetik! című vetélkedőjében, melynek döntőseként zártam a mezőnyt. Mai fejjel már tudom, hogy mennyire elképesztő ereje volt ennek a műsornak. A Mai Nap című újságban megjelentek a másnapi versenyzők, a közszolgálati televízió privilégiumát pedig még nem veszélyeztették a kereskedelmi adók, így milliókhoz jutott el szereplésünk. Magyarország vezető kereskedelmi televíziójának programigazgatója szerint ma is igaz ez a tétel, „Igazán széles körű ismertségre csak a televízió képernyőjén lehet szert tenni. Ez alól legfeljebb a nagyon nagy szórakoztatóiparral rendelkező országok jelentenek kivételt.”. Ma már nem televíziózom. Közel 17 – televízióban eltöltött – év után vállalkozóként kezdtem el dolgozni, és jelenleg kulturális- és szórakoztató események megvalósításával foglalkozom. Összességében elmondhatom magamról, hogy a tömegszórakoztatás üzemi szolgálatában állok idestova 20 esztendeje. Nagyon sok minden történt azóta, egy dolog azonban nem változott. Aktuális csapatom elképesztő szenvedéllyel, gőzerővel dolgozik „termékek” fejlesztésén, beszerzésén, illetve ezek valóra váltásán. Olyan produktum megvalósítása a cél, mely közérdeklődésre tarthat számot, ráadásul tömegesen.

Azon években, amikor még aktívan televízióztam sokszor tették fel nekem azt a kérdést, hogy miért képezik a műsorstruktúrák bázisát olyan műsorok, melyek elsősorban az „olcsóbb” tömegigényeket elégítik ki – például valóságshow-k, zenés tehetségkutató műsorok –, míg más műsortípusok esetén – dokumentumfilmek, színházi közvetítések, kulturális műsorok – a kínálat mennyiségét kifogásolják. Ezen felvetések bennem is azt a vélt és/vagy valós megválaszolendő igényt feszegették, hogy ténylegesen elgondolkodjak, a néző vajon a saját igényét jelzi vagy csak a társadalmi megfelelési kényszer hatására kéri rajtam számon egy színesebb, gazdagabb, igényesebb műsorstruktúra kialakítását. Tették mindezt annak ellenére, hogy egyrészt a Győzike show (Magyarország első trash realityje) eseményeit mindenki ismerte – persze senki sem nézte –, másrészt a Propaganda c. kulturális riportműsort az érdeklődés hiánya miatt nem finanszírozta a csatorna saját büdzséből. Felmerül a kérdés, hogy a televízió formálja, vagy a televízió egy kereslet-kínálat mintán működve tükrözi-e a közízlést. Elfogadottá vált, hogy egy kereskedelmi televíziótól nem elvárás a tömegek kulturális szintjének emelése, elsődleges feladatuk „csupán” a tájékoztatás és a szórakoztatás. „Embertömegeket nem lehet – és nem is érdemes – irodalmi szalonokba hajtani, fizikusok és filozófusok előadásaira, koncertekre járatni. Majd elmennek ők, ha akarnak, de erre nem a televízió fogja őket inspirálni.”

Munkám során életem részévé vált az emberek kulturális igényeinek kielégítése. Ezen típusú események megálmodójaként naponta foglalkoztat a kérdés, hogy a mai felgyorsult világunkban mennyire van igény és lehetőség a különböző kulturális javak elérésére, a szabadidő tartalmas eltöltésére. A kulturális tevékenységek a szabadon végzett tevékenységek körébe tartoznak, de az utóbbi évtizedekben a legnagyobb időigényű szabadon végezhető tevékenységgé a televíziózás vált. A tévézésre fordított idő mennyisége már önmagában is sokat elárul egy adott társadalom életmódjáról és ezzel együtt annak társadalmi helyzetéről. Hazánk lakosságának jó részére jellemző, hogy nincs pénze, nincs ideje szórakozásra, vagy egyszerűen csak kedvetlen és fáradt ilyenén időtöltést választani. Sokaknak sajnálatos módon a tévé jelenti a közösséget, a társas életet, vagy éppen ezek pótlékát. Ennek következtében az egyéb kulturális tevékenységekre szánt idő jelentősen csökkent, vagyis az emberek ritkábban járnak színházba, moziba, koncertekre és kiállításra. Vajon a televíziós piac transzformálódásával, az emberek televízióval kapcsolatos attitűdjének átalakulásával tapasztalható-e bármilyen változás a kulturális események iránti keresletben? **A** lakóhely, mint társadalmi- és földrajzi-gazdasági tér, hatással van-e a kulturális tevékenységek alakulására? Munkámból adódóan nap mint nap foglalkoztatnak ezek a kérdések, ezért természetes volt számomra, hogy dolgozatomban ezen tárgykör tudományos alapon történő megközelítésével foglalkozzak.

Joggal merül fel a kérdés, mi tetszik az embereknek, mivel tudjuk befolyásolni őket, egyáltalán lehet őket egyáltalán befolyásolni? Vagy a mai túlhajszolt életünkben, abban a kevéske szabad időnkben már csak szórakozni, kikapcsolódni akarunk? Vajon egy képernyő elég még, vagy felgyorsult, ingergazdag világunkban egyszerre már egy impulzus le sem köti a figyelmünket? A multitaskingnak köszönhetően hatalmas információéhségre tettünk szert, és ezzel egyidőben ingerküszöbünk kielégítése is egyre nehezebb feladattá válik. Ezen igények folyamatos megfelelése mellett vajon a különböző kulturális- és szabadidős tevékenységek mennyire jellemzőek a magyar társadalomra? Felmerül az a kérdés is, hogy a magas/elit kultúra tényleg csak a magasan kvalifikáltakat tudja elérni? És mit hívunk ma tömeg/mindennapi/populáris kultúrának?

A kultúra fogalma, a szó maga csak a XVII-XVIII. század óta létezik. Kultúra mindaz, ami az emberi tevékenység eredményeként jön létre, ha abban a cél valamilyen érték megvalósítása. A kultúra fogalma a filozófia, a művelődéstörténet és általában az emberi gondolkodás egyik központi kategóriája, és mint ilyenek, rendkívül sokféle megközelítése és értelmezése létezik. A kultúra fogalma állandóan változott az emberi gondolkodás történetében. A különböző filozófiai irányzatok, a különböző korok gondolkodói mást és mást értettek a kultúra fogalma alatt, és ma is különböző felfogások élnek egymás mellett. Azt feltétlenül elfogadhatjuk, hogy a kultúra soha nem statikus jelenség. Az emberiség története során állandó változás jellemezte, az adott társadalom fejlettsége, berendezkedése, objektív valósághoz való viszonya, s

mindennek a folyamatos változása feltétlenül befolyásolta az emberiség mindenkori kultúráját. A kései megjelenés oka lehet, hogy a kultúra csak a polgárosodás közben lett az emberi lét külön területe. Akkor vált el a mindennapi lét gyakorlatától, bár nyilvánvaló, hogy a mindennapi lét kultúrája még ma sem különült el tőle. A kialakuló polgári társadalom ekkor kezdte érzékelni, hogy a történelem egy fejlődési folyamat, az alacsonyabb színtről a magasabb felé történő haladásban. A lexikonok a kultúrát az anyagi- és szellemi javak összességével azonosítják. A fogalom értelmezése közben a szó jelentését mégis az utóbbiakra korlátozzák, és eközben hajlanak arra, hogy a tudományt a kultúrán kívül helyezték el.

A XIX. századtól tárgyiasult a kultúra. A műveltséget az embereken kívülálló, felhalmozódó javakban látták. A kultúra fogalma a médiumok szerint azonos az irodalommal és a művészettel, a lexikon szerint az anyagi és a szellemi javak összessége. A köznyelvben még tovább bővült a használata, például a következőkkel, lakáskultúra, beszédkultúra, az öltözködés kultúrája, viselkedéskultúra stb.

Szűkebb értelemben a kultúrának kezdetben két típusa létezett, a „magas” vagy „elit” kultúra és a tömegkultúra. Míg az első értékes, hozzá kapcsolják magát a fejlődést, szinten tartja az ízlést; a tömegkultúrát sokszor lenézik, értéktelennek tartják, mely csak kikapcsolódást ígér.

Tágabb értelemben a kultúra a mindennapi lét kultúrája, melyben a szokás a meghatározó. Ez minden kulturális igény alapja, és ezáltal szorosan kapcsolódik az életvitelhez. A kultúra e területeinek szétválása a polgárosodással együtt kezdődött. Előtte (a hűbéri társadalomban) az „udvari” kultúra és a „népi” kultúra volt a jellemző. Ebből alakult ki az elitkultúra és a tömegkultúra. Ez az állítás viszont csak részben igaz, mert a tömegkultúra sokszor az előkelő emberek életét igyekezett megjeleníteni, az „elit” kultúra pedig gyakran merített a „népi” kultúrából.

A népi kultúra és a tömegkultúra közötti jelentős különbség az, hogy amíg előbbit a nép körében élők hozták létre, utóbbit a kultúra közvetítéséből hasznot remélők rendelték meg.

A következőkben megvizsgálom, hogy a magyar társadalomnak mire van tömeges igénye, általában milyen kultúrforrást választanak. Milyen trend uralkodott a kereskedelmi televíziók megjelenése előtt, hogyan változott a piac a duális televíziózás elindulása után, illetve napjainkban mire van kereslet a tömegmédiumokban. Vizsgálat tárgyát fogja képezni az is, hogy ezen változások mily módon alakították a kulturális tevékenységek iránti keresletet.

2. HIPOTÉZISEK

Az értekezésem arra kíván választ adni, hogy a magyar lakosság kulturális igényei miként változtak meg a kereskedelmi televíziózás elterjedésével a regionalitás tükrében, egyáltalán módosultak ezen elvárások?

Ahhoz, hogy erre választ kapjunk további, – a témát érintő – kisebb altémákra bontottam a kérdést úgy, hogy azt operacionalizálni (azaz mérhetővé tenni) lehessen. A kisebb kutatási kérdésekhez tartozó hipotéziseket az adott témakör alatt fogom részletezni. Triviális állítás, hogy az emberek szabadidő eltöltését jelentős százalékban lefedi valamilyen médium fogyasztása, vagy éppen valamilyen kulturális eseményen való részvétel. Ezek alapján fogalmaztam meg a kutatási kérdéseket:

- Hogyan alakultak általában véve a médiafogyasztási szokások az elmúlt évtizedben, a regionalitás tükrében?
 - H1: A internetezők arányának növekedésével csökkent az egyéb

médiumokat fogyasztók aránya, főleg a nyomtatott sajtót olvasók aránya változott negatív irányban.

- H2: Az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek töltik a legtöbb időt a televízió képernyője előtt.
 - H3: Azon térségekben, ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, az átlagnál magasabb tévénézés tapasztalható.
 - H4.: A médiafogyasztással – elsősorban televízió – töltött idő kisebb mértékben csökkent az elmúlt években, és ezt kulturális események látogatására fordítják a válaszadók.
- Hogyan változtak a kulturális igények az elmúlt évtizedben a kultúrafogyasztás tekintetében?
 - H5: A fiatalok körében népszerűbbek a könnyűzenei koncertek, mint az idősebb korosztály esetében.
 - H6: A színház népszerűsége jelentősen emelkedett az elmúlt másfél évtizedben.
 - H7: A balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális esemény.

 - Hogyan változtak a televíziózási szokások az elmúlt évtizedben?
 - H8: A kereskedelmi televíziózás indulása után a két fő kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) már az első évben megelőzte nézettségben a köztelevíziót.
 - H9: A közép-magyarországi régió tévénézési szokásai eltérnek a többi régió attitűdjétől

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A magyarországi lakosság kulturális igényeinek változását három elemzési fázis segítségével térképeztem fel. A vizsgálatok mindegyike különböző módszertani és adatfelvételi eszközzel készült. Az első és a második szakaszban szekunder adatok elemzése történik, míg a harmadik szakaszban egy primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. A vizsgálat első részében a magyarországi lakosság kultúra- és médiafogyasztási szokásait tárom fel, különös hangsúllyal a tévénézési viselkedésmódra. A második szakaszban szintén szekunder adatok eredményeit tanulmányozom, csatorna- és műsor szinten szemléltetem a magyar lakosság kulturális igényeinek történelmi- és térbeli változását, különös figyelemmel a régiós különbségekre. A harmadikként pedig egy saját kutatás analízisét mutatom be, mely a magyar lakosság szabadidő eltöltési szokásait hivatott feltárni.

3.1. Az adatok forrásai

A média- és kultúrafogyasztást vizsgáló elemzési szakasz adatainak forrása a TGI kutatás (Target Group Index). A TGI a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, melyet Nagy-Britanniában 1969 óta, jelenleg hat kontinens több mint 60 országában készítenek el. A termék Magyarországon 1998-ban jelent meg. A kutatás tartalma bizonyos mértékben nemzetközileg harmonizált (fogyasztás, életstílus, szabadidő), így adott esetekben lehetőség van a nemzetközi adatok összevetésére is. A TGI Magyarország Kft. 1999 januárjában alakult a WPP angol marketing befektetői

csoport magyarországi érdekeltségeként. A TGI Magyarország a Kantar Media Group tagja volt, majd 2015 márciusában a TNS Hoffmann vette át a MillwardBrown Hungary-tól. Az adatbázisban a minta a 15-75 éves magyar lakosságra reprezentatív, nem, kor, iskolai végzettség, régió és településtípus szerint. A mintanagyság évi 18.000 megkérdezett. A TGI adatbázis felmérése havonta történik – azaz a kérdezés folyamatos. A kérdezés részben személyes interjúval, részben pedig önkitöltős kérdőívvel folyik. A személyes kérdőív tartalmazza a demográfiai jellemzőket, a sajtóolvasást, néhány kategória fogyasztási szokásait és a Target Group Reklám Monitort. A TGI egyforrású adatbázis, amely azt jelenti, hogy minden egyes kérdezettől tudni lehet azokat a tulajdonságait, szokásait, amelyeket általában külön kutatásokban vizsgálnak a kutatók. A mintavétel arányos rétegzett kétlépcsős véletlen módszer alapján történik, melyek ismérvei a területi egység, a településtípus és a településméret. A súlyozás alapja a nem, kor, iskolai végzettség, megye, településtípus változók két és háromdimenziós kombinációi (nem x megye, nem x kor, nem x településtípus, kor x településtípus, nem x kor x iskolai végzettség). A felmérés minden évben az elérhető legfrissebb KSH adatokhoz igazítja a súlyozást, mely által a TGI adatbázis alapsokasága és demográfiai összetétele folyamatosan követi a magyar társadalom változását.

A második elemzési rész alapját a TV nézettségi adatok adják, melyet jelenleg a Nielsen Közönségmérés Kft szolgáltat. A műszeres mérés bevezetését világszerte a kereskedelmi televíziók megjelenése, a televíziós csatornák, valamint a különböző antennatípusok robbanásszerű elterjedése tette szükségessé a huszadik század utolsó harmadában. A Nielsen Kft-t (előző nevén AGB Hungary Kft) 1992-ben alapította az AGB Italia, a Gallup Kft. és az Informatix Kft. 1994 márciusától – Kelet-Közép-Európában elsőként – kiépítették hazánkban a televíziós piaci verseny igényeihez alkalmazkodó műszeres közönségmérést, előbb 620, 1999 áprilisától 840 háztartásban bevezetve a nézőmérő rendszert. 2009. január 1-jétől a mintában levő háztartások száma 940-re, 2009 áprilisától 1040-re, 2015-től pedig 1120-ra bővült. Jelenleg 2600 televízióval rendelkező háztartásban élő, 4 éven felüli személy nézettségi adata áll rendelkezésünkre. Napjainkban több mint 60 különböző társadalmi-, demográfiai kategória, iskolai végzettség és a háztartásfő foglalkozása, társadalmi státusz, valamint számos kulturális indikátor szerint elemezhetjük az adatokat. A nézettség becslését a közönségmérő cég úgy végzi, hogy egy országos reprezentatív panelmintán megméri a nézettséget és az így mért adatot statisztikai eszközökkel kivetíti az ország televízióval – amelyhez legalább egy jel kapcsolódik (digitális földi vétel, parabolaantenna, analóg- vagy digitális kábeltévé, IPTV szolgáltatás) – rendelkező háztartásaiban lakó 4+ éves személyekre. A panelminta a hazánkban élő teljes 4 éven felüli népesség, otthoni televíziózási szokásait reprezentálja. Ahhoz, hogy ezen említett nézettségi adatokig eljussunk, a mérés folyamatának több szakaszon kell végigmennie. Első lépésként úgynevezett „Alapozó Felmérés”-t készítenek, melynek elsődleges célja a háztartások és az azokban élő személyek alapsokasági információinak megszerzése. Ekkor kerülnek kiválasztásra a mérésben részt vevő panelháztartások, melyek együttese alkotja a mérés alapjául szolgáló, országosan reprezentatív panelmintát. Ezen panelháztartásokban kihelyezett mérőműszerek segítségével történik a nézettségi adatok rögzítése, amely alapján becslést kapunk a nézőkről. A digitális műszerek érzékelik a TV bekapcsolt állapotát és az egységben – hangalapú azonosítás után – rögzítik az adatokat. A távirányítón minden családtag a saját személyét beazonosító gombjának segítségével jelzi, hogy elkezdett tévét nézni és azt is, amikor azt befejezte. (A definíció szerint az tekinthető tévénézőnek, aki bejelentkezik a rendszerbe, azaz megnyomja a távirányítón saját gombját, így jelezve a tévézés megkezdését. A kutatócég akkor tekinti a bejelentkezett személyt egy adott csatorna nézőjének, ha legalább 15 másodpercet tölt el annak nézésével és addig tekinthető valaki nézőnek, amíg ki nem jelentkezik a nézőmérő rendszerből). Az említett műszerek minden éjjel 2 és 6 óra között elküldenek minden információt az adatfeldolgozó központba. Ott a produkcióba bekerülő háztartások, illetve személyek adatait is súlyozzák a súlyozási kategóriák változói alapján és ennek végeredményeképpen létrejön a nézettségi adatbázis. Közben az egyes csatornákon sugárzott műsorok és reklámok címének rögzítése is zajlik, és az így előállított adatbázisok egy felhasználói szoftveren keresztül elemezhetővé válnak.

A harmadik szakaszban saját kutatási eredményeimet mutatom be, amely egy speciális célcsoporton készült online kutatás keretében került lekérdezésre. Ezen adatok nemcsak önmagukban kerülnek bemutatásra, hanem összehasonlítom az első elemzési szakasz adataival is. Célcsoportként a 15-64 éves magyar lakosságot választottam. Ez az alapsokaság az átlagnál aktívabb, mind kulturálisan, mind a szabadidős tevékenységek tekintetében, valamint ők a főbb résztvevői a kulturális eseményeknek is. Az adatfelvétel egy kutatócég által készített kérdőív segítségével egy online panel tagjain keresztül zajlott 2017 januárjában. A több tízezer fős online panel bázisából 500 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az online adatfelvételi eljárásoknál előforduló önszelekciós probléma megoldásaként a torzításokat iteratív súlyozással korrigáltam. Azonban ennek ellenére is fenntartásokkal kell kezelni ezeket az eredményeket.

4. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS, SZAKMAI- ÉS REGIONÁLIS MEGKÖZELÍTÉSBEN

4.1. A magyarországi televíziózás története

Magyarországon már 1919 óta folytak televíziós kísérletek. Ekkor mutatta be Mihály Dénes 30 soros állókép tévéközvetítését Budapesten. Rendszerét a német posta 1924-ben középhullámú tévéátvitelre használta. A Magyar Televízió 1954-ben kezdte kísérleti adásainak sugárzását, hivatalosan pedig 1957. május 1-jén indult el. 1957-ben már rendszeres műsorsugárzásról beszélhettünk és a Magyar Rádió is nevet váltott. 1958-tól Magyar Rádió és Televízió néven működött. A Televízió állami cég lett és kimondott fő funkciójává a nézők szórakoztatása és tájékoztatása vált, de természetesen az állami vezetés egyik szócsöveként is működött.

Kezdetben a műsorok nagyobb része élőben ment, vagy filmre készült (más képrögzítési technológia akkor még nem működött). A televíziózás ebben a korszakban kifejezetten közösségi esemény volt, a szomszédok összegyűltek egy tévékészülékkel rendelkező családnál, hogy közösen nézzék azt. Kezdetben – az európai közszolgálati televíziózás kezdetéhez hasonlóan – a műsorokat nézni ritka, ünnepi és több családot összefogó, társas eseménynek számított. A műsorszórás azonban hamar hétköznapi tevékenységgé vált, így a fogyasztás is változott, és már „csak” családi körben folytatódott. 1958-ban jelentkezett az első TV-Híradó. 1973-ban váltak rendszeressé a kettős csatorna műsorai, mely oktatási programokat sugárzott és itt jelentkeztek az ismétlések is. A hetvenes években a fekete-fehér képanyagokat egyre inkább színes műsorokra cserélték. 1974-ben az MTV intézményileg levált a Magyar Rádiótól. 1989-ben nemcsak a politikában következett be gyökeres fordulat, hanem véget ért a hétfői adásszünet is. A televíziót nagyon sokan –jogosan– a rendszerváltás egyik kulcsintézményének tartották.

1989-ben jelentkezett az első magán televízió (Nap TV) az MTV frekvenciáin, mely egyben az első reggeli műsor is volt Magyarországon (Nap-Kelte). A frekvenciamoratórium bevezetése után a lakosok információigényét a kisvárosi kábeltévék elégítették ki a születő demokráciában. A közösségi antennák (CA-TV: community antenna TV) a nyolcvanas években jöttek nálunk divatba. Legfőbb funkciójuk az volt, hogy egy magas tetőantennáról szétoszák nem kizárólag a magyar, hanem a környező országok jóval népszerűbb tévéprogramjait is. (osztrák, csehszlovák, jugoszláv tévék). A 80-as évek végén már megjelentek a lakótelepeken az első parabolaantennák is. Innentől kezdve már a kábeltévék kínálata is bővült. A magyar, a legközelebbi szomszédos országok és 3-4 műholdas csatorna mellett a helyi városi tévé adása is fogható volt. Miután a kábelrendszerek összekapcsolása tilos volt, országos „hálózatos” műsor készítésére csak egy megoldás kínálkozott. Száznál is több példányban készítettek másolatokat videokazettán és ezeket küldték el a kábeltévék központjába, ahonnan egyidejűleg játszották le azokat. Ilyen kazettás terjesztéssel indult

el anno a Szív TV, a TV4 és a HBO is.

1990-től állandósult egy a médiát is érintő válsághelyzet, mely során az Antall József miniszterelnök vezette kormánykoalíció lojalitást kért számon a televíziós politikai műsoroktól. A két nagy rendszerváltó párt, a kormányra került MDF és az ellenzéki SZDSZ megegyezésével kinevezett vezetők (a Magyar Rádióban Gombár Csaba, a Magyar Televízióban pedig Hankiss Elemér) eltávolítása után „teljes elnöki jogkörrel felruházott alelnökök”, Csúcs László és Nahlik Gábor vették át az irányítást. Feladatuk az volt, hogy a két közszolgálati médium befolyásolásával az 1994. évi országgyűlési választásokat a kormány javára döntsék el. Kísérletük azonban kudarcot vallott. Ezt az időszakot „médiaháborúként” ismerjük a rendszerváltás médiatörténetét illetően.

1994 után gyökeresen megváltoztak a parlamenti erőviszonyok, ezáltal a Televízióban is új szelek kezdtek fújni. Az előző (MDF) kormány szellemiségét követő, vagy az azt támogató televíziósokat gyorsan és csendben eltávolították és/vagy semlegesítették, de az új kormányzatnak nem volt inyére egy magát önálló politikai szereplőként definiáló televízió. A hivatalos álláspont szerint 1994 után ért véget a médiaháború, de valójában 1994 és 1996 között zajlott ennek második, csendes szakasza. Ezt nem a pártok sínylették meg igazán, a vesztes egyértelműen a Magyar Televízió lett.

A Televízió sorsát az a médiatörvény pecsételte meg, amely arra volt hivatott eredetileg, hogy azt rendezze. Az elhibázott törvény létrejöttének eredeti célja és szándéka az volt, hogy részben a pártok megszüntessék az MTV monopolhelyzetét, másrészt támogassák a kereskedelmi televíziózás beindítását. Továbbá valamilyen formában véget akartak vetni a médiaháborúnak. (megszüntetve a politikai beavatkozás lehetőségét). A politikai pártok elsősorban egymásra koncentráltak és nem a televízióra. A Horn-kormány elhárította magától a felelősséget és a döntéshozatalt, létrehozta az ORTT-t, a közalapítványokat, a kuratóriumokat, stb. Ennek következtében a média látszólag független lett. Független és szerencsétlen, ugyanis a törvény az állam által vállalt média-közfeladatokat a televízióra testálta és kilökte az intézményt a kereskedelmi televíziók mellé versenyt futni. Tette mindezt úgy, hogy ez számára egy teljesen új és ismeretlen piac volt, továbbá még a reklámozást is csak sokkal kisebb arányban engedélyezte, mint a versenytársaknál. Az eddig leírt nehézségeket tetézte az a tény is, hogy a televízió több milliárdra rúgó adósságát az állam nem szanálta. Azaz tovább romlottak a köztelevízió esélyei, nem beszélve a kereskedelmi televíziók beindulását segítő, a kormány által garantált hitelekről. A Magyar Televízió elindult az elkerülhetetlen megsemmisülés felé.

A mostani szervezeti forma a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) 2011. január 1-jén alakult. Feladata a négy közszolgálati médium (Magyar Rádió, Magyar Televízió, Duna Televízió és a Magyar Távirati Iroda) összehangolása. A felesleges párhuzamok felszámolása, a közszolgáltató médiumok működésének hatékonyabbá tétele és azok összevonása a központosított műsorgyártás és az adminisztráció terén.

Az MTVA-hoz jelenleg hét televíziós csatorna (M1, M2, M3, M4, M5, Duna, Duna World) és hét rádióadó is tartozik (Kossuth, Petőfi, Bartók, Dankó, Nemzetiségi, Duna World, Parlamenti); valamint az MTI.

Az MTVA feladatai a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 136. § (1) értelmében alapján:

„Az alap olyan elkülönített vagyonkezelő- és pénzalap, amelynek feladata a közszolgálati médiaszolgáltatás, a Közszolgálati Közalapítvány, a közösségi médiaszolgáltatások, a közszolgálati médiaszolgáltató szervezeti átalakításának támogatása, a közszolgálati célú műsorszámok gyártása és támogatása, az elsőként filmszínházban bemutatásra szánt filmalkotások és a kortárs zeneművek támogatása, a tulajdonosi joggyakorlása alatt álló állami és saját vagyonának gondos kezelése és gyarapítása, valamint az ezekhez kapcsolódó egyéb tevékenységek támogatása, illetve elvégzése.”

Az MTVA-t megalakulása óta számos bírálat érte. Szakértők és elemzők szerint a

harmadik Orbán-kormány azzal a céllal hozta létre, hogy nyíltan kormánypropagandát közvetítsen. A magyar állam több tízmilliárd forintot költ évente a működtetésére.

A Magyar Televízió az elmúlt években beszorult egyrészt a kereskedelmi médiával folytatott és a hirdetési piacért folyó versenybe, másrészt a politikai elvárásoknak való megfelelés csapdájába. Ez törvénytörően vezetett a teljesen diszfunkcionális működéshez. A Magyar Televízió képtelen a kereskedelmi televíziókból hiányzó kívánatos javak (merit goods), így például a dokumentumfilmek, a kulturális- és az oktatási műsorok magas színvonalú, folyamatos bemutatására. Ez már csak azért is sajnálatos, mert így a közszolgálati televízió képtelen ellátni egyik legalapvetőbb feladatát, megkérdőjelezve ezzel létezésének szükségességét.

További nehézség – és ez már inkább a versenyipiaci helyzetállást teszi lehetetlenné –, hogy Magyarországon rendkívül gyenge az a tartalomipar, amelyre több európai közszolgálati televízió is nagyban támaszkodik. A hazai sportipar (elsősorban a labdarúgás), illetve filmipar gyengesége hatással van a televíziós piacra is, hiszen sok országban ez a két iparág szállítja a legértékesebb tartalmakat. A nemzeti labdarúgó bajnokságok, illetve a hazai gyártású filmek szinte mindenhol egyfajta húzótermékeknek számítanak.

A közszolgálati televízió finanszírozása nem csak Magyarországon problematikus, ezzel a kérdéssel már több országban is szembesültek. Ha el is fogadjuk azt az állítást, hogy a közszolgálati televíziózás jelenléte kívánatos és olyan kínálatot nyújt a fogyasztóknak, amelyet a piaci szereplők nem biztosítanak, akkor is felvetődik a működés finanszírozásának kérdése. A háztartások által fizetett előfizetői díjtól a költségvetési támogatásig többféle mechanizmus is létezik, de nincs egyetértés abban, hogy milyen módon lehet a leghatékonyabban üzemeltetni a közszolgálati médiát.

4.2. A kereskedelmi televíziózás kialakulása

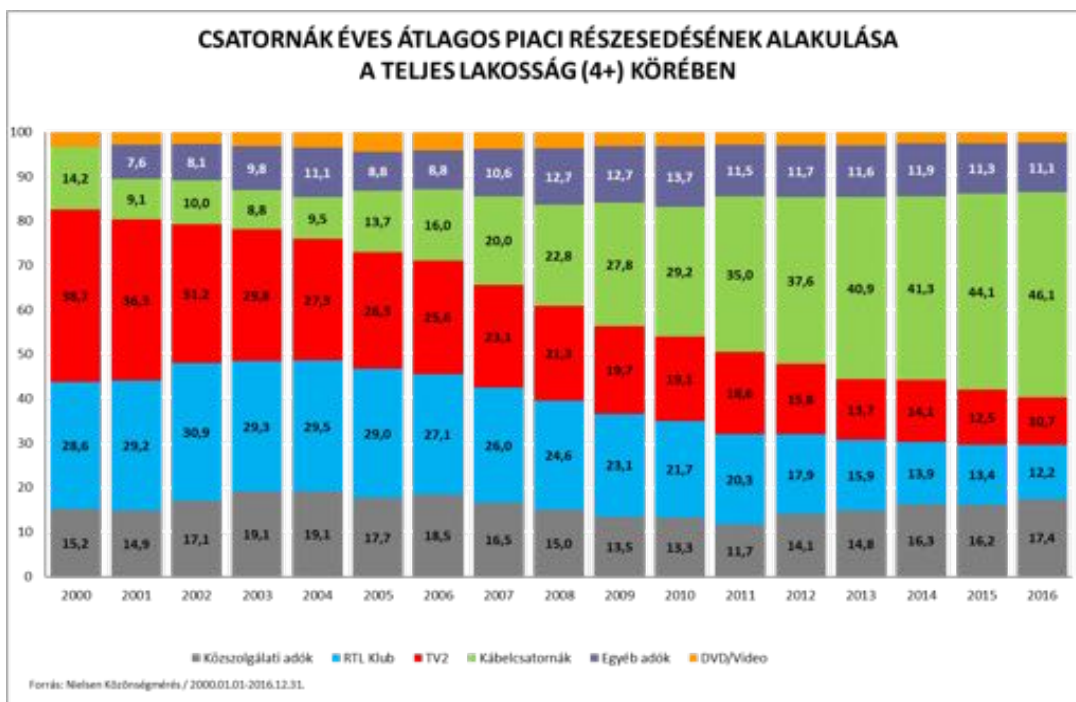
1997 októberétől – a világon Magyarországon elsőként – két országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna kezdte meg működését. Az MTM-SBS érdekeltségébe tartozó „tv2” és a CLT-UFA, Pearson csoport kötelékében lévő „RTL Klub”. Az új struktúra tökéletesen megfelelt a fejlett európai országokban kialakult úgynevezett sokcsatornás modellnek. A különbség csupán annyi volt, hogy míg máshol ez hosszú, szerves fejlődés során alakult ki, addig nálunk ez egy gyorsan lezajló, radikális és meglepő változásokat hozó folyamatnak bizonyult. Nemcsak a műsorszolgáltatói, hanem a műsorterjesztői oldalon is jelentős fejlődés ment végbe, mindenféle 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 egyidőben 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, ezen adó 2000 februárjában szüntette be műsorát. Évekkel a duális televíziózás elindulása után még mindig tart a piac átalakulása, továbbra is jelentős változásokat tapasztalhattunk. A két országos kereskedelmi csatorna általánosabb, széles tömegekhez szóló műsorkínálata mellett újabb és újabb tematikus csatornák (meghatározott témára koncentráltó tévécsatorna) 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 a 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 nyelvű csatornák száma fokozatosan növekedett, mára pedig már megközelítőleg 120 magyar nyelvű csatorna közül válogathatunk.



Ezen folyamathoz hozzájárult a közszolgálati adók elmúlt években történő átstrukturálása is, melynek első lépéseként az m2 csatorna gyermek- és ifjúsági csatornává alakult. 2015-ben a Duna TV lett a közszolgálati főcsatorna (közszolgálati, kulturális és szórakoztató tartalmat sugárzásával), míg az m1 a CNN és a BBC mintájára napi aktuális hírcsatornává vált. Ugyanezen évben elindult az M4 Sport csatorna is, mely a kiemelkedő hazai- és nemzetközi sporteseményekkel próbál minél több nézőt képernyője 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 egy rendkívül összetett mozgás indult be, amelynek fő irányát nehéz lenne meghatározni. Részből lezajlott egy nagyobb arányú platformváltás. Ez egyrészt jelenthette azt, hogy az előfizető áttért a szolgáltató új/másik platformon kínált csomagjára, de akár választhatott egy másik szolgáltatót is. Természetesen az „elváándorlást” az egymással versenyben álló szolgáltatók igyekeztek jelentősen befolyásolni csomag- és árszerkezetüknek folyamatos módosításával. Ennek egyértelmű célja az volt, hogy saját előfizetőiket maradásra bírják, illetve, hogy újakat csábítsanak át a konkurenciától. Ezen folyamat, illetve az utóbbi években kibővült és igen színes csatornakinálat a magyar televíziós piac széttöredezéséhez, a tévézés elaprózódásához vezetett. A kisebb csatornák megerősödésével párhuzamosan a két nagy kereskedelmi csatorna részesedése fokozatosan és drasztikusan csökkent.



Megvizsgáltam azt is, hogy a több mint 100 magyar nyelvű csatorna közül, mely tematikák bírnak a legnagyobb népszerűséggel. Nem ér minket újdonságként az a megállapítás, hogy 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 átalakításával és a felfokozott politikai helyzetnek köszönhetően látványos volt a közéleti (hír) csatornák térnyerése is.

Az éves átlagos tévénézési idő (ATV perc) alakulása szakosodott adók szerinti bontásban
Célcsoport: teljes lakosság körében (4+)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Átlagos ter. csat.	367	364	359	355	354	347	338	327	318	313	315	311	306	300	293	285	284
Sorozat/Film	0	0	0	0	0	4	4	8	12	25	31	37	43	45	49	50	58
Szórakoztató ter. csatorna	0	3	3	8	8	10	11	14	12	11	11	11	14	18	20	20	25
Közszolgálati	33	32	39	44	47	43	44	38	34	30	30	28	34	36	36	35	31
Közélet	3	5	8	4	2	2	3	3	4	5	5	5	9	8	8	13	18
Gyermekcsatorna	0	8	8	9	10	8	10	14	17	16	17	17	18	20	20	18	17
Sport	0	0	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
Szervezőterjesztő	0	3	3	2	2	1	4	7	7	8	7	8	8	8	7	8	11
Zene	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	5	5	7	7	8	6
Retro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
Élelmiszer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	3	4
Geotörténelem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Forrás: Nielsen Médiaelemzés / 2000.01.01-2016.12.31. teljes nap

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 sorozat/filmcsatornák az elmúlt években tömegtermékké, generikus csatornákká 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 találkozunk. A férfiak az említett adó 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 meglepő módon sajátos demográfiával rendelkeznek, melyet elsősorban annak jellege határoz meg.

Az éves átlagos nézettség (AVN) pers. 2010-ben szakszolgáltatók által üzemeltetett csatornákban

	Átlagos nézettség	Előzetes	Előzetes 2010	Előzetes 2011	Előzetes 2012	Előzetes 2013	Előzetes 2014	Előzetes 2015	Előzetes 2016	Előzetes 2017	Előzetes 2018	Dátum
Teljes nézettség	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
RTL Klub	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV2	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV3	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV4	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV5	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV6	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV7	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV8	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV9	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV11	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV12	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV13	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV14	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV17	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV18	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV19	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV20	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV21	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV22	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV23	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV24	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV25	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV26	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV27	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV28	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV29	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
TV30	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	

Forrás: Nielsen Médiaelemzés / 2010.01.01 - 12.31. évi adatok

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 ezen vevőegységekkel – előfizetési díj nélkül – csak feltétel teljesítése mellett váltak elérhetővé az addig ilyen platformon fogható ingyenes csatornák (m1, az RTL Klub és a 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), melyet a televíziókészülékhez csatlakoztattak. Másik lehetőségként olyan új tévékészüléket vásároltak, amely ezt a megfelelő vevőegységet már eleve beépítve tartalmazta. E folyamat következményeként a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) előnye (országos lefedettség) megszűnt a többi kábeltelevízióval szemben és megkezdték tárgyalásaikat a műsorszolgáltatókkal a műsorterjesztési díj bevezetéséről (évi több milliárdos plusz bevétellel számolhattak a csatornák). A Médiatörvény értelmében ezen csatornák esetében úgynevezett "Must Offer" csatornákról beszélünk, azaz kötelező jelleggel kell biztosítani minden előfizető számára a csatornák elérését, így több millió háztartást érintő előfizetési díjról tárgyalhattak.

A kábeltelevíziók, különösen a szakosodott műsorszolgáltatók piaci pozícióit javította a háztartások televíziókészülék ellátottságának folyamatos bővülése is. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint már a háztartások 55%-a rendelkezik kettő vagy annál több tévékészülékkel. 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 tévénézési szokások és preferenciák átrendeződését. Az otthoni tévénézés továbbra is jelentős szerepe mellett megjelentek a mobil televíziózásra alkalmas eszközök, illetve a szélessávú internet terjedésével az online tévénézés és a videófogyasztás lehetőségei is kibővültek.

1997-ben a kereskedelmi csatornák első lépésük egyikeként a közszolgálati adó által üresen hagyott műsorsávokat 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 a 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 háttértelevíziózás.

A műsorgyártás is kénytelen volt a megváltozott nézői szokásokhoz igazodni, mert hirdetői számára biztosítania kellett a megfelelő nézettséget, kontaktusszámot. A háttértelevíziózást 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 egy egymásba láncszemszerűen kapcsolódó, dinamikus, látványos, pergő ritmusú műsorfolyamot (flowt) hoztak létre. Ebben minden egyes műsor utal egy 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, a jelentős olasz író és szociológus, ezt a fajta televíziózást „neo-televízióknak” 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 szőrfölve 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 céllá, egyre inkább a látványosság elve kezdett dominálni.

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, extrémebb esetekben pedig már maga irányíthatja 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.”

Magyarországon az országos kereskedelmi csatornák nagyban hozzájárultak a nézői szokások megváltozásához, ezen keresztül pedig a közszolgálati adók műsorkínálatának átalakításához is. A magyarországi 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 annak értelmében is pozitív jelenségnek tekinthető, hogy növelte az infokommunikációs eszközök népszerűségét, és adott esetben ezek terjedéséhez is hozzájárulhatott.

Elkezdődött egy függőség a televíziós tartalmak irányába, melyet leginkább egy elhíresült Jay Leno idézettel lehet szemléltetni, amely az NBC-n – a saját műsorában – a Tonight Showban hangzott el: „Egyes felmérések szerint az emberek 9%-a lemondana a szexről a tévézés kedvéért. A maradék 91% már régen lemondott.”

A két, egyébként éles piaci versenyt vívó vezető kereskedelmi csatorna műsorkínálata nagyon gyorsan hasonlónak 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, illetve a médiapiacok ilyen irányú törvényszerűségeit leíró Steiner-modell alapján. A nézői preferenciák középutas jellege miatt két, egymással versengő kereskedelmi csatorna esetében nem meglepő, hogy a kínálat rendkívüli módon hasonlít egymásra.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy „a kereskedelmi televízió nem azért népszerű, mert sok tényről 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 megkérdőjelezésére. Igazságok, értékrendek, szerepkészletek színes tárházát jeleníti meg, amelyből a nézők tetszés szerint válogathatnak”.

4.2.1 RTL Klub

1997. április 8-án alakult meg a luxemburgi székhelyű RTL Group tulajdonában lévő Magyar RTL Televízió Zrt. (M-RTL Zrt.). A megalakulás célja az volt, hogy az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) által kiírt televíziós csatornaalapítás pályázatára jelentkezzen. A két kiírt frekvenciapályázat 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 elindult a csatorna.

Már az indulást követő évben több ikonikus műsoruk is megjelent a képernyőn, ilyen volt például a Reggeli, az Esti Showder Fábry Sándorral és az azóta is töretlen sikernek örvendő napi saját készítésű sorozatuk, a Barátok közt és a Fókusz is. A napi és heti rendszeres műsorok mellett alkalmanként több jeles sporteseménnyel is jelentkeztek. Közvetítették a Formula-1-es futamokat, Kovács István és Erdei Zsolt bokszmérkőzéseit is, 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 itt követhették a Bundesliga, a Bundesliga 2 és az angol Premier League mérkőzéseit is a futball szerelmesei. A nagyobb siker érdekében 2007-ben elindult a SportKlub+ is, amely kizárólag labdarúgást közvetített. Ezt a csatornát azonban 2009-ben megszüntette Magyarországon a tulajdonosa és csak az alapszatóna maradt. Több tulajdonosváltást követően 2016 áprilisában a SportKlub pályafutása is véget ért. Akkori tulajdonosa, a DPO Tematik Kft. szüntette meg a csatornát.

Az RTL Group 2011. július 28-án a csatorna részvényeinek – még magyar tulajdonban levő – 31 %-ával növelte addigi tulajdonrészét, így teljes mértékben a médiacsoport konszern tulajdona lett. Mindezek mellett megvásárolta hét kábelcsatorna – Cool, Film+, Film+2, Reflektor, Prizma, Sorozat+, Muzsika TV – 100 százalékos tulajdonrészét is. 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 váltotta ezen poszton, majd végleges kinevezést Vidus Gabriella – egykori kereskedelmi igazgató – kapott 2015 júliusában.

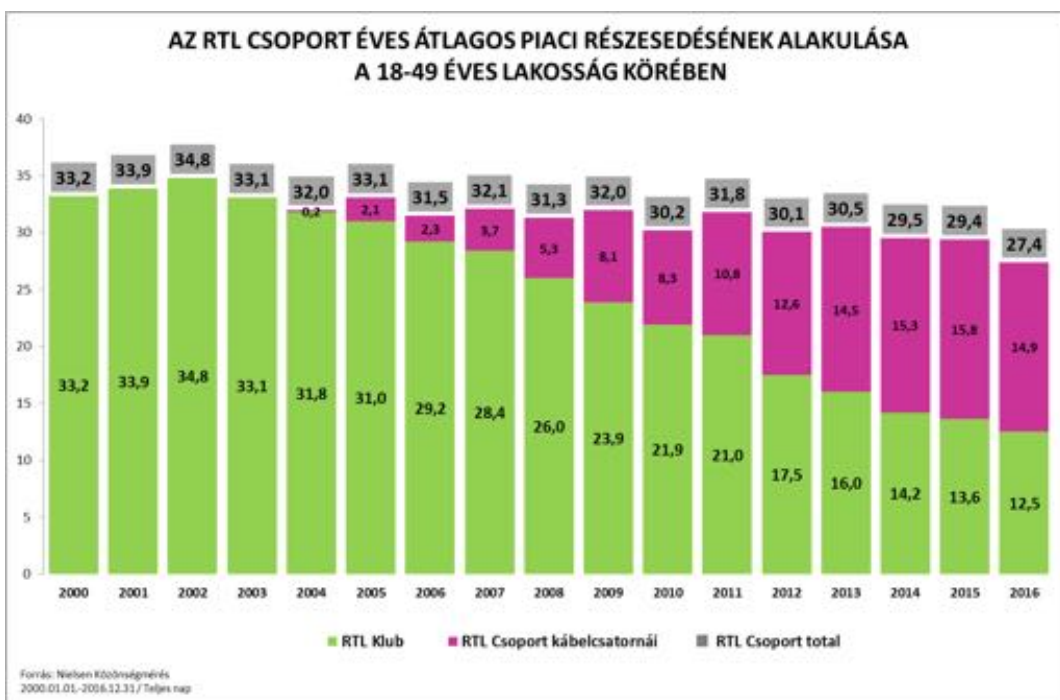
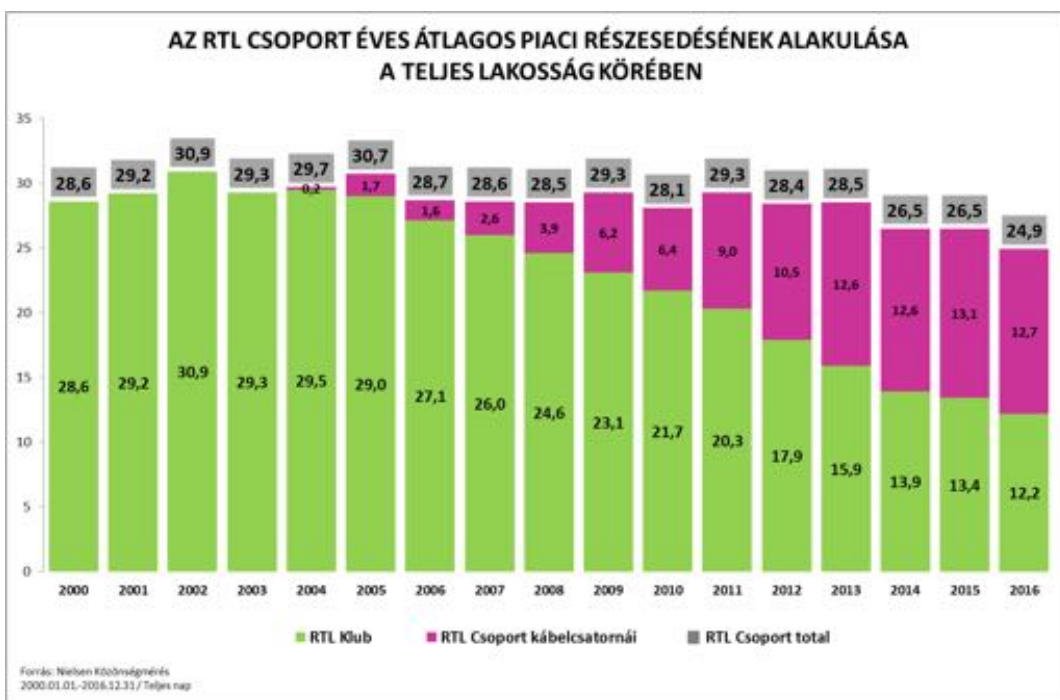
Az RTL Csoport legfrissebb vállalkozása, a Viacom és az RTL Csoport által együttesen indított RTL Spike elnevezésű csatorna. A Viacom tulajdonában álló Spike már több országban sikeresen működött, Magyarországon pedig (egyedülálló módon) a társaság az RTL-lel együttműködve indította el 2016. december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

A csatorna eddigi közel 19 éves működése alatt szinte végig jellemző a stabilitás, mely

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, melyet elsősorban stabil, megfontolt és jól kivitelezett műsorstruktúrájának, hosszú távú stratégiájának és nem utolsósorban szakmai befektetőjének köszönhet. Nézettségi- és hirdetői sikerének kulcsa lehet, hogy folyamatosan meg tud felelni a nézői elvárásoknak: legyen nagy (vagy látszódnak annak), nyújtsa azt, amire a néző vágyik, legyen hiteles – mindezt persze úgy, hogy maradjon szórakoztató is. Erősségei között megtalálható az erős image és márkaérték, jellegzetes show műsorai, valamint műsorkészletében több ikonikus – és hosszú távú – műsor is megtalálható, mellyel képesek voltak lojális nézőtábor kiépíteni.

Még a kábelpiac robbanásszerű növekedése előtt elkezdték portfóliójuk kiépítését, ennek következtében a fragmentálódó piaci viszonyok mellett is szinte végig tartani tudták / tudják csoport szintű piaci részesedésüket.



4.2.2. 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., de 2% részarányban még a holland Danube Broadcasting BV. is megtalálható volt a csatornát birtokló cégek között. Az elmúlt években számtalan esetben módosult a csatorna tulajdonosi köre, mely 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, mely a kábelpiac bővülésének és az RTL Klub tudatos építkezésének köszönhetően drasztikusabb csökkenéshez vezetett. Akkor még szlogenszerűen használták a „Család televíziója” megnevezést is, és ez a „hívószó” természetesen a képernyőn műsorok formájában is megjelent. Általános érdeklődésre számot tartó műsoraival (játékok, vetélkedők és a napi hírműsorok voltak a legnézettebb 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 hirdetői piac üdvözülve fogadta az új helyzetet. Ebben az évben a reklámpiac is növekedni kezdett, hozzávetőlegesen 30 százalékkal, mely jellemzően a televíziós piacnak volt köszönhető.

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

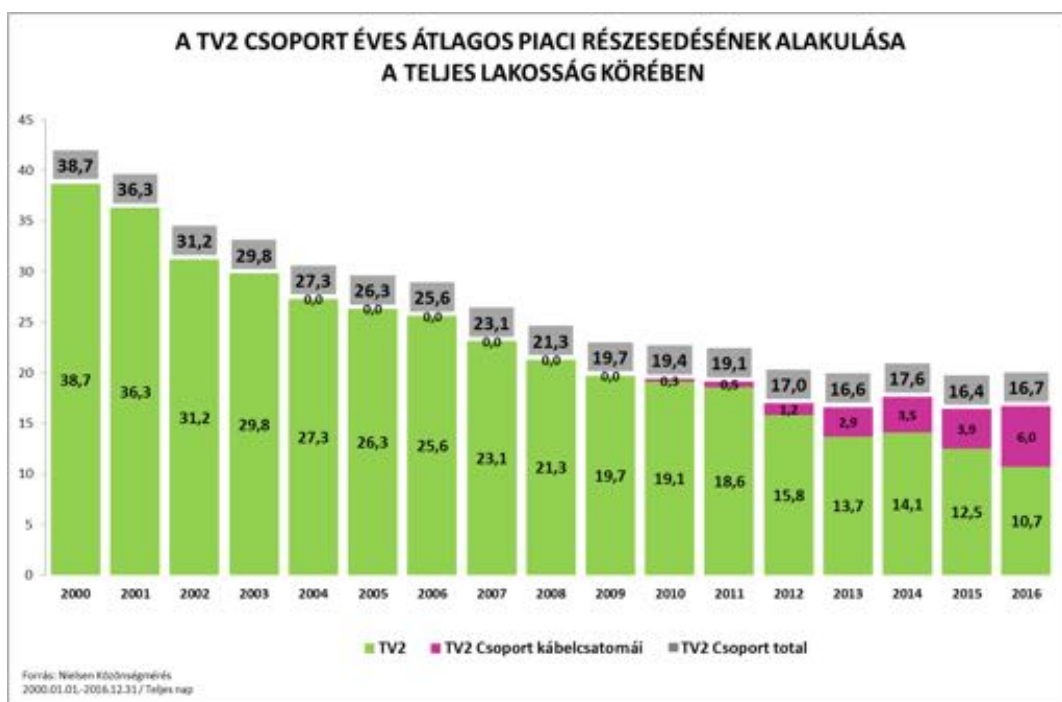
1999-ben kezdtek kirajzolódni a TV2 programszerkesztésének főbb irányai: a TV2, mint családi televízió a délutáni műsorsávban először a hazatérő gyerekeknek, majd a nőknek kínált programokat, hogy végül este a vetélkedőket már együtt nézhesse az egész család. A TV2 tulajdonosa, az SBS Broadcasting magába 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., mely a TV2 számára kezdett műsorokat gyártani. 2001-re a TV2 megszerezte a biztos elsőséget 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.

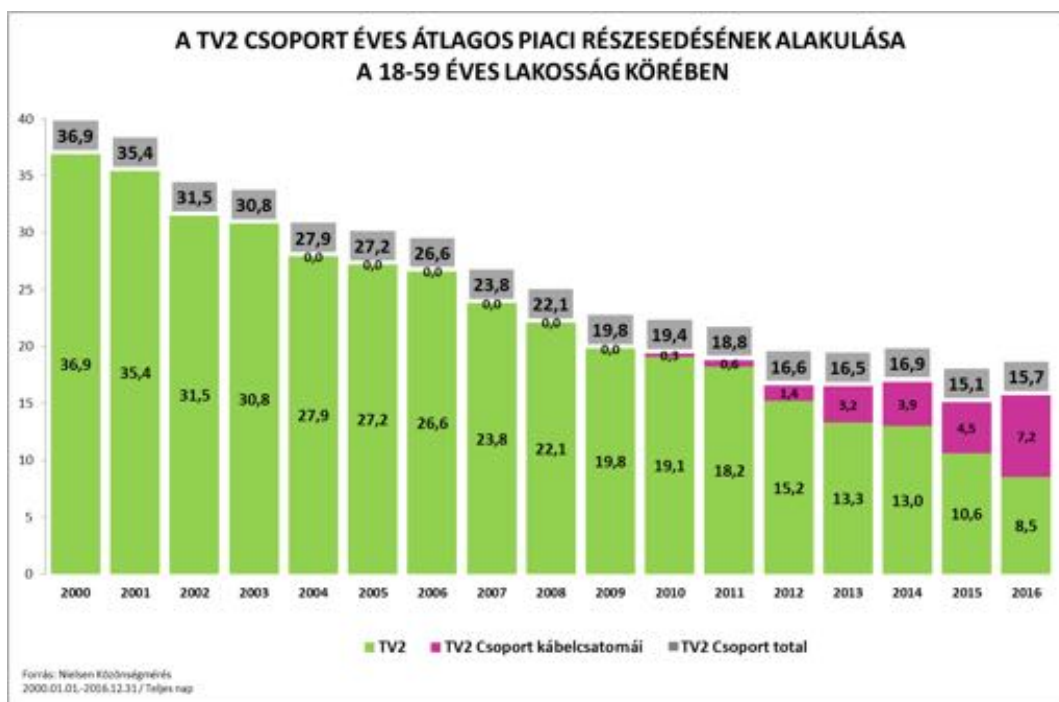
2003-ban az új tavaszi műsorstruktúra keretében indult el a Big Brother második évada – mely a Való Világ megjelenésével már nem tudta megismételni hatalmas sikerét és inkább bukásnak bizonyult. Megjelent a TV2 egy újabb, most szögletes logója, amit a csatorna ez év szeptemberétől használt.

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 György vette meg a TV2 Média Csoport Kft.-t és a CEE Broadcasting Ltd.-ét (portfólió kisebb csatornáit).

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 versenyhelyzethez képest meglehetősen későn kezdte el portfóliójának kiépítéséhez (2010-től). Ennek következtében már egy telített piacon kellett markáns karakterjegyekkel bíró kábelcsatornákat létrehozniuk. Egy rövid kis próbálkozást (2004. szeptember 1-jén rajtolt az Írisz TV, mely 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 Viasat 3 vetélytársának szántak. 2016. augusztus 29-én a nagyszabású portfólióbővítés 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 portfólióbővítését hajtotta végre, felgyorsított tempóban. Több új tematikus csatornát (Kiwi: gyerekcsatorna, Chili TV: gasztronómia, Izaura TV: telenovella, Spíler: sport, Zenebutik: zenecsatorna, Prime TV: általános szórakoztató csatorna, Humor+: comedy sorozatok) jelentett meg a piacon, míg a FEM3 csatornát új frekvenciára vitték, a PRO4 csatorna pedig egy újrapozicionálás keretében filmszórakoztató csatornává alakult.





4.2.3. Viasat3

„Magyarország legdinamikusabban fejlődő kereskedelmi csatornája” – eképp 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 30 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 nevéen 2000 októberében kezdte meg műsorainak sugárzását. Az első időkben a sorozatrajongók igényeit próbálták kielégíteni, akik hamar meg is szerették a csatornát. 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 valóság showjának sugárzása is. 2001-ben tűzte műsorra Bár címen - így megteremtven országunkban a műfaj alapjait. A műsor a csatornaátlaghoz képest jól szerepelt és nem utolsósorban megfelelő mennyiségű beszédtemát generált az akkor még fiatal csatornának. Igaz, ennek második szezonja a Bár 2.0 kudarcnak bizonyult, de a csatorna tovább próbálkozott a műfaj megszerettetésével. Itt láthattuk a Farm c. műsrot és az Éden Hotel is ezen a csatornán debütált. 2006-ban az UEFA Bajnokok Ligájának kizárólagos hivatalos magyarországi közvetítője lett, majd 2007-től 5 évre a kézilabda Bajnokok Ligájának kizárólagos közvetítési jogait is megszerezte.

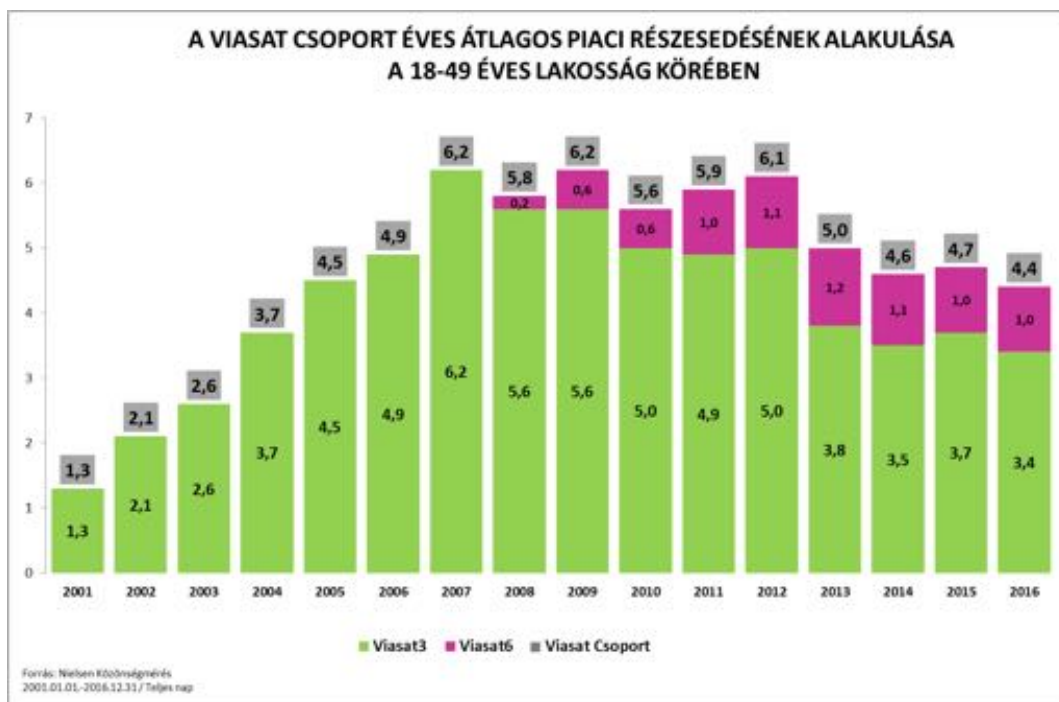
2005-ben üzleti okokból a csatorna megszüntette földi sugárzását, így az adót műholdas körzeti műsorszolgáltatóként folytatta a sugárzást. A döntés háttérében az állt, hogy 2005 februárjától a kábelszolgáltatók elosztási díjat fizettek a televíziós társaságoknak, azon feltétel mellett, hogy nem rendelkezik 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 kábelcsatornákra 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, Helyszínélők). 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 közönségáránya is látványosan emelkedett. 2005 második negyedévében a 18-49 éves

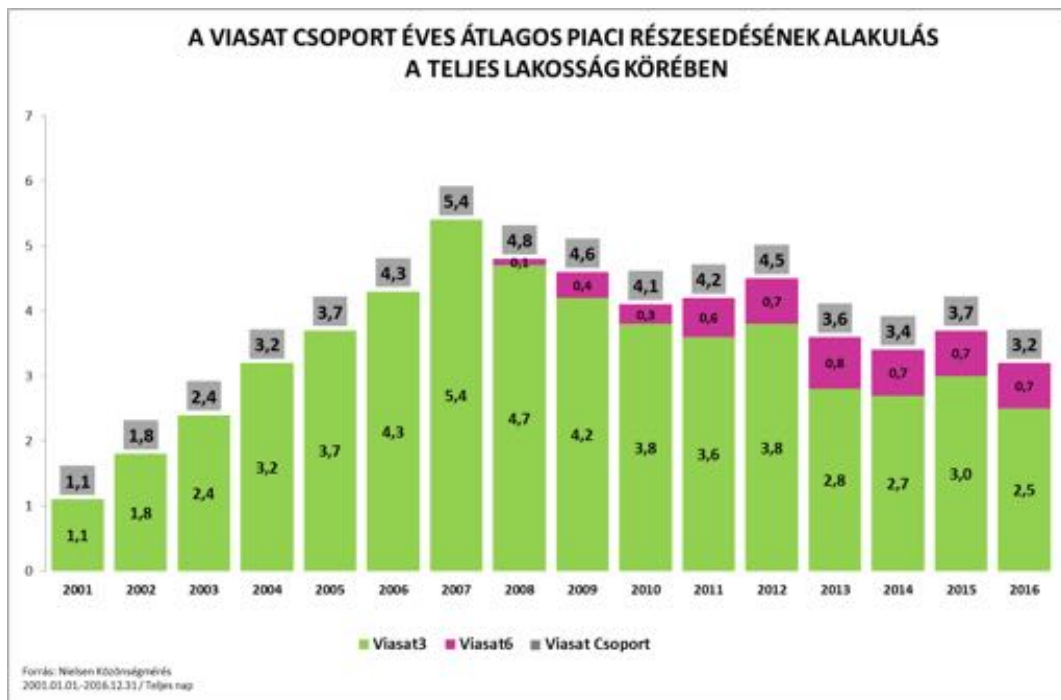
lakosság körében az azt megelőző év azonos időszakában elért 4,6%-ról 5,7%-ra nőtt. A csatorna ebben az időszakban kimagasló eredményt tudott elérni a május 25-i napon, ekkor ugyanis az UEFA Bajnokok Ligája döntője 10,3%-os közönségarányt tudhatott magáénak. A csatorna eddigi nézettségi rekordját – a 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 közönségaránnyal (SHR).

A Viasat 3 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 Viasat 3-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 kábelcsatornájaként, „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), mellyel hosszú éveken keresztül képes volt megszorogatni versenytársait, állandó riválisává válva a két nagy országos kereskedelmi csatornának is. Jelentős tényezőként tartották számon a magyarországi televíziós piacon. Saját készítésű műsorai és emblematikus sorozatai által karakterisztikus jegyekkel tudta felruházni magát, így ki tudott tűnni a kábelcsatornák sokaságából. Sajnos mára ez a varázs megszűnt, a sikertörténet szemmel láthatóan leszállóágra került. Új premier sorozatai nézettség hiányában nyom nélkül tűnnek el a képernyőről (pl. 24: Újratöltve) de saját gyártott tartamai is rendre rosszul teljesítenek (pl. Sikítófrász). E negatív tendencia vizsgálata, az ok-okozati tényezők feltárása akár egy külön dolgozat témája is lehetne, de jelen esetben ez most nem feladat. 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 egy átlagos tévéadó lett.

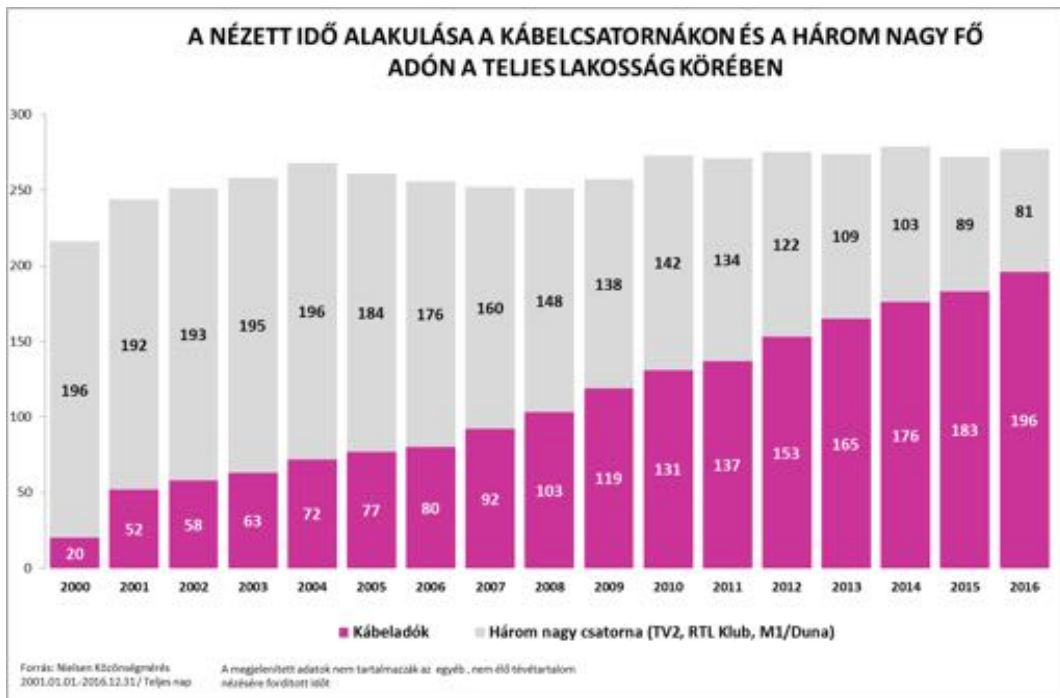




4.2.4. Kábeltelevíziók sora

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). Ezen 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 műsorkínáló 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 Hírtelevízió is, mint az első tematikus hírcsatorna.

Az 1990-es évek folyamán tapasztalt csatornaszám-bővülés, a kábeles- és a műholdas műsorterjesztési technológiák terjedése, vagyis a sokcsatornás televíziós modell kialakulása hazánkban is mélyreható változásokat hozott a piaci szerkezetben. Ezen 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.

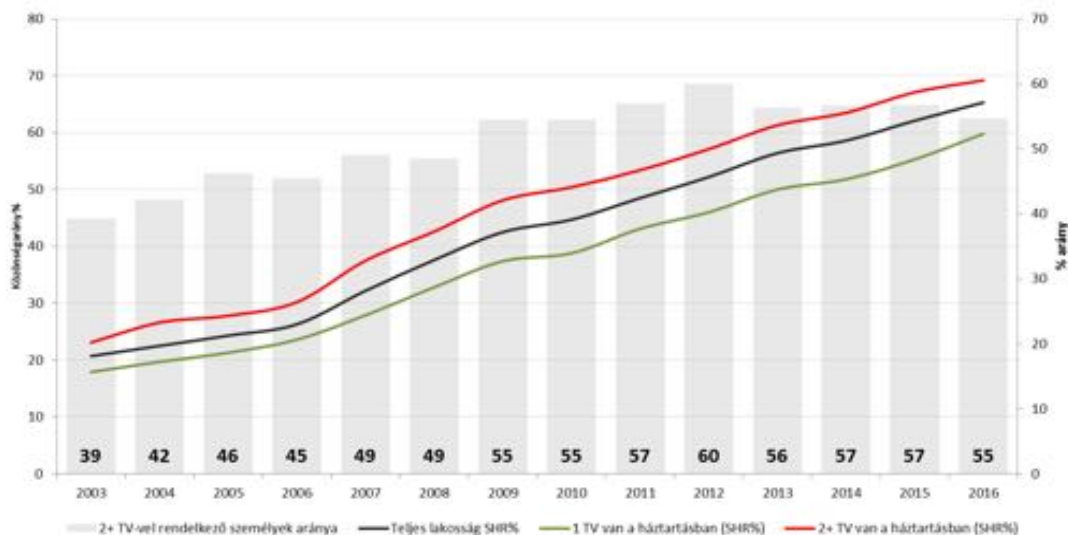


A fenti adatok is bizonyítják, hogy a kisebb műsorszolgáltatók – mind az általános szórakoztató csatornák, mind a tematikus adók – egyre inkább fragmentálják a közönséget. A kezdetben országos földi lefedettségű csatornák térnyerése megszűnt. A tömegigény kielégítése helyett már a szűkebb nézői szegmensek 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 kiszorító hatása különösen érzékenyen érinti ezeket a csatornákat.

A szakosodott műsorszolgáltatók speciális típusát jelentik a fizetős csatornák, amelyek bevételüket nem a hirdetési piacról, hanem a fogyasztók előfizetési díjaiból szerzik. Az HBO filmsatorna kizárólag ezzel az üzleti modellel működik, de aligha számíthat további növekedésre, az előfizetői bázisát már nem tudja növelni.

A televíziózással töltött idő növekedésének okát – a mind sokrétűbb és színesebb műsorkínálat mellett – a háztartások televíziókészülék-ellátottságának folyamatos bővülésében is kereshetjük. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint ma már a háztartások 55%-a rendelkezik kettő vagy annál több tévékészülékkel. Ez természetesen lehetővé teszi az egyéni preferenciák fokozottabb érvényesülését is, azaz mindenki a saját ízlésének, igényének megfelelő műsort választhatja. Egzakt számokkal bizonyítható, hogy a több televíziókészülékkel rendelkező háztartásokban átlag feletti a kisebb – kábel – csatornák piaci részesedése. Ezen otthonokban szinte már egyénre

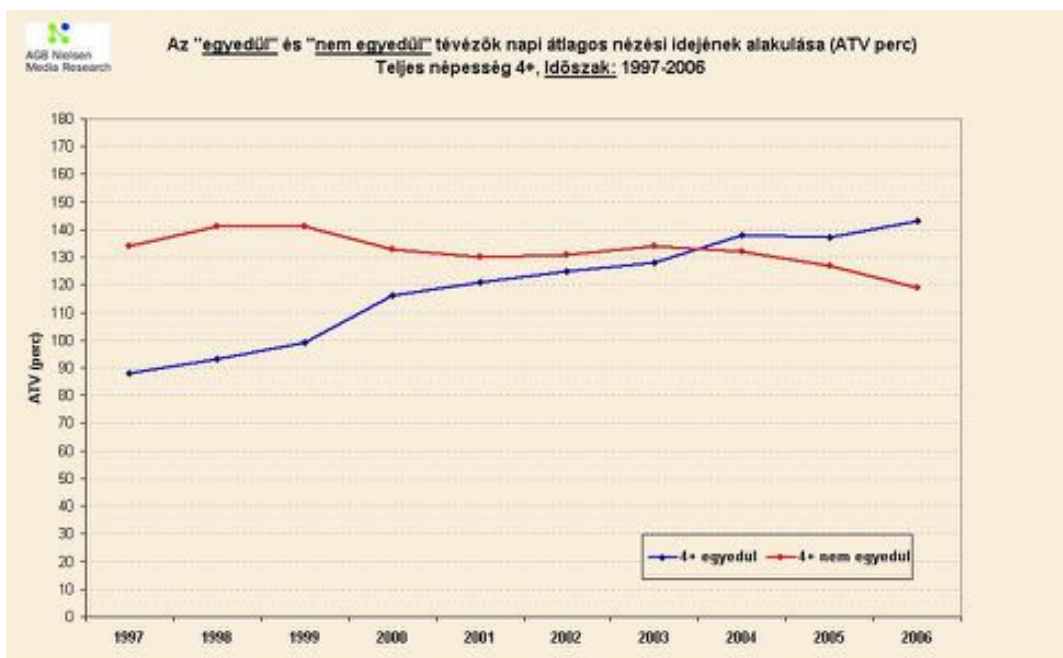
KÁBELCSATORNÁK PIACI RÉSZESEDÉSÉNEK ALAKULÁSA TÉVÉ ELLÁTOTSÁG SZERINTI BONTÁSBAN



Forrás: Nielsen Közönségmérés
2003.01.01.-2016.12.31 / Teljes nap

szabottá vált a tévékészülék, nem kell az egyes családtagoknak a „közösség” akaratához igazodnia.

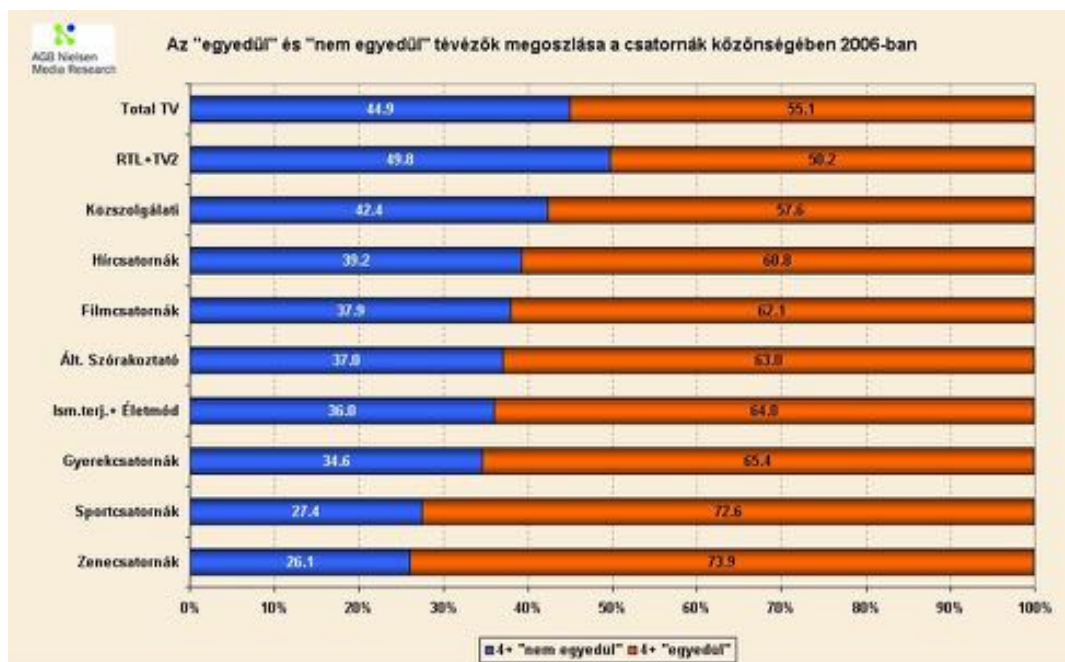
Eközben az elmúlt tíz év során az egy fős háztartásokban élő személyek száma is megnőtt, 790 ezerről 966 ezerre, 2016-ban pedig már 1 282 000 fő él egyszemélyes otthonokban. Mindezen körülmények is fontos szerepet játszanak a tévézés individualizálódásának folyamatában (mely a népesség életkor szerinti bontását vizsgálva még látványosabb).



A teljes népesség adatait elemezve látható, hogy az egyedüli- és a társas tévézéssel töltött idő 1997-ben még nagy különbséget mutatott, akkor még jellemzően társaságban néztünk televíziót. Ez azonban 2004-re teljesen kiegyenlítődött, ezt követően pedig inkább az egyedüli tévézés lett meghatározó.

Az idősebb korosztály (50+) esetében ez az átalakulás már jóval korábban, 1999-ben megtörtént. A napi átlagos társas tévézési idő az elmúlt 10 év során nem változott, azonban a „magányos tévézés” évről évre emelkedett, ami tovább növelte a már amúgy is tapasztalható különbséget. A fiatalabbak –18-49 évesek – korcsoportjában a teljes népesség trendjéhez hasonlóan 2004-re vált egyenlővé a két érték.

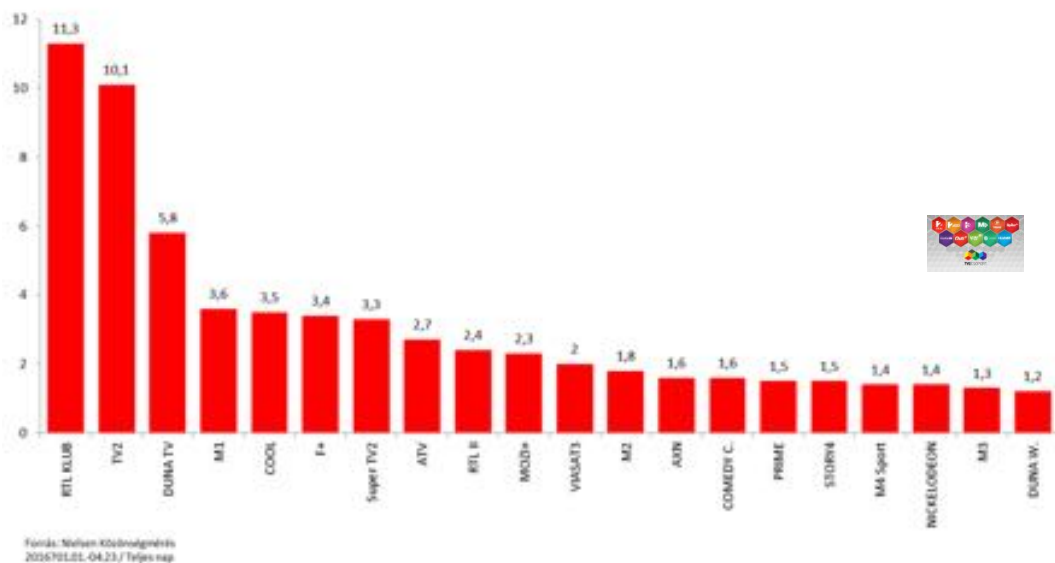
2006-ban a tévénéző közönség nagyobb része (55%) már egyedül ült a képernyők előtt. (Feltételezhetően a magányos tévzés jelentős arányáért a az egyedül élők egyre népesebb csoportja is felelőssé tehető.) Míg a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2, RTL Klub) viszonylatában a társas- és egyedüli tévzés 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 tévzés van túlsúlyban. A legmagányosabb közönségnek a zene- és sportcsatornák nézőit tekinthetjük, a jellegzetes nagy arány minden kétséget kizáróan erősíti azt a teóriát, mely szerint ezen műfajú műsorokat a család egyes tagjai a többiektől elkülönülten nézik. A többi tematikus csatorna esetében az arányok valamennyivel kiegyenlítettebbek, bár mindenképp az egyedüli tévzés felé dől a mérleg súlya. Ez azt sugallja, hogy a családok különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező tagjai az érdeklődésüknek megfelelő műsorokat különböző idősávokban, külön készüléken nézhetik.



4.2.5. Napjainkban

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 20 LEGNÉZETTEBB TV CSATORNA ÁTLAGOS KÖZÖNSÉGARÁNYA 2017-BEN A TELJES LAKOSSÁG KÖRÉBEN



A 2017-es év eddig legnézettebb műsora a TV2-n sugárzott Nagy Duett c. műsor volt több mint 1,1 milliós nézettséggel és 27,4%-os közönségarányal. 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, mellyel sikeresen meg tudta tartani piacvezető pozícióját. A TV2 ennél látványosabb és költségesebb változásokkal várta az új évet, ám ezzel nemhogy nem tudott javítani helyzetén, szinte tovább rontotta azt. Több új műsora pár adás után kudarcot vallott és lekerültek 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.

4.3. A magyarországi médiafogyasztásról általában

Az ezredfordulót megelőzően (80-as 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.

4.3.1. Multitasking avagy halmazott médiafogyasztás

A jelenség fogalma alapján a multitasking jelentése két vagy több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzése. Az egyén oldaláról ez a kifejezés azt jelenti, hogy megkísérel adott idő alatt, két vagy több, együttesen az adott időintervallumot meghaladó időt igénylő tevékenységet elvégezni. A multitasking az egyes tevékenységek összecsiszását, illetve a figyelem megosztását eredményezi. Ez a jelenség elsősorban a fiatalokra jellemző.

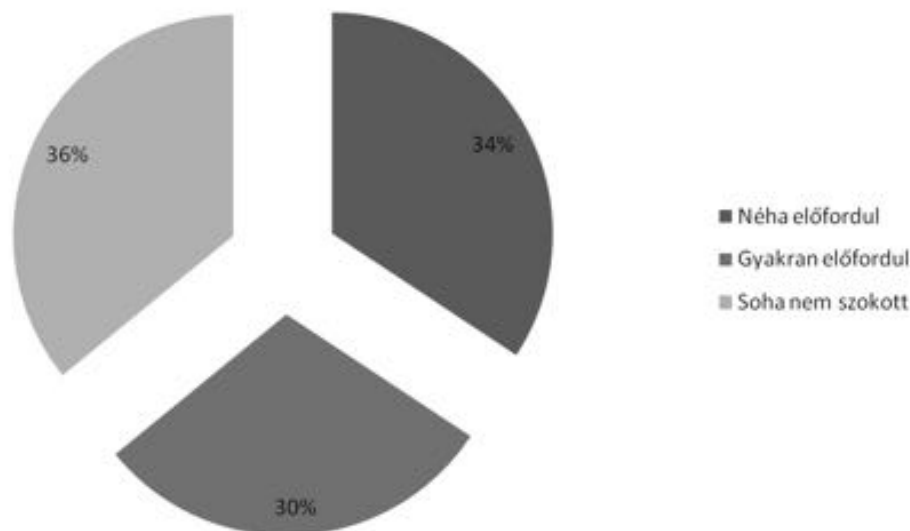
Három típusát különböztetjük meg a média multitaskingnak, létezik a hagyományos, melynél hagyományos eszközökön keresztül történik a párhuzamos használat (pl. televízió-nézés és újságolvasás egy időben). Ismerjük az online típust, itt a párhuzamos

használat a digitális térben, a számítógépen, interneten történik (különböző alkalmazások együttes futtatása), míg az online-hagyományos típusnál az együttes használat hagyományos és online eszközökön keresztül együttesen történik (az online használat közben leggyakrabban a televízió szól a háttérben).

Egy online etimológiai szótár szerint már az 1950-es években is használták a szót, akkor több feladat párhuzamos végzését jelentette. Napjainkban azonban e szó hallatán jellemzően a halmozott médiafogyasztás jut elsőként eszünkbe. A multitasking jelenséggel nem rég, megközelítőleg tíz éve kezdtek el mélyrehatóbban foglalkozni a kutatók. A korábbi lineáris tér-, idő-, és az ehhez kapcsolódó tevékenység-struktúra a gyakorlatban megkérdőjeleződni látszódik, aminek hajtóerejét elsősorban a számítógép és az internet jelentik. Az időmérleg-vizsgálatok szerint a multitaskingnak köszönhetően mintegy hét (aktív) órát tudunk hozzáadni minden egyes napunkhoz. Vitathatatlan, hogy a médiának egyre fontosabb szerepe van az életünkben, egyre több időt töltünk mediatizált 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 nevével ellentétben nemcsak az internetezőket veszi célba, hanem kiterjed az internetet nem használó egyénekre is. Válaszokat kaphatunk arra vonatkozóan, hogy milyen különbségek találhatóak a médiafogyasztásra vonatkozóan, azok miként változtak az évek folyamán az internetezők és az internettől távolmaradók körében. A World Internet Project (WIP) egy 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 a projektben, melynek 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. .

A World Internet Project adatait vizsgálva kitűnik, 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 használókéétól. 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.

Hasonló hazai eredményekért az NRC Piackutató, valamint az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK) 2008-as közös kutatásához kell fordulnunk, amely az internetezők körében próbálta meg körüljárni a multitasking szerepét. Az adatfelvétel online kérdőív segítségével történt és 1000 15 évesnél idősebb internetezőt kérdeztek meg, akik főbb szociodemográfiai jellemzőik alapján jól reprezentálták a 15 évesnél idősebb magyarországi internetezők csoportját. A kutatás a többszoros, párhuzamos médiafogyasztással és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő parallel digitális kommunikációval foglalkozott. A felmérés a multitasking tevékenység jellemzőit kívánta feltárni, megkeresve azokat a tevékenységeket, amelyek a lehető legkönnyebben végezhetőek egymással párhuzamosan, és azokat, amelyek nem alkalmasak a párhuzamos befogadásra.


Nem meglepően a zenehallgatás az egyik olyan tevékenység, amelyet leginkább a háttérben is tudunk végezni. A kutatás eredményei szerint a magyar internetezők közel fele (45%) szinte minden esetben végez valamilyen más tevékenységet is, amikor zenét hallgat, és mindössze nyolc százalék állítja, hogy ezen tevékenység körében kizárólag csak a zenére koncentrálnak. Megállapították, hogy a világhálót használók – akiknek többsége (80%) szokott zenét hallgatni – leginkább valamilyen más tevékenységgel megosztva teszi ezt. Mivel a zenehallgatás inkább passzív tevékenység, ezért nem a valóságtól elrugaszkodott gondolat azt állítani, hogy az internetezők zenehallgatása gyakran kapcsolódik össze valamilyen aktív tevékenységgel.

A digitális platform és a multitasking térnyerését bizonyítja az eNet speciális időszakban végzett kutatása is, mely a karácsonyi időszakban történő médiahasználat feltárása végett készült. 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 tévéműsorok dominálnak, mégis tízből hat válaszadó már online (is) nézett ilyen programokat. Jellemző az ingyenesen online-, és fájlcsere- oldalról letöltött filmek, sorozatok (a válaszadók harmada) nézése. Viszonylag kisebb arányban a tévéműsorok online visszanézése (11%), az előfizetéses streaming (7%), illetve az online videotékából kölcsönzött filmeket, sorozatokat is nézése (7%) is megjelenik.

A filmek, sorozatok, gyártott műsorok nézéséhez a hagyományos tévé    az okostévé (37%) mellett karácsonykor is jellemző a laptop (34%), az asztali számítógép (27%), az okostelefon (12%) és a tablet (10%) használata is. 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 kutatásukat. 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 TV 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 tévénézéssel töltött idő (98 perc) még éppen hogy meghaladja a mobilozással töltött percekét (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 főképernyőt.

A tévével egyidőben 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 . 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 – megossson valamit barátaival (31%), vagy amikor nem talál olyan műsort, ami lekötné a figyelmét (27%).

Összességében megállapítható hogy multitasking már egyáltalán nem új és szokatlan jelenség, arra azonban nem tudunk választ találni, hogy hasznos-e vagy sem, de eközben persze csináljuk. Mai felgyorsult világunkban egyszerre több mindennel foglalkozni rendkívül kielégítő érzést biztosít. Növeli a produktivitás érzetét, és ha már egyszer elkezdjük, akkor igen nehéz már leszokni róla.

4.3.2. Online - Aki vagy ami nincs fenn a neten, az valójában nem is létezik...

Az „online” szó egy informatikai fogalom, amely egy számítógép világhálózatban (felkapcsolódva) történő használati módját jelenti. Mindezekon túl angol megfelelője, vonalban/élő/elérhető/kapcsolatban lévő-t is jelenti.

A televízió 25 év alatt érte el a tízmillió felhasználószámot, a számítógépeknek tíz év kellett ehhez az értékhez, az internetnek pedig csak öt évre volt szüksége. Az internet életünk egyik meghatározó helyszínévé vált. A hatvanas években még csak néhány összekapcsolt számítógépből állt, mára azonban az egész világot összekapcsoló interaktív hálózati médium született, sok százmillió felhasználóval. Szinte valószínűtlen az a mértékű robbanás, ami az elmúlt tizenöt évben zajlott. Míg 2000-ben körülbelül 361 millió ember használta a világhálót, 2014-ben ez a szám már több mint hárommilliárd volt, azaz a világ lakosságának fele volt már akkor is elérhető online. Ugyanezen adatok Európára vetítve még hangsúlyosabbak. Az itt élő lakosság háromnegyede (75%) rendelkezik internet-hozzáféréssel. A felhasználók órákat töltenek az oldalakon, és ahogy múlik az idő, ez a szám egyre csak növekedni fog.

Lenyűgöző látni, hogy az internet ilyen rövid idő alatt szinte mindenhol átalakította mindennapi életünket. Az emberiség egyértelmű belépett a digitális korba.

A Kutatópont 2014-es lakossági médiakutatásában negyedévenként kétezer magyarországi felnőtt megkérdezésével vizsgálta a magyarok infokommunikációs eszközhasználatát és médiafogyasztási szokásait.

A kutatás eredményei szerint a 2014-es évben – még ha lassabban is –, de növekedett a technikai szempontból jól felszerelt háztartások aránya, vagyis egyre többen vannak azok, akik otthonukban televízióhoz, mobiltelefonhoz és valamilyen számítógéphez is hozzáfértek. 2014 végére a magyarországi felnőttek kétharmadának volt lehetősége ezeknek az eszközöknek az otthoni használatára is. Az úgynevezett okoseszközök penetrációja is folyamatos emelkedést mutatott. Míg 2014 első negyedévében minden harmadik, az év végén minden második megkérdezett magyar felnőtt otthonában legalább egyvalakinek volt okostelefonja, tablet pedig az otthonok valamivel több, mint tizedében (12%) fordult elő. Mérföldkőhöz érkezett az okostelevisziónak a penetrációja is, amely az év végére átlépte az 5 százalékos szintet.

Az infokommunikációs eszközök lefedettségének növekedése mellett a használatban is folyamatos bővülést mértek. 2014 végén már három 18 éves vagy annál idősebb megkérdezettből ketten interneteztek valamilyen gyakorisággal és minden második magyar felnőtt napi internetezőnek számított.

„A bővülés ellenére kutatásunk rámutat arra, hogy továbbra is jelentősek a társadalmi csoportok közötti különbségek. Továbbra is erős hatása van a lakóhely regionális elhelyezkedésének és típusának, az iskolai végzettségnek, illetve az életkornak” - értékelte a kutatás eredményeit Székely Levente a Kutatópont kutatási igazgatója.

Magyarország középső- és nyugati felében továbbra is valamivel (5-6% ponttal) magasabb az internethasználók aránya, mint az ország keleti felében. A települési lejtő szerint azonban ennél jelentősebb különbségeket is megfigyelhetünk, amelyek alig változtak 2014 folyamán. Iskolai végzettség szerint az alapfokú és középfokú végzettségűek között találjuk a legjelentősebb különbséget, a középfokú végzettségűek háromnegyede (75%) internetezik, míg az alapfokú végzettséggel bírók csupán valamivel több, mint fele (52%). A 18-29 évesek túlnyomó többsége (90%) szokott internetezni és ugyan a kor előrehaladtával az internetezők aránya csökken, még az 50-59 évesek korosztályában is a többség (55%) internetezik, azonban a 60 év felettek közül csupán minden harmadik (34%) használja a világhálót.

E kutatás szerint az internethasználat átlagos mennyisége a teljes népességre vetítve hétköznaponként egy-másfél óra, hétvégénként háromnegyed óra körül alakul. Az online tartalomfogyasztás tekintetében vezető helyen a magyar nyelvű hírportálok olvasását találjuk, minden második magyar felnőtt (54%) legalább alkalmanként olvas ilyen tartalmakat (elsősorban az Origo és az Index tartalmait). Nagyjából minden harmadik megkérdezett szokott minimum alkalmanként online filmet, videót nézni (36%), internetes fórumokat olvasni (32%). Ennél valamivel kevesebben látogatják a blogokat (29%), töltenek le zenétet vagy filmeket (27%) hallgatnak online rádiót (11%) vagy néznek online tévéadásokat (8%).

Az online médiafogyasztás mellett hagyományos elektronikus médiával is jelentős időt töltenek a magyarok, rádióhallgatással nagyjából az internetezéssel megegyező mértékűt (hétköznaponként egy-másfél óra, hétvégénként háromnegyed óra), míg tévénézéssel nagyságrendileg kétszerannyi időt töltenek. Médiafogyasztással a megkérdezettek – saját bevallásuk alapján is – átlagosan közel egy teljes állásnak megfelelő időt (hétköznaponként napi 7,1, hétvégéken napi 4,8 órát) töltöttek.

Mai felgyorsult, igencsak átpolitizált világunkban – és a médiafogyasztást vizsgálva - nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy megvizsgáljuk, mely médiumok használatával tájékozódnak jellemzően az emberek. A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet a magyarországi politikai és közéleti tájékozódást vizsgálva végzett kutatást a Mérték Médiaelemző Műhely megbízásából. „A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon” című elemzés foglalja össze a hazai médiastruktúra sajátosságait. Kitér a médiapiac felépítésének átalakulására, az internetes tájékozódás csatornáira és a közéleti tájékozódással kapcsolatos médiafogyasztási szokásokra is. A kutatást elemezve számos érdekes dolgot megtudhatunk a hazai médiapiac helyzetéről.

Kiderült, hogy hazánkban a politika iránti érdeklődés stagnál, a lakosság mindössze 10 százaléka érdeklődik nagyon a téma iránt, kétharmada közepesen vagy kicsit, míg a hazai médiafogyasztók egyharmadát egyáltalán nem érdekli a téma. A felnőtt népesség 82 százaléka kevés időt tölt tájékozódással ezen a téren, a fiatalok távolmaradása (32 %) már évek óta kimutatható.

A lakosság körében a tájékozódás terén a televíziózás foglalja el az első helyet, ezt követi az internetezés, a nyomtatott sajtó olvasása, a rádiózás pedig mára háttérbe szorult. Az interneten való tájékozódás inkább a fiatal korosztályoknál játszik nagy szerepet, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők is egyértelműen az interneten tájékozódnak, ha politikával vagy közélettel kapcsolatos információkra van szükségük. A televízióból főleg a 60 év feletti és az alacsony végzettséggel rendelkező lakosság tájékozódik rendszeresen politikai és közéleti témákban, így nem váratlan megállapítás, hogy az emberek többsége a televíziózástól válna meg a legnehezebben a kutatás

szerint.

Amikor Ön politikai, közéleti ügyekben tájékozódik, milyen hírforrásokat használ rendszeresen?

a teljes népesség százalékában



A televízió dominanciája továbbra is töretlen, de a nyomtatott médiát és a rádiót maga mögé utasítja az internet a tájékozódás terén. Az internet szerepe nem lett nagyobb az elmúlt évben, viszont feltűnő a napilapok jelentőségének további visszaszorulása. Az internetet a 18-29 évesek csoportjában megközelíti a televízió jelentőségét: az internetet az átlagosnál magasabb (44%), a televíziót pedig alacsonyabb arányban (53%) használják tájékozódásra.



Tájékozódás szempontjából a Facebook sem elhanyagolható, mivel a felmérések szerint a közösségi oldalt használók 74 százaléka tájékozódik itt közélettel és politikával kapcsolatosan. Az életkor mindenképpen meghatározó faktor a felhasználók között. Politikai szempontból érdekes jelenség, hogy korábban a Jobbik-szavazók körében volt nagyszámú a közösségi oldalon való tájékozódás, de ez mára teljesen visszaesett, ami azzal magyarázható, hogy a párt már nem szorul a Facebookra, hiszen helyet kapott a fontosabb médiumoknál. A mérések szerint jelenleg az ellenzéki pártokra szavazók szereznek nagyobb számban információt a Facebookon politikai témákkal kapcsolatosan.

És vajon hogyan használja a médiát a Z-generáció? A kutatók szerint ugyan attitűdalapú részekre bonthatjuk a generációt, de vannak univerzális jellemzők is. Ez alapján értékké a tapasztalat vált, nem pedig a tudás. Ez látható magatartásuk alapja, mindenhol ott kell lenni, mindent látni és természetesen dokumentálni kell, majd azonnal megosztani. Kiderült, hogy a túl sok lehetőség miatt az általános gyorsaság már nem elég, egyszerre kreatívnak is kell lenni. A technológia- és fesztiválfüggőség mellett kell az idő az alibi-hobbikra is, melyekkel ügyesen lehet kerülni a munkát vagy a családot – tudhatjuk meg Törőcsik Máriától, a generációs sajátosságok legismertebb kutatójától. Valóban különbözik ez a száz évvel ezelőtti fiatalok habitusától?

A médiahasználók médiafogalmai változnak, az átlagos médiahasználó naponta több órát tölt online. Jogos kérdés, hogy mit tekint a generáció médiahasználatnak? Mi számít klasszikus tömegmédiumnak? A telefon, a számítógép eszközök vagy csatornák? Csak az internet lehet platform? Médianak számít a szubkulturális identitáskereső, mint a bakelit vagy akár a könyv, de extrém példaként akár az iskolai csengőt is ide sorolhatjuk, mint a diákoknak hasznos információt kommunikáló, közvetítő csatornát. Kialakult egy médiapesszimista attitűd a fiatalokban, ugyanis szerintük a médiahasználat káros, veszélyes, manipulatív és kifejezetten rossz hatással van az időhasználatunkra. Akkor mégis mire jó az állandó online jelenlét?

5. KULTÚRAFOGYASZTÁS ÉS A KULTURÁLIS IGÉNYEK ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Ahogy azt a harmadik fejezetben említettem, elsőként egy nagy mintán készült kutatás eredményeit fogom részletesen bemutatni. A kulturális igények változását elsőként a

médiafogyasztás tükrében vizsgálom.

5.1. A kultúra- és médiafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben

5.1.1 A médiafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben

A 15-75 éves korosztály médiafogyasztása jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Az 1. ábra érzékletesen ábrázolja a televízió kiemelkedő szerepét, ugyanis szinte minden megkérdezett bekapcsolja és nézi legalább havonta egyszer a TV-t. Valamivel kisebb (76-78%), de a válaszadók életében hasonló súllyal bír az újságolvasás – legyen az akár napi, heti vagy havi megjelenésű és az internetezés (ezeknek gyakoriságáról a következő fejezetben fogok írni), míg rádióhallgatónak ennél kevesebben vallják magukat (65%).

1. ábra – Médiafogyasztás a 15-75 éves magyar lakosság körében 2015.Q3-Q4 és 2016. Q1-Q2-ben

Mint ahogy az már az előző adatokból is kiderült, a TV a leghangsúlyosabb médium Magyarországon, de lényeges azt is megvizsgálni, hogy miként is vált ennyire nélkülözhetetlen tényezővé. A 2. diagram adatai alapján megfigyelhető, hogy már a mérés kezdete óta a televízió a legnépszerűbb médium, de az internetfogyasztás növekedése a legjelentősebb. Míg 2001-ben csupán csak 11% volt azoknak az aránya, akik interneteztek, addig 2016-ra ez az érték már meghaladta a 75%-ot a vizsgált célcsoport (15-75 éves korosztály) körében. A magazinolvasók aránya az internet elöretörésével jelentősen csökkent, akárcsak a napilapolvasók száma. Az online hírek frissességük (folyamatosan és naprakész hírszolgáltatás) és jellemzően ingyenességük révén egyre nagyobb dominanciával bírnak a napilap- és magazinolvasással szemben. A televízió esetében inkább stagnálást tapasztalhatunk, azaz az internetfogyasztás erősödése mellett nem csökkent szignifikánsan a tévét nézők aránya. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tartalomfogyasztás nem tevődött át a televíziózásról az internetezésre, hanem azzal párhuzamos (adott heti párhuzamos médiafogyasztás, nem pedig a multitasking). A fentiek következtében megcáfolásra került az egyes számú hipotézisem, ugyanis nem csökkent minden média fogyasztása az internet térnyerésével, hiszen a televíziót nézők száma nem mutatott szignifikáns csökkenő tendenciát.

2. ábra – Médiafogyasztás a 15-75 éves magyar lakosság körében 2001 és 2016 között

Az alapvető demográfiai eltérések vizsgálatára az affinitási index nevű mutatót használtam. Ez egy viszonyszám, ami megmutatja, hogy a vizsgált demográfiai csoport aránya – az adott változó mentén – hogyan oszlik meg a teljes populációban meglévő arányához viszonyítva. Amennyiben ez a szám 100% felett van, akkor az adott célcsoport jellemzőbb, ha az érték 100 alatt, akkor kevésbé jellemző szegmensről beszélünk. A tisztább ábrázolás végett a 100%-tól való eltérés került bemutatásra.

Általános tömegtermék révén átlagban a televíziózás esetében találjuk a legalacsonyabb affinitási indexeket a különböző szociodemográfiai szegmensekben, ez esetben jellemző célcsoportról nem beszélhetünk. A nemek között nincs szignifikáns eltérés, az átlagnál többet az 50 és 64 év közötti szakmunkás végzettségűek néznek televíziót. (M1 diagram)

A legjelentősebb eltérés az internetezők demográfiai megoszlásában figyelhető meg, itt is az életkor tekintetében. A 15 és 29 év közöttiek több mint 92 százaléka legalább heti rendszerességgel internetezik, míg a 30-49 éveseknél 84%-ára igaz ez. Ezzel szemben az idősebbeknek (50-64 évesek) – akik kevésbé haladtak a technika fejlődésével – csak 60 százaléka használja rendszeresen az internetet (M2 diagram).

A nyomtatott sajtó szerepét általánosságában megvizsgálva az látható, hogy alapvetően

egy idősödő médiumról van szó. Az 50-64 évesek arányaiban lényegesen többet olvasnak nyomtatott sajtót, mint a fiatalok. Azonban fontos megjegyezni, hogy ezeket az olvasókat a magasabb iskolai végzettség, illetve a magasabb társadalmi státusz jellemzi (M3-M4 diagram). Mindkét állítás igaz a magazinolvasásra és a napilapolvasásra is. Nem szerinti bontásban azonban találunk diszkrepanciát. A nők elsősorban a könnyedebb kikapcsolódást jelentő magazinokat olvassák, míg a napilapok jellemzően a férfiakat vonzzák.

A különböző médiumok fogyasztásának vizsgálatánál a régiós különbségek is jelentősek. A 3. diagramon látható adatok közül rögtön kitűnik, hogy a nyomtatott sajtó olvasói erősen szegmentálódnak. A Nyugat-dunántúli régióban, és a Közép-Dunántúlon is átlagon felüli a nyomtatott sajtó olvasóinak az aránya. Ez részben azzal magyarázható, hogy ezekben a régiókban magas az aprófalvak aránya, ahol többnyire idősebb lakók élnek, akik – mint ahogy az a korábbi adatokból is kiderült – jellemzően a nyomtatott sajtót helyezték előnybe. Aprófalvak nagyobb arányban még Észak-Magyarországon találhatóak, de itt átlag alatti az offline média olvasása. Ez azzal indokolható, hogy ez a térség hazánk egyik legelmaradottabb része, és mint ahogy az már korábban is kiderült az iskolázottság hatással van a nyomtatott sajtó fogyasztására. A régiókat vizsgálva sincsenek markáns különbségek a televíziózás tekintetében.

3. ábra - A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexeinek eltérése a regionalitás tükrében, 2016

A televízió, mint médium fontosságát, a rendkívül magas (Európán belül az egyik legmagasabb) nézett idő (ATV) is bizonyítja. A Nielsen Közönségmérés adatai alapján a TV előtt töltött percek napi átlagos száma a hirtelen jött hatalmas televíziós kínálatnak köszönhetően a 90-es évek végén ugrásszerűen megnőtt, majd ezt követően évről évre emelkedett 2004-ig (átlagosan napi több mint négy órára). Ekkorra már megszűnt az újdonság varázsa és a tévénezők számára hétköznapivá vált a kibővült kínálati oldal. Urbán Ágnes médiakutató szerint a szélessávú internetezés egyre nagyobb elterjedése is hozzájárult ehhez a folyamathoz. Majd jött 2008 és a gazdasági válság, mely nagy anyagi terheket rótt a családok döntő többségére. Ennek „köszönhetően” szinte a televízió maradt az egyetlen megfizethető kikapcsolódás ezen háztartások számára. A recessziót követő években soha nem tapasztalt mennyiségű időt töltöttek a magyarok a tévék képernyője előtt (megközelítőleg napi öt órát).



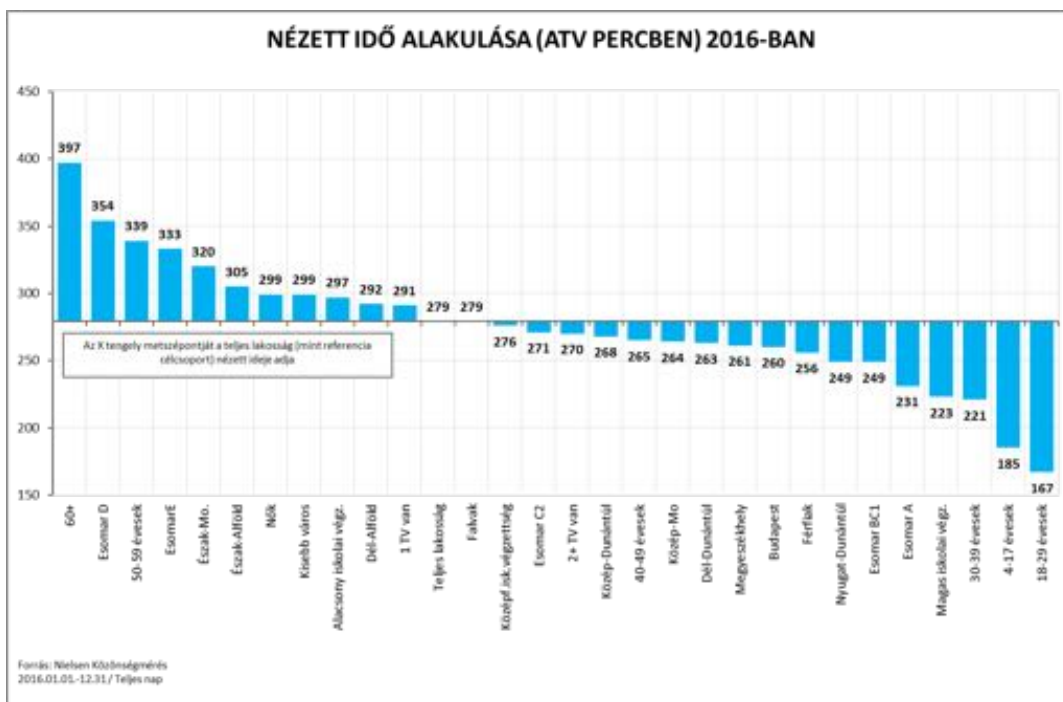
Az átlag mögött – mint mindig – nagy egyéni eltéréseket találunk. A szocio-demográfiai

jellemzők, a társadalmi státusz és az életmód mind nagyban befolyásolják a televíziós fogyasztást és biztosra vehető, hogy a növekedésben a csatornák számának megsokszorozódása, az egyre bővülő kínálat is fontos szerepet játszott.

Érdekes kérdés lehet, vajon mely szocio-demográfiai szegmensek vannak hatással a kirívóan magas tévézési időre? Vagy általában véve tévézik sokat a magyar?

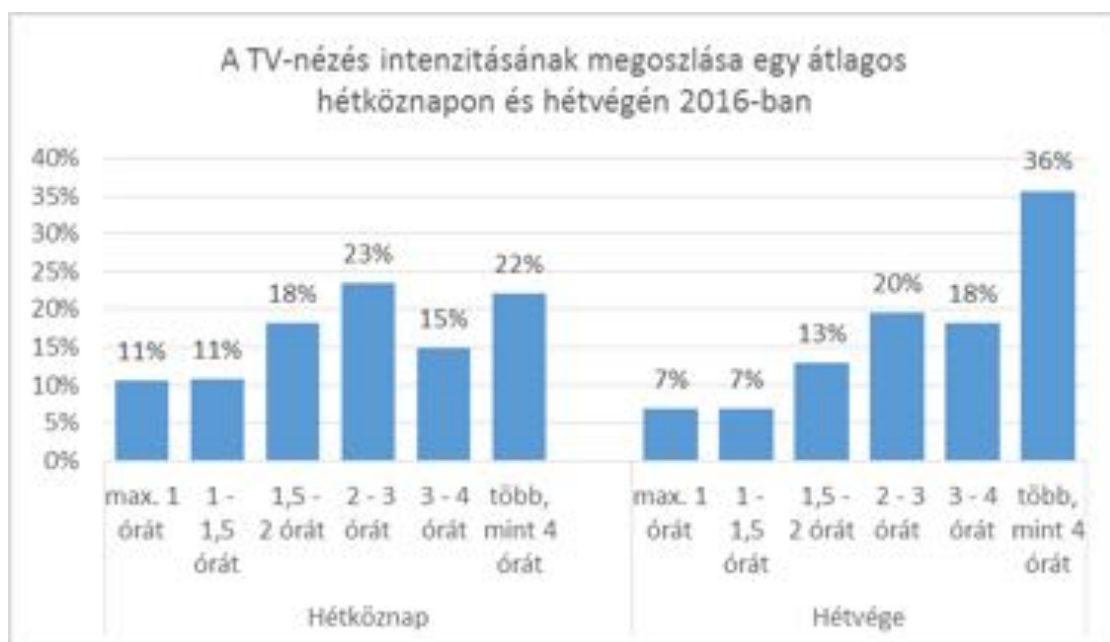
A tavalyi 2016-os évben az átlagnál jóval több időt – több mint napi hat órát – töltött az idősebb (60 év feletti) korosztály a televíziók előtt. Ezen korosztálynak már lassan nem marad más, mint a tévé (és a rádió). Urbán szerint az idősek között sok az egyedülálló, télen egyébként is nehezebben mozdulnak ki, ők sokszor reggel bekapcsolják a tévét, lefekvéskor pedig „lezárják”. Ennél lényegesen kevesebbet, de még mindig egy órával az országos átlag felett tévéznek az alacsonyabb társadalmi kategóriákba tartozó rétegek, az ő esetükben 354 és 333 percről beszélünk. Ezen csoportok általában ingerszegényebb környezetben élnek, kedvezőtlenebb anyagi helyzetük és alacsonyabb iskolai végzettségük révén kulturális igényük kielégítése egyszerűen, a tévé által könnyen elérhető. Szignifikáns különbséget találunk még az alacsonyabban kvalifikáltaknál is (297 perc), illetve a nőknél (299 perc). Utóbbi esetében az átlagra a háztartásbeliek, a gyermekekkel otthon lévők és az idősebb – megözvegyült – személyek egész napos tévézésének súlya hat elsősorban. Régiókat tekintve Észak-Magyarország több mint öt órával (320 perc) és az Alföld (Észak-Alföld: 305 perc, Dél-Alföld: 292 perc) jár az élen (mindkettő esetében a szocio-demográfiai összetevőkben kell keresnünk a megoldás kulcsát) míg Közép-Magyarországon és a Dunántúlon jellemzően kevesebb időt töltenek a tévé képernyője előtt. Ezzel igazolom azt a hipotézisemet, hogy azokon a helyeken ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, ott az emberek a szabadidejüket elsődlegesen több TV nézéssel töltik el.

Nem meglepő módon a fiatalok, a magasabb társadalmi réteg (Esomar A és BC1) képviselői, valamint a magas iskolai végzettségűek tévéztek a legkevesebbet. Az ő esetükben a legalacsonyabb érték a két és fél óra volt, de átlagban 230 perc körül mozgott az eredmény. A fiatalok esetében a teljesen eltérő életmóddal és -médiafogyasztási szokásokkal magyarázhatóak az átlag alatti értékek. Az elittársadalom esetében az iskolai végzettség bír magyarázó jelleggel, ez ugyanis nagymértékben befolyásolja az emberek tévézési szokásait. Az iskolázottság meghatározza a társadalmi státuszt, azt, hogy ki milyen anyagi lehetőségekkel és mennyi szabadidővel bír, és azt is, hogy milyenek a kulturálódási igényei. Ezen adatsorokkal igazoltam második hipotézisemet is, mely szerint az idősebb és az alacsonyabb iskolai végzettségű szocio-demográfiai csoport tagjai többet ülnek a TV képernyője előtt, mint a fiatalabb korosztály.



A televíziózás vizsgálatának esetében fontos kérdés, hogy milyen eltérések adódnak az adott médium fogyasztásával eltöltött időben és azt milyen intenzitással teszi. Ennek elemzéséhez a TGI adatbázist használtam.

A televíziónézésnek nemcsak éves szezonálitása (a téli, sötétebb időszakokban sokkal többet tévézünk, mint nyáron, mikor a világosság és a napsütés a szabadban tart minket), hanem heti ritmusa is van. Evidencia az a megállapítás, hogy egy átlagnéző az életmódjából adódóan (a hétköznap nagyobb részt munkával telik, míg hévégén a kikapcsolódás jellemzően a főszerep) a hétvégi napokon sokkal több időt tölt a tévé előtt. A TGI felmérése alapján a hétköznapit két markánsabb csoportot különböztethetünk meg. A válaszadók közül a legtöbben átlagosan 2-3 órát néznek TV-t (23%), de karakteresebben megjelenik még a négy óránál hosszabb intenzitás is. Az első esetben a még aktív lakosságról beszélünk, míg a második szegmens elsősorban az otthonülő idősebb korosztályt, illetve inaktív csoportot reprezentálja. Hétvégén egyértelműen megnő azoknak az aránya, akik több mint 4 órát töltenek a televízió képernyője előtt (a válaszadók több mint egy harmada tartozik ebbe a körbe).



5.1.2 A kultúrafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben

A médiafogyasztási szokásokat vizsgáló szegmensben látható volt, hogy a kereskedelmi televíziózás átalakulásával jellemzően növekedett a televíziót nézők aránya, azonban az elmúlt időszakban megállt ez a tendencia és kisebb mértékben csökkent a tévé nézésrel töltött idő. Vajon az így megnövekedett szabadidőt inkább a kulturális események látogatásával töltik az emberek? A következő fejezet ezen vizsgálatról fog szólni.

5.1.2.1. A kultúrafogyasztás napjainkban

Az első elemzés arra ad majd választ, hogy melyek napjaink leglátogatottabb, legkedveltebb kulturális eseményei. Az erre vonatkozó TGI adatokban vizsgálható, hogy az adott válaszadó milyen gyakorisággal vesz részt ezen kulturális eseményeken. A kategóriák a következők:

- Havi 1-szer vagy gyakrabban
- 2-3 havonta egyszer
- 2-3-szor évente
- Egyszer egy évben
- Ritkábban
- Soha

Annak érdekében, hogy feltérképezzük, mennyien is járnak egy adott kulturális eseményre nélkülözhetetlen volt ezen attribútumok átalakítása. Mindössze egy egyszerű módosítás volt csak szükség, mely szerint „a kulturális eseményekre soha nem járok” komplementerét vettem alapul, és őket neveztem el „önmagukat kulturális eseményre járóknak”. Az összkép érdekében fontos megjegyezni, hogy a TGI 2007 óta méri csak egységesen a kultúrafogyasztási szokásokat, ezért ezen évtől váltak összevethetővé az adatok. A felmérés adatai alapján a legtöbben a színházat választják kulturális kikapcsolódásként, ugyanis a válaszadók, több, mint egyharmada (37%) nevezte magát színházba járóknak. Nem sokkal kevesebben, de igen közkedvelt kulturális tevékenységként jelölték meg a könnyűzenei koncertek látogatását (35%). A képzeletbeli rangsorban ezután következik a kiállításra/múzeumba járás, melyet a megkérdezettek közel negyede (27%) látogat. A színház, a kiállítás és a könnyűzenei koncert, mint szabadidős tevékenység egyértelműen egy sokkal generikusabb időtöltés, míg az operába, jazz koncertre-, balett előadásra- és komolyzenei hangversenyre járás inkább egyfajta szubkultúrának tekinthető (7-11%). Ennek következtében igazolásra került a 6-os számú hipotézisemet, mely szerint a balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális tevékenység.

Internethasználat közben szokott-e más tevékenységet is folytatni

7. diagram - kulturális eseményeken önmagukat résztvevőnek mondók aránya 2010-2011

5.1.2.2. A kultúrafogyasztás napjainkban a különböző demográfiai csoport körében

A demográfiai ismérvek alapján történő elemzésben megfigyelhetővé vált, hogy a kulturális eseményeket jellemzőbben a nők látogatják – legyen szó bármilyen típusúról is –, mindössze egy kivétellel találkoztunk, ez pedig a könnyűzenei koncert volt. Ezen szegmensben minden gyakorisági kategóriában (természetesen a „soha nem járok” kategóriát kivéve) nagyobb volt a férfiak aránya. A jazz koncertekre járás a nemek szerinti bontás szempontjából egy speciálisabb eseménynek számít. Itt megtalálható a férfiaknak egy olyan szűk csoportja, akik negyedévente legalább egyszer eljárnak ilyen eseményre, azaz viszonylag gyakran megfordulnak ilyen eseményeken. A következő

eseményre havonta járók aránya az átlagosnál nagyobb volt. A szubkultúra szerű kultúrafogyasztás egyben azt is jelenti, hogy az adott régióban nem minden kulturális rendezvény esetében figyelhető meg ilyen, az átlagosnál jelentősebb fogyasztás, hanem többnyire csak egy-egy típus esetében.

Kultúrafogyasztás alapján három csoportba sorolhatjuk a magyarországi régiókat:

- Aktív kultúrafogyasztók:
 - Közép-Magyarország
- Kultúra, mint szubkultúra:
 - Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Közép-Dunántúl, Észak-Alföld
- Átlagnál kevesebb kultúrát fogyasztók:
 - Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország

5.1.2.2 A kultúrafogyasztás az elmúlt évtizedben

A következőkben a fenti klaszterek idősoros elemzését mutatom be. Felvetődik a kérdés, vajon korábban is szubkulturaként volt jelen az opera, a balett, a komolyzenei koncert és a jazz koncert? Vagy csak az elmúlt 10 évben vált azzá? A színház, a könnyűzenei koncert és a művészeti kiállítások mindig ilyen népszerűségnek örvendtek? A 8. diagram adatai alapján megfigyelhető, hogy az opera korábban is egyértelműen a szubkultúra része volt, ahogy a balett, a komolyzenei- és a jazz koncert is. Sőt, az elmúlt években egyre inkább mérséklődött az „elszigeteltség” mértéke, azaz növekedést figyelhettünk meg azok arányában, akik ezekre az eseményekre járnak, akár csak a nagyobb hangsúlyt kapó kiállítások, színházi előadások és könnyűzenei koncertek esetében is. A legnagyobb növekedés a színházak látogatásában történt, 9 év alatt több mint 10% ponttal tudták látogatóik számát növelni. Ezen adatok alapján alátámasztottam azon hipotézisem, mely szerint a médiafogyasztással töltött idő csökkenésével együtt több kulturális eseményt látogatnak az emberek. A 8. diagram adatai igazolják felvetésemet.

8. diagram - Kulturális eseményeken önmagukat résztvevőnek mondók aránya 2007 és 2016 között

5.2. A kulturális igények átalakulása a televíziózás tekintetében

Az előző fejezetben feltárássra került, hogy a média és a kultúrafogyasztás hogyan változott az elmúlt évtizedekben, de az értekezés témájához hozzátartozik az is, hogy a tévénézési szokásokat is megvizsgáljuk. Ebben a fejezetben bemutatom, hogy csatornaszinten és műsorszinten miként változtak a kulturális igények. Az elemzés érdekében ezt a fejezetet több kisebb szakaszra bontom, melyek a következők:

- Hány csatorna műsora került be a legnézettebb harminc műsor közé?
- A köztévét, a két fő kereskedelmi televízió (RTL Klub és TV2), illetve az egyéb televíziók nézettsége, hogyan változott az elmúlt 20 évben?

5.2.1. A Top 30 legnézettebb műsor elemzése

A műsor- és csatornastruktúra elemzése során azzal a fontos tényezővel kellett számolni, hogy az elmúlt közel húsz évben jelentős átalakuláson ment keresztül a műsor-, illetve a csatornastruktúra is. Kiemelném, hogy ezen elemzés kizárólag a kereskedelmi televíziózás elindulása óta eltelt időszakot vizsgálja egészen a napjainkig, azaz az 1997 és 2016 közötti periódust. Értelemszerűen az elemzés alapját csak azok a csatornák adják, amelyek auditálásra kerültek. Az első vizsgálati kérdés az, hogy a legnézettebb műsorok harmincas toplistáján hány csatorna programja szerepel. Ezen elemzési szakaszban nem áll rendelkezésemre teljes lakosságra vetített toplisták, ezért rögtön a demográfiai eltérések vizsgálata következik.

M4 Sport	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

A nemek vizsgálatokor fellelhető különbségek is figyelemreméltóak. A kereskedelmi televíziózás hajnalán mindkét nem esetében a TV2 volt a legnépszerűbb csatorna. 1998-ban az RTL Klubnak mindössze egy műsora került csak be a top 30 legnézettebbjei közé. A nők körében lassabban sikerült lojális nézői tábort kiépítenie és ezzel piacvezetővé válnia az RTL Klubnak. A TV2 a kezdeti éveiben tudatosan és meglehetősen sokat és eredményesen használta a kor legnépszerűbb szappanoperáit (Betty a csúnya lány, Rosalinda, Esperanza, Vad angyal stb), melyek kifejezetten női igények kielégítését szolgálták, azonban ez kétélű fegyvernek bizonyult, ugyanis ez viszonylag gyorsan a férfinezők elidegenítéséhez vezetett. Folyamat felgyorsítását segítette az is, hogy az RTL Klub exkluzív sporttartalmak közvetítésébe kezdett (magyar vonatkozású bokszmérkőzések majd Forma-1), melyek egyértelműen férfiak körében voltak népszerűbbek. A nagyobb nemzetközi sportesemények (Olimpia, Futball EB, Futball VB, Forma-1) közvetítései jellemzően tömegeivel vonzzák a nézőket, ezért ezek nagyjából jól szerepeltek az erősebb nem toplistáin. Ennek köszönhetően eleinte az M1 majd az M4 is több műsorral is megjelent ezen népszerűségi listákon. A 2016-os évet jelentős sikerként könyvelhette el az M4 Sport csatorna (Futball EB, Olimpia és Forma-1) ugyanis a férfiak esetében a 30 legnézettebb műsor fele ezen adóról került fel a toplistára.

4.táblázat – A műsorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a nők körében

Nők	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	17	22	19	18	23	21	21	20	18	17	16	15	22	19	17	9	3	3	1	0
TV2	5	7	9	9	5	8	7	10	12	12	14	14	7	10	13	21	27	27	20	0
M1	0	0	2	3	2	1	2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	9	29
DUNA TV	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

5.táblázat – A műsorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a férfiak körében

Férfiak	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	11	17	13	20	15	27	23	28	22	28	21	22	16	14	18	15	12	7	1	0
TV2	3	3	6	3	7	3	5	2	6	2	9	8	12	16	11	15	17	23	15	0
M1	0	0	11	7	8	0	2	0	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	14	28
DUNA TV	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	15	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

A településtípus közötti különbségek vizsgálatokor jellemzően kirajzolódott az a minta, mely szerint az RTL Klub térnyerésének ideje a településtípus méretével függ össze. Azaz, minél kisebb volt egy településtípus, annál több időre volt szüksége az RTL Klubnak a piacvezető szerep megszerzéséhez. A kisebb városok és falvak esetében egészen 2003-ig a TV2 volt a piacvezető csatorna, míg a nagyobb városok esetében már évekként elvezette a csatorna ezen privilégiumát.

Ezen elemzési szakasz utolsó részében a régiók közötti eltéréseket vizsgálom, mely bontást 2000 óta méri csak a Nielsen Közönségmérés, így a kereskedelmi televíziózás kezdetét követő változékony időszakról sajnos nincs erre vonatkozó adat. Az eredmények ismerete alapján a régiókat három külön kategóriába lehet sorolni:

- RTL Klub rajongók
 - Közép-Magyarország
 - Észak-Magyarország
 - Észak-Alföld
- Csatornát váltók
 - Dél-Dunántúl
- Nem csatorna specifikus
 - Nyugat-Dunántúl
 - Közép-Dunántúl
 - Dél-Alföld

Az „RTL Klub rajongók” közé tartoznak azon régiók, ahol már három évvel a kereskedelmi televíziózás elindulását követően az RTL Klub adta a legtöbb műsort a top 30-as listába. A „csatornát váltók” esetében azon régiók lakói kerültek a csoportba, akiknél a 2000-es évek elején a top 30 listába jellemzően több műsort adott a TV2, mint az RTL Klub, majd ez a nézői viselkedés megváltozott és az RTL Klub programjai váltak népszerűbbé. A nem csatorna specifikus tévénézők azon régió lakói, akiknek a top 30-as listájukban nincs számottevő fölénye egyik csatornának sem. Ezen csoportnál majd a következő fejezet eredményei lesznek érdekesek, melyben az adott csatorna közönségarányáról, illetve átlagos nézőszámairól lesz szó. Összegezve, ezen fejezet elemzései alapján kiderült, hogy alapvetően a két fő kereskedelmi csatorna műsorai a legnépszerűbbek, és jelentősebb sportesemények alkalmával az adott programot közvetítő csatorna is bekerül a legnézettebbek közé.

5.2.2. kulturális igények változása a televíziós csatornák nézettségét tekintve

Ebben a fejezetben arra a kérdésre próbálok választ találni, hogy hogyan változtak meg a tévénézési szokások a csatornaválasztás tükrében. Az egyik hipotézisem szerint a kereskedelmi televíziózás elterjedésével és azzal, hogy manapság már közel 120 csatorna közül választhatnak a TV-nézők, diverzifikálttá vált a televíziós piac. Ennek a vizsgálatához egy a televíziós mérésben leggyakrabban használt mutatót, az AMR-t vettem alapul.

9.diagram- Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon nemek szerint 2000 és 2016 között / Forrás: Nielsen Közönségmérés

A fenti diagramon jól látható, hogy egész napot tekintve a 2000-es évek elején még a TV2 volt a legnépszerűbb televíziós csatorna. 2002-től azonban növekedni kezdett a kínálati oldal és ezzel egyenes arányban megindult azok együttes nézettségének folyamatos növekedése. Ennek hatására a két kereskedelmi televízió és a közszolgálati főadó nézettsége csökkeni kezdett. Ezáltal igazolásra került azon hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy a kereskedelmi csatornák bővülésével egyre fragmentáltabb képet mutat a magyarországi televíziós piac.

Felmerülhet az a kérdés, hogy hogyan lehetséges az a jelenség, mely szerint pár évvel a kereskedelmi televíziózás kezdete után a legtöbb célcsoportban az RTL Klubról kerültek ki a legnézettebb műsorok, mégis az átlagos napi nézettséget vizsgálva a TV2 szinte minden célcsoportban megelőzte az RTL Klubot. A választ az idősáv és a napi nézettségi szezonáltság adja meg számunkra. Jellemzően 18:00-21:30 időszakban tévénéznek a legtöbben, ekkor több millió nézőn osztoznak a csatornák, ami természetesen magasabb nézőszámot jelent a műsoroknak is. Miután nagyjából ebben az

úgynevezett főműsoridős időszakban örvend nagy népszerűségnek az RTL Klub, ezért ekkor sugárzott műsorainak lehetősége van az átlagnál több nézőt elérni.

A fiatalabb korosztály attitűdjére sokkal jellemzőbb az újdonságok befogadása, így nem meglepő, hogy az ő esetükben az átlagnál hamarabb megkezdődött a televíziós piac átrendeződése, azaz az elvándorlás a nagyobb csatornákról a kisebbek felé. A fiatalabbak körében már 2003-ban elindult ez a folyamat, míg a legidősebb korosztálynál, akik ragaszkodnak megszokásaikhoz, napi rutinjaikhoz – sok esetben a tévéműsorokhoz igazítják napi rendjüket – nehezebben vagy éppen soha nem váltanak, csak 2006-ban kezdődtek meg a változások.

10.-11..diagram- Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon életkor szerint 2000 és 2016 között

Ugyanez a jelenség tapasztalható a településtípusok vizsgálata esetén is. A budapesti lakosok körében korábban, már a kétezres évek elején megkezdődött a kisebb csatornák térnyerésének folyamata, míg a falvak lakói csak a 2006-os évet követően váltak nyitottá a kisebb csatornákra. Természetesen ez nemcsak a nézői viselkedésmód berögzüléséből adódott, hanem erősen hatott minderre a csatornák kábelezettségének fejlettségi menete is.

12.-13..diagram- Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon településtípus szerint 2000 és 2016 között

A régiók esetében is ugyanezen tendenciák figyelhetőek meg. Ezen elemzés alkalmával is megfigyelhető volt az egységes irányvonal hiánya, azaz térségenként változott, hogy milyen ütemben váltak nyitottá a kisebb csatornák felé a nézők. E szerint két típust különböztethetünk meg:

- Korán diverzifikáló nézőközönség:
 - Közép-Magyarország
 - Közép-Dunántúl
- Később diverzifikáló nézőközönség
 - Észak-Alföld
 - Észak-Magyarország
 - Dél-Dunántúl
 - Nyugat-Dunántúl
 - Dél-Alföld

Az előbbi esetében jellemző volt, hogy már 2006 előtt több néző kapcsolta a kisebb csatornákra, míg az utóbbinál általánosságban 2006 után történt meg ez a változás.

5.3. Saját kérdőíves kutatás eredményei

A kérdőíves kutatás alapját egy közel ötvenötezer fős email adatbázis adta, a vizsgálat lekérdezéséhez a CAWI (Computer Assisted Web Interview) online kérdezési módszert alkalmaztam. Az adatfelvételt követően egy ötszáz főt tartalmazó minta állt rendelkezésemre, amely segítségével megvizsgáltam a dolgozatban már korábban bemutatott feltételezéseimet. A mintában szereplő személyek néhány alapvető demográfiai változó szerinti megoszlásai a következők. A bázis 50,6%-a nő, 49,4%-a férfi. Több mint egy negyede tartozik a 15-29 éves korcsoporthoz, 42,5%-át teszi ki a mintának a 30-49 évesek korosztálya, míg az 50-64 évesek kevesebb, mint az egyharmada a bázisnak. A településtípus szerinti eloszlás tekintetében elmondható, hogy a legtöbben Budapesten élnek a válaszadók közül (46,5%). A megyeszékhelyen

élők aránya 10,6%, az egyéb városokban élők 31,4% és a kutatásban szereplők 12,4%-a él községekben. A mintavételből eredő eltérések korrigálására iteratív súlyozást alkalmaztam.

5.3.1. Kulturális szabadidős tevékenységek

Napjainkban az emberek egyre változatosabban töltik el szabadidejüket annak köszönhetően, hogy egyre tágul ezen lehetőségek tárháza. Ebből egyértelműen következhet az a jelenség, hogy egy-egy ilyen tevékenységtípus végzésére már egyre kevesebb idő is jut. A megkérdezettek szabadidős tevékenységeit illetően megállapítható, hogy intenzitástól függetlenül a tévézés (94.4%) és a közösségi oldalak látogatása (91.1%: facebook, Twitter, LinkedIn) a legjellemzőbb. Azonban, napi gyakoriságot tekintve – korunk információs technikai robbanásának köszönhetően – elsősorban a különböző közösségi oldalak látogatása (facebook, Twitter, LinkedIn) a legkarakterisztikusabb jellemvonás, ugyanis a kutatásban résztvevők 67.3%-a műveli ezt napi szinten. A napi gyakorisággal tévét nézők és az online híroldalakat látogatók aránya szintén meglehetősen magas, közel 60%. Az úgynevezett offline tartalmak az elmúlt években tapasztalható háttérbe szorulásának jelei ezen adatsorokból is leolvashatóak, akárcsak az, hogy a moziba járás nem meglepő módon nem tartozik a heti rendszerességgel végzett tevékenységek közé. Ugyanez elmondható a valamilyen letöltött adattartalom nézéséről is. A megkérdezettek több mint fele (51%-a) ritkábban, mint hetente, vagy sose néz online forrásból származó médiatartalmat, legyen szó akár filmről, sorozatról, vagy éppen letöltött sportesemény fogyasztásáról.

Egy átlagos héten, hány különböző napon szokott

Optimális	TV nézés	zene hallgatás	moziba járás	tevékenység	online híroldalak látogatása	közösségi oldalak látogatása	online tartalom letöltés	online tartalom nézés	offline tartalom nézés	moziba járás
tevékenység										
Tevékenység	32%	78%	19.1%	23.1%	33%	33%	14.2%	27.2%	25.9%	98.1%
Tevékenység	34%	48%	4.8%	16.4%	3.2%	2.7%	6.0%	12.8%	27.2%	7.0%
Tevékenység	52%	88%	6.4%	13.3%	3.3%	2.0%	7.8%	6.8%	16.0%	1.1%
Tevékenység	68%	48%	8.1%	6.8%	4.8%	1.7%	9.4%	8.1%	6.8%	0.2%
Tevékenység	74%	33%	2.1%	1.8%	4.4%	1.3%	10.7%	6.8%	6.8%	0.4%
Tevékenység	70%	12.7%	6.8%	3.3%	7.4%	1.8%	6.0%	7.1%	7.1%	0.0%
Tevékenység	30%	28%	1.7%	1.8%	7.3%	2.0%	4.8%	0.7%	1.7%	0.0%
Tevékenység	18.4%	48.3%	18.8%	6.8%	57.3%	67.3%	36.7%	7.7%	4.3%	0.0%
Tevékenység	6.0%	6.0%	31.1%	24.8%	8.8%	14.7%	4.8%	21.7%	1.0%	22.8%
Tevékenység	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható átstrukturálódás. Úgy tűnik, kevésbé hangsúlyos az úgynevezett hagyományos- és meglehetősen erős a modern kultúra viszonylagos súlya. A modern világ vívmányai már lehetővé teszik, hogy otthonunkban is elérhető legyen a kultúra és ez bizony megváltoztatja a kultúrához való viszonyunkat. Már nem megy eseményszámba egy-egy ilyen rendezvényen való részvétel. Más emóciót vált ki belőlünk, ha otthon nézünk – akár televízióban, akár online – egy filmet, koncertet vagy egy színházi előadást, mint rákészülve moziba, színházba menni vagy éppen egy koncertteremben zenét hallgatni. Témájukban, minőségükben és előadásmódjukban a kulturális események is egy kitágultabb skálán mozognak már. Ez a szélesebb, színesebb kínálati oldal egyben azt is jelenti, hogy több olyan esemény is elérhető, amely az emberek nagyobb részének könnyebben fogyasztható és befogadható. Ennek következtében a kultúra az elérhetőség növekedése mellett egy egyre hétköznapiabb tevékenységgé tudott válni. Ez a kép rajzolódik ki a saját kutatás adatait elemezve is. A kutatás eredményeit vizsgálva megállapítható, hogy a legpopulárisabb kulturális tevékenységnek a mozi tekinthető, ugyanis a megkérdezettek 94%-a valamilyen gyakorisággal – leginkább 2-3 havonta – jár moziba.

A hagyományos kulturális tevékenységek esetében a színház és a múzeum szintén jellemző tevékenységnek tekinthető, mert saját bevallásuk szerint a válaszadók 85%-80%-a látogat évente legalább egyszer ilyen típusú eseményt. Könnyűzenei koncertre és kiállításra viszonylag sokan, a minta kétharmada jár, bár ezek gyakorisága kimerül az évi 1-2 alkalomban. A musical előadások fogyasztása sem tekinthető fő

attribútumnak, ugyanis a csoport 67%-a vallotta magáról azt, hogy látogat ilyen típusú előadást, és ezt jellemzően évente egyszer teszi. Hasonló eredményeket tapasztalhatunk a sportesemények látogatása terén is, bár ott a gyakoriság intenzitásában már találunk különbségeket. Ezen szegmensben nagyobb arányban találunk olyanokat, akik 2-3 havonta élőben megnéznék ilyen eseményeket.

Öt válaszadóból négy szinte soha nem járt operában. A megkérdezettek majdnem kétharmada szinte soha nem volt komolyzenei koncerten. Ez szintén elmondható a könnyűzenei fesztiválokon való részvétel tekintetében is. A válaszadók több mint fele, 55,8%-a igen ritkán, vagy még soha nem vett részt ezeken.

Az elmúlt 12 hónapban milyen gyakran járt az alábbi helyeken?

Gyakoriság	vízihár	mezei	opera	mozimozit	könnyűze- ni koncert	musical	komolyze- ni koncert	sportese- mény	könnyűze- ni fesztivál	kiállítás
gyakrabban, mint havonta	1,30%	6,90%	0,00%	2,30%	0,50%	0,70%	0,20%	7,60%	0,20%	1,00%
havonta	5,90%	14,50%	0,10%	1,60%	5,90%	0,80%	0,40%	8,90%	0,90%	2,20%
2-3 havonta	23,30%	31,60%	0,80%	17,30%	18,30%	9,70%	6,70%	13,60%	4,60%	18,70%
4-6 havonta 1 alkalommal	28,90%	21,70%	1,90%	29,20%	22,80%	35,80%	6,60%	14,90%	11,10%	24,30%
évente 1 alkalommal	28,80%	19,70%	16,30%	34,30%	26,70%	37,10%	18,70%	14,70%	27,40%	32,30%
szinte soha	15,80%	6,20%	81,30%	15,40%	26,20%	35,80%	66,30%	38,40%	55,80%	26,50%
sohasem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.3.1.1. Csoportképzés

A kulturális szabadidős tevékenységek mélyebb elemzése érdekében, szegmentálást alkalmaztam. Ennek segítségével olyan klasztereket kerestem, amelyekbe időtöltési szokásaiktól függően kerültek hasonló esetek. Ezen csoportok vizsgálatát követően pontosabb képet kaptunk az összetételükről, pihenőidejük felhasználási sajátosságairól.

A szabadidős tevékenységek tükrében számos klaszterező eljárás segítségével lehet osztályozni a megfigyeléseket. Ezek a módszerek több szempontból is eltérnek egymástól, mindegyiknek megvan a maga előnye és hátránya. A tanulmány során nem célom egy végső, tökéletes csoportosító eljárás megállapítása, sokkal inkább arra törekszem, hogy a valódi csoportstruktúrához közel álló megoldások egyikének eredményeit mutassam be.

A kutatás adatelemzése során az egyik legnépszerűbb klaszterező technika segítségével, a k-közép klaszteranalízissel (k-means clustering) bontottam több csoportra a válaszadókat a kulturális szabadidős tevékenységeik mentén. A változók olyan osztályba sorolását keresi a k-közép eljárás, amely minimalizálja a csoporton belüli négyzetes hiba összegét. Ez az eljárás gyors és meglehetősen hatékony módszer az adatbázis több szempontos szegmentálása során. Azonban vannak hátrányai is. A csoportok számát az elemzés során előre meg kell határozni, és mivel particionáló eljárás, ezért a megfigyeléseket olyan klaszterekbe sorolja, ahol az átfedés nem megengedett, így minden megfigyelés pontosan egy csoportba fog tartozni. A k-közép módszere a global optimumot keresi, azonban a kezdeti klaszter besorolás esetlegessége miatt az eljárás csak a lokális optimumot képes meghatározni, azaz az algoritmus érzékeny a kiinduló értékekre. Ennek a problémának a kezelése érdekében a csoportosítást több alkalommal végeztem el az eltérő kiinduló értékek meghatározását követően. Az alap k-közép módszer elsősorban folytonos valószínűségi változók esetén használható. A megfigyelések közötti távolságok meghatározásában az Euklideszi távolság fogalmát használtam.

A k-közép algoritmus a következő folyamat során alakítja ki a csoportokat:

1. Meghatároz számú kezdő értéket a csoporthoz
2. Hozzá kapcsolja az összes megfigyelést a legközelebbi klaszterhez (a klaszter középpontokhoz viszonyítva)
3. A klaszter középpontok újra meghatározásra kerülnek
4. A második és harmadik lépést újra és újra megismétli az eljárás, amíg a csoportosítás el nem ér egy stabil, már nem változó csoportszerkezetet.

Ordinális mérési szintű adatok elemzése problémát okozhat, hiszen az ilyen tulajdonságú skálák értékei közötti távolságok nem teljesen egyértelműek, ezáltal az eredmények félrevezetőek lehetnek. Az adatelemzés során az eredmények értelmezésénél ezt szem előtt kell tartani. Nem jelenthető ki azonban, hogy az eljárás eredményei nem hasznosíthatóak. Összehasonlító tanulmányok rámutatnak, hogy nem teljesít rosszul a k-közép algoritmus, a kifejezetten ordinális adatok osztályozására kifejlesztett speciális statisztikai ismereteket igénylő klaszterező módszerekhez (Latent Class Analyses) képest (Ruff 2014). A k-közép technika alkalmas lehet ordinális mérési szintű adatok vizsgálatára, az eredmények körültekintő értelmezése esetén.

5.3.1.2. A kultúrafogyasztás csoportjai

Az algoritmust az SPSS szoftver segítségével futtattam az eltérő szabadidő elfoglaltság éves gyakoriságokat összegző, függő változók bevonását követően (a változók: az elmúlt 12 hónapban milyen gyakran látogatták az alábbi helyeket: *színház, mozi, opera, múzeum, koncert musical, komolyzenei koncert, sportesemény, könnyűzenei fesztivál, kiállítás*). A k-közép eljárás olyan klasztereket hoz létre a korábban taglalt csoportosító folyamat során, mely klasztereket a csoporttagok válaszai alapján hasonlónak nevezhetünk.

A klaszterek számának meghatározása kulcskérdés. Az interpretálhatóság és a klaszter méretek szempontjait figyelembe véve elmondható, hogy az adatok három klaszterre bonthatók. A három csoportos klaszterezés mellett szól a klaszterméretek összehasonlítása, továbbá a legtávolabbi szomszéd elvet és Euklideszi távolság fogalmat alkalmazó hierarchikus klaszteranalízis dendrogramja alapján is a 3 klaszteres elemzés javasolt.

Tíz iterálást követően alakultak ki a végső klaszterközéppontok. A választott eljárás stabilitását keresztábra elemzéssel vizsgáltam, mely eredménye megbízható eljárásra enged következtetni, hiszen mind a k-közép technika, mind a hierarchikus klaszterezés ugyanarra az eredményre jutott ($= 306,3$, $= 4$, -érték $< 0,0001$).

A klaszter középpontjainak vizsgálatát követően képet kaptunk arról, hogy az egyes k-közép klaszterezési eljárás során képzett csoportokra mely kulturális szabadidős tevékenységek jellemzőek. Milyen demográfiai-, attitűd- és egyéb változók mentén térnek el egymástól a particionálást követően ezek a csoportok.

A következő táblázat tartalmazza a jellemző kulturális szabadidős tevékenységeket három klaszterre bontva.

KLASZTERKÖZÉPPONTOK	1. klaszter n=303	2. klaszter n=302	3. klaszter n=196
színház	félévente 1 alkalommal	évente 1 alkalommal	2-3 havonta
mozi	2-3 havonta	félévente 1 alkalommal	2-3 havonta
opera	szinte soha	szinte soha	évente 1 alkalommal
múzeum	szinte soha	évente 1 alkalommal	2-3 havonta
könnyűzenei koncert	évente 1 alkalommal	szinte soha	2-3 havonta
musical	évente 1 alkalommal	szinte soha	évente 1 alkalommal
komolyzenei koncert	szinte soha	szinte soha	évente 1 alkalommal
sportesemény	szinte soha	szinte soha	félévente 1 alkalommal
könnyűzenei fesztivál	szinte soha	évente 1 alkalommal	szinte soha
kiállítás	szinte soha	évente 1 alkalommal	2-3 havonta

Az első klaszterbe tartozó megfigyelték 2-3 havonta járnak moziba, színházi műsort félévente látogatnak, könnyűzenei koncertre és musical előadásokra ritkán járnak, más kulturális szabadidős tevékenységen azonban szinte soha nem vesznek részt. Egy-két havonta kimozdulnak otthonról. Ide tartozik minden ötödik mintatag. Ők a *közepes kultúrafogyasztók*, mivel kulturális tevékenységeik rendszerességét tekintve közepesnek nevezhetőek. A második klaszterbe tartozók ritkábban mennek moziba, mint a másik két csoport tagjai, azonban még így is ez a leggyakrabban választott időtöltése a klaszterbe tartozó megfigyeléseknek. Méretét tekintve ez a legnagyobb csoport. A minta 40%-a (202 válaszadó) tartozik ide. Az *alkalmi kultúrafogyasztók* klasztere két-három havonta

választ valamilyen kulturális kikapcsolódási formát. A harmadik klaszter 195 tagot számlál (ez a minta 39%-a). Ez nem sokkal, de kisebb az *alkalmi kultúrafogyasztók* csoportjánál. A tíz klaszterképző változó tekintetében azonban sokkal aktívabbnak nevezhető ez a csoport. Ők a *rendszeres kultúrafogyasztók*, akik a könnyűzenei s szabadidős tevékenységet is szívesen látogatnak. Komolyzenei koncertre, operába, musical előadásokra ritkábban, színházba, kiállításra, múzeumba, könnyűzenei koncertekre és moziba elég gyakran eljárnak.

5.3.2. A kultúrafogyasztás klasztereinek jellemzői

Az nyilvánvaló, hogy a kultúra fogyasztása és a szabadidő eltöltése elsősorban preferenciák és lehetőségek által vezérelt döntések eredménye, de mennyire van erre hatással saját demográfiai- és társadalmi meghatározóink?

Az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterének átlagos tagja egy idősebb (50-64 éves) otthonülő nő. Általában nem egyedül élő személyiség (házasságban, valamint tulajdonságaik között megtalálható a 4-5 fős háztartás is), aki jellemzően valamelyik megyeszékhelyünkön él. Jobbnak mondott – de nem kiemelkedő – anyagi tulajdonság is megtalálható a karakterjegyei között. Általánosságban elmondható róla, hogy valamilyen fizikai jellegű munkát végez. Adottságai révén lehetősége még lenne kulturális események látogatására, azonban életkorából adódóan már kevésbé van igénye vagy éppen kedve rá. Szabadidejében szívesebben pihen otthon, ritkán mozdul ki, ha igen akkor mozi, színház, múzeum és kiállítás jöhet szóba, de ez is csak évente, legfeljebb fél évente. A múzeumok kiállításait túl komolynak tartja, de az utazó kiállításokat (pl. Bodies, Űrkiállítás) szívesen megtekinti. Jellegzetességként jelentkezik még, hogy a Dunántúlon és Észak-Alföldön a legmagasabb az arányuk.

A közepes kultúrafogyasztó sem él igazán aktív életet, jellemzően 3-4 havonta látogat csak valamilyen kulturális eseményt, ez is inkább kimerül a mozi vagy könnyűzenei koncertek látogatásában. Szabadidejében szívesen pihen otthon, ekkor előszeretettel néz televíziót, sokszor csak kapcsolgatva, unaloműzőként. A külső helyszíni programok esetében a mozi jelenti számára az igazi kikapcsolódást (számára fontos filmek premierjét szívesen nézi itt), bár ezt nehezíti lakhelyének földrajzi elhelyezkedése. Magányosabb személyiségnek számít, aki jellemzően egyedül él. Közepes anyagi életkörülmények jellemzik, azonban saját bevallása szerint a jegyárak miatt már nehézséget jelent számára a kulturális események látogatása. Elsősorban valamely kisebb községet választ (vagy kapott) életteréül. Neme és életkora kevésbé tartozik a meghatározó karakterjegyek közé, amennyiben mégis definiálni kellene, akkor inkább egy középkorú (30-49) személyisége rajzolódik ki. Szegényesebb kulturális igényét már alacsonyabb iskolai végzettsége is determinálja. Foglalkozását tekintve az átlagnál nagyobb arányban találhatóak a körükben alkalmazott szellemi vagy önálló fizikai munkát végző személy.

A rendszeres kultúrafogyasztók klaszterének átlagos csoporttagja igen változatos, színes életet él, többfajta kultúra- és szabadidős tevékenységek iránt is fogékony. Szereti a kultúrát. Nagyonbbrészt a fiatalabb korosztályt (15-29 évesek) képviseli, aki jellemzően párkapcsolatban él. Karakterjegyként jelentkezik mind az alacsonyabb (életkori sajátosságként), mind a magasabb iskolai végzettség is. Elsősorban Budapesten él, de nagyobb arányban találunk a Közép-dunántúli és a Dél-alföldi régiók városaiban élőket is. vannak jelen. Jellemzően kedvezőbb anyagi körülményt tudhat magáénak, ezért sem jelent gondot számára sem a modernt, sem a hagyományos kultúra fogyasztása. Főként szellemi munkát végez, legyen az alkalmazotti státusz vagy éppen önálló és az átlagnál nagyobb arányban találhatóak a klasztertagok között vezető beosztásúak is.

Arra, hogy ki mennyi és milyen típusú kultúrát fogyaszt – a kínálati lehetőségeken túl – főbb szociodemográfiai- és társadalmi ismerveink is hatással vannak. Magyarázó jelleggel bír lakóhelyünk földrajzi meghatározása, hiszen ez már alapjaiban hatással van lehetőségeinket illetően is. Továbbá fontos jellemzőként megjelenik még az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelmi kategória is. Az életkor aktivitásunk intenzitására, érdeklődési körünkre hat leginkább, míg az iskolai végzettség a kulturális tevékenység minőségét, színvonalát befolyásolja jellemzően.

5.3.3. A kultúrafogyasztás klasztereinek médiafogyasztási szokásai

Az online hírek olvasási szokásai keretében arról kérdeztük a válaszadókat, hogy mindent összevetve egy átlagos napjára gondolva hány órát szokott online híroldalak (pl. index, origo, 24.hu) olvasásával tölteni. Az átlagnál nagyobb arányban az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterébe tartozók esetében jellemző ez a tevékenység. Az ő körükben a megkérdezettek 94%-a vallotta azt magáról, hogy valamilyen intenzitással böngész ilyen típusú oldalakat és csak a csoport 6%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem tájékozódik internetes hírforrásból. Ez a klaszter a legfogékonyabb a tájékozódásra, hírek fogyasztására. Ugyan nagy hírfogyasztók, azonban ezen forrást legfeljebb egy órán keresztül használják, amely attitűd a csoport több mint kétharmadára (69%) jellemző. Egy óránál többet csak a csoport negyede (26%) tölt a monitor előtt ezen oldalakat böngészve. A rendszeres- és a közepes kultúrafogyasztók csoportjában magasabb az online híreket nem olvasók aránya. Az előbbi esetében 16% tartozik ebbe szegmensbe, mely egyértelműen életkori sajátosságnak fogható fel, ugyanis a fiatalabb korosztály a neten is elsősorban a szórakozást, kikapcsolódást keresi, nem mondható egy hardcore hírfogyasztónak. Ez az arány egy kicsivel magasabb a közepes kultúrafogyasztók esetében, minden ötödik mintatag mondta azt, hogy soha nem olvas hírportált. Beszűkültebb élete és szegényesebb igénye a tájékozódási szükségletben is megjelenik. A legfeljebb egy órát internetes híreket böngészők ennek a csoportnak alig több mint a felét teszik ki (52%). Ez az arány kisebb a másik két klaszterhez viszonyítva, azonban létezik egy markáns kis csoport (29%), akik heavy felhasználóknak számítanak, ugyanis két órát vagy annál többet ülnek a képernyők előtt híreket olvasva. Ez az arány a három klasztert összehasonlítva itt a legmagasabb.



Dolgozatom során bemutatott vizsgálati anyagok ismertetésekor a televízió szerepe/ereje karakteresebb képet mutatott – elég, ha csak a napi nézett idő kimagasló értékeire gondolunk –, mint a következő adatsorok. E kutatás adatai alapján a televízió hegemóniája nem annyira egyértelmű, ugyanis napi szinten a megkérdezettek nagyobb része – saját bevallásuk szerint – több időt töltenek a közösségi oldalakon, mint a televíziók képernyői előtt. Ezen diszkrépanciának több oka is lehet, de elsődlegesen a társadalmi elvárásoknak való megfelelést említhetném – mely egyébként életünk számos területét felöleli –. Vélt vagy valós elvárások alapján az emberek nagyobb része szebb képet szeret mutatni magáról, mint ami a valóság, ezért sokszor az önkítöltős kérdőívek válaszaiban ezek a „torzítások” is megjelennek (szemben a műszeres nézőmérő rendszer adataival). Mindezek ellenére a kapott válaszok halmaza a kutatás céljainak eléréséhez kitűnő terepet biztosított, ugyanis az elvárásoknak megfelelően a klaszterek tévénézési attitűdjében jelentkező különbségek markánsan kirajzolódtak.

Általánosságban a minta tagjai egy, legfeljebb két órát televízióznak naponta. Arányaiban a legtöbb időt a közepes kultúrafogyasztók használják a televíziót, ugyanis ezen klaszter tagjainak 41%-a tölt kettő vagy annál több időt naponta a képernyő előtt. Azt már a klaszter jellemzésénél is világosság vált, hogy alapvetően magányos alkatról

beszélünk, aki nem él színes, aktív életet, szívesebben tölti inkább otthon a szabadidejét. Saját állítása szerint nincs olyan nap, hogy ne kapcsolná be a televíziót, gyakran kapcsolgat és ezt nagyon sok esetben unaloműzőként is használja.

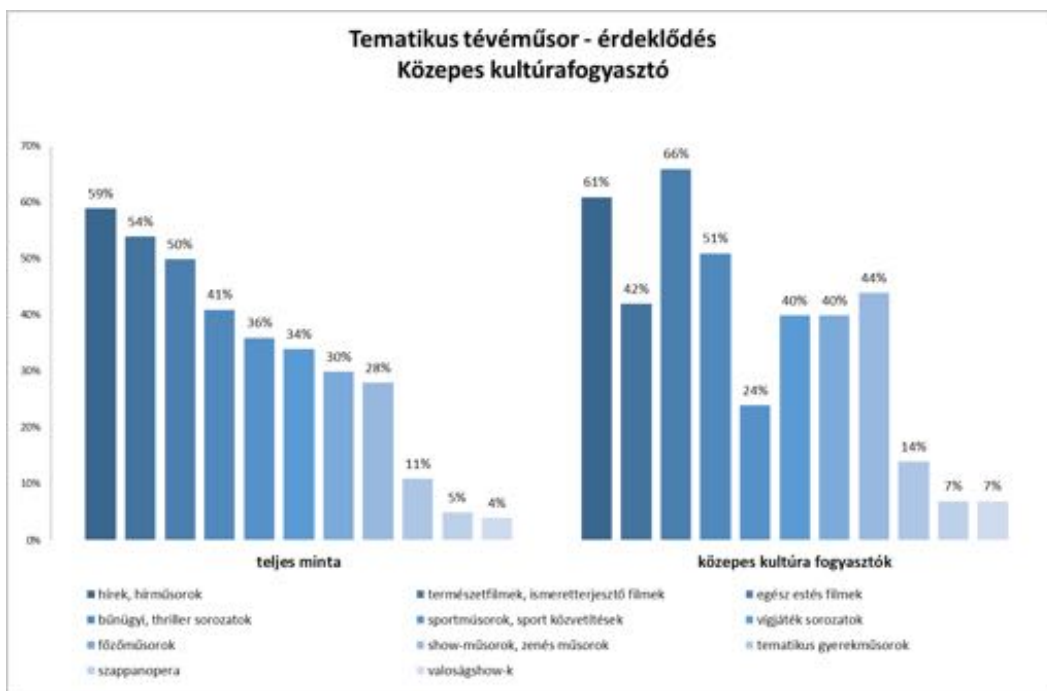
Mind a rendszeres- (72%) mind az alkalmi (76%) kultúrafogyasztó jellemzően egy, legfeljebb két órát tölt tévénézéssel. Előbbi esetében az életkorral magyarázható a kevesebb tévénézés. Fiatalabb korosztály lévén meglehetősen kevés időt tölt a négy fal között, a televízió kevésbé az élete meghatározó része. Az alkalmi kultúrafogyasztóknál az életciklus bír magyarázó jelleggel. Annak ellenére, hogy a legidősebb életkori jellemzővel bír ez a klaszter (50-64 évesek), mégis egy aktív, dolgozó rétegről beszélünk, akik nők esetében a munka mellett az otthoni feladatokat is ellátják, így kikapcsolódásra már meglehetősen kevés idejük jut.



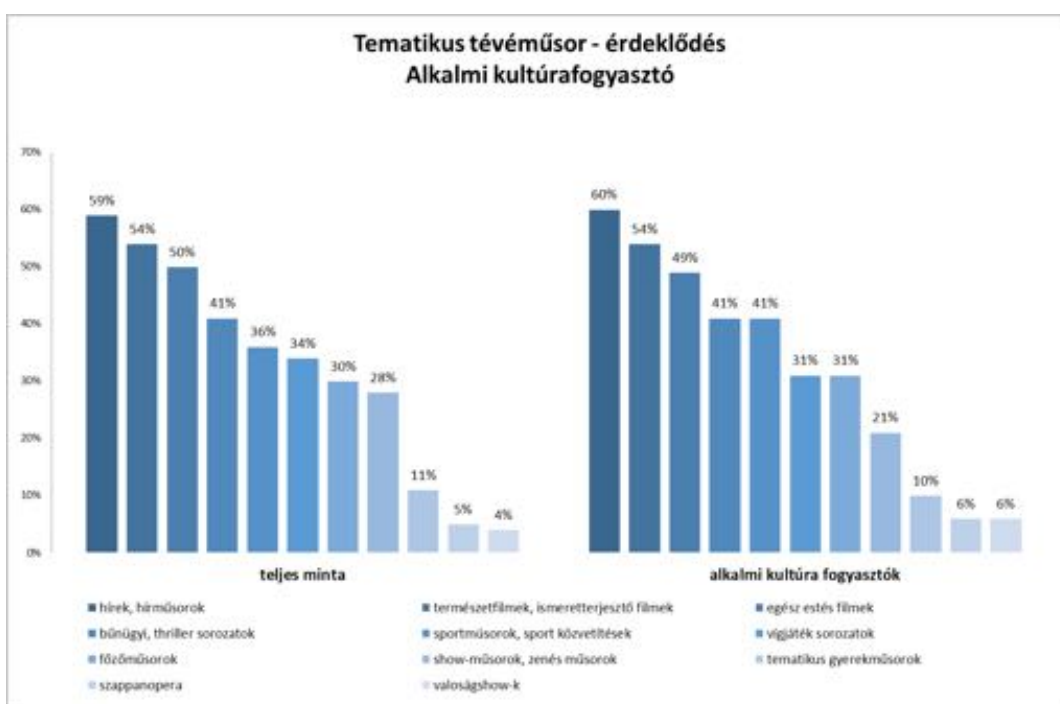
Az előbbi vizsgálati szakaszban feltérképeztük, hogy a különböző klaszterek esetében milyen erővel bír a televízió, a következőkben pedig mélyebben megvizsgálom a megkérdezettek tévénézési szokásait. Vajon szociodemográfiai- és társadalmi jellemzőik, kultúrafogyasztási szokásaik hatással vannak-e tévénézési szokásaikra?

Az alábbi diagram jól ábrázolja, hogy az egyes klaszterek milyen tematikájú műsorokat követnek előszeretettel. Triviális megállapítás, hogy a televízió szerepe a tájékoztatás, információszerezés és a szórakoztatás tengelyek mentén rajzolódik ki. Jellemzően a hírműsorok, a természetfilmek és ismeretterjesztő műsorok (bár ezt a nézettségi adatok nem igazolják, de itt is érvénybe lép a „társadalmi megfelelés törvénye”), valamint az egészségtestés filmek vonzzák a minta tagjait. Saját bevallásuk alapján mindhárom klaszter esetében a legalacsonyabb népszerűsége a valóságshowk-nak és a szappanoperáknak van. Ez az attitűd markánsabban a rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában jelenik meg.

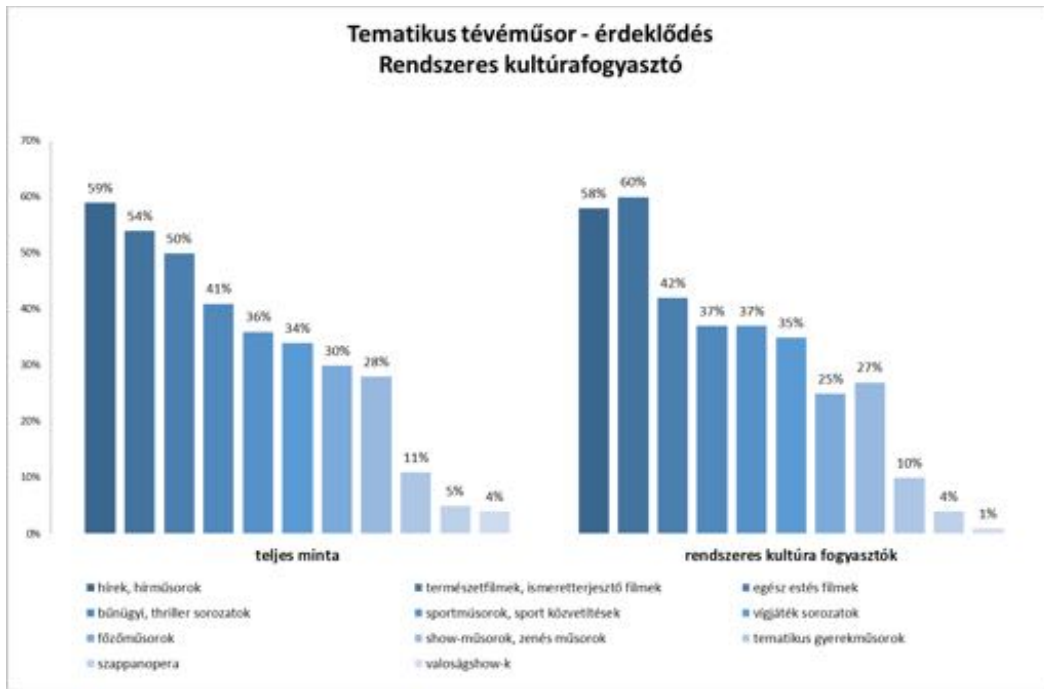
Az átlagtól karakteresen eltérő mintát a közepes kultúrafogyasztó klaszter esetében találunk, ugyanis az ő esetükben egyértelműen a szórakoztatás, kikapcsolódás szerepét tölti be a televízió. Legszívesebben az egészségtestés filmek (66%), a hírek/hírműsorok (61%) és a bűnügyi sorozatok (51%) ültetik őket a képernyők elé. Szinte minden műfaj esetében az átlagtól elérő kép rajzolódik ki előttünk. Az átlagnál jobban kedvelik a könnyedebb műfajt (vígjátékok, főzőműsorok, showműsorok, gyermekműsorok, szappanoperák és valóságshowk), míg a sportműsorok és ismeretterjesztő műsorok esetében átlag alatti fogyasztást mértünk.



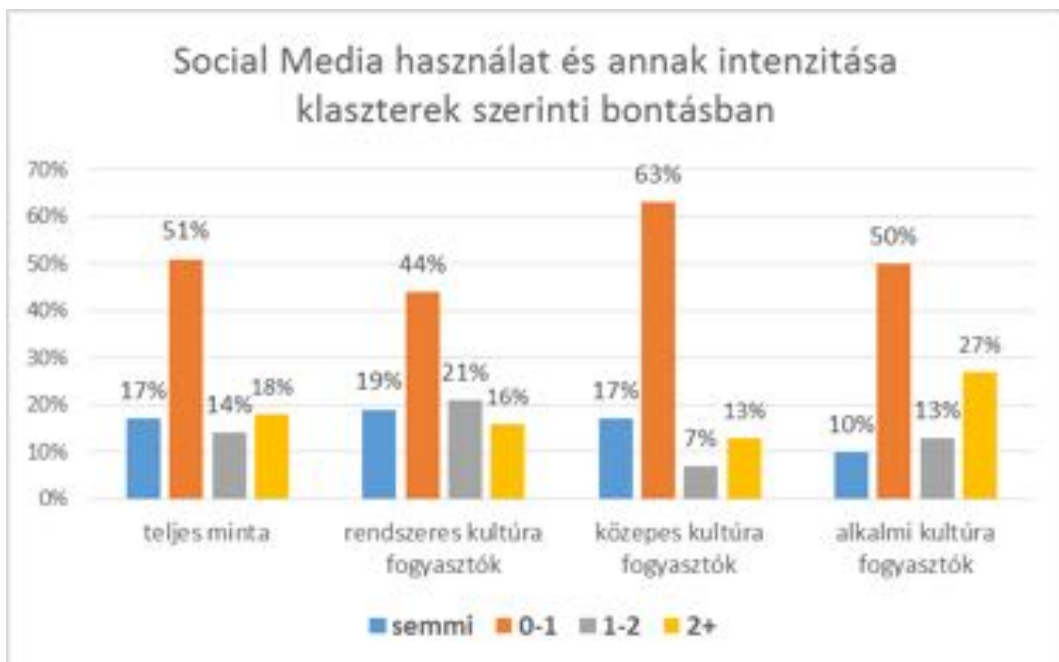
Az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjának tévénézési szokása szinte teljesen megegyezik a teljes mintáéval. Karakterisztikus jellemvonásokkal nem igazán találkozunk. A legtöbben híreket/hírműsorokat, természet- és ismeretterjesztő filmeket és egészestés fikciós programokat néznek, míg a telenovellák és valóságshowk teljes elutasításban részesülnek.



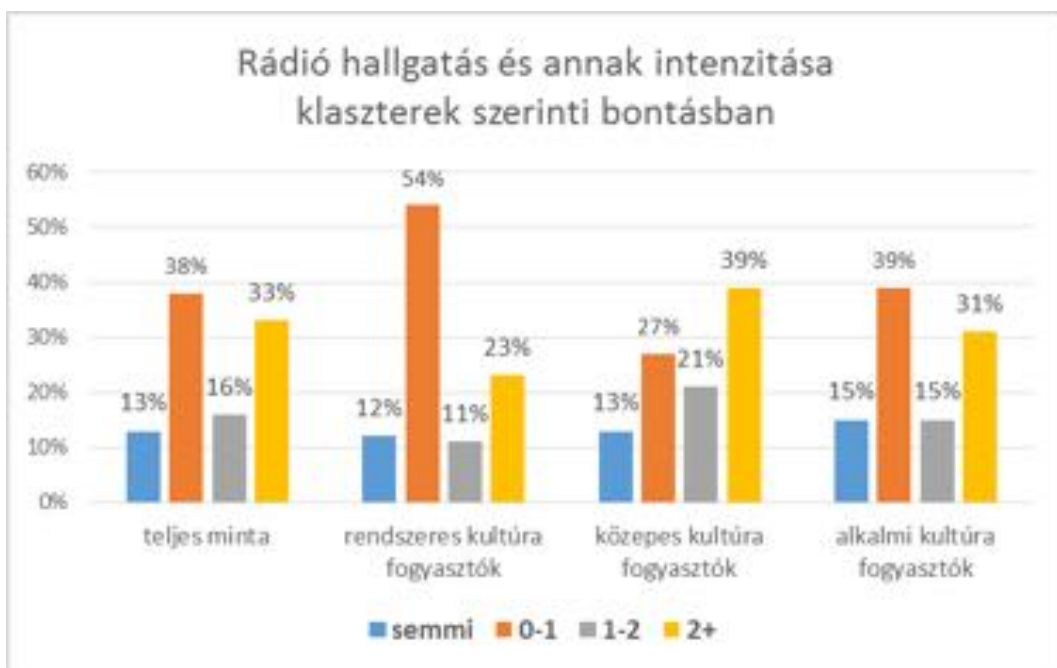
A kifinomultabb ízléssel rendelkező rendszeres kultúrafogyasztók tévénézési attitűdje csak minimálisan tér el mind az átlagtól, mind az alkalmi kultúrafogyasztóétól. Jellemzően a tájékozódást (58%), ismeretszerzést (61%) helyezik előtérbe, a könnyedebb műfajok háttérbe szorultak. Csak a főzőműsorok esetében találunk átlag alatti, szignifikáns eltérést (25%), melyre elsősorban az életkori sajátosság hatott.



A digitalizáció és a multitasking korában nem meglepő, hogy a közösségi média napi használata mindhárom klaszter tekintetében karakterisztikusan megjelenik. Legtöbb időt az alkalmi kultúrafogyasztók csoportja tölt naponta a social médiával. Több mint minden negyedik csoporttag két óránál is többet tölt el egy napjából a közösségi média használatával. A rendszeres kultúrafogyasztók között a legmagasabb a social médiát nem használók aránya (19%). A közepes kultúrafogyasztók klaszterében majdnem minden harmadik tag tölt legfeljebb egy órát különféle közösségi oldalakon.



A rádióhallgatási kutatások elemzéseiből tudjuk, hogy rádiót jellemzően a reggeli órákban (rádiós főműsoridő) és napi utazásaink alkalmával fogyasztunk. A rádióhallgatási szokásokat vizsgálva két csoport rajzolódik ki az intenzitást vizsgálva, az egyik, legfeljebb egy órát hallgatja ezt a médiumot, a másik pedig minimum két órát vagy annál többet is hallgatja. Utóbbit erősíti a közepes kultúrafogyasztók tábora, az ő esetükben ugyanis átlag feletti (39%) azok aránya, akik a legtöbb ideig hallgatnak rádióműsorokat. A rendszeres kultúrafogyasztók többnyire (54%) legfeljebb egy órát hallgatnak rádiót egy átlagos napon. A közepes kultúrafogyasztók többsége (39%) két óránál többet rádiózik, míg az alkalmi kultúrafogyasztók között a legmagasabb a rádiót nem hallgatók aránya (15%).



5.3.4. Aktív pihenés a kultúrafogyasztási csoportokban

A szabadidő a társadalmilag kötött időn (például munkavégzés) és a testi szükségletek kielégítésén túl fennmaradó szabad felhasználású idő. A szabadidő eltöltését illetően két típusát különböztetjük meg, aktív és passzív. Jellemző attitűd, hogy a szellemi munkát végző emberek szívesebben töltik szabadidejüket aktív pihenéssel, míg azok, akik egész nap fizikai munkát végeznek, előnyben részesítik a passzív eltöltését a szabadidejüknek (mint például tévézés, olvasás stb.).

A szabadidőt aktívan tölti el az, aki az adott tevékenységnek aktív résztvevője, befolyásolója. Ez minden esetben szellemi, sok esetben testi erőfeszítéssel, a képességek, készségek mozgósításával jár. A szabadidő aktív felhasználása a személyiségfejlődésben is fontos szerepet játszik. Az aktív szabadidős tevékenységek közé tartozhatnak a testmozgás, az alkotás, a művelődés és a társas szórakozás különböző formái.

A szabadidő eltöltése passzív, ha a választott tevékenységnek a kikapcsolódáson kívül nincsen különösebb célja vagy végeredménye, valamint nem igényel nagyobb testi, szellemi erőfeszítést. A szabadidő ilyen eltöltése elsősorban az otthoni pihenésre és az üdülésre jellemző.

A három klaszter szabadidő-eltöltését és kultúrafogyasztását vizsgálva élesen kirajzolódik, hogy mely attribútumok formálják szokásainkat. Elemeztem, hogy az aktív pihenési szokások tükrében milyen különbségek tapasztalhatóak a korábban képzett klaszterek között. Vajon kultúrafogyasztási szokásaink mennyire vannak hatással az aktív pihenési attitűdünkre.

A kutatásban résztvevő személyeket megkérdeztük, hogy ha visszagondolnak az elmúlt tizenkét hónapra, milyen gyakran végezték az alábbi tevékenységeket. Több kérdés is vonatkozott a kérdőíves felmérésben a válaszadó aktív szabadidős tevékenységére. Ezek közül az utazással kapcsolatos kérdések, mint például a nyaralás, síelés és wellness hétvége tekintetében nem volt tapasztalható számottevő különbség a három klaszter között, akár belföldi-, akár külföldi utazásról lévén szó. Szintén nincs eltérés a külföldi városnézés terén, azonban a belföldi városnézés kérdése szempontjából már adódtak eltérések a csoportok között.

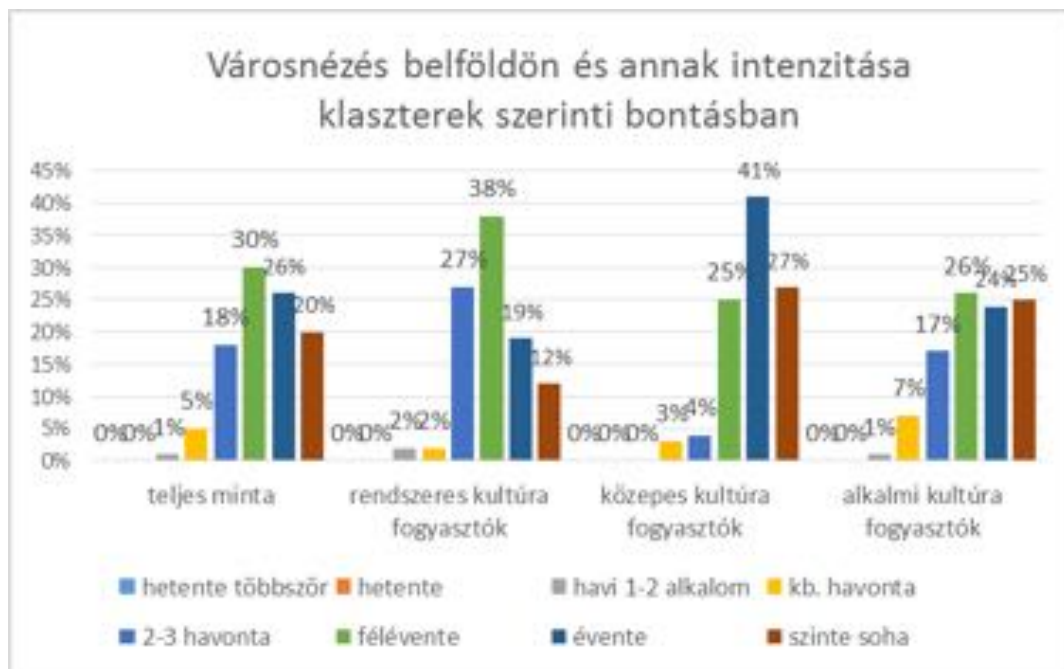
A mintában lévő tagok jellemzően félévente, évente mennek belföldi városnézésre (56%), azonban minden ötödik megkérdezett vallotta azt, hogy szinte soha nem megy ilyen útra (20%).

A rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában a legtöbben (38%) félévente indulnak más városok „felfedezésére”, és kicsivel kevesebb, mint harmaduk (31%) esetében

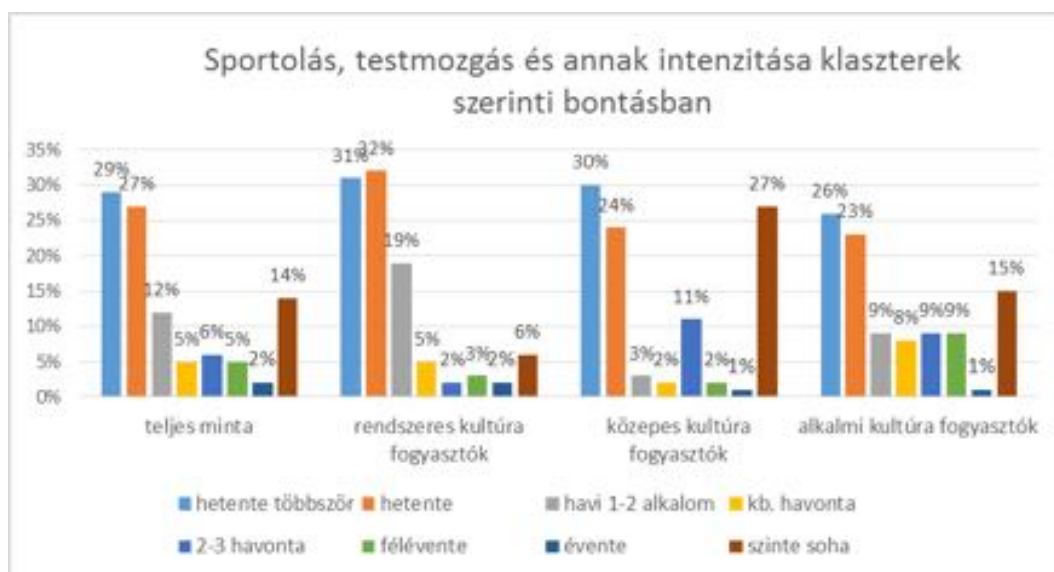
tapasztalható ennél ritkábban ez a típusú szabadidős tevékenység.

Az alkalmi kultúrafogyasztók majdnem fele (49%) évente vagy ritkábban jár magyarországi városokba turisztikai céllal.

A közepes kultúrafogyasztók esetében a legtöbben csak évente látogatnak nevezetes belföldi településeket (41%), és a csoporttagok harmada (32%) jár ennél sűrűbben városnézésre. Ezen csoport tagjai közül a legmagasabb azok aránya, akik szinte soha nem utaznak el ilyen típusú utakra (27%).

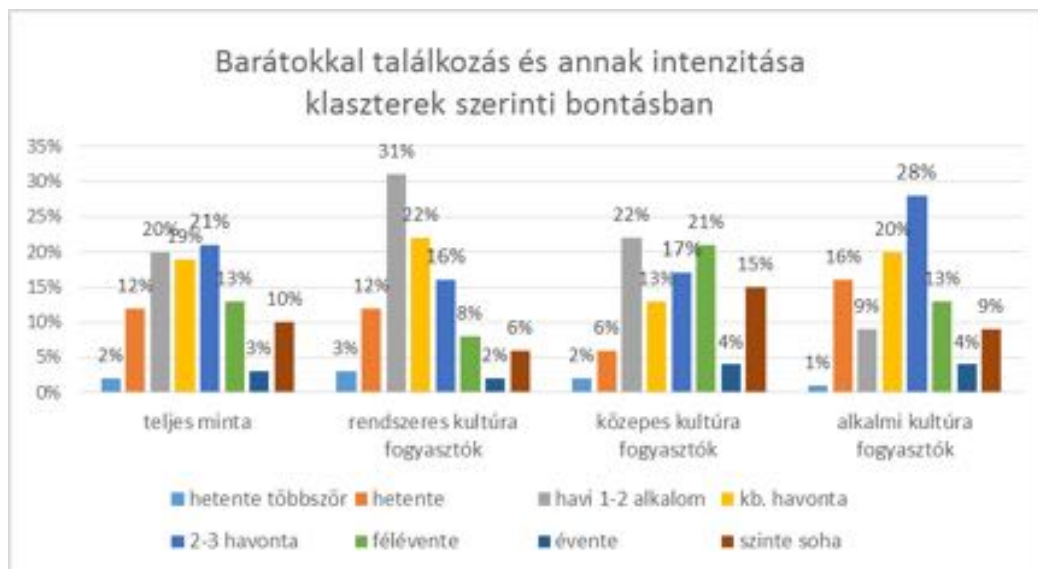


A sportolási szokások terén is eltérő szabadidő felhasználási mintázat rajzolódott ki a klaszterek között. Bár a közepes kultúrafogyasztók több mint fele (54%) legalább egyszer eljár mozogni egy héten, mégis ebben a csoportban a legmagasabb a soha, vagy csak nagyon ritkán sportolók aránya. Ez minden negyedik csoporttagra igaz (27%). Ezzel szemben a rendszeres kultúrafogyasztók majdnem kétharmadáról (63%) elmondható, hogy hetente, vagy még annál is sűrűbben sportol.



Egy átlagos paneltag jellemzően havonta, 2-3 havonta találkozik a barátaival. Ettől karakteresen eltérő attitűddel a rendszeres kultúrafogyasztók esetében találkozunk, aki aktívabb életritmusának köszönhetően e fajta kikapcsolódási formával havi több alkalommal is él (31%). A legritkábban az alkalmi, otthonülő kultúrafogyasztó választja ezt a szabadidő eltöltési formát, ő ugyanis jellemzően csak két-háromhavonta szakít időt

a barátaira. A közepes kultúrafogyasztók kétféle viselkedésmód is jellemzi, létezik egy csoport a sűrűn, havonta többször látja a barátait, de van egy markáns szegmens is, aki csak félévente él ezzel a lehetőséggel.

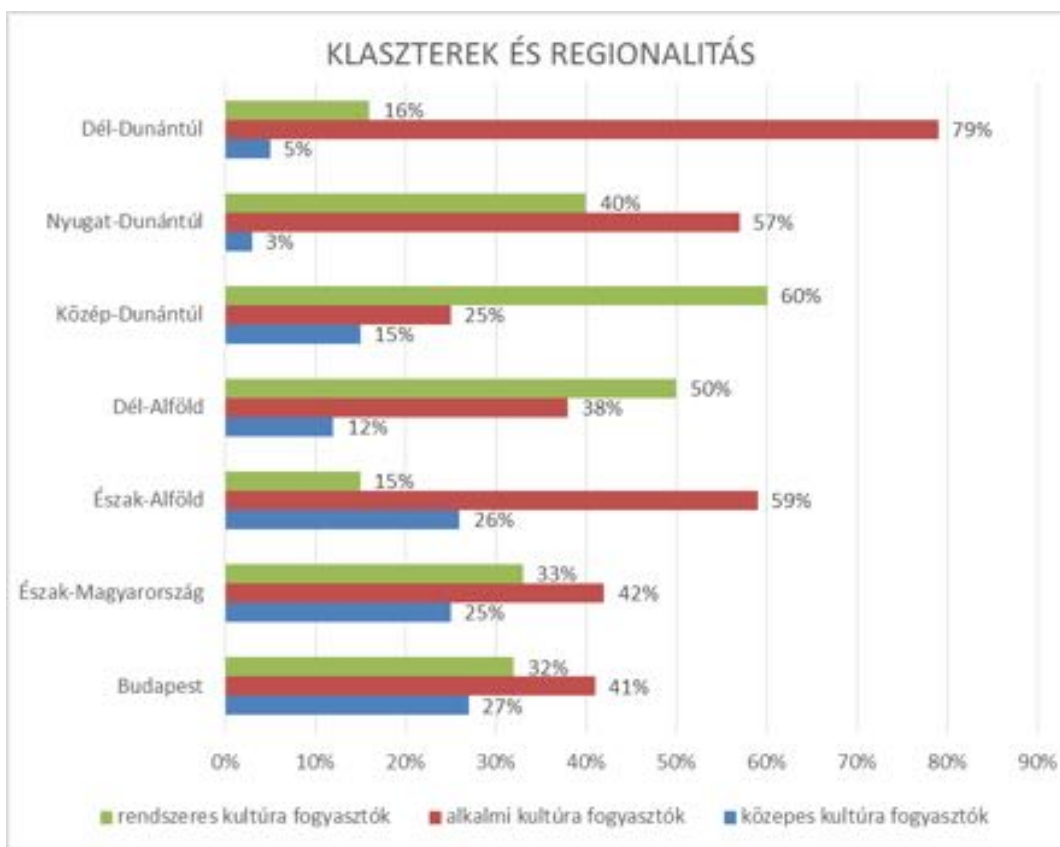


5.3.5. A kulturális fogyasztási klaszterek és a regionalitás

Miután számos elemzés segítségével képet kaptunk arról, hogy a k-közép klaszterezési algoritmus alkalmazását követően létrehozott klaszterek kultúrafogyasztási szokásaik szempontjából miben különböznek egymástól, érdemes vetni egy pillantást arra is, hogy milyen a csoportok megoszlása Magyarország különböző régióiban. A Közép-Dunántúlon és a Dél-Alföldön a rendszeres kultúrafogyasztók aránya magasabb, mint a másik két klaszter aránya. Előbbi esetében 60% az aránya a rendszeres kultúrafogyasztóknak a régió belül, utóbbi esetében pedig 50% ez az arány. A másik öt régió mindegyikében kisebb-nagyobb különbséggel, de magasabb az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjának aránya a régió belül, mint a másik két klaszteré. A legnagyobb eltérést a Dél-Dunántúl esetében találjuk. Itt öt megkérdezettből négyen az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjába tartoznak.

Az adatok régiós bontású elemzésekor fontos figyelembe venni a klaszterek elemszámát is, hiszen a nagyobb csoport, nagyobb arányban tudja képviselni magát az adott régiókban. Ez elsősorban a közepes kultúrafogyasztók adatainak értelmezésekor releváns kérdés, ugyanis méretét tekintve körülbelül fele akkora ez a csoport, mint a másik két klaszter – utóbbi kettő mérete közel azonos.

24. diagram – A létrehozott három klaszter regionális eloszlásai



6. ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓ

„A színes TV - A kereskedelmi televíziózás megjelenésével országunk társadalmának, kulturális igényeinek változásai a regionalitás tükrében” című értekezésben megvizsgáltam a kultúra és médiafogyasztás kapcsolatát, illetve ezek elmúlt évekbeli átalakulását. Az elemzésnek három alappillére volt. A MillwardBrown TGI fogyasztói kutatása, a Nielsen Közönségmérés műszeres televíziós nézettségi adatbázisa, valamint egy saját kérdőíves kutatás eredménye.

Az első fejezetben a médiafogyasztás átalakulását elemeztem. 1997 októberétől – Magyarországon a világon elsőként – két új országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna (RTL Klub és TV2) kezdte meg működését. A két új generikus adó mellett az egyedi nézői igények kielégítésére folyamatosan növekedésnek indult a tematikus csatornák száma is. Napjainkban megközelítőleg 120 magyar nyelvű csatorna próbál megfelelni a nézői elvárásoknak. Magyarországon a televízió-nézésre fordított idő jelenleg is nagyon magas – bár a növekvő folyamat tendenciája már irányt váltott –, azonban ebből a kábelcsatornák egyre nagyobb részt követelnek maguknak. Mára egy átlag magyar néző, nézési idejének 70%-át fordítja a kábelcsatornák nézésére, míg ez az arány 2000-ben még csak a 10%-ot közelítette. A tévék képernyője előtt a legtöbb időt a szerényebb kulturális igényekkel rendelkező alacsonyabban kvalifikáltak és az idősebb – 60 éves feletti – inaktív szocio-demográfiai csoportok töltik. Az elemzés ezen szakaszában megállapításra került, hogy a régiók elhelyezkedése is magyarázó erővel bír a televíziós igények, elvárások vizsgálatakor. Közép-Magyarország- és Észak-Magyarország régió lakosai az átlagnál több televíziót fogyasztanak.

Kutatási felmérések tömege bizonyítja, hogy életünkben egyre fontosabb szerepe van a médiának. Az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztást, érzetre kissé megtörve a televízió egyeduralmát. A legmodernebb technikai megoldások és eszközök is azt támogatják, hogy minden helyen és időben könnyen és komfortosan fogyasszunk bármilyen médiát. A felhasználók órákat töltenek az oldalakon és ez a folyamat még nem állt meg. A multitaskingról szóló kutatások alapján elmondható, hogy az mindennapos cselekvéssé vált, az emberek többsége valamilyen gyakorisággal napi szinten él vele. Gyakran adódnak olyan helyzetek, mikor médiahasználat közben

megosztjuk figyelmünket és más (jellemzően médiajellegű) tevékenységet is végzünk. Azonban minden vészjósló előrejelzés ellenére is az internetezők számának drasztikus növekedése sem törte meg hazánkban a televízió hegemóniáját, továbbra is ez maradt a legjelentősebb médium. A digitális forradalom hatására elindult átalakulás folyamatának nagy vesztese egyértelműen a nyomtatott sajtó lett, olvasóinak nagyobb részét már rég elvesztette.

Ezt követően feltárássra került, hogy a csökkenő tévénézési idő által megnövekedett szabadidőt vajon mily módon használták fel a válaszadók. A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható valamilyen szintű átstrukturálódás. Úgy tűnik, kevésbé hangsúlyossá vált az úgynevezett hagyományos- és meglehetősen erős lett a modern kultúra viszonylagos súlya. A színház még mindig – vagy egyre népszerűbb kikapcsolódási formának számít, azonban a többi intézményhez kötött kulturálódási tevékenység (opera, balett, komolyzenei- és jazz koncertek) háttérbe szorult, ma már ezek inkább csak szubkultúrának tekinthetőek. A kultúrafogyasztást vizsgálva a településtípus kategóriánál találhattuk a legmarkánsabb eltéréseket. Egyik fő konklúzióként megállapításra került, hogy összefüggés van a település mérete, illetve ezen lakók kulturális esemény fogyasztása között. Azaz minél nagyobb az adott településtípus, annál nagyobb mértékben látogatják az ott élők a különböző kulturális programokat. A régiók vizsgálata esetében három csoport került kialakításra:

- Aktív kultúrafogyasztók:
 - Közép-Magyarország
- Kultúra, mint szubkultúra:
 - Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Közép-Dunántúl, Észak-Alföld
- Átlagnál kevesebb kultúrát fogyasztók:
 - Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország

Vizsgáltam azt is, hogy miként változtak a kulturális igények a televíziózáson belül. Ennek módszerül az éves nézettségi toplisták és a csatornák éves piaci részesedésének elemzését választottam. Jelenleg a legnézettebb műsorok 30-as toplistájának jelentős részét az RTL Klub műsorai adják. A kereskedelmi televíziózás hajnalán, az első években több célcsoport esetében is a TV2 volt a legsikeresebb csatorna, majd ugyan eltérő ütemben, de szinte minden demográfiai csoportnál az RTL Klub vette át ezt a vezető szerepet. Régióként azonban eltérő nézői attitűdökkel találkozhattunk, változó volt, hogy mely csatornát preferálták az adott régió lakói. Az „RTL Klub rajongói” azok, akik már a kereskedelmi televíziózás kezdetén is az RTL Klub műsorait részesítették előnyben. A „csatornaváltók” hosszabb ideig a TV2 műsorait kedvelték leginkább, azonban egy a nézői viselkedésmódban történő átalakulást követően, preferenciájuk már az RTL Klub felé terelődött. Mindezekon felül létezik egy harmadik csoport is, a „nem csatorna specifikus”, melynek lakói esetében a mai napig kielezett verseny folyik a nézettségért.

- RTL Klub rajongók
 - Közép-Magyarország
 - Észak-Magyarország
 - Észak-Alföld
- Csatornát váltók
 - Dél-Dunántúl
- Nem csatorna specifikus
 - Nyugat-Dunántúl
 - Közép-Dunántúl
 - Dél-Alföld

A legnézettebb műsorok halmaza mellett megvizsgáltam, hogy a különböző kategóriájú

csatornák nézettsége hogyan alakult a kereskedelmi televíziózás kezdete óta. Átlagos napi nézőszámában a duális televíziózás kezdetén TV2 már az első évben megelőzte a köztvéte csatornáit, majd rá pár évre már az RTL Klub vette át a piacvezető pozíciót több demográfiai szegmens esetében is. A kínálati oldal bővülésével a két nagyobb kereskedelmi csatorna együttes nézettsége drasztikusan kannibalizálódni kezdett, mely folyamat még a mai napig is tart. A régiók vizsgálata alapján világossá vált, hogy különbséget a fragmentáció előrehaladottsági állapotában kell keresnünk.

- korán diverzifikáló nézőközönség:
 - Közép-Magyarország
 - Közép-Dunántúl
- későn diverzifikáló nézőközönség
 - Észak-Alföld
 - Észak-Magyarország
 - Dél-Dunántúl
 - Nyugat-Dunántúl
 - Dél-Alföld

A saját 500 fős online kérdőívben lekérdezett kutatás során igyekeztem feltárni Magyarország szabadidős tevékenységének egyes aspektusait, elsősorban a kulturális tevékenységek szemszögéből. A minta leíró statisztikákkal történő bemutatását követően k-közép klaszterezés segítségével létrehoztam tíz változó bevonásával, a kulturális kikapcsolódási formák gyakoriságán alapuló három klasztert. Az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterét, a közepes kultúrafogyasztók klaszterét és a rendszeres kultúrafogyasztók klaszterét. A partíciónáló eljárást követően ezeket a csoportokat hasonlítottam össze a médiafogyasztási, TV nézési szokásaik szempontjából, valamint a szabadidőt aktív kikapcsolódás mintázatok szerint.

Az elemzésből egyértelművé vált, hogy napjainkban az emberek egyre változatosabban töltik el szabadidejüket. A kutatásban megkérdezettek szabadidős tevékenységeit illetően megállapítható, hogy intenzitástól függetlenül a tévézés (94,4%) és a közösségi oldalak látogatása (91,1%: facebook, Twitter, LinkedIn) a legjellemzőbb. Napi gyakoriságot tekintve ugyanakkor a különböző közösségi oldalak látogatása (facebook, Twitter, LinkedIn) a legmarkánsabb jellemvonás (67.3% napi szinten). A napi gyakorisággal tévét nézők és az online híroldalakat látogatók aránya szintén meglehetősen magas, közel 60%. Az úgynevezett offline tartalmak az elmúlt években tapasztalható háttérbe szorulása ezen adatsorokban is megjelenik.

Az alábbi ábra összefoglalva tartalmazza a kultúrafogyasztási jellemzők alapján létrehozott három klaszter főbb jellemzőit:



Alkalmi kultúrafogyasztó

- Idősebb – Nő – Otthonlő – Hárasság – Kevésbé anyagi körülmények – Megyeszékhely - Dunántúl, É-Arföld
- Lehetősége lenne kulturális rendezvényekre járni, azonban életkorából adódóan már kevésbé van igénye (vagy kedve) ezen tevékenységekhez
- Szabadidejében ritkán mozdul ki, ha igen akkor: mozi, színház, múzeum, kiállítás - de csak évente, legfeljebb fél évente. Szívesebben tölti otthon szabadidejét.
- A televízióban sem a szórakozást keresi



Közepesen kultúrafogyasztó

- Középkorú – Neme nem jellemző – Egyedül él – Közepes anyagi körülmények – Körség – Észak-Arföld, Észak-Magyarország
- Nem él túl aktív életet, szegényesebb kulturális igényt már determinálja alacsonyabb iskolai végzettsége is
- Jellemzően 3-4 havonta látogat kulturális eseményre, ekkor inkább a környezeti szórakozás vonzza: mozi, környezeti koncert
- Mozi jelent számára az igazi kikapcsolódást a kültéri programok közül. Szívesebben tölti otthon szabadidejét.
- Szeret televíziót nézni, gyakran kapcsolgat, és ha unatkozik, akkor is ezt választja. Ezen médium esetében is a környezeti műfaj érdekli, jellemzően a szórakoztató- és showműsorokat, a filmeket és a sorozatokat választja.



Rendszeres kultúrafogyasztó

- Fiatalabb – Neme nem jellemző – Párkapcsolat – Kevésbé anyagi körülmények – Budapest, Közép-dunántúli és a Dél-alföldi régiók városai
- Meglehetősen aktív és színes életet él, viszonylag sűrűn jár kikapcsolódni. Az átlagnál gyakrabban utazik, és havonta többször is találkozók a barátával. Saját bevallása szerint a kultúrát.
- Kulturális igénye szerteágazó. Rendszeresen megfordul moziban, színházban, kiállításokon és környezeti koncerteken is
- A televízióban az átlagnál magasabb arányban választja az ismeretszerzést. Televíziós közben gyakran kapcsolgat.

Kultúrafogyasztási szokásainkat nagyjából főbb szociodemográfiai- és társadalmi ismérveink határozzák meg. Magyarazó jelleggel bír lakóhelyünk földrajzi meghatározása, hiszen ez már alapjaiban hatással van lehetőségeinket illetően is. Továbbá fontos jellemzőként megjelenik még az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelmi kategória is. Az életkor aktivitásunk intenzitására, érdeklődési körünkre hat leginkább, míg az iskolai végzettség a kulturális tevékenység minőségét, színvonalát befolyásolja jellemzően.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Kolosi Péter 2006 - A kereskedelmi televíziózás Magyarországon, Corvina Kiadó Kft. Budapest

Vágó István 2004 - A televízió vége, Népszabadság, 2004. február 14

Borsányi László 2008 - A kultúra fogalmától a kultúra tudománya felé, [In Kézdi Nagy Géza (szerk.): A magyar kulturális antropológia története] Nyitott Könyvműhely Budapest

Millward Brown Kft 2007 – TGI Almanach

Nielsen Közönségmérés 2017 - Nielsen Közönségmérés Kézikönyv 2017

Wisinger István 2008 - A televízió háborúba megy, PrintXBudavár Zrt. És Média Kutató Alapítvány

Pikó András, Wisinger István, Zöldi László 2007 - Általános médiaismeret, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs

<http://www.mtva.hu/feladataink>

Thüringer Barbara 2010. december 10. Kétharmados Fidesz-uralom az MTV-ben Index.hu Kultur Média rovata

http://index.hu/kultur/media/2010/12/10/ketharmados_fidesz-uralom_az_mtv-ben/

Gillian Doyle 2002 Understanding Media Economics, Sage Publications Lt.

Média Kutató.hu 2006 tavasz - Neotelevízió: válság vagy megújulás

http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavasz/03_neotelevizio/

Umberto Eco 2008 - Az új középkor, Európa Kiadó, Budapest

Pápai Júlia 2007 tél - Áll az alku, avagy a televíziós műfajhatárok összerosódásáról
Médiakutato.hu

http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_04_tel/04_mufajhatarok_osszerosodasa

Index 2006. május 19. - Megüzenet a Megasztár Index.hu Kultur Média rovata
<http://www.index.hu/kultur/media/mega1219>

Jenei Ágnes 2008 - Táguló televízió, PrintXBudavár Zrt. És Médiakutató Alapítvány

Gálík Mihály 2014 - Médiagazdaságtan Akadémiai Kiadó, Marketing sorozat

Jenei Ágnes 2005 - Kereskedelmi televízió és demokrácia (A tanulmány a Corvinus Egyetem Államigazgatási Karán 2005. április 20-án megrendezett Kommunikáció és participáció című konferencián elhangzott előadás bővített írásbeli változata)

http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_03_osz/01_kereskedelmi

Urbán Ágnes 2004 - A magyarországi televíziós piac stabilizálódása, Médiakutato.hu
2004 tavasz

http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_01_tavasz/05_magyarorszag_i_televizios

mfor.hu 2012. október 6. - 15 éve nézhetjük az RTL Klubot és a TV2-t. mfor.hu
Menedzsmentforum weboldal

http://www.mfor.hu/cikkek/15_eve_nezhetjuk_az_RTL_Klubot_es_a_TV2_t.html

AGB Nielsen Médiakutató Kft 2005 - A TV Piac helyzete 1995-2004 AGB Nielsen
Médiakutató Kft, Budapest

AGB Nielsen Médiakutató Kft 2010 - A TV Piac helyzete 2005-2009 AGB Nielsen
Médiakutató Kft, Budapest

Vörös Csilla 2003 - A kábeltelvíziók és közönségük [In: Enyedi Nagy, M. & Polyák, G. & Sarkady, I. (szerk.) Magyarország médiakönyve] Budapest Enamiké Kiadó

Ambrus Mónika, Dömötör Sándor 2007 - A tévé nézés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006 Budapest AGB Nielsen Médiakutató Kft
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_TVnezesInd.pdf

Susan Kenyon 2005 - Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Its extent and potential importance. (<http://www.essex.ac.uk/chimera/content/seminars/Kenyon-May-2005.pdf>)

TÁRKI 2007 A magyarországi World Internet Project (WIP) Társadalom és a digitális technológiák

<http://www.tarki.hu/hu/research/wip/>

Székely Levente A médiafogyasztás (át)alakulása) ezredfordulótól napjainkig, Zenei hálózatok

Urbán Ágnes és Székely László 2007 Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban, Elérhető: <http://archive.infinit.hu/2007/0126/indextudtech1.html>

Galács Anna 2007 - A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményeiről Budapest: ITHAKA

<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/b027.pdf>

24.hu Média rovat 2016. december 15. – A tévézés még most is tarol karácsonykor de...
<http://24.hu/media/2016/12/15/a-tevezes-meg-most-is-tarol-karacsonykor-de/>

Madhouse blog 2014 - Mivel töltjük az időnket? Változások a médiafogyasztásban. Csemegézés az AdRection kutatási jelentésből

<http://madhouse.hu/hu/mivel-toltjuk-az-idonket-valtozasok-a-mediafogyasztasban/>

Kéri Zsuzsa 2014 - AdReaction 2014, Global report, MillwardBrown

VG Online 2014 - Napi hét órát szánnak a magyarok a médiára a hétköznapokon,

Világ gazdaság, 2014. december 22.

<https://www.vg.hu/vallalatok/napi-het-orat-szannak-a-magyarok-a-mediara-a-hetkoznapokon-441110/>

Piackutatások.hu 2015. január 20. - Kutatópont - A médiafogyasztás átlagos napi ideje 7,1 óra hétközben

<http://www.piackutatasok.hu/2015/01/kutato-pont-mediafogyasztas-atlagos-napi.html>

hvg.hu 2015. január 18. – Mivel töltöttek a magyarok átlag napi öt órát?

http://hvg.hu/itthon/20150118_Mivel_toltottek_a_magyarok_atlag_napi_ot_o

Mérték Médiaelemző Műhely 2016 - A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti és az utána következő állapot (A kutatás a Friedrich Ebert Stiftunggal együttműködve készült. Szakmai partner: Medián Közvélemény és Piackutató Intézet)

Szuromi Dani 2016. december 9. Elkészítő eredmények: a magyarok harmadát nem érdekli a közélet MÉDIA 2.0 Az új média, vagy ami maradt belőle blog

http://media20.blog.hu/2016/12/09/elkeserito_eredmenyek_a_lakossag_harmadat_nem_erdeklik_a_kozeleti_kerdesek

Rumpf Nikoletta 2014. november 22. - Hogyan használja a médiát a Z-generáció?

MÉDIA 2.0 Az új média, vagy ami maradt belőle blog

http://media20.blog.hu/2014/11/22/hogyan_hasznalja_a_mediat_a_z-generacio

Zelenay Anna 2003 - Televíziózás az idő mérlegén [In: Enyedi Nagy, M. & Polyák, G. & Sarkady, I. (szerk.) Magyarország médiakönyve] Budapest Enamiké Kiadó

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli030.html

Ruff Ferenc 2014 - Clustering Methods for Ordinal Variables. In. Economics Questions, Issues and Problems

8. MELLÉKLETEK, TÁBLÁZATOK, DIAGRAMOK

M1. diagram - A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei a nemek tükrében, 2016

M2. diagram - A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei az életkor tükrében, 2016

M3. diagram - A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei az iskolai végzettség tükrében, 2016

M3. diagram - A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei ESOMAR státusz szerint, 2016

MT1.- Televízió nézéssel töltött idő hétköznapokon és hétvégén a nemek tükrében

		Férfi	Nő
Hétköznap	max. 1 órát	0,18%	0,12%
	1 - 1,5 órát	-2,34%	-0,75%
	1,5 - 2 órát	-2,19%	1,00%
	2 - 3 órát	1,64%	5,02%

	3 - 4 órát	3,01%	-0,63%
	több, mint 4 órát	-0,30%	-4,77%
Hétvége	max. 1 órát	-0,85%	0,02%
	1 - 1,5 órát	-0,88%	-0,91%
	1,5 - 2 órát	-1,49%	2,03%
	2 - 3 órát	-0,25%	4,87%
	3 - 4 órát	2,45%	2,31%
	több, mint 4 órát	1,01%	-8,31%

MT2.- Televízió nézéssel töltött idő hétköznapokon és hétvégén az életkor tükrében

		Kor: 15-29	Kor: 30-49	Kor: 50-64
Hétköznap	max. 1 órát	3,84%	2,05%	-2,55%
	1 - 1,5 órát	2,21%	1,66%	-1,50%
	1,5 - 2 órát	3,62%	1,46%	-1,10%
	2 - 3 órát	-2,64%	0,18%	2,71%
	3 - 4 órát	-2,86%	-1,41%	0,96%
	több, mint 4 órát	-4,17%	-3,93%	1,48%
Hétvége	max. 1 órát	2,62%	1,24%	-2,00%
	1 - 1,5 órát	2,26%	0,68%	-1,06%
	1,5 - 2 órát	2,67%	0,57%	-0,27%
	2 - 3 órát	-0,28%	0,15%	1,65%
	3 - 4 órát	-1,99%	-0,47%	0,12%
	több, mint 4 órát	-5,27%	-2,16%	1,56%

MT3.- Televízió nézéssel töltött idő hétköznapokon és hétvégén az iskolai végzettség tükrében

		Iskolai végzettség - Megkérdezett : 8 általános	Iskolai végzettség - Megkérdezett: szakmunkásképző	Iskolai végzettség - Megkérdezett : középiskola	Iskolai végzettség - Megkérdezett : főiskola, egyetem
Hétköznap	max. 1 órát	-0,97%	-1,97%	0,72%	4,38%
	1 - 1,5 órát	-1,36%	-0,65%	0,59%	2,44%
	1,5 - 2 órát	-1,98%	-0,65%	0,86%	2,82%
	2 - 3 órát	-0,38%	2,24%	-0,77%	-2,14%
	3 - 4 órát	0,61%	2,06%	-0,73%	-3,78%
	több, mint 4 órát	4,07%	-1,03%	-0,66%	-3,72%
Hétvége	max. 1 órát	-1,18%	-0,74%	0,25%	3,18%
	1 - 1,5 órát	-0,48%	-1,00%	0,40%	2,02%
	1,5 - 2 órát	-2,22%	0,16%	0,50%	2,36%
	2 - 3 órát	-0,46%	0,47%	-0,21%	0,48%
	3 - 4 órát	0,33%	1,02%	-0,27%	-2,15%
	több, mint 4 órát	4,01%	0,09%	-0,66%	-5,89%

M4. diagram – Az operába járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M5. diagram – Az színházba járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M6. diagram – A balettelőadásra járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M6. diagram – A balettelőadásra járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M7. diagram – A jazz koncertre járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M8. diagram – A könnyűzenei koncertre járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M9. diagram – A kiállításra járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016

M10. diagram – A operába járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M11. diagram – A színházba járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M11. diagram – A színházba járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M12. diagram – A komolyzenei koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M13. diagram – A jazz koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M14. diagram – A könnyűzenei koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

M15. diagram – A kiállításra és koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016

MT4.- A top 30 műsorba hány adást adott az adott csatorna a különböző demográfiai csoportok esetében 1997 és

Regions - Nyugat-Dunantul	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	14	17	15	16	17	17	18	23	17	15	18	16	20	15	12	5	0	0	0	0
TV2	6	8	10	9	10	12	10	6	11	15	12	12	7	15	17	25	0	0	0	0
M1	0	0	4	5	3	1	2	1	2	0	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0
DUNA TV	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regions - Del-Dunantul	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	14	14	16	18	14	17	19	18	14	12	5	5	14	11	9	0	0	0	0	0
TV2	3	6	9	4	7	12	9	12	16	16	25	24	13	18	21	30	0	0	0	0
M1	0	0	5	7	9	1	2	0	0	2	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	2	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	11	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regions - Eszak-Mo.	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	17	22	15	18	21	21	21	26	20	25	21	21	21	19	25	19	0	0	0	0
TV2	7	7	12	11	9	9	8	3	9	4	9	9	8	11	5	11	0	0	0	0
M1	0	0	3	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regions - Eszak-Alfold	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	13	20	20	22	28	22	23	25	29	27	24	26	28	22	18	18	0	0	0	0
TV2	9	10	8	7	2	7	6	5	1	3	6	4	2	8	12	12	0	0	0	0
M1	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Regions - Del-Alfold	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
RTL KLUB	14	16	12	12	18	17	18	20	13	17	13	15	10	10	9	3	0	0	0	0
TV2	9	9	12	12	10	12	10	10	16	12	14	14	18	20	20	27	0	0	0	0
M1	0	3	6	6	2	1	2	0	1	1	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0
DUNA TV	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

M16. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a 30 és 39 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M17. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a 40 és 49 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M18. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az 50 és 59 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M19. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a budapesti lakosság körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M20. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a megyeszékhelyen lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M21. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az egyéb városban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M22. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a községben lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M23. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Dél-Alföldi régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M24. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Dél-Dunántúli régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

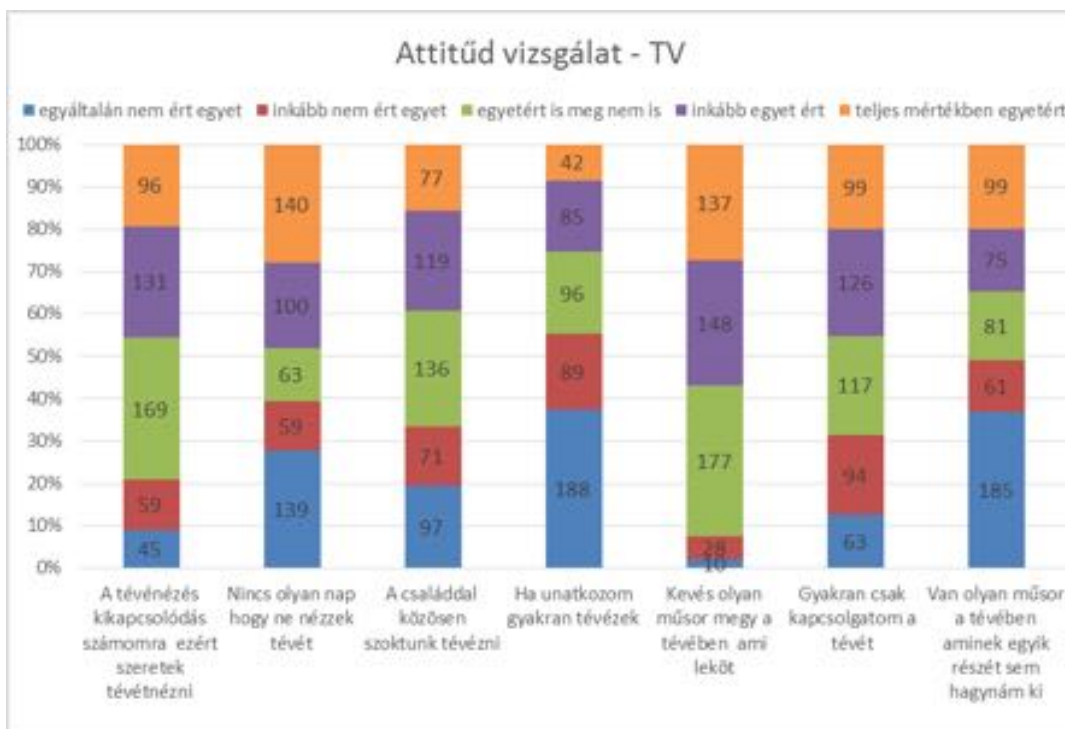
M25. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az Észak-Alföldi régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M26. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az Észak-Magyarországi régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

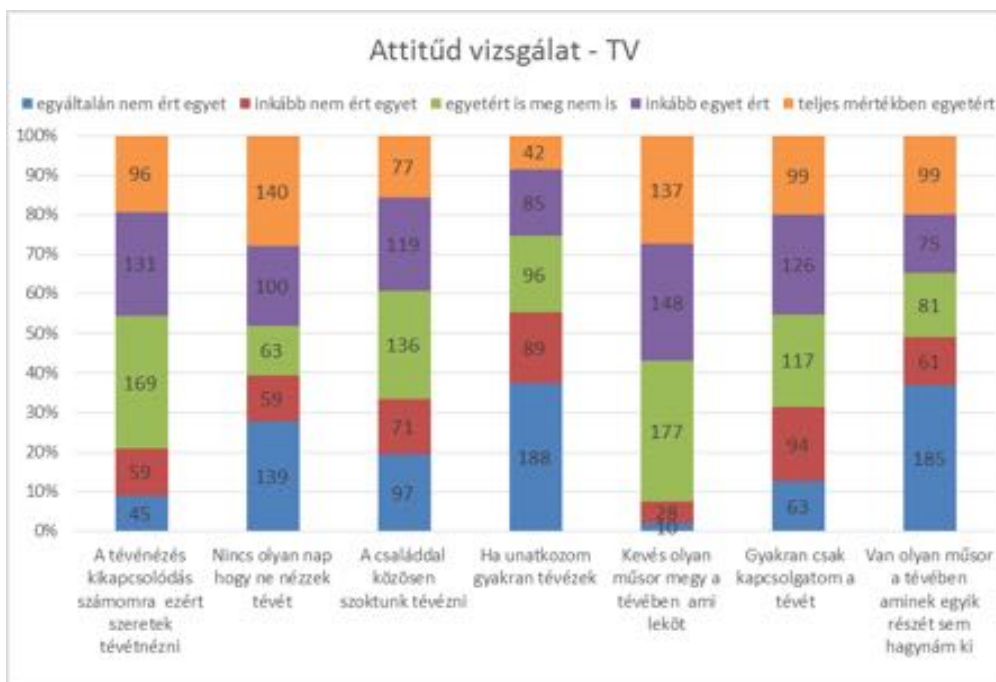
M27. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Közép-Dunántúli régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

M28. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Közép-Magyarországi régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)

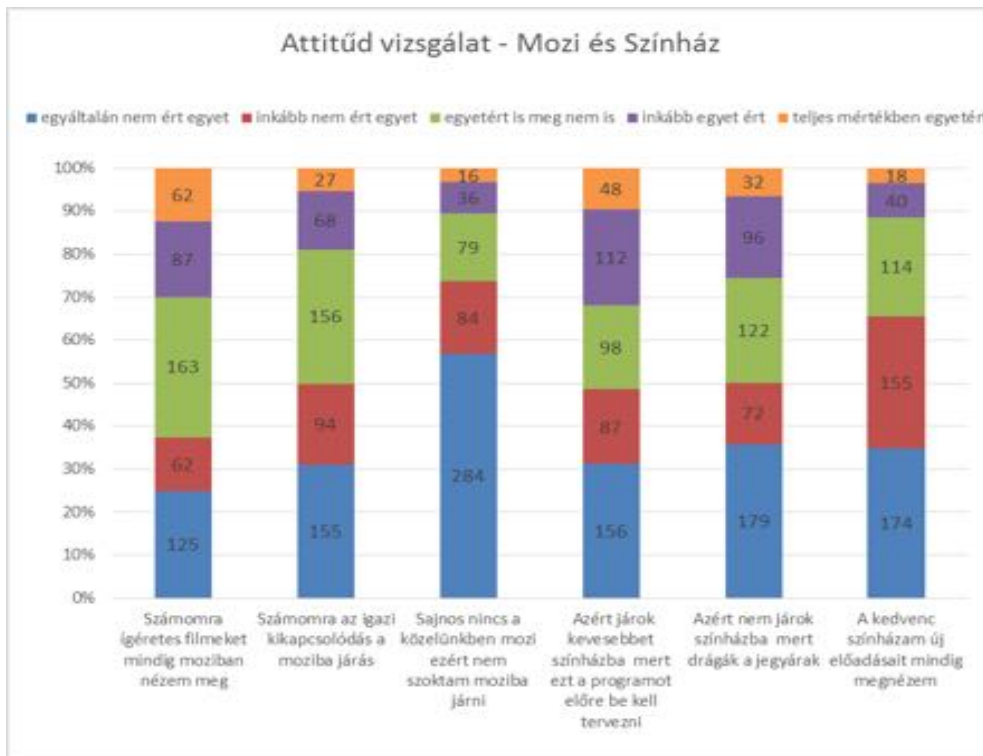
M29. diagram – Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Nyugat-Dunántúli- régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR)



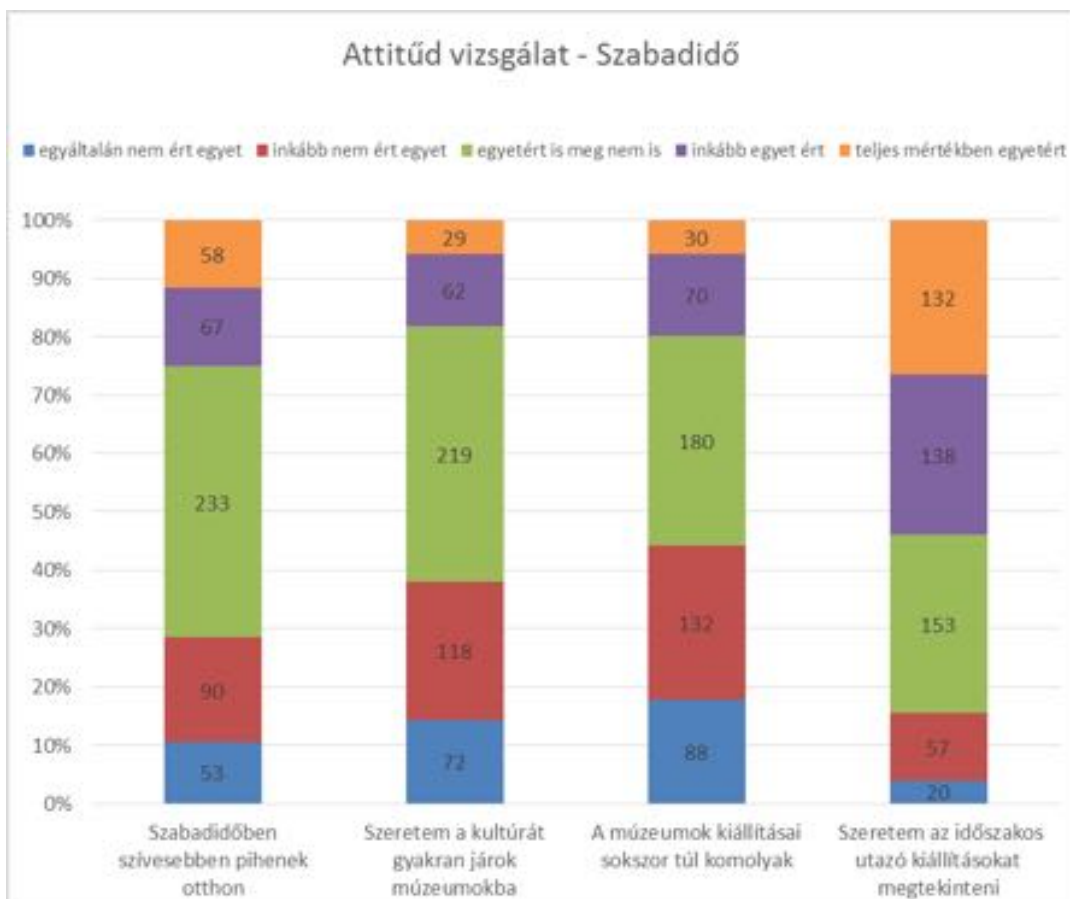
M30. diagram – 5 fokú skálán mért, a TV nézési szokásokhoz kapcsolódó attitűdkérdések. A diagramon feltüntetett



31. diagram – 5 fokú skálán mért, a TV nézési szokásokhoz kapcsolódó attitűdkérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek



32. diagram – 5 fokú skálán mért, a mozi és színházhoz kapcsolódó attitűdkérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek



33. diagram – 5 fokú skálán mért, a szabadidő tevékenységekhez kapcsolódó attitűd kérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek

MELLÉKLETEK

DEMOGRÁFIAI TÁBLÁK

nem elemszám arány

férfi	247 49,4%
nő	253 50,6%

korcsoport elemszám arány

15-29 éves	134 26,7%
30-49 éves	213 42,5%
50-64 éves	154 30,7%

iskolai végzettség elemszám arány

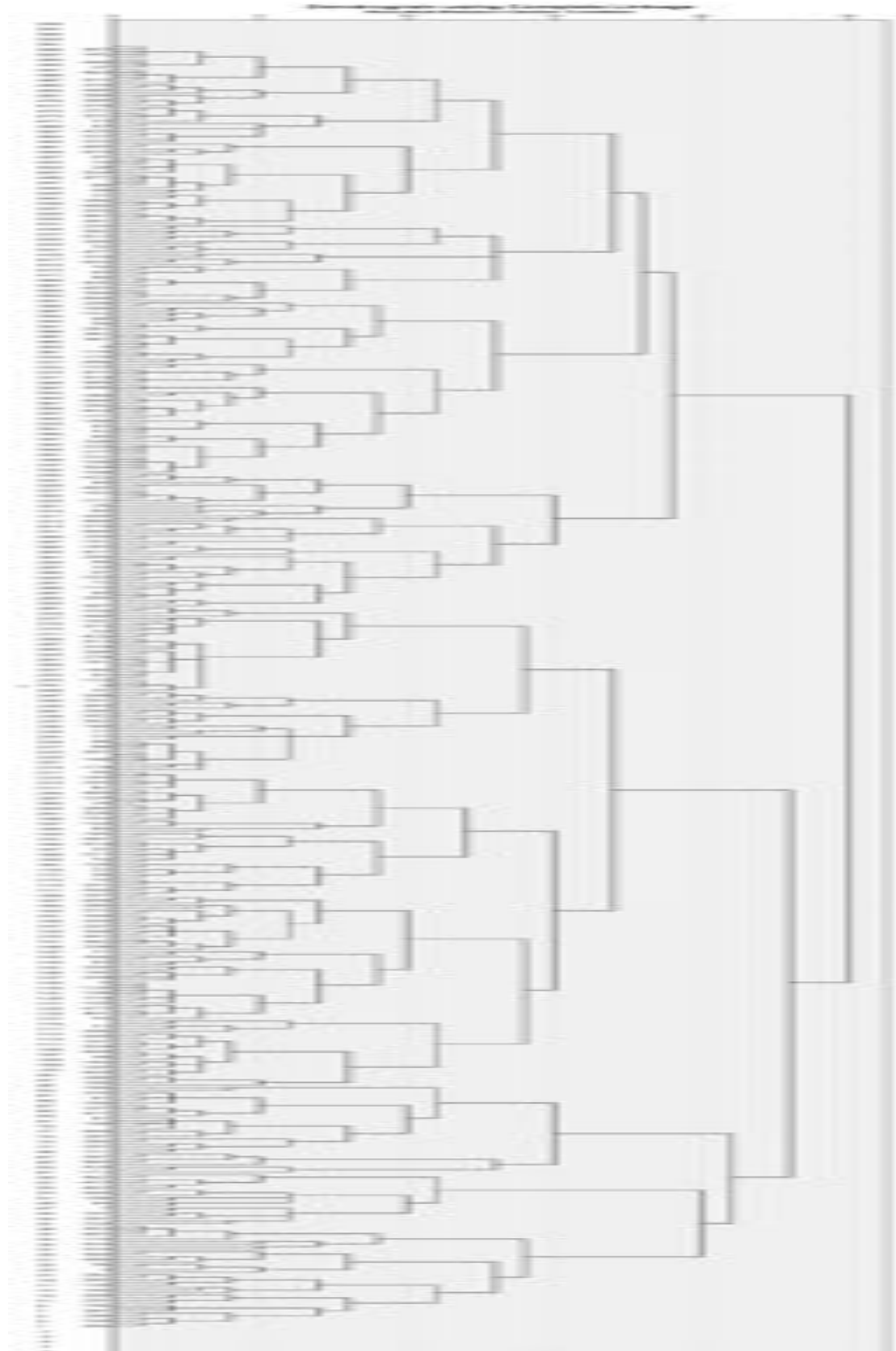
alapfok	23 4,7%
szakma	86 17,1%
érettségi	76 15,2%
felsőfok	315 63,0%

<u>régió</u>	<u>elemszám arány</u>
Budapest	234 46,8%
Észak-Magyarország	36 7,2%
Észak-Alföld	27 5,5%
Dél-Alföld	32 6,4%
Közép-Dunántúl	117 23,3%
Nyugat-Dunántúl	35 7,0%
Dél-Dunántúl.	19 3,8%

település típus elemszám arány

Budapest	228 45,6%
Megyeszékhely	53 10,6%
Egyébváros	157 31,4%
Község.	62 12,4%

KULTURÁLIS SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEK HETI BONTÁSBAN



A legtávolabbi szomszéd elve alapján készült hierarchikus klaszterezés - dendrogram

A PRIMER KUTATÁS SORÁN SAJÁT KÉRDŐÍVES FELMÉRÉST (IS) ALKALMAZTAM egy alapvetően elektronikus direkt marketingre használt ötvenezer fős adatbázis segítségével. Az adatfelvétel során kvótát használtam, hogy az alapsokaságban lévő arányokat minél jobban tükrözze a minta. A kvótacellák néhány esetben nem teltek meg teljesen, az ebből eredő eltéréseket iteratív súlyozással korrigáltam.

Kedves Válaszadó!

Illés Gabriella vagyok, a Debreceni Egyetem doktorandusza.

A válaszadás anonim, adatait a hatályos törvény szerint kezeljük, harmadik félnek nem adjuk ki.

A kérdőív kitöltésével doktori értekezésemhez kapcsolódó kutatásomat segíti.

DEMOGRÁFIA

1. Neme:

a. férfi

b. nő

2. Melyik évben született? (pl. 1990)

.....

3. Kérem mondja meg, hogy mi annak a településnek a neve, ahol Ön életvitelszerűen él?

.....

4. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

a. általános iskola 8 osztályánál kevesebb

b. általános iskola 8 osztálya

c. szakiskola vagy szakközépiskola érettségi nélkül

d. szakközépiskola érettségivel

e. gimnázium érettségivel

f. főiskola

g. egyetem

h. posztgraduális képzés

5. Mi az Ön családi állapota?

a. Házas vagy élettársi kapcsolatban él

b. Párkapcsolatban él, külön háztartásban

c. Özvegy

d. Egyedülálló

e. Elvált

f. egyéb

6. Dolgozik Ön?

a. igen, teljes munkaidőben

b. igen, részmunkaidőben

c. nem

7. Mi az Ön foglalkozása, beosztása?

a. önálló értelmiségi (pl. önálló orvos, jogász, szellemi szabadfoglalkozású)

b. önálló, vállalat (rész)tulajdonos, iparos, egyéni vállalkozó, zömmel fizikai

munkavégzéssel

- c. önálló, vállalat (rész)tulajdonos, egyéni vállalkozó, jellemzően szellemi munkavégzéssel
- d. önálló mezőgazdasági termelő
- e. fizetett alkalmazott, felsővezető értelmiségi
- f. fizetett alkalmazott, középvezető értelmiségi
- g. fizetett alkalmazott, beosztott értelmiségi
- h. fizetett alkalmazott, egyéb nem fizikai munkakörben, jellemzően irodában
- i. fizetett alkalmazott, egyéb nem fizikai munkakörben, jellemzően nem irodában (pl. területi képviselő, rendszeres utazó alkalmazott, stb.)
- j. fizetett alkalmazott, termelésirányító (pl. művezető, csoportvezető)
- k. fizetett alkalmazott, könnyű fizikai munkát végző szakmunkás
- l. fizetett alkalmazott, nehéz fizikai munkát végző szakmunkás
- m. fizetett alkalmazott, betanított munkás
- n. fizetett alkalmazott, segédmunkás
- o. nem dolgozik (tanuló, főállású anya, stb.)
- p. közmunkás

8. Hány dolgozó van közvetlenül Önnek alárendelve?

- a. nincs beosztottja
- b. 1 és 5 között
- c. 6 vagy több

9. Említette, hogy nem dolgozik jelenleg. Ön jelenleg...:

- a. öregségi nyugdíjas
- b. nem öregségi nyugdíjas (pl.: rokkantnyugdíjas)
- c. GYES-en, GYED-en lévő
- d. munkanélküli
- e. tanuló
- f. háztartásbeli vagy
- g. egyéb eltartott

10. Hányan élnek egy háztartásban Önt is beleértve?

.....

11. Ebből hány fő 18 év alatti gyermek?

.....

12. Van-e az Ön/Önök háztartásában? Több válasz is megjelölhető!

- a. Bankkártya
- b. Digitális fényképezőgép
- c. E-könyv olvasó
- d. Életbiztosítás
- e. Fagyasztószekrény, hűtőláda

- f. Házimozi
- g. Hétfégy ház / Nyaraló
- h. Hítelkártya
- i. Játékkonzol – pl. Nintendo, Play Station, Xbox, Wii
- j. Konyhai robotgép
- k. Laptop notebook, netbook
- l. LCD/LED/plazma TV
- m. Léghkondicionáló
- n. Második lakás
- o. Mikrohullámú sütő
- p. Mosogatógép
- q. Okostelefon
- r. Személygépkocsi
- s. Személyi számítógép, asztali
- t. Tablet, táblagép, Ipad

13. Az ön havi nettó jövedelme mely kategóriába tartozik? Kérem, hogy számítson be mindenféle bevételt, ne csak a fizetést, nyugdíjat, tehát pl. ha van, a családi pótlékot, a gyerektartást, a másodállást, a borraalót, az ösztöndíjat stb.!

- a. nincs jövedelme
- b. 1-50.000 Ft
- c. 50.000 - 100.000 Ft
- d. 100.000 - 150.000 Ft
- e. 150.000 – 200.000 Ft
- f. 200.000 – 250.000 Ft
- g. 250.000 – 300.000 Ft
- h. 300.000 Ft felett

14. Az önök háztartásának jövedelme melyik kategóriába tartozik? Kérem, hogy számítson be mindenféle bevételt, ne csak a fizetést, nyugdíjat, tehát pl. ha van, a családi pótlékot, a gyerektartást, a másodállást, a borraalót, az ösztöndíjat stb.!

- a. nincs jövedelme
- b. 1-50.000 Ft
- c. 50.000 - 100.000 Ft
- d. 100.000 - 150.000 Ft
- e. 150.000 – 200.000 Ft
- f. 200.000 – 250.000 Ft
- g. 250.000 – 300.000 Ft
- h. 300.000 – 400.000 Ft
- i. 400.000 – 600.000 Ft
- j. 600.000 Ft felett

15. Kérjük mondja meg, hogy az alábbi állítások közül melyik fejezi ki a legjobban az Önök háztartásának jövedelmét?

- a. Jól kijövünk a jövedelmünkből, és félre tudunk tenni.
- b. A mindennapi betevőre elegendő, de félre már nem tudunk tenni.
- c. A mindennapira betevőre is alig elegendő.
- d. Nem jövünk ki a jövedelmünkből (nem tudjuk fizetni rendszeren a számlákat, gyakran kell kölcsönkérnünk)

KULTÚRA- ÉS MÉDIAFOGYASZTÁS

16. Kérem gondoljon vissza az elmúlt **12 HÓNAPRA!** Milyen gyakran járt az alábbi helyeken?

	gyakrabban, mint havonta	havonta 2-3 havonta			félévente 1 alkalommal	évente 1 alkalommal	szinte soha		
Színházban	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Moziban	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Operában	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Múzeumban	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Könnyűzenei koncerten	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Musical előadáson	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Komolyzenei koncerten	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Sporteseményre járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Könnyűzenei fesztiválokra járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
Kiállításon									
	7	6	5	4	3	2	1	ritkábban, mint heti egyszer	nem szokott
TV-t nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Rádiót hallgatni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Napilapot olvasni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Hetilapot, magazint olvasni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Autóval közlekedni/utazni valahová	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Távolsági tömegközlekedéssel (busz, vonat) közlekedni/utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Helyközi tömegközlekedéssel (busz, trolli, villamos, metro)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.

közlekedni, utazni									
Kerékpárral közlekedni, utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Gyalogosan közlekedni, utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Online híroldalakat olvasni (pl. index, origo, 24.hu)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Közösségi média oldalakat (pl. Facebook, twitter, linkedin) használni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Internetes keresőoldalakon (pl. Google) keresni valamit	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Videomegosztó oldalakon (pl. youtube) valamit (film zene stb) nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Hipermarketbe (pl. Tesco, Auchan) vagy bevásárlóközpontba/plázákba járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Valamilyen letöltött video tartalmat (pl. film, sorozat, sportesemény) nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Moziba járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.

17. Egy átlagos héten **hány különböző napon** szokott...

18. **Egy átlagos napjára** gondolva mindent összevetve hány órát szokott....
(bármilyen érték adható, 0,5-ös értékek is, vagyis pl. 0,5, 1,5 is).

hány órát szokott

TV-t nézni

Rádiót hallgatni

Napilapot olvasni

Hetilapot, magazint olvasni

Autóval közlekedni/utazni
valahová

Távolsági tömegközlekedéssel
(busz, vonat) közlekedni/utazni

Helyközi tömegközlekedéssel
(busz, trolis, villamos, metro)
közlekedni, utazni

Kerékpárral közlekedni, utazni

Gyalogosan közlekedni, utazni

Online híroldalakat olvasni (pl. index, origo, 24.hu)

Közösségi média oldalakat (pl. Facebook, twitter, linkedin) használni

internetes keresőoldalakon (pl. Google) keresni valamit

Videomegosztó oldalakon (pl. youtube) valamit (film zene stb) nézni

Hipermarketbe (pl. Tesco, Auchan) vagy bevásárlóközpontba/plázákba járni

Valamilyen letöltött video tartalmat (pl. film, sorozat, sportesemény) nézni

19. Milyen gyakran szokta az alábbi tevékenységet végezni?

	hetente többször	hetente	havi 1-2 alkalommal	kb. havonta	2-3 havonta	félévente	évente	szinte soha
Kerékpározni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Sportolni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Belföldön nyaralni vízpart mellett	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Külföldön nyaralni vízpart mellett	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Belföldön síelni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Külföldön síelni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Kifejezetten wellness céllal üdülni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Kirándulni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Városnézés céljából	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.

elutazni
belföldre

Városnézés céljából elutazni külföldre	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
---	----	----	----	----	----	----	----	----

Kutyát sétáltatni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
----------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

Barátokkal közös programokat szervezni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
---	----	----	----	----	----	----	----	----

20. Említette, hogy szokott TV-t nézni! Kérem mondja meg, hogy milyen típusú műsorokat szokott legalább heti 1 alkalommal nézni TV-ben? Több válasz is megjelölhető!

- a. showműsorok, zenés műsorok
- b. valóságshow-k
- c. sportműsorok, sport közvetítések
- d. hírek, hírműsorok
- e. szappanoperák
- f. vígjáték sorozatok
- g. bűnügyi, thriller sorozatok
- h. természetfilmek, ismeretterjesztő filmek
- i. főzőműsorok
- j. egész estés filmek
- k. tematikus gyerekműsorok
- l. egyéb

21. A következőkben állításokat fogok felsorolni. Kérem mondja meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! Használja az iskolában használt osztályzást, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet vele, az 5-ös azt, hogy teljes mértékben egyetért.

	egyáltalán nem ért egyet	inkább nem ért egyet	egyetért is, meg nem is	inkább egyet ért	teljes mértékben egyetért
A tévénézés kikapcsolódás számomra, ezért szeretek tévét nézni	1.	2.	3.	4.	5.
Nincs olyan nap, hogy ne nézzek tévét	1.	2.	3.	4.	5.

A családdal közösen szoktunk tévézni	1.	2.	3.	4.	5.
Ha unatkozom, gyakran tévézek	1.	2.	3.	4.	5.
Szabadidőben szívesebben pihenek otthon, mint hogy elmenjek otthonról	1.	2.	3.	4.	5.
Kevés olyan műsor megy a tévében, ami leköt					
Gyakran csak kapcsolgatom a tévét, és nem nézek végig egy műsört					
Van olyan műsor a tévében, aminek – ha tehetem – egyik részét sem hagynám ki					
Számomra az igazi kikapcsolódás a moziba járás					
Sajnos nincs a közelünkben mozi, ezért nem szoktam moziba járni	1.	2.	3.	4.	5.
A számomra ígéretes filmeket mindig moziban nézem meg					
Azért járok kevesebbet színházba, mert ezt a programot előre be kell tervezni	1.	2.	3.	4.	5.
Azért nem járok színházba, mert drágák a jegyárak	1.	2.	3.	4.	5.
A kedvenc színházam új	1.	2.	3.	4.	5.

előadásait

mindig
megnézem

A kedvenc
színeszeim,
rendezőim új
darbjait mindig
megnézem

1. 2. 3. 4. 5.

Szeretem a
kultúrát, szeretek
szabadidőmben
művelődni, ezért
gyakran járok
múzeumokba

A múzeumok
kiállításai
sokszor túl
komolyak, és én
szabadidőmben
könnyedebb
programokra
vágok

Szeretem az
időszakos utazó
kiállításokat
megtekinteni
itthon, mert az
egész család
számára
érdekesek (pl.
Bodies,
Űrkiállítás)

NYILATKOZAT

Ezen értekezést a Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum Mezőgazdasági-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Karán a Kerpely Kálmán Nővénytermesztési, kertészeti és Regionális Tudományok Doktori Iskola keretében készítettem el a Debreceni Egyetem AGTC MÉK doktori (PhD) fokozatának elnyerésére céljából.

Debrecen, 2017. január 31.

.....

a jelölt aláírása

NYILATKOZAT

Tanúsítom, hogy Illés Gabriella Barbara doktorjelölt 200..... - 200..... között a fent megnevezett Doktori Iskola keretében irányítással – iránítással végezte munkáját. Az értekezésben foglalt eredményekhez a jelölt önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult, az értekezés a jelölt önálló munkája. Az értekezés elfogadását javaslom – javasoljuk.

Debrecen, 2017.

.....

a témavezető aláírása

2

3