

Médiatükör (televízió, rádió, lapkiadás), 2009

A tartalomról

1 Bevezető

1 Televízió

2 Rádió

3 Lapkiadás

Bevezető

Számos hazai és külföldi kutatás foglalkozik a média világával, az emberekre, a mindennapi életre gyakorolt hatásával, valamint azzal, hogy miként befolyásolja a média az embereket az egymáshoz, a környezethez és a világhoz való viszonyát. A versenyképesség megőrzése, javítása érdekében a médiavállalatok mellett a hírközlési szolgáltatók is egyre komplexebb szolgáltatásokkal – a digitális tévézéstől a mobilinternetig és egyéb kapcsolódó szolgáltatásokig – igyekeznek régi fogyasztóikat megtartani és újakat szerezni.

A tévézés mértéke változatlan, a rádióhallgatásra fordított idő csökkenése megállt. Az elmúlt években folytatódott a nagy lefedettségű médiumok (országos televízió- és rádiócsatornák, nagy példányszámú és olvasottságú lapok) súlyának fokozatos mérséklődése a tematikus, szűkebb körben terjesztettek javára. Az egyes tömegkommunikációs eszközök által nyújtott szolgáltatások igénybevétele eltérően alakult: a közszolgálati csatornák és minőségi lapok iránti érdeklődés kissé csökkent, ugyanakkor az internet-hozzáférés feltételeinek javulása lehetővé tette, hogy az online médiumok mennyiségi értelemben is versenyképessé váljanak.

Televízió

A televíziózás hazánkban több mint 50 éves múlttal rendelkezik, jelenleg gyakorlatilag minden háztartásban található legalább egy TV-készülék. A felmérések eredményei azt igazolják, hogy szabadidőnk legnagyobb részét – közel kétharmadát – a képernyő előtt töltjük. Magyarországon három országos földfelszíni adó működik, közülük a két kereskedelmi adónak (RTL Klub és TV2) köszönhetően továbbra is ez a műsorszórótípus a piacvezető.

A **televízióműsor**-szolgáltatásban – hasonlóan a gazdaság és a kultúra más területeihez – különböző szervezésű, alapítású új társaságok jelentek meg, és rendkívüli mértékben elterjedtek a kábeltévé-szolgáltatások is, melynek eredményeképpen a hazai, illetve multinacionális magán- és helyi adók egész sora áll a lakosság rendelkezésére. 2009-ben a 3 közszolgálati televíziós csatorna mellett 6 egyéb országos hatósugarú műsorszolgáltató működött. Az ORTT nyilvántartása szerint ezeken kívül 7 regionális és több mint 630 helyi televízió üzemelt. A kábeltévé-hálózatba bekapcsolt települések aránya közel kétharmad, ami több mint 2,1 millió előfizetőt jelent az utolsó (2008. évi) felmérés szerint. Ezeken túl számos külföldi csatorna műsora színesíti a magyar lakosság számára a programkínálatot.

A közszolgálati televíziók (M1, M2, Duna televízió) műsorainak többsége (90%-a) magyar nyelvű, az idegen nyelvűek között a német, az angol és francia nyelvű műsorok nagyjából azonos (0,8; 0,6; 0,6%) arányt képviselnek. Ezen túlmenően elenyésző óraszámokban szerepelnek még a kínálatban szlovák, román, szerb és horvát nyelveken is programok az M1, M2 nemzetiségi műsorainak köszönhetően. A Duna televízió szerepe kiemelkedő fontosságú, mivel műholdas műsorai az egész világon elérhetőek, így a külföldön élő magyaroknak anyanyelvükön nyújt folyamatos tájékoztatást a hazai politikai és kulturális élet eseményeiről.

A többi országos hatókörű műsorszolgáltató 92%-ban magyarul, 8%-ban angolul közvetít adásokat.

1. tábla

Országos televíziók műsorideje műsortípus szerint

(óra)

Év	Hírek, aktuális politika, gazdaság, információ, oktatás	Irodalom, művészet, tudomány, kultúra, szórakoztatás	Zenei program	Sport	Egyéb	Összesen
Közszolgálati televízióműsor-szolgáltatók						
2007	9 220	11 541	795	1 087	2 928	25 571
2008	8 104	11 330	1 683	1 644	2 771	25 532
2009	8 224	11 397	2 012	1 069	2 753	25 455
Egyéb országos televízióműsor-szolgáltatók						
2007	8 835	15 589	2 317	328	7 485	34 554
2008	11 657	16 083	2 433	554	7 909	38 636
2009	10 032	21 651	6 254	411	9 232	47 580

Mind a közszolgálati, mind az egyéb országos televízióknál a szórakoztató (irodalommal, művészetekkel, tudománnyal, kultúrával foglalkozó) programok töltötték ki a műsoridő 45%-át. A köztévénél ennek felét, az egyéb országos adóknál egynegyedét mozifilm, illetve valamilyen sorozat vetítése tette ki. Az egyéb műsorszóróknál magasabb volt a játékok, vetélkedők és a tudományos hírek részesedése; ez utóbbi elsősorban annak köszönhető, hogy a nagy óraszámú sugárzó Spektrum televízió teljes adásideje ebbe a kategóriába sorolható, de a többi országos tévében is jelentős részt képviseltek a tudományos információkat közvetítő műsorok.

A hírek, információszolgáltatások aránya évek óta szinte változatlanul az összes műsoridő közel egyharmadát tette ki, ezen belül magas az aktuális politikai és szolgáltató magazinok műsorideje.

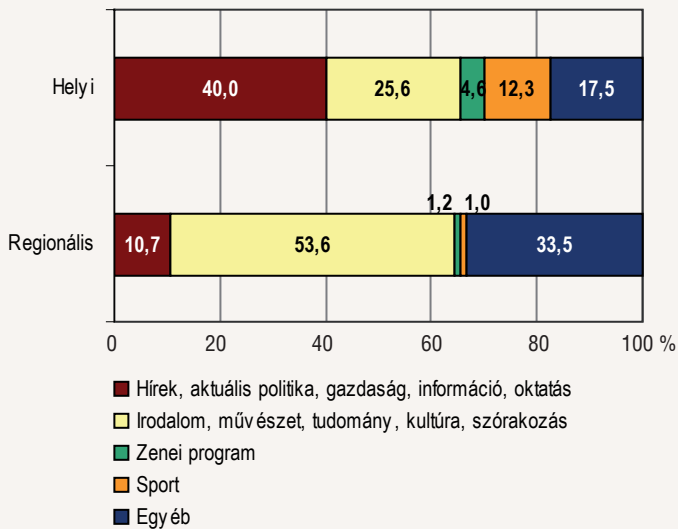
Az utóbbi években a sportcsatornák megjelenésének köszönhetően a közszolgálati televízióban a sportprogramok közvetítésének aránya fokozatosan csökkent: míg 2001-ben a műsoridő közel 8%-a sporttal foglalkozott, addig 2009-ben alig több mint 4%, a többi országos adónál pedig 1% alá esett vissza. (Természetesen a magas nézettséget hozó nyári olimpiák, futball-világbajnokságok éveiben ez az arány jelentősen növekszik.)

A zenei műsorok az országos televízióknál az összes műsoridő egytizedét tették ki, ennek döntő többsége, mintegy háromnegyede a pop, rock, jazz műfajába tartozott, mindössze 4%-a az opera, balett, komolyzene aránya. A televíziók fenntartásához bevételt biztosító reklámtevékenységre és hirdetésre fordított idő folyamatosan növekszik, aránya 2009-re már meghaladta a 8%-ot.

Míg a közszolgálati televízióknál a teljes adásidő alatt valamilyen műsort szolgáltatnak, addig a helyi televíziók 82%-ban képűjságot vetítettek, ahol a közösség értesülhet a helyi hírekről, szolgáltatásokról, programokról. Ezek a műsorszolgáltatók a televíziózás korszerűsítésében fontos funkciót töltenek be, mivel tapasztalataik nélkül a fejlesztés, fejlődés országos szinten sem valósulhatna meg. Helyi szinten tanulják meg a szakma alapjait azok a szerkesztők, riporterek, operatőrök, vágók stb., akik később az országos csatornák valamelyikénél helyezkednek el.

Helyi és regionális televíziók műsoridejének megoszlása műsортípus szerint, 2009

1. ábra



A helyi műsorszolgáltatók jelentős szerepet játszanak egy-egy kisváros, település életében, hiszen itt a speciális elvárásoknak megfelelően tudják összeállítani a programokat, akár úgy is, hogy gyorsan megváltoztatják azok összetételét az aktuális igényeknek megfelelően. Az adott térségben, településen készült dokumentumfilmekkel, riportokkal stb. tájékoztatják a helyi lakosokat a közvetlen környezetükben történt változásokról, eseményekről, hírekről. Ezt támasztja alá az is, hogy 2009-ben a helyi televíziók műsorainak 40%-át tették ki a hírek, aktuális politikai, gazdasági információk, és csak egynegyedét az irodalom, művészet, tudomány, kultúra, szórakozás kategóriába sorolható programok. A regionális szolgáltatóknál a műsoridő több mint fele a szórakoztatást szolgálta. Az összes műsorszolgáltató közül itt volt a legmagasabb – mintegy egyharmad – az egyéb kategóriába sorolt, hirdetések, reklámra és árubemutatóra fordított idő. A digitális műsorszórás terjedésével új dimenziók nyíltak mind a szolgáltatók, mind a felhasználók előtt, hiszen a műsorrögzítő egységekkel ellátott dekóderek segítségével bármikor megnézhetők, újrakisíthatók a műsorok anélkül, hogy egy másik csatornán nézett program miatt ezekről le kellene mondani.

Rádió

A televízióadókhoz hasonlóan a rádióműsor-szolgáltatókat is 4 fő csoportra lehet osztani: közszolgálati, egyéb országos, regionális és helyi rádiókra.

2. tábla

Országos rádiók műsorideje műsортípus szerint

(óra)

Év	Hírek, aktuális politika, gazdaság, információ, oktatás	Irodalom, művészet, tudomány, kultúra, szórakoztatás	Zenei program	Sport	Egyéb	Összesen
Közszolgálati rádióműsor-szolgáltatók						
2007	11 107	7 797	13 649	472	576	33 601
2008	9 419	4 384	15 687	520	734	30 744
2009	9 357	4 583	15 727	289	698	30 654
Egyéb országos rádióműsor-szolgáltatók^{a)}						
2007	4 982	3 368	14 514	249	3 124	26 237
2008	2 558	734	13 269	206	753	17 520
2009	148	63	1 671	–	170	2 052

a) Az egyéb országos rádiók kategóriája a Class FM és a Neo FM 2009. november–decemberi adatait tartalmazza.

Az országos rádióadók programjainak műsorveteli lehetősége az ország egész területén biztosított, és szinte a nap 24 órájában sugároznak, csak 1–2 óra pihenőidőt iktatnak be.

A rádióműsorok összetételében, hasonlóan a televíziókéhoz, a szórakoztató – ezen belül is komoly- és könnyűzenei – műsorok szerepeltek a legnagyobb arányban. Ezek teszik ki az úgynevezett háttérrádiózás jelentős részét. Még a közszolgálati rádióknál is a műsoridő több mint fele zenei program, további 30%-a a hírek, politika, gazdaság, információ kategóriába sorolható. A fennmaradó idő legnagyobb részét az irodalom, művészet, kultúra, szórakozás típusú műsorok teszik ki, és már csak elvéve akad sporttal foglalkozó adás. Az egyéb országos rádióknál ez még hangsúlyosabb, hiszen 2009-ben itt a műsoridő több mint 80%-a zenés, ezen belül is döntően könnyű műfaj volt. A további időben nagyrészt hirdetéseket, reklámokat, illetve híreket, aktuális politikai, gazdasági információkat hallhattunk, irodalomra és művészetekre csupán a műsoridő 3%-a jutott.

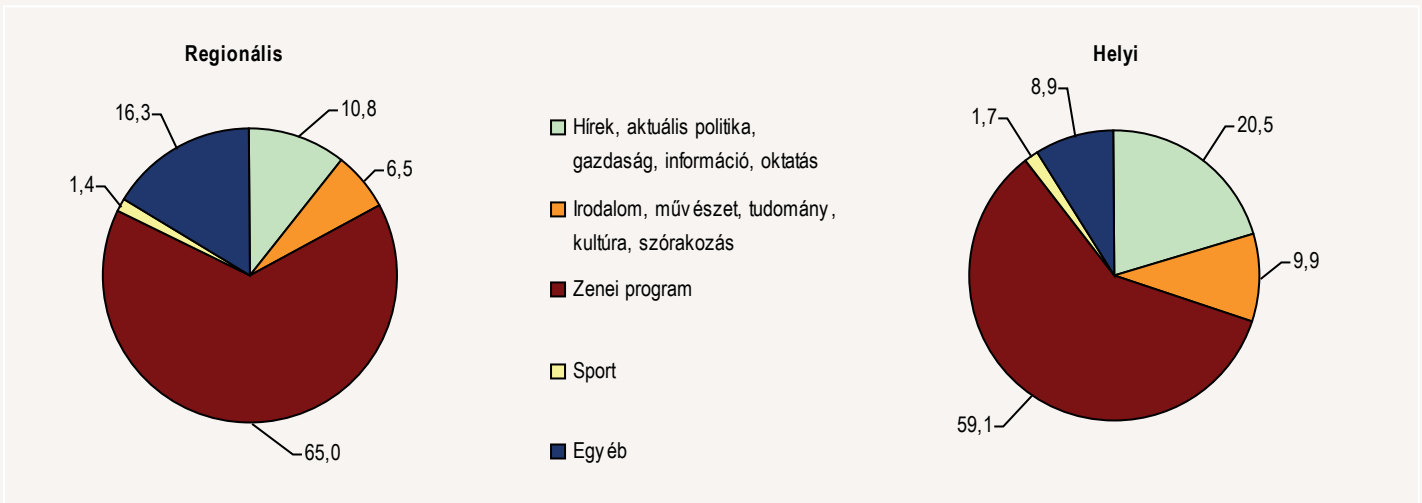
A rádióadásoknál is rendkívüli mértékben megnőtt a különböző kereskedelmi, magán- és egyéb kezelésben lévő műsorszolgáltatók száma. Az ORTT nyilvántartásában 200 körüli rádióadót regisztrálnak évente. Ezek veteli lehetőségei korlátozottak, csupán egy-egy körzetre terjednek ki.

A regionális és helyi szolgáltatóknál is jelentős a zenei programok kínálata, 2009-ben műsoridejük 60–65%-ban zene, javarészt pop, rock, dzsessz szólt. A regionális rádiók körében a vallási programok aránya volt a legmagasabb (14,2%) – ugyanis ebben a kategóriában több egyházi adó is található –, a hírek, a tájékoztató jellegű, aktuális műsorok az adásidő közel 11%-át kötötték le. Kultúrára, művészetekre itt is igen kevés időt fordítottak.

A helyi rádiók – csakúgy, mint a televíziók – elsősorban az adott település igényeit elégítik ki. A zenein túl a körzeti hírek, aktuális politikai, gazdasági műsorok a jellemzőek. A közszolgálati rádiók után itt sugározzák a legtöbb kulturális, tudományos műsort.

1. ábra

Helyi és regionális rádiók műsoridejének megoszlása műsortípus szerint, 2009



Lapkiadás

2009-ben a gazdasági környezet változása, a világgazdasági válság nem hagyta érintetlenül a lapkiadókat, a lapkiadást sem. A médiafogyasztói magatartás a tartalom és szolgáltatások elérésében egyre inkább több platformúvá válik; a felhasználói szokásokhoz igazodóan a kiadók mind komplexebb szolgáltatásokat nyújtanak, ezzel igyekezve megtartani, illetve megszerezni fogyasztóikat.

Az információs társadalom mind erőteljesebb kiteljesedésével a hozzá kapcsolódó eszközök is hozzáférhetőbbé, megfizethetőbbé váltak, komoly kihívások elé állítva a hagyományos média kiadóit is. Az információs eszközök robbanásszerű elterjedése egyben lehetőséget nyújt a kiadóknak arra, hogy a nyomtatott sajtótermékek más formában is megjelenhessenek, alkalmazkodva az új igényekhez. Napjainkra már egyértelműen érzékelhető a fiatalok és az 50 év felettiiek médiafogyasztása közötti „generációs szakadék”.

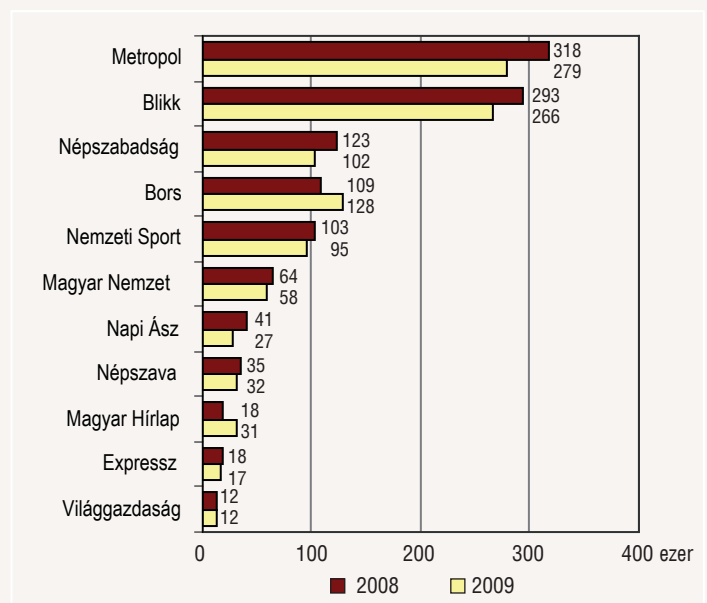
2009-ben a kiadvány- és példányszám alakulása szempontjából kiugró változások nem történtek, csak az előző évek tendenciái erősödtek fel. A nagy lefedettségű lapok száma nem esett vissza számottevően, viszont a megjelenő példányszámuk folyamatosan csökkent. Egyre több felé oszlik a fogyasztói figyelem, idő és pénz, ami nehéz helyzetet teremt a kiadók számára, akik az olvasókat a kínálat bővítésével kívánják megtartani: a szélesedő választékú lapokból viszont egyre kevesebbet adnak ki és adnak el, sok közülük igencsak rövid életűnek bizonyul. Az egyébként is kevesebbet olvasó nagyközönség a korábbihoz képest csökkentette vásárlásait, ennek következtében a piac szétforgácsolódott: egyre több nagy kiadó van, akik több korosztályt és tágabb érdeklődési körű olvasót képesek megcélolni sajtótermékeik sokaságával. Az internet terjedése is lényeges változásokat hozott az olvasói szokásokban. A hírekhez vagy éppen a magazin jellegű cikkekhez való hozzáférést – különösebb anyagi ráfordítás nélkül – ma már nem csak a nyomtatott sajtótermékek, hanem ezek online változatai, illetve a legkülönbözőbb portálok is biztosítják.

Az országos megjelenésű és a megyei napilapok száma 2009-ben 35 volt, majdnem mindegyikük 4–5%-os példányszám-visszaesést könyvelhetett el.

Az auditált lapok¹ toplistájának élén az elmúlt három évben ugyanazokat a kiadványokat találjuk a heti- és a havilapoknál. Az első tíz helyen egyes nagy kiadók több lappal is megjelentek, rádió- és televízióműsor-újságból három is bekerült a kereskedelmi forgalomba hozott legnagyobb példányszámú sajtótermékek közé.

Országos napilapok átlagos megjelenési példányszámjai

3. ábra



A nyomtatottsajtó-kiadás és -eladás területén a médiafogyasztásra és hirdetési bevételekre vonatkozó kutatások² eredményei kimutatták a sajtóhoz mint hirdetési formához való hozzáállás romlását, illetve egyes laptípusok (mindenekelőtt a minőségi lapok) iránti hirdetési – és nem utolsósorban olvasási – kedv visszaszorulását. Mindez azonban egy évek óta tartó folyamat eredménye.

A sajtó a reklám- és az összesített árbevétel szempontjából is az egyik legfontosabb médium a televízió után. 2010 márciusában a Magyar Lapkiadók Egyesülete kérdőíves felmérést³ végzett tagszervezetei körében a nyomtatott sajtó helyzetéről, kiadói stratégiákról. A kiadók túlnyomó többsége úgy nyilatkozott, hogy a válság súlyosan érintette, amire a reakció általában a racionalizálás, a példányszám, az oldalszám, a szolgáltatás, a létszám, a bér és az egyéb juttatások csökkentése volt. Ezen kívül a szolgáltatások bővítésével, átszervezéssel, tőkebevonással, és a kevésbé ígéretes lapok megszüntetésével próbálták küzdeni a válság negatív hatásai ellen. A ki-

¹ A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ) tagjai által kiadott sajtótermékek példányszámának hitelesítése (félévente, illetve évente).

² www.mle.org.hu, www.matesz.hu; www.mediatorveny.hu/akti/dok/fuzet42.pdf (Incze Kinga: Magyarországi médiapiaci körkép, 2008)

³ Sajtópiaci körkép – tagvállalati felmérés, 2010. MLE, Budapest

dók kísérleteket tettek arra, hogy több területen is megvessék a lábukat: egyre jobban növekszik a printelt mellett az online sajtótermékek köre, vannak könyvkiadással foglalkozó lapkiadók, sőt tematikus televíziós csatornák indítására is volt példa. A válaszadók többsége a rétegtermékek

válását valószínűsítette, a talpon maradás feltételének pedig strukturális megújulást, az online, illetve a print kombinációjának elterjesztését látták, de a legfontosabbnak az olvasók speciális információk igényeinek kiszolgálását tartották.

3. tábla

A kereskedelmi forgalomba került 10 legnagyobb heti- és havilap átlagos példányszáma

Lapnév	2008. IV. negyedév		Lapnév	2008. IV. negyedév	
	példányszám			példányszám	
	megjelent	összesen terjesztett		megjelent	összesen terjesztett
Hetilapok					
Story	335 057	269 929	Story	323 800	251 661
Nők Lapja	320 640	271 557	Nők Lapja	309 480	253 333
Színes RTV	283 581	228 122	Színes RTV	266 616	210 765
TVR Hét	254 065	207 903	Kiskegyed	242 989	200 261
Kiskegyed	246 993	206 919	Vasárnapi Blikk	222 280	158 347
Vasárnapi Blikk	243 437	184 404	TVR Hét	214 760	176 316
Vasárnap Reggel	204 287	175 426	Vasárnap Reggel	190 910	164 443
Best	183 101	148 594	Blikk Nők	170 679	130 814
Blikk Nők	175 493	135 187	Best	164 760	123 375
TVR Újság	168 697	137 512	TVR Újság	154 951	127 961
Havilapok					
Readers' Digest	140 747	130 292	Patika Magazin	222 617	220 989
Joy	89 811	78 472	Readers' Digest	120 529	108 960
Kiskegyed Konyhája	84 767	68 078	Ügyes	91 707	67 480
Fanny Konyha	77 500	64 968	Joy	81 667	69 985
Tina Konyha	76 633	55 091	Kiskegyed Konyhája	77 650	58 463
Glamour	75 298	59 486	Fanny Konyha	77 300	58 100
Praktika	73 320	58 000	Glamour	75 717	64 469
Otthon	68 853	46 777	Praktika	66 560	51 645
Sikk Csak Nőknek	66 707	43 010	National Geographic	58 200	44 908
National Geographic	64 930	51 202	Harmadik Évezred	52 333	41 404

Forrás: A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ)

További információk, adatok (linkek)

[Táblázatok](#)

www.ksh.hu

Elérhetőségek:

Gyulane.Lakatos@ksh.hu

Telefon: (+36-1) 345-6698

Monika.Bardosi@ksh.hu

Telefon: (+36-1) 345-6754

[Információs szolgálat:](#)

Telefon: (+36-1) 345-6789