

Kolosi Péter:

**A KERESKEDELMI TELEVÍZIÓZÁS
MAGYARORSZÁGON**

Színház- és Filmművészeti Egyetem

Budapest, 2005. szeptember 5.

*Ha beengeded a televíziót az
otthonodba, az életed többé
már nem lesz ugyanolyan.
(Daily Mirror, 1950.)*

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ	5
NEMZETKÖZISÉG ÉS NEMZETI SAJÁTOSSÁGOK, AZ EURÓPAI TELEVÍZIÓS RÉGIÓK	8
A JOGI SZABÁLYOZÁS	10
A NÉZETTSÉG	17
Alapvető fogalmak a nézettségmérésben	19
A nézettséget meghatározó alapvető tényezők	20
a műsor tartalma és formája	21
a műsorkörnyezet	22
a műsor sugárzási időpontja	23
az adott csatorna átlagos nézettsége	24
a műsor idején más csatornán látható műsorok nézettsége	26
A nézettségmérés módszere	27
A kereskedelmi televíziók fő célcsoportja	28
A nézettségmérés megbízhatósága	29
A TÉVÉMŰSOROK FAJTÁI, MŰFAJOK, FORMÁTUMOK	33
A televíziós műfajok	34
Fikciós műfajok	35
A játékfilm	36
A tévéfilm	36
A tévésorozat (drama series)	37
A minisorozat (mini series, event series)	38
A sitcom (half hour series)	38
A napi sorozat, azaz a szappanopera	39
A telenovella	40
Az animáció	40
A videoklip	41
A nem fikciós műfajok	41
A hír és információs műfajok	42
A híradó	42
A bulvármagazin	45
A sztármagazin	46
A heti hírmagazin	46
A tematikus magazinok	47
A dokumentum- és a riportfilm	47
A vitaműsorok	48
A reggeli magazinműsorok	49
A sportközvetítések	50
A szórakoztató műfajok	52
A délutáni talk showk	52
A bírósági show	54

<u>A vetélkedők</u>	54
<u>A főműsoridős showműsor</u>	55
<u>A késő esti talk show</u>	55
<u>A tehetségkutató műsorok</u>	56
<u>A reality, azaz a valóságshow</u>	56
<u>A napi valóságshow</u>	58
<u>A heti valóságshow</u>	61
<u>A docusoap</u>	62
<u>A reality docusoap</u>	62
<u>A műsorelőzetes (on air promóció)</u>	63
<u>A call tv és az egyéb bevételgeneráló megjelenések</u>	64
<u>A teleshopping</u>	65
<u>A televíziós formátumok</u>	66
<u>A TELEVÍZIÓ MŰSORRENDJÉNEK KIALAKÍTÁSA (SCHEDULING)</u>	69
<u>A szezonalitás</u>	80
<u>A pihentetés</u>	81
<u>Az ismétlés</u>	82
<u>A televíziós esemény (television event)</u>	84
<u>A TELEVÍZIÓ MŰSORAINAK PROMÓCIÓJA ÉS MARKETINGJE A NÉZŐ FELÉ</u>	87
<u>A TELEVÍZIÓS SZEMÉLYISÉG</u>	89
<u>A TELEVÍZIÓ SZERVEZETI FELÉPÍTÉSE</u>	92
<u>az értékesítés elkülönülése</u>	92
<u>a “programközpont”</u>	93
<u>a hírigazgatóság</u>	94
<u>a produkció, azaz a gyártás</u>	95
<u>a kutatás</u>	95
<u>diverzifikáció</u>	96
<u>A TELEVÍZIÓZÁS JÖVŐJE</u>	97
<u>FELHASZNÁLT IRODALOM</u>	105

BEVEZETŐ

Amikor 2002. szeptemberében Magyarországra is elérkezett a Big Brother, egyszerre minden megváltozott: a régóta piacvezető RTL Klub elvesztette pozícióját, és a TV2, amely kezdeti sikerei után csak kudarcot kudarca halmozott elkezdett, szárnyalni. Nem mondhatjuk persze, hogy erre senki sem számított: mindenki tudta, hogy a Big Brother olyan csodafegyver a nézettségi versenyben, amely ellen nincs védekezés. Amikor bevetették, mégis sokszerűen ért mindenkit.

Néhány hét sem telt bele, és úgy tűnt, minden, amit a televíziózásról tudtunk, amit addig szinte kőbe vésett szabálynak fogadtunk el, megkérdőjeleződött. Semmi nem tűnt igaznak többé, amit arról gondoltunk, hogy milyen legyen egy műsor ahhoz, hogy tömegeket érdekeljen, hogy hogyan nézzen ki egy programstruktúra, hogy az igazán nézőcsábító legyen, hogy milyen hosszú lehet valami, hogy még ne legyen unalmas, hogy mivel lehet naponta milliókat a képernyők elé ültetni. Bizonytalanok voltunk minden olyan kérdésben, amelyre naponta kell pontos és megbízható választ adni, ha sikeres televíziót akarunk csinálni. Nem volt többé olyan kérdés, amelyre a hagyományosan adható jó válasz továbbra is igaz lett volna. Teltek a hetek, és lassan még az a kijelentés is hamisnak bizonyult, ami szeptemberben döbbenetes erejűnek tűnt: nezevetesen az, hogy a Big Brothernek nincs ellenfele. Ugyanis lett. Az RTL Klub elindította a Való Világot. A TV2 Big Brothernek köszönhető szárnyalása rövid életűnek bizonyult. Két hónap sem telt bele, és ismét az RTL Klub lett a piacvezető. Mára a Való Világ már többször bizonyította erejét, és ez lett az első magyar televíziós formátum, amelyet sikerült külföldre is értékesíteni.

A két valóságshow indulása óta csaknem három év telt el. Sokminden ma ismét olyan törvényszerűségek szerint történik, mint azelőtt, de vannak dolgok, amelyek végleg megváltoztak. A leglényegesebb ezek közül új korszakot teremtett a televíziózásban: úgy is fogalmazhatnánk, hogy véglegesen demokratizálta azt. Ettől kezdve ugyanis már nem volt (és nincs) szükség arra, hogy a televízió valami olyasmivel próbáljon érdeklődést generálni, ami egyedi, különleges. Alapvetően bebizonyosodott, hogy a nézőket nem feltétlenül csak az átlagfeletti teljesítmények, a nem mindennapi szituációk érdeklik. Főműsoridős jelentőségűvé válhat a leghétköznapibb esemény is és minden sztárnál érdekesebb lehet valaki, aki előző nap még teljesen átlagos és ismeretlen volt, méghozzá úgy, hogy közben nem tett semmit, nem történt vele semmi azon kívül, hogy bekerült a tévébe és milliók kezdték követni egyébként említésre sem méltó hétköznapjait.

A későbbiekben még szó lesz róla, hogy mi lehet ennek az oka. A teljesen pontos válasz megadásához – ha egyáltalán lehetséges – azonban valószínűleg ennek az egész dolgozatnak a terjedelmére szükség lenne. Én azonban most mégsem erre vállalkozom. Ehelyett inkább azokat a szabályokat szeretném összefoglalni, amelyek a kereskedelmi televíziózást ma meghatározzák Magyarországon. Amelyek közül jónéhány megdőlt, de még több csak megdőlni látszott 2002. szeptemberében.

Ebből természetesen az is következik, hogy a dolgozat tartalma annak írásakor igaz, vagy legalábbis igaznak tűnik. Nincs arra azonban garancia, hogy akárcsak mondjuk öt év múlva a leírtak bármilyen érvényes következtetést tartalmaznak majd. A televíziózás ugyanis a jelen műfaja – valószínűleg ebben tér el leginkább a művészettől. És ez igaz egy-egy riportra, interjúra ugyanúgy, mint egy egész tévéműsorra vagy tévécsatornára.

Ez nem is baj. Főleg akkor nem, ha elfogadjuk azt, hogy a televízióknak összesen két alapvető funkciója van: az informálás és a szórakoztatás. Nem feladata azonban a széles néptömegek kulturális szintjének emelése, a televíziós, pedig nem olyan alkotó, aki - az elitkultúra fogalmai szerint értelmezhető – művet hoz létre. Szóval a televíziózás nem művészet.

Vágó István írja: *“Csak messianisztikus-diktatórikus társadalmakban dívott a "széles néptömegek kulturális felemelésének" utópiája, mely rendre meg is bukott mindenütt. Lássuk be: a "nép" kulturális élete önjáró. Nem engedi magát ráncigálni. És azt néz, amit akar, nem azt, amit egyesek mutatnak neki.*

Igen, a televíziózás nagy valószínűséggel a kezdetekkor járt tévúton, és nem most. Embertömegeket nem lehet - és nem is érdemes - irodalmi szalonokba hajtani, fizikusok és filozófusok előadásaira, koncertekre járítani. Majd elmennek ők, ha akarnak, de erre nem a televízió fogja őket inspirálni. Hanem az internet, a videó, a CD-ROM, a DVD, és - igen, a könyvek továbbra is! Ne bánjuk!”¹

Az előbbi bevezető után ez a dolgozat a továbbiakban gyakorlati kérdésekkel foglalkozik. Azokat az alapvető szabályokat taglalja, amelyek a kereskedelmi televíziózást jellemzik Magyarországon, méghozzá az országos kereskedelmi televíziók szemszögéből. Megpróbálja összegezni a televíziózás legfontosabb szabályait, abban a kulturális, gazdasági, társadalmi és jogi közegben, amelyben működnie kell azzal a céllal, amiért létrejött: hogy tulajdonosainak profitot termeljen.

¹ Vágó István: A televízió vége, Népszabadság, 2004. február 14.

NEMZETKÖZISÉG ÉS NEMZETI SAJÁTOSSÁGOK, AZ EURÓPAI TELEVÍZIÓS RÉGIÓK

A modern társadalmakban a televízió a tömegkultúra leggyakrabban megjelenő manifesztációja. Így a televízó is annyira lesz tele nemzeti sajátosságokkal, amennyire a társadalom. Az Európai Unió tagjaként, egy globalizált világban nehéz is lenne számonkérni a televíziót, hogy miért nem őrzi jobban a nemzeti sajátosságokat: ha egy tévé nem reagálna a nemzetközi trendekre, divatokra, megtenné egy másik televízió. A néző ugyanis rengeteg forrásból kapja az információt és minden televízió az őt érdeklő információt, a neki tetsző módon szeretné eljuttatni hozzá, hogy ezzel a nézőt saját magának nyerje meg. Így azt, ami máshol, másoknak tetszett, előbb utóbb valaki meg fogja próbálni eljuttatni az itthoni nézőhöz is, hogy ezzel tegyen versenyelőnyre szert. Csakúgy, mint bármilyen más, sikeres termék esetén bármelyik másik iparágban. Természetesen ez sikeresen csak úgy történhet, hogy a termék (a műsor) kis átalakításokon esik át, hogy a helyi ízlésnek minél jobban megfeleljen. Gondoljunk csak bele: nem történik a tévéműsorok esetében sem más, mint mondjuk az egyik legismertebb világmárka, a Mc'Donalds helyi megjelenése esetén. Mindenütt, ahova megérkezik a gyorsétteremlánc, ugyanazt "hozza magával". A Big Mac-et minden országban jól ismerik. Nem hiszem ugyanakkor, hogy mondjuk az izraeli vagy az arab országok Mc'Donalds-ainak étlapján is szerepel a Sertés McFarm menü, mint nálunk Magyarországon. Persze, ezzel semmiképpen nem azt szerettem volna sugallni, hogy a televíziózásnak nincsenek sajátosságai. Az RTL Klub megalakulása óta használatos szállóige a csatornánál, hogy "**ez nem az acélipar**", hiszen itt emberekről van szó, a televíziótársaságok legnagyobb vagyona, amely képes ráadásul további értéket termelni, a társaságnál dolgozók

kreativitása és személyisége. A többi, legfeljebb “termelési eszköz” – ebben a tévé, mint iparág, mindenképpen különbözik a többitől.

Ráadásul nálunk van még valami, ami mégis mássá teszi ezt a folyamatot sok más televíziós piachoz képest: a nyelv. A magyar, amely egyszerre korlátozza és teljesíti ki lehetőségeinket. Hátrányos helyzetbe kerülünk mi magyarok, például a nemzetközi karrier lehetőségének szempontjából azokkal szemben, akiknek olyan világnyelv az anyanyelvük, mint mondjuk az angol, a francia vagy a spanyol. Ugyanakkor nagyobb a lehetőségünk itt, Magyarországon arra, hogy létrehozzunk valamit. Nem véletlen, hogy az országos kereskedelmi televíziózás a nálunk gazdaságilag és társadalmilag sokkal korábban demokratizálódott Ausztriában és Svájcban csak jóval utánunk kezdődött: a német kereskedelmi televíziók gazdasági túlerejének ott a nyelv nem szabott határt.

A globalizálódott Európában mindent egybevéve televíziós szempontból ma igazából három nagy régiót különböztethetünk meg, ha azt vizsgáljuk, hogy egy-egy műsor illetve műfaj mely országokban lesz sikeres. A három nagy régiót sokkal inkább a közös történelmi, kulturális örökség, mintsem a jelenlegi országhatárok különítik el egymástól:

- Az első ilyen a mediterrán, latin térség. Mindenképpen ide tartozik Olaszország, Spanyolország, Portugália és részben Franciaország is. Ezekben az országokban fontos a szerepe a zenés műsoroknak, a nagy, színes, végeláthatatlan hosszúságú esztrádműsoroknak. Itt népszerűek a Dél-amerikai telenovellák is.
- A második a Közép-európai (germán) régió, amelybe Magyarország is tartozik. Nem véletlen, hogy azok a műsorok, amelyek Németországban sikeresek, nagy valószínűséggel Magyarországon is sikert aratnak majd.

- A harmadik az angolszász és skandináv térség. Itt persze, fontos szerepe van az angol nyelvnek is: a skandináv országokban szinte semmit nem szinkronizálnak és erre a térségre a legjellemzőbb a sikeres amerikai sorozatok népszerűsége is.

Joggal vetődhet persze fel a kérdés, hogy, ha a kulturális és történelmi hagyományok valóban ilyen fontosak, hogyhogy nem alkotnak külön régiót az egykori szovjet befolyási övezet országai. Kérdés persze, hogy ez a régió kulturális szempontból alkotott-e valaha is egy régiót. Televíziós szempontból leginkább az látszik, hogy ugyan az átmeneti években láthatunk ilyen “régiószerű” jeleket, ezek azonban lassan elhalványulnak és ezek az országok is “betagozódnak” a saját “földrajzi-történelmi-kulturális” régiójukba (míg Magyarország a Közép-Európaiba, Románia inkább a latin, a Balti országok, pedig az angolszász-skandináv régióba).

A JOGI SZABÁLYOZÁS

A kereskedelmi televíziók működése nem érthető meg a jogi környezet ismerete nélkül. A szabályozás legfontosabb eleme (jogi szakkifejezéssel jogforrása) az 1997. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról, közkeletű nevén a Médiatörvény. Mint minden olyan jogszabály, amely hosszú politikai viták után kötött kompromisszumok sorozatának eredménye, a Médiatörvény is rengeteg sebből vérzik, sokszor életszerűtlen, nehezen, vagy egyáltalán nem alkalmazható. Legnagyobb erénye, hogy létezik, a törvény nélkül ugyanis nem alakulhatott volna ki a duális (plurális) médiarendszer Magyarországon, amely elengedhetetlen feltétele volt az ország demokratikus átalakulásának és az európai integrációnak. Mára, azonban sok pontjában elavult, képtelen követni az egyre jelentősebb technikai és gazdasági változásokat. Ez ma már valószínűleg senki előtt nem kérdés, a törvény megváltoztatása mégis lehetetlennek tűnik: az elmúlt években több koncepció is született ugyan a módosításra, de a módosítás keresztülvitelére – néhány apróbb, inkább technikai jellegű változtatást leszámítva, amely az Európai Unió csatlakozás előfeltétele volt – nincs politikai konszenzus. Teljes – tehát a kormány és az ellenzék által is elfogadott – konszenzus nélkül pedig nincs mód a változtatásra. A törvény megváltoztatásához ugyanis a magyar jogfejlődés egy sajátos intézményére, azaz kétharmados parlamenti többségre lenne szükség.

Ebben a dolgozatban nem vállalkozhatok a törvény teljes és részletes elemzésére, azt csak az országos kereskedelmi televíziók szempontjából mutatom be. Így nem térek ki részletesen a közszolgálati televíziók problematikájára sem, pedig talán a Médiatörvény ezekkel kapcsolatban hagyja a legtöbb kívánnivalót maga után. Ez a törvény teremti meg ugyanis a két országos közszolgálati televízió, a Magyar Televízió és a Duna Televízió jogi alapjait és működési kereteit is azzal az elvi szándékkal, hogy azok a politikától függetlenül működjenek, de olyan módon, hogy azok a politikai pártoknak teljesen ki legyenek szolgáltatva. Baló György egy nyilatkozatában optimista kritikával illette ezt a

helyzetet: “... egyszer új médiatörvény lesz, amelynek az lesz a lényege, hogy depolitizálja a médiát, az ORTT utódát, s megteremti a közmédia függetlenségét. Megszűnnek a politikai kuratóriumok, talán minden kuratórium megszűnik, és más formát találnak, hogy a társadalom érvényesíthesse véleményét a közmédiáról. És ellenőrizhesse gazdálkodását. Az intézményeket nem politikai, hanem szakmai profik vezetik majd.”²

A törvény hatálya alá tartoznak továbbá a nem országos (közszolgálati és kereskedelmi, tematikus, helyi, körzeti stb.) televíziók, valamint a rádiók is, de ezeknek a bemutatása szintén nem ezen dolgozat feladata.

A Médiatörvény két országos kereskedelmi televízió működésére ad lehetőséget Magyarországon. Az országos közszolgálati és kereskedelmi televíziók közötti – a dolgozat témája szempontjából - legfontosabb különbségek a következők:

1. a közszolgálati médiumok a törvény által létrehozott közalapítványok által működtetett részvénytársaságok, amelyekre speciális szabályok vonatkoznak, jelentősen eltérve a részvénytársaságra, mint gazdasági társaságra vonatkozó jogi szabályoktól. A kereskedelmi televíziók olyan gazdasági társaságok, amelyek pályázat útján nyernek koncessziós jogot országos kereskedelmi televízió üzemeltetésére.
2. a közszolgálati televízió működésének gazdasági alapjait az állami költségvetés (külső források) biztosítja, a kereskedelmi televíziók saját (elsősorban reklám-) bevételeikből finanszírozzák működésüket és a koncessziós jogért az állam részére díjat fizetnek.

² Célszerű lenne új televíziót csinálni – Bóta Gábor interjúja Baló Györggyel (Magyar Hírlap, 2002. június 8.)

3. A közszolgálati televíziók óránként legfeljebb 6 perc reklámot sugározhatnak az egyes műsoraik között, míg a kereskedelmi televíziók óránként 12 perc reklámot adhatnak, és reklámmal műsoraikat (a filmeket és sorozatokat is) megszakíthatják. A nemzetközi gyakorlatban szokatlan az a szabály, hogy a 6, illetve a 12 perces határt bármikortól (tehát nem csak mondjuk 11. 00-tól, hanem 11. 28-tól is) számított 60 perces egységen belül be kell tartani.

Joggal várhatnánk a jelentős különbségek további sorolását, de azt most mégsem teszem. A törvény és a koncesszióról rendelkező műsorszolgáltatási szerződés ugyanis – ha nem is a közszolgálatival azonos, de a kereskedelmi televíziók számára is jelentős terjedelmű és számú közszolgálati műsor sugárzását írja elő. Szintén minden országos televízió számára előírja 20 perc egybefüggő hírműsor sugárzásának kötelezettségét is.

A televíziók működésének felügyeletét az Országos Rádió és Televízió Testület végzi, amelynek tagjait a parlamenti pártok delegálják, frakciónként egyet-egyet, elnökét, pedig a legnagyobb kormánypárt adja. Elvileg a Testület függetlenségét hivatott biztosítani az a szabály, hogy a Testület választása a parlamenti ciklus felénél történik (tehát az ORTT-ben lévő erőviszonyok nem feltétlenül tükrözik a parlamenti erőviszonyokat), a tagok, pedig nem hívhatók vissza, mandátumukat pedig csak akkor vesznek el, ha a tagot a bíróság jogerősen végrehajtandó szabadságvesztésre ítéli. Nem éppen a függetlenséget biztosítja viszont az a szabály, hogy az ORTT évente beszámol az Országgyűlésnek, és szintén a parlament határozza meg az ORTT költségvetését is évente.

De térjünk egy kicsit vissza a kereskedelmi televíziók tulajdonosaira. A tévéket üzemeltető gazdasági társaságok tulajdonosai között az egyik tulajdonosnak magyarnak kell lennie (ez ugyan az Uniós csatlakozás óta nem lehet feltétel), valamint

egyik tulajdonos tulajdoni hányada sem haladhatja meg a 49%-ot. A törvény több egyéb szabályt (és kizárást) is tartalmaz még, amelyekre most nem térek ki.

Az ORTT a Médiatörvény alapján írja ki a koncessziós pályázatot a két országos televíziós frekvenciára. A társaságok részletes gazdasági és műsortervvel pályázhatnak. A két nyertes pályázóval az ORTT műsorszolgáltatási szerződést köt 10 évre, amelyet az ORTT a koncessziós tévétársaságok kérésére további öt évvel újabb pályázat kiírása nélkül meghosszabíthat. Erről a médiahatóság 2005. júniusában döntött is, méghozzá az érvényben lévő koncessziós szerződésekkel azonos feltételekkel. Ezek a feltételek pedig elég szigorúak.

Franciaországban, Spanyolországban, Ausztriában és Írországban például egyáltalán nem fizetnek licenszdíjat az országos kereskedelmi csatornák. Csehországban a 12 éves licenz ára egyszeri 131(!), Litvániában 10 évre, évenként 923 Euro. Németországban 10 évre 30.000, Lengyelországban 523.678 Eurot kell megfizetniük a társaságoknak. Növekvő sorrendben a lengyelt a magyar díj követi, amely a lengyelnek majdnem 11-szerese. Ennél többet csak Finnországban és Nagy-Britanniában kell fizetni. Ebben a két országban azonban a díjat a társaságok bevételeihez kötik, miközben sem a finn, sem a nagy-britanniai közszolgálati televíziók nem sugároznak reklámot – ezzel is piacot és bevételt biztosítva a kereskedelmi csatornáknak. Ráadásul piaci elemzések alapján nem csak a licenszdíj összegében, de a reklámpiaci verseny intenzitásában és az európai dobogó harmadik helyén állunk.

Nagy-Britanniában egyébként túl magasnak találták az eddigi díjakat. A legdrágább licenszdíjjal rendelkező piac legnagyobb kereskedelmi csatornája, az ITV. A társaság a brit reklámtortából hasonló szeletet hasít ki, mint az RTL Klub részesedése a magyar piacból. Csakhogy a brit torta nagyjából negyvenszer akkora, mint a magyar. Az ottani licenszdíjért az ITV 4 különböző csatornát üzemeltet – jelenleg a magyar médiatörvény és a

műsorszolgáltatási szerződés tiltja, hogy egy országos kereskedelmi televízió más (nem tematikus) csatornát is indítson. Az ITV és az ORTT brit megfelelője az Ofcom múlt héten állapodott meg az államnak fizetendő műsorszolgáltatási díj jelentős csökkentéséről. A megállapodás értelmében az ITV a tavaly fizetett díjhoz képest idén kb. 62%-os engedményt kap, majd ezt a leszállított díjat 2012-ig további 95%-al csökkentik, így az ITV a műsorszolgáltatási engedélyért 2012-ben 4 millió fontot fizet majd, amely nagyságrendileg annyi, mint a magyar éves koncessziós díj. Csak éppen azzal az engedéllyel egy 40-szer ekkora piacra lehet bejutni, ráadásul nem egy, hanem több csatornával! A brit díjcsökkentés fő oka a digitális televíziózásra való átállás, illetve az átállás gazdasági következményei. Nagy-Britanniában ez a tervek szerint 2012-ig történik meg, csakúgy, mint nálunk. Mindeközben a szintén brit Channel 5 licenzét is meghosszabbították, csökkenő, sőt, 2012-re megszűnő koncessziós díjjal.

Ráadásul nem csak a licenszdíjak jelenlegi összegével vagyunk az élbolyban: a Médiatörvény további jelentős anyagi terhet ró a csatornákra azzal, hogy bevételeink hat százalékát a hazai filmgyártásba kell visszaforgatni, valamint – Franciaországgal holtversenyben – az első helyet foglaljuk el a kötelezően előírt közszolgálati műsorok arányában is.

A szerződés megkötésekor az ORTT a két társasággal szemben először szerződő (egyenrangú) félként lép fel, majd mint médiafelügyeleti hatóság ügyel a szerződés és a Médiatörvény betartására: hatósági jogkörrel büntet, határozataiban esetleg jelentős pénzbüntetést (kötbért) szab ki, felfüggeszti a műsorszolgáltatási jogosultságot, vagy akár dönt a műsorszolgáltatási jogosultság megvonásáról is. Külön érdekesség, hogy az ORTT által kiszabott (sokszor többszázmillió) büntetések a saját kasszájába folynak be, és azok felhasználásáról szabadon dönt. Csak rémálunkban forduljon mondjuk elő olyan helyzet, hogy egy megváltozott összetételű Országgyűlés nem hajlandó

elfogadni az ORTT költségvetését, hogy ezzel kényszerítse annak (már nem kormánypárti) elnökét lemondásra és az ORTT mondjuk ahelyett, hogy lemondana, inkább büntetésekből próbálja meg összeszedni a működési költséget. Netalán “előre gyűjtöget”, mielőtt egy országgyűlési választás esetén ilyen helyzetbe kerülne. Arra ugyanis már volt példa, hogy nem fogadták el a Testület költségvetését (Körmendy-Ékes Judit ORTT elnök végül ezért mondott le). A parlamenti erőviszonyok egy év múlva változhatnak. Ha pedig ez megtörténik, esetleg mégis szeretné a jelenlegi testület kitölteni a mandátumát költségvetés nélkül...

Az elmúlt néhány oldalon természetesen nem adhattam kimerítő képet arról a jogi viszonyrendszerről, amelyben az országos kereskedelmi televíziók működnek, de talán sikerült rávilágítani a rendszer legfontosabb és legkényesebb pontjaira. Mindez azonban sokáig biztosan nem megy így tovább. A Médiatörvény ugyanis abból indul ki, hogy két országos földfelszíni analog jeleket sugárzó kereskedelmi televízió működik. Magyarországon azonban az Európai Unió ajánlásainak megfelelően 2012-ig a földfelszíni analog sugárzást digitális műsorszórás váltja fel. Mindaddig, azonban még hét év van hátra. Majdnem annyi, amennyi eddig telt el a kereskedelmi televíziók indulása óta...

A NÉZETTSÉG

Nem lehet a kereskedelmi televíziózással foglalkozni anélkül, hogy a nézettséggel foglalkozzunk. Sőt, valószínűleg általában sem lehet – nem érdemes - a televíziózásról írni úgy, hogy a nézettséget, mint témát ne érintenénk. Ennek a szakmának ugyanis ez az egyetlen objektív (nem pénzügyi) mércéje. Az a televíziós, aki azt állítja, hogy számára nem fontos a nézettség, tulajdonképpen nem állít mást, mint azt, hogy számára teljesen mindegy, hogy amit csinál, az rajta kívül érdekel-e valakit is egyáltalán. Hugh Beville, az egyik nagy amerikai tévéállomás egy vezetője a következőket mondja a nézettségről:

“A nézettség a telekommunikáció és a műsorszolgáltatás hatalmas erővel bíró fokmérője. Meghatározza a műsorokért fizetett árat és a műsorkészítők díjazását. A nézettség alapján alakulnak ki a 60, 30 vagy akár rövidebb egységek árai a műsorokban, azok előtt vagy után, amelyekért a hirdetőik fizetnek. A nézettség határozza meg az állomások sorrendjét egy piacon, és nagyban befolyásolják egy műsorszolgáltató profitabilitását és árát, ha tulajdonosai eladásra kínálják. Egy-egy állomás vezető és más fontos munkatársai jövedelme szintén a nézettségtől függ. A nézettségi eredmények a végső meghatározói annak, hogy egy tévé- vagy rádióállomás vezetői, programért, vagy a hírszolgáltatásért felelős munkatársai meg tudják-e tartani állásaikat, előléptetik, vagy éppen visszaminősítik őket.”³

Mindez nemcsak az Egyesült Államokban igaz így, hanem minden olyan modern piacgazdaságon alapuló társadalomban, ahol plurális médiarendszer működik. A nézettségi adatok elemzésével minden

³ James G. Webster, Patricia F. Phalen, Lawrence W. Lichty: Ratings Analysis, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2000, 10. oldal

magára valamit is adó tévétársaságnál külön kutatási részleg foglalkozik. Nem születnek jelentős műsorról kapcsolatos döntések nézettségi adatok ismerete és elemzése nélkül. Ezek az adatok döntik el akár dollárszázmilliók sorsát, televíziós karriereket, de akár még politikai stratégiákat is.

Ráadásul, miután a tévé általában a közvélemény figyelmének középpontjában van, a nézettségi adatok is gyakran kerülnek oda. Így szintén természetes, hogy ezeket az adatokat sokszor nem megfelelő alapossággal kezelik, értelmezik.

A nézettség további tárgyalása előtt fontos még egy alapvető kérdés tisztázása: átlagos esetben abból kell kiindulni, hogy a televízió nézők országos összlétszáma napszakonként, évszakonként változik, de nem annak függvényében, hogy milyen műsor van a tévében. Ebből az következik, hogy a televíziók egy adott számú nézőért küzdenek, az adott számú nézőből szeretnének minél többet maguknak meghódítani. Ugyanúgy, mint bármilyen más piac szereplői az adott piacon (nem lesz attól több autóvásárló, hogy megjelenik egy új márka, hanem a meglévő autóvásárlók közül kell más márkák vevőit elhódítani). Ez szinte mindig igaz. Kivételt csak néhány különleges alkalom (rendkívüli híradások, sportesemények stb.) jelent.

Összes televízió nézés 2004 átlagos napján 4 évesnél idősebb lakosság (N=9,4millió)	
Napszak	AMR
06:00 - 08:59	860293
09:00 - 13:59	1250285
14:00 - 15:59	1794213
16:00 - 18:29	2756300
18:30 - 19:59	4136663
20:00 - 21:59	4733895
22:00 - 22:59	3281447
23:00 - 24:59	1453505

Forrás AGB Nielsen Media Research

A nézettség a közszolgálati televíziók esetében is ugyanolyan fontos, mint a kereskedelmi televízióknál. Több olyan közszolgálati-értelmezés is létezik ugyanis, amelyik alapvető fontosságúnak tartja egy műsor közszolgálati mivoltának eldöntéséhez azt, hogy a műsor mennyire nézett (közérdeklődésre tart-e számot).

Természetesen, ebből az is következik, hogy a nézettség értékelésénél soha nem lehet egyetlen abszolút számból kiindulni. A nézettségi mutatók csak akkor mutatják meg egy műsor vagy egy csatorna értékét, ha azokat az adott piacra, csatornára vonatkoztatva értékeljük. Szintén alapvető fontosságú, hogy csak ugyanolyan, de legalább hasonló lefedettségű csatornák nézettségét érdemes összehasonlítani, hiszen, mondjuk egy országos földi sugárzású csatornát sokkal többen nézhetnek, mint mondjuk egy csak kábelen fogható televíziót (legalábbis azokban az országokban, ahol a kábelezettség nem terjed ki az egész országra).

Alapvető fogalmak a nézettségmérésben

A nézettségi adatok vizsgálatánál két alapvető fogalommal találkozunk leggyakrabban. Ezeket az adatokat használjuk a legtöbbet a mindennapi gyakorlatban is. Ez a két fogalom a

- súlyozott nézettség, azaz rating (AMR) és a
- közönségarány, azaz share (SHR)

A **súlyozott nézettség** azt mutatja meg, hogy egy adott műsort hányan néztek. Tehát, ha az ország 4 évesnél idősebb lakosságát mondjuk 10 millió főnek vesszük és egy adott műsor AMR-je 10%, az azt jelenti, hogy az adott műsort 1 millióan nézték. Ennek

az adatnak nagy jelentősége van a reklámpiacon, hiszen ebből tudhatja a hirdető, hogy hány nézőhöz jutott el a hirdetése, amiért fizetett. Ez az adat mutatja meg tehát a nézőszámot.

Programkészítők számára azonban a másik adat még nagyobb jelentőséggel bír. A **közönségarány** ugyanis azt jelzi, hogy az adott időben tévénezők közül hányan nézték a vizsgált műsort. Tehát – az előző példánál maradva, ha akkor összesen kétmillióan néztek tévét, amikor a példában szereplő műsort 1 millióan látták, annak a műsornak a közönségaránya 50% lesz. Ha azonban abban az időben 5 millió tévénező volt az országban, a műsor share-je csak 20%.

Amennyiben elfogadjuk azt az alaptételt, hogy arra nem tudunk hatni, hogy tévét nézzen az, aki éppen más tevékenységet folytat, könnyen belátható, hogy a közönségarány az az adat, amellyel munkánk sikeressége mérhető: ez mutatja meg, hogy hány nézőnél sikerült elérnünk azt, hogy ne mást, hanem minket nézzen.

A nézettséget meghatározó alapvető tényezők

Mindezek után talán furcsának tűnhet az a megállapítás, hogy műsorértékelési szempontból egy adott adás nézettségét csak óvatosan szabad kezelni. Ez annak ellenére meggyőződésem, hogy egy ilyen adaton sokszor (dollár) milliók múlhatnak. Egy műsor értékelésénél azonban sokkal megalapozottabb következtetéseket vonhatunk le, ha módunk van egy adott műsorsorozat több epizódja adatának az összehasonlítására és az ilyen adatsorokból kiolvasható trendek értékelésére, amennyiben ez egyáltalán lehetséges. Ennek egyik oka magából a mérés módszertanából következik: egyetlen statisztikai adatnál mindig megbízhatóbb eredményt kapunk egy adatsor értékelésénél. Van azonban egy másik, ennél még fontosabb, speciális szempont: nevezetesen az, hogy a műsorok nem önmagukban méretnek meg a nézettségi

versenyben: az adatokat – és a nézettséget – ugyanis öt alapvető körülmény befolyásolja:

- 1. a műsor tartalma és formája**
- 2. a műsorkörnyezet**
- 3. a műsor sugárzási időpontja**
- 4. az adott csatorna átlagos nézettsége**
- 5. a műsor idején más csatornán látható műsorok nézettsége.**

Azt pedig, hogy egy adott műsor esetében melyik szempont milyen súllyal esik latba, sokszor nagyon nehéz megmondani. Másrészt viszont az is igaz, hogy egy műsor ideális helyét csak úgy lehet a műsorstruktúrában megtalálni, ha mind az öt szempontot figyelembe vesszük.

És most nézzük ezeket a szempontokat egyenként. Természetesen ezeket részletesen is lehetne tárgyalni, némelyik esetében a későbbiekben ezt meg is teszem:

a műsor tartalma és formája

Természetesen ez az az elem, amely leginkább az adott műsor készítőin múlik. Egy műsornak már önmagában a témaválasztása meghatározó lehet. Ugyanaz a téma is más érdeklődésre tarthat számot attól függően, hogy mi a műsor formája (interjú, talkshow, dokumentumfilm stb.) és hogyan sikerül mindezt kivitelezni. Ehhez a ponthoz sorolnám a műsorvezető személyét, valamint az összes egyéb tartalmi és formai (díszlet, főcím, stb.) kérdést is. Ezeknek mind lehet szerepe a nézettségben, bár vannak lényeges és kevésbé lényeges szempontok (hiába jó egy díszlet, egy főcím, az hosszú távon nem hoz nézettséget). Nézettségi szempontból különös jelentősége lehet annak, hogy a műsor milyen publicitást

kap más médiumokban, illetve milyen a műsor beharangozója (on air promóciója). A műsor hosszútávú nézettségére döntő hatással lehet az első adás. Megfelelő promóció esetén, ugyanis sokan kíváncsiak lesznek az adott műsorra és az első adás alapján döntenek el, hogy a későbbiekben is nézni fogják-e azt.

a műsorkörnyezet

Az egyes műsorok nézettsége az adott napon (jó esetben) egymásra épül. Ez azt is jelenti, hogy az egymás után következő műsorok az adott csatorna előtt ülő nézőket egymásnak adogatják. Így az a műsor, amelyik egy nézett műsor után következik, könnyebb helyzetben van, hiszen többen kezdik el nézni, olyanok is, akik talán nem is hallottak még az adott műsorról. Így ha a műsor olyan, fel tudja kelteni az ilyen, nem tudatosan ott lévő nézők érdeklődését. Az *audience flow* jelentőségéről később még lesz részletesen szó. A televízió nézők általában ugyanis ilyen “nem tudatosan” a képernyő előtt ülő nézők, sőt a tévé nézés ma már nagyon gyakran nem azt jelenti, hogy a nézők koncentrálnak a műsorra. Otthon vannak, és közben egyéb tevékenységeket végeznek: szörfölnek az interneten, olvasnak, vacsoráznak. Tehát a televízió nézés ma már gyakran háttértelevízió nézést jelent. Soha nem szabad elfelejtenünk ezt, hiszen a dolgunk az, hogy még az ilyen nézőknél is felhívjuk magunkra a figyelmet.

Szintén lehet hatással egy műsorra az utána kezdődő műsor, ha az nagyon népszerű, vagy éppen az adott napon nagy érdeklődésre tart számot. Ilyenkor sokan az adott időpontban kezdődő műsorra várnak és ezért már korábban az adott csatornára kapcsolnak.

a műsor sugárzási időpontja

Ez a szempont nagyban befolyásolja a nézettséget. A nap különböző időpontjaiban nagyon változó számú néző ül a képernyők előtt, illetve változik az is, hogy az adott időpontban kinek a döntése meghatározó azzal kapcsolatban, hogy mit nézzenek az adott készüléken (például szombat délután 5-kor lehet, hogy nem ül kevesebb gyerek a tévé előtt, mint szombat reggel 8 órakor, azonban míg reggel a gyerekek műsorpreferenciája lehet a döntő, délután ez már nem biztos, hogy így van). Így oda-vissza igaz az, hogy a műsor elvárható nézettségét meghatározza, hogy mikor kerül sugárzásra, de ugyanakkor a műsor tartalmi/formai tulajdonságai alapján kell meghatározni azt, hogy mikor érdemes sugározni, mikor ülhet a műsor célközönsége a tévé előtt. Erről szintén lesz még szó bővebben a későbbiekben.

A sugárzás időpontja azonban nem csak a különböző napszakok, a munkanap-szombat/vasárnap viszonylatában lényeges. A műsor nézettségét komolyan befolyásolja az adott évszak, sőt az adott nap, óra időjárása is! Magyarországon például augusztusban körülbelül 30%-kal töltik kevesebben idejüket tévé nézéssel (illetve 30%-kal nézünk kevesebb tévét), mint januárban.

<i>Tévé nézésre fordított idő évszakok közötti változása</i>		
		napi tévé nézés fő/perc
Tavaszi	2004 március-április-május átlagos napján	265
Nyári	2004 június-július-augusztus átlagos napján	243
Őszi	2004 szeptember-október-november átlagos napján	262
Téli	2004-2005 december-január-február átlagos napján	304

Forrás: AGB Nielsen Media Research

Ha nem is ekkora különbséggel, de más nézettségre számíthat ugyanaz a műsor mondjuk este 7 órakor két egymást követő tavaszi napon is, ha az egyik nap gyönyörű tavaszi idő van, másnap viszont zuhog az eső.

<i>Egy szép és egy esős idő közötti különbség</i>		
<i>Összes televíziónézés</i>		
<i>4 évesnél idősebb lakosság (N=9,4millió)</i>		
	<i>Zuhogó eső</i>	<i>Meleg, napsütéses idő</i>
	<i>AMR</i>	<i>AMR</i>
Napszak	7/12/2005	7/14/2005
06:00 - 08:59	841761	721627
09:00 - 13:59	1249793	934385
14:00 - 15:59	1805992	1243990
16:00 - 18:29	2319295	1758027
18:30 - 19:59	3824388	3169203
20:00 - 21:59	4592142	4223191
22:00 - 22:59	3160620	3173395
23:00 - 24:59	1419422	1336940

Forrás AGB Nielsen Media Research

az adott csatorna átlagos nézettsége

Ez több szempontból is meghatározó jelentőségű. A néző sokszor nem műsort, hanem csatornát választ, így egy preferáltabb csatornán ugyanaz a műsor nézettebb lesz, és egy új műsor is jobb nézettségi esélyekkel indul (igaz, magasabbak is az elvárások!). Így képzelhető el természetesen az is, hogy amíg egy műsor nézettsége az egyik csatornának nem elegendő, egy másik csatornán ugyanolyan nézettséggel sikeresnek számít.

Az adott csatorna átlagos nézettsége közvetetten is hat egy-egy műsor nézettségére: a műsor beharangozói, azaz *on air promóciója* ugyanis szintén hatásosabb, nagyobb nézettséget generáló lehet, ha a csatorna átlagos nézettsége folytán műsorelőzetesei is nézettebbek.

Érdekes bizonyítéka ennek a szempontnak néhány olyan magyarországi közvetítés, amelynek a tartalma ugyanaz volt, a nézettség azonban mégis eltérő a különböző csatornák esetében:

Channel	Description	Dates	AMR	AMR	AMR %	AMR %	SHR %	SHR %
			4+	18-49	4+	18-49	4+	18-49
MTV	TUZIJATEK	8/20/1999	1480908	533943	16.1	11.9	34.6	28
RTL KLUB	TUZIJATEK 2001.	8/20/2001	1693391	857071	18.7	19.3	40.6	47.3
MTV	TUZIJATEK 2001.	8/20/2001	1035159	258454	11.4	5.8	24.8	14.2
RTL KLUB	TUZIJATEK 2002	8/31/2002	2119690	1033619	23.3	23.2	46.7	49.3
MTV	TUZIJATEK 2002	8/31/2002	682412	194999	7.5	4.4	14.9	9.2
TV2	TUZIJATEK 2003	8/20/2003	1059712	492837	11.3	10.9	23.4	26.2
RTL KLUB	TUZIJATEK 2003	8/20/2003	1562405	796405	16.6	17.6	34.5	42.3
MTV	TUZIJATEK 2003	8/20/2003	1379901	353274	14.7	7.8	30.5	18.7
TV2	TUZIJATEK 2002	8/31/2002	1219215	624421	13.4	14	26.6	29.5
RTL KLUB	TUZIJATEK	8/20/2004	1650266	576354	17.5	12.7	39.7	35.2
MTV	TUZIJATEK	8/20/2004	888403	360254	9.4	8	21.4	22
TV2	TUZIJATEK	8/20/2004	724435	287158	7.7	6.3	17.4	17.5

Forrás AGB Nielsen Media Research

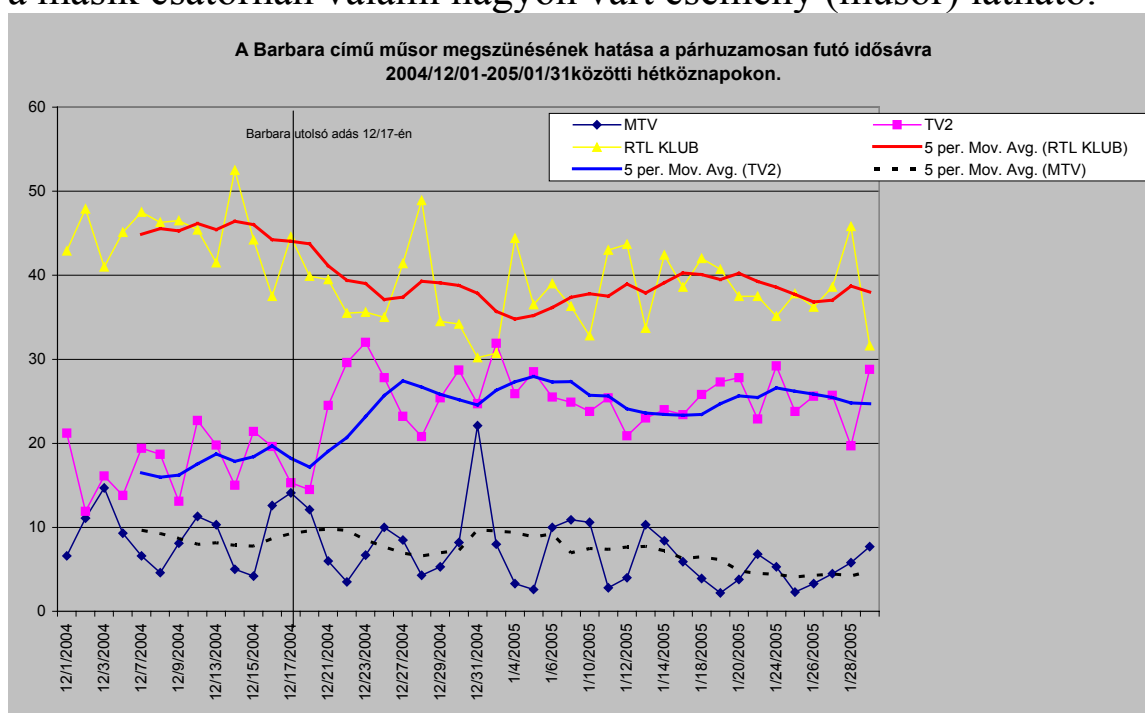
II. János Pál Pápa gyászszerartásának közvetítése Rómából

4/8/2005	Kezdet	Vége	AMR	AMR	AMR %	AMR %	SHR %	SHR %
			4+	18-49	4+	18-49	4+	18-49
RTL KLUB	9:54:26	12:46:47	508193	213033	5.4	4.7	29.4	34.1
TV2	9:55:17	13:12:01	331085	127729	3.5	2.8	19.2	20.4
MTV	9:59:20	12:59:52	499231	95141	5.3	2.1	28.6	15.1

Forrás AGB Nielsen Media Research

a műsor idején más csatornán látható műsorok nézettsége

Ez a szempont szintén döntően befolyásolhatja a nézettséget. A néző ugyanis tévéműsorok között is ugyanúgy választ, mint mondjuk a különböző mosópormárkák között a szupermarketben. Ha valamivel meg van elégedve, valamit megszokott, nem könnyű eltántorítani attól. Ha azonban a régi, megszokott márkát (márkanévet) nem találja, nem biztos, hogy ugyanannak a gyártónak az új termékét választja majd. Ezért is kell nagyon óvatosan bánni egy-egy műsor “levételével”, mert lehet, hogy egy adott nézettséggel nem vagyunk elégedettek, de egy csere után legrosszabb esetben még abból a nem túl jó nézettségből is tovább veszíthetünk. Természetesen az átlagosnál nagyobb mértékben befolyásolja más csatorna műsora a nézettséget akkor, amikor azon a másik csatornán valami nagyon várt esemény (műsor) látható.



Forrás AGB Nielsen Media Research

A nézettségmérés módszere

A nézettségmérésre természetesen több kvantitatív és kvalitatív módszer is létezik. Ebben a dolgozatban, azonban csak a Magyarországon is alkalmazott műszeres közönségmérésről lesz szó. Ez a fejlett televíziós piacokon jelenleg leggyakrabban alkalmazott módszer.

A műszeres közönségmérés nem más, mint a televíziónézéssel kapcsolatos statisztikai módszerekkel végzett folyamatos adatfelvétel. A nézettségvizsgálat azt kutatja, hogy az adott piacon a kérdéses időszakban kik és milyen televízióműsört néztek.

A mérés alapja egy az ország 4 évesnél idősebb lakosságából összeállított, Magyarországon 840 háztartásból álló reprezentatív minta (kb 2200 fő). A mintában szereplő háztartásokban található televíziókészülékekbe dekódert szerelnek, amely össze van kötve egy központi számítógéppel. A dekóder folyamatosan figyeli, hogy az adott televíziókészüléken éppen mit néznek. A dekóderhez tartozó távirányítón minden családtagnak külön gombja van. Ezzel a gombbal jelzi egy-egy családtag, amikor elkezd tévét nézni és azt is, amikor abbahagyja azt.

A központi számítógép éjszakánként lehívja a dekóder által rögzített adatokat és összesíti azokat. Ebből az adathalmazból kapjuk meg a nézettségi adatokat a kívánt célcsoportra, akár életkor, jövedelmi, földrajzi vagy más demográfiai szempontok szerint.

A kereskedelmi televíziók fő célcsoportja

A kereskedelmi televíziók fő célcsoportjuknak a 18-49 éves korosztályt tekintik Magyarországon. Tekintettel erre, műsoraikat is ennek a célcsoportnak készítik elsősorban, és teljesítményüket is az erre a célcsoportra vonatkozó nézettségi adatok alapján mérik.

Nem is tehetnek mást: a hirdetőik ugyanis ennek a célcsoportnak szeretnék eljuttatni üzeneteiket, így azon a televízión fognak hirdetni, ahol ezt a leghatékonyabban tehetik meg.

Mindez nem magyar sajátosság: a világ legtöbb országában ezen, vagy ehhez hasonló célcsoportnak készül a tévéreklámok többsége. Németországban például a 14-49 évesek nézettségi adatait használják, az Egyesült Államok legnagyobb televíziói (network-ök) közül szintén mindegyik a 18-49-et használja az ABC kivételével, amely a teljes (négy évesnél idősebb) lakosságot tekinti célcsoportjának.

A 18-49 éves korosztály kiválasztásának az oka az, hogy ennél a célcsoportnál a leghatékonyabb a televíziós hirdetés: a fiatalabbak még nem rendelkeznek önálló keresettel, az idősebbek vásárlási szokásait pedig már nagyon nehéz tévéreklámmal befolyásolni. Különösen így van ez a tévéreklámok többségében kínált tömegtermékek esetében.

Persze, vannak hirdetőik, amelyek bizonyos termékekre, szolgáltatásokra ennél szűkebb célcsoportokat keresnek akár életkor, nem, jövedelmi vagy családi helyzet alapján. Ezért lehet fontos egy országos kereskedelmi csatorna esetében a nézettség ennél részletesebb elemzése, és az ezekben a szűkebb célcsoportokban jó eredményeket elérő műsorok kínálata. Szintén itt kapnak jelentőséget a kisebb és a tematikus csatornák, amelyek ennél szűkebb célcsoportokat sokkal nagyobb hatékonysággal tudnak elérni.

Az úgynevezett 4+-os, azaz a teljes négy évesnél idősebb lakosság nézettségi adatai elsősorban a közszolgálati televíziók számára érdekesek. Azok ugyanis elsősorban az adófizetők pénzéből működnek, így műsoraiknak is a teljes lakossághoz kell szólniuk.

A nézettségmérés megbízhatósága

Magyarországon a nézettségmérést az AGB Nielsen Media Research végzi. Ez a világ egyik legnagyobb nézettségméréssel foglalkozó nemzetközi cégcsoportja, amely számos országban végez televíziós műszeres közönségmérést. A Magyarországon alkalmazott módszer a nemzetközi gyakorlatban teljesen elfogadott és elterjedt.

A nézettségi adatokról ezért elmondható, hogy azok pont annyira megbízhatóak, mint bármilyen más tudományosan megalapozott statisztikai vizsgálat.

A magyarországi minta nagysága szintén megfelelő. Nem igazak tehát azok a kritikák, hogy hogyan lehet 2200 ember alapján következtetéseket levonni az egész országra vonatkozóan. Amennyiben egy ekkora mintán a vizsgálat módszertanilag helyes, az így kapott adatok is a megengedett hibahatáron belül lesznek. Csak egy példa: a Magyarországnál csaknem harmincszor több lakossal rendelkező Egyesült Államokban a nézettségmérés egy 4000 személyt tartalmazó mintán készül, egy gazdasági értelemben is sokkal nagyobb és sokkal több televíziót üzemeltető piacon.

Lényeges szempont az is, hogy ugyanezeket az adatokat használják a televíziókkal gyakran nem azonos érdekű hirdetőik is: sokmilliárd forint sorsa dől el kizárólag ezeknek az adatoknak az alapján. Persze az is elég érv lenne talán, hogy az adatokat az általában egymással komoly piaci harcot folytató összes tévétársaság és reklámpiaci szereplő elfogadja.

Ez persze nem jelenti azt, hogy olykor egy-egy televízió munkatársaiban ne merülne fel az, hogy az adatok nem fedik a valóságot. Általában azonban ez a vélemény mindig akkor hallható egy tévécsatorna folyosóin, ha az adott csatorna nézettsége éppen csökkenő tendenciát mutat...

Szintén érdemes megemlíteni, hogy néha egy-egy televízió megrendelésére készítenek más közvélemény és piackutató cégek kontrolvizsgálatokat más módszerek alkalmazásával, illetve olyan más célú kutatásokat, amelyek adatai alkalmasak a nézettségi adatok ellenőrzésére. Az általam ismert ilyen vizsgálatok a rendszeres közönségméréssel kapott adatokkal statisztikailag megegyező eredményt hoztak.

Felvetődhet a kérdés, hogy miért csak egy cég végzi a nézettségmérést, miért nincs rendszeresen legalább kettő. Ennek két oka van: először is a nézettségmérés meglehetősen költséges, tehát nem érné meg egy alternatív rendszer fenntartása. Ráadásul egy második adat csak elbizonytalanítaná a piaci szereplőket. A két mérés ugyanis szinte biztos, hogy soha nem hozná pontosan ugyanazt az eredményt: valószínűleg mindkettő a statisztikai hibahatáron belül lenne, de egymástól eltérnének. Ki döntené el, hogy éppen melyik az igazi és melyik alapján számolják ki, például egy-egy hirdető pontos költségének összegét, a sugárzott reklám értékét az adott napon?

Tehát ezt a vizsgálatot szinte minden országban mindig egy, a piac szereplőinek konszenzusával elfogadott cég végzi.

Mindez, persze nem jelenti azt, hogy ezekből az adatokból pontosan megmondható, hogy egy-egy műsort pontosan hányan láttak a valóságban korcsoportra, jövedelmi helyzetre és más demográfiai jellemzőkre lebontva. Ez részben következik már

önmagában abból, hogy statisztikai módszerről van szó. Ráadásul ennek a módszernek van néhány sajátos hibája is:

- Ahogy arról már korábban volt szó, a minta tagjait egy úgynevezett alapozó kutatás során választja ki évente egy az AGB által megbízott, de attól független (ez is garanciális elem!) kutató cég. Az így elkészült kutatás alapján létrejött lista pontosan reprezentálja az ország lakosságát a releváns szempontok alapján. Ezt követően felkeresik a listában szereplőket és felkérlik őket a nézettségmérésben való (körülbelül féléves) részvételre. Mindig vannak azonban olyanok, akik erre nem vállalkoznak. Ráadásul szociológiailag az a jellemző, hogy a visszautasítás nagyobb arányban fordul elő a magasabban kvalifikált, magasabb jövedelmű csoportokban. Ennek az elsődleges oka az, hogy az ezekben a csoportokba tartozók érzékenyebbek a magánszférájukra és tudatosabban “védik” az ezzel kapcsolatos személyes adataikat. A minta reprezentativitása így sérül. Ezt statisztikai-matematikai módszerekkel úgy korrigálják, hogy a kutatást vállaló, azonos csoportba tartozók adatait “felszorozzák”. A korrekció így valóban segít, de a torzítást teljesen kiköszöbölni nem tudja, hiszen egy konkrét a kutatásban résztvevő csoporttag viselkedése arányosan több vele azonos csoportba tartozó magyar tévénező viselkedését jelenti az adatokban, mint egy olyan csoportba tartozóé, ahol nem kellett korrekciót végezni. Egy konkrét példával érzékeltetve ez a következőt jelenti: Mondjuk, van az országban 500 ezer, D jövedelemkategóriájú fizikai munkás. A mintában őket 50 D jövedelemkategóriájú fizikai munkás “képviseli”. Tehát 1 “mintatag” 10 ezer munkás tévénezőt jelent. Van a mintában 100 ezer „A” jövedelemkategóriájú értelmiségi is. Őket tízen képviselnék a mintában, de közülük hárman ezt nem vállalják: hogy azonban a “maradék” 7 mintatag ennek ellenére mind a 100 ezer „A” jövedelemkategóriájú

értelmiségit jelentse, korrekciót alkalmaznak és egy-egy “mintatag” nem 10 ezer, hanem 14286 A jövedelemkategóriájú értelmiségit jelent. Ha egy adott műsort rendszeresen néző két fizikai munkás mintatag egy adott napon nem néz tévét (vagy nem az adott műsort nézi), úgy látszik, hogy aznap 20 ezerrel esett a műsor nézettsége. Ha azonban két értelmiségi mintatag tesz így, az adatok azt fogják jelezni, hogy a műsor nézettsége több, mint 28 ezerrel esett.

- Szintén a mérési módszerből következik az is, hogy minél részletesebb (szűkebb célcsoportra) vonatkozó adatot nézünk, annál pontatlanabb lesz az, hiszen minél szűkebb a célcsoport, annál kisebb a mintában lévő egyedszám is.
- A pontatlanság másik oka a kutatási alanyok személyében keresendő. Ők ugyanis egy idő után elkezdenek a “spontán” tévézés helyett “ítélkezni”. Ezért cserélik rendszeresen a minta tagjait.
- A másik a minta tagjaiban “rejlő” hiba abból adódik, hogy olykor egy-egy családtag elfelejti megnyomni a dekóder távirányítóján lévő személyes gombját, amikor kimegy a szobából, vagy éppen bemegy oda.

Mindezek ellenére ez a nézettségmérési módszer pillanatnyilag az egyik legkorszerűbb, hatása, pedig nem csak a televíziók és a reklámpiac, hanem minden tévéző számára érezhető. Amikor ugyanis a televíziók azt mondják, hogy műsoraikat a nézőknek csinálják, szándékaikat illetően igazat mondanak ugyan, de a valóságban, amit csinálnak, azzal mindig a nézettségmérési minta tagjai kedvében szeretnének járni, az ő ízlésüket szeretnék kielégíteni.

A TÉVÉMŰSOROK FAJTÁI, MŰFAJOK, FORMÁTUMOK

A tévéműsorok csoportosítása nagyon sok szempont szerint lehetséges. A gyakorlatban ezeket a szempontokat egymással párhuzamosan használják is a televíziók különböző tevékenységeik során. A legfőbb csoportosítási szempontok a következők:

- A jogi szempontok szerinti csoportosítás alapvető kategóriái lehetnek a közszolgálatiáság szerinti vagy a gyártás földrajzi helye, vagy például korhatárbesorolás alapján történő megkülönböztetés.⁴
- A gyártási szempontok alapján leginkább belső gyártású (a televízió által gyártott), külső gyártású (más produkciós cég által készített) és vásárolt műsorokat (pl. filmek, sorozatok) különböztetünk meg. Szintén fontos gyártási szempont lehet, hogy a műsor élő, vagy felvételtől sugárzott-e.
- A műsorszerkezet szerint megkülönböztethetjük a műsorokat az adásidő (reggeli, napközbeni, délutáni, főműsoridős, késő esti) a gyakoriság (napi, heti, egyszeri), a sugárzás száma (első sugárzás, ismétlés) szerint is. Erről a csoportosítási szempontokról bővebben lesz még szó a televíziók műsorszerkezetével foglalkozó fejezetben. Van azonban egy olyan műsorszípus, amely az utóbbi években vált a kereskedelmi televíziók tudatos műsorszerkesztésének részévé és a többi műsorszíptól elsősorban gyakoriságában,

⁴ A Médiatörvény és a Műsorszolgáltatási Szerződés kategorizálja a közszolgálati műsorokat tartalmuk szerint és a televízióknak kategórinként meghatározott kvóták szerinti műsorokat kell sugározniuk. A törvény szintén meghatározza a hazai gyártású, illetve az európai műsorok kötelező arányát, illetve öt csoportba osztja a műsorokat annak megfelelően, hogy az milyen életkorú nézők számára javasolt, és ezért mikor adható (az öt kategória: korlátozás nélkül adható, 12 év alatt csak szülői felügyelettel, 16 év felett (21.00-05.00 között), 18 év felett (22.00-05.00 között), nem sugározható).

pontosabban ritkaságában különbözik. Ez a televíziós esemény.

A televíziós műfajok

A televíziós műfajok szerinti csoportosítás tulajdonképpen a jelen dolgozat témája szempontjából talán legfontosabb, tartalom szerinti csoportosítást jelenti.

A modern kereskedelmi televíziózás egyik legérdekesebb jelensége a hagyományos, szigorú műfajhatárok összemosódása. Nem csak a legutóbbi évekre jellemző például a hír- és a (szórakoztató) magazin műfaj “házasságából” létrejött infotainment, de például a fikciós és nem fikciós műfajokból képzett “hibridekre” az elmúlt egy-két évet megelőzően nem nagyon volt példa.

Természetesen az egyes műfajok változása folyamatos: vannak témák, feldolgozási módok, amelyek néhány éve még elképzelhetetlenek lettek volna, mondjuk egy hírműsorban, de használatuk ma mindennapos gyakorlat.

A különböző műfaji elnevezések száma ma megszámlálhatatlan, ezért teljes felsorolásra ez a dolgozat sem vállalkozhat. Erre azonban nincs is szükség: a különböző újabb és újabb műfajmeghatározások általában csak marketingcélokat szolgálnak, de nem jelentik addig még nem használt tartalmi elemek alkalmazását vagy új feldolgozási módot. Kis túlzással azt mondhatjuk, hogy a televíziózás kialakulása (és az alapvető tévés műfajok megjelenése) óta teljesen új, eredeti műfaj nemigen született. Ez alól igazi kivételt csak a videoklip és a valóságshow (a reality) jelent.

A különböző műfajok két alapvető halmazba oszthatók be: a fikciós és a nem fikciós műsorok kategóriájába. Ezekben belül a leggyakoribb műfajok a következők:

Fikciós műfajok

A fikciós műfajok minden televízió számára nagyon fontosak. Ennek legfőbb oka természetesen a közönség igénye. A fikció tölti ki egy televízió legdrágább és legolcsóbb perceit is: ha az adott csatorna megrendelésére gyártották azt, nagyon drága, ha viszont egy csatorna csak sugárzásra veszi meg, nagyon is gazdaságos lehet. Ebben az esetben, persze, nem lesz az adott csatornára jellemző, nem növeli a televízió image-ét az ott sugárzott fikciós mű, hiszen ugyanaz az alkotás később megjelenhet egy másik csatornán is. Persze, ez nem jelenti azt, hogy egy-egy nagy filmsiker első televíziós sugárzása, vagy egy televízió műsorán általában megtalálható filmek milyensége ne lenne – lehetne – hatással a tévé megítélésére.

Természetesen, ahogy haladunk a gyakrabban sugárzott műfajok felé, annál egyszerűbbek a megvalósítás eszközei: a naponta sugárzott műfajokban nagyon ritka a külső helyszín, az ilyen művek nagyrésze szinte kizárólag stúdióban készül, hogy ezzel is egyszerűbbé (és olcsóbbá) tegyék az ilyen sorozatok gyártását. Az ilyen művek egy-egy epizódjában kevés dolog történik, így az is követni tudja a sorozatot, aki kihagy egy-egy epizódot és nincs meg a veszélye annak sem, hogy már a sorozat közepén elfogynak az írók “patronjai”.

A játékfilm

A játékfilm a televízióban nagyon gyakran megjelenő, de nem kifejezetten televíziós műfaj. A filmeket a tévék általában filmforgalmazóktól (csomagokban) veszik. A játékfilm a programkínálat nagyon fontos eleme, ráadásul üzleti szempontból a sugárzó televízió számára az egyik legjobb befektetés.

Ezeket a filmeket először általában mozikban mutatják be, majd általában 6 hónap múlva már dvd-n is kölcsönözhetőek, még később, pedig megvehetőek. Ezután mutatják be a játékfilmeket a fizetős mozcatornák, és a játékfilmek általában csak ezt követően kerülnek bemutatásra a szabadon fogható (földi sugárzású vagy kábel-) csatornákon.

A tévéfilm

A játékfilmtől leginkább abban különbözik, hogy kisebb költségvetésből, de már eredetileg televíziós bemutatásra készül egy-egy tévétársaság megrendelésére. Tévéfilm megrendelését általában csak a nagy piacokon működő jelentős televíziók költségvetése teszi lehetővé (az USA legnagyobb televíziói hetente mutatnak be egy-egy új tévéfilmet. Ez az úgynevezett Movie of the Week). A néző gyakran nem is tudja, hogy játékfilmet vagy tévéfilmet lát: a különbségeket a mai technikai lehetőségek mellett sokszor csak szakavatott szemmel lehet észrevenni.

A tévésorozat (drama series)

A tévésorozat általában részenként egy kereskedelmi óra⁵ hosszúságú, 24 epizódból álló, hetenként sugárzott mű. A részek lehetnek szorosan egymásra épülők, de olyanok is, amelyekben csak a szereplők (karakterek) ugyanazok, de minden résznek külön-külön története van. Az is elképzelhető, hogy a történet az egyes részek között csak laza összefüggéseket tartalmaz. A részek közötti kapcsolat azért lényeges szempont, mert nagyban befolyásolhatja egy sorozat sikerét: nehéz dolga van annak a sorozatnak, amelyiknek az egyes epizódjai olyan szoros tartalmi összefüggésben vannak egymással, hogy csak úgy érthetők, ha a néző minden részt látott. Így aki nem az elejétől nézi a sorozatot, nem tud bekapcsolódni, illetve, ha bármilyen ok miatt kihagy egy epizódot, elveszíti a fonalat.

Egy új sorozat esetében a gyártó általában úgynevezett “pilot” epizódot készít. Ezen próbálják ki, hogy az elképzelt sorozat hogyan “működik” a gyakorlatban, és ezt mutatják be a tévétársaságnak (és a reklámpiacnak) megvételre. Gyakran megtörténik, hogy egy sorozat csak a pilot (az első) epizódot éri meg, de arra is sok példa van, hogy a pilot után a színészeket (akár az egész szereposztást) lecserélik.

A sorozatok azért állnak általában 24 részből egy évadban, mert azokat a kereskedelmileg fontos heteken sugározzák (szeptembertől karácsonyig, majd február második felétől májusig). A sorozatokat a siker függvényében évente újítják meg a következő szezonra. Megtörténhet azonban az is, hogy egy sorozat

⁵ A kereskedelmi óra általában 48 percet jelent, a kereskedelmi félóra, pedig 24 percet. A 60 percből ugyanis le kell vonni a reklámok és a műsorelőzetesek idejét. Az Egyesült Államokban, ahol a nagy tévék minden műsora órakor és „óra 30-kor” kezdődik, igen nagy jelentősége van annak, hogy ezeket a hosszokat a műsorok készítői betartsák, hiszen egyébként nem lehetne tartani a az „óra és óra 30-as” kezdésre épülő műsorszerkesztet. Európa sok országában – így Magyarországon is – nem jellemző az ilyen fix kezdési időpontok szemmel tartása. Különösen igaz ez a főműsoridőre. Ennek egyik legfőbb oka az, hogy nálunk a főműsoridő gerincét nem a fél- és egyórás sorozatok adják és a műsorszerkesztést is más szabályok határozzák meg.

megbukik, így 24 epizód sem készül belőle. Sőt, arra is van példa, hogy ugyan – mondjuk – elkészült már 8 epizód, de akkora a bukás, hogy mondjuk a 6. után a többit nem is sugározzák.

Az európai televíziók kénytelenek alkalmazkodni az amerikai tévénezők ízléséhez – legalábbis a tengerentúli sorozatok esetében. Tehát lehet egy sorozat bármilyen sikeres külföldön, az amerikai eredményei döntenek el, hogy folytatják-e azt. Nem csoda, hiszen messze a legtöbbet (a teljes gyártási költséget!!!) is az elsőként sugárzó amerikai tévétársaság fizeti a sorozatért.

A minisorozat (mini series, event series)

A minisorozat általában kettő vagy négy epizódból áll, amelyek hossza egyenként egy kereskedelmi óra. A sorozat legtöbbször egy történetet mesél el, tehát a részek szorosan összefüggnek egymással. Így ezeket a sorozatokat nem egyszer nem is négy különböző napon, hanem mondjuk két részt egymás után, két egymást követő napon vetítik (pl. Napoléon).

A sitcom (half hour series)

A sitcom situation comedy-t, azaz helyzetkomikumot jelent. Ez az amerikai televíziózás másik nagyon kedvelt műfaja (Friends, Will and Grace, Rém rendes család, Szex és New York stb.). A sitcom sok szempontból hasonlít a tévésorozatra, kivéve a témáját és a hosszát: a sitcom hossza egy kereskedelmi fél óra. A sitcomok európai és amerikai fogadtatása között óriási a különbség, ezért igen kevés olyan sitcom van, amelyik Európában is sikeres lesz. Az utóbbi időben jellemzőek az "etnikai sitcomok" is: amelyekben

csak feketék, vagy spanyol ajkú amerikaiak szerepelnek, olyan poénokkal, sőt, nem egyszer olyan akcentussal, amelyet szintén csak az etnikumhoz tartozók értenek. Egy-egy sitcomon az Egyesült Államokban nagyon nagy kreatív stáb dolgozik, sorozatonként több íróval és “gagman”-el. A legáltalánosabb szakmai vélemény szerint ez az egyik legnehezebb műfaj: nem is véletlen, hogy a sokkal kevesebb pénzből készülő magyar próbálkozások mindeddig nem hoztak tartós sikert (Família Kft, Limonádé, Tea).

Nem egy sitcom azonban, amely mégis sikeres lett Európában egy-egy amerikai sorozat helyi változata: azaz a sztori, esetleg a forgatókönyv egy része amerikai, de a szereplők helyiek, és a poénok egy része is az (pl. A Nunny török változata).

A napi sorozat, azaz a szappanopera

A szappanopera elnevezését a körülötte elhelyezett hirdetésekben reklámozott termékekről kapta (szappanok, mosószer). Kereskedelmi félórás epizódokból áll, jellemzően végtelen hosszúságú (például egy vagy több család története, ahol a karakterek a szereplőkkel együtt öregednek, két epizód között a történet szerint is nagyjából egy nap telik el). A szappanopera naponta látható, de legalább heti öt alkalommal (hétköznapokon). Ez az Európában is gyakori műfaj (Coronation Street, Gute Zeiten Schlechte Zeiten, Barátok közt, Jóban Rosszban) a televíziós műsorstruktúrák fontos elemét képezik: drága műfaj ugyan, de ha sikerül kialakítani a nézői lojalitást, minden nap (akár éveken, évtizedeken keresztül!) lehet számítani arra, hogy a csatorna magához vonzza a sokszor nagyon nagy számú közönséget.

A telenovella

A telenovella dél-amerikai műfaj. A legtöbb telenovella Braziliában, Mexikóban, Kolumbiában és Argentínában készül. Karakterábrázolása hasonlít a szappanoperához, de sokszor még elnagyoltabb. Jellemzően egy szerelmi történetet dolgoz fel. Részai egy kereskedelmi óra hosszúak, nem végtelenek, de általában száz fölötti epizódból állnak. A műfaj nagyon népszerű Dél-Amerikában és Európa déli területein. Eredeti hazájában főműsoridős műfaj. A telenovellának, mint műfajnak Európa volt szocialista országaiban is volt egy aranykora: nálunk is megjelent a telenovella főműsoridőben is. Ma azonban ez már nincs így. Telenovellákat Magyarországon csak (kora) délután és délelőtt sugároznak a tévék.

A nagy dél-amerikai produkciós cégek a csökkenő európai érdeklődésre úgy válaszolnak, hogy már nem kész telenovellákat próbálnak értékesíteni, hanem egy-egy telenovella forgatókönyvét adják el, amiből helyi változat készíthető, helyi színészekkel és helyszínekkel (pl. a *Mi Gorda Bella*, az *Édes dundi Valentina* című telenovella igen sikeres német változata *Verliebt in Berlin* címmel).

Az animáció

Az animáció, azaz a rajzfilm kezdetben leginkább a játékfilmhez volt hasonló, azzal a lényeges különbséggel, hogy a filmben nem színészek szerepeltek, hanem rajzok. Ilyen egészestés rajzfilmek ma is készülnek. Mára azonban ez a műfaj szinte minden televízió megtalálható, még hozzá legtöbbször sorozat formájában, amely rövid (7-30 perces) epizodokból áll és legtöbbször gyerekeknek készül. Létezik azonban természetesen felnőtteknek készült animációs sorozat is (pl. *South park*). A

legújabb számítógépes technikák drasztikusan csökkentették az animáció gyártási költségeit és új ábrázolási módok nyertek “polgárjogot” (pl. flash animáció), így ma ez az egyik “legtrendibb” műfaj.

Szintén meg kell említeni az Európában (és Magyarországon) egyre divatosabb japán animációt (Manga), valamint a báb-, és a gyurmafilmeket is.

A videoklip

A videoklip a '80-as években jelent meg egyidőben a világ egyik legkreatívabb és azóta is trendteremtő televíziója, az MTV (Music Television) megjelenésével. A videoklip olyan 3 perc körüli alkotás, amely egy könnyűzenei számra épül. Szereplői általában (de nem mindig) az előadó zenei formáció tagjai. Képi témája általában a zeneszám szövege (ha van ilyen). Sokszor a képek azonban csak hangulatot festenek, és a videoklipnek nincs története. A videoklipet nem csak a zenecsatornák használják: klipműsor sok televízión megtalálható. A videoklip legtöbbször az alapját képező zene vagy együttes promóciós céljait szolgálja.

A nem fikciós műfajok

Egy televíziónek két alapvető célja van: informálni és szórakoztatni. Miközben a fikció általában a szórakoztatás céljával készül és kerül adásba, a nem fikciós alkotások között vannak olyan műsorok, amelyek elsődleges célja az informálás, más műsoroknak, pedig a szórakoztatás. Így a nem fikciós műfajokon belül további két nagy csoportot különböztethetünk meg: a hír és információs, valamint a szórakoztató műsorokat. Ez a

megkülönböztetés leginkább egy tévétársaság szervezeti felépítésénél kap szerepet: külön- külön egységek készítik az egyik, illetve a másik csoportba tartozó programokat és a műsorkészítésre más-más szabályok is vonatkoznak. Jellemzően a hír- és információs műsorok készítésére szigorúbb szabályok vonatkoznak (az ilyen műsorok készítőinek szigorúbb, részletesebb etikai kódexet is kell betartaniuk). Miközben gyakran előfordul, hogy egy-egy alkotó, akár egy műsorvezető több információs vagy szórakoztató műsorban is dolgozik, nem jellemző ez a fajta “átjárás” egy információs és egy szórakoztató műsor között. A modern televíziózásban, azonban gyakran megtalálhatók azok a nem fikciós műfajok is, amelyek mindkét igényt szeretnék kielégíteni (infotainment, docutainment). Általában elmondható az is, hogy a mai televíziózás egyértelmű trendje, hogy a tisztán információs műfajok is szórakoztató elemekkel próbálják megtartani nézőiket. Ez a jelenség természetesen árnyalja azt a kijelentést is, amely az információs és szórakoztató műsorok közötti “átjárásra” vonatkozik.

A hír és információs műfajok

A híradó

A híradó az egyik legfontosabb műfaj. Kis túlzással azt lehetne állítani, hogy nincs olyan magára valamit is adó, nem tematikus, jelentős tévécsatorna, amely ne sugározná híradót. Ennek egyik fő oka a csatorna presztízse, a másik, pedig természetesen a nézői igény: az aktuális eseményekre, hírekre a legtöbb néző kíváncsi. A Médiatörvény Magyarországon kötelezővé is teszi minden

országos lefedettségű televízió⁶ számára, hogy főműsoridőben legalább 20 perc egybefüggő (tehát reklám- vagy egyéb megszakítás nélküli) hírműsort köteles sugározni minden nap.

A híradó egyben az egyik legdrágább műsor is: egy jó hírműsor sok stábot, vidéki és külföldi tudósítókat igényel, szüksége van külföldi hírügynökségek képanyagaira, és lehetőleg exkluzív információkra.

A kereskedelmi televíziókat gyakran kritizálják azzal, hogy hírműsoraikban nem az események valódi társadalmi fontossága dönti el a hírsorrendet, illetve azt, hogy egyáltalán mi kerül a híradóba, hanem leginkább balesetekkel, bűncselekményekkel foglalkoznak. Persze, hogy társadalmilag mi az igazán fontos téma, az sokszor objektív módon nehezen ítélnél meg, de ezzel együtt a kritika részben igaz: a kereskedelmi televíziók hírműsoraikkal is minél magasabb nézettséget szeretnének elérni. Nem is tehetnek mást, hiszen a híradó a műsorstruktúra stratégiaiilag nagyon fontos helyét foglalja el. Ezért a hírműsorok témaválasztását a nézői igények alapvetően meghatározzák. Ráadásul ebben a műsортípusban szinte minden országban nagyon erős verseny tapasztalható pont azért, mert minden jelentős csatorna sugároz híradót – sokszor ugyanabban az időben. Ennek a dolgozatnak nem feladata az, hogy megválaszolja azt az alapvető kérdést, hogy mi a hír. Ezért itt csak az amerikai híradókészítési elvek egy alapvető szabályával szeretném bemutatni, mi vezérli a legtöbb híradószerkesztőt a hírműsorok témaválasztásánál és a hírsorrend meghatározásánál. Ezen alapelv szerint egy híradó három kérdésre keresi a választ, méghozzá a következő sorrend szerint:

⁶ Országos lefedettségű televízió a törvény szerint az, amely az ország lakosságának több, mint 50%-ához eljut.

1. Biztonságban vagyok? (Am I safe?)
2. Biztonságban van a közösség, ahol élek? (Is my community safe?)
3. Biztonságban van az országom? (Is my country safe?)

Természetesen, amennyiben a műsorkészítők ennek az alapelvnek akarnak megfelelni, sok valóban fontos téma kimaradhat a híradóból (pl. pártpolitika, külpolitika). Ez azonban nem jelent mást, mint azt, hogy a híradó nézői szubjektív szempontjaik szerint ezeket a témákat nem tartják fontosnak – és ebben sokszor igazuk is van. Gondoljuk csak meg: vajon az egyén és családja életét mi érintheti jobban (súlyosabban): egy magyarországi kórházi műhiba, amelynek következtében meghal egy négyéves gyerek, vagy mondjuk két politikus vitája az ügynöktörvényről? Esetleg az amerikai elnök és a francia miniszterelnök találkozója?

Persze, lehetnek olyan napok is, amikor a politikusoké az elsőbbség: az adóemelés mindenkit érinthet, a miniszterelnök esetleges lemondása, pedig nagyon sokakat érdekel.

Ahogy arról már korábban volt szó, az utóbbi időben megfigyelhető a híradók “elbulvárosodása” is: ma már egy híradó sem csak informálni akar. Ha nem szórakoztat, sokan elkapcsolhatnak más csatornára. Így történhet meg, hogy míg egy évtizeddel ezelőtt még egy kereskedelmi televízió híradójában sem lehetett hallani a milánói divathétről, ma akár minden nap beszámolnak róla, még hozzá kiküldött tudósítóval.

Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy a mai technikai eszközök azt is lehetővé teszik, hogy a világ eseményei már történésük pillanatában megjelenjenek a híradóban. Ezért a hírversenyben a gyorsaság kulcsfontosságú.⁷

⁷ A modern híradózásban a két legfontosabb alapelv a gyorsaság és a pontosság. Ezek azonban gyakran ellentétben állnak egymással. Az szinte tévétársaságoként változik, hogy egy adott helyzetben a gyorsaságot áldozzák-e fel a pontosság oltárán, vagy fordítva. A BBC nemrég megújított alapelvei, például kifejezetten úgy rendelkeznek, hogy a pontosság mindig fontosabb, mint a gyorsaság, még akkor is, ha ez adott esetben hátrányt jelenthet a hírversenyben.

Európa több országában megfigyelhető volt az a jelenség, hogy a kereskedelmi televíziók előretörése ellenére a közszolgálati televíziók meg tudták őrizni pozícióikat a hírszolgáltatásban. Nem ez történt viszont az egykori szocialista országokban, hiszen ezekben az országokban a közszolgálati (állami) tévék nem hordozták a kiegyensúlyozottabb, szavahihetőbb hírforrás imidzsét. Erre talán a legjobb példa Németország, ahol az egykori NSZK területén a közszolgálati, az egykori NDK területén, viszont az RTL hírműsora a nézettebb.

A bulvármagazin

A bulvármagazin műfaja Magyarországon egyidős a kereskedelmi televíziózással. A műfaj szintén amerikai eredetű: az első ilyen műsor az Inside Edition és az American Journal volt. Az első magyar bulvármagazin az RTL Klub Fókusz című műsora volt. Ez a műsor az infotainment, azaz az information és az entertainment tipikus példája: informálni és szórakoztatni akar. Egy-egy adás körülbelül fél órás, amelyben négy-öt 3-5 perc hosszúságú, teljesen különböző témájú riport látható. Az ilyen műsorok alapvető szerkesztési szempontja szintén a néző érdeklődése (így nemegyszer ugyanazzal a témával foglalkozik, mint a híradó, csak hosszabban és más megközelítésben). A bulvármagazin nem foglalkozik (párt) politikai témákkal, és ugyan fontos szempont az aktualitás, de csak azokkal a riportokkal kapcsolatban, ahol ez egyáltalán szempontként felmerül. Egy-egy téma érdekessége azonban – szemben a híradóval – önmagában is elég ok arra, hogy egy bulvármagazin foglalkozzon vele, azaz az aktualitás kevésbé fontos.

A sztármagazin

Feldolgozási és témakezelési módja hasonló a bulvármagazinhoz, de témáit az ismert emberekkel kapcsolatos eseményekből meríti. Ismertnek, pedig az számít, aki a műsor célcsoportja számára is az, tehát aki gyakran szerepel a médiában, a magazinok címlapján. Azt, hogy ki lehet érdekes vajon a műsor nézőinek, a szerkesztők gyakran felmérések adatai alapján döntenek el, és listát vezetnek a műsor lehetséges szereplőiről. Főleg megjegyezni, hogy ez a műfaj is Amerikából származik. Magyarországon természetesen nehezíti az ilyen műsorok készítését, hogy sokkal kevesebb “sztár” van. Ráadásul a magyar nézők – szemben mondjuk a német nézőkkel – nem érdeklődnek a tengerentúli hírességek ügyes-bajos dolgai iránt. Mindebből az következik, hogy ugyan egy ideig nálunk is főműsoridős műfaj volt a sztármagazin, mára azonban már csak más napszakokban látható ilyen műsor, illetve egyes témái a bulvármagazinokban is helyet kaptak.

A heti hírmagazin

Általában egyórás, nagy költségvetéssel készülő főműsoridős riportműsor. Legtöbbször aktuális témákkal is foglalkozik, de ez itt sem kizáró feltétel. A heti hírmagazin nagy nézettséget generáló és egyben presztizsműsor is lehet. Magyarországi őse a magyar televízió Hét című vasárnap esti műsora volt. Nem véletlen, hogy a legsikeresebb jelenleg is látható ilyen műsor a vasárnap este 7 órakor sugárzott Napló a tv2-n.

A tematikus magazinok

Ezekből az általában főműsoridőn kívüli, leggyakrabban félórás műsorok közül, a leggyakrabban megjelenő magazinok autókkal, mozival, főzéssel, sporttal foglalkoznak, de léteznek politikai vagy gazdasági témákkal foglalkozó magazinok is. Tekintettel arra, hogy ezek nem főműsoridőben kerülnek adásba, a velük szemben támasztott nézettségi elvárások is kisebbek. Egy-egy ilyen magazinnal azonban hatékonyan lehet elérni bizonyos hírretői szempontból fontos, kisebb célcsoportokat is, így jelentőségük kereskedelmileg fontos is lehet. Szintén jelentős szerepet képviselhetnek egy-egy televízió imidzse szempontjából (késő este egy értelmiségnek fontos műsor is bekerülhet egy kereskedelmi televízió struktúrájába).

A dokumentum- és a riportfilm

Az egyik legrégebben televízióban megjelenő, de nem feltétlenül televíziós műfaj. Ezzel együtt ilyen filmeket a legtöbb nagy televízió sugároz. Egyre több olyan dokumentumfilm is születik, amely főműsoridőben is adásba kerülhet még egy nagy kereskedelmi televízión is. Természetesen ezt egy adott téma aktualitása, a témával kapcsolatban megnövekedett érdeklődés is indokolhatja. Egyre gyakrabban készülnek azonban olyan, egyben szórakoztató dokumentumfilmek is (docutainment), amelyek feldolgozási módjuk miatt teszik alkalmassá az adott alkotás főműsoridős sugárzását. Erre az egyik legekleatásabb friss példa a BBC Supervolcano című filmje. A dokumentumfilm az alapja egy másik, sokszor látható műfajnak a reality docusoapnak is, amiről a későbbiekben még lesz szó.

A vitaműsorok

Klasszikus vitaműsort ma Magyarországon ritkán látni a kereskedelmi televíziókban. A műfaj alapját képező televíziós vita azonban más műsorokban gyakran jelenik meg. Bizonyos esetekben azonban látható azért vitaműsor is: például választásokat megelőzően, tehát olyan időszakban, amikor egy adott téma (pl. politika) az érdeklődés középpontjában van. Hiba lenne azonban a vitaműsort kizárólag politikai vitaműsorként értékelni. Léteznek olyan vitaműsorok, amelyek inkább közéleti, gazdasági, kulturális, vagy akár a sportban felmerülő kérdésekkel-problémákkal foglalkoznak.

Érdekes, új jelenség, az RTL Klub – angol példán alapuló – 2005 júniusában sugárzott műsora. Szóváltás a miniszterelnökkel címmel készített a csatorna egyórás politikai “showműsort”. A műsorban Gyurcsány Ferenc miniszterelnök szemtől szemben válaszolt a nézők kérdéseire. A kérdezőket a műsor készítői azok közül választották ki, akik sms-ben a műsort megelőző hetekben elküldték a kérdéseiket. A kérdezők a műsorban nem csak feltehetik kérdésüket, de reagálhattak is a miniszterelnök által adott válaszra.

Szinte természetes, hogy a kérdések túlnyomó többségében a nézők anyagi helyzetükre panaszkodtak és a legtöbben nem tudtak felülemelkedni személyes problémájukon. Ez azonban nem véletlen. Ha ugyanis ez lett volna a szándék, akkor nem sms-en keresztül nézőket, hanem a társadalommal és a gazdasággal foglalkozó szakembereket, (azaz értelmiségieket) kellett volna meghívni a stúdióba. Csakhogy úgy biztosan nem lehetett volna elérni, hogy ez legyen a legnézettebb televízióműsor Magyarországon az adott nap estéjén a 22.30 és 23.30 közötti egy órában.

A csatorna megbízott egy közvéleménykutató céget, amely a műsor másnapján telefonos közvéleménykutatást végzett a 17 évesnél idősebb, a műsort legalább 10 percig néző lakosság körében a műsor fogadtatásáról. A TÁRKI vizsgálatának az eredményei azt mutatják, hogy a nézők véleménye szerint a műsorban az ország problémáit jól reprezentáló kérdések kerültek szóba. A Szóváltás a Miniszterelnökkel a nézők minden rétegének tetszett, elsöprő többségük (98%!), pedig legközelebb is megnézne egy ilyen műsort.

A reggeli magazinműsorok

A reggeli magazinműsorok olyan általában stúdióban készülő, többórás, kisebb költségvetésű műsorok, amelyek leginkább (sokszor kötetlen, csevegő) stúdióbeszélgetéseket tartalmaznak, de megjelenhet ezekben a műsorokban a forgatott riport is. A legtöbb ilyen műsor aktuális, de nem feltétlenül foglalkozik politikával. A rövid hírblokkok, valamint a reggel hasznos információk (időjárás, közlekedés), azonban általában része a reggeli magazinoknak. Ezeknek a műsoroknak fokozottan figyelembe kell venniük azt az alapvető megfigyelést, hogy a nézők nem a tévé előtt ülve koncentrálnak a műsorra, hanem közben reggeli tevékenységeiket folytatják. Az ilyen műsorok szerkezete gyakran "körkörös", hiszen egy-egy néző a legritkább esetben lát egy nap többet, mint fél órát egy reggeli magazinból. Hírdetési szempontból a reggeli műsorok nem túl jelentősek, de fontosak lehetnek egy csatorna imidzse szempontjából.

A sportközvetítések

Az egyik legrégebbi televíziós műfaj. A legtöbb jelentős televízió közvetít sporteseményeket, legtöbbször élőben, de néha felvételtől is. Ennek az oka vagy az, hogy a televízió műsorszerkesztési okok miatt nem tud alkalmazkodni az esemény valós idejéhez (például annyira nem érdekes az esemény, hogy főműsoridőben annak megfelelő nézettséget hozzon, ezért azt néhány órával később a késő esti műsorsávban sugározzák felvételtől). A másik fontos oka lehet a felvételtől való sugárzásnak az időeltolódás: egy amerikai boxgála magyar idő szerint hajnalban zajlik, amikor nem lehetne tömeges nézettségre számítani, így azt inkább következő este sugározzák. Természetesen nem ideális, ha egy sportesemény nem adható élőben, hiszen a felvétel sugárzásának időpontjában a néző már tudja, legalábbis tudhatja az eredményt, amely mindenképpen csökkenti a sportközvetítés érdekességét. Valamivel jobb a helyzet, ha az eseményt úgynevezett “csúsztatott élőben” lehet adni. Ez azt jelenti, hogy például a meccs valódi kezdete után fél órával kezdődik a sugárzás, tehát, aki leül tévét nézni, még nem tudja az eredményt, és “szinte” a valóságos törénésekkel egyidőben láthatja az eseményt.

Sportközvetítést a nap szinte minden szakában találunk. A nemzetközi gyakorlat szerint a hazai események időpontjának meghatározásában a tévétársaságnak mindenképpen beleszólása, de sokszor döntő szava van. Ez nem is véletlen: a sport és a sportrendezvények finanszírozásában a tévéközvetítés nagyon fontos szerepet játszik a pályán, a mezeken található reklám értékének meghatározásakor, nem is beszélve a sugárzásért fizetett jelentős licenszdíjakról. Mindez egyúttal azt is jelenti, hogy a külföldi események esetében a tévétársaság általában kénytelen alkalmazkodni.

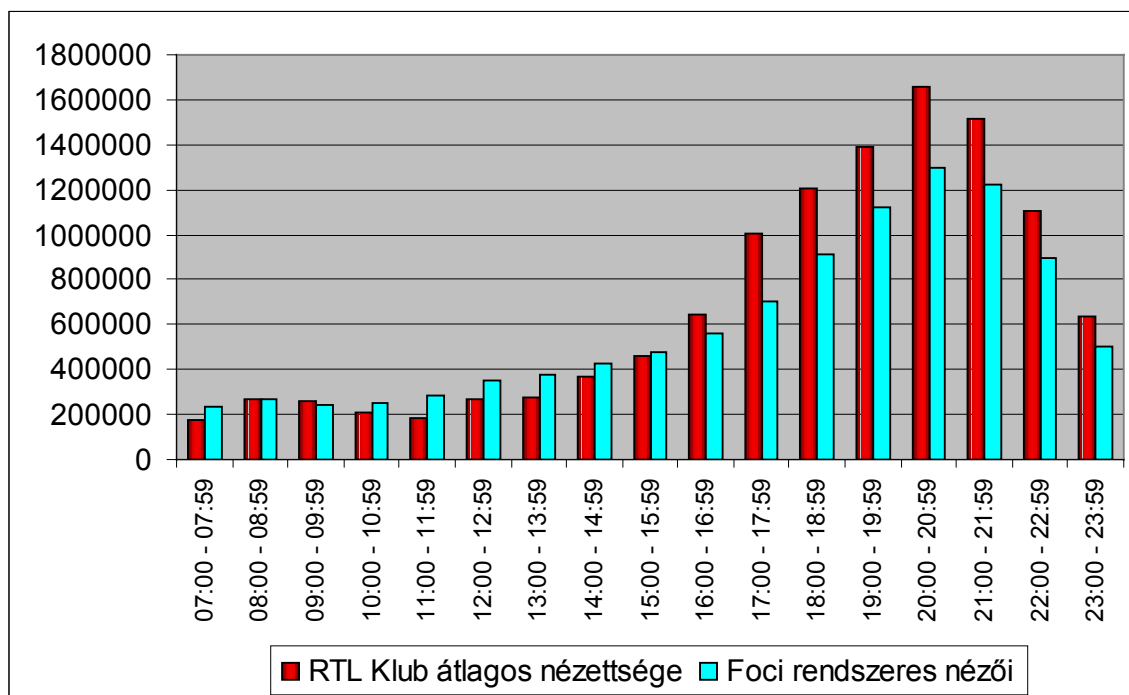
Hogy egy esemény alkalmával csak a kommentátor hangját halljuk vagy a stúdióban műsorvezető szakértő is van-e, illetve, hogy a kommentátor a külföldi eseménynél Budapesten vagy a helyszínen ül-e, azt az esemény fontossága, jellege, és nem utolsósorban a sugárzó televízió anyagi lehetőségei határozzák meg.

Sportközvetítéssel sokszor kiemelkedő nézettséget lehet elérni. Másik nagy előnye az, hogy olyan nézői csoportokat lehet egy-egy sportesemény közvetítésével a tévéhez csalogatni, akik nem vagy nem nagyon néznek tévét (vagy az adott csatornát), viszont hirdetői szempontból fontosak. Tipikusan ilyen a Formula1 törzsközönsége, a fiatal magas jövedelemkategóriába tartozó férfiak.

Azt, hogy milyen sporteseményt sugároz egy kereskedelmi televízió, magától értetődően szintén a nézettség dönti el. Minden országban vannak közkedvelt és kevésbé érdekes sportágak, ez az érdeklődés pedig sokszor egyáltalán nem a sportteljesítménytől függ. A legjobb példa erre talán az egyik legfontosabb magyar sikersportág a vizilabda, amely televízióban még egy délelőtti időszámban sem generál elég nagy nézettséget ahhoz, hogy országos kereskedelmi csatorna sugározza. Ez alól kivételt talán csak az Olimpia képez, de ott általában - igaz minden országban - a döntőket nagyon sokan nézik, ha az ország komoly esélyekkel bír az adott sportágban.

Általánosságban viszont az mondható el, hogy Magyarországon 3 olyan sportág van, amely akkora érdeklődésre tart számot, hogy kisebb nagyobb rendszerességgel egy országos kereskedelmi csatorna – akár főműsoridőben is – képernyőjére kerülhet. A három sportág a Formula1, a profi box, valamint a labdarúgás. A labdarúgás magyar bajnoki eseményei azonban egyelőre nem főműsoridőben sugározható programok. A következő tábla az RTL Klub különböző időszámban elért átlagos nézettségét hasonlítja össze a magyar labdarúgómeccsek potenciálisan várható

közönségméretével. Ebből az derül ki, hogy a Liga meccseit közvetítő csatorna átlagos nézettségéből veszítene, ha a mecsközvetítések délután 14.15 után kezdődnének, hiszen akkor a közvetítésnek 16.00 óra után lenne vége.



Forrás AGB Nielsen Media Research

A szórakoztató műfajok

A délutáni talk showk

A kereskedelmi televíziózás egyik legfontosabb műfaja. A legtöbb országban van délutáni talk show, de sok helyen több is, akár ugyanazon a csatornán. Napi műsor, hétköznapokon ugyanazzal a műsorvezetővel, a leggyakrabban a show címe is a műsorvezető (kereszt)neve. Általában egyórás, stúdióban zajlik, közönség előtt. Egy-egy talk show akár több különálló témát is feldolgozhat, de van, hogy adásonként csak egy téma van. A megbeszélte történet

szereplői a stúdióvendégek, akikkel a műsorvezető interjút készít, és megpróbál konfliktust generálni közöttük. Ennek megfelelő a témaválasztás is: “megcsalt a párom”, “ki nem állhatom a hosszú hajúakat” stb. stb. Előfordul egyes esetekben, hogy a valóságos eset szereplői helyett színészeket (statisztákat) használnak, de ezt általában nem vallják be. Vannak olyan tévék is, ahol ez szigorúan tilos.

Ezek a talk showk sokszor kapják azt a kritikát, hogy témaválasztásuk primitív, a megszólalók iskolázatlan, sokszor kétes egzisztenciájú emberek. Ebben sok igazság van. Ne feledjük el azonban, hogy kik azok, akik hajlandóak magánéletük apró részleteit is a nyilvánosság elé tárni. És azt se feledjük el, hogy kik ülnek ilyenkor rendszeresen a tévé előtt, milyen célközönségnek lehet egyáltalán műsort csinálni.

Fontosnak tartom azt is azonban, hogy ezeknek a műsoroknak nagyon pozitív hatása is lehet: egyszerűen, közérthetően mond ki olyan fontos igazságokat olyan módon, hogy azt megértse egy iskolázatlanabb néző is, aki ráadásul sok esetben csak az ilyen műsorokból “tájékozódik”. Ilyen fontos üzenet lehet például a családon belüli erőszak helytelensége, vagy mondjuk a kisebbségekkel szembeni tolerancia. A romákkal kapcsolatos nyílt előítéletek csökkenését az elmúlt 8 évben szociológiai kutatások is bizonyítják. Ennek a pozitív jelenségnek fő okaként a társadalomkutatók is azt jelölik meg, hogy a nyilvános kommunikációban a tolerancia fokozottabban érvényesül.⁸ Természetesen ez nem csak a délutáni talk showk-ra vonatkoztatható, de az elmúlt években ezek a műsorok igen gyakran foglalkoztak a romákat ért diszkriminációval.

⁸ Enyedi Zsolt – Fábrián Zoltán – Sík Endre: Nőtték-e az előítéletek Magyarországon? Társadalmi riport 2004. szerkesztő: Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György, Tárki 2004.

A bírósági show

Amikor a délutáni talk showk vesztek népszerűségükből, először az USA-ban születtek meg a bírósági showk. Ezek sok szempontból hasonlítanak a talk show-ra, a különbség az, hogy itt egy-egy jogesetet dolgoznak fel, mintha egy bírósági tárgyaláson lennének. Ezeknek a műsoroknak nincs műsorvezetője, helyét és szerepét a bíró látja el (aki sokszor valóban bíró, de legalábbis jogász). A műsor címe általában a talk show-khoz hasonlóan “Amy Bíró” stb. Találunk tematikus bírósági show-kat is. Németországban az egyik show címe “Fiatalok bírósága”, egy másiké “Munkaügyi bíróság”.

Magyarországon több kísérlet is történt a műfaj meghonosítására, azonban mindegyik kudarcot vallott, így ma nincs bírósági show Magyarországon. Ennek sok oka lehet, de az egyik legfőbb minden bizonnyal az amerikai és a kontinentális jogi berendezkedés közötti különbség: ezek a műsorok ugyanis általában – a nálunk nem létező – esküdtszéki modellből indulnak ki, amely más szempontból is teátrálisabb az európai bírósági eljárási modellnél.

A vetélkedők

A televíziós vetélkedőknek két nagy csoportját különböztetjük meg: a quiz show-ban a játékosoknak kérdésekre kell válaszolniuk. Létezik napi, heti formában, félórás, egyórás, főműsoridős vagy délutáni is. A kérdések nehézsége, a nyeremények nagysága általában attól függ, hogy milyen időszámban sugárzott műsorról van szó. A másik nagy csoport a game show. Az ilyen műsorokban

a játékosok ügyességi feladatokat oldanak meg. A game show is megtalálható a műsorstruktúra szinte minden pontján, különböző hosszúságban, és ez a gyerekműsorok egyik leggyakoribb fajtája is.

A főműsoridős showműsor

A nagy televíziók szinte mindegyikének műsorkínálatában szerepel ilyen showműsor. Az egyik legdrágább, de ugyanakkor legnagyobb nézettséget hozó műfaj is, amely ráadásul a televíziócsatorna imidzsére is jelentős hatással van. A legtöbb esetben stúdióban, közönség előtt zajlik és egy állandó showman vezeti. Gyakori eleme a stand up comedy, az egy-egy adásra meghívott vendégekkel készített interjú, a zene, pedig szinte mindig nélkülözhetetlen. Hossza minimum egy-másfél óra, de akár 2-3 órás is lehet. Általában heti, kétheti, vagy haviműsor.

A késő esti talk show

Ez is közönség előtt zajlik, fél- vagy egyórás hosszban. Legfontosabb eleme a stand up comedy és a stúdióbeszélgetések. Műsorvezetőjének központi szerepe van. Sokszor a műsor címe is a műsorvezető neve. Egyes országokban nem ritka a naponta jelentkező késő esti show sem.

A műfaj speciális megjelenése az RTL Klubon hosszú évek óta sikeresen futó Heti hetes. Ebben a showban 7 ismert ember beszél meg a hét híreit, eseményeit, laza, humoros formában.

A tehetségkutató műsorok

Egy régi televíziós műfaj, amely az utóbbi időben reneszánszát éli. A magyar televíziózás egyik legsikeresebb műsora volt évtizedeken keresztül a *Ki mit tud?*

Az RTL Group produkciós cége, az angol Freemantle készítette el néhány éve az *Idols* című műsort, amely meghódította a világot. Amatőr énekesek versengenek a műsorban nagynevű, profi zsűri előtt, de azt, hogy ki nyeri meg a többhetes versenyt, nem a zsűri, hanem a nézők sms-ben leadott szavazatai döntik el. A műsor olyan sikeres lett, hogy a világ különböző országainak győztesei még egy nemzetközi produkció keretében egymással is megmérkőztek.

Természetesen a siker után nem ez maradt az egyetlen ilyen jellegű műsor: egymás után születtek hasonlóak, ráadásul nem is csak a könnyűzene világában: van, amelyikben színészjelöltek, vagy más előadóművészet iránt érdeklődők versenyeznek. Magyarországon az *Idols* pontos mása a *Megasztár*, az eredetit viszont nálunk soha nem lehetett látni (éppen a másolatnak köszönhetően).

Az új tehetségkutató műsorok bizonyos szempontból magukon hordozzák a '90-es évek nagy újítását, azt a műfajt, amely azóta is meghatározó a világ televíziózásában. Ez a *reality*.

A reality, azaz a valóságshow

A valóságshow igazi televíziós műfaj, ráadásul olyan, amely tulajdonképpen szakítva az addigi műfajokkal, teljesen új

gondolkodást hozott a televíziózásba. Korábban azért jelent meg valaki a televízióban, mert ismert, de legalábbis érdekes volt. A televízió mindig valamilyen megtörtént eseményt (vagy éppen történő jelentős eseményt) mutatott meg, vagy megírt történeteket láthattunk. A valóságshow megjelenésével ez megváltozott: átlagemberek jelentek meg a képernyőn, akik semmi más nem tesznek, csak azt, amit hétköznapjaikon. Persze, ez csak az elv, gyakorlatilag azonban ez sohasem lehet így, hiszen már attól sem viselkednek ugyanúgy, mint máskor, hogy tudják, kamera figyeli őket.

Átalakult még valami: a televízió a valóságshow szereplőiről mindent megmutatott (megmutat). A résztvevők intim szférája gyakorlatilag megszűnt.

Átlagemberek váltak hetek alatt ismertté, a média sztárként kezdte kezelni őket. A legtöbbeknek ez az ismertség, persze csak addig tartott, amíg a valóságshowban voltak láthatók, de azért voltak – vannak – kivételek is.

Kevés olyan műsor volt az utóbbi években, amely akkora vitát váltott ki szinte minden társadalomban, ahol megjelent, mint a valóságshow. Mindenesetre ez a műfaj sok szempontból átalakította a televíziózást és – különböző formákban – a jövőben is, még nagyon sokáig jelen lesz a képernyőkön.

Az első valóságshow – mint sok más televíziós “újítás” – az MTV-n (Music Television) volt látható The Real World címmel. Egy baráti közösség hétköznapjait mutatta be, akik egy lakásban éltek. A műsor sikeres volt, de tekintettel arra, hogy az MTV tematikus csatorna, minden országban relative alacsony nézettséggel, a nagy “áttörést” nem ez a műsor hozta meg.

A legnagyobb európai televíziós piac a német (a kontinensen, tehát Nagy-Britannia nélkül). Éppen ezért egy-egy új nagyszabású

műsor megvalósítása Németországban csak nagy anyagi kockázattal lehetséges. Ez az egyik oka, hogy a nagy német televíziók szívesen használják – használták – a kisebb, de szintén fejlett televíziós iparral rendelkező Hollandiát “teszt piacnak”. Így született meg egy holland producer John de Mol ötletéből az RTL Csoport helyi televízióján az akkor még kis Endemol nevű produkciós cég produkciójában a Big Brother. A műsor igazi világkarriert futott be: azóta John de Mol már milliárdos: az Endemolt, Európa egyik legjelentősebb produkciós cégét hatalmas összegért adta el a spanyol távközlési vállalatnak, a Telefonícának (most pedig éppen tévétársaságot alapít Hollandiában).

A valóságshow résztvevői leggyakrabban hétköznapi emberek. Ez azonban nem változtat azon a tényen, hogy a sikeres tévéműsor feltétele az, hogy abban arra alkalmas személyek, érdekes karakterek szerepeljenek. Könnyű ennek alapján belátni, hogy ezeknél a műsoroknál kulcsfontosságú a játékosok kiválasztása, azaz a casting. Ezen állhat, vagy bukhat egy valóságshow sikere.

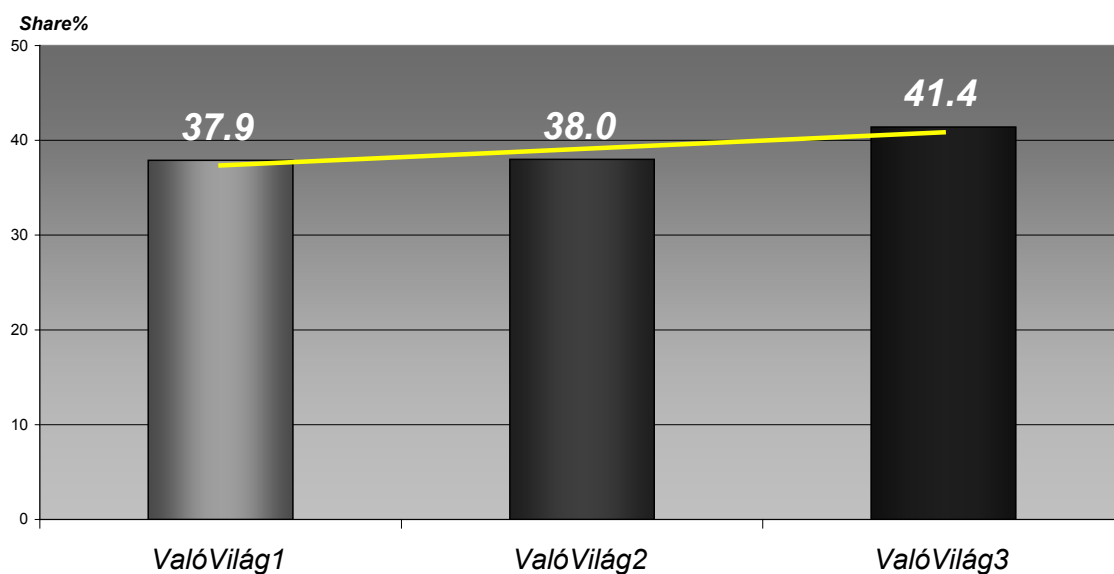
A napi valóságshow

Külön, általában erre a célra épített helyszínen játszódik (erre a célra épített műszaki helységekkel és komplett kamera és rögzítési rendszerrel). A játékosok – legtöbbször hétköznapi emberek – egy házban laknak, legalább 100 napig. A ház összes helysége be van kamerázva, tehát a résztvevőket 24 órán keresztül megfigyelik. Ebből készülnek 30-60 perces összefoglalók, amelyeket naponta sugároz a tévé. Bizonyos rendszerességgel a nézők sms- szavazatai döntenek arról, hogy ki hagyja el a házat. Aki utolsónak marad bent, komoly díjat kap.

Magyarországon a Big Brother mellett megjelent az RTL Klub saját fejlesztésű valóságshowja is ValóVilág címmel. A két műsor

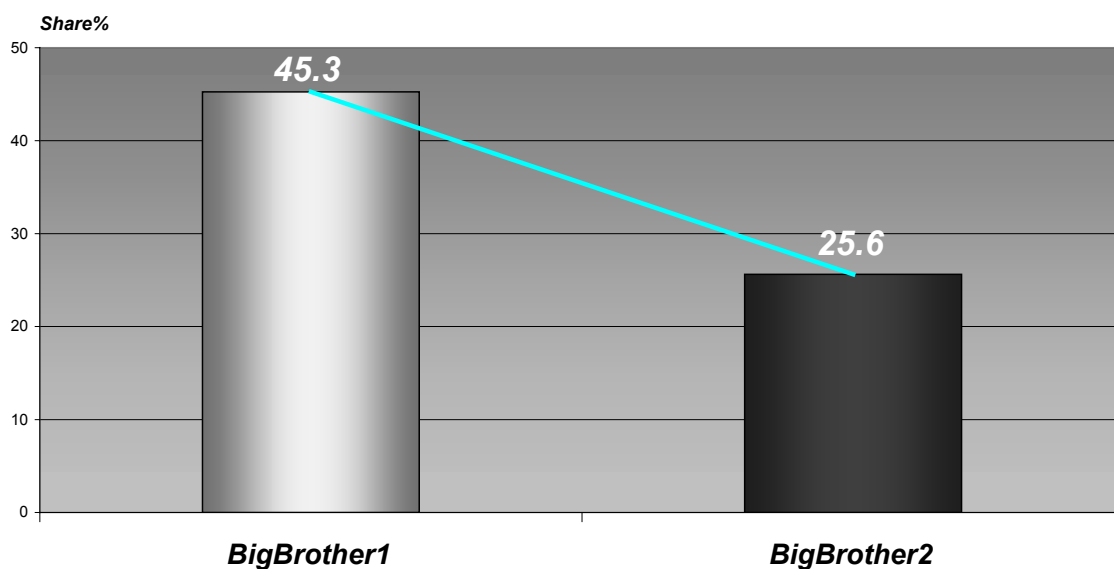
versenye a Big Brother bukásához vezetett nálunk, amelynek második sorozatát nem is tudták végig főműsoridőben sugározni.

A Való Világ sorozatainak közönségaránya
18-49



Forrás AGB Nielsen Media Research

A Big Brother sorozatainak közönségaránya
18-49



Forrás AGB Nielsen Media Research

A Big Brother általában ahol megjelent, nagyon sikeres volt és – legalább arra az időre, amíg képernyőn volt – átrendezte a televíziós piacot. Sok országban 5-6, vagy akár több sorozatot is lehetett látni, igaz, egy idő után nem a legnagyobb csatornákon. A műsornak több változata is ismert: az eredeti, száznapos verziót követte néhány hetes, ismert emberekkel játszódó Nagy Testvér (Big Brother VIP), de volt olyan is, ahol a játékosokat két külön, kerítéssel elválasztott házba osztották. Az egyikben minden luxust megkaptak, a másik viszont nagyon puritán volt. A műsor címe Big Brother the Battle (a csata). Időnként ugyanis a két csapat találkozik a csatatéren, ahol különböző ügyességi és sportfeladatokat kapnak. Amelyik csapat nyer, az kerülhet a luxusvillába. Németországban például nemrég fejeződött be a műsor egy éven át tartó változata. Az Endemol most pedig egy olyan változaton dolgozik, amelynek címe Big Brother the Village (a falu). Ebben a műsorban már egy kisebb falut építenek fel és abban élnek a játékosok. A tervek szerint a műsor végtelen hosszúságú...

A műsor másik változata az, amelyben a résztvevők (amatőr) énekesek, akik popzenei sztárok akarnak lenni (Spanyolországban Operacion Triunfo, Franciaországban Star Academy ennek a változatnak a címe). Napközben ezért különböző órákon vesznek részt, és a “kiszavazóshow-k”-on, pedig fellépnek.

Rengeteg egyéb napi valóságshow is létezik még. Sőt, van nem egy olyan eredetileg nem napinak tervezett műsor, amelyet végül úgy alakítottak át, hogy naponta lehessen belőle műsort csinálni. Hogy ez miért lényeges, arról majd a következő fejezetben lesz szó.

A heti valóságshow

A heti valóságshow esetében a legnagyobb különbség a napihoz képest a sugárzási gyakoriság. Ebben az esetben az sem biztos, hogy bekamerázott házban vannak a leggyakrabban szintén hétköznapi résztvevők. Van azonban valamilyen speciális feladatuk. Van, hogy egy lakatlan szigeten kell élniük, illetve túlélniük, egy másik műsorban, pedig párok játszanak, akiket különválasztanak, majd “összehozzák” őket csábítókkal, ráadásul megmutatják a felvételeket a másik táborban lévőknek. A heti valóságshow-k közül sok a konyhában játszódik: van, amelyikben a játékosok egy éttermet üzemeltetnek.

Külön csoportot képeznek a különböző átváltoztató műsorok, amelyek a lakásfelújítástól kezdve, az öltözködésen és általában a stíluson át egészen a plasztikai sebészetig tartanak.

Az egyik legutóbbi nagy siker a heti valóságshow kategóriájában az Apprentice című műsor volt az Egyesült Államokban. Ebben a műsorban Donald Trump ingatlanmágnás 12 fiatalból választott ki egyet, aki egyéves, magas összegű menedzserszerződést kapott, amellyel az egyik céget vezethette a játék főnyereményeként.

Nem ez volt az első heti valóságshow egyébként, amely a munkával, az üzlettel foglalkozott: a Dragon's Den című japán eredetű műsorban arról kell a résztvevőknek meggyőzniük 4-5 gazdag és sikeres üzletembert, hogy az ő tervük megvalósításába fektessenek pénzt.

Szemben a napi valóságshow-kkal, a heti műsorok gyakran akkor kerülnek sugárzásra, amikor már az egész sorozatot rögzítették. Ez egy nagyon fontos tartalmi különbséget is magában hordoz a két műsortípus között: a napi valóságshow nagyon fontos eleme az interaktivitás, azaz, hogy bizonyos pontokon a nézők döntenek el, mi

történjen a műsorban, sőt azt is, hogy ki esik ki, és kié az értékes nyereség.

Ez mind a műsor tartalmi,⁹ mind a tévétársaság bevételei szempontjából lényeges. A heti műsorok azonban ezt az elemet általában nem tartalmazzák, erre nem alkalmasak.

A docusoap

A docusoap lényege, hogy ötvözi a dokumentumfilm elemeit (valós események megfigyelése, helyszíni felvétele, amelyet a történet szereplőinek megszólalásai mellett folyamatos narráció kísér) a szappanoperáknál található karakterválasztással (amely mindig egy kis csoportot választ, hogy a karakterek megismerhetők és követhetők legyenek. Jelentős különbség a szappanoperákhoz képest azonban, hogy itt a karakterek valós személyek. Docusoap lehet egyórás, vagy félórás is.

A reality docusoap

A docusoaphoz hasonló műfaj, azzal a legfontosabb különbséggel, hogy feldolgozási módja nem dokumentumfilmes, hanem olyan, amit a valóságshowknál szoktunk meg. Persze, mondhatnánk azt is, hogy a feldolgozás leginkább riportfilmes módszerekkel történik, azaz elmarad a narráció, és helyette csak a történet szereplőinek dialógusai hallhatók az események közben, tehát a néző ugyanúgy “kukucskál”, mint a reality show nézője. A műsor

⁹ Éppen a valóságshow-kban megjelenő emeltdíjas sms- és telefonszavazatok hatalmas, sokszor műsoronként többmillió száma döbbsentette rá a tévétársaságokat az ebben rejlő üzleti lehetőségekre. Persze, pont ezzel egyidőben valósultak meg ennek a technikai feltétlei is, hiszen ekkor terjedt el tömegesen az sms. Mára – ugyan a reklámokból származó bevételeknél kisebb nagyságrendű – komoly bevételt jelentenek az ilyen telefonos alkalmazások.

hossza lehet akár fél, vagy egy óra. Sok példát találunk főműsordiós reality docusoapra. Talán a leghíresebb az MTV (Music Television) sikeres sorozata, a ma is jómódban, de nagyon extravagánsan élő egykori popzenei sztár Ozzy Osbourn és családja életét követő The Osbourns. A műfaj sikeres magyarországi képviselője a Zalatnay Sarolta börtönbe vonulását követő “Nem vagyok én apáca” című sorozat, valamint a popénekes Gáspár Győző családi életéről szóló sorozat Győzike címmel.

A műsorelőzetes (on air promoció)

A műsorelőzetes a televízióműsorok reklámozásának leghatékonyabb eszköze, amelynek döntő jelentősége lehet egy műsor sikerében – különösen induló programok esetében. Kutatások bizonyítják, hogy a nézők többsége a műsorelőzetesekből értesül egy-egy televízió műsorairól, tehát akkor fogja nézni a műsort, ha a műsorelőzetesek felkeltették az érdeklődését. Nagyon sok fajta műsorelőzetes létezik attól függően, hogy fikciós, vagy nem fikciós műsorról van-e szó, hogy az adott műsor sorozat vagy játékfilm, egyszer, vagy rendszeresen jelentkező, műsor-e. A műsorelőzetes hatásmechanizmusa leginkább a reklámok hatásaihoz hasonlítható, de vannak olyan műsorelőzetesek is, amelyek sajátos hatásmechanizmussal rendelkeznek. Ilyen például egy-egy magazinműsor olyan előzetese, amely kérdést tesz fel, de a választ már nem adja meg: “Hogy tényleg láttak-e ufót Kazincbarcikán, kiderül ma este a Naplóból”. Gyakran használják ezt a formát olyankor, ha egy riport valami megdöbbentő, hihetetlen dologra keres választ, de a riportból az derül ki, hogy a hihetetlen dolog meg sem történt. Ha azonban ezt már a műsorelőzetes megmondaná, kevesen érdeklődnének a riport után. Gondoljunk csak bele, hányan néznék meg a Napló példában szereplő képzeletbeli adását, ha a műsorelőzetesben az hangozna el, hogy “Nem láttak ufót

Kazincbarcikán”. Persze, ez nem jelenti azt, hogy az ilyen műsorelőzetesek csak érdektelen riportokra hívják fel a figyelmet: sokszor a válasz valóban érdekes.

Egy-egy műsorelőzetes sugárzási gyakoriságát és idejét pont úgy kell meghatározni, mint a reklámoknál teszik egy adott célcsoport vonatkozásában. Szintén hasonlít a hirdetésekhez a műsorelőzetes abból a szempontból, hogy minél több kerül egymás mellé, annál kevésbé hatékony – pont úgy, mint egy hosszú, sok hírdetést tartalmazó reklámblokk. A különbség a reklám és a műsorelőzetes között leginkább a hosszban található (ennek persze az az oka elsősorban, hogy míg a reklámok sugárzási idejét a hirdetők megfizetik, az on air promóciót a csatorna ingyen sugározza). Ez azonban nem jelentheti azt, hogy a műsorelőzetes bármilyen hosszú lehet, mert, ha túl hosszú, az is gyengítheti a hatását. Szintén vigyázni kell arra is, hogy ne ismételjünk “unalomig” a néző számára egy műsorelőzetest. A jelenlegi vélekedés szerint az a megfelelő, ha a műsorelőzetest körülbelül 8-10 alkalommal látja a célcsoportunk. Persze, egy induló, rendszeresen jelentkező műsor, vagy egy nagy esemény beharangozására ez még nem megfelelően “erős promóció”, ilyen esetekben ennek sokszorosa is indokolt lehet.

A call tv és az egyéb bevételgeneráló megjelenések

A call tv nem más, mint telefonos vetélkedő, azaz a stúdióban csak a műsorvezető(k) van(nak), akik az emeldíjas telefonszámon a játékra betelefonáló nézőkkel játszanak. Ez azon kevés műsortípusok egyike, amelyek esetében a nézettség csak másodlagos: a fontos, hogy a műsor minél több telefonos bevételt generáljon. Persze, a nézettség azért olyan szempontból itt is lényeges, hogy, ha valamit senki nem néz, akkor telefonálni sem fog a játékra senki. Az aktív, gyakori játékosok, azonban mindig kevesebben vannak, mint azok, akik csak tévéznének. Az ilyen

játékokat a televíziók olyan perifériális időszakokban sugározzák, ahol a várható nézettség egyébként is alacsony lenne, tehát a reklámokat is csak nagyon olcsón vagy egyáltalán nem lehetne eladni.

Léteznek olyan, sokszor csak egy képernyőinzertről álló megjelenések, amelyek szintén egy-egy emelt díjas szám hívására buzdítanak: ezeken az inzerteken általában egy kérdés szerepel, és a tévétársaság a helyesen válaszolók között díjakat vagy pénzjutalmat sorsol ki. Nagy előnye ezeknek a megjelenéseknek, hogy rövidek (30-60 másodperc), és így akár főműsoridőben is elhelyezhetők a nagyobb hívásszám érdekében.

Sokszor hallható az a kritika az ilyen telefonos vetélkedőkkel és más megjelenésekkel szemben, hogy a kérdések nagyon (túl) egyszerűek, néha egyenesen banálisak. Ennek természetesen az az oka, hogy, ha nehezebbek lennének, az csökkentené a hívásszámot, hiszen sokan eleve nem is gondolnák, hogy tudják a helyes választ. Ráadásul az aktív telefonálók leggyakrabban az alacsony iskolázottságú nézők közül kerülnek ki, így a kérdések nehézségét is az ő tudásukhoz kell mérni. Joggal vetődhetne fel a kérdés, hogy akkor miért nem inkább olyan kérdést fogalmaznak meg, amely esetében a helyes válasz nem valamilyen ismeretet kíván, hanem a szerencsén múlik. A magyar törvények szerint azonban, ha a nyeremény elnyerése csak a szerencsén múlik és ahhoz semmilyen tudásra nincs szükség, az szerencsejáték, ami pedig –nagyon nehezen és drágán beszerezhető – engedély hiányában bűncselekménynek számít.

A teleshopping

Hivatalos magyar elnevezése közvetlen ajánlat. Egyre gyakrabban használt nemzetközi neve, pedig infomercial (information és

commercial). Ezekben egy-egy termék vagy szolgáltatás (például utazás) megvételére biztatják a nézőt. A vásárlás leggyakrabban telefonon történik. Magától értetődően ennél a műsortípusnál sem a nézettség az első, ebből következik az is, hogy szintén csak reklámértékesítési szempontból érdektelen időszakokban látunk ilyet. A médiatörvény szigorúan szabályozza és különíti el a reklámtól a közvetlen ajánlatot.

A televíziós formátumok

A formátum nem más, mint a műsor koncepciója. Az angolban – amely nyugodtan nevezhető a televíziózás “anyanyelvének” is – a szót a tévéműsor szinonimájaként is használják. A formátum jelentőségét a televízióműsorok nemzetközi adás-vételének általános gyakorlattá válása nagymértékben növelte. Ha egy tévétársaság egy másik tévé sikeres műsorát (vagy ma már gyakran egy producer még korábban ki sem próbált koncepcióját) be akarja mutatni, a formátumot veszi meg. Vagy azt másolja le – de erről majd később. A formátum legfőbb részei:

- A műsor címe
- A biblia (a műsor szerkezeti és tartalmi koncepciójának, valamint képi és vizuális világának részletes leírása – létezik olyan szigorú biblia, amely még azt is leírja, hogy a műsorvezető milyen ruhát viselhet, vagy például mit mondhat és mit nem)
- A díszlet- és látványtervek
- A főcím- és az esetleges betétzenék
- A főcím és a műsor más grafikai elemei

A formátumok többsége a nem fikciós műsorok kategóriájába tartozik, de – ahogy arról már volt szó – tévésorozatok, telenovellák formátum adás-vételére is van jónéhány példa.

Ez a mára már jelentős iparág úgy működik, hogy jogi alapja a világ szinte minden pontján kérdéses kisebb-nagyobb mértékben. A magyar (és általában az európai kontinentális) jog csak nagyon korlátozottan és nagyon szigorú feltételek mellett ismeri el a formátumot olyan szellemi terméknek, amely jogi védelmet érdemel. Persze a zene, a cím, a díszlet, a grafika külön-külön védelemben részesül, de ezért nem hallottunk valóban elindult perekről, amikor a Fókusz és a Legyen Ön is Milliomos után elindult a tv2-n a Multimilliomos vagy az Aktív, vagy a Big Brother után az RTL Klub-on a ValóVilág, vagy az Idols után elkészült a Megasztár.

A formátumvédelem kérdése még Amerikában sem egyértelmű. Mindennek valószínűleg az egyik legfőbb oka az, hogy valóban nagyon nehéz meghúzni azt a határt, amely az ötletet és a formátumot elválasztja egymástól. Amerikai szakjogászok körében is tág körben osztott vélemény, hogy ugyan külön-külön egy műsor zenéje, design-ja, főcíme védhető, de az egész műsor, mint formátum, már nem.

Miért alakult akkor mégis a formátum adás-vétel jelentős nemzetközi iparaggá? Ennek valószínűleg jogi és tartalmi okai is vannak:

- Mint arról az előbb szó volt, a jogi helyzet nem egyértelmű. Ez azonban nem csak azt jelenti, hogy nem indítható sikeres per “lopás” esetén, hanem azt is, hogy akár a “tolvajt” kártérítésre is kötelezheti a bíróság, hiszen pontosan az a “baj”, hogy a helyzet nem fekete vagy fehér. Ahogy sok esetben ugyanis a bíróság elutasított formátummal kapcsolatos kereseteket, volt arra is példa, hogy eleget tett a jogtulajdonos kereseti kérelmének, és kártérítésre kötelezte a “tolvajt”. Tehát az egyik ok a “jobb a békesség” elve. Persze, önmagában ez még nem lenne elég, de ha hozzátesszük, hogy egy viszonylag szűk iparágról van szó, ahol minden társaságnak fontos a jó üzleti hírnév is, érthető, hogy ez is egy szempont lehet.

- Vannak ugyanakkor olyan formátumok, amelyek valóban olyan tartalmi és/vagy formai elemekkel bírnak, amelyeket megvenni és nem lemásolni érdemes. Ha egy műsor már nagy hírnévre tett szert a világon, a nézők azt, és nem “valami olyasmit” szeretnének látni. Ebben az esetben tehát a márkának valóban van értéke, így érdemes abba befektetni. A másik eset az, ha egy formátumhoz valóban kapcsolódik olyan “know how” vagy más speciális elem, amely tartalmi szempontból teszi érdekessé a formátum megvételét. Ez lehet egy speciális forgatási technika (Való Világ, Big Brother), lehet helyismeret (például a Survivor forgatásához egy távoli, egzotikus vidéken, helyi stábokkal kell megszervezni a forgatást – ez egy magyar televízió számára egyedül szinte megoldhatatlan feladat lenne). Szintén ide sorolnám azt az esetet, amikor maga a formátum tartalmaz olyan elemet, amely nélkül a műsor el sem készíthető, és az az elem viszont egyértelmű jogi védelem alatt áll: a 20th Century Fox új műsora például ilyen. A “Who Wants to Live Forever” az egészséges életmóddal foglalkozik, és ehhez teszteli a játékosokat. Magát a tesztet egy amerikai egyetem szakértői fejlesztették ki. Magától értetődik, hogy a teszt nélkül nincs műsor, és persze a teszt csak a formátummal együtt kapható.

Az, hogy egy-egy formátum milyen részletesen szabályozza az adott műsorra vonatkozó előírásokat, nagyon változó, és még a szigorúbb esetekben is van mód az eredetitől való eltérésre, ha ebben a tulajdonossal meg lehet egyezni. Persze, van példa arra is, hogy a tulajdonos ragaszkodik a “biblia betűjéhez”, és nem hajlandó figyelembe venni a – vélt vagy valós – helyi sajátosságokat.

A TELEVÍZIÓ MŰSORRENDJÉNEK KIALAKÍTÁSA (SCHEDULING)

A műsorrend kialakítását, megszerkesztését – nemzetközileg használt angol szóval – schedulingnak hívjuk. A scheduling az egyik legfontosabb dolog ahhoz, hogy egy televíziócsatorna sikeres legyen. Lehetnek kitűnő műsoraink, rossz schedulinggal a nézettségi eredmények könnyen “alulreprezentálhatják” az egyes műsorok minőségét, és közepes műsorok is elérhetnek sokkal jobb eredményeket a “megérdemelthez” képest. A jó scheduling létkérdés egy műsor bevezetésénél, és persze, a rossz scheduling okozhatja egy műsor bukását is.

A scheduling tulajdonképpen nem más, mint a csatorna nézettségének optimalizálására, méghozzá általában úgy, hogy minden műsor arra a helyre (időpontra) kerüljön, hogy ott a műsortól várható legnagyobb nézettséget tudja elérni. Természetesen a sikerhez az is fontos, hogy olyan műsorok álljanak rendelkezésre, amelyek potenciálisan alkalmasak a csatorna számára megcélzott nézőszám eléréséhez.

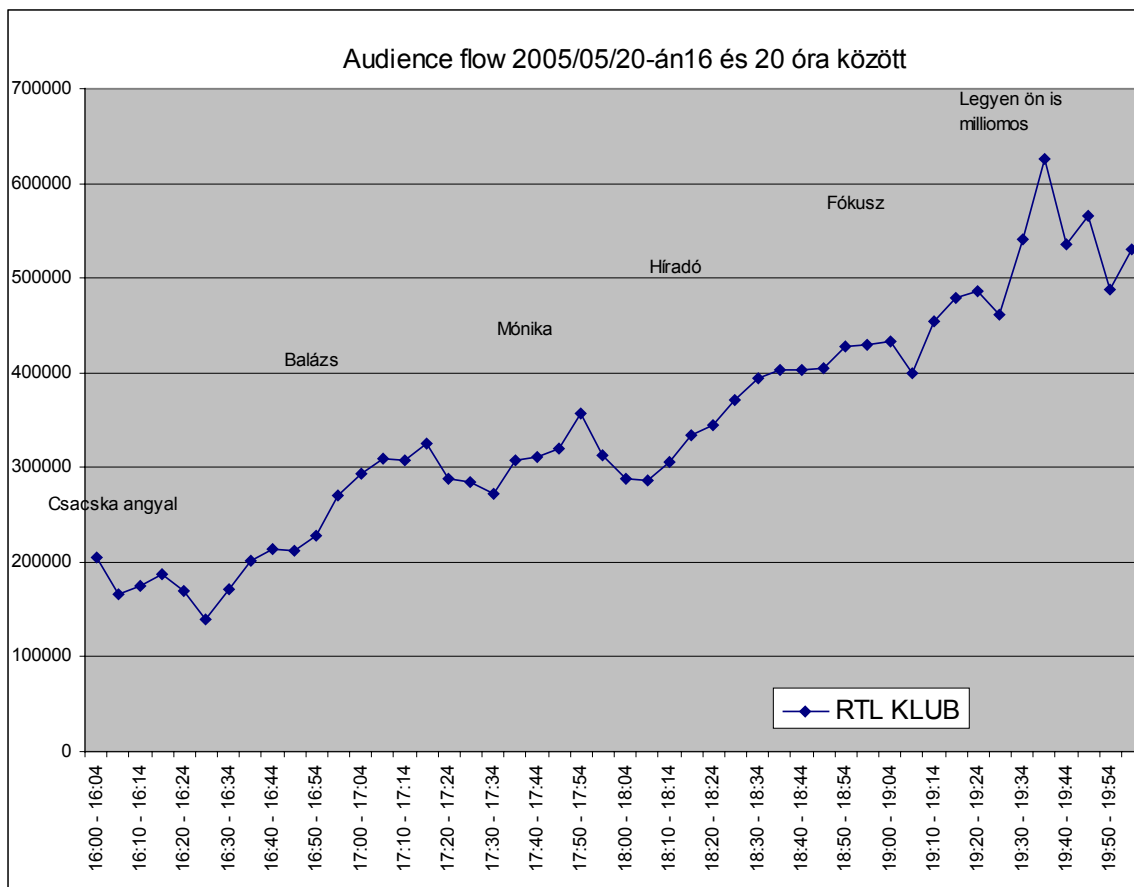
A scheduling azonban nem csak az egyes műsorok időpontjának meghatározását jelenti, hanem ide tartozik az is, hogy mikor legyen reklám, és mikor szakítsuk meg az egyes műsorokat műsorajánlóval.

A helyes műsorrend kialakítása mindig a csatorna privilégiuma: az egyes műsorok alkotóinak legfeljebb véleményük lehet arról, hogy hova kerüljön az általuk készített műsor, de a döntés joga soha nem lehet az övék. Talán furcsának tűnik ez a kissé “diktatórikus” megállapítás, a gyakorlatban azonban nagyon lényeges az, hogy ezt az alapelvet soha ne felejtsük el. Vannak ugyanis olyan esetek, amikor az egyes műsorok nézettségi érdekei nem pontosan vágnak

egybe a csatorna nézettségi érdekeivel. Ilyen esetekben, pedig a csatornának kell arról dönteni, hogy mely érdek kapjon prioritást. Nem nehéz kitalálni, hogy egy tévétársaság általában hogyan dönt. Ez így persze rendben is van mindaddig, amíg az adott műsor eredményeinek későbbi értékelésénél sem felejt el az adott csatorna vezetése, hogy mi okozza, okozhatja az aránylag gyengébb nézettségi eredményeket. Az ilyen érdekellentétek legtöbbször abból adódhatnak, hogy míg a műsorkészítők a saját műsoruk nézettségét kell, hogy szem előtt tartsák, addig (a magyar és sok más országban alkalmazott reklámértékesítési rendszer miatt) a csatorna számára általában van egy ennél még fontosabb szempont: a csatorna átlagos nézettsége.¹⁰

A műsorstruktúrát úgy kell kialakítani, hogy úgy épüljenek egymásra az egyes műsorok, hogy azok egyre több és több nézőt ültessenek a képernyők elé. Ahhoz, hogy a nézettség a főműsoridőben elég nagy legyen, a “gyűjtögetést” már délután vagy néha még korábban el kell kezdeni. Azt, hogy egyre nagyobb nézettségű műsorok kerüljenek egymás után, általában úgy lehet elérni, hogy a későbben kezdődő műsor közönsége úgy nagyobb, hogy megtartja a korábbi műsor közönségét és még ki is bővíti azt. Ha egy akár aránylag nagy nézettségű műsor végén a nézők nagyrésze elkapcsol, nem valószínű, hogy el tudjuk érni azt a célt, hogy a következő műsorra egy nagyobb közönség kapcsoljon oda. Tehát vigyázni kell arra, hogy a nézettséget “egymásra építsük”, és a közönség ne cserélődjön le műsoronként. Ezt hívjuk **audience flow**-nak. Ha jól dolgozunk, akkor a nézettségi görbénk olyan lesz, amelyik folyamatosan emelkedik, és csúcsát a főműsoridőnél éri el:

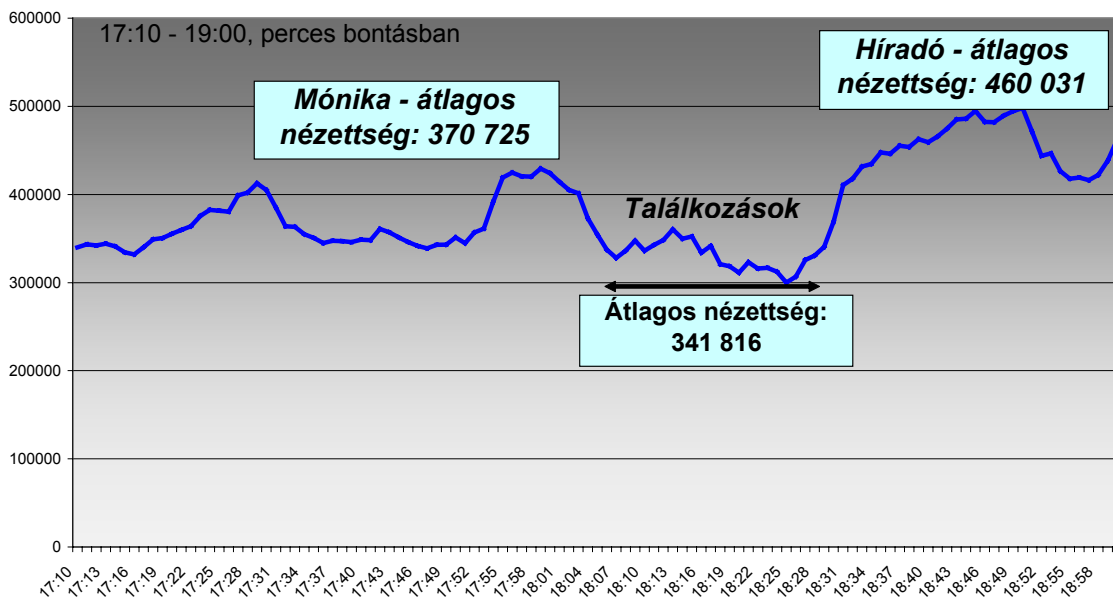
¹⁰ Magyarországon a nagy televíziók általában nem egy-egy műsorhoz adják el hirdetési idejüket, hanem úgynevezett „share-deal”-eket kötnek, azaz a hirdető éves tévéreklám-budgetjének bizonyos hányadára szerződnek, méghozzá a tévé nézettségi piaci részesedésének alapján. Ezek után a hirdetések konkrét megjelenésénél az ügyfél csak a napszakot köti ki.



Forrás AGB Nielsen Media Research

Amennyiben egy akár néhány perces műsor rossz helyen van, megtöri ezt az emelkedést. Ez az **“audience breaker”**. A fentiekből persze az is következik, hogy az audience breaker sokkal hosszabban okoz kárt annál, mint amíg a “gödör” tart. Lehet ugyanis, hogy utána a nézettségi görbénk megint emelkedni kezd, de szinte biztosan lehet azt tudni, hogy akár hosszú órákon keresztül nem ér majd el arra a szintre, amelyen akkor lenne, ha nem lett volna az adott napon egy “audience breaker”. Így lehet az, hogy mondjuk egy délután 4 órakor gyengén teljesítő műsor kihatással van a csatorna főműsoridejére.

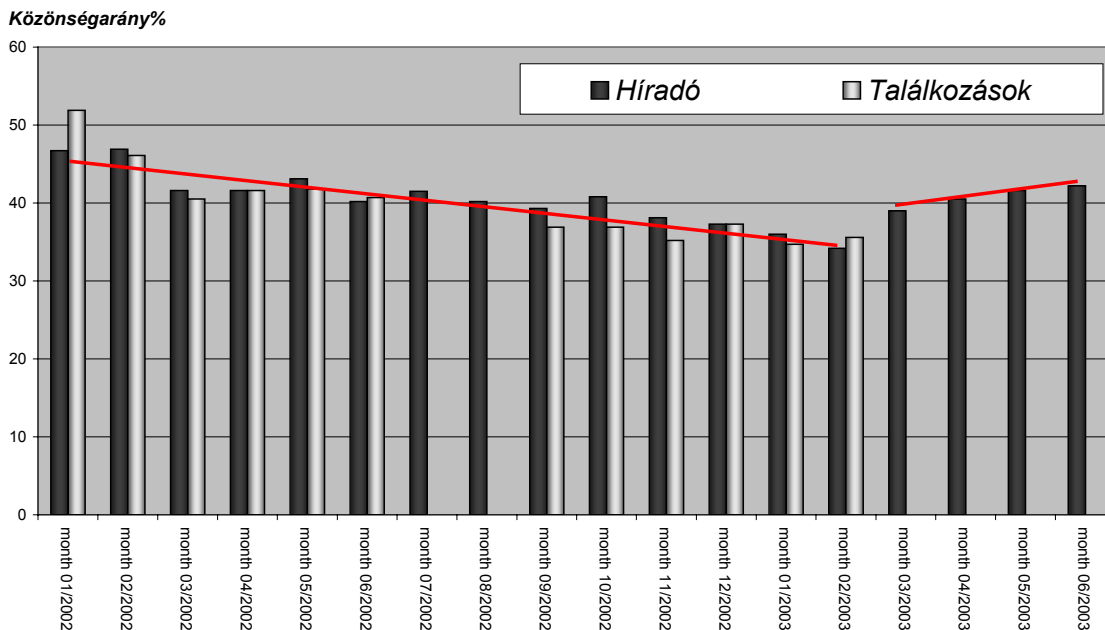
Az RTL KLUB átlagos nézettsége 2002 szeptember 2 - 6 között



Forrás AGB Nielsen Media Research

A fenti példán látható, hogy a kezdeti sikerek után a Találkozás audience breaker lett az RTL Klub koraesti műsorstruktúrájában. Miután a műsor későbbi (késő esti) időpontra került, emelkedett a csatorna Híradójának nézettsége is.

Havi átlagos közönségarányok a 18-49 évesek körében



Ez a logika is abból az egyik legfontosabb alapelvből indul ki, hogy a nézők többsége nem műsort, hanem csatornát néz: azzal, hogy bekapcsolja a tévét, kiválaszt egy csatornát, és mindaddig ott marad, amíg nem unja azt, amit lát, tehát nem találkozik **“audience breaker-rel.”**

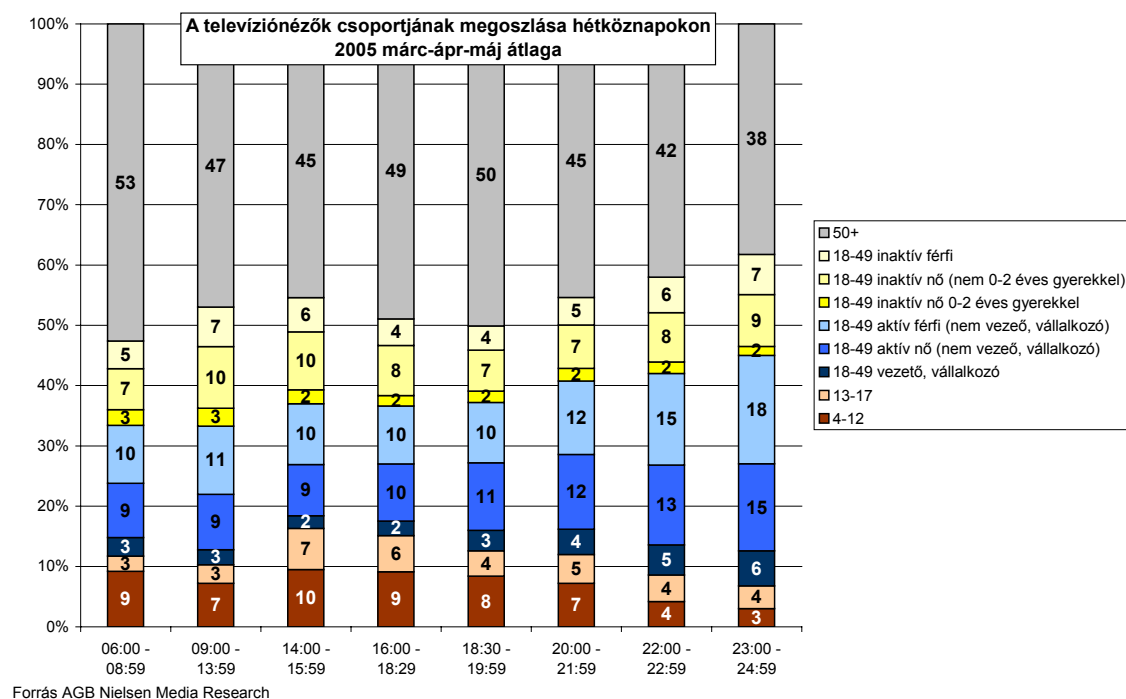
Nem tekinthető azonban minden **“audience breaker”** műsorszerkesztési hibának. Sokszor hatásos stratégia ugyanis, hogy egy új műsort két közkedvelt, erős nézettségű műsor közé szerkesztenek. Így ugyan egy ideig audience breaker keletkezhet, de az új műsorra könnyebben rátalálhat a közönség és kedvelheti azt meg. Nos, ez is egy olyan eset, - amely ugyan más típusú a korábban említetténél, de - amikor egy adott (az új programot követő) műsor érdekei nem azonosak a csatorna érdekeivel, hiszen az új műsort követő műsor nézettsége – legalábbis átmenetileg – csökkenni fog.

Ha az előbb emített **“szendvics-stratégia”** nem megoldható, akkor is meg kell próbálni egy-egy új műsort úgy elhelyezni, hogy az egy nézett műsort kövessen. Ez a **“szendvicselés”**-nél annyival kockázatosabb, hogy amíg az új műsor nem hoz elég nézőt, nincs mi kompenzálja a kiesett nézettséget az új műsort követően.

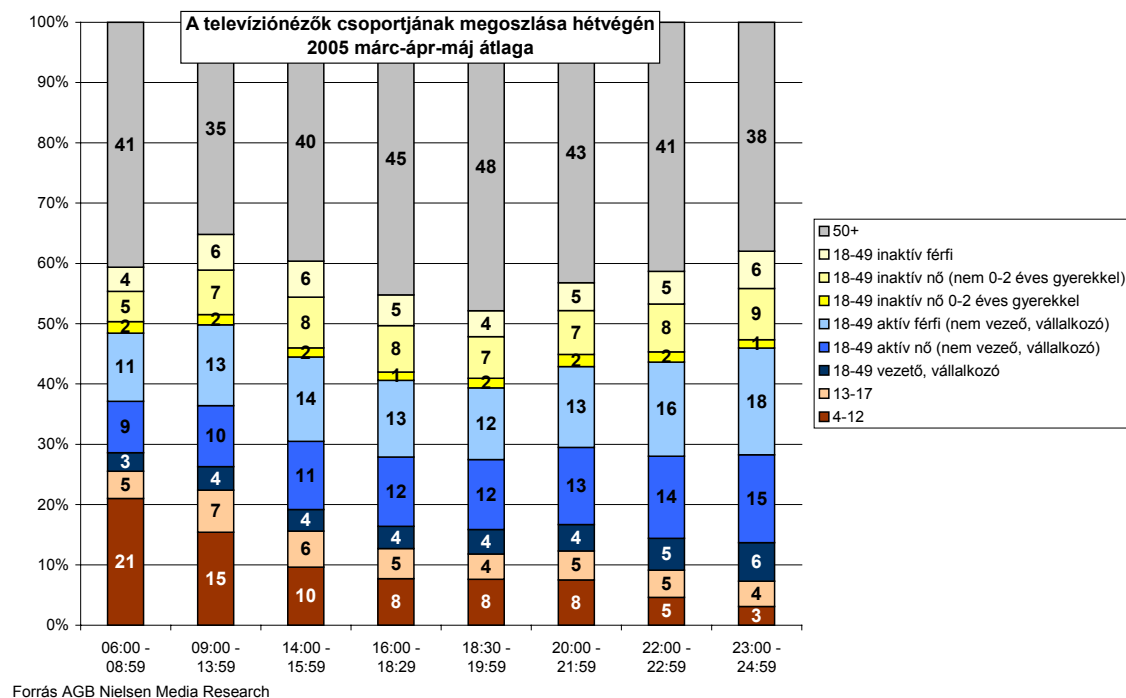
Szintén indokolt lehet egy új műsor elhelyezése egy erős nézettségű műsor előtt. A hatás nem lesz ugyan akkora, mintha utána tennénk az új programot, de mégis számíthatunk azokra, akik már a kedvenc programjuk előtt a csatornára kapcsolnak, nehogy lemaradjanak az elejéről. Ezt azonban valóban csak nagyon erős nézettségű műsorok előtt érdemes alkalmazni.

A sikeres műsorstruktúra kialakítása csak úgy lehetséges, ha a rendelkezésre álló műsorokon kívül jól ismerjük a közönségünket, tehát a nézők ízlését, és a napirendjükkel kapcsolatos szokásaikat. Csak ezek alapján tudjuk meghatározni ugyanis, hogy mikor milyen nézői rétegre számíthatunk. Teljesen más műsorstruktúrát

kíván ugyanis egy magyar televízió, ahol az emberek reggel 8 óra körül dolgozni mennek, délután 5 körül befejezik a munkát, és este 10-11 között elmennek aludni, és mondjuk egy spanyol televízió, ahol 9 körül kezdődik a munka, kora délután a legtöbben hazamennek sziesztazni, viszont 7-8 előtt nem mennek haza, és éjfél előtt nem fekszenek le.



Ebből természetesen az is következik, hogy más műsorstruktúra a megfelelő a hétköznapokon, és megint más a munkaszüneti napokon.



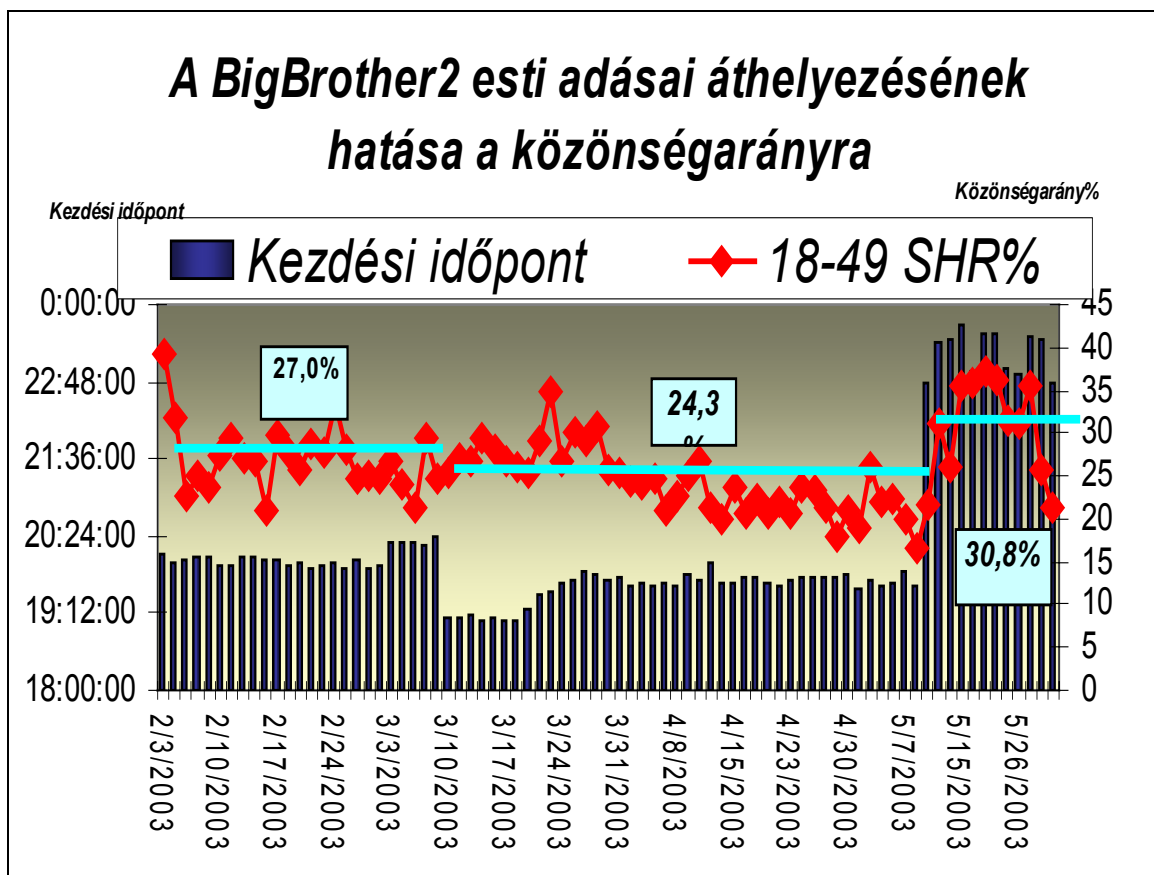
Mindazonáltal van néhány olyan alapszapszabály és műsorszerkesztési trükk, amelyek mindenütt érvényes. Ezeket a világ legtöbb műsorstruktúrájában fel is fedezhetjük. A legfontosabb ilyen a napi fix randevú elve. Ez azt jelenti, hogy – tekintettel arra, hogy az emberek időbeosztása a hétköznapokon nagyjából azonos, ugyanabban az időszámban a néző mindig ugyanazt találja. A főműsoridőt leszámítva ezért találunk naponta jelentkező (**strip-elt**) műsorokat szinte mindenütt. Így lehet ugyanis elérni azt, hogy az adott csatorna nézése szokássá váljon. Így egy idő után a nézők már kívülről tudják, mikor milyen műsort találnak az adott csatornán, a csatorna, pedig arra számíthat, hogy minden nap megbízhatóan hasonló nézettségi eredményeket tud produkálni.

A főműsoridő ettől már eltérő lehet, hiszen akkor már túl sok olyan néző van, aki nem szeretné minden nap ugyanazt a sorozatot, talk showt nézni, ráadásul a főműsoridőben sugárzott műsorok sem tartalmuk, sem költségvetésük miatt nem is készülhetnének

naponta. Ilyenkor is fontos azonban az, hogy minden héten, vagy kéthétben ugyanazon a helyen találkozhasson a néző kedvenc műsorával. Meggyőződésem, hogy – néhány kivételtől eltekintve – ez az oka annak is, hogy a rendszeresen jelentkező műsoroknak legalább hetente jelentkezniük kell. A ritkábban jelentkező programok ugyanis már nagyon nehezen válnak szokássá: nem várható el a nézőtől, hogy például azt is fejben tartsa, most vajon páros vagy páratlan hét van-e.

A másik “nemzetközi aranyszabály”, hogy tudni kell nem csinálni semmit, azaz: ne pánikolj és ne kapkodj! Minden műsornak meg kell “tapadnia” egy adott helyen. Ezért ha egy gyengébb adás után azonnal elkezdünk “pakolgatni” az esélyét sem adjuk meg annak, hogy az adott műsor közönsége “rátaláljon” az új műsorra. Nem is beszélve arról, hogy ha valamit valahonnan “kiveszek”, hogy máshova tegyem, valamivel pótolnom kell a megüresedett helyet és sokszor az új helyet is meg kell tisztítani. Így egy műsor más időpontra helyezése sokszor három vagy több műsor elmozdítását is jelentheti. Ha ezt túl gyakran és nem elég megfontoltan tesszük, az káoszhoz vezet és komoly esély van rá, hogy más műsorok nézettségének is nagy károkat okozunk, sokszor anélkül, hogy segítenénk annak a programnak, amelyet “jobb helyre” akartunk tenni. Mindez természetesen annál inkább igaz, minél gyakrabban jelentkező (azaz “szokáson” alapuló) műsorról van szó.

Vannak persze olyan esetek, amikor egy-egy ilyen döntés elkerülhetetlen, vagy legalábbis indokolt. Ilyen volt például a Big Brother2, amely olyan kevéssé volt nézett, hogy az súlyos veszteséget okozott a TV2 átlagában. A következő ábrán jól látható, hogy későbbre helyezésével nem csak a műsor közönségaránya, de a (helyette sugárzott filmek hatására) csatorna átlaga is megnövekedett. Igaz ugyan, hogy ennek az volt az ára, hogy a műsor a késő esti sávba került, viszont továbbra is ugyanazzal, a csak főműsoridőben megengedhető magas gyártási költséggel.



Forrás AGB Nielsen Media Research

Az összes eddig említett szempont figyelembe vétele mellett sem lehetünk azonban sikeresek, ha nem ismerjük a többi csatorna műsorstruktúráját, hiszen a nézettségünket az is alapvetően befolyásolja. Egy-egy program nagyon sikeres lehet az egyik estén és pont az a program nagy bukás lehet egy másik estén egyszerűen csak azért, mert a konkurencia másik műsorával találja szemben magát. Különösen igaz ez Magyarországon, ahol a nézők 75%-a általában két csatornát néz, tehát legtöbbször két műsor közül választ. Ebből a “kétpólusosság”-ból következik néhány olyan speciális piaci jellemző is, amelyek kisebb-nagyon mértékben ugyan több országban is megfigyelhetők, nálunk viszont kiemelt jelentőségűek. Az ok mindig ugyanaz: ha egy műsornak vége van vagy reklám (műsorelőzetes) következik, a nézők többsége általában átkapcsol a másik csatornára (igaz – főleg főműsoridőben

- a film vagy a showműsor folytatására a szünet után visszajön a közönség, de erre sincs garancia). Ez önmagában még nem tipikusan magyar jelenség. A különbség más országokhoz képest viszont az, hogy ott, ahol több nagy csatorna versenyez egymással, az így elvesztett közönség megoszlik a többi csatorna között, nálunk viszont egyszerűen “átbillen a nézettségi mérleg” a másik csatorna javára.

Mindebből az következik, hogy Magyarországon különösen nagy jelentősége van a reklám és műsorelőzetesek (promok) szüneteinek “finomhangolásának”. Egy akár csak néhány perccel előbb vagy később kezdődő, illetve folytatódó műsor jelentős előnyhöz vagy éppen hátrányhoz tudja juttatni az egyik, illetve a másik csatornát. Akár egy egész este nézettségi eredménye múlhat azon, hogy ki kezdte néhány perccel korábban a főműsoridős filmet, amikor a másik csatornán még reklám volt.

Nagyon különleges és kivételes esetekben (például egy stratégiaileg fontos új műsor indulásakor), persze ez a probléma orvosolható úgy, hogy elhagy a tévé egy adott reklámszünetet, és mondjuk az új műsort “ráindítja” a korábbira. Ez tényleg hatásos megoldás lehet, de soha ne feledjük el, hogy a kereskedelmi televíziók túlnyomórészt reklámbevételből élnek. Ilyen esetben tehát nem csak az új műsorra költöttünk, de még ráadásul tekintélyes bevételről is lemondtunk, különösen akkor, ha az ott kiesett (általában nagyon drága, főműsoridős) reklámok más helyen (szintén főműsoridőben) nem sugározhatók. Erre, pedig esély mindig van, hiszen – mint arról már szó volt – az óránként sugározható reklámperceknek törvényi maximuma van, tehát attól, hogy mondjuk kedden este 6 perccel kevesebb a reklám, szerdán este nem lehet hat perccel több.

Ideális esetben az a cél, hogy reklámblokkjaink egy időben legyenek a konkurencia reklámblokkjaival, vagy röviddel megelőzzék azokat. Kritikus versenydőszakokban ez a macska-

egér játék, persze napi elfoglaltságot ad mindkét televízió munkatársainak, mindig az előző napi eredmények tapasztalatait elemelve.

A másik jellegzetesen magyar sajátosság csak a főműsoridőre vonatkozik. A televíziók első főműsoridős programjukat este 9 óra körül kezdik. Nagyon ritkán és nagyon erős második műsorral kerülhető csak el az a jelenség, hogy amikor az első főműsoridős műsornak vége van, a néző ne menjen át és ragadjon a másik csatornán. Akkor is, ha ott egy műsor utolsó 20 percét láthatja már. Általában ilyenkor megnézi ott az utolsó percekét, majd amikor véget ér a műsor, megint csatornát vált. Persze, a másik csatornán szintén csak egy műsor második felét látja, de úgy látszik, ez nem igazán zavarja. Tehát az emberek este 10 óra után legtöbbször műsorvégeket néznek (hacsak nem, éppen akkor kezdődik egy műsor a másik csatornán, amikor az egyiken véget ért).

Ez a jelenség azért fontos, mert a televíziók elsősorban a főműsoridős átlagnézettségben érdekeltek. A főműsoridő este 11.00-ig tart. Ha tehát egy 9 órakor kezdődő, 37%-ot hozó műsor két órát tart, lehet, hogy a televízió számára értékesebb annál, mint egy szintén 9 órakor kezdődő, de csak 50 perces sorozat, amely ugyan "hoz" 42%-ot, de amikor vége van, a következő műsor a fent vázolt jelenség miatt csak 25%-os share-re lesz képes, hiszen így a két óra átlaga csak 33,5% körül lesz.

A konkurrenciá ismerete, persze nem csak Magyarországon fontos. Minden televíziós piacon figyelembe kell venni azt, és a legtöbb esetben két lehetőség közül választhatunk:

1. megpróbáljuk a konkurrenciá közönségét is megszerezni, tehát hasonló tematikájú műsort teszünk azzal szembe. Sokszor ez a követendő út, hiszen lehet, hogy a másik csatornán látható tematikának vagy műsorfajtának nincs elég erős más tematikájú alternatívája.

2. “ellenprogramozunk” (counterprogramming), azaz arra a közönségre apellálunk, amelyet a másik csatornán futó műsor tematikája nem érdekel.

A szezonális

Már korábban is volt szó arról, hogy a televíziók különböző műsorstruktúrákat alkalmaznak évszakok szerint is. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a televíziók schedulingja a négy évszakot képezi le, de természetesen van összefüggés a természeti évszakok, azaz az időjárás és a scheduling között. Azt mondhatjuk, hogy a televízió szezonálisát két dolog határozza meg:

- a nézői szokások szezonálisága és
- a reklámpiac szezonálisága.

Tehát a scheduling szezonálisának gazdasági és nézettségi okai egyaránt vannak. Így általános esetben, a televíziózásban két főszezont különböztetünk meg: az őszt és a tavaszt. Ez az oka annak, hogy az új műsorok a legtöbb esetben augusztus végén, szeptember elején, illetve február végén, március elején indulnak. Ez elsősorban a reklámpiac szezonálisából következik: Magyarországon a legtöbb hirdető nagy kampányait szeptember és karácsony közé, illetve a március-júniusi időszakra tervezi. Így ezekben az időszakokban van a legnagyobb kereslet a reklámidőre és ezekben az időszakokban érheti el a televízió a legnagyobb reklámbevételeket. Logikus, hogy a legdrágább műsorok (amelyek a legnagyobb nézőszámot hozhatják) ezekben az időszakokban láthatók. Finanziálisan nem is lenne megoldható, hogy egész évben ugyanolyan (magas) összeget költsön egy televízió műsorokra, még a magyarnál nagyobb gazdaságokban sem. Részben ez az oka annak, hogy még az amerikai heti sorozatok sem 52 epizódból állnak.

A nézői szokások szezonalitása azt jelenti, hogy az emberek nem ugyanannyi időt töltenek a képernyők előtt egész évben. Könnyen belátható az, hogy a meleg nyári hónapokban a televíziózásra fordított idő sokkal kevesebb, mint mondjuk január-februárban. Miközben július-augusztusban sem néző, sem reklám “nincsen”, addig január-februárban reklám ugyan nagyon kevés van (karácsonytól februárig van a legkevesebb az év folyamán), de ekkor ülnek a legtöbbet a képernyők előtt. Meggyőződésem ezért, hogy a két főszezonon kívüli időszak nem is ugyanúgy kezelendő. Miközben nyáron minden érv mellett szól, hogy bizonyos műsorok szünetet tartsanak, a téli időszakban csak akkor szabad “pihenni” ha az gazdaságilag feltétlenül szükséges, hiszen ilyenkor érhetjük el a legtöbb nézőt és ekkor látják az új műsorokat a legnagyobb számban. Így a téli időszakot érdemes “befektetésnek” tekinteni, hogy megismertessük újdonságainkat és, hogy ne alakuljon ki a nézőkben az a vélemény egy csatornáról, hogy unalmas, nincsenek jó műsorai.

Számos példát lehetett látni Magyarországon is május eleji műsorindításokra. Ennek az az oka, hogy a nyári szünetig hátralévő körülbelül 6 hét ilyenkor még elég arra, hogy egy új műsort megszerettessünk, és a nyári szünet alkalmas az esetleges változtatások végrehajtására. Ha pedig ilyenre nincs szükség, ősszel már egy sikeres, nagy nézettségű műsor térhet vissza a képernyőre.

A pihentetés

Egy bizonyos idő után szinte minden műsornál csökken a nézői érdeklődés. Sokszor azonban nehéz előre megmondani, hogy ez néhány adás után következik be, esetleg csak hónapok, vagy hosszú évek múlva. Ha ez megtörténik, nem feltétlenül kell a

műsort megszüntetni. Egy néhány hónapos – esetleg egy éves – szünet segíthet a problémán, és egy ilyen időszak után az érdeklődés ismét növekszik. A szezonális leállás, persze önmagában is segít, de van, hogy egy nyári szünet nem elég, vagy arra éppen nem nyáron van szükség.

Az ismétlés

Az ismétlés egyike azoknak a kérdéseknek, amelyre teljesen más válasz adandó egy országos televízió és mondjuk egy kábeltelevízió esetében.

Az országos televíziók is sokszor kapják a kritikát, hogy ugyanazokat a filmeket adják. A leggyakrabban természetesen az első sugárzást többen nézik, mint a későbbieket, így a még nem sugárzott filmek jogai többre is kerülnek. Az elmúlt két év adatai alapján, míg egy elsőre vetített film közönségaránya 40%, addig egy második vetítésé átlagosan 34% volt az RTL Klubon.

Ugyanakkor a nézettségi adatok azt bizonyítják, hogy egy-egy film többszöri sugárzása nem feltétlenül rossz. Egy második, harmadik (vagy néha akár sokadik) vetítés sokszor ugyanolyan, de van, hogy magasabb nézettséget ér el, mint egy első sugárzás. Ezek a sugárzások persze nem lehetnek túl közel egymáshoz. A világon mindenütt a filmforgalmazók úgy értékesítik a televíziós jogokat, hogy több (2-3) sugárzást biztosítanak általában úgy, hogy a jogot annyi évre adják, ahányszor a tévé sugározhatja a filmet. Érdeemes is kivárni ezeket az időket.

DÁTUM	FILMCÍM	KEZDÉS	18-49 AMR	18-49 SHR %	4+ AMR	4+ SHR %
2/21/2004	A FÜGGETLENSÉG NAPJA	20:28:11	962485	40.8	1656263	33.5
7/2/2005	A FÜGGETLENSÉG NAPJA	19:35:22	863259	49	1699442	40.1
11/16/2003	A KÖZELLENSÉG	20:01:03	818076	36.1	1365999	27.8
2/19/2005	A KÖZELLENSÉG	20:29:40	868972	40.2	1572400	34.3
2/8/2004	AZ ELNÖK KÜLÖNGÉPE	19:54:41	594269	24.6	1072057	20.6
7/6/2005	AZ ELNÖK KÜLÖNGÉPE	20:52:16	530173	31.7	999784	26.6
1/4/2003	AZ ELSŐ SZÁMÚ GYANÚSÍTOTT	22:54:11	350559	26.6	716157	30.7
12/29/2003	AZ ELSŐ SZÁMÚ GYANÚSÍTOTT	22:34:17	403998	32.1	747348	32.1
3/20/2004	AZ ÖSERDŐ HŐSE	20:33:18	793813	35.6	1612726	33.7
7/9/2005	AZ ÖSERDŐ HŐSE	20:08:38	812904	47.5	1700665	41
3/7/2004	A BIRODALOM VISSZAVÁG	19:56:49	764132	30.8	1232016	22.7
3/23/2005	A BIRODALOM VISSZAVÁG	20:54:50	591812	34.2	1031426	27.9
3/14/2004	A JEDI VISSZATÉR	19:57:59	721343	31.2	1281335	25.9
4/14/2005	A JEDI VISSZATÉR	20:54:54	602970	34.2	984251	26.9
1/18/2004	DANTE POKLA	19:58:54	991978	37.7	1722220	30.1
12/28/2004	DANTE POKLA	19:31:14	1103405	47.5	1964663	35.8
2/7/2004	DENNIS A KOMISZ	20:28:52	995712	42.5	2071070	40
12/27/2004	DENNIS A KOMISZ	19:33:20	1086904	46.2	2246980	40.7
1/25/2004	DUPLA DINAMIT	21:46:20	491559	29.6	898787	27.2
2/7/2005	DUPLA DINAMIT	21:55:20	497583	34	838470	30
1/10/2004	DZSENTLEMANUS	20:08:16	704720	31.7	1455160	28.9
6/17/2005	DZSENTLEMANUS	20:54:02	683651	41.4	1210003	32.9
7/13/2003	FANTOM AZ ÉJSZAKÁBAN	22:01:48	416139	29.2	795806	29.1
12/27/2004	FANTOM AZ ÉJSZAKÁBAN	22:50:31	383358	34.3	699208	33.7
7/5/2004	FENNSÍIKOK CSAVARGÓJA	22:28:37	312363	31.7	579996	29.1
12/21/2004	FENNSÍIKOK CSAVARGÓJA	22:57:10	408935	47.3	761225	47.1
11/9/2003	GODZILLA	19:59:17	754948	31	1328379	26.3
11/13/2004	GODZILLA	20:07:58	752015	34.2	1293899	26.9
11/17/2003	GYERMEKRABLÁS - JORDÁNIAI AKCIÓ	22:40:43	236287	30.4	492120	33.6
9/28/2004	GYERMEKRABLÁS - JORDÁNIAI AKCIÓ	23:49:18	135693	36.5	190686	28.3

Forrás AGB Nielsen Media Research

A tévésorozatoknál már más a helyzet. Sorozattal sokkal nehezebb elérni ugyanazt az eredményt, főleg főműsoridőben. Ugyanez a helyzet a nem fikciós produkciók (különböző showműsorok, stb.) esetében, ráadásul itt negatív hatással lehet a későbbi – vagy párhuzamos – új epizódokra a műsor ismétlése. Ezért véleményem szerint ezeknek az ismétlését – legalábbis értékes műsoridőben - általában kerülni kell.

A televíziós esemény (television event)

A television event tulajdonképpen műsorszerkesztési technikát és műfajt is jelent. Így nevezzük azokat az általában nagy költségvetésből készülő, kiemelt promócióval beharangozott egyszer, vagy nagyon ritkán sugárzott főműsoridős programokat, amelyekkel kapcsolatban erős nézői várakozást keltünk arra számítva, hogy a néző arról majd semmiképpen nem akar lemaradni, programját is úgy alakítja, hogy azt mindenképpen megnézhesse, hiszen tudja, ha akkor nem látja, amikor sugározzák (jellemzően élőben), lemarad az egészről. Az ilyen műsoroknál sok, egyébként fontos szabályt kevésbé kell figyelembe venni:

- Sokszor olyan nézőkre is számíthatunk, akik egyébként az adott időben nem néznének tévét (tehát növekszik az adott időszakban a piacra átlagosan jellemző nézőszám)
- Kevésbé számít, hogy egy ilyen műsor előtt mit sugároz a televízió, hiszen maga az adott event vonzza a nézettséget

Mindez, persze az ilyen típusú műsorok előnye is az egyéb pozitívumokon kívül (a csatorna image-ének erősítése, kiemelkedő nézettség stb.). A legnagyobb előnye az ilyen eventeknek pedig általában az, hogy a konkurencia nagyon nehezen tudja felvenni velük a versenyt. Ezek a műsorok azonban általában magas költségvetésűek, ezért ezeket csak a legnagyobb televíziók engedhetik meg maguknak (a kisebbek az anyagiakon kívül a megfelelő hatékonyságú promóciót sem tudnák biztosítani). Vigyázni kell azonban arra, hogy ne legyen túl sok ilyen alkalom, hiszen az pontosan a lényegét, a kivételes esemény-jelleget öli meg. Magyarországon tipikusan ilyen esemény volt a közelmúltban az Aranycsirke Gála, a Dominó-Nap, a Sztárbox vagy az Ország Tesztje, a Legyen Ön is Milliomos különkiadásai, de ebbe a kategóriába tartozik egy nagyon jelentős sportesemény is (labdarúgó EB-döntő, Erdélyi Zsolt világbajnoki övért vívott boxmeccse stb.), de ilyen lehet egy nagyon közkedvelt mozisiker

első tévés vetítése (pl. Harry Potter), vagy mondjuk egy magyar tévéjáték ősbemutatója is.

M1
TV2
RTL KLUB

MŰSOR	Start	End	18-49 AMR	18-49 SHR %	4+ AMR	4+ SHR %
4/28/2004						
EUROPARTY	20:36:03	21:25:56	120686	5.3	423645	8.3
AZ UGYNOKSEG /AM. TV-FILMSOR./	21:33:36	22:14:21	107043	4.9	288398	6.4
COLUMBO /AM. KRIMISOR./	20:28:26	22:17:10	504401	22.7	1132469	23.3
VALÓ VILÁG	19:26:58	20:06:16	697520	42.8	1545612	37.9
MAGYARORSZÁG BRAZÍLIA FOCIMECCS	20:25:44	22:29:00	1E+06	61.1	2737903	57.3
8/31/2004						
OPERETTFALU - KUBEKHAZA	20:48:17	21:38:07	104810	5.2	752638	15.6
MISS WORLD HUNGARY	21:42:28	22:32:32	105016	6.2	555600	14.8
UJONCOK BEVETESEN /AM. AKCIOFILM/	21:10:43	23:03:31	438327	26.3	828309	22.3
DAVID MERLINI: A NAGY ATTORES	20:49:14	22:11:16	947015	48.6	1974502	43.1
9/2/2004						
ELOKELO TARSASAG /OLASZ TV-FILM/	20:46:56	22:26:10	133079	6.8	552724	12.4
A NÉGY TESTŐR /FILM	20:10:15	22:10:20	475443	24	930809	20
HI-LO COUNTRY /FILM	22:19:00	24:37:06	152907	18.2	347764	20.8
LEGYEN ÖN IS MILLIOMOS KÜLÖNK.	20:52:00	22:20:28	982821	49.9	2169391	48.2
10/23/2004						
DÍSZÜNNEPSÉG AZ OPERÁBÓL	20:00:31	21:04:56	59514	2.6	292247	5.4
MEGALL AZ IDO /MAGYAR FILMDRAMA/	21:11:23	22:46:55	89983	4.2	233109	5.1
AUGUSTUS /OLASZ DRAMA/	20:17:15	23:36:37	496009	24.2	953098	21.7
LEGYEN ÖN IS MILLIOMOS KÜLÖNK.	20:06:34	22:06:44	1E+06	56.5	3096562	58.6
11/12/2004						
AZ IGAZI SHERLOCK HOLMES...	21:10:03	22:37:40	164375	9	478909	11.8
ESTE /HIRMAGAZIN/	22:45:16	23:11:47	70119	5.1	233863	8.4
BETTY NOVER /NEMET-AM. VIGJATEK/	21:18:01	23:19:20	335800	20.4	652296	18.3
DOMINO DAY	20:44:56	23:13:46	844451	47.8	1830442	46.3
2/26/2005						
TISZTA IDEGBAJ /KABARE/	20:05:18	20:58:18	372767	15.7	1156907	21.3
KETTOS KOCKAZAT /AM. FILM/	21:09:35	22:46:19	414366	18.3	950845	20.2
MEGASZTÁR	20:14:54	22:19:39	646657	27.4	1361720	26.6
MEGASZTÁR EXTRA	22:25:10	22:47:04	541000	25.6	1017510	23.9
MEGASZTAR - EREDMENYHIRDETES	22:55:47	23:22:01	685049	35.7	1303927	35
BOXMECCS ERDEI-GARAY	20:01:14	21:05:56	903351	38.1	1918986	35.4
BOXMECCS BALZSAY-MOREAUX	21:18:31	21:31:45	743964	31	1589810	31.1
BOXMECCS HÍDVÉGI-MCKENZIE	21:35:44	21:51:54	690524	29.4	1494868	30.3
BOXMECCS MICHALCZEWSKI-TIOZZO	22:31:35	23:08:35	805264	39.3	1644938	40.4

3/15/2005						
HIRADO ESTE	19:29:44	19:52:25	137453	5.9	568558	10.6
DISZELŐADÁS A MŰV. PALOTÁJÁBÓL	20:00:20	21:28:57	35052	1.4	225117	4.1
AKTIV /MAGAZIN MUSOR/ TULIPANOS FANFAN /FR. KALANDFILM/	19:36:00	20:04:29	489218	20.6	1084331	19.9
LEGYEN ÖN IS MILLIOMOS KÜLÖNKIADÁS	19:32:16	20:53:39	1E+06	53.6	3023153	54.3
3/31/2005						
REJTELYES BUNUGYEK /OL. THRILLER/ ESTE /HIRMAGAZIN/ VILAGKEP /NEMZETKOZI KITEKINTO/	21:05:53	21:55:05	192335	9.7	598138	13.5
HANGYÁK A GATYÁBAN 2. BENNFENTES /SZTARMAGAZIN/	21:59:56	22:27:53	111051	6.3	373955	10.2
ARANY CSIRKE GÁLA	22:50:32	23:30:51	45655	3.7	136735	5.9
	21:02:55	22:32:30	545073	28.6	956376	23.1
	22:45:25	23:10:47	290319	21.8	454642	17.8
	21:00:16	23:30:02	661920	39.6	1401261	39.8
4/23/2005						
HIRADO ESTE	19:30:04	19:51:01	138794	8	745642	17.5
JACK ES BOBBY /AM. TV-FILMSOR./ A NAGY KONYV - MOST JOL BEOLVASUNK	20:05:33	20:49:13	211259	10	636126	13
A NAGY KONYV - MOST JOL BEOLVASUNK	21:05:43	22:07:54	77366	3.3	257926	5.2
	22:29:44	23:13:36	64865	3.4	165547	4.4
ACTIVITY MEGASZTÁR	19:32:27	20:10:04	637326	34.6	1561881	35
MEGASZTÁR EXTRA MEGASZTAR - EREDMENYHIRDETES	20:16:52	22:05:23	800755	35.2	1673423	33.6
	22:14:27	22:38:40	764150	35.3	1518556	35
	22:48:58	23:21:42	899453	50.8	1638061	47.9
SZTÁRBOX FEKETE PÁKÓ - INDIÁN SZTÁRBOX RÉKASI - GANXTA	19:44:29	20:07:37	784303	41.6	1515740	33.3
SZTÁRBOX FRESH ANDI - NIKI BELUCCI SZTÁRBOX LEÓ - FRENKI	20:24:08	20:37:34	890737	41.3	1896783	38.1
SZTÁRBOX NÖVÉNYI - FAZEKAS	20:57:50	21:10:52	1E+06	49.7	2324400	46.2
	21:32:32	21:52:25	1E+06	49.3	2347404	47.1
	22:14:10	22:33:11	943219	43.1	1910744	43.6
5/21/2005						
HIRADO ESTE	19:29:46	19:50:15	143162	10.7	597438	17.9
JACK ES BOBBY /AM. TV-FILMSOR./ EUROVIZIOS DALFESZTIVAL	20:04:36	20:45:45	96734	6.3	391957	9.9
ACTIVITY BAZI NAGY BULI /NEMET VIGJATEK/ SZERENCSETLEN BALET	21:00:01	24:26:09	399723	26.2	925503	27.7
	19:35:09	20:04:27	397575	28.8	952691	27.4
	20:13:00	22:01:25	492586	28.1	948572	22.5
	22:10:36	23:41:58	301248	19.8	569910	17.6
IQ - AZ ORSZAG TESZTJE /KVIZSHOW/	19:29:57	22:50:50	629025	37.8	1594389	40.3

Forrás AGB Nielsen Media Research

A TELEVÍZIÓ MŰSORAINAK PROMÓCIÓJA ÉS MARKETINGJE A NÉZŐ FELÉ

Egy modern társadalomban és gazdaságban a marketing a legtöbb esetben legalább olyan fontos, mint maga a termék. Nincs ez máshogy a televíziókkal és műsoraikkal kapcsolatban sem. Van azonban néhány jelentős különbség más iparágakhoz képest. Az első az, hogy a televíziók ezt a tevékenységüket nem vevőik felé fejtik ki, hiszen azok a hirdető, nem pedig a nézők (természetesen a hirdető felé is folytatnak marketingtevékenységet, ennek a dolgozatnak az azonban nem tárgya). A másik jelentős különbség, hogy miközben egy-egy termék marketingje nem feltétlenül jár együtt az előállító cég vagy az üzlet marketingjével, sőt a kettő sokszor tudatosan nagyon határozottan elválik egymástól, addig ez a televíziózásban elképzelhetetlen. Sőt, egy-egy tévécsatorna, mint márka marketingjének legfontosabb alapelemei közé tartoznak az adott csatornán látható műsorok. Így nagyon nehéz is a kettőt egymástól külön kezelni. Azt azonban, hogy mikor melyik – a csatorna, vagy egy műsora – kapjon nagyobb hangsúlyt, az adott helyzet dönti el. Miközben azonban a csatorna marketingje kampányszerűen is végezhető, a műsorok promóciója biztos, hogy valamilyen formában folyamatosan kell, hogy történjen, persze műsoronként változó intenzitással.

Tekintettel arra, hogy a televízió maga is egy promóciós eszköz, ezt a tevékenységet két nagy részre bonthatjuk: az on-air, azaz a képernyőn történő, és az off-air, azaz a sajtót, rádiót, óriásplakátot, internetet, éttermi, szórakozóhelyi hirdetési felületeket igénybe vevő promócióra. Az off-air promóció gyakran nem is hirdetési eszközökkel, hanem például szponzoráció, közönségtalálkozó és más kreatív “aktivitások” formájában valósul meg. Az off-air promóció jellemzően kampányszerűen jelenik meg.

Mindez azonban kiegészítés a legfontosabb promóciós eszköz, a képernyő mellett. A nézők többsége ugyanis magából a televízióból tájékozik a televízióval és műsoraival kapcsolatban. Nem véletlen ez, hiszen ez az a hirdetési felület, amely a leghatékonyabban jut el a célközönséghez.

Az on-air promócióra - mint arról korábban már szó volt - tartalmi és elhelyezési szempontból nagyon hasonló szabályok vonatkoznak, mint a reklámszpotra.

A képernyő, persze nem csak promo-spotok, azaz műsorelőzetesek sugárzására alkalmas. Fontos eszköz lehet főleg egy induló műsor esetében is a különböző műsorok közötti keresztpromóció is. Hogy a különböző on és off air promóciós tevékenységek hatékonyak legyenek egy új műsor bevezetésekor, itt is dönteni kell először a kreatív anyagról, majd médiatervet kell csinálni.

Nem került még szóba egy másik gyakran emlegetett eszköz, a nyomtatott tévéműsorok. Ezekből heti többszázezer példány fogy, a felmérések ennek ellenére azt mutatják, hogy (legjellemzőbben a fiatalabb korosztályok) elsősorban nem ezek alapján tájékoznak a tévéműsorokkal kapcsolatban. Ennek a csatornának a televíziók számára az a legnagyobb hátránya, hogy a lapzártájuk három héttel az aktuális műsorhét előtt van, tehát a gyors változások kommunikálására nem alkalmasak (más országokban ez az idő még hosszabb, van, ahol 6 hét). Természetesen függetlenül attól, hogy nem ez az első számú információs forrás, lehetőleg ügyelni kell arra, hogy a kiadott műsoron a televízió ne változtasson. Vannak azonban olyan helyzetek, amikor ez nem lehetséges.

A TELEVÍZIÓS SZEMÉLYISÉG

Az eddigi fejezetekben már sokmindenről volt szó, ami szükséges a sikeres televízióhoz. Nem esett azonban még szó azokról, akik megjelennek a televízióban, azaz a műsorvezetőkéről, tehát azokról, akik megszemélyesítenek egy-egy csatornát. Szerepük viszont igen jelentős, hiszen a néző ezekkel az arcokkal azonosítja majd az adót. Nem tudatosul benne az, hogy egy-egy műsor hány meg hány ember munkája, hogy egy televízióban (a külső produkción munkatársaival) többszázan dolgoznak: a néző számára a tévé azokból áll, akiket a képernyőn lát.

Mindebből egyértelmű, hogy ismert, népszerű arcok nélkül nincsen nézett televíziócsatorna és az is sejthető, hogy ez az összefüggés egy állandó vitának ad alapot: vajon a tévé csinálja a sztárokat, vagy a sztárok csinálják a tévét? Nem kérdés, hogy egy-egy csatorna vezetése szerint az utóbbi megállapítás az igaz, a képernyőn szereplők, viszont legtöbbször az előbbit fogadják el alapigazságnak. Véleményem szerint a válasz azonban nem ilyen egyszerű.

Azt hiszem, az talán elfogadható mindkét “oldal” számára, hogy igazán széleskörű ismertségre csak a televízió képernyőjén lehet szert tenni. Ez alól legfeljebb a nagyon nagy szórakoztatóiparral rendelkező országok jelentenek kivételt. Ez sokszor hosszú időbe, és rengeteg odafigyelésbe (és pénzbe) kerül. Tehát ebben az értelemben mindenképpen az az igaz, hogy a tévé csinálja a sztárt. Amikor azonban valaki már ismert, és népszerű, könnyen a megállapítás fordítottja tűnhet igaznak. Ilyenkor azonban joggal várja el az a televízió, amelyik bízott az illetőben, hogy közösen szedjék a “befektetés” gyümölcseit is.

A fenti képletet tovább bonyolítja, hogy az, hogy valaki, valamelyik csatornán egy adott műsorban sikeres lesz és népszerű,

nem jelenti azt, hogy az illető “mindenható”, azaz népszerűsége és tudása már más csatorna más műsoraiban is bizonyosan kamatoztatható. Rengeteg példát láttunk már arra, hogy egy népszerű arc ezt nem hitte el, csatornát váltott, és a másik csatornán egyáltalán nem (de legalábbis nem ugyanannyira) volt sikeres. Ez még akkor is megtörténhet, ha valaki nem műfajt, csak csatornát vált. Ilyenkor ugyanis az illető általában már nem azzal a csapattal dolgozik tovább, mint azelőtt, és nem abban a műsorkörnyezetben mérettetik meg, mint korábban. Ráadásul az sem biztos, hogy egykori állandó nézői hajlandóak vele szintén csatornát váltani.

A fentiekből is kiderül, hogy a sztár érték egy csatorna számára. Ezért is van az, hogy a csatornák korlátozzák is azt, hogy saját műsorvezetőik más csatornákon megjelenjenek. És ez egyáltalán nem csak Magyarországon van így.

Van azonban még egy fontos alapelv, amelyre érdemes kitérni, ha elfogadjuk azt, hogy attól, hogy valaki sikeres az egyik műsorban, nem biztos, hogy az lesz egy másikban is. Egy-egy televízió műsorkoncepcióját (ebből a szempontból) kétféle módon lehet kialakítani: beszélhetünk sztárközpontú, illetve formátumközpontú gondolkodásról. Meggyőződésem, hogy hibát követnénk el akkor, ha főszabályként nem a műsorhoz találnánk meg a megfelelő arcot, hanem a műsorvezető lenne adott, és hozzá próbálnánk műsort találni. Ha mégis úgy döntünk, hogy a műsorvezetőből indulunk ki, a feladat sokkal nehezebb és kockázatosabb lesz, hiszen, mégha a műsor “jól is áll” a műsorvezetőnek, ott marad a kérdés, vajon érdekli-e az adott formátum a nézőket is. Az első egy-két adást ugyanis lehet, hogy sikerült “eladnunk” a sztár nevével, de harmadszor már nem fogják megnézni a nézők kedvencüket még akkor sem, ha őt ugyan szeretik, de amit csinál, az nem érdekli őket.

Jogosan vetődik fel a kérdés, hogy mi történik viszont akkor, ha a formátum, a műsor érdekli a nézőket, viszont az illetőt, aki vezeti, nem nagyon szeretik. A válasz pedig az, hogy – ha már valamivel mindenképpen baj van - inkább ez történjen, mint az ellenkezője. Ebben az esetben majd megszeretik később. Könnyen belátható, hogy – mint arról már szó volt – mivel az ő arcát ismerik a nekik tetsző műsorból, azt majd azonosítják vele, így az az ő kedveltségére is pozitív hatással lesz. Másrészt ebből a szempontból is fontos dolog a megszokás. Ha valaki elég régen foglalkozik televíziózással, nem ismeretlen számára az a helyzet, amikor egy új képernyős feltűnik, és a csatorna rengeteg nézői telefont kap, amelyben szidják az új arcot és nem értik, hogy “hogyan lehetett a képernyőre tenni azt a tehetségtelen” valakit. A telefonok aztán néhány nap vagy hét után elmaradnak. Eltelik néhány év, és az adott műsorvezető eltűnik a képernyőről. Erre ismét csöngeni kezdenek a telefonok és a nézők most azt követelik, hogy kedvencük azonnal kerüljön vissza oda.

A fent leírtak természetesen különböző jelentőséggel bírnak és nem ugyanúgy igazak minden műsorról kapcsolatban. Egy magazinműsorban ugyanis sokkal kisebb a jelentősége – a műsor sikerére gyakorolt hatása – a műsorvezetőnek, mint egy, a személyiséget sokkal inkább megkívánó showműsorban.

A TELEVÍZIÓ SZERVEZETI FELÉPÍTÉSE

Az egyes televíziótársaságok szervezeti felépítése természetesen lényeges eltéréseket mutathat. A közszolgálati televíziók a világ legtöbb országában nem “rendes” gazdasági társaságként, hanem jogállásuknak megfelelően, más formában működnek. Ez bizonyos szempontból Magyarországon is így van, hiszen a közszolgálati televíziók ugyan részvénytársaságok, de a Médiatörvény ezekre a társaságokra speciális, a részvénytársaságoktól lényegesen eltérő szabályokat határoz meg.

A magyarországi országos kereskedelmi televíziók – hasonlóan más országokhoz részvénytársasági formában működnek, ezért az olyan szervezeti jellemzőkkel és egységekkel (igazgatóságokkal, osztályokkal), amelyek a gazdasági élet más területein működő társaságoknál is megtalálhatók, ebben a dolgozatban nem foglalkozom. Van azonban néhány olyan fontos, kifejezetten a televíziós iparra jellemző szervezeti sajátosság, amely mindenképpen említést érdemel.

az értékesítés elkülönülése

A televíziók reklámértékesítését mindenhol külön igazgatóság végzi, sőt sok helyen ez nem is a televízió, hanem külön cég feladata. Az ilyen esetekben a tulajdosok gyakran ugyanazok, de ez sem mindig van így: sok olyan céget találunk ugyanis, amely nem csak egy csatorna reklámidejét értékesíti, és ugyan van, amikor a különböző csatornák tulajdonosai ugyanazok, de jónéhány olyan esettel is találkozhatunk, amikor a tévétársaságok tulajdonosai mások és mások.

A reklámértékesítés elkülönülése gazdasági szempontok alapján könnyen indokolható, de mindez fontos tartalmi-műsorkészítési szempontból is.

A tévénézők műsort szeretnének látni, és nem reklámot. A reklámértékesítés akkor lehet sikeres, ha a televízió és műsorai sikeresek. A televízió termékéért, azaz a reklámidőért a hirdető fizet, de azt, hogy valóban fizet-e, és mennyit, azt leginkább nem a hirdető, azaz a vevő, hanem egy teljesen másik csoport, a néző határozza meg. Mindez nem ellentmondást, hanem sokkal inkább egy különös egymásrautaltságot jelent “műsorkészítők” és “eladók” között. Ráadásul a hirdető is kommunikálni szeretne, még hozzá azoknak, akiknek el szeretné adni a termékeit, szolgáltatásait, így akkor fog fizetni a hirdetésért, ha az üzenetei az ő célcsoportjához jutnak el, azaz a célcsoportja nézi az adott csatornát. Ezért a televízióknak a gazdasági sikerességhez figyelembe kell vennie a hirdetőik igényeit is. Ahhoz azonban, hogy ez ne úgy történjen, hogy a nézői igények csorbát szenvednek, az egyik legkézenfekvőbb biztosíték pont az értékesítés és a műsorkészítés elkülönülése.

a “programközpont”

Ezen a területen tévétársaságonként rengeteg különbséget találunk, szinte azt lehetne mondani, hogy “ahány ház, annyi szokás”. Valamilyen módon azonban mégis egy egységet képez ez a terület, általában számtalan alegységgel. Ez a részleg felel jellemzően a műsorok (filmek, sorozatok) megvásárlásáért, a műsorstruktúra kialakításáért, a műsorszerkesztésért, de sokszor még az on-air promócióért is. Jellemzően ide tartozik a saját gyártású műsorok készítése is, amelyen belül szintén két fontos alegységet találunk: az egyik ilyen alegység elsődleges feladata az “ötletelés”, azaz a műsorok kitalálása, új koncepciók kidolgozása. A másik alegység,

pedig az, amely “a papírra írt szinopszist képernyőre teszi”, azaz a műsorok gyakorlati kivitelezését végzi (kreatív, és nem technikai szempontból). A világ televíziói közül a legtöbb műsorainak jelentős részét nem “házon belül” készíti, hanem azzal külső produceri irodákat, műsorgyártó cégeket bíz meg. Van, hogy csak a megvalósítással, de van, hogy maga a cég jelentkezik egy televíziónál és ajánl fel egy műsort. Egy-egy televízió így több produceri céggel is kapcsolatban áll egy-egy (vagy akár több) műsor gyártására. Ilyenkor a “programközpont” (illetve annak egy része) lép fel a producerrel szemben megrendelőként.

Mindezekből látható a “programközpont” igen jelentős szerepe abban, hogy mi, illetve mikor mi jelenik meg az adott csatorna képernyőjén (vagy akár az adott tévétársaság különböző csatornáinak képernyőin!), mégsem mondható azonban hogy ez a szerep kizárólagos: van egy olyan képernyős terület, amely a “programközponttól” függetlenül működik:

a hírigazgatóság

A hír és információs műsorok (sok helyen a sportot is ide sorolják) a “programközponttól” elkülönülten, de egymással szoros együttműködésben készülnek. Nem nehéz belátni ennek a tartalmi és gazdasági logikáját sem: már korábban volt szó arról, hogy az ilyen műsorokra más (sok szempontból szigorúbb) műsorkészítési szabályok és alapelvek vonatkoznak, mint a fikciós vagy szórakoztató programokra. Ezen a területen sokkal jellemzőbb is a “belső gyártás”, tehát, hogy az adott műsort nem külső produceri iroda, hanem maga a tévétársaság készíti. Persze, itt is találunk azért külső gyártásban készülő produkciókat (de ezek főleg magazinműsorok, és ritkábban hírműsorok), gyakori jelenség azonban, hogy a műsorba kerülő egy-egy riportot, tudósítást a szerkesztőség külső producertől rendel meg. Ennek a területnek a központja általában a “hírgyár”, amely elsősorban a híradót készíti,

de ellátja, elláthatja hír- és képanyaggal a különböző magazinokat is.

a produkció, azaz a gyártás

Míg az előző két nagy szervezeti egység felel a tartalomért, a gyártási igazgatóság dolga, hogy mindez gyakorlatilag is megvalósuljon: ez a terület üzemelteti a stúdiókat, látja el stábokkal montírozókkal, hangmérnökökkel, kellékekkel, díszlettel, világítással az egyes produkciókat. Ehhez a területhez tartozik szinte minden, ami technikát igényel ahhoz, hogy a műsor képernyőre kerüljön, így az adáslebonnyítás, vagy mondjuk a szinkronizálás is. Ez a terület azonban nem egyszerűen csak kiszolgálja az előbbi kettőt, hanem optimalizálja is a televíziótársaság rendelkezésére álló különböző kapacitásokat és azok felhasználását.

a kutatás

Nem hiszem, hogy a dolgozat korábbi fejezeteiben a nézettségelemzésnek szentelt terjedelem láttán további magyarázatra szorulna a terület jelentősége. A nézettségi adatok feldolgozása, elemzése a műsorkészítők és reklámértékesítők számára a kutatás legfontosabb, de nem egyetlen feladata. A nézettségi adatokon kívül a kutatás más kvalitatív és kvantitatív vizsgálatokat is végez, illetve végeztet a televízióról, műsorairól és általában az adott televíziós piacról. A kutatás szerzi be az információkat a nemzetközi piacról is. Ez sem csak nézettségi adatokat jelent: foglalkozik az új trendek, új műsorok megjelenésével is a világon. A formátumok nemzetközi kereskedelmének kialakulásával ez ugyanis ma már szintén nagyon fontos. A legnagyobb tévétársaságok ma már sokszor

“hírszerzőket” is alkalmaznak, tehát olyan személyeket egy-egy másik kontinensen, akik az adott ország televízióit nézik, és az adott piacon megjelenő újdonságokról tájékoztatnak. Ezekre a tevékenységekre az utóbbi időben egyébként több cég is létrejött és kínálja szolgáltatásait a világ televízióinak.

diverzifikáció

Amióta a televíziók stratégiai fontosságúnak tartják a nem reklámértékesítésből származó kereskedelmi bevételek növelését, azóta alakult ki ez a terület a televíziók szervezetében. Sok helyen ide tartozik a televízió internetes portálja is, de van, ahol az külön szervezeti egységként működik. A diverzifikáció az új üzleti lehetőségek felkutatásával és kihasználásával, a telefonos alkalmazások hasznosításával, a merchandisinggal, rendezvényszervezéssel, video- és könyvkiadással, de bármi más olyan üzleti tevékenységgel is foglalkozik, amely nem tartozik a televíziótársaságok hagyományos értelemben vett fő profiljába. Jelentősége az elkövetkezendő években nem csak azért növekedhet, mert általános trend az, hogy a televíziók - üzleti biztonságuk érdekében – növelni szeretnék a nem reklámalapú bevételeiket, hanem azért is, mert az új technológiák (3G mobil, digitális televíziózás, internetes szolgáltatások) valószínűleg nagyon komoly, ma még csak részben ismert (és még kisebb részben kihasznált) üzleti lehetőségeket rejtnek magukban.

A TELEVÍZIÓZÁS JÖVŐJE

A televíziózás halálát már röviddel a születése után megjósolták. Hollywood egyik nagy producere, Darryl F. Zannuck 1946-ban 6 hónapot adott a tévének azzal az indokkal, hogy “az emberek meg fogják unni, hogy minden este egy furnérdobozt bámuljanak”. Nem lett igaza. A televíziózás megmaradt, igaz ugyan, hogy – ha nem is 6 hónap alatt de – a furnérdoboz felett eljárt az idő.

Zannuck kijelentését valószínűleg befolyásolta filmes mivolta, ami nem is csoda: a film mára a televízió mögé került, elvesztette önállóságát, viszont egyesült más médiumokkal, a könyvkiadással, a könnyűzenével és magával a televízióval. Tehát nem megszűnt, hanem valamiféle központi szerepre tett szert más médiumok bemutatójaként és kulturális forrásként, amelyből könyvek, képregények, dalok és televíziós sztárok, sorozatok eredtek. Tehát a film manapság sokkal inkább tömegkultúra-teremtő, mint korábban.¹¹

Majd’ 60 év telt el azóta, és most mi, televíziósok aggódhatunk: vajon felettünk is eljárt az idő? McQuail szerint a televízió nem helyettesítette a rádiót, ahogyan a vasút is megőrizte szerepét a közlekedésben a gépkocsik számának növekedése ellenére – vagy talán éppen amiatt, a leveleket ma is a posta továbbítja. Igaz viszont, hogy ma, amikor a legtöbben autóvezetés közben hallgatunk rádiót, nem ugyanaz ennek a médiumnak a szerepe, mint amikor a hatalmas készülékek bemelegedésére kellett várni a lakásban, hogy szomszédainkkal együtt fültanúi lehessünk az Aranycsapat győzelmének.

¹¹ Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete, Osiris Kiadó 2003.

Az információs társadalom jótékony hatása a társadalomra megkérdőjelezhetetlen: Ithel de Sola Pool, a Massachusetts Institute of Technology professzora a “választék szűkösségének megszűnését” és az “elektronikus bőség” beköszöntét jelölte meg ilyenek.

Az új médiumok kialakulásának két újítás teremtett alapot: Mc Quail szerint az egyik a műholdas hírközlés, a másik pedig a digitalizáció, amely lehetővé teszi, hogy mindenféle információt minden formában ugyanolyan hatásfokkal átvihezzünk és összekapcsolhassunk. Ez a folyamat jelenti tulajdonképpen a különböző médiumok konvergenciáját, amelynek a végén már csak egy számítógépre van szükségünk, abban találunk meg mindent. De vajon valóban meg is szűnnek a különböző médiumok –s köztük a televízió – vagy csak az történik, mint amikor a furnérdobozt és a katódcsövet a néhány centiméter vastagságú és méteres átmérőjű plazmaképernyő váltotta fel? Ha a kérdést úgy tesszük fel, hogy el tudjuk-e képzelni, hogy a munkából és iskolából hazatérő család ahelyett, hogy egy gombnyomással a kanapéra heveredve tudhassa meg a nap legfontosabb eseményeit és élvezhesse kedvenc sorozatát, hajlandó lesz inkább egy íróasztal mellett – vagy akár a kanapén szupertávírányítóval a kezében – barangolva böngészni az információs szupersztrádán, és kiválasztani azt, ami érdekli, nos azt hiszem, hogy nekünk, televíziósoknak még hosszú ideig nincs félnivalónk.

Hiba lenne azonban ebből arra a következtetésre jutni, hogy dolgunk sincsen semmi, hogy a televíziócsatornák változatlan formában és változatlan műsorkészítési és szerkesztési elvek szerint meg tudják őrizni jelenlegi szerepüket. Erre a kérdésre a válasz ugyanis egyértelmű nem.

A kereskedelmi televíziók 1997-es magyarországi indulásakor 15 magyar nyelvű tévéadó volt az országban. Ma közel 50 van. Ráadásul idén történt meg először, hogy a kábelcsatornák

össznézettsége a bekábelezett (nem csak a földfelszíni csatornák vételére képes) háztartásokban 18-49-es korosztályban magasabb volt bármely országos televízió közönségarányánál. Persze, mondhatnánk azt is, hogy ez a nagy tévék “takarékos” nyári üzemének köszönhető, és ősszel majd nem ez lesz a helyzet. Igaz, idén ősszel még valószínűleg nem, de a nagy tévék a korábbi nyarakon is takarékoskodtak, mégis megőrizték elsőbbségüket.

A piac szétaprózódása és a kábelcsatornák térnyerése világjelenség. A nagy televíziók pozíciójuk megőrzése érdekében maguk is kábelcsatornákat indítanak, ahol ezt megtehetik, ahol pedig erre nincs törvényes lehetőségük (mint például Magyarországon) üzleti megállapodásokkal próbálnak pozíciókat szerezni a kábelpiacon.

Ez azonban csak a folyamat egyik része, a másik a nagy társaságok műsorpolitikájában rejlik. Hogyan képes megtartani, vagy legalább csökkenteni a kábelcsatornák elszívó hatását egy nagy tévé? Elsősorban olyan műsorokkal, amelyek elég érdekesek és csak a nagy televíziókon láthatók. Ezek semmiképpen nem lehetnek játékfilmek, de valószínűleg még vásárolt sorozatok sem. *“Csak itt és csak most”*: a már-már inkább megmosolyogtató, elcsépelet mondás új és igazi tartalmat nyer a televíziós események formájában, amelyeket a néző élőben, az esemény történésekor akar látni. Kézenfekvő, hogy a sportesemények ebbe a kategóriába tartoznak, de ide tartozik az eseménytelevíziózás is. Az, hogy a néző a műsort élőben kövesse, leginkább azért fontos, hogy ne kerülje ki a televíziózás gazdasági alapját jelentő reklámokat sem. A digitális platformok segítségével, ha az ember rendelkezik egy PVR-al (Personal Video Recorder), amilyen mondjuk a TiVO vagy a Replay TV az Egyesült Államokban, ez könnyen megtörténhet. Az ilyen technikák terjedése miatt piaci elemzések szerint a következő évtizedben az új technológiák azt fogják eredményezni, hogy radikálisan megváltozik a tévéfogyasztás módja. Ez hatalmas kihívás a reklámpiacnak és persze az egész televíziós iparnak: ha

az évtized végére a PVR tömegtermékké válik, a hirdető üzeneteiket nem hagyományos 30 másodperces tévésztokban juttatják majd el a fogyasztókhoz. Ez valószínűleg azt jelenti, hogy nagyobb szerepet kap a szponzoráció, az egy-egy termékre brandelt műsorok, és a product placement, azaz a termékelhelyezés. Mindez, persze előbb-utóbb jelentős jogi változásokat is feltételez, hiszen az ilyen hirdetői megjelenések közül több ma még nem engedélyezett. Magyarországon a műsorban történő termékelhelyezés fogalmát a törvény nem ismeri, illetve – közvetett módon, burkolt reklámnak minősítve azt – tiltja. De nem tűnik túl logikusnak és tarthatónak az a szponzorációra vonatkozó szabály sem, amely megtiltja a szponzor megjelenését a szponzorált műsorban. Gondoljunk csak bele: miért lenne jó mondjuk a BMW-nek, hogy egy általa szponzorált gálaműsorban a sztárok nem érkezhettek BMW-vel, csak mondjuk Audival?

A piac – hiszen az már csak ilyen – valószínűleg meg fogja találni a megfelelő megoldásokat, hiszen a televíziózás szerepe az emberek életében nem hogy csökkeni nem fog, hanem piaci elemzések szerint a digitális televízióval rendelkező háztartásokban növekszik.

De mi is tulajdonképpen a digitális televíziózás? A lényeg a jelek tömörítése: tehát a sokkal kisebb rádióhullám-igény, mint az analóg világban. Ez azt jelenti, hogy egy jelenlegi analóg csatorna helyén egy digitális platform 4-6 csatorna továbbítására képes. Mindez ráadásul jelentősen csökkenti a televíziók fix költségeit: a digitális sugárzás ára piaci elemzések szerint az analóg sugárzás árának ötöde.

Persze a hálózat kiépítésének rendkívül jelentős költségei vannak, és azt sem szabad elfelejteni, hogy a jelenlegi tévékészülékek a digitális adások vételére csak úgynevezett set-top box közbeiktatásával alkalmasak és több tízezer forintba kerülnek. Vajon megveszik-e majd ezeket a nézők, elég vonzónak találják-e

a kínálatot? Az Európai Unió tervei szerint a kontinensen 2012-ben megszűnik az analóg sugárzás. Angliában rohamosan terjed a digitális televíziózás, csak 2004. karácsonyán 1,4 milliót adtak el az ingyenesen fogható digitális csatornákat kínáló dobozokból (Freeview). Ugyanakkor Hollandiában, ahol szinte az ország összes háztartása rendelkezik kábeltévével, miért költenének az emeberek a már most is elég széles kínálat mellett arra, hogy ugyanezeket a csatornákat nézzék, csak éppen egy másik technikai eszköz segítségével?

Magyarországon, persze nem ez a kérdés, hiszen a magyar kábelpenetráció az angolhoz hasonlít. Csak éppen nálunk még műsor nem látható, legfeljebb a jelenlegi közszolgálati csatornák tesztadásai. Igaz, Magyarország is azok között az országok között van – az Egyesült Királysággal együtt – amely az Európai Uniónak bejelentette, hogy 2012-ben kikapcsolja az analóg rendszereket... Olaszországban például a digitális televízió terjedését úgy ösztönzik, hogy annak, aki fizeti a RAI előfizetési díjat, az állam veszi meg a földfelszíni digitális tévé vételéhez szükséges dekódert. A tavalyi évben egymillió háztartás jutott így set-top boxhoz.

Az angol példa egyébként más szempontból is érdekes, hiszen még egy jelenségre felhívja a figyelmet: a Freeview mellett léteznek ugyanis fizetős platformok is, amelyekért a néző előfizetési díjat fizet. Ez persze egy másik kézenfekvő módja a hagyományos, reklámalapú tévéfinanszírozás térvesztése elleni küzdelemnek. A kérdés csak az, hogy hajlandó-e a néző olyasmért fizetni, amit eddig ingyen kapott.

A helyzet, persze valószínűleg nem ennyire fekete vagy fehér. Hírdetők ugyanis továbbra is lesznek, és hirdetni akarnak majd. Ráadásul a hirdetők kampányaikhoz a tömeges elérést keresik, így valószínűleg a hirdetésből finanszírozott csatornák szerepe a későbbiekben is jelentős marad – ha nem is (csak) a jelenleg

használt hirdetési formákkal. Vannak és lesznek nézők, akik hajlandók prémium tartalmakért fizetni előfizetés formájában vagy akár “pay per view” vagy “video on demand” alapon, tehát, amikor alkalmanként egy-egy műsor megtekintéséért fizetnek.

Mindez azonban nem csak a földfelszíni digitális hálózatokon keresztül lehetséges. Ma már elég egy megfelelő sávszélességű internetkapcsolat is ahhoz, hogy tévét nézzünk (IPTV). Ez jelentősen kisebb infrastruktúrális beruházást igényel, mint a földfelszíni digitális hálózatok, és gyakorlatilag képes ugyanazt a szolgáltatást nyújtani. Véleményem szerint jogosan vetődik fel akkor a kérdés, hogy vajon tényleg a földfelszíni digitális sugárzásé-e a jövő... Az amerikai Disney ESPN Motion például ezt a módszert használja, miközben a reklámkikerülésre is megpróbál megoldást adni: mielőtt a felvett programot a készülék csak azután kezdi el lejátszani, miután a reklámblokkot is megmutatta.

És mindezzel a technika adta új lehetőségek számbavételének még nincs vége: a harmadik generációs mobilrendszerek ugyanis lehetővé teszik a mobiltelefonon történő televíziózást is. Bárhol, bármikor, és tulajdonképpen bármit. Ráadásul a médiaipar már külön, kifejezetten erre a célra is készít tartalmat. A Twentieth Century Fox egyik legnépszerűbb sorozatának, a 24-nek az epizódjai alapján már “mobizódok” is készültek, amelyek hossza és képkivágásai is azt az igényt vették figyelembe, hogy azt a néző a néhány centiméteres mobiltelefon-képernyőn élvezhesse.

A fentiekből egy valami biztosan következik: tartalomra, még hozzá minél többre és érdekesebbre szükség lesz, így az tud majd megfelelni a következő évek, évtizedek kihívásainak, aki rendelkezik ezzel. A magyarországi folyamatokat ráadásul pont a tartalomigény lassíthatja, hiszen az ugrásszerűen megnövekedett tartalomra vonatkozó igényt sokkal könnyebb kielégíteni angolul, franciául vagy spanyolul, mint mondjuk magyarul.

Szintén valószínűsíthető, hogy a széles érdeklődésre számot tartó tartalmak miatt, valamint azért, mert a nézők szeretnek és sokan közülük szeretni is fognak “passzív módon” televíziózni, a hagyományos értelemben vett nagy televíziócsatornák nem tűnnek majd el, igaz, jelentőségük és szerepük csökken. Ezt a vélekedést igazolja az a piaci megfigyelés is, hogy azokban a háztartásokban, ahol a digitalizáció révén ugrásszerűen megnövekedett a fogható tévécsatornák száma, a nézők a kezdeti lelkesedés után, az újdonság varázsának elmúltával a kínálat nagy részét nem “fogyasztják”, hanem visszatérnek 4-5 kedvenc csatornájukhoz.

Ezzel együtt természetesen igaz az, hogy a hagyományos televíziós programszerkesztés (és, ahogy korábban már szó volt róla: programválogatás) változik majd. Számolni kell ugyanis azzal, hogy a néző egy-egy programot (főleg egy filmet, vagy egy tévésorozatot) nem a sugárzási időben néz, ami gyakorlatilag azt jelentheti, hogy nincs szükség schedulingra. Ebből viszont az is következik, hogy teljes, 24 vagy rövidebb, de a nap jelentős részét kitevő műsorfolyamra sincs szükség. Így mindez valószínűleg nem is televízió, hanem inkább “videokönyvtár” formájában jelenik majd meg a nézők előtt.

Szintén fontos jelenség lesz a továbbiakban, hogy a néző maga is műsorkészítővé válhat: a tsunami pusztításairól készült amatőr videofelvételek az egész világon láthatók voltak a nagy televíziótársaságok hírműsoraiban, az interneten olyan oldalak jöttek létre, amelyek kifejezetten ezeket kínálták. A professzionális tévéstáb mellett az átlagember is híreket, exkluzív információkat képes gyártani, sőt terjeszteni is szerte a világon. És ez nem csak a hírkészítésre lesz hatással: 2003-ban a neten alkalmi jelleggel szerveződő úgynevezett “flash mobok” megtartották első találkozójukat New Yorkban, és ezt követően hamarosan világszerte megjelentek.

Sokszínű, izgalmas, és néhány pontján kiszámíthatatlan – ettől talán néha félelmetes. A kérdés csak az, hogy tűnt-e bármikor is másnak a jövő. Másnak talán, jobbnak biztosan nem. Ráadásul nekünk, magyaroknak talán nem is annyira kiszámíthatatlan. Most éppen az előnyünkre válik az, amit máskor sajnálunk, nevezetesen, hogy nem tartozunk a világ legnagyobb gazdaságai közé, ezért, ha figyeljük, mi történik azokban az országokban, világosabban láthatjuk, mit hoz a jövő itthon néhány év múlva, mintha erre a kérdésre Londonban vagy New Yorkban kellene válaszolnunk és az ottani jövőt megjósolnunk. Persze, ez az egy-két év “hátrányból következő előny” lehet, hogy nem segít túl sokat. Lord Currie, az OFCOM (a brit médiafelügyeleti hatóság) elnöke 2004. októberében így fogalmazott: “A csatornák számának növekedése, majd a digitalizáció, aztán a PVR és végül a még gyorsabb szélessáv gyors növekedése egy igazi vulkánkitörés előregzései, amelyet a technológia lassan felszabadít. Vállalva a kockázatát a helyzet túldramatizálásának azt mondanám, hogy a leghagyományosabb műsorszolgáltatók ma körülbelül egy mérföldre állnak a Szt. Helén vulkántól. Ha egyszer kitör, komolyan mondom, túl közel lesz ahhoz, hogy elfussanak.”

FELHASZNÁLT IRODALOM

Jonathan Bignell
An Introduction to Television Studies
Routledge 2004.

Howard J. Blumenthal – Oliver R. Goodenough
This Business of Television
Billboard Books 1998.

Asa Briggs – Peter Burke
A média társadalomtörténete *Gutenbergtől az Internetig*
Napvilág Kiadó 2004.

Mike Budd, Steve Craig & Clay Steinmann
Consuming Environments *Television and Commercial Culture*
Rutgers University Press 1999.

Császi Lajos: Tévéeérszak és morális pánik
Új Mandátum Könyvkiadó 2003.

Gerge Gerbner: A média rejtett üzenete
Osiris Kiadó 2000.

Deirdre Hanssen & Jodi F. Gottlieb
TV: Sex, Lies & Promos *Cashing In On TV's Best Kept Secret*
The Promo Zone 2000.

Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György
Társadalmi riport 2004.
Tárki 2004.

Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete
Osiris Kiadó 2003.

Patrick R. Parsons, Robert M. Frieden
The Cable and Satellite Television Industries
Allyn & Bacon 1998.

Edwin T. Vane, Lynne S. Gross
Programming for TV Radio and Cable
Butterworth – Heinemann 1994.

James Walker, Douglas Ferguson
The Broadcast Television Industry
Allyn & Bacon 1998.

James G. Webster, Patricia F Phalen, Lawrence W. Lichty
Ratings Analysis *The Theory and Practice of Audience Research*
Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2000.

AGB Kézikönyv 2005

Changing Channels by Rana Foroohar, Newsweek

The Airwaves Go Digital by Karen Lowry Miller, Newsweek

The New Video Libraries by Joy Wang and Michael Hastings, Newsweek

Television Reloaded by Steven Levy, Newsweek

European free-TV broadcasters Slipping into something less comfortable, European Equity Research by JPMorgan, 2005.

Médiakutatási fogalomtár, Szonda Ipsos, 2004.