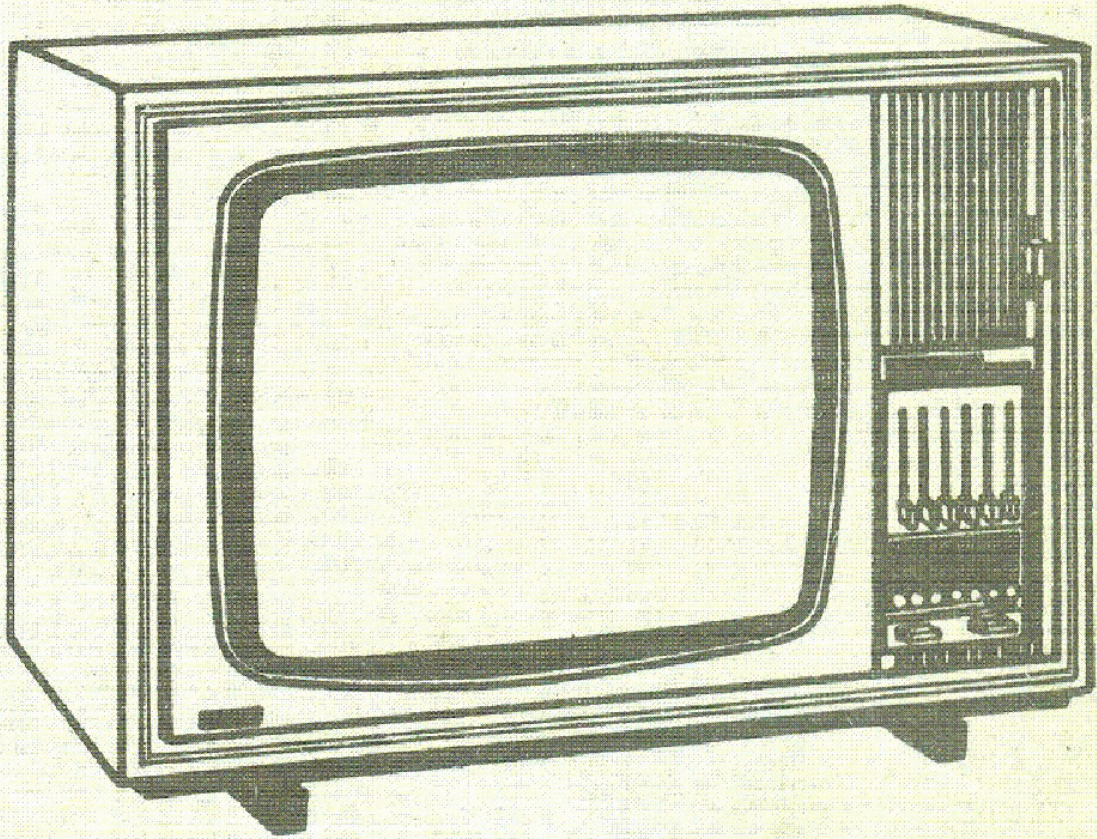


TS 3202 SP II. MUNKÁCSY COLOR



VIDEOTON

1974

Illés Gabriella

A színes tévé¹

A magyarországi televíziózás története

Magyarországon már 1919 óta folytak televíziós kísérletek. Ekkor mutatta be Mihály Dénes² 30 soros állókép tévéközvetítését Budapesten. Rendszerét a német posta 1924-ben középhullámú tévéátvitelre használta. A Magyar Televízió 1954-ben kezdte kísérleti adásainak sugárzását, hivatalosan pedig 1957. május 1-jén indult el. 1957-ben már rendszeres műsorsugárzásról beszélhetünk és a Magyar Rádió is nevet váltott. 1958-tól Magyar Rádió és Televízió néven működött. A Televízió állami cég lett és kimondott fő funkciójává a nézők szórakoztatása és tájékoztatása vált, de természetesen az állami vezetés egyik szócsovéként is működött.

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

1989-ben jelentkezett az első magán televízió (Nap TV³) az MTV frekvenciáin, mely egyben az első reggeli műsor is volt Magyarországon (*Nap-kelte*⁴).

¹ A tanulmány alapját a Debreceni Egyetem Kerpely Kálmán Doktori Iskolájában, 2017-ben benyújtott doktori disszertációm jelentette.

² Mihály Dénes (Gödöllő, 1894. július 7. – Nyugat-Berlin, 1953. augusztus 29.) magyar mérnök, feltaláló.

³ A Nap Televízió 1989-ben alakult. Önálló csatornával nem rendelkezett, de a Magyar Televízió számára készített műsorokat. Nevéhez fűződik a *Nap-kelte* és *Nap-nyugta* című műsorok gyártása, melyeket a Magyar Televízió 1-es illetve 2-es műsorán naponta sugároztak 2009 szeptemberéig

⁴ A *Nap-kelte* közéleti interjú-műsor volt. Első adása 1989. augusztus 19-én került sugárzásra. 1999 és 2000 között a TV3-on, majd annak csődje után 2002-ig az ATV-n volt látható. 2002-ben visszakért a Magyar Televízióra, naponta reggel 5:50-kor jelentkezett az M1 és M2 műsorán

A frekvenciamoratórium bevezetése után a lakosok információigényét a kisvárosi kábeltévék elégítették ki a születő demokráciában. A közösségi antennák (CA-TV: community antenna TV) a nyolcvanas években jöttek nálunk divatba. Legfőbb funkciójuk az volt, hogy egy magas tetőantennáról szétoszszák nem kizárólag a magyar, hanem a környező országok jóval népszerűbb tévéprogramjait is (osztrák, csehszlovák, jugoszláv tévék). A 80-as évek végén már megjelentek a lakótelepeken az első parabolaantennák is. Innentől kezdve már a kábeltévék kínálata is bővült. A magyar, a legközelebbi szomszédos országok és 3-4 műholdas csatorna mellett a helyi városi tévé adása is fogható volt. Miután a kábelrendszerek összekapcsolása tilos volt, országos „hálózatos” műsor készítésére csak egy megoldás kínálkozott. Száznál is több példányban készítettek másolatokat videokazettán és ezeket küldték el a kábeltévék központjába, ahonnan egyidejűleg játszották le azokat. Ilyen kazettség terjesztéssel indult el anno a Szív TV, a TV4 és a HBO is.

1990-től állandósult egy a médiát is érintő válsághelyzet, mely során az Antall József⁵ miniszterelnök vezette kormánykoalíció lojalitást kért számon a televíziós politikai műsoroktól. A két nagy rendszerváltó párt, a kormányra került MDF és az ellenzéki SZDSZ megegyezésével kinevezett vezetők (a Magyar Rádióban Gombár Csaba⁶, a Magyar Televízióban pedig Hankiss Elemér⁷) eltávolítása után „teljes elnöki jogkörrel felruházott alelnökök”, Csúcs László⁸ és Nahlik Gábor⁹ vették át az irányítást. Feladatuk az volt, hogy a két közszolgálati médium befolyásolásával az 1994. évi országgyűlési választásokat a kormány javára döntsék el. Kísérletük azonban kudarcot vallott. Ezt az időszakot „médiaháborúként” ismerjük a rendszerváltozás médiatörténetét illetően.¹⁰

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

⁵ Antall József Tihamér (Pestújhely, 1932. április 8. – Budapest, 1993. december 12.) magyar politikus, könyvtáros, orvostörténész, muzeológus. Magyarország első szabadon választott miniszterelnöke a rendszerváltás után.

⁶ Gombár Csaba társadalomkutató, a Magyar Rádió egykori elnöke (1990. július 31.-1993. január 6.)

⁷ Hankiss Elemér (Debrecen, 1928. május 4. – Budapest, 2015. január 10.) Széchenyi-díjas magyar szociológus, filozófus, értékkutató, irodalomtörténész, a Magyar Televízió egykori elnöke (1990. július 31.-1993. január 6.)

⁸ Csúcs László frakcióvezető helyettes az FKGP-ben, a Magyar Rádió egykori ügyvezetője (1992-1994)

⁹ Nahlik Gábor a Magyar Televízió alelnöke (1993-1994)

¹⁰ Pirkó András et al., *Általános médiaismeret*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007

A Televízió sorsát az a médiatörvény pecsételte meg, amely eredetileg arra volt hivatott, hogy azt rendezze. Az elhibázott törvény létrejöttének eredeti célja és szándéka az volt, hogy részben a pártok megszüntessék az MTV monopolhelyzetét, másrészt támogassák a kereskedelmi televíziózás beindítását. Továbbá valamilyen formában véget akartak vetni a médiaháborúnak (megszüntetve a politikai beavatkozás lehetőségét). A politikai pártok elsősorban egymásra koncentráltak és nem a televízióra. A Horn-kormány elhárította magától a felelősséget és a döntéshozatalt, létrehozta az ORTT-t¹¹, a közalapítványokat, a kuratóriumokat, etc. Ennek következtében a média látszólag független lett. Független és szerencsétlen, ugyanis a törvény az állam által vállalt média-közfeladatokat a televízióra testálta és kilökte az intézményt a kereskedelmi televíziók mellé versenyt futni. Tette mindezt úgy, hogy ez számára egy teljesen új és ismeretlen piac volt, továbbá még a reklámozást is csak sokkal kisebb arányban engedélyezte, mint a versenytársaknál. Az eddig leírt nehézségeket tetézte az a tény is, hogy a Televízió több milliárdra rúgó adósságát az állam nem szanálta. Azaz tovább romlottak a köztelevízió esélyei, nem beszélve a kereskedelmi televíziók beindulását segítő, a kormány által garantált hitelekéről. A Magyar Televízió elindult az elkerülhetetlen megsemmisülés felé.¹²

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

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

Az MTVA feladatai a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 136. § (1) értelmében alapján: „Az alap olyan elkülönített vagyonkezelő- és pénzalap, amelynek feladata a közszolgálati médiaszolgáltatás, a Közszolgálati Közalapítvány, a közösségi médiaszolgáltatások, a közszolgálati médiaszolgáltató szervezeti átalakításának támogatása, a közszolgálati célú műsorszámok gyártása és támogatása, az elsőként filmszínházban bemutatásra szánt filmalkotások és a kortárs zeneművek támogatása, a tulajdonosi joggyakorlása alatt álló állami és saját vagyonának gondos kezelése és gyarapítása, valamint az ezekhez kapcsolódó egyéb tevékenységek támogatása, illetve elvégzése.”¹³

¹¹ Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) az Országgyűlés által létrehozott magyarországi állami szervezet volt 1996–2010 között. 2010-ben a Nemzeti Hírközlési Hatóságot és az ORTT-t összevonták és létrejött a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH).

¹² WISINGER István, *A televízió háborúba megy*, PrintXBudavár Zrt. És Médiakutató Alapítvány, 2008.

¹³ www.mtva.hu/feladataink

Az MTVA-t megalakulása óta számos bíráló érte. Szakértők és elemzők szerint a harmadik Orbán-kormány azzal a céllal hozta létre, hogy nyíltan kormánypropagandát közvetítsen. A magyar állam több tízmilliárd forintot költ évente a működtetésére.¹⁴

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

A közszolgálati televízió finanszírozása nem csak Magyarországon problematikus, ezzel a kérdéssel már több országban is szembesültek. Ha el is fogadjuk azt az állítást, hogy a közszolgálati televíziózás jelenléte kívánatos és olyan kínálatot nyújt a fogyasztónak, amelyet a piaci szereplők nem biztosítanak, akkor is felvetődik a működés finanszírozásának kérdése. A háztartások által fizetett előfizetői díjtól a költségvetési támogatásig többféle mechanizmus is létezik, de nincs egyetértés abban, hogy milyen módon lehet a leghatékonyabban üzemeltetni a közszolgálati médiát.¹⁵

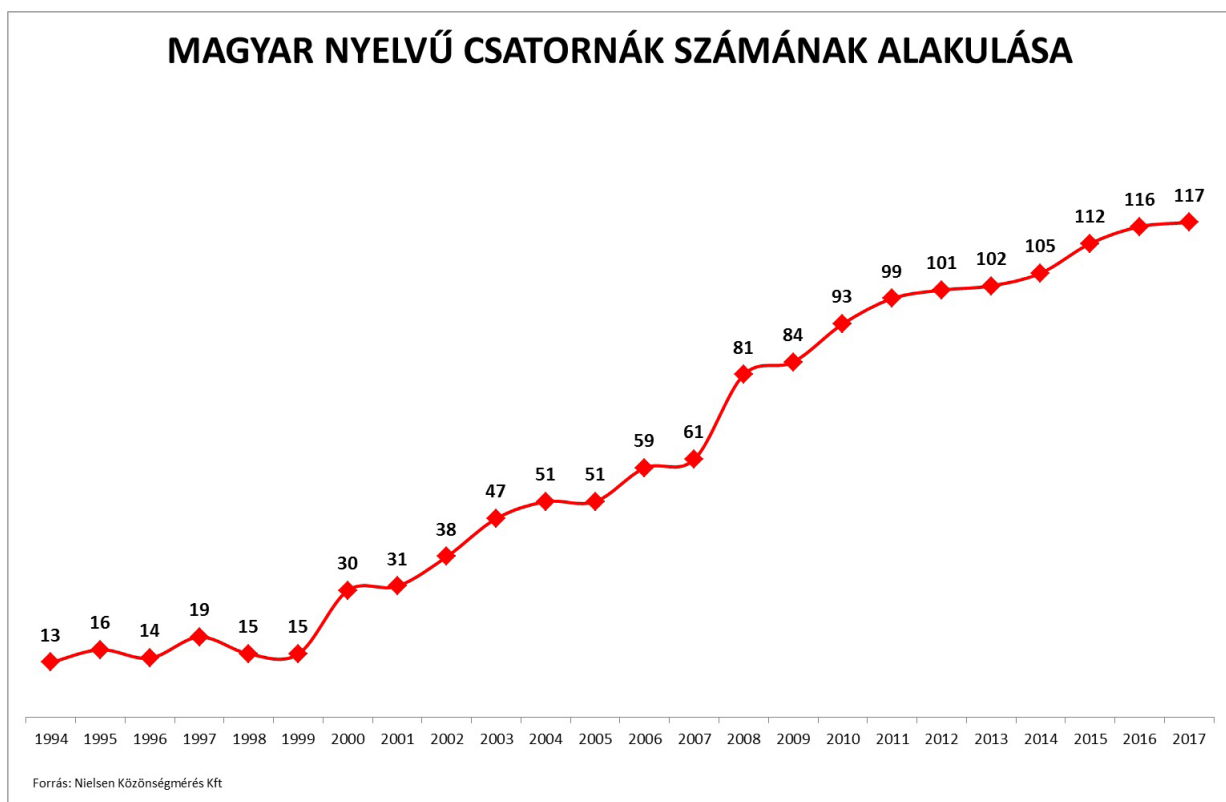
A kereskedelmi televíziózás kialakulása

1997 októberétől – a világon Magyarországon elsőként – két országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna kezdte meg működését. Az MTM-SBS érdekeltségébe tartozó „tv2” és a CLT-UFA, Pearson csoport kötelékében lévő „RTL Klub”. Az új struktúra tökéletesen megfelelt a fejlett európai országokban kialakult úgynevezett sokcsatornás modellnek. A különbség csupán annyi volt, hogy míg máshol ez hosszú, szerves fejlődés során alakult ki, addig nálunk ez egy gyorsan lezajló, radikális és meglepő változásokat hozó folyamatnak bizonyult. Nemcsak a műsorszolgáltatói, hanem a műsorterjesztői oldalon is jelentős fejlődés ment végbe, mindenféle szempontból nagyobb választási lehetőséget biztosítva ezzel a fogyasztóknak. A földi kereskedelmi adók startja előtt hazánkban csak kábelhálózatokon jelenhetett meg magyar nyelvű kereskedelmi csatorna. A kábelhálózatok kapacitása lehetővé tette – a minimális számú kereskedelmi adás mellett – az idegen nyelvű szatellit programok, önkormányzatok és helyi közösségek műsorának szolgáltatását. 1997 októberét követően azonban a magyar televíziós piac teljesen átrendeződött.

¹⁴ THÜRINGER Barbara, Kétharmados Fidesz-uralom az MTV-ben, 2010. december 10., *Index*, http://index.hu/kultur/media/2010/12/10/ketharmados_fidesz-uralom_az_mtv-ben/

¹⁵ Gillian DOYLE, *Understanding Media Economics*, Sage Publications Ltd., 2002.

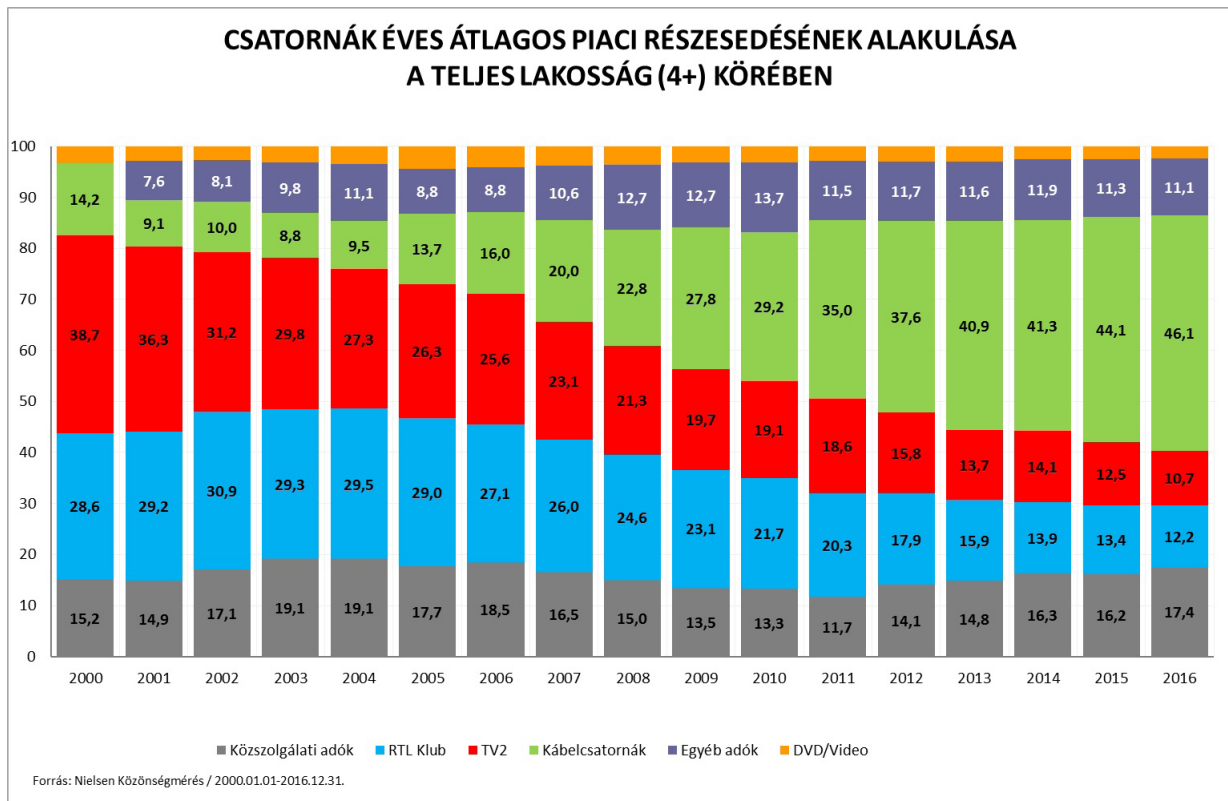
Az MTV1 maradt az egyetlen földi sugárzású közszolgálati csatorna, az MTV2 földi frekvenciáját pedig felosztották a két új kereskedelmi adó között. Az MTV2 adása műholdra került, majd ezt követően a Duna TV is helyet változtatott, áthelyezték az MTV2 műholdjára. Ezzel egyidőben a kábelpiacon is jelentős változásokat tapasztalhattunk. Az új földi adók megjelenése előtt egyes befektetők a kábelen már jól működő kereskedelmi csatornákat vásároltak fel. Így vált láthatóvá a „TV3” és az „MSat-Szív TV” csatorna. 1997 októberét követően azonban a hirdetési piacon keletkezett túlkínálat, az új földi csatornák iránti nézői kereslet növekedése a kezdeti sikereket komoly – végzetes – veszteséggé változtatta ezen csatornák esetében. Legtovább a TV3 csatornát élvezhették a nézők, az adó 2000 februárjában szüntette be műsorát. Évekkel a duális televíziózás elindulása után még mindig tart a piac átalakulása, továbbra is jelentős változásokat tapasztalhattunk. A két országos kereskedelmi csatorna általánosabb, széles tömegekhez szóló műsorkínálata mellett újabb és újabb tematikus csatornák (meghatározott témára koncentráló tévécsatorna) jelentek meg azzal a céllal, hogy lefedjék a speciális célcsoportok nézői igényeit is. Ezen adók már nem kizárólag a globális vagy a páneurópai műsorszolgáltatók szinkronizált változatai voltak (mint például a Eurosport, Discovery, Music Television, CNN), hanem kifejezetten a magyar piacra készült, jellemzően magyar tulajdonban lévő csatornák alakultak (például Sport1, Filmmúzeum, Spektrum, Deko, TV Paprika, Hír TV, Echo TV). 2005 után a sokcsatornás vétellel rendelkező háztartásokban fogható magyar nyelvű csatornák száma fokozatosan növekedett, mára pedig már megközelítőleg 120 magyar nyelvű csatorna közül válogathatunk.



1. Magyar nyelvű csatornák számának alakulása. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Ezen folyamathoz hozzájárult a közszolgálati adók elmúlt években történő átstrukturálása is, melynek első lépéseként az m2 csatorna gyermek- és ifjúsági adóvá alakult. 2015-ben a Duna TV lett a közszolgálati főcsatorna (közszolgálati-, kulturális- és szórakoztató tartalmat sugárzásával), míg az m1 a CNN és a BBC mintájára napi aktuális hírcsatornává vált. Ugyanezen évben elindult az M4 Sport csatorna is, mely a kiemelkedő hazai- és nemzetközi sporteseményekkel próbál minél több nézőt képernyője elé ültetni. Újdonságként említhetjük még a 2014-es indulású M3 elnevezésű archív tartalmakat sugárzó tematikus kábelcsatornát és a 2016-ban startolt M5-ös adót (oktatási-ismeretterjesztő-kulturális csatorna) is.

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



2. Csatornák éves piaci részesedése. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Megvizsgáltam, hogy a több mint 100 magyar nyelvű csatorna közül, mely tematikák bírtak a legnagyobb népszerűséggel. Nem ér minket újdonságként az a megállapítás, hogy az elmúlt években a könnyedebb szórakozás, kikapcsolódás igényét kielégítő adók száma és sikere növekedett a leginkább. A gondolkodást, fókuszált figyelmet megkövetelő adók pedig nem tartoztak a legnépszerűbbek közé. 2000-ben naponta közel három órát szánt egy átlag magyar néző a két nagy kereskedelmi csatorna nézésére, mára ez az érték egy órára apadt. Helyettük a sorozatokkal, filmekkel operáló csatornák (pl., F+, Cool, Viasat 6, Prime, Mozi+), és a kisebb szórakoztató kereskedelmi adók (Viasat 3, RTLII, Super TV2, RTL Spike) látják el együttesen leginkább a tömegszórakoztatás feladatát. 2016-ban a filmes, sorozatos csatornák nézésével közel annyi időt töltött egy átlagos néző, mint a két nagy kereskedelmi adóéval (59 perc vs. 64 perc). Az elmúlt években a közszolgálati portfólió átalakításával és a fokozottabb politikai életnek köszönhetően látványos volt a közéleti (hír) csatornák térnyerése is.

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

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Általános ker. csat.	167	164	159	155	154	147	138	127	119	113	115	111	96	85	81	73	64
Sorozat/Film	0	0	0	0	0	4	4	8	12	25	31	37	43	45	49	50	59
Szórakoztató ker.csatorna	0	3	5	6	9	10	11	14	12	11	11	11	14	18	20	20	23
Közszolgálati	33	32	38	44	47	43	44	38	34	30	32	28	34	35	36	21	21
Közélet	3	6	8	4	2	2	3	3	4	6	6	6	9	8	8	19	18
Gyermekcsatorna	5	8	8	9	10	8	10	14	17	16	17	17	18	20	20	18	17
Sport	0	0	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12
Ismeretterjesztő	0	3	3	2	2	5	6	7	7	8	7	8	8	8	7	8	11
Zene	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	6	6	7	7	8	6
Retro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	4
Életmód	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	3	4	3
Gasztronómia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Forrás: Nielsen Közönségmérés / 2000.01.01.-2016.12.31. teljes nap

3. Éves tévénézési idő alakulása szakosodott adók szerinti bontásban. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)

A tavalyi évben a nagyobb kereskedelmi csatornákat jellemzően a nők, az idősebb (60+) korosztály, az Észak-Alföldön, a falvakban élők, valamint az alacsonyabb iskolai végzettségűek választották. Összességében az inaktívak és a szerényebb igényszinttel / keretekkel rendelkezők kapcsolják ide a televízióikat. Ez a technikai lefedettségén túl elsősorban azzal is magyarázható, hogy a két nagyobb csatorna nézése nem követel túlzott erőfeszítést, könnyedebb szórakoztató- és egyszerűen emészthető információs műsorainak köszönhetően így mindenki számára nehézségek nélkül fogyaszthatóvá tudtak válni. A sorozat/filmcsatornák az elmúlt években szinte tömegtermékek lettek. A fiatalabb korosztály és a férfiak esetében ugyan átlag alatti értékeket találunk – bár ezen szegmensek általánosságban is kevesebb tévét fogyasztanak –, az idősebb 50-59 éves korosztály azonban szívesen tölti idejét vásárolt tartalmak nézésével.

A férfiak esetében karakterisztikus tulajdonság még, hogy ugyan szignifikánsan alacsonyabb számokat mértek a körükben, mégis ezen tematikus adók nézésével több időt töltöttek 2016-ban, mint a TV2 és az RTL Klub együttesével. A közszolgálati televízió(k) elsősorban az idősebb korosztály körében maradtak népszerűbbek, a fiatalabbak szinte elutasították. A tematikus csatornák nem meglepő módon sajátos demográfiaiával rendelkeznek, melyet elsősorban annak jellege határoz meg.

Az éves átlagos tévénézési idő (ATV perc) 2016-ban szakosodott adók szerinti bontásban

	Általános ker.csat.	Életmód	Gasztronómia	Gyermekcsat.	Ismeretterjesztő	Közéleti csat.	Közszolgálati csat.	Retro	Sorozat / Film	Sport	Szórakoztató ker.csat.	Zene
Teljes lakosság	64	3	1	17	11	18	21	4	59	12	23	6
Férfiak	50	3	1	15	15	17	15	3	51	16	20	5
Nők	76	6	2	17	8	18	27	5	63	7	27	7
15-29	29	2	1	12	6	2	2	1	40	7	19	5
30-39	48	4	1	17	9	4	5	2	49	10	24	4
40-49	56	6	1	11	15	9	11	4	63	12	25	5
50-59	70	6	2	7	16	20	22	6	90	16	31	7
60+	108	5	2	5	12	44	56	7	61	15	25	9
Budapest	49	3	1	11	12	20	16	4	54	12	22	2
Megyeszékhely	58	3	1	14	10	18	19	3	54	12	20	3
Kisebb város	66	6	1	20	10	20	24	5	62	12	26	8
Falvak	74	3	1	19	11	12	22	4	59	10	22	8
Észak-Mo.	85	2	1	21	14	14	21	3	62	12	29	11
Közép-Mo.	51	4	1	14	12	19	19	4	55	12	20	3
Közép-Dunántúl	57	6	1	16	10	19	19	3	58	8	22	5
Nyugat-Dunántúl	54	4	1	14	9	17	23	4	49	12	20	7
Dél-Dunántúl	58	5	1	19	13	14	16	5	55	14	26	4
Észak-Alföld	84	4	2	23	10	16	28	3	60	12	22	7
Dél-Alföld	70	5	2	14	9	19	24	5	63	9	25	9
Alacsonyabb isk.v.	78	2	1	33	6	16	25	4	49	9	19	11
Középf.isk.v.	56	5	1	9	11	19	20	5	64	12	26	3
Magas isk.v.	35	5	1	7	11	23	16	3	44	14	18	0

Forrás: Nielsen Közönségmérés / 2016.01.01.- 12.31. teljes nap

4. Éves tévénézési idő alakulása 2016-ban tematika szerinti bontásban. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)

A magyarországi kereskedelmi televíziózás eddigi történetének legfrissebb és legjelentősebb mérföldkövének a 2007. évi LXXIV. törvény értelmében végrehajtott digitális átállást tekinthetjük. Ez alapján az analóg műsorterjesztés helyébe a digitális műsorterjesztés lépett. A digitális átállás a földfelszíni televíziózás számára azt jelentette, hogy megszűnt a hagyományos, azaz az analóg földfelszíni sugárzású televíziós műsorszórás, és helyébe a digitális földfelszíni sugárzás (más néven DVB-T) lépett. Ez a folyamat mindenkit érintett. A nézőket, a műsorszolgáltatókat és a televíziózáshoz szükséges készülékek gyártóit és forgalmazóit is. Mégis elsősorban azokra volt hatással, akik a meghatározott időpontig (szakaszos átállás: 2013. november 1. – december 31.) az analóg földfelszíni adást nézték otthonukban hagyományos szoba- vagy tetőantennával. Az analóg lekapcsolás után ugyanis ezen vevőegységekkel – előfizetési díj nélkül – csak feltétel teljesítése mellett váltak elérhetővé az addig ilyen platformon fogható ingyenes csatornák (m1, az RTL Klub és a tv2, illetve egyes antennával nem fogható csatornák is).

Azaz a fogyasztóknak – egyszeri költséggel – be kellett szerezni egy erre alkalmas vevőkészüléket (úgynevezett set-top-boxot), melyet a televíziókészülékhez csatlakoztattak. Másik lehetőségként olyan új tévékészüléket vásároltak, amely ezt a megfelelő vevőegységet már eleve beépítve tartalmazta. E folyamat következményeként a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) előnye (országos lefedettség) megszűnt a többi kábeltelevízióval szemben, ezért megkezdték tárgyalásaikat a műsorszolgáltatókkal a műsor-terjesztési díj bevezetéséről (évi több milliárdos plusz bevétellel számolhattak a csatornák). A Médiatörvény értelmében ezen csatornák esetében úgynevezett "Must Offer" csatornákról beszélünk, azaz kötelező jelleggel kell biztosítani minden előfizető számára a csatornák elérését, így több millió háztartást érintő előfizetési díjról tárgyalhattak.

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

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

A műsorgyártás is kénytelen volt a megváltozott nézői szokásokhoz igazodni, mert hirdetői számára biztosítania kellett a megfelelő nézettséget, kontaktusszámot. A háttértelevíziózást folytató nézők figyelmének felkeltése – és leginkább annak lekötése – érdekében a kereskedelmi televízióknak változtatniuk kellett. Elvetették a hagyományos statikus műsorstruktúrát, amelyben egymást követték a különböző műsorok. Ehelyett egy egymásba láncszemszerűen kapcsolódó, dinamikus, látványos, pergő ritmusú műsorfolyamot (flowt) hoztak létre.

Ebben minden egyes műsor utalt egy következőre, különféle előzetesek, ID-k, az egyes műsorokban elhangzó felhívások vagy figyelemfelkeltő feliratok segítségével. Ez a rendszer a nézőben az állandó várakozás érzetét keltette, Magyarországon pedig a „Ne menjenek sehová!” felhívás jellemezte ezt a leginkább.

Umberto Eco, a jelentős olasz író és szociológus, ezt a fajta televíziózást „neo-televízióknak”¹⁶ nevezte el 1983-ban. Az elv az, hogy a műsorszolgáltató dinamikus, gyors, rendkívül látványos, pergő, élvezetes, rövid narrációkkal szórakoztatja közönségét. Mindezt teszi úgy, hogy az akkor se essen ki a műsorfolyamból, ha a házimunka végzése közben háttértelevíziózik vagy éppen szörfölve kapcsolgat a távirányítóval. A gyártás ezzel a forradalmi műsorszervezési stratégiával igazodott a megváltozott fogyasztási szokásokhoz. Eco szerint így az addig üres médium, amely korábban leginkább csak reprodukálni igyekezett a mozi-, a színház-, vagy a rádió élményét, „megtelt”. Kimondottan televíziós műsoraival önálló kulturális formává vált. A figyelem felkeltése és annak fenntartása vált az elsődleges céllá, egyre inkább a látványosság elve kezdett dominálni.¹⁷

A televízió szerepköre bővült, „képbe került” a világra nyitott ablak szerepe, azaz a televízió a valóságot mutatja, sarkosabban fogalmazva, amit látsz, az a valóság, illetve a valóság az, amit látsz. A televízió különböző módokon, előre eltervezett céllal, előre meghatározott pontokon elkezdte bevonni a közönséget a műsorokba, fokozva ezzel a nézők motivációját az adott műsor követésére. Az interaktivitás formái folyamatosan bővültek/bővülnek, a belső közönség bekiabálhat, a külső, otthonról figyelő pedig betelefonálhat, sms-ezhet, e-mailezhet, extrém esetben pedig már maga irányíthatja műsor eseményeit is. Az interaktivitás jelentőségét támasztja az is alá, hogy „az emelt díjas hívások és sms-ek 2005-ös forgalmát tizenhárommilliárd forintra becsülték a piaci szakértők, ebből hétmilliárd forintot SMS-ekre költöttek a szavazók. A pénz fele a mobilszolgáltatóké, a másik felén a tévék és a technikai szolgáltatók osztoztak.”¹⁸

Magyarországon az országos kereskedelmi csatornák nagyban hozzájárultak a nézői szokások megváltozásához, ezen keresztül pedig a közszolgálati adók műsorkínálatának átalakításához is. A magyarországi nézők körében rendkívül népszerűvé váltak az eddig ismeretlen, külföldön azonban már évtizedek óta sikert aratott licenc műsorok (vetélkedők, egész estés szórakoztató műsorok, valóságshowk stb), így a magyar piac fogyasztási szerkezete is egyre inkább kezdett megfelelni a nemzetközi televíziós piaci trendeknek.

¹⁶ A „neotelevízió” kifejezés Umberto Eco nevéhez fűződik, aki egy 1983-ban született írásában (*Trasparenza perduta*, magyarul: A már nem átlátszó képernyő) az olasz televíziós piac liberalizálásának következtében átalakuló televízió sajátosságait foglalja össze, és az új televíziós modellt nevezi így.

¹⁷ Umberto Eco, *Az új középkor*, Európa Kiadó, Budapest, 2008.

¹⁸ Megaüzlet a Megasztár, *Index*, 2006.05.19. <http://www.index.hu/kultur/media/mega1219>

Másodlagos hatásként megjelentek az interaktív elemek a tévénézés során (például az SMS-szavazásokban való részvétel, a különböző műsorok honlapjainak látogatása és használata), amelyekkel a néző aktív részese lett a műsornak. Ez annak értelmében is pozitív jelenségnek tekinthető, hogy növelte az infokommunikációs eszközök népszerűségét, és adott esetben ezek terjedéséhez is hozzájárulhatott.¹⁹

A két, egyébként éles piaci versenyt vívó vezető kereskedelmi csatorna műsorkínálata nagyon gyorsan hasonlónak vált, struktúrájuk szinte egymás tükörképe lett. Nem csak hasonló jellegű műsorok indultak, de ezek gyakran párhuzamosan, azaz egy időszámban voltak láthatók (pl. Mónika Show - Claudia Show, Tények - Híradó, Aktív - Fókusz, Big Brother - Való Világ). A néző számára úgy tűnhetett, a verseny már nem is értük zajlik, hanem a két nagyobb csatorna inkább egymás ellen harcol. A jelenség közgazdaságilag jól magyarázható a mikroökonómiából ismert Hotelling-törvény²⁰, illetve a médiapiacok ilyen irányú törvényszerűségeit leíró Steiner-modell²¹ alapján. A nézői preferenciák középutas jellege miatt két, egymással versengő kereskedelmi csatorna esetében nem meglepő, hogy a kínálat rendkívüli módon hasonlít egymásra.²²

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy „a kereskedelmi televízió nem azért népszerű, mert sok tényt közöl a világról, hanem azért, mert segít, hogy részt vegyünk benne és jól érezzük magunkat. Sikere van, mert az érzelmeire hat és közérthető, populáris nyelven, egyszerű, stilizált formába öntött történeteken keresztül tárja fel az élet fontos kérdéseit, lehetséges értelemait, összefüggéseit úgy, hogy közben lehetőséget ad a közönségnek állításai megkérdőjelezésére. Igazságok, értékrendek, szerepkészletek színes tárházát jeleníti meg, amelyből a nézők tetszés szerint válogathatnak”.²³

¹⁹ JENEI Ágnes, *Táguló televízió*, PrintXBudavár Zrt. és Médiakutató Alapítvány, 2008.

²⁰ A Hotelling-szabály (amelyet Harold Hotelling 1931-ben publikált) kimondja, hogy a természeti erőforrások diszkontált jelenértékű árának optimálisan minden időpontban ugyanakkorának kell lennie. Egy erőforrás kitermelése akkor hatékony, ha a társadalmi diszkont rátával diszkontált ára minden időpontban ugyanakkora. Ha valamely jószág hasznosságát a pénzbeli ára fejezi ki, akkor a Hotelling-szabály értelmében valamennyi generáció számára az erőforrás felhasználásából származó hasznosságok egyformák.

²¹ Andreas Steiner modellje: Meghatározott szigorú feltételek teljesülése esetén rámutat arra a paradoxonra, hogy a kereskedelmi modellben a fogyasztói preferenciák különbségei miatt a verseny akár csökkentheti is a monopóliumhoz képest a kínálatot.

²² GÁLIK Mihály, *Médiagazdaságtan*, Akadémiai Kiadó, Marketing sorozat, 2014.

²³ JENEI Ágnes, *Kereskedelmi televízió és demokrácia* (A tanulmány a Corvinus Egyetem Államigazgatási Karán 2005. április 20-án megrendezett Kommunikáció és participáció című konferencián elhangzott előadás bővített írásbeli változata) http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_03_osz/01_kereskedelmi

RTL Klub

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

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

2003. szeptember 15-én elindították hazánk két legsikeresebb kábelcsatornáját, a Coolt és a Film+-t. A Cool televízió 2004. szeptember 4-én egyesült a Humor 1-gyel, és akkor vette fel a Cool TV nevet. Az első koncepció szerint egy kifejezetten fiataloknak szóló trendi (cool) csatornának indult, de a sikerek elmaradásával újrapozícionálták az adót és ma már az egyik legnézettebb sorozat- és filmcsatornaként tartják számon. A Film+ 24 órás filmcsatorna, amely 2004-ben vette fel mostani nevét, a mai napig a legsikeresebb tematikus csatorna.

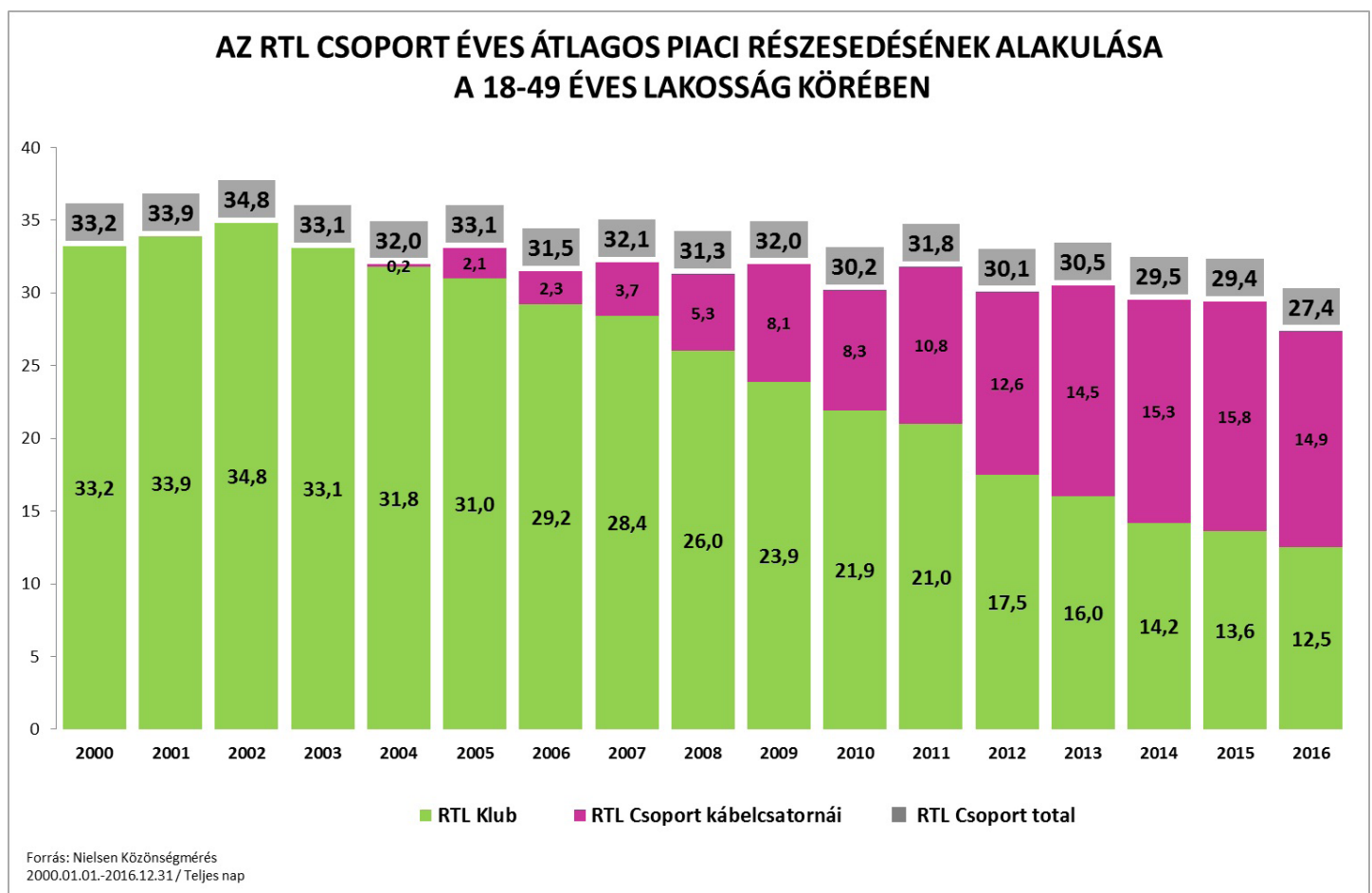
Az RTL Klub 2006. január 2-án saját sportcsatornát indított, SportKlub néven. Kezdetben itt láthattuk a 2006-os labdarúgó világbajnokság néhány mérkőzését, valamint itt közvetítették a Bundesliga, a Bundesliga 2 és az angol Premier League mérkőzéseit is a futball szerelmeseinek. A nagyobb siker érdekében 2007-ben elindult a SportKlub+ is, amely kizárólag labdarúgást közvetített. Ezt a csatornát azonban 2009-ben megszüntette a tulajdonosa és csak az alapcsatorna maradt. Több tulajdonosváltást követően 2016 áprilisában a SportKlub pályafutása is véget ért, akkori tulajdonosa, a DPO Tematik Kft. szüntette meg a csatornát.

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

tényezővé a kábeltelevíziós piacon. 2012. december 31-én megszűnt a Reflektor TV, 2014. május 1-jén pedig RTL+-ra nevezték át a Prizma TV-t.

2015 márciusában távozott a cég éléről a magyar piac egykori legbefolyásosabb embere, Dirk Gerkens, aki 2001 óta vezette rendkívül sikeresen a legnézettebb magyarországi televíziót. Őt átmenetileg Andreas Rudas²⁴ váltotta ezen a poszton, majd végleges kinevezést Vidus Gabriella²⁵ – egykori kereskedelmi igazgató – kapott 2015 júliusában. Az RTL Csoport legfrissebb vállalkozása, a Viacom és az RTL Csoport által együttesen indított RTL Spike elnevezésű csatorna. A Viacom tulajdonában álló Spike már több országban sikeresen működött, Magyarországon pedig (egyedülálló módon) a társaság az RTL-lel együttműködve indította el 2016. december 1-jén.

A csatorna eddigi közel 19 éves működése alatt szinte végig jellemző volt a stabilitás, mely nemcsak képernyőn, hanem – a legnagyobb versenytársukkal ellentétben – a humán állományra és a menedzsmentre is vonatkozik. Az RTL Klub sikere szinte a kezdete óta töretlen a hirdetőik által leginkább preferált – 18-49 éves – célcsoportban, melyet elsősorban stabil, átgondolt és jól kivitelezett műsorstruktúrájának, hosszú távú stratégiájának és nem utolsósorban szakmai befektetőjének köszönhet.



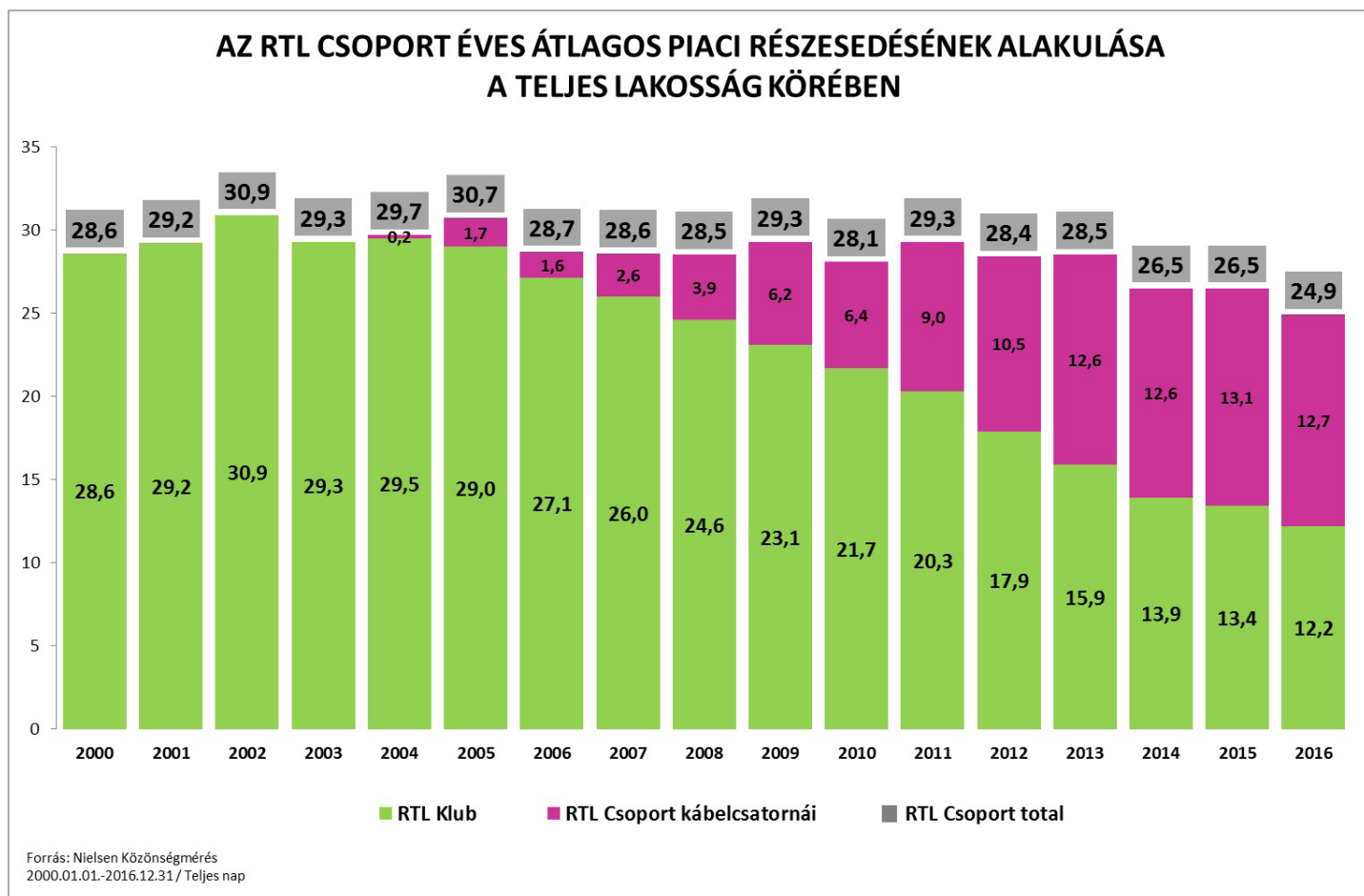
5. Az RTL Klub éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

²⁴ Andreas Rudas Az RTL Group volt regionális alelnöke.

²⁵ Vidus Gabriella az RTL Magyarország egykori kereskedelmi igazgatója és 2015. július 1-jétől a cég vezérigazgatója.

Nézettségi- és hirdetői sikerének kulcsa lehet, hogy folyamatosan meg tud felelni a nézői elvárásoknak: legyen nagy (vagy látszódjon annak), nyújtsa azt, amire a néző vágyik, legyen hiteles – mindezt persze úgy, hogy maradjon szórakoztató is. Erősségei között megtalálható az erős image és márkaérték, jellegzetes show műsorai, valamint műsorkészletében több ikonikus – és hosszú távú – műsor is fellelhető, mellyel képesek voltak lojális nézőtábor kiépíteni.

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



6. Az RTL Klub éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

TV2

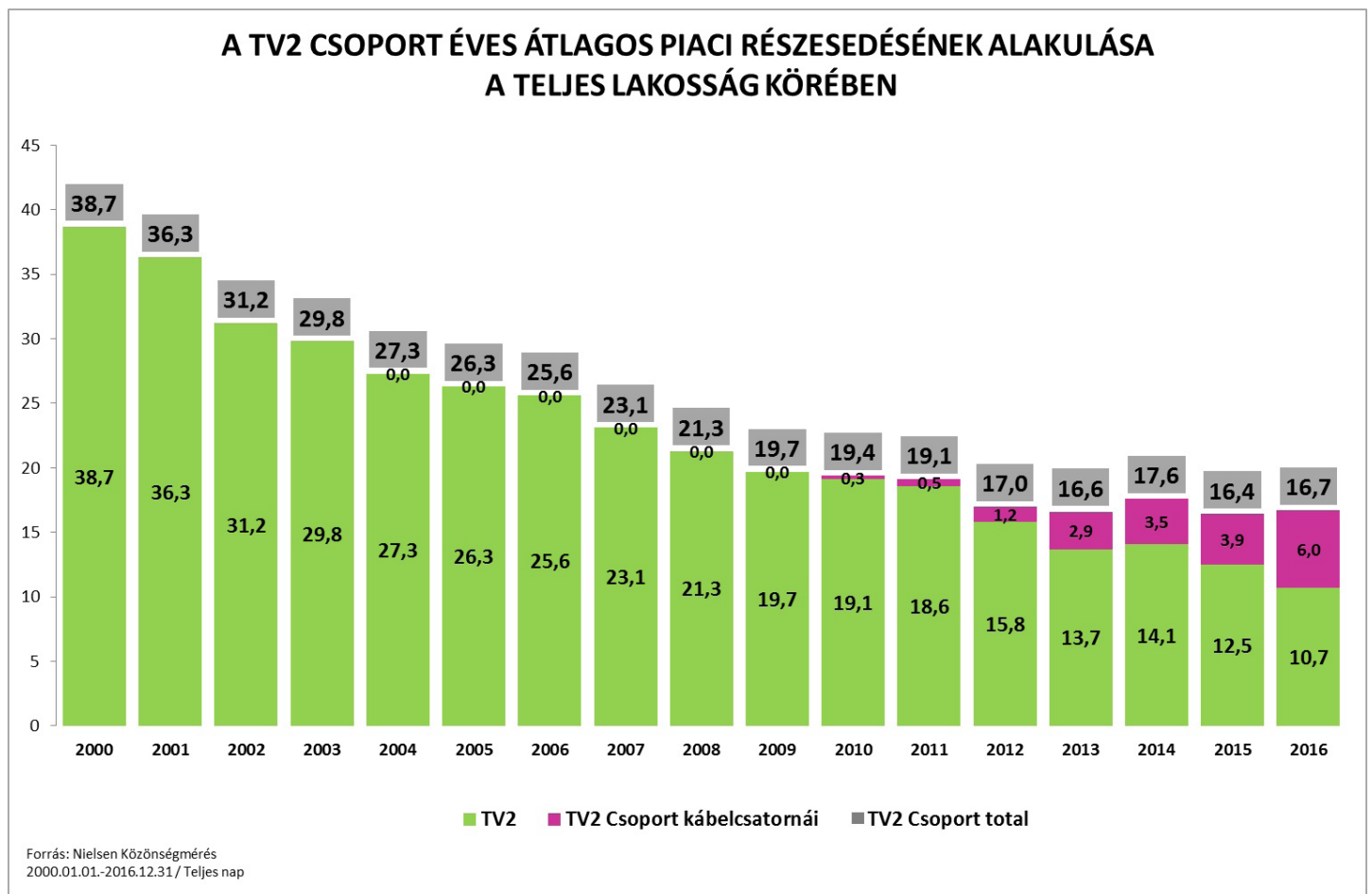
A TV2 1997. október 4-én kezdte meg műsorainak sugárzását. Ekkor a csatorna tulajdonosa 81,5%-ban az SBS Broadcasting Europe B.V., 16%-ban az MTM-TV2 Kft., de 2% részarányban még a holland Danube Broadcasting BV. is megtalálható volt a csatornát birtokló cégek között. Az elmúlt években számtalan esetben módosult a csatorna tulajdonosi köre, mely a prioritások folyamatos változásához vezetett, és amelytől minden életszakasz csak átmenetnek tűnik. Ez lehetett az egyik katalizátora a csatornát ért kudarcok

folyamatos láncolatának. A TV2 kezdetben – az RTL Klubbal ellentétben – fő célcsoportjának meghatározása nélkül működött, mely a kábelpiac bővülésének és az RTL Klub tudatos építkezésének köszönhetően drasztikusabb csökkenéshez vezetett. Akkor még szlogenszerűen használták a „Család televíziója” megnevezést is, és ez a „hívószó” természetesen a képernyőn műsorok formájában is megjelent. Általános érdeklődésre számot tartó műsoraival (játékok, vetélkedők és a napi hírműsorok voltak a legnézettebb ebben az időszakban) ugyan tömegeket ültetett a képernyők elé, de közönségének összetételében markáns jellegzetességeket nem igazán találhattunk. 1998 végén változott a magyarországi televíziós piac, ekkor ugyanis a fő versenytársnak számító RTL Klub piacvezetővé vált a 18-49 évesek körében és a hirdetői piac üdvözülve fogadta az új helyzetet.

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

2003-ban az új tavaszi műsorstruktúra keretében indult el a *Big Brother* második évada – mely a *Való Világ* gyorsabb startja és a félrepozicionált casting miatt – már nem tudta megismételni hatalmas sikerét és inkább bukásnak bizonyult. Megjelent a TV2 egy újabb, most szögletes logója, amit a csatorna ez év szeptemberétől használt. 2004-ben elindult a *Megasztár* hatalmas sikereket elérő és a kereskedelmi vonalon óriási érdeklődést keltő második szériája. Így ez az év kereskedelmi szempontból a csatorna története

során a legsikeresebbnek számított. 2005-ben, rendkívüli beruházásokat követően, megkezdődött a TV2 saját gyártású napi szappanoperája, a *Jóban Rosszban* sugárzása, amely (kissé kései) választ jelentett a konkurens *Barátok közt*-re. A TV2 a 2004-es eredményei alapján az SBS Broadcasting második legnagyobb és leggyorsabban fejlődő vállalatává vált. 2006-ban a német ProSiebenSat.1 Media SE vásárolta meg az adót, 2013-ban pedig a csatornát felvásárolta Simon Zsolt (a TV2 vezérigazgatója) és Yvonne Dederick (a TV2 gazdasági igazgatója). Ekkor az MTM-SBS Televízió Zrt. neve TV2 Média Csoport Kft. névre módosult. 2015-ben Vajna András György²⁶ vette meg a TV2 Média Csoport Kft.-t és a CEE Broadcasting Ltd.-ét (a portfólió kisebb csatornáit). Sajnálatos módon a TV2 története kevésbé bizonyult sikeresnek, mint fő versenytársáé.



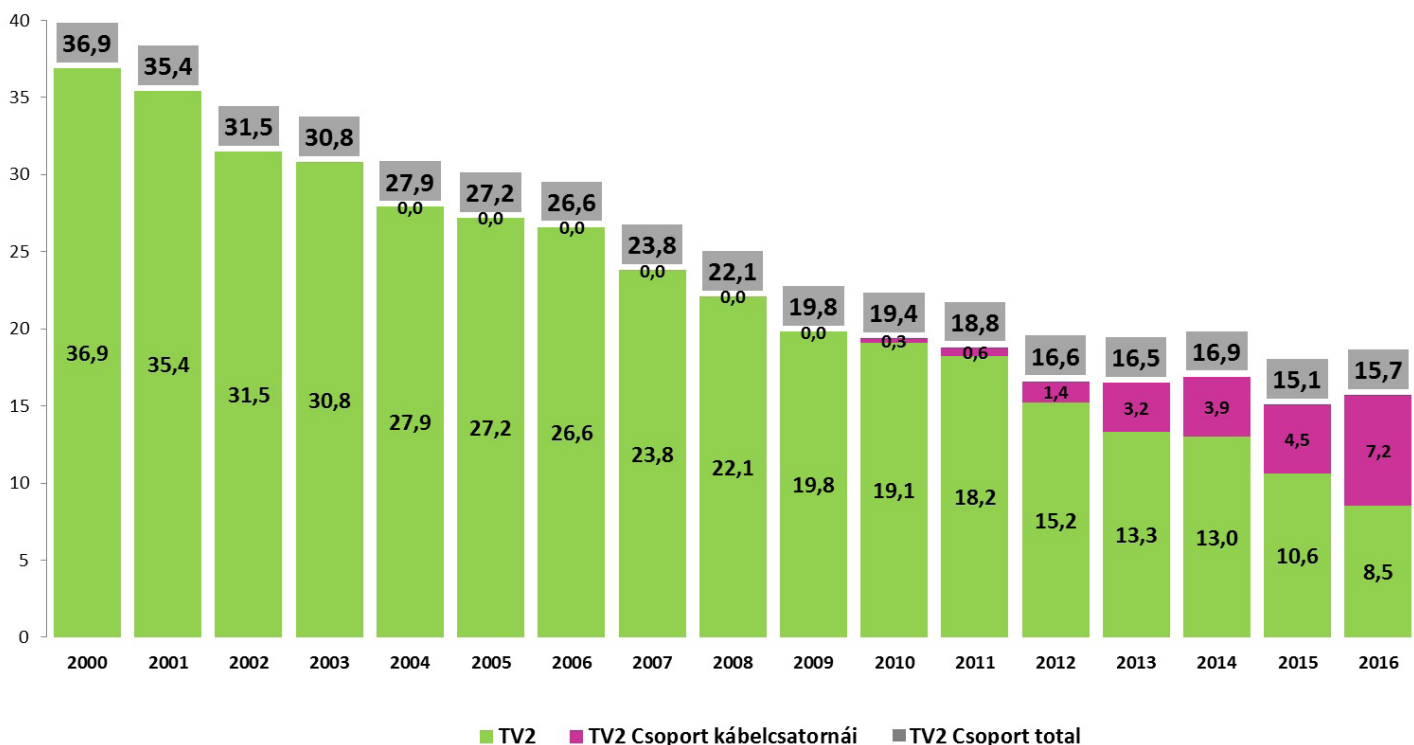
7. A TV2 éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Folyamatos tulajdonosváltások követték útját, amely miatt állandósultak a koncepcióváltások. A stabilitás és a hosszú távú tervezés hiánya a nézők elidegenítéséhez vezetett, így a fragmentáció is jobban érintette, mint legnagyobb konkurensét. A TV2 Csoport erősödését az sem segítette, hogy a piaci versenyhelyezethez képest meglehetősen későn kezdte el portfóliójának kiépítését (2010-től). Ennek következtében már egy telített piacon kellett markáns

²⁶ Vajna András György, Andrew G. Vajna, Andy Vajna (Budapest, 1944. augusztus 1. –) hollywoodi producer, az etyeki Korda Filmstúdió társtulajdonosa, 2010-ig az InterCom Zrt. elnöke. 2011 januárja óta a filmipar megújításáért felelős kormánybiztos.

karakterjegyekkel bíró kábelcsatornákat létrehozniuk. 2010-ben elindult az első – napi 24 órában sugárzó – FEM3 csatorna, amely elsősorban a női nézőkre koncentrált. Ezt követően – napra pontosan egy évre rá – 2011. január 3-án elindult a PRO4 magyar, férfiakat célzó, szórakoztató kábelcsatorna. A Super TV2 – a TV2 Csoport prémiumcsatornája – 2012. november 2-án indult el, amelyet jellegzetes szórakoztató tartalmával a Viasat 3 vetélytársának szántak. 2016. augusztus 29-én a nagyszabású portfólióbővítés részeként, a Super TV2 becsatlakozott harmadikként a legnagyobb kereskedelmi tévék közé. Ekkor új, felfrissített arculatot kapott, váratlanul ide költözött az eddig a TV2-n napi találkozási pontot biztosító *Jóban Rosszban* c. napi sorozat, és itt voltak láthatók a *Star Academy* háttérműsorai, valamint az *Édes Élet* (addigi TV2-es brand) is. A TV2 Csoport portfóliójában jelenleg 11 csatorna található. Tavaly minden idők egyik legnagyobb portfólióbővítését hajtotta végre, felgyorsított tempóban. Több új tematikus csatornát (Kiwi: gyerekcsatorna, Chili TV: gasztronómia, Izaura TV: telenovella, Spíler: sport, Zenebutik: zenecsatorna, Prime TV: általános szórakoztató csatorna, Humor+: comedy sorozatok) jelentetett meg a piacon, míg a FEM3 csatornát új frekvenciára vitték, a PRO4 csatorna pedig egy újrapozicionálás keretében filmcsatornává alakult.

A TV2 CSOPORT ÉVES ÁTLAGOS PIACI RÉSZESÉDÉSÉNEK ALAKULÁSA A 18-59 ÉVES LAKOSSÁG KÖRÉBEN



Forrás: Nielsen Közönségmérés
2000.01.01.-2016.12.31 / Teljes nap

8. A TV2 éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Viasat3

„Magyarország legdinamikusabban fejlődő kereskedelmi csatornája” – így módon definiálta magát anno a Viasat3 magyar kereskedelmi televíziós csatorna az indulásakor. A startnál még lokális, budapesti adóként kezdte meg működését Alfa TV néven. Majd 2000-ben, a Magyarországon főleg a Metro újság tulajdonosaként ismert, világszerte több mint 30 országban tevékenykedő svéd Modern Times Group (MTG) csoport megvásárolta, és nemzetközi gyakorlata alapján Viasat3-ra nevezte át (a Viasat-tévék 19 országban 60 milliónál is több nézőt szórakoztatnak). A csatorna új nevén 2000 októberében kezdte meg műsorainak sugárzását. Az első időkben az akkor még szubkultúrának számító sorozatrajongók igényeit próbálták kielégíteni, akik hamar meg is szerették a csatornát. Többek között itt voltak láthatóak olyan kultikus sorozatok, mint a *Star Trek: Voyager*, a *Buffy, a vámpírok réme*, az *Angel* és a *Simpson család*, de a Viasat3 nevéhez fűződik Magyarország első valóság show-jának sugárzása is. 2001-ben tűzte műsorra *Bár* címen – így megteremtve országunkban a műfaj alapjait. A műsor a csatornaátlaghoz képest jól szerepelt és nem utolsósorban megfelelő mennyiségű beszédtemát generált az akkor még fiatal csatornának. Igaz, ennek második szezonja a *Bár 2.0* kudarcnak bizonyult, de a csatorna tovább próbálkozott a műfaj megszerettetésével. Itt láthattuk a *Farm c.* műsort és az *Éden Hotel* is ezen a csatornán debütált. 2006-ban az UEFA Bajnokok Ligájának kizárólagos hivatalos magyarországi közvetítője lett, majd 2007-től 5 évre a kézilabda Bajnokok Ligájának kizárólagos közvetítési jogait is megszerezte.

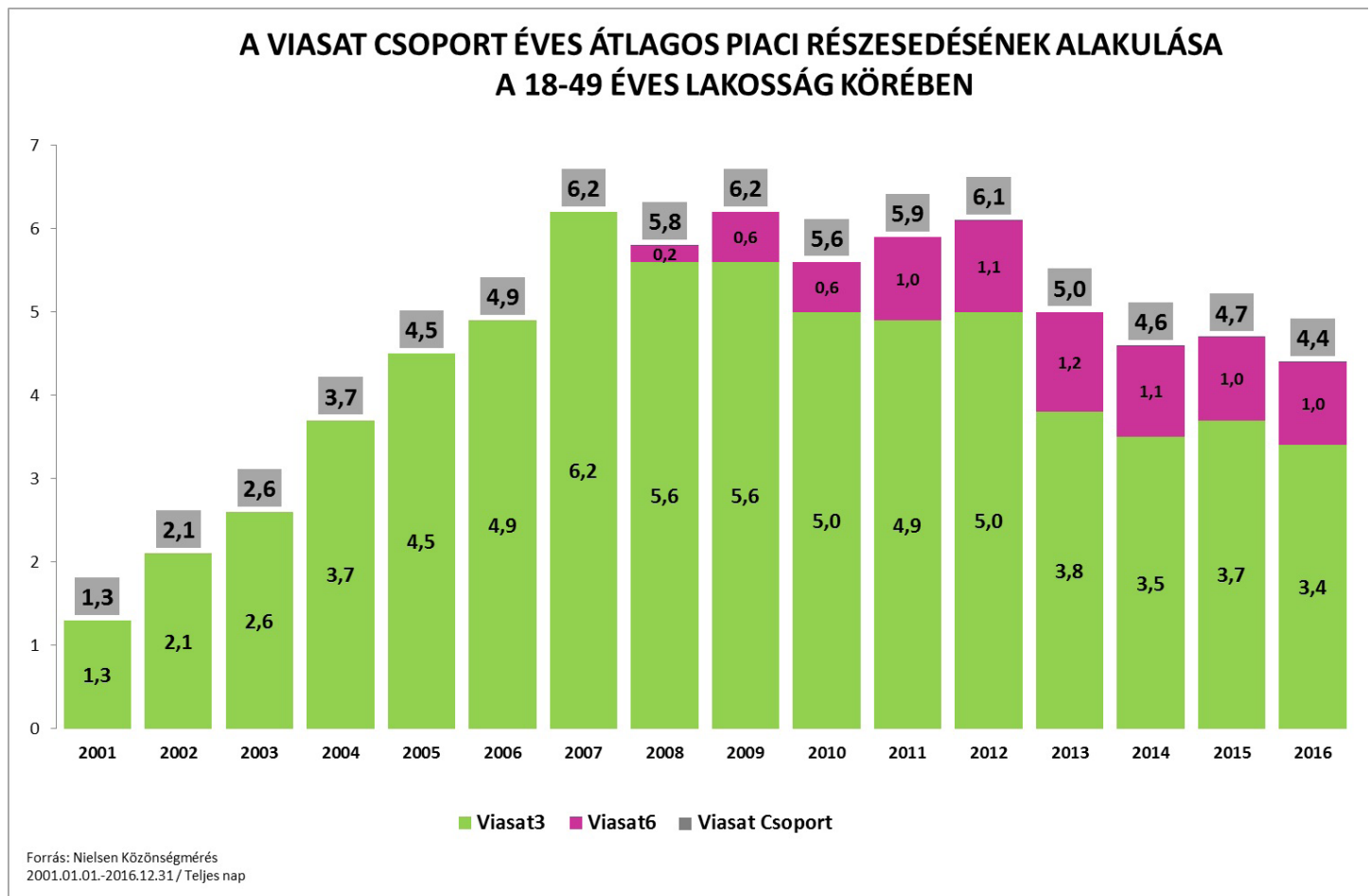
2005-ben üzleti okokból a csatorna megszüntette földi sugárzását, így az adó műholdas körzeti műsorszolgáltatóként folytatta a sugárzást. A döntés háttérében az állt, hogy 2005 februárjától a kábelszolgáltatók elosztási díjat fizettek a televíziós társaságoknak, azon feltétel mellett, hogy nem rendelkezik földi frekvenciára szóló szerződéssel. A csatorna felbontotta az ORTT-vel kötött szerződését, így nemcsak mentesült a földi sugárzás költségeitől, hanem a működési keretei is „lazultak”, hiszen a kábelcsatornákra inkább csak valamiféle önszabályozás vonatkozott a szigorú ORTT-s előírásokkal szemben. A korhatáros tartalmak könnyedebb sugárzása – és azok promotálása – komoly előrelépés volt a csatorna számára, hiszen a húzóműsorainak döntő többsége e kategóriába esett/esik (pl. *Szex* és *New York, Helyszínelők*). A 2005-ös év más szempontból is meghatározó volt a Viasat3 történetében. Ekkor – működése óta először – nyereséggel zárta az üzleti negyedévet. A gazdasági eredmények mellett a csatorna közönségaránya is látványosan emelkedett. 2005 második negyedévében a 18-49 éves lakosság körében az azt megelőző év azonos időszakában elért 4,6%-ról 5,7%-ra nőtt.

A Viasat3 2008-ban létrehozta a férfiakra specializálódott adóját Viasat6 néven, ezzel párhuzamosan pedig a „fő adó” a nők igényeinek kiszolgálása

felé kezdett eltolódni. A kisebb csatorna kínálata között elsősorban sorozatokat és filmeket találunk, de nagyobb arányban jelennek meg a Viasat3-on már leadott műsorok ismétlései is.

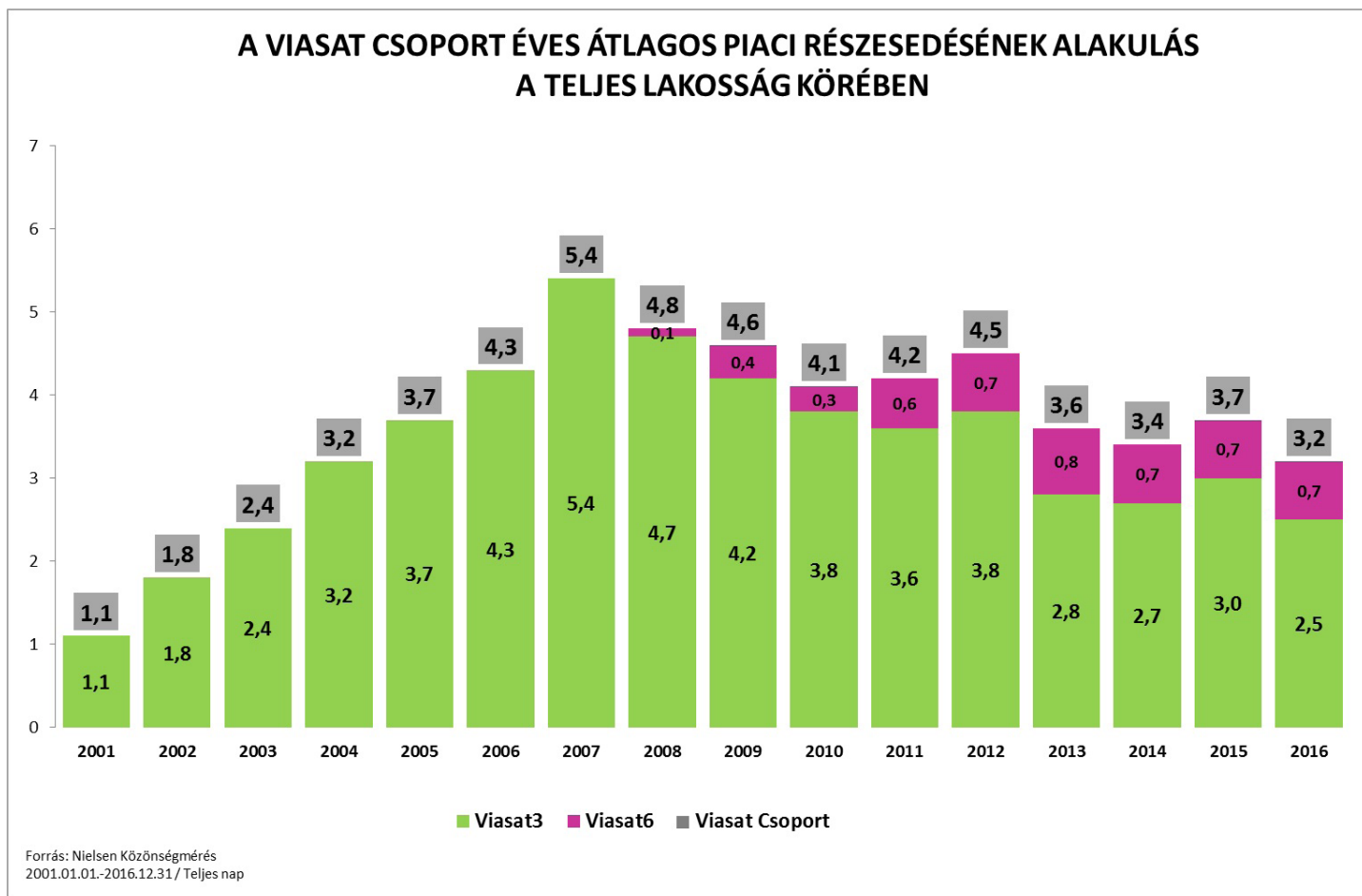
2015. február 11-én a Sony Pictures Television (SPT) Networks megegyezt a Modern Times Group (MTG) a magyarországi Viasat3 és Viasat6 kereskedelmi csatornákkal, illetve a Viasat Play catch-up szolgáltatás megvásárlásáról. Ezáltal tovább bővítették magyarországi portfóliójukat (AXN, AXN White és AXN Black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

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



9. A Viasat3 éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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



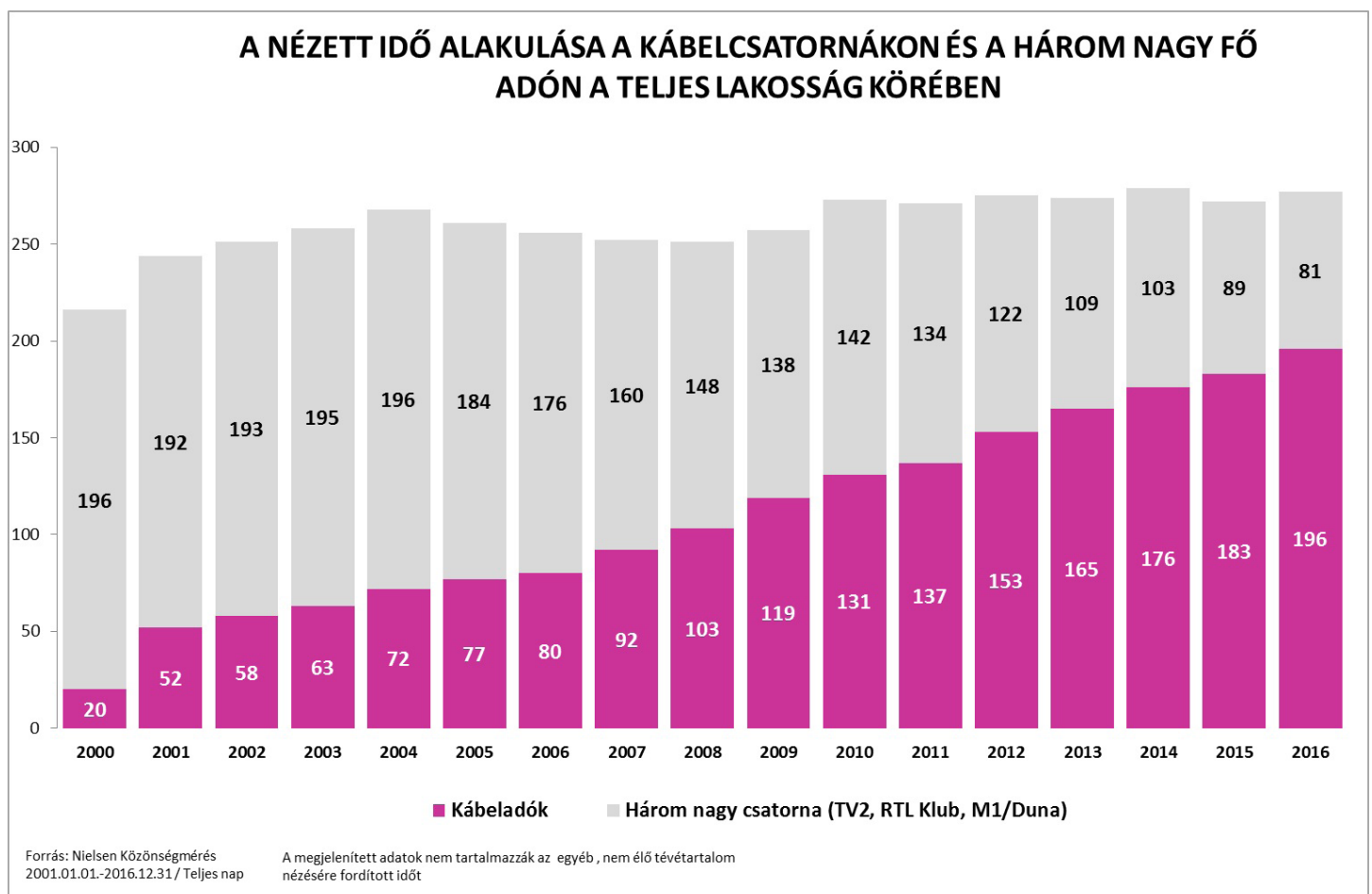
10. A Viasat3 éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Kábeltelevíziók sora

1998-tól a kábelszolgáltatási piac felszabadításával új lehetőségek nyíltak meg. A nagyobb kábelszolgáltatók megjelenésével (UPC, MATÁVKábel) a magyar nyelvű csatornák száma évről évre növekedett. A sokcsatornás modell kialakulásával az általános szórakoztató csatornák mellett hazánkban is egyre több tematikus csatornát alapítottak – igyekezvén a legfontosabb szegmensekben kielégíteni az igényeket (a film, a sport, a tudomány iránt érdeklődők,

a gyerekek, a női nézők és idősebbek számára nyújtottak kikapcsolódást). Ezen csatornák már nem kizárólag a globális vagy a páneurópai műsorszolgáltatók szinkronizált változatai voltak (például Eurosport, Discovery, Music Television, CNN), hanem tudatosan a magyar nézők elvárásaira, igényeire építő, jellemzően magyar tulajdonban lévő csatornák (például Sport1, Filmmúzeum, Spektrum, Hír TV). Az általános műsorkínálatú kábeles kereskedelmi adók megszűnését követően (MSat, TV3) 2001-től új csatornák jelentek meg a piacon. 2004 végén már mintegy 50 magyar nyelvű csatorna kínálta műsorait magyar nyelven. A rendkívüli koncentrációt mutató televíziós piacon a sport, a természet- és dokumentumfilmek, a régi filmek bemutatására szakosodó adók mellett megjelent a Hírtelevízió is, mint az első tematikus hírcsatorna.

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



11. Átlagos éves nézett idő alakulása a 3 nagy főadón és a kábelcsatornákon a teljes lakosság körében. Forrás: Nielsen Közönségmérés)

A fenti adatok is bizonyítják, hogy a kisebb műsorszolgáltatók – mind az általános szórakoztató csatornák, mind a tematikus adók – egyre inkább fragmentálják a közönséget. A két nagy általános kereskedelmi csatorna térnyerése megszűnt. A tömegigény kielégítése helyett már egyre inkább a szűkebb nézői szegmensek által támasztott elvárásoknak próbálnak megfelelni a televíziók. Ugyan egy-egy szakosodott (tematikus) műsorszolgáltató közönségaránya jellemzően nem éri el az egy százalékot sem – a ma külön mért 69 televíziós csatorna közül 40 található e lélektani küszöb alatt –, de összességében mégis egyre nagyobb részt tudhatnak magukénak a televízió-nézésből (összesen 15%-ot).

A szakosodott műsorszolgáltatók speciális típusát jelentik a fizetős csatornák, amelyek bevételüket nem a hirdetési piacról, hanem a fogyasztók előfizetési díjaiból szerzik. Az HBO filmcsatorna kizárólag ezzel az üzleti modellel működik, de aligha számíthat további növekedésre, előfizetői bázisát már nem tudja növelni.²⁷ A televíziózással töltött idő növekedését – a mind sokrétűbb és színesebb műsorkínálat mellett – a háztartások televíziókészülék-ellátottságának folyamatos bővülése is támogatta. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint ma már a háztartások 55%-a rendelkezik kettő vagy annál több tévékészülékkel. Ez természetesen lehetővé teszi az egyéni preferenciák fokozottabb érvényesülését is, azaz mindenki a saját ízlésének, igényének megfelelő műsort választhatja. Egzakt számokkal bizonyítható, hogy a több televíziókészülékkel rendelkező háztartásokban átlag feletti a kisebb – kábel – csatornák piaci részesedése. Ezen otthonokban szinte már egyénre szabottá vált a tévékészülék, nem kell az egyes családtagoknak a „közösség” akaratához igazodnia. (12. kép)

Eközben az elmúlt tíz év során az egy fő háztartásokban élő személyek száma is megnőtt, 790 ezerről 966 ezerre, 2016-ban pedig már 1 282 000 fő él egyszemélyes otthonokban. Mindezen körülmények is fontos szerepet játszanak a tévézés individualizálódásának folyamatában, mely a népesség életkor szerinti bontását vizsgálva még látványosabb. (13. kép)

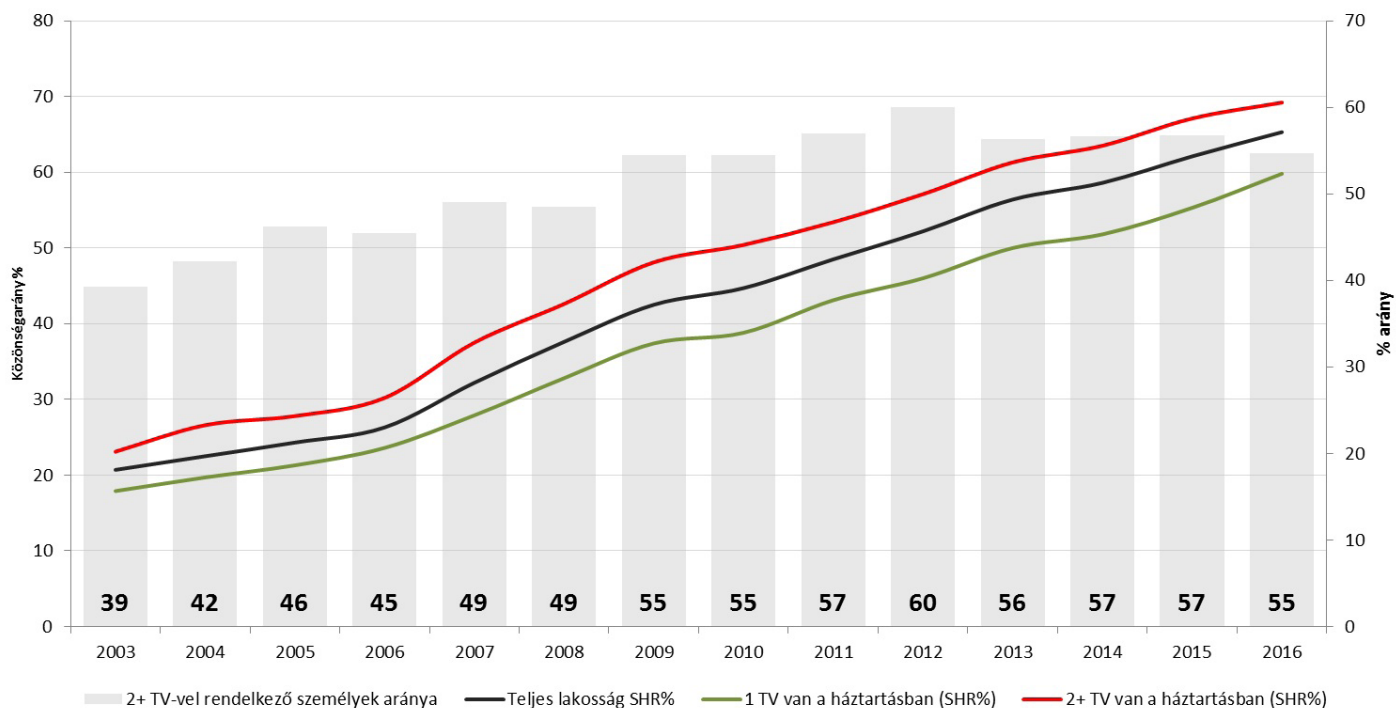
A teljes népesség adatait elemezve látható, hogy az egyedüli- és a társas tévézéssel töltött idő 1997-ben még nagy különbséget mutatott, akkor még jellemzően társaságban néztünk televíziót. Ez azonban 2004-re teljesen egyenlítődtött, ezt követően pedig inkább az egyedüli tévézés lett meghatározó.

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

2006-ban a tévéző közönség nagyobb része (55%) már egyedül ült a képernyők előtt. (Feltételezhető, hogy a magányos tévézés jelentős arányáért az egyedül élők egyre népesebb csoportja is felelőssé tehető).

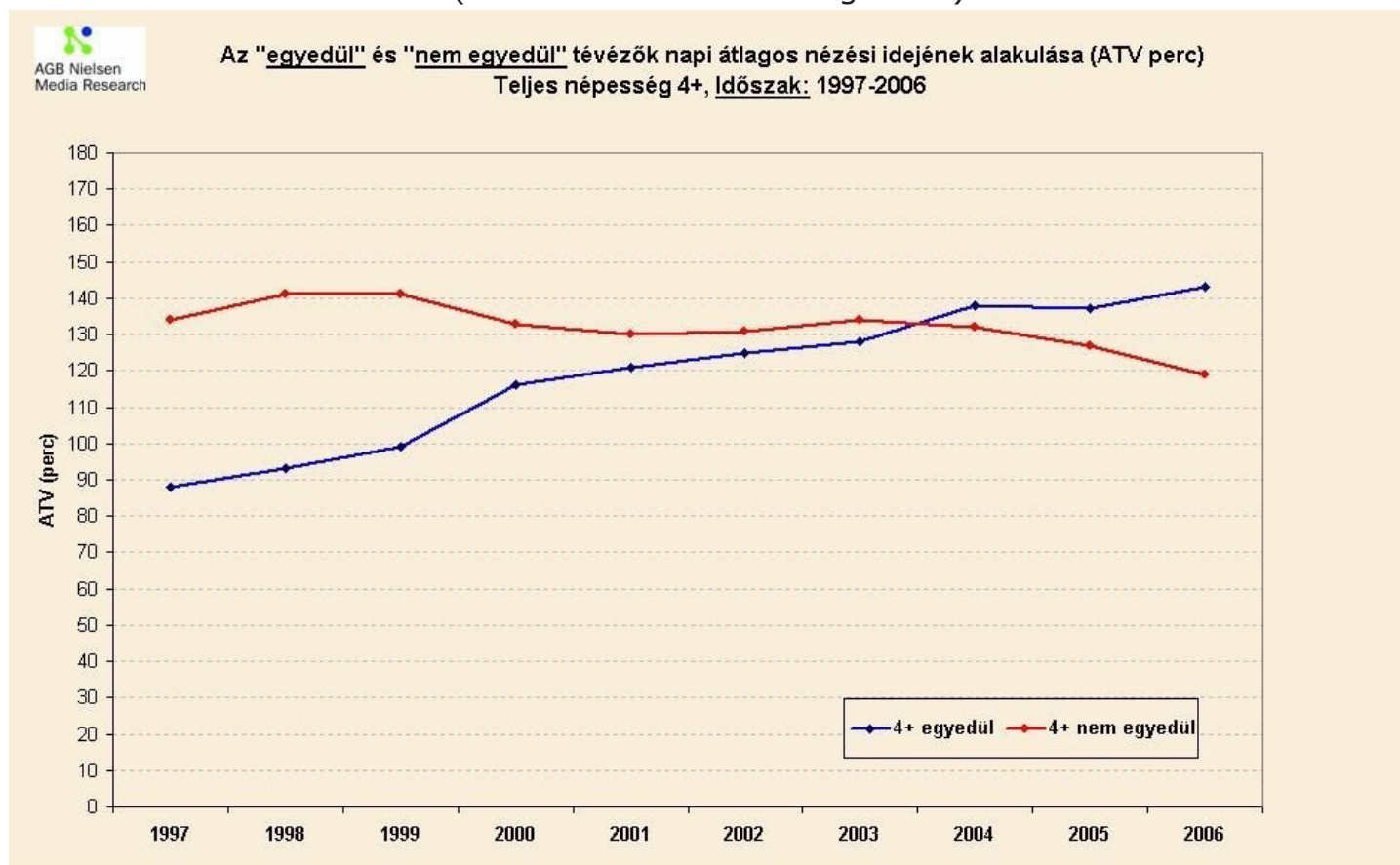
²⁷ Vörös Csilla, *A kábeltelevíziók és közönségük* = ENYEDI NAGY - POLYÁK - SARKADY, (szerk.) *Magyarország médiakönyve*, Budapest, Enamiké Kiadó, 2003.

KÁBELCSATORNÁK PIACI RÉSZESEDÉSÉNEK ALAKULÁSA TÉVÉ ELLÁTOTTSÁG SZERINTI BONTÁSBAN



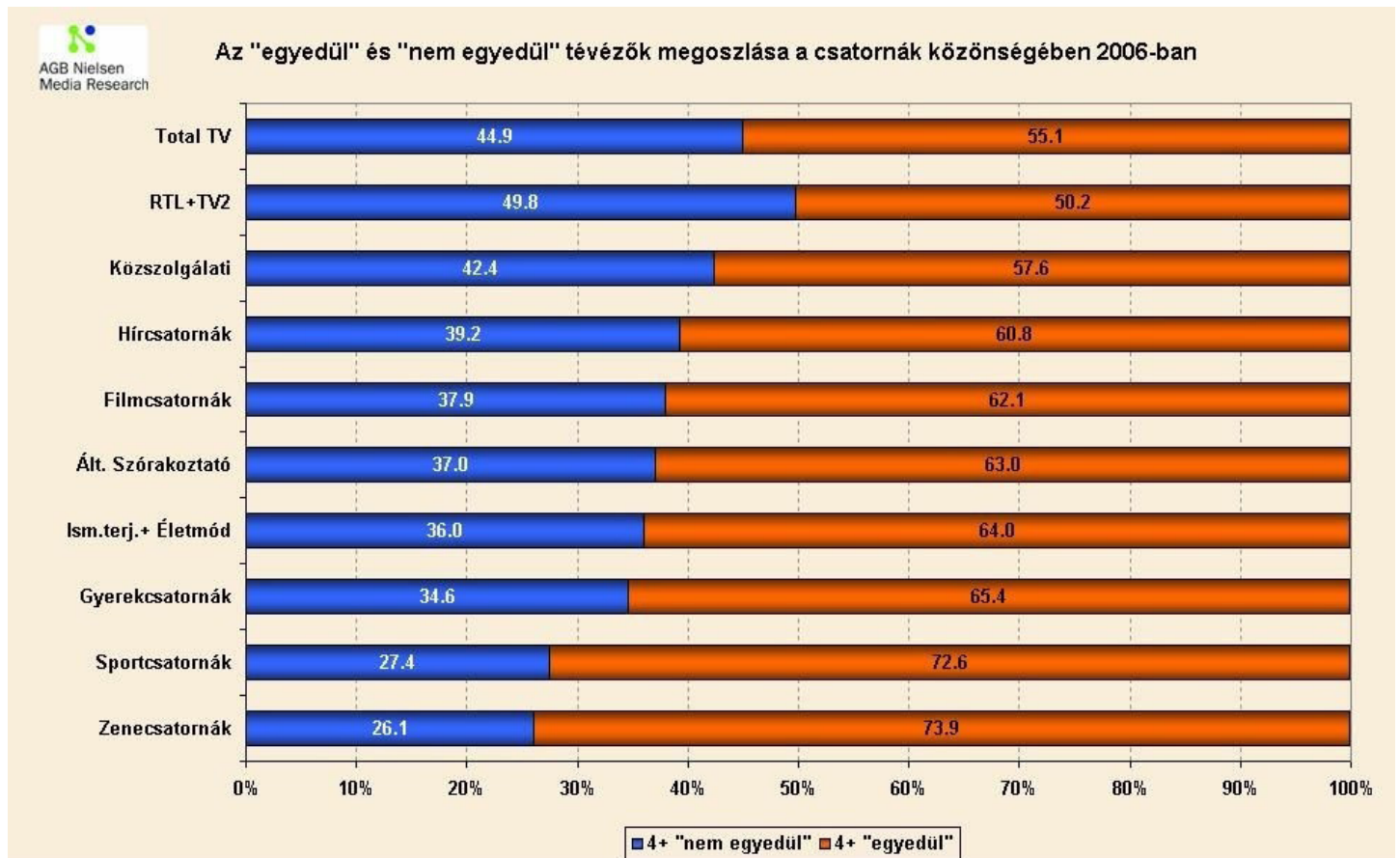
Forrás: Nielsen Közönségmérés
2001.01.01.-2016.12.31 / Teljes nap

12. Kábelcsatornák éves piaci részesedésének alakulása tévéellátottság szerint. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)



13. Éves nézett idő alakulása társas tévénézés szempontjából. (Forrás: Ambrus-Dömötör: A tévénézés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006)

Míg a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2, RTL Klub) viszonylatában a társas- és egyedüli tévénézés nagyjából egyenlően oszlott meg (általános szórakoztató csatornáként az egész család televízióval szemben támasztott elvárásait ki tudták elégíteni), addig a többi adó esetében élesebb eltéréseket találtam. Szinte valamennyi tematikus csatornablokknál a magányos tévénézés van túlsúlyban.



14. Társas tévénézés nézett ideje tematikus csatornák szerinti bontásban.

(Forrás: Ambrus-Dömötör: A tévénézés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006)

A legmagányosabb közönségnek a zene- és sportcsatornák nézőit tekinthetjük, a jellegzetes nagy arány minden kétséget kizáróan erősíti azt a teóriát, mely szerint ezen műfajú műsorokat a család egyes tagjai a többiekétől elkülönülten nézik. A többi tematikus csatorna esetében az arányok valamennyivel kiegyenlítettebbek, bár mindenképp az egyedüli tévénézés felé dől a mérleg súlya. Ez azt sugallja, hogy a családok különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező tagjai az érdeklődésüknek megfelelő műsorokat különböző időszakokban, külön készüléken nézhetik.²⁸

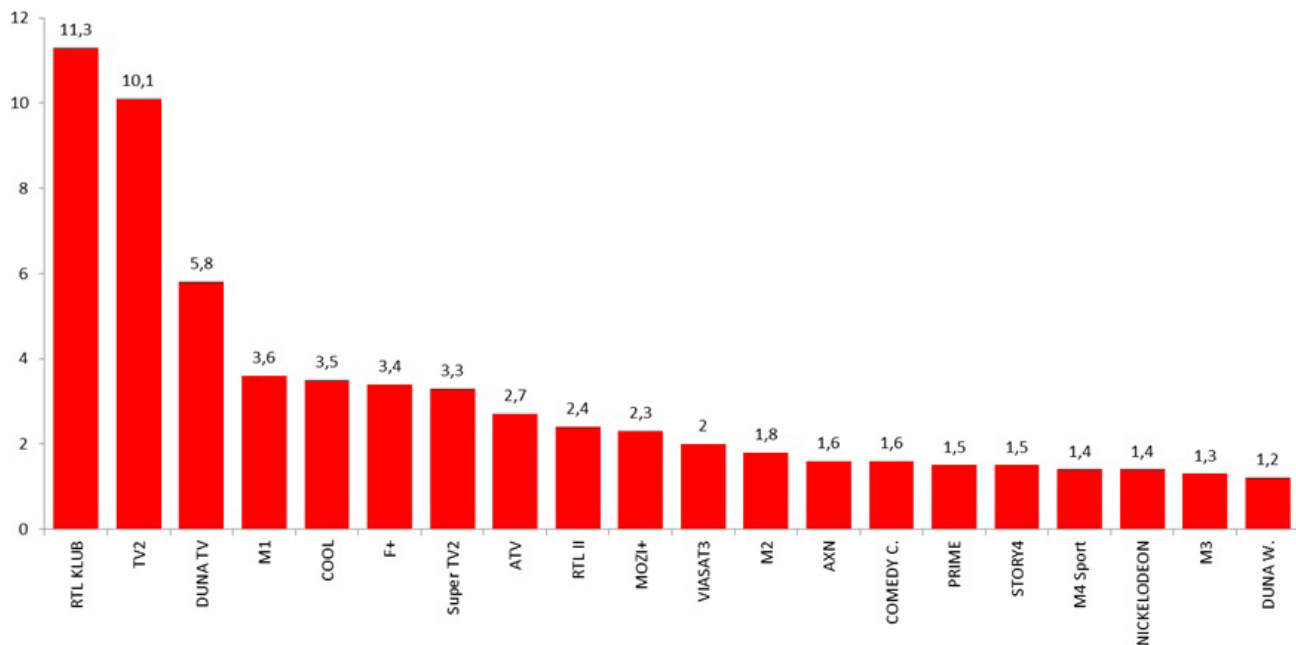
Napjainkban

A 2017-es év – az eddigi adatok alapján – nem hozott markánsabb változást a televíziós piacon. Továbbra is folytatódik a nagyobb fő adók kannibalizálódása, míg a kisebb csatornák térnyerése egyre erősebbé válik. Elsősorban az

²⁸ AMBRUS MÓNICA, DÖMÖTÖR SÁNDOR, A tévénézés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006 Budapest AGB Nielsen Médiakutató Kft, 2007. http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_TVnezesInd.pdf

RTCsoport portfóliójához tartozó kisebb adók vonzzák a legtöbb nézőt – leginkább sorozat- és film kínálata révén – míg a Super TV2 a filmjei mellett a *Sztárban sztár +1 kicsi c.* egész estés show műsornak, illetve a *Jóban rosszban c.* sorozatnak köszönhetően tudott bekerülni a legnézettebbek közé. A legnépszerűbb tematikus adók közül elsősorban a film műfajjal operálók tudtak jelentősebb nézettséget elérni, a többi kisebb csatorna csak a nézők minimális töredékét tudta a képernyője elé ültetni.

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



Forrás: Nielsen Közönségmérés
2016701.01.-04.23 / Teljes nap

15. A 20 legnézettebb csatorna átlagos közönségaránya 2017-ben a teljes lakosság körében. (Forrás: Nielsen Közönségmérés)

A 2017-es év eddigi legnézettebb műsora a TV2-n sugárzott *A Nagy Duett c.* műsor volt több mint 1,1 milliós nézettséggel és 27,4%-os közönségarányával. Úgy tűnik a szórakozás mellett a napi aktuális hírműsor tudja még nagyobb arányban megfogni a nézőket, az RTL Klub Híradója 800.000-1.100.000 milliós nézőszámával az egyik legnépszerűbb műsor a tévés piacon. Az idei év már eddig is bővelkedett újdonságokban, a TV2 és az RTL Klub mellett a Viasat3 is újítani próbált műsorstruktúráján az *Exek az édenben c.* napi reality-vel. Az RTL Klub stabilan, minimális változtatások mellett tette színesebbé műsor-szerkezetét, elindította a Konyhafőnök V.I.P. adásait, mellyel eredményesen meg tudta tartani piacvezető pozícióját. A TV2 ennél látványosabb és költségesebb változásokkal várta az újabb évet, ám ezzel nemhogy nem tudott javítani helyzetén, szinte tovább rontotta azt. Több új műsora pár adás után kudarcot vallott és lekerültek a képernyőről. Folyamatosan változó napi műsoraival továbbra sem tud lojális nézőbázist kialakítani, így szinte eszköztelen versenytársként próbálja felvenni a versenyt az RTL Klub hosszú évek óta futó – jelentős törzsbázissal bíró – napi megszokott műsoraival szemben.