

DEBRECENI EGYETEM

**KERPELY KÁLMÁN DOKTORI ISKOLA**

*Doktori Iskola vezető:*

**Dr. Nagy János,**

egyetemi tanár, az MTA doktora

*Témavezető:*

**Dr. Borbély Attila**

egyetemi tanár

**A SZÍNES TV**

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

Készítette:

**Illés Gabriella Barbara**

doktorjelölt

Debrecen

2017

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

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

Írta: Illés Gabriella Barbara okleveles kommunikáció szakos bölcsész

Készült a Debreceni Egyetem Kerpely Kálmán doktori iskolája  
(Regionális tudományok programja) keretében

Témavezető: Dr. Borbély Attila

A doktori szigorlati bizottság:

	név	fokozat
elnök:	Dr. Sinóros-Szabó Botond	DSc
tagok:	Dr. Szabó Gyula	PhD
	Dr. Harsányi Gergely	PhD

A doktori szigorlat időpontja: 20.....

Az értekezés bírálói:

név	fokozat	aláírás
Dr. Bácsné Dr. Bába Éva	PhD	.....
Dr. Szatmári Péter	CSc	.....

A bírálóbizottság:

	név	fokozat	aláírás
elnök:	.....	.....	.....
tagok:	.....	.....	.....
titkár:	.....	.....	.....

Az értekezés védésének időpontja:

## Tartalom

1. BEVEZETÉS .....	5
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	9
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA .....	19
3.1. Szekunder adatok forrásai .....	19
3.2. Saját kutatás módszertana .....	21
4. EREDMÉNYEK .....	25
4.1. Történeti áttekintés, szakmai- és regionális megközelítésben .....	25
4.1.1. A magyarországi televíziózás története.....	25
4.1.2. A kereskedelmi televíziózás kialakulása.....	29
4.1.2.1 RTL Klub .....	37
4.1.2.2 TV2 .....	40
4.1.2.3. Viasat3 .....	44
4.1.2.4. Kábeltelevíziók sora.....	47
4.1.2.5. Napjainkban .....	51
4.1.3. Multitasking avagy halmozott médiafogyasztás .....	53
4.2. Kultúrafogyasztás és a kulturális igények alakulása Magyarországon .....	59
4.2.1. A kultúra- és médiafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben .....	59
4.2.2. A kultúrafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben ...	66
4.2.2.1. A kultúrafogyasztás napjainkban .....	66
4.2.2.2. A kultúrafogyasztás napjainkban a különböző demográfiai csoport körében.....	68
4.2.2.3 A kultúrafogyasztás az elmúlt évtizedben.....	70
4.2.3. A kulturális igények átalakulása a televíziózás tekintetében .....	72
4.2.3.1. A Top 30 legnézettebb műsor elemzése.....	72
4.2.3.2. kulturális igények változása a televíziós csatornák nézettségét tekintve .....	77
4.2.4. Nemzetközi kitekintés .....	80
4.3. Saját kérdőíves kutatás eredményei .....	87
4.3.1. Kulturális szabadidős tevékenységek.....	87
4.3.2. Csoportképzés .....	89
4.3.3. A kultúrafogyasztás klasztereinek jellemzői.....	91
4.3.4. Passzív szabadidő-eltöltés, avagy a modern kultúra hatalma (A kultúrafogyasztás klasztereinek médiafogyasztási szokásai).....	93
4.3.5. Aktív pihenés a kultúrafogyasztási csoportokban .....	105
4.3.6. A kulturális fogyasztási klaszterek és a regionalitás .....	115
5. KÖVETKEZTETÉSEK .....	117

6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	119
7. GYAKORLATBAN ALKALMAZHATÓ EREDMÉNYEK .....	120
8. ÖSSZEFOGLALÁS.....	121
9. SUMMARY .....	127
10. IRODALOMJEGYZÉK.....	135
11. PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN.....	143
12. MELLÉKLETEK, TÁBLÁZATOK, DIAGRAMOK .....	145

## 1. BEVEZETÉS

Közel 20 évvel ezelőtt kezdtem el a tömegszórakoztatásban dolgozni. Kezdetben a Szegedi Tudományegyetem kommunikáció szakos hallgatójaként indultam a Magyar Televízió Nap TV reggeli műsor Riporter kerestetik! című vetélkedőjében, melynek döntőseként zártam a mezőnyt. Mai fejjel már tudom, hogy mennyire elképesztő ereje volt ennek a műsornak. A Mai Nap című újságban<sup>1</sup> megjelentek a másnapi versenyzők, a közszolgálati televízió privilégiumát pedig még nem veszélyeztették a kereskedelmi adók, így milliókhoz jutott el reggeli szereplésünk. Magyarország vezető kereskedelmi televíziójának programigazgatója szerint ma is igaz az a tétel, miszerint „Igazán széles körű ismertségre csak a televízió képernyőjén lehet szert tenni. Ez alól legfeljebb a nagyon nagy szórakoztatóiparral rendelkező országok jelentenek kivételt.” (Kolosi Péter, 2006) Ma már nem televíziózom. Majd tizenhét – televízióban eltöltött – év után vállalkozóként kezdtem el dolgozni, és jelenleg kulturális- és szórakoztató események megvalósításával foglalkozom. Összességében elmondhatom magamról, hogy a tömegszórakoztatás üzemi szolgálatában állok idestova húsz esztendeje. Nagyon sok minden történt azóta, egy dolog azonban nem változott. Aktuális csapatom elképesztő szenvedéllyel, gőzerővel dolgozik kulturális- és szabadidős „termékek” fejlesztésén, beszerzésén, illetve ezek valóra váltásán. Olyan produktum megvalósítása a cél, mely közérdeklődésre tarthat számot, ráadásul tömegesen.

Azon években, amikor még aktívan televízióztam sokszor tették fel nekem azt a kérdést, hogy miért képezik a műsorstruktúrák bázisát olyan műsorok, melyek elsősorban az értéktelenebb tömegigényeket elégítik ki – például valóságshow-k, zenés tehetségkutató műsorok, szappanoperák – míg más műsortípusok esetén – dokumentumfilmek, színházi közvetítések, kulturális műsorok – a kínálat mennyiségét kifogásolták. Ezen felvetések bennem is azt a vélt és/vagy valós megválaszolendő igényt feszegették, hogy ténylegesen elgondolkodjak, a néző vajon a saját igényét jelzi vagy csak a társadalmi megfelelési kényszer hatására kéri számon rajtam egy színesebb, gazdagabb, igényesebb műsorstruktúra kialakítását. Tették anno mindezt annak ellenére, hogy egyrészt a Győzike show (Magyarország első trash reality-je) eseményeit mindenki

---

<sup>1</sup> A Mai Nap (1989-2001, 2002-2005) volt a rendszerváltás utáni első politikai bulvárlap (és az első bulvár is), mely esténként jelent meg egy fővárosi és egy országos kiadásban.

ismerte – persze senki sem nézte –, másrészt a Propaganda című kulturális riportműsort az érdeklődés hiánya miatt nem finanszírozta a csatorna saját költségéből.

Felmerül a kérdés, hogy a televízió formálja, vagy a televízió egy kereslet-kínálat mintán működve tükrözi-e a közízlést. Elfogadottá vált, hogy egy kereskedelmi televíziótól nem elvárás a tömegek kulturális szintjének emelése, elsődleges feladatuk „csupán” a tájékoztatás és a szórakoztatás. „Embertömeget nem lehet – és nem is érdemes – irodalmi szalonokba hajtani, fizikusok és filozófusok előadásaira, koncertekre járatni. Majd elmennek ők, ha akarnak, de erre nem a televízió fogja őket inspirálni.” (Vágó István, 2004)

Munkám során életem részévé vált az emberek kulturális igényeinek kielégítése. Ezen típusú események megálmodójaként naponta foglalkoztat a kérdés, hogy mai felgyorsult világunkban mennyire van igény és lehetőség a különböző kulturális javak elérésére, a szabadidő tartalmas eltöltésére.

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

Joggal merül fel a kérdés, mi tetszik az embereknek, mivel tudjuk befolyásolni őket, egyáltalán lehet-e őket befolyásolni? Vagy a mai túlhajszolt életünkben, abban a kevéske szabadidőnkben már csak zsibbadt lazításra vágyunk?

Vajon egy képernyő elég még, vagy felgyorsult, ingergazdag világunkban már egy impulzus le sem köti a figyelmünket? A multitaskingnak köszönhetően hatalmas információéhségre tettünk szert, és ezzel egyidőben ingerküszöbünk kielégítése is egyre nehezebb feladattá válik. Ezen igények folyamatos megfelelése mellett vajon a különböző kulturális- és szabadidős tevékenységek mennyire jellemzőek a magyar társadalomra? Felmerül az a kérdés is, hogy a magas/elit kultúra tényleg csak a magasan kvalifikáltakat tudja elérni? És mit hívunk ma tömeg/mindennapi/populáris kultúrának?

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

Az értekezésem arra kíván választ adni, hogy a magyar lakosság kulturális igényei és szokásai miként változtak meg a kereskedelmi televíziózás elterjedésével a regionalitás tükrében. Egyáltalán módosultak-e ezen trendek és elvárások?

Ahhoz, hogy erre választ kapjunk további – a témát érintő –, kisebb altémákra bontottam a kérdést úgy, hogy azt operacionalizálni lehessen. A kisebb kutatási kérdésekhez tartozó hipotéziseket az adott témakör alatt fogom részletezni.

Triviális állítás, hogy az emberek szabadidő-eltöltését jelentős százalékban lefedi valamilyen médium fogyasztása, vagy éppen valamilyen kulturális eseményen való részvétel. Ezek alapján fogalmaztam meg a kutatási kérdéseket:

- Hogyan alakultak általában véve a médiafogyasztási szokások az elmúlt évtizedben, a regionalitás tükrében?
  - H1: A internetezők arányának növekedésével csökkent az egyéb médiumokat fogyasztók aránya, főleg a nyomtatott sajtót olvasók aránya változott negatív irányban.
  - H2: Az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek töltik a legtöbb időt a televízió képernyője előtt.
  - H3: Azon térségekben, ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, az átlagnál magasabb tévénézés tapasztalható.

- H4: A médiafogyasztással – elsősorban televízió – töltött idő kisebb mértékben csökkent az elmúlt években, és ezt kulturális események látogatására fordítják a válaszadók.
- Hogyan változtak a kulturális igények az elmúlt évtizedben a kultúrafogyasztás tekintetében?
  - H5: A fiatalok körében népszerűbbek a könnyűzenei koncertek, mint az idősebb korosztály esetében.
  - H6: A színház népszerűsége jelentősen emelkedett az elmúlt másfél évtizedben.
  - H7: A balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális esemény.
- Hogyan változtak a televíziózási szokások az elmúlt évtizedben?
  - H8: A kereskedelmi televíziózás indulása után a két fő kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) már az első évben megelőzte nézettségben a köztelevíziót.
  - H9: A közép-magyarországi régió tévénézési szokásai eltérnek a többi régió attitűdjétől

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A lexikonok a kultúrát az anyagi- és szellemi javak összességével azonosítják. A fogalom értelmezése közben a szó jelentését mégis az utóbbiakra korlátozzák, és eközben hajlanak arra, hogy a tudományt a kultúrán kívül helyezték el. A kultúra fogalma a médiumok szerint azonos az irodalommal és a művészetekkel. A köznyelvben még tovább bővült a használata, például a következőkkel: lakáskultúra, beszédkultúra, az öltözködés kultúrája, viselkedéskultúra, etc.

Kultúra mindaz, ami az emberi tevékenység eredményeként jön létre, ha abban a cél valamilyen érték megvalósítása. A kultúra fogalma a filozófia, a művelődéstörténet és általában az emberi gondolkodás egyik központi kategóriája, és mint ilyennek, rendkívül sokféle megközelítése és értelmezése létezik.

A kultúra fogalma állandóan változott az emberi gondolkodás történetében. A különböző filozófiai irányzatok, a különböző korok gondolkodói mást és mást értettek a kultúra fogalma alatt, és ma is különböző felfogások élnek egymás mellett. Azt feltétlenül elfogadhatjuk, hogy a kultúra soha nem statikus jelenség. Az emberiség története során állandó változás jellemezte. Az adott társadalom fejlettsége, berendezkedése, objektív valósághoz való viszonya, s mindennek a folyamatos változása feltétlenül befolyásolta az emberiség mindenkori kultúráját. (Borsányi, 2008)

A kultúra egy rendkívül összetett fogalom. Ennek egyik bizonyítéka, hogy közel hetven éve, már 1952-ben is 164 különböző definíciót számolt össze a kultúra fogalmára Kroeber<sup>2</sup> és Kluckhohn<sup>3</sup> kutatásaik folyamán. (Kroeber et al, 1952) Ebből is jól látszik, attól függően, hogy milyen kutatási célzattal, melyik tudományág felől vizsgáljuk a kultúrát, a meghatározás az ide tartozó jelenségek differenciáit veszi figyelembe. Azonban úgy tűnik, egységes és mindenki által elfogadott meghatározás a mai napig nem létezik, és ez leginkább a kultúra összetettségével függ össze.

A kultúra fogalom a *colore* latin igéből származik, melynek jelentése művelni. A kifejezésről az első írásos emlék Cato<sup>4</sup> egyik művéből való (*A földművelésről / De agricultura*), aki ezt a szót használja a földdel kapcsolatos megművelés értelmében. A „cultura agri” kifejezés az embert környező természet gondozását, ápolását, nemesítését

---

<sup>2</sup> Alfred Louis Kroeber (1876. június 11. – 1960. október 5.): amerikai kultúr-antropológus

<sup>3</sup> Clyde Kluckhohn (1905. január 11, Le Mars – 1960. július 28. Santa Fe): amerikai antropológus

<sup>4</sup> Marcus Porcius Cato Maior (Tusculum, I. e. 234 – Róma, I. e. 149): ókori római író, történetíró, államférfi

jelenti. A kifejezés mai jelentésének megfelelő első lelőhelye Cicero<sup>5</sup> *Tusculanae disputationes*<sup>6</sup> művében található, ahol az író a cultura animi - a lélek művelése kifejezést használja.

A kultúra kifejezés legelső tudatos használata Francis Bacon<sup>7</sup> nevéhez fűződik, aki a XVII. században Vergilius Georgica-ját<sup>8</sup> felelevenítve szól az agricultura-ról, azaz a föld megműveléséről. Bacon azt a számunkra is fontos konzekvenciát szűri le, hogy a természet átalakítása az embert is formálja. (Maróti, 2005) Ennek hatására ugyanebben a században Samuel Pufendorf<sup>9</sup> egy a természetjogról szóló könyvében a kultúrának már két nagy területét említi, az élet- és a lélek kultúráját. Úgy véli, ha nem történik meg az emberek kiművelése, akkor hamis, csalóka nézetek kinyilvánításával foglalkoznak majd, melyek végezetül káros szenvedélyekben és hitvány cselekedetekben manifesztálódnak. Ennek köszönhetően az élet kultúrájához sorolja „a testi egészség ápolását, a mértékletességet, az ipart, a kereskedelmet, a városi életet, az alkotmányt és a tulajdont.”(Maróti, 1984) A lélek kultúrájához „a szenvedélyek megfékezését, a gyűlölet, az irigység, a harag és durvaság kerülését, az önzetlenséget, az ítéletek helyességét, az önismeretet, a művészet és a tudomány megismerését kapcsolja.”(Maróti, 1984) Álláspontja szerint az élet kultúrája átfogja a társadalom életének egészét, a lélek kultúrája pedig az önismerettel jár együtt. Majd száz év elteltével egy nagyobb fordulat történik. Rousseau<sup>10</sup> az *Értekezés művészetekről és tudományról* című művében vitatkozik azzal az állítással, hogy a művészet és a tudományok hasznosak lennének az emberiség számára. Úgy gondolja, hogy azok nem az emberi szükségletek kielégítésére fejlődtek ki, hanem csak egyfajta megoldásként a büszkeség és a hiúság táplálására. Mindemellett még lehetőséget is teremtenek a semmittevés és a pazarlás kialakulására, és ezek bizony csak az emberiség romlását támogatják. Összefoglalva, Rousseau szerint a kultúra produktumai haszontalanok, mert csak arra valók, hogy elvonják a figyelmet a társadalmi zsarnokságról. (Maróti, 1984)

---

<sup>5</sup> Marcus Tullius Cicero (Kr. e. 106. január 3., Arpinum – Kr. e. 43. december 7. Formiae) – az ókori Rómában élt író, filozófus és politikus.

<sup>6</sup> Tusculanae disputationes: Tusculumi eszmecsere, Krisztus előtti I. század

<sup>7</sup> Francis Bacon: (London, 1561. január 22. – London, 1626. április 9.): brit filozófus, államférfi

<sup>8</sup> Vergilius Augustus császár felszólítására írta meg tankölteményét a polgárháború dúlta falusi élet leromlását megakadályozandó céllal, amelyből minél több parasztember megtanulhatja szántóföld és a legelő körüli tennivalókat. A mű címe „Georgica”, azaz „paraszti dolgok” volt.

<sup>9</sup> Samuel Pufendorf: (Dorfchemnitz, 1632. január 8.-Berlin, 1694. október. 16.): német jogtudós

<sup>10</sup> Jean-Jacques Rousseau (Genf, 1712. június 28. – Ermenonville, 1778. július 2.): svájci francia felvilágosodás kori filozófus, író és zeneszerző

A XVIII. században Herder<sup>11</sup> végleg megváltoztatja a kultúra szó addigi értelmezését. *Eszmék az emberiség történetének filozófiájáról* című befejezetlen művében azt írja a cultur szóról: „Semmi sem annyira meghatározhatatlan, mint e szó, és semmi sem megtévesztőbb annál, mint amikor minden nemzetre és minden korszakra alkalmazzák.” Kultúrafelfogásában a szellemi-, lelki- és az esztétikai fejlődés általános folyamatait, az emberiség sajátos életmódját jelöli vele. (T. Kiss, 2008)

Schiller<sup>12</sup> tovább bővíti a kultúra fogalmát, amely már hasonló a mai populáris, közismert jelentéstartalomhoz. Véleménye szerint a kultúra feladata az, hogy az embert szabaddá tegye, és a kultúra lényegét a művészetekben határozta meg. Úgy vélte, hogy a művészet a szabadság gyermeke. (Maróti, 2005)

Az előző korok felfogásával kapcsolatban elmondható, hogy azok a múltat eszményítették, és úgy vélték, az átalakulásnak csak egyetlen formája volt megfelelő, mégpedig a természetben látható körforgás. A polgárosodás hátat fordított ennek az (elmaradott) eszmének, és a fejlődés egyenes vonalúságát, a fejlődésbe vetett hitet alapozta meg. A XIX. században mindezek következtében a kultúrában a szellemi javak termelése válik elsődlegessé. A kor filozófiája már nem az ember szellemi fejlődésével foglalkozik, hanem a tudomány és művészet eredményeivel. Ennek köszönhetően a kultúra már nem az osztályadalmi tevékenység eredménye, hanem a tudósok, a művészek, az írók és filozófusok teljesítményeinek összessége. És most már nem is szerves része a köznapi életnek. (T. Kiss, 2008)

A XX. század második felétől beindul egy folyamat, és kezd elválni egymástól a kultúra szűk és tág értelmezése. Szűkebb értelemben a kultúrának kezdetben két típusa létezett, a „magas”- vagy „elit”kultúra - és a tömegkultúra. Míg az elsőről úgy gondolják, értékes, hozzá kapcsolják magát a fejlődést, szinten tartja az ízlést, a tömegkultúrát azonban sokszor lenézik, értéktelennek tartják, mely csak kikapcsolódást ígér.

Tágabb értelemben a kultúra a mindennapi lét kultúrája, melyben a szokás a meghatározó. Ez minden kulturális igény alapja, és ezáltal szorosan kapcsolódik az életvitelhez. A kultúra e területeinek szétválása a polgárosodással együtt kezdődött. Előtte (a hűbéri társadalomban) az „udvari” kultúra és a „népi” kultúra volt a jellemző.

---

<sup>11</sup> Johann Gottfried von Herder (Mohrungen, 1744. augusztus 25. – Weimar, 1803. december 18.): német költő, műfordító, teológus, filozófus

<sup>12</sup> Johann Christoph Friedrich Schiller (Marbach am Neckar, 1759. november 10. – Weimar, 1805. május 9.): német költő, drámaíró, filozófus és történész.

Ebből alakult ki az elitkultúra és a tömegkultúra. Ez az állítás viszont csak részben igaz, mert a tömegkultúra sokszor az előkelő emberek életét igyekezett megjeleníteni, az elitkultúra pedig gyakran merített a népi kultúrából. A népi kultúra és a tömegkultúra közötti jelentős különbség az, hogy amíg előbbit a nép körében élők hozták létre, utóbbit a kultúra közvetítéséből hasznot remélők rendelték meg. (Borsányi, 2008)

Bármely diszciplínát is vizsgáljuk, szinte egyik esetében sem találkozunk olyan fogalommal, mellyel kapcsolatban ennyire eltérő álláspontok, elméletek, megfogalmazások léteznének, mint a kultúrával kapcsolatban.

Edward Burnett Tylor<sup>13</sup> a brit szociálandropológia alapítója szerint a kultúra „az az összetett egész, ami magába foglalja a tudást, hiedelmet, művészetet, erkölcsöt, törvényt, hagyományt, valamint minden más olyan képességét és szokását az embernek, amiket a társadalom tagjaként sajátított el”. (Tylor, 1871)

A kulturális antropológia úttörőjének számító Franz Boas<sup>14</sup> nevéhez fűződik az a fontos meghatározás, mely szerint: „A kultúrát úgy lehet meghatározni, mint mentális és fizikai válaszok és tevékenységek összességét. Ezek jellemzik a társadalmi csoportokat alkotó egyének viselkedését mind csoportosan, mind egyénileg a természetes környezetükkel, más csoportokkal, saját csoportjuk tagjaival, illetve saját magukkal való viszonyukban. Továbbá ideértendők a tevékenységek termékei is és azok szerepe a csoportok életében. Azonban a pusztá felsorolás még nem alkot kultúrát; az ennél több, mivel elemei nem függetlenek egymástól, szerkezettel bírnak.” (Boas, 1911)

Margaret Mead<sup>15</sup> megfogalmazása szerint: „A kultúra az emberi kultúrát jelenti, az emberi faj által kifejlesztett hagyományos viselkedés teljes komplexumát, amit aztán minden egyes nemzedék megtanul. Egy kultúra meghatározása már kevésbé pontos. Jelentheti a hagyományos viselkedés formáit, amelyek jellemzőek egy adott társadalomra, vagy társadalmak egy csoportjára, vagy egy bizonyos rasszra, vagy egy bizonyos területre, vagy egy bizonyos időszakra.” (Mead, 1937)

---

<sup>13</sup> Sir Edward Burnett Tylor (1832. október 2., – 1917. január 2.): angol antropológus

<sup>14</sup> Franz Uri Boas (1858. július 9. – 1942. December 21.): német-amerikai antropológus, a modern antropológia úttörője

<sup>15</sup> Margaret Mead (Philadelphia, Pennsylvania, 1901. december 16. – New York, 1978. november 15.): amerikai kulturális antropológus, aki az 1960-as és 1970-es évek során meghatározó szerepet töltött be a tömegmédiában, mint író és előadó

A strukturalista-funkcionalista irányzat egyik kidolgozója, Bronisław Malinowski<sup>16</sup> így foglalta össze a kultúra mibenlétét: „A kultúra lényegében egy eszköztár, aminek segítségével az ember megbirkózhat azokkal a konkrét problémákkal, amikkel szembetalálja magát a környezetében igényei kielégítése közben. Tárgyak, tevékenységek és attitűdök olyan rendszere, amelynek minden része egy cél érdekében létező eszköz... [és] amelynek a különböző elemei egymástól kölcsönösen függenek.” (Malinowski, 1939)

Kroeber és Kuckhohn definíciója alapján: "A kultúra explicit vagy implicit viselkedésmintákból áll, amelyeket szimbólumok közvetítenek. Ezek a szimbólumok a különböző embercsoportok kiemelkedő teljesítményei, magukban foglalják a művészeti termékeket is. A kultúra lényege a tradicionális (történelem során leszűrődött és kiválasztott) gondolatokból, ötletekből áll és főként a hozzájuk tapadó értékekből. A kultúra rendszereket egyrészt tekinthetjük a cselekvés termékeinek, másrészt a jövőbeli cselekedetek feltétel rendszerének." (Kroeber et al, 1952)

Fons Trompenaars<sup>17</sup> szerint "A kultúra az a módszer, ahogyan az emberek egy csoportja megoldja a problémáit és eldönti dilemmáit – majd ezek a problémák, amelyeket rendszeresen megoldanak, eltűnnek a tudatukból és alapvető feltételezéssé válnak, nyilvánvaló premisszává válnak. Ezek az alapvető feltételezések azután definiálnak fogalmakat, amelyeket a csoport tagjai ugyanúgy értelmeznek." (Trompenaars, 1997)

„A kultúra egy olyan idealizált kognitív rendszer – tudás, hiedelmek és értékek rendszere –, ami egy társadalom tagjainak elméjében létezik. A kultúra az a mentális felszerelés, amit a társadalom tagjai arra használnak, hogy eligazítsák, lebonyolítsák, megvitassák, meghatározzák, besorolják és értelmezzék a tényleges társadalmi viselkedést.” (Casson<sup>18</sup>, 1999)

Geert Hofstede szerint a kultúra „a gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól... a környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége. Kultúra

---

<sup>16</sup> Bronisław Kasper Malinowski (Krakkó, 1884. április 7. – New Haven, 1942. május 16.) lengyel származású antropológus, a szociális antropológia atyjának tartják.

<sup>17</sup> Alfonsus (Fons) Trompenaars: (Amszterdam, 1953. - ): szerző, elméleti szakember, tanácsadó

<sup>18</sup> Ronald W. Casson: antropológus

mindaz, amit az emberek tesznek, gondolnak, és amivel rendelkeznek, mint a társadalom tagjai.” (Geert Hofstede<sup>19</sup> at al, 2005)

A csupán csak néhány kiemelt elméletből, megfogalmazásból is könnyen leolvasható, hogy a kultúrát két alkategóriára lehet felosztani, anyagi és szellemi kultúrára, és igaz az az alaptézis is, hogy a kultúrát nem lehet különválasztani egymástól, mert minden szegmense kölcsönhatásban van egymással. Egy dologban minden kultúrával kapcsolatos definíció hasonlít egymáshoz. Mindegyikben szerepel az ember, az ember által végzett tevékenység és a tevékenységek által megalkotott/létrehozott produktum, és mindezek rendszert alkotnak. (Vitányi, 2002)

Összegezve a különböző definiálásokat elmondható, hogy a kultúra az emberiség egységes tudata, emlékezete, azonban úgy gondolom, hogy legfőképp az ember által előállított termék/produktum.

A kultúra fogalmával és jelenségével kapcsolatban egy közgazdasági elméletnek, a szűkösség elvének<sup>20</sup> is nagyon fontos szerepe van, mely szorosan kötődik a dolgozat felvetéseihez.

1989-ben Frey<sup>21</sup> és Pommerehne<sup>22</sup> elmélete a következő egyszerűsített feltételezésekkel érvel (Bán, 2008):

- a kulturális javak esetében érvényes a szűkösség elve, termelése és fogyasztása tekintetében egyaránt, valamint
- a kultúra fogyasztása és termelése egyéni cselekvések eredménye.

Az értekezés szempontjából nem a termelő, hanem a fogyasztó oldaláról érdekes számomra a felvetés. A szűkösség elsőként földrajzi értelemben mutatkozik meg, gondoljunk csak országunk kulturálisan beszűkült lehetőségeire, erősen fővárosorientált mivoltára. Míg Budapesten a kulturális programok óriási kínálata, kulturális sokszínűség, szinte a bőség zavara található, addig vidéken inkább a szűkösség jellemző (mind az infrastruktúra, mind a kezdeményezések, események terén) és ez megnehezíti,

---

<sup>19</sup> Geert Hofstede (Haarlem, 1928. október 2. - ): holland szociálpszichológus, a nemzeti és szervezeti kultúrák interakcióinak szakértője

<sup>20</sup> Közgazdaságtani megfogalmazásban a szűkösség azt jelenti, hogy a gazdasági javak a szükségletekhez képest korlátozott mennyiségűek. A javak többségéből nem áll annyi rendelkezésre, mint amennyire szükség volna. A közgazdaságtan egyik feladata, hogy gazdálkodjon ezekkel a szűkös javakkal, a társadalomban megjelenő igényeket minél jobban kielégítse. Szűkösség esetén szükségesek olyan mechanizmusok és szervezetek, amelyek biztosítják a javak igazságos elosztását.

<sup>21</sup> Bruno S. Frey (Basel, 1941. május 4.- ): svájci közgazdász, író, újságíró

<sup>22</sup> Werner W. Pommerehne (Freiburg, 1943. június 19. – Sarreguemines, 1994. október 8.) német pénzügyi szakértő

vagy éppen lehetetlenné teszi a kulturális javak elérését és fogyasztását ezeken a területeken. Majd maga a belépőjegy ára is megnehezíti és a korlátozottan elérhető produktumok közé szoríthatja a kulturális termékeket. Hazánk elszegényedett társadalmának jó része képtelen előteremteni az ilyen típusú események belépőjegyeinek árait. A szűkösség egy másik szintjét jelenti az a megfogalmazás is, mely szerint „a kultúrát élvezni csak egy előzetes szellemi felkészítés vagy felkészülés esetén lehetséges” (Scitovsky, 1973) azaz a kultúra azáltal is limitálttá válik, hogy befogadásához elengedhetetlenek bizonyos kognitív képességek vagy akár valamilyen szintű szellemi érettség/szint is. A kultúra nyelvi korlátokkal is rendelkezhet, egy-egy nemzet irodalmi-, mozgóképes- vagy színházi értékeit az adott nyelvet nem beszélők szintén nem élvezhetik. A szűkösség egy másik fokozatát jelenti, az emóció, az érzékenység, ugyanis a kultúra bizonyos produktumai csak azok számára jelenthetnek értéket, impulzust, akik fogékonyra és érdeklődővé, motiválttá tudnak válni az adott termék/előadás iránt.

A dolgozat egyik fő vonalát adja az a kérdés, hogy a kultúrafogyasztást miként befolyásolja az egyének (fogyasztók) szocio-demográfiai- és társadalmi helyzete, amely nem jelent mást, mint egyéb megközelítésből vizsgálva az előzőekben taglalt kultúrához kapcsolódó szűkösség elvét. Az elmúlt évtizedekben az alsóbb osztályok még inkább kiszorultak a kultúrába való bekapcsolódás lehetőségeitől. Egyes csoportok esetében a kínálati oldal bővült, míg másoknak a napi létfenntartásért folytatott küzdelem következtében minimálisra csökkent a szabadidős tevékenységekre fordítható ideje és eszköze (pénze). Ugyan a digitális kultúra térhódításával, a technika fejlődésével új források jelentek meg, azonban ez sem növelte bizonyos társadalmi rétegek számára a (hagyományos) kulturális javak elérését (Antalóczy et al, 2009). Újabb dimenziója jelent meg a társadalmi lemaradásnak. „Aki még az élménytársadalomból, a tömegkultúrából is kimarad, az még inkább kirekesztettnek érezheti magát.” (Hunyadi, 2005) Az alacsonyabb jövedelemhez és iskolai végzettséghez szinte automatikusan társult a kevesebb kulturális- és szabadidős tevékenység is. Úgy tűnik, erős a korreláció az iskolai végzettség és az értékrend között, azaz minél képzetesebb valaki, annál nyitottabb, annál befogadóbb. Míg a társadalom egy része, a jobb anyagi körülmények között élők, a tanultak, az informáltak élménytársadalomban élnek, addig a másik része, az iskolázatlanok, a kapcsolatok- és érdeklődés nélküliek, az alulinformáltak legfeljebb

csak a „rossz élmények társadalmában”, a kultúrán kívüliek társadalmában kapnak helyet. (Hunyadi, 2005)

A kultúrafogyasztás mibenlétének megértéséhez fontos áttekintenünk a kultúrafogyasztási csoportok szegmentálásának alapvetéseit, elméleteit és rövid történetét. Kutatásomban fontos szerepet kap a különböző fogyasztói csoportok vizsgálata, mely az elmúlt időszakban fókuszált figyelmet kapott a társadalmi rétegződéskutatásokban. Ez elsősorban Chan és Goldthorpe e körben történő kutatásainak volt köszönhető. (Chan et al, 2004, 2005, 2006, 2007, 2010) Ezen vizsgálatok a státuszcsoportok, társadalmi osztályok, valamint a kulturális fogyasztás, illetve ezen viselkedésmód közötti kapcsolat feltárására fókuszálnak.

Három fő elméleti szemlélet, megközelítés verseng egymással, a homológiákat feltételező, az individualizáció-elméleti és az „omnivore-univore” modell.

A homológiák feltételezése Pierre Bourdieu habitus-elméletében jelenik meg (Bourdieu, 1979). Ezen elmélet szerint a társadalmi struktúrában elfoglalt helyünk és a kulturális rétegződésben elfoglalt pozíció egymással szorosan összekapcsolódik. Azaz, a társadalmi hierarchia magasabb fokán levők alapvetően a magas kultúrát vagy az elit kultúrát preferálják, míg az alsóbb rétegek tagjaira egyértelműen a tömegkultúra fogyasztása jellemző.

Az individualizáció-elmélet elvakultabb képviselői szerint az egyének társadalmi osztályától, társadalmi-demográfiai jellegzetességeiktől függetlenül alakítják ki a kultúrafogyasztással kapcsolatos életstílusukat, ami leginkább az önmegvalósításukat szolgálja. (Featherstone 1987, 1991) Az irányzat visszafogottabb képviselőinek felfogása alapján ugyan van kapcsolata a társadalmi pozíciónk és a kulturális fogyasztásunk között, de arra elsősorban mégis demográfiai jellemzőink hatnak. (Giddens 1991; Beck 2003)

Az „omnivore-univore” megközelítésmód először Peterson és Simkus zenei ízlés és a társadalmi státus kapcsolatát vizsgáló írásában jelenik meg. (Peterson et al, 1992) Később ugyanezt az elméletet Peterson és Kern támasztják alá, csak már empirikus adatokkal. (Peterson et al, 1996) Eredményeik alapján a fogyasztói társadalomban új kultúrafogyasztási típusok jelentek meg. Megállapításaik szerint a magasabb társadalmi státusz nem korlátozza a kulturális fogyasztást kizárólag a magas kultúrára. Ennek következtében a teóriákban megjelennek az úgynevezett „mindenevők” (omnivore) is.

Ez esetben a választóvonal nem az elit- és a tömegkultúra fogyasztói (snob vagy slob) között húzódik, hanem a mindent fogyasztók (omnivores) és a csak bizonyos típusú kulturális aktivitást mutató fogyasztók (univores) között. (Warde 1996; Warde et al, 2000)

Magyarországon először a Rétegződésmodell elemzés során kerítették sort a társadalmi státus és az életstílus összefüggéseire vonatkozó vizsgálatra. Az életstílust a fogyasztás alapján elemezték és végül tíz életstílus csoportot hoztak létre (elit, intellektuális, mintakövető, családorientált, tárgyorientált, kapcsolatgazdag, második gazdasággal kompenzáló, kapcsolatszegény, robotoló, elesett). (Utasi 1984) A nyolcvanok években, a kutatás eredményei alapján a legnagyobb magyarázó erővel a kulturális életmóddimenzió befolyásolta a társadalmi státuscsoportba való hovatartozást. (Kolosi 1987) Az elemzések kimutatták, hogy a kulturális státusz generációk közötti átörökítésének is kiemelkedő szerepe volt (és van) a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelésének folyamatában. (Róbert, 1984, 1991; Ganzeboom et al, 1990) Az összehasonlító vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a szocialista társadalmakban hatalmas jelentősége volt a kulturális egyenlőtlenségi viszonyrendszerben elfoglalt pozíciónak. (Simkus 1982; Kolosi et al, 1985) Későbbi kutatások pedig arra is felhívták a figyelmet, hogy a szülők kulturális státusának átörökítő hatása továbbra is kiemelkedő erővel bír. (Kraaykamp et al, 2000; Domanski 2000; Luijckx et al 2002)

A 2003-as évben az „omnivore-univore” szemlélet már megjelenik a magyar kutatások eredményeiben is. Ekkor már négy életmódtípus jelenlétét és azok jellegzetességeit is elemzik, de a részletes vizsgálatoknál már megkülönböztették a „sokoldalú” és az „egyoldalú” kulturális fogyasztói főcsoportokat is. (Hunyadi 2005; Vitányi 2006) Ezen eredmények szerint a „sokoldalú” kulturális fogyasztók esetében életkor alapján két csoportot különböztetünk meg, a „fiatalos mindenevők”-et és a „konszolidált, hagyományosan kulturálódók”-at. Az eredmények alapján pedig az egyoldalú szegmensben négy alcsoport jött létre, a „mozizós-bulizós”-ok, a „művelődési házba járók”, az „otthonülő olvasósok” és a „sivár” életformát élők, akiknek az egyetlen szórakozási formáját a televízió jelenti.

Ezen időszakban egyéb kutatások közvetlenül is vizsgálták a kulturális aktivitás „omnivore-univore” megközelítését, valamint a társadalmi helyzetnek, a státuszpozíciónak hatását a kulturális fogyasztásra. (Bukodi 2007; 2010) Ekkor három területre összpontosítottak (zene, színház és mozi, valamint képzőművészet) és ezeken

belül különböztették meg a „mindenevőket” (omnivores), az egyfélét fogyasztókat (univores), az exkluzív kulturálisfogyasztókat és az inaktívakat. Összegezve megállapítható volt, hogy szoros a kapcsolat a társadalmi rétegződésben elfoglalt pozíció (jellemzően az iskolai végzettség) és a kulturális fogyasztás között. Mindezek alapján a magas iskolai végzettségűek nagyobb valószínűséggel tartoztak a „mindenevők” közé, mint akár az exkluzív kulturális fogyasztók, akár az egyféle kulturális aktivitást mutatók közé, míg a kulturálisan inaktívak leginkább az alacsony társadalmi helyzetűek köréből kerültek ki.

Bukodi eredményei szerint mind a homológiai, mind az individualizációs megközelítés megkérdőjelezhető, nem lehetett azonban határozottan megerősíteni az „univore-omnivore” elmélet érvényességét sem. További kiemelendő eredménye volt még az, hogy azoknak az egyéneknek, akiknek a társadalmi státusa különbözik a szüleikétől, a kulturális viselkedést leginkább az a közeg befolyásolta, amelyben gyerekkorukban szocializálódtak.

### 3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A magyarországi lakosság kulturális szokásainak változását az elméleti- és tapasztalati ismeret mellett három adatbázis elemzésének segítségével térképeztem fel. A vizsgálatok mindegyike különböző módszertani- és adatfelvételi eszközzel készült. Az első részében a magyarországi lakosság kultúra- és médiafogyasztási szokásait tárom fel, különös hangsúllyal a tévénézési viselkedésmódra. A második szakaszban szintén szekunder adatok eredményeit tanulmányoztam, csatorna- és műsorszinten szemléltetem a magyar lakosság kulturális attitűdjének történelmi- és térbeli változását, különös figyelemmel a régiós különbségekre. Harmadikként pedig egy saját kutatás adatainak analízisét mutatom be, mely a magyar lakosság szabadidő-eltöltési szokásait hivatott feltárni.

#### 3.1. Szekunder adatok forrásai

A média- és kultúrafogyasztást vizsgáló elemzési szakasz adatainak forrása a TGI kutatás (Target Group Index). A TGI a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, melyet Nagy-Britanniában 1969 óta, jelenleg hat kontinens több mint 60 országában készítenek el. A TGI Magyarország Kft. 1999 januárjában alakult a WPP angol marketing befektetői csoport magyarországi érdekeltségeként. A TGI Magyarország a Kantar Media Group tagja volt, majd 2015 márciusában a TNS Hoffmann vette át a MillwardBrown Hungary-tól.

Az adatbázisban a minta a 15-75 éves magyar lakosságra reprezentatív, nem, kor, iskolai végzettség, régió és településtípus szerint. A mintanagyság évi 18.000 megkérdezett. A TGI adatbázis felmérése havonta történik – azaz a kérdezés folyamatos, mely részben személyes interjúval, részben pedig önkitöltős kérdőívvel folyik. A TGI egyforrású adatbázis, amely azt jelenti, hogy minden egyes kérdezetről tudni lehet azokat a tulajdonságait, szokásait, amelyeket általában külön kutatásokban vizsgálnak a kutatók. A mintavétel arányos rétegzett kétlépcsős véletlen módszer alapján történik, melyek ismerve a területi egység, a településtípus és a településméret. A súlyozás alapja a nem, kor, iskolai végzettség, megye, településtípus változók két és háromdimenziós kombinációi (nem x megye, nem x kor, nem x településtípus, kor x településtípus, nem x kor x iskolai végzettség). A felmérés minden évben az elérhető

legfrissebb KSH adatokhoz igazítja a súlyozást, mely által a TGI adatbázis alapsokasága és demográfiai összetétele folyamatosan követi a magyar társadalom változását. (MillwardBrown, 2007)

A második adatbázis alapját a televíziós nézettségi adatok adják, melyet a Nielsen Közönségmérés Kft. szolgáltat. A Nielsen Kft.-t (előző nevén AGB Hungary Kft.) 1992-ben alapította az AGB Italia, a Gallup Kft. és az Informatix Kft. 1994 márciusától – Kelet-Közép-Európában elsőként – kiépítették hazánkban a televíziós piaci verseny igényeihez alkalmazkodó műszeres közönségmérést, előbb 620, 1999 áprilisától 840 háztartásban bevezetve a nézőmérő rendszert. 2009. január 1-jétől a mintában levő háztartások száma 940-re, 2009 áprilisától 1040-re, 2015-től pedig 1120-ra bővült. Jelenleg 2600 televízióval rendelkező háztartásban élő 4 éven felüli személy nézettségi adata áll rendelkezésünkre. Napjainkban több mint 60 különböző társadalmi-, demográfiai kategória, iskolai végzettség és a háztartásfő foglalkozása, társadalmi státusz, valamint számos kulturális indikátor szerint elemezhetjük az adatokat. A nézettség becslését a közönségmérő cég úgy végzi, hogy egy országos reprezentatív panelmintán megméri a nézettséget és az így kapott adatot statisztikai eszközökkel kivetíti az ország televízióval – amelyhez legalább egy jel kapcsolódik (digitális földi vétel, parabolaantenna, analóg- vagy digitális kábeltévé, IPTV szolgáltatás) – rendelkező háztartásaiban lakó 4+ éves személyekre. A panelminta a hazánkban élő teljes 4 éven felüli népesség, otthoni televíziózási szokásait reprezentálja. Ahhoz, hogy ezen említett nézettségi adatokig eljussunk, a mérés folyamatának több szakaszon kell végigmennie. Első lépésként úgynevezett „Alapozó Felmérés”-t készítenek, melynek elsődleges célja a háztartások és az azokban élő személyek alapsokasági információinak megszerzése. Ekkor kerülnek kiválasztásra a mérésben részt vevő panelháztartások, melyek együttese alkotja a mérés alapjául szolgáló, országosan reprezentatív panelmintát. Ezen panelháztartásokban kihelyezett mérőműszerek segítségével történik a nézettségi adatok rögzítése, amely alapján becslést kapunk a nézőkről. Ezek a digitális műszerek érzékelik a televízió bekapcsolt állapotát és – hangalapú azonosítás után – rögzítik az adatokat. A távirányítón minden családtag a saját személyét beazonosító gombjának segítségével jelzi, hogy elkezdett tévét nézni és azt is, amikor azt befejezte. (A definíció szerint az tekinthető tévé nézőnek, aki bejelentkezik a rendszerbe, azaz megnyomja a távirányítón saját gombját, így jelezve a tévézés megkezdését. A kutatócég akkor tekinti a bejelentkezett személyt egy adott csatorna nézőjének, ha

legalább 15 másodpercet tölt el annak nézésével és addig tekinthető valaki nézőnek, amíg ki nem jelentkezik a nézőmérő rendszerből). Az említett műszerek minden éjjel 2 és 6 óra között elküldenek minden információt az adatfeldolgozó központba. Ott a produkcióba bekerülő háztartások, illetve személyek adatait is súlyozzák a súlyozási kategóriák változói alapján és ennek végeredményeképpen létrejön a nézettségi adatbázis. Közben az egyes csatornákon sugárzott műsorok és reklámok címének rögzítése is zajlik, és az így előállított adatbázisok egy felhasználói szoftveren keresztül elemezhetővé válnak. (Nielsen Közönségmérő Kft., 2017)

### 3.2. Saját kutatás módszertana

A TGI kutatás adatbázisában nem volt lehetőség arra, hogy összetettebb dimenziócsökkentő eljárásokat is alkalmazzak, ezért szükséges volt egy külön felmérés lefolytatása. A magyarországi szabadidő-eltöltési szokások feltérképezése saját primer kutatás segítségével történt egy speciális célcsoporton 2017 januárjában. A kérdőíves kutatás alapját egy közel ötvenötezer fős email adatbázis adta (egy kulturális események megálmodásával, létrehozásával foglalkozó produkciós iroda jegyvásárlóinak adatbázisa képezte az alapot), a vizsgálat lekérdezéséhez a CAWI (Computer Assisted Web Interview)<sup>23</sup> online kérdezési módszert alkalmaztam. A kiválasztott csoport jellemzője, hogy intenzitástól függetlenül, de affinis a szabadidő tartalmasabb eltöltésére, valamint a 15-64 éves populációt képviseli. Ez az alapsokaság az átlagnál aktívabb mind kulturálisan, mind a szabadidős tevékenységek tekintetében. Az online panel bázisából 500 válaszadó kitöltött kérdőíve került feldolgozásra. A minta reprezentatív volt korra, nemre és településtípusra (1. tábla), azaz ezen ismervek mentén nemcsak magukat, hanem egy nagyobb csoportot képviselt. A reprezentatív vizsgálatokból nyert adatok esetében számolnunk kell némi torzulással, hiszen nem mindenkitől, hanem csupán egy minta tagjaitól gyűjtünk adatokat. Az online adatfelvételi eljárásoknál előforduló önszelekciós probléma megoldásaként a torzításokat iteratív súlyozással korrigáltam (a peremeloszlások alapján). Több változót (2. tábla) nem vettem bele a súlyozásba, mert nagyon megnövekedett volna a non coverage error a célcsoport speciális jellemzői okán és a mintában alulreprezentált

---

<sup>23</sup> CAWI: Computer Assisted Web Interviewing. Internet alapú kérdezés, mely technika egyes célcsoportok esetében kiemelkedően hatékony kutatási feltételeket biztosít. A válaszadók otthon vagy munkahelyükön, akár időben megszakítva is válaszolhatnak a feltett kérdésekre.

megfigyelések irreálisan nagy súlyokat kaptak volna, ezzel csökkentve a megbízhatóságot.

**1.tábla:** A minta összetétele reprezentatív ismérvek alapján.

	Ismérv	Teljes minta	Elemszám
<b>Nem</b>	Férfi	49%	247
	Nő	51%	253
<b>Korcsoport</b>	15-29 éves	27%	134
	30-49 éves	43%	212
	50-64 éves	31%	154
<b>Település-típus</b>	Budapest	18%	89
	Megyeszékhely	18%	91
	Egyéb város	34%	171
	Község	30%	149

**2.tábla:** A minta összetétele egyéb (nem reprezentatív) változók alapján.

Iskolai végzettség		Régió		Munkaerő-aktivitás		Foglalkozás	
Ismérv	arány	Ismérv	arány	Ismérv	arány	Ismérv	arány
8 ált.vagy alacsonyabb	5%	Budapest	47%	igen	85%	Vezető	17%
Alapfokú	17%	Észak-Magyarország	7%	nem	15%	Alkalmazott szellemi	22%
Középfokú	15%	Észak-Alföld	6%			Önálló szellemi	15%
Felsőfokú	63%	Dél-Alföld	6%			Alkalmazott fizikai	15%
		Közép-Dunántúl	23%			Önálló fizikai	15%
		Nyugat-Dunántúl	7%				
		Dél-Dunántúl	4%				

A kérdőív elkészítése során arra törekedtem, hogy a kutatási kérdésekhez minél jobban igazodjanak a kérdőív kérdései. A demográfiai ismérvek megismerése során ESOMAR kérdéseket is használtam, annak érdekében, hogy a kutatás minél inkább megfeleljen a nemzetközi sztenderdeknek. A kérdőív kialakítása során szem előtt tartottam, hogy a különböző mérési szintű kérdéseket vegyítve alkalmazzam, annak érdekében, hogy minél szélesebb körben tudjam használni az elemzési módszereket, mint ahogy ezt tettem is a klaszterelemzés során. Szempont volt az is, hogy ne legyen túl terjedelmes, és hogy ne lépje át a válaszadás tűréshatárát. Egyszerű, rövid, könnyen megválaszolható zárt kérdésekkel dolgoztam. Azt elősegítendő, hogy a célnak megfelelő, használható információkat kapjak öt nagyobb témakörben kérdeztem a válaszadókat:

- A megkérdezett demográfiai ismérvei (nem, életkor, lakóhely, családi állapot, foglalkozás, iskolai végzettség, háztartás mérete);
- A megkérdezett anyagi-társadalmi helyzete (a háztartás felszereltsége, birtokolt vagyontárgyak, jövedelmi helyzet);

- Kulturális események látogatása (színház, mozi, opera, múzeum, könnyűzenei koncert, musical előadás, komolyzenei koncert, sportesemények látogatása, könnyűzenei fesztiválok, kiállítás) általánosságban és annak intenzitása;
- Általános médiafogyasztási jellemzők (tv, rádió, sajtó, internet, közösségi média) és annak intenzitása;
- Egyéb szabadidős – jellemzően rekreációs jellegű - tevékenységek (sportolás, belföldi nyaralás vízpart mellett, külföldi nyaralás vízpart mellett, belföldi síelés, külföldi síelés, kifejezetten wellness célú üdülés, kirándulás, városnézés céljából elutazni belföldre, városnézés céljából elutazni külföldre, barátokkal közös programokat szervezni) és annak intenzitása.

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

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

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

csoportosítást több alkalommal végeztem el az eltérő kiinduló értékek meghatározását követően. Az alap  $k$ -közép módszer elsősorban folytonos valószínűségi változók esetén használható. A megfigyelések közötti távolságok meghatározásában az Euklideszi távolság fogalmát használtam.

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

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

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

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1. Történeti áttekintés, szakmai- és regionális megközelítésben

#### 4.1.1. A magyarországi televíziózás története

Magyarországon már 1919 óta folytak televíziós kísérletek. Ekkor mutatta be Mihály Dénes<sup>24</sup> 30 soros állókép tévéközvetítését Budapesten. Rendszerét a német posta 1924-ben középhullámú tévéátvitelre használta. A Magyar Televízió 1954-ben kezdte kísérleti adásainak sugárzását, hivatalosan pedig 1957. május 1-jén indult el. 1957-ben már rendszeres műsorsugárzásról beszélhettünk és a Magyar Rádió is nevet váltott. 1958-tól Magyar Rádió és Televízió néven működött. A Televízió állami cég lett és kimondott fő funkciójává a nézők szórakoztatása és tájékoztatása vált, de természetesen az állami vezetés egyik 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 TV<sup>25</sup>) az MTV frekvenciáin, mely egyben az első reggeli műsor is volt Magyarországon (Nap-Kelte<sup>26</sup>). A

---

<sup>24</sup> Mihály Dénes (Gödöllő, 1894. július 7. – Nyugat-Berlin, 1953. augusztus 29.) magyar mérnök, feltaláló.

<sup>25</sup> A Nap Televízió 1989-ben alakult. Önálló csatornával nem rendelkezett, de a Magyar Televízió számára készített műsorokat. Nevéhez fűződik a Nap-kele és Nap-nyugta című műsorok gyártása, melyeket a Magyar Televízió 1-es illetve 2-es műsorán naponta sugároztak 2009 szeptemberéig

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 szétosszák nem kizárólag a magyar, hanem a környező országok jóval népszerűbb tévéprogramjait is (osztrák, csehszlovák, jugoszláv tévék). A 80-as évek végén már megjelentek a lakótelepeken az első parabolaantennák is. Innentől kezdve már a kábeltévék kínálata is bővült. A magyar, a legközelebbi szomszédos országok és 3-4 műholdas csatorna mellett a helyi városi tévé adása is fogható volt. Miután a kábelrendszerek összekapcsolása tilos volt, országos „hálózatos” műsor készítésére csak egy megoldás kínálkozott. Száznál is több példányban készítettek másolatokat videokazettán és ezeket küldték el a kábeltévék központjába, ahonnan egyidejűleg játszották le azokat. Ilyen kazettás terjesztéssel indult el anno a Szív TV, a TV4 és a HBO is.

1990-től állandósult egy a médiát is érintő válsághelyzet, mely során az Antall József<sup>27</sup> miniszterelnök vezette kormánykoalíció lojalitást kért számon a televíziós politikai műsoroktól. A két nagy rendszerváltó párt, a kormányra került MDF és az ellenzéki SZDSZ megegyezésével kinevezett vezetők (a Magyar Rádióban Gombár Csaba<sup>28</sup>, a Magyar Televízióban pedig Hankiss Elemér<sup>29</sup>) eltávolítása után „teljes elnöki jogkörrel felruházott alelnökök”, Csúcs László<sup>30</sup> és Nahlik Gábor<sup>31</sup> vették át az irányítást. Feladatuk az volt, hogy a két közszolgálati médium befolyásolásával az 1994. évi országgyűlési választásokat a kormány javára döntsék el. Kísérletük azonban kudarcot vallott. Ezt az időszakot „médiaháborúként” ismerjük a rendszerváltás médiatörténetét illetően. (Pikó et al, 2007)

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

---

<sup>26</sup> A Nap-kele 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 visszakerült a Magyar Televízióra, naponta reggel 5:50-kor jelentkezett az M1 és M2 műsorán

<sup>27</sup> Antall József Tihamér (Pestújhely, 1932. április 8. – Budapest, 1993. december 12.) magyar politikus, könyvtáros, orvostörténész, muzeológus. Magyarország első szabadon választott miniszterelnöke a rendszerváltás után

<sup>28</sup> Gombár Csaba: társadalomkutató, a Magyar Rádió egykori elnöke (1990. július 31.-1993. január 6.)

<sup>29</sup> 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.)

<sup>30</sup> Csúcs László: frakcióvezető helyettes az FKGP-ben, a Magyar Rádió egykori ügyvezetője (1992-1994)

<sup>31</sup> Nahlik Gábor a Magyar Televízió alelnöke (1993-1994)

szereplőként definiáló televízió. A hivatalos álláspont szerint 1994 után ért véget a médiaháború, de valójában 1994 és 1996 között zajlott ennek második, csendes szakasza. Ezt nem a pártok sínylették meg igazán, a vesztes egyértelműen a Magyar Televízió lett.

A Televízió sorsát az a médiatörvény pecsételte meg, amely 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-t<sup>32</sup>, 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 hitelekről. A Magyar Televízió elindult az elkerülhetetlen megsemmisülés felé. (Wisinger, 2008)

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.

---

<sup>32</sup> 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).

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

„Az alap olyan elkülönített vagyongazdálkodó- 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.” (Internet6)

Az MTVA-t megalakulása óta számos bírálat érte. Szakértők és elemzők szerint a harmadik Orbán-kormány azzal a céllal hozta létre, hogy nyíltan kormánypropagandát közvetítsen. A magyar állam több tízmilliárd forintot költ évente a működtetésére. (Thüringer, 2010)

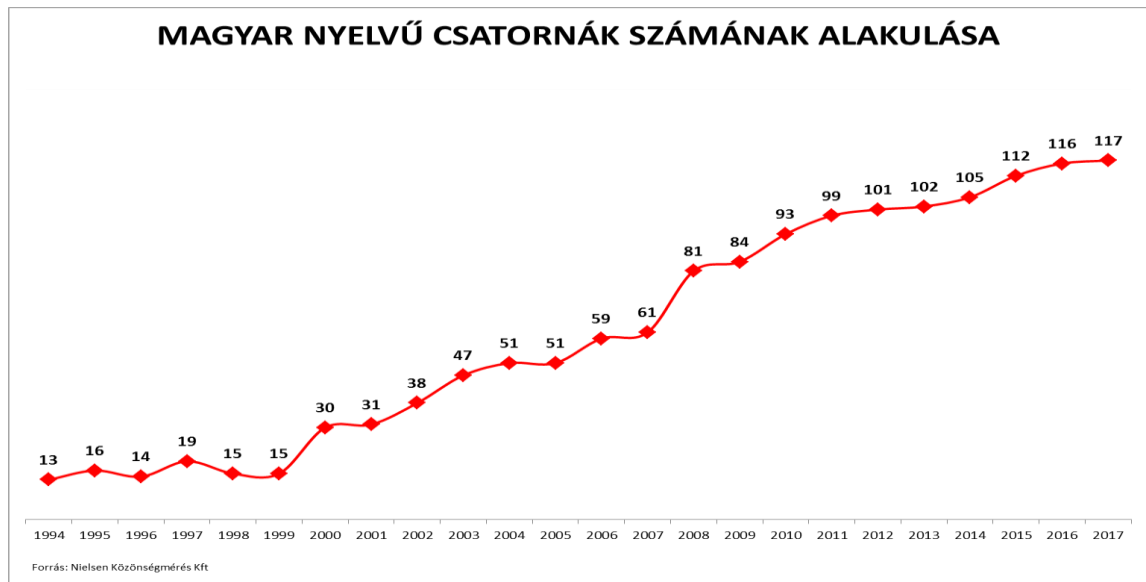
A Magyar Televízió az elmúlt években beszorult egyrészt a kereskedelmi médiával folytatott és a hirdetési piacért folyó versenybe, másrészt a politikai elvárásoknak való megfelelés csapdájába. Ez törvénytörően vezetett a teljesen diszfunkcionális működéshez. A Magyar Televízió képtelen a kereskedelmi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

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. (Doyle, 2002)

#### 4.1.2. A kereskedelmi televíziózás kialakulása

1997 októberétől – a világon Magyarországon elsőként – két országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna kezdte meg működését. Az MTM-SBS érdekeltségébe tartozó „tv2” és a CLT-UFA, Pearson csoport kötelékében lévő „RTL Klub”. Az új struktúra tökéletesen megfelelt a fejlett európai országokban kialakult úgynevezett sokcsatornás modellnek. A különbség csupán annyi volt, hogy míg máshol ez hosszú, szerves fejlődés során alakult ki, addig nálunk ez egy gyorsan lezajló, radikális és meglepő változásokat hozó folyamatnak bizonyult. Nemcsak a műsorszolgáltatói, hanem a műsorterjesztői oldalon is jelentős fejlődés ment végbe, mindenféle szempontból nagyobb választási lehetőséget biztosítva ezzel a fogyasztóknak. A földi kereskedelmi adók startja előtt hazánkban csak kábelhálózatokon jelenhetett meg magyar nyelvű kereskedelmi csatorna. A kábelhálózatok kapacitása lehetővé tette – a minimális számú kereskedelmi adás mellett – az idegen nyelvű szatellit programok, önkormányzatok és helyi közösségek műsorának szolgáltatását. 1997 októberét követően azonban a magyar televíziós piac teljesen átrendeződött. Az MTV1 maradt az egyetlen földi sugárzású közszolgálati csatorna, az MTV2 földi frekvenciáját pedig felosztották a két új kereskedelmi adó között. Az MTV2 adása műholdra került, majd ezt követően a Duna TV is helyet változtatott, áthelyezték az MTV2 műholdjára. Ezzel egyidőben a kábelpiacon is jelentős változásokat tapasztalhattunk. Az új földi adók megjelenése előtt egyes befektetők a kábelen már jól működő kereskedelmi csatornákat vásároltak fel. Így 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. diagram)



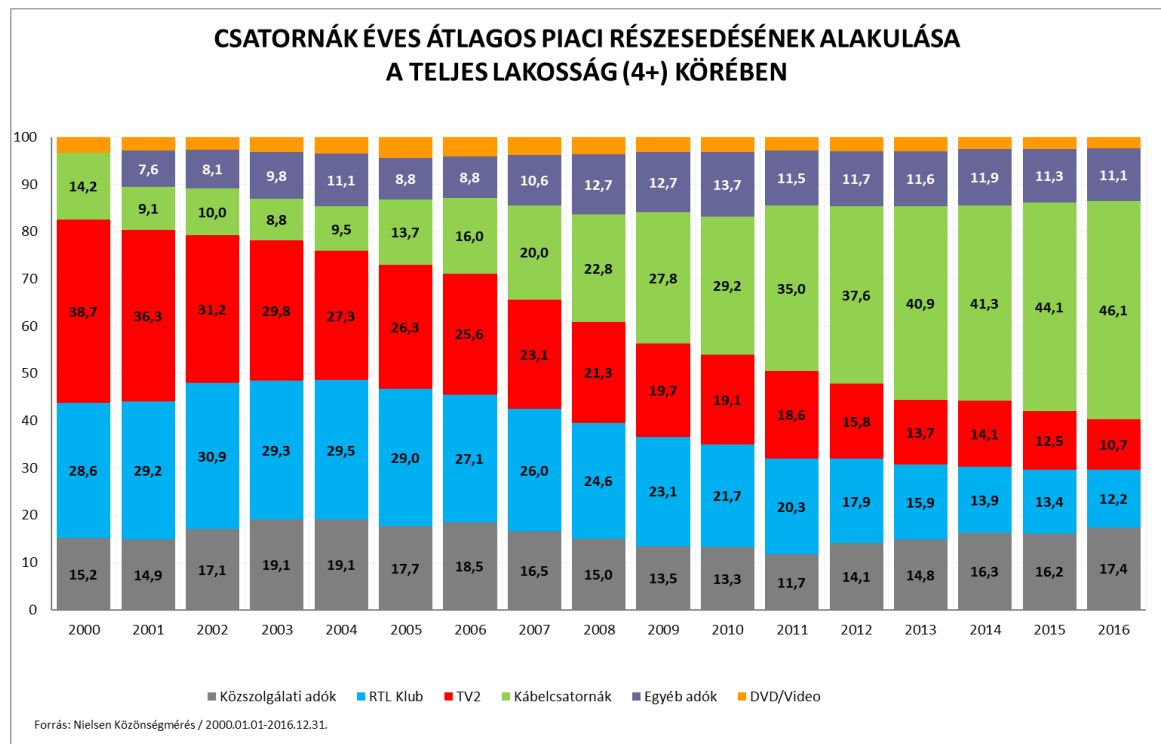
**1. diagram:** Magyar nyelvű csatornák számának alakulása.

(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 tévézés elaprózódásához vezetett. A kisebb csatornák megerősödésével párhuzamosan a két nagy kereskedelmi csatorna piaci részesedése<sup>33</sup> fokozatosan és szembetűnően csökkent. (2. diagram)



**2. diagram:** Csatornák éves piaci részesedése.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Megvizsgáltam, hogy a több mint 100 magyar nyelvű csatorna közül, mely tematikák bírtak a legnagyobb népszerűséggel. (3. táblázat) 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

<sup>33</sup> Piaci részesedés: Közönségarány / Share (shr%) Ez az arányszám azt mutatja, hogy az esemény ideje alatt az összes tévézésessel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált esemény nézésére

adóival (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.<sup>34</sup>

**3. táblázat:** Éves tévénézési idő alakulása szakosodott adók szerinti bontásban.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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

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

<sup>34</sup> ATV: A teljes célcsoport tagjai átlagosan hány percig nézték az eseményt (ATV), illetve átlagosan az esemény műsoridejének hány százalékát nézték meg (ATV%).

tematikus csatornák nem meglepő módon sajátos demográfiával rendelkeznek, melyet elsősorban annak jellege határoz meg. (4. táblázat)

**4. táblázat:** Éves tévé nézési idő alakulása 2016-ban tematika szerinti bontásban.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Az éves átlagos tévé nézési 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
Kiseb 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

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 műsorterjesztési díj bevezetéséről (évi több milliárdos plusz bevétellel számolhattak a csatornák). A Médiatörvény értelmében ezen csatornák esetében úgynevezett "Must Offer" csatornákról beszélünk, azaz kötelező jelleggel kell biztosítani minden előfizető számára a csatornák elérését, így több millió háztartást érintő előfizetési díjról tárgyalhattak.

A kábeltelevíziók, különösen a szakosodott műsorszolgáltatók piaci pozícióit javította a háztartások televíziókészülék ellátottságának folyamatos bővülése is. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint már a háztartások 55%-a rendelkezik kettő vagy annál több tévékészülékkel. Ez lehetővé tette az egyéni igények fokozottabb érvényesülését, háttérbe szorítva ezzel a közízlést kiszolgáló általános szórakoztató csatornákat. Az új, modern eszközök, mint például a műsor megállítására, visszatekerésére képes, merevlemezzel ellátott set-top boxok, okostévék szélesebb körű elterjedése szintén elősegítette a 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, rámindig 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<sup>35</sup>, a jelentős olasz író és szociológus, ezt a fajta televíziózást „neotelevízió”<sup>36</sup> nevezte el 1983-ban. (Pápai, 2007) 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 műsorszerkesztési stratégiával igazodott a megváltozott fogyasztási szokásokhoz. Eco szerint így az addig üres médium, amely korábban leginkább csak reprodukálni igyekezett a mozi-, a színház-, vagy a rádió élményét, „megtelt”. Kimondottan televíziós műsoraival önálló kulturális formává vált. A figyelem felkeltése és annak fenntartása vált az elsődleges céllá, egyre inkább a látványosság elve kezdett dominálni. (Eco, 2008; Internet10)

A televízió szerepköre bővült, „képbe került” a világra nyitott ablak szerepe, azaz a televízió a valóságot mutatja, sarkosabban fogalmazva, amit látsz, az a valóság, illetve a valóság az, amit látsz. A televízió különböző módokon, előre eltervezett céllal, előre meghatározott pontokon elkezdte bevonni a közönséget a műsorokba, fokozva ezzel a nézők motivációját az adott műsor követésére. Az interaktivitás formái folyamatosan bővültek/bővülnek, a belső közönség bekiabálhat, a külső, otthonról figyelő pedig betelefonálhat, sms-ezhet, e-mailezhet, extrémebb esetekben pedig már maga irányíthatja műsor eseményeit 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

---

<sup>35</sup> Umberto Eco (Alessandria, 1932. január 5. – Milánó, 2016. február 19.) olasz író, a modern európai kultúra nagy irodalmára és a filozófia doktor

<sup>36</sup> 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.

pénz fele a mobilszolgáltatóké, a másik felén a tévék és a technikai szolgáltatók osztoztak.” (Internet7)

Magyarországon az országos kereskedelmi csatornák nagyban hozzájárultak a nézői szokások megváltozásához, ezen keresztül pedig a közszolgálati adók műsorkínálatának átalakításához is. A magyarországi nézők körében rendkívül népszerűvé váltak az eddig ismeretlen, külföldön azonban már évtizedek óta sikert aratott licenc műsorok (vetélkedők, egész estés szórakoztató műsorok, valóságshowk stb), így a magyar piac fogyasztási szerkezete is egyre inkább kezdett megfelelni a nemzetközi televíziós piaci trendeknek. Másodlagos hatásként megjelentek az interaktív elemek a tévézés során (például az SMS-szavazásokban való részvétel, a különböző műsorok honlapjainak látogatása és használata), amelyekkel a néző aktív részese lett a műsornak. Ez annak értelmében is pozitív jelenségnek tekinthető, hogy növelte az infokommunikációs eszközök népszerűségét, és adott esetben ezek terjedéshez is hozzájárulhatott. (Jenei, 2008)

A két, egyébként éles piaci versenyt vívó vezető kereskedelmi csatorna műsorkínálata nagyon gyorsan hasonlónak vált, struktúrájuk szinte egymás tükörképe lett. Nem csak hasonló jellegű műsorok indultak, de ezek gyakran párhuzamosan, azaz egy időszámban voltak láthatók (pl. Mónika Show - Claudia Show, Tények - Híradó, Aktív - Fókusz, Big Brother - Való Világ). A néző számára úgy tűnhetett, a verseny már nem is értük zajlik, hanem a két nagyobb csatorna inkább egymás ellen harcol. A jelenség közgazdaságilag jól magyarázható a mikroökonómiából ismert Hotelling-törvény<sup>37</sup>, illetve a médiapiacok ilyen irányú törvényszerűségeit leíró Steiner-modell<sup>38</sup> alapján. A nézői preferenciák középutas jellege miatt két, egymással versengő kereskedelmi csatorna esetében nem meglepő, hogy a kínálat rendkívüli módon hasonlít egymásra. (Gálik, 2014)

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy „a kereskedelmi televízió nem azért népszerű, mert sok tényről közöl a világról, hanem azért, mert segít, hogy részt vegyünk benne és jól érezzük magunkat. Sikere van, mert az érzelmekre hat és közérthető, populáris nyelven, egyszerű, stilizált formába öntött történeteken keresztül tárja fel az élet fontos kérdéseit,

---

<sup>37</sup> 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 diszkontált ár diszkontált ára minden időpontban ugyanakkora. Ha valamely jöszágot a pénzbeli ára fejezi ki, akkor a Hotelling-szabály értelmében valamennyi generáció számára az erőforrás felhasználásából származó hasznosságok egyformák

<sup>38</sup> 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

lehetséges értelmeit, összefüggéseit úgy, hogy közben lehetőséget ad a közönségnek állításai megkérdőjelezésére. Igazságok, értékrendek, szerepkészletek színes tárházát jeleníti meg, amelyből a nézők tetszés szerint válogathatnak”.(Jenei, 2005)

#### 4.1.2.1 RTL Klub

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

Már az indulást követő évben több ikonikus műsoruk is megjelent a képernyőn, ilyen volt például a Reggeli, az Esti Showder Fábry Sándorral és az azóta is töretlen sikernek örvendő napi saját készítésű sorozatuk, a Barátok közt, valamint tabloid műsoruk, a Fókusz is. A napi- és heti rendszeres műsorok mellett alkalmanként több jeles sporteseménnyel is jelentkeztek. Közvetítették a Formula-1-es futamokat, Kovács István és Erdei Zsolt bokszmérkőzéseit is, de a 2006-os labdarúgó világbajnokságot is az RTL Klubon követhették a nézők.

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 újrapozicionálták az adót és ma már az egyik legnézettebb sorozat- és filmszatórnaként tartják számon. A Film+ 24 órás filmszatórna, 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 alapszatórna maradt. Több tulajdonosváltást

követően 2016 áprilisában a SportKlub pályafutása is véget ért, akkori tulajdonosa, a DPO Tematik Kft. szüntette meg a csatornát.

Az RTL Group 2011. július 28-án a csatorna részvényeinek – még magyar tulajdonban levő – 31 %-ával növelte addigi tulajdonrészét, így teljes mértékben a médiacsoport konszern tulajdona lett. Mindezek mellett megvásárolta hét kábelcsatorna – Cool, Film+, Film+2, Reflektor, Prizma, Sorozat+, Muzsika TV – 100 százalékos tulajdonrészét is. Következő év (2012) október elsején elindította 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 Rudas<sup>39</sup> váltotta ezen a poszton, majd végleges kinevezést Vidus Gabriella<sup>40</sup> – 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 (4. diagram), melyet elsősorban stabil, átgondolt és jól kivitelezett műsorstruktúrájának, hosszú távú stratégiájának és nem utolsósorban szakmai befektetőjének köszönhet. Nézettségi- és hirdetői sikerének kulcsa lehet, hogy folyamatosan meg tud felelni a nézői elvárásoknak: legyen nagy (vagy 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

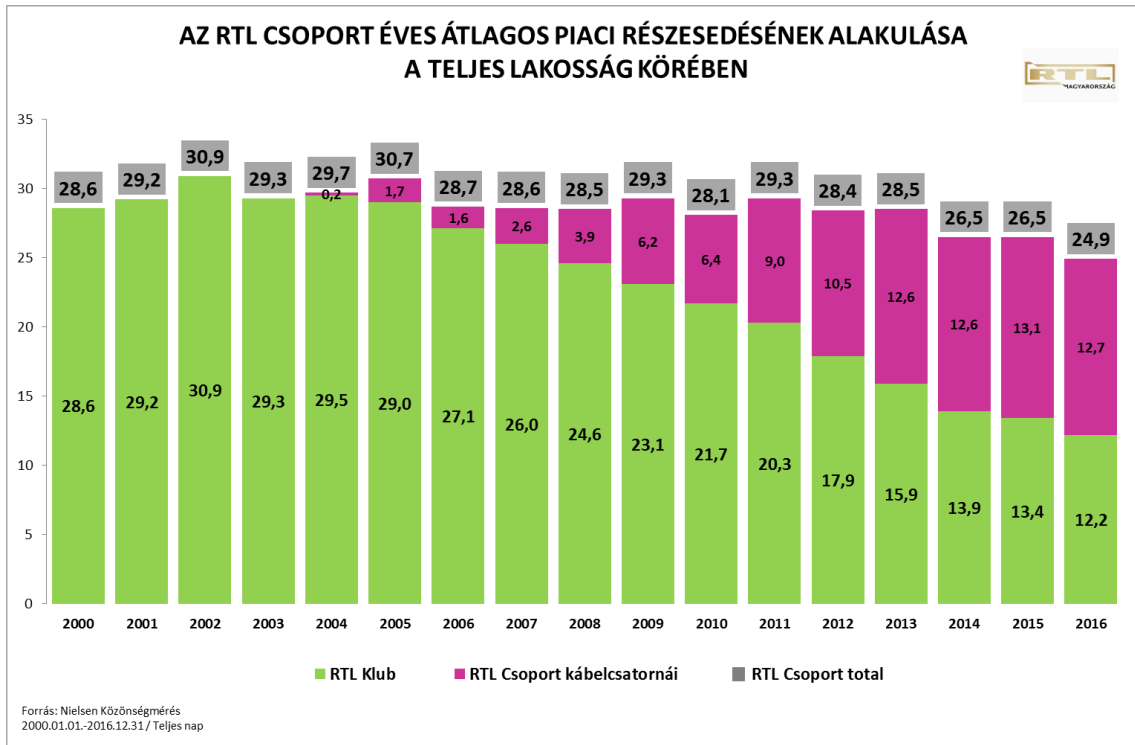
---

<sup>39</sup> Andreas Rudas: Az RTL Group volt regionális alelnöke

<sup>40</sup> Vidus Gabriella az RTL Magyarország egykori kereskedelmi igazgatója és 2015. július 1-jétől a cég vezérigazgatója

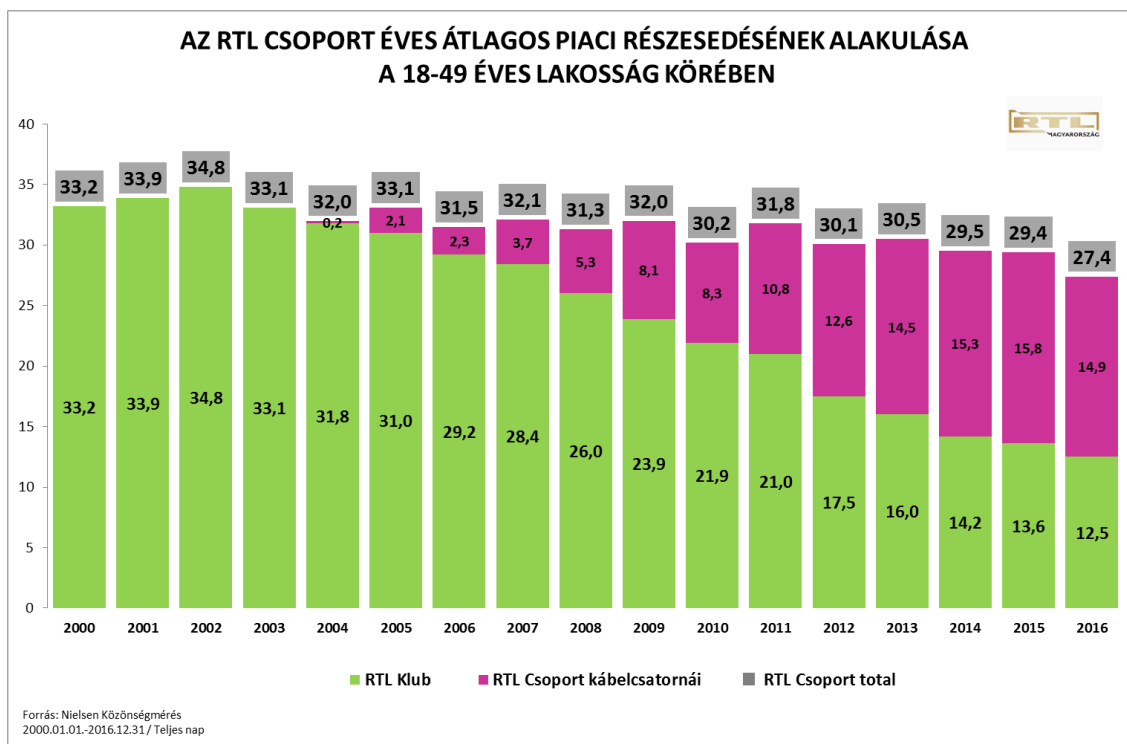
műsorkészletében több ikonikus – és hosszú távú – műsor is fellelhető, mellyel képesek voltak lojális nézőtábort kiépíteni.

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. (3. diagram)



**3. diagram:** Az RTL Klub éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



**4. diagram:** Az RTL Klub éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

#### 4.1.2.2 TV2

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

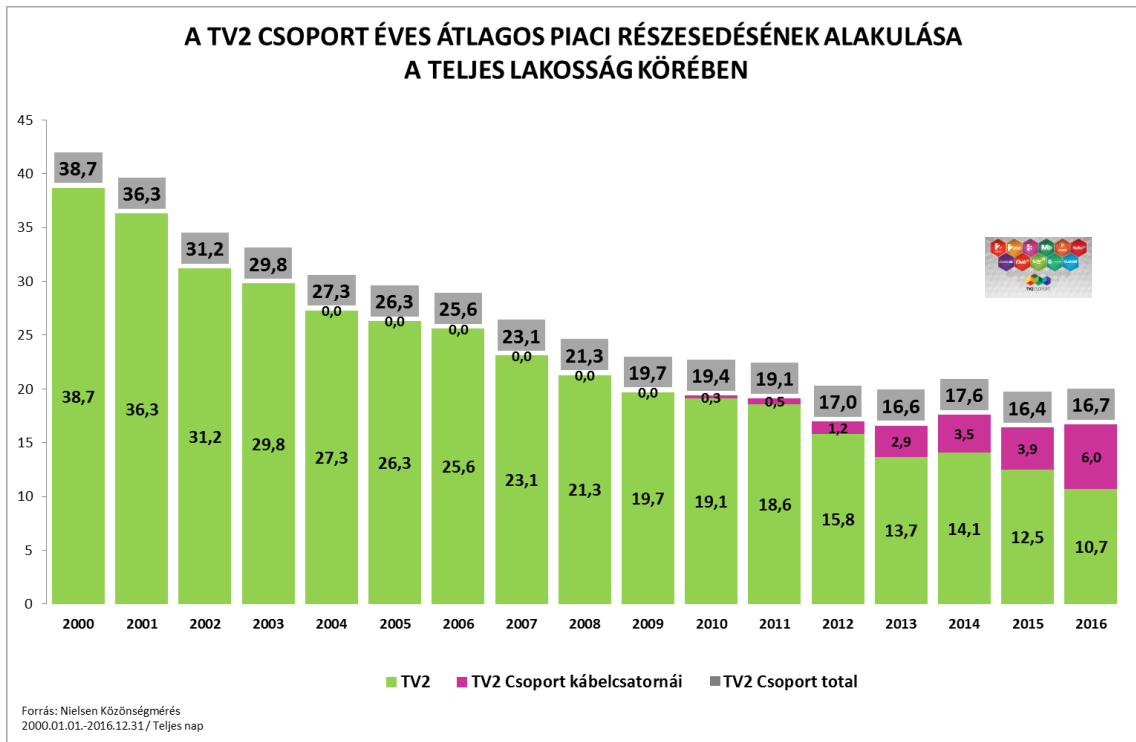
2004-ben elindult a Megasztár hatalmas sikereket elérő és a kereskedelmi vonalon óriási érdeklődést keltő második szériája. Így ez az év kereskedelmi szempontból a csatorna története során a legsikeresebbnek számított. 2005-ben, rendkívüli beruházásokat követően, megkezdődött a TV2 saját gyártású napi szappanoperája, a Jóban Rosszban sugárzása, amely (kissé kései) választ jelentett a konkurens Barátok köztre. A TV2 a 2004-es eredményei alapján az SBS Broadcasting második legnagyobb és

leggyorsabban fejlődő vállalatává vált. 2006-ban a német ProSiebenSat.1 Media SE vásárolta meg az adót, 2013-ban pedig a csatornát felvásárolta Simon Zsolt (a TV2 vezérigazgatója) és Yvonne Dederick (a TV2 gazdasági igazgatója). Ekkor az MTM-SBS Televízió Zrt. neve TV2 Média Csoport Kft. névre módosult. 2015-ben Vajna András György<sup>41</sup> 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. (5. és 6. diagramok) 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 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.

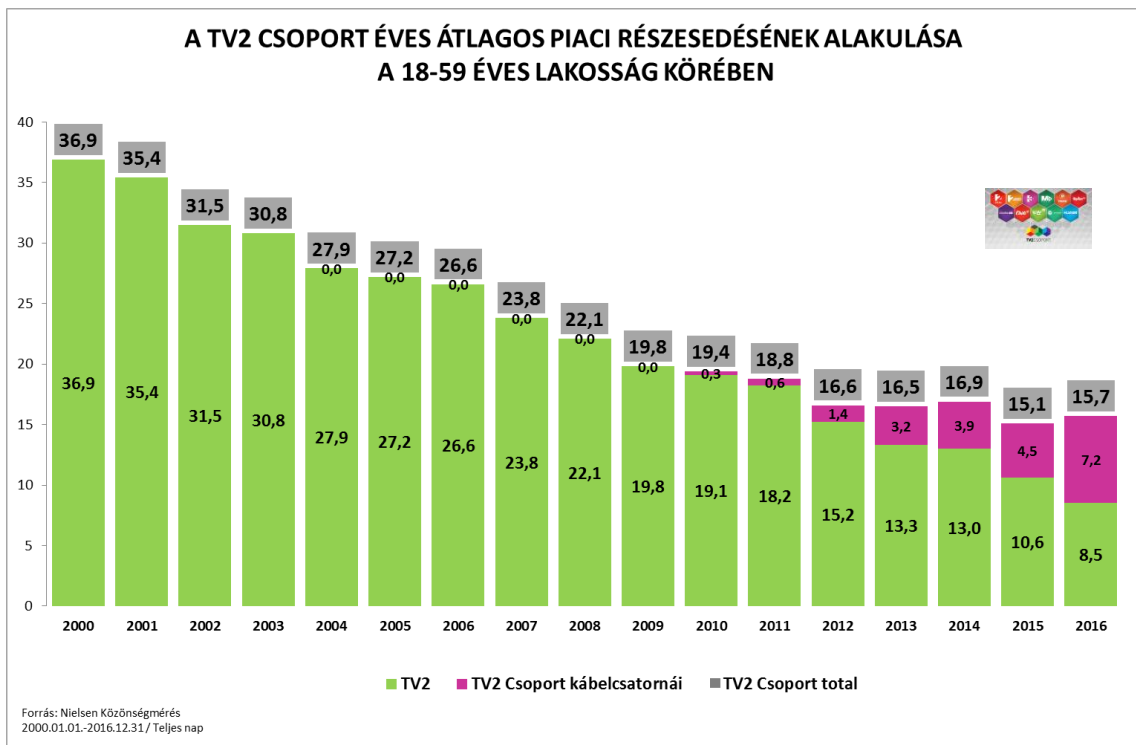
---

<sup>41</sup> 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



**5. diagram:** A TV2 éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



**6. diagram:** A TV2 éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

#### 4.1.2.3. Viasat3

„Magyarország legdinamikusabban fejlődő kereskedelmi csatornája” – ily 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 nevével 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.

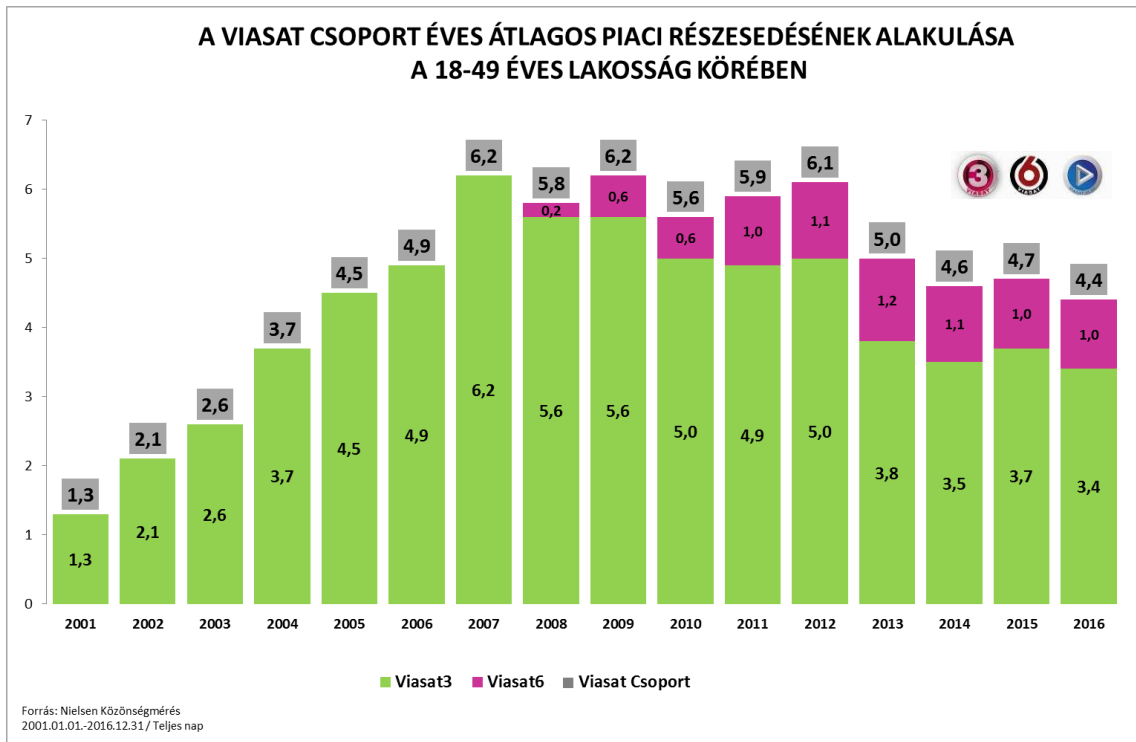
2005-ben üzleti okokból a csatorna megszüntette földi sugárzását, így az adó műholdas körzeti műsorszolgáltatóként folytatta a sugárzást. A döntés háttérében az állt, hogy 2005 februárjától a kábelszolgáltatók elosztási díjat fizettek a televíziós társaságoknak, azon feltétel mellett, hogy nem rendelkezik 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.

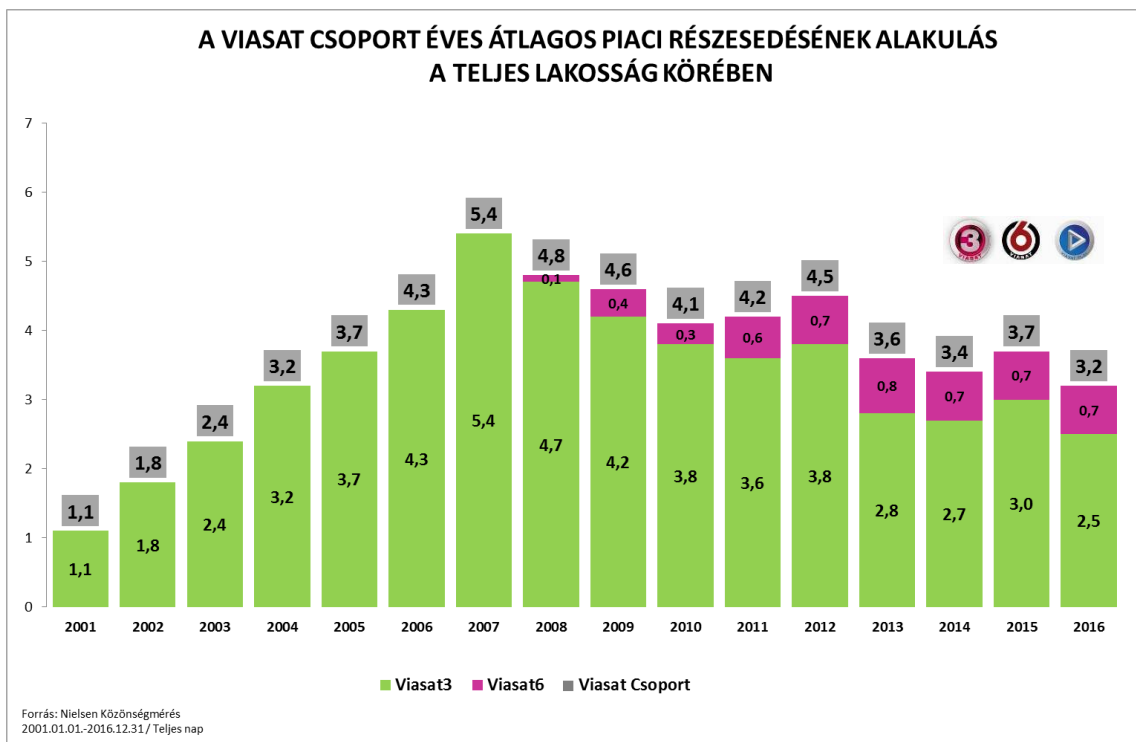
2015. február 11-én a Sony Pictures Television (SPT) Networks megegyezett a Modern Times Groupal (MTG) a magyarországi Viasat3 és Viasat6 kereskedelmi csatornák, illetve a Viasat Play catch-up szolgáltatás megvásárlásáról. Ezáltal tovább bővítették magyarországi portfóliójukat (AXN, AXN White és AXN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

A Viasat3 annak idején Magyarország egyik leginnovatívabb kábelcsatornájaként, „kistigrisként” uralta a kábelpiacot. Mindig is jó érzéssel 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 megszorogtatni 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. (7. és 8. diagramok) Új premier sorozatai nézettség hiányában nyom nélkül tűnnek el a képernyőről (pl. 24: Újratöltve), de saját gyártott tartamai is rendre rosszul teljesítenek (pl. Sikítófrász). E negatív tendencia vizsgálata, az ok-okozati tényezők feltárása akár egy külön dolgozat témája is lehetne, de jelen esetben ez most nem feladat. A háttérben több összetevő is állhat – a menedzsment hozzá nem értése, a megváltozott fogyasztói szokások, a hatalmas piaci verseny, vagy akár az új tulajdonos portfóliójának hasonló tematikája (az AXN és a Viasat csatornák rendkívüli hasonlósággal bírnak) – amelyek miatt a Viasat3 az egyik legerősebb televíziós márkából, egy újító és merész csatornából mára csak egy átlagos tévéadó lett.



**7. diagram:** A Viasat3 éves piaci részesedésének alakulása a 18-49 éves lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



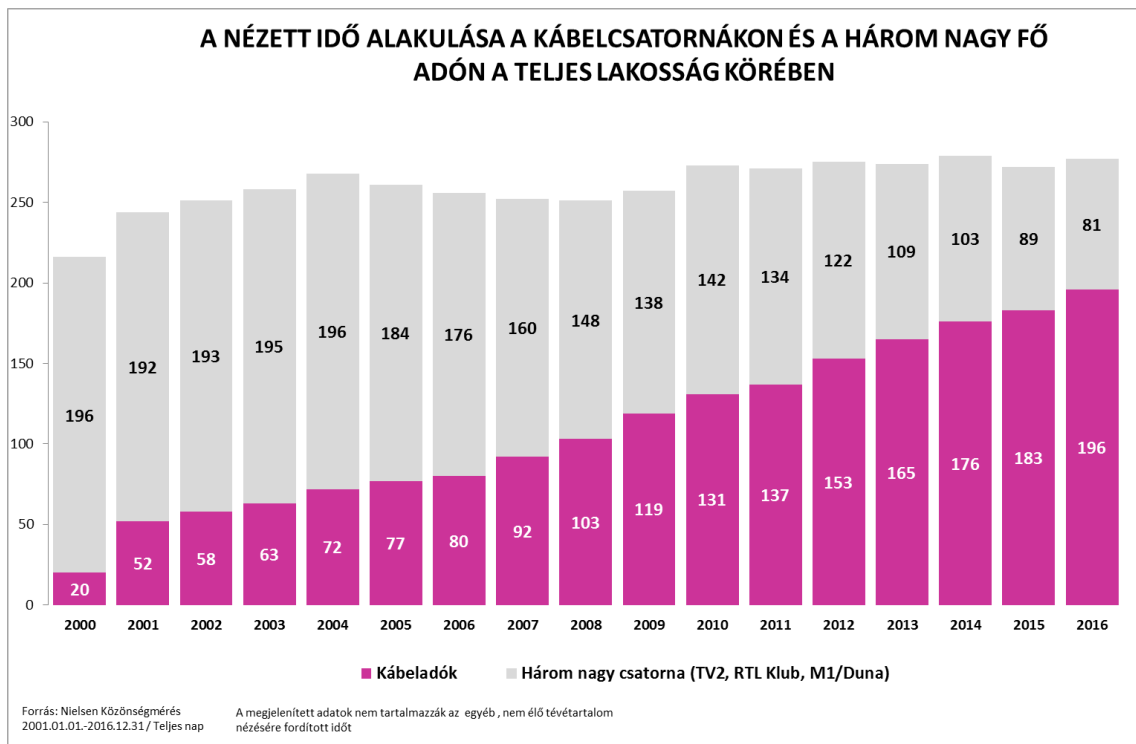
**8. diagram:** A Viasat3 éves piaci részesedésének alakulása a teljes lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

#### 4.1.2.4. Kábeltelevíziók sora

1998-tól a kábelszolgáltatási piac felszabadításával új lehetőségek nyíltak meg. A nagyobb kábelszolgáltatók megjelenésével (UPC, MATÁVkábel) a magyar nyelvű csatornák száma évről évre növekedett. A sokcsatornás modell kialakulásával az általános szórakoztató csatornák mellett hazánkban is 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 televíziónézésre fordított idő még mindig nagyon magas – bár a növekvő folyamat már megtorpant –, ezen belül azonban egyre nagyobb részt követelnek maguknak a kábelcsatornák. Mára egy átlag magyar néző a nézési idejének 70%-át fordítja a kábelcsatornákra, míg ez az arány 2000-ben csak a 10%-ot súrolta. (9. diagram)



**9. diagram:** Átlagos éves nézett idő alakulása a 3 nagy főadón és a kábelcsatornákon a teljes lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

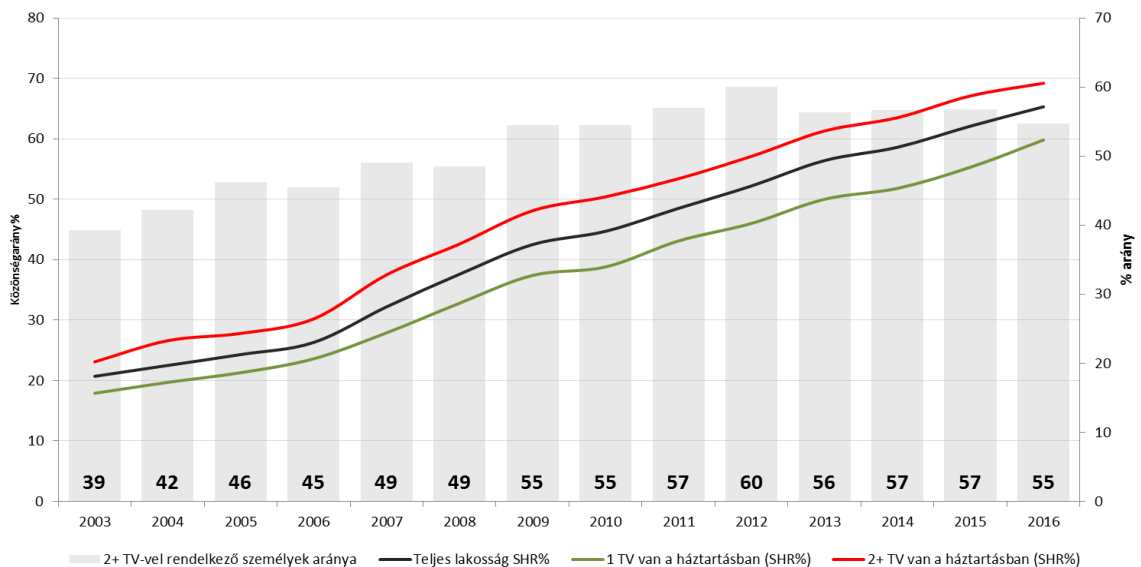
A fenti adatok is bizonyítják, hogy a kisebb műsorszolgáltatók – mind az általános szórakoztató csatornák, mind a tematikus adók – egyre inkább fragmentálják a közönséget. (9. diagram) A két nagy általános kereskedelmi csatorna térnyerése megszűnt. A tömegigény kielégítése helyett már egyre inkább a 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 a 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 filmszolgáltató kizárólag ezzel az üzleti modellel működik, de aligha számíthat további növekedésre, előfizetői bázisát már nem tudja növelni. (Vörös, 2003)

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 (10. diagram), 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.

### KÁBELCSATORNÁK PIACI RÉZSESÉDÉSÉNEK ALAKULÁSA TÉVÉ ELLÁTOTSÁG SZERINTI BONTÁSBAN

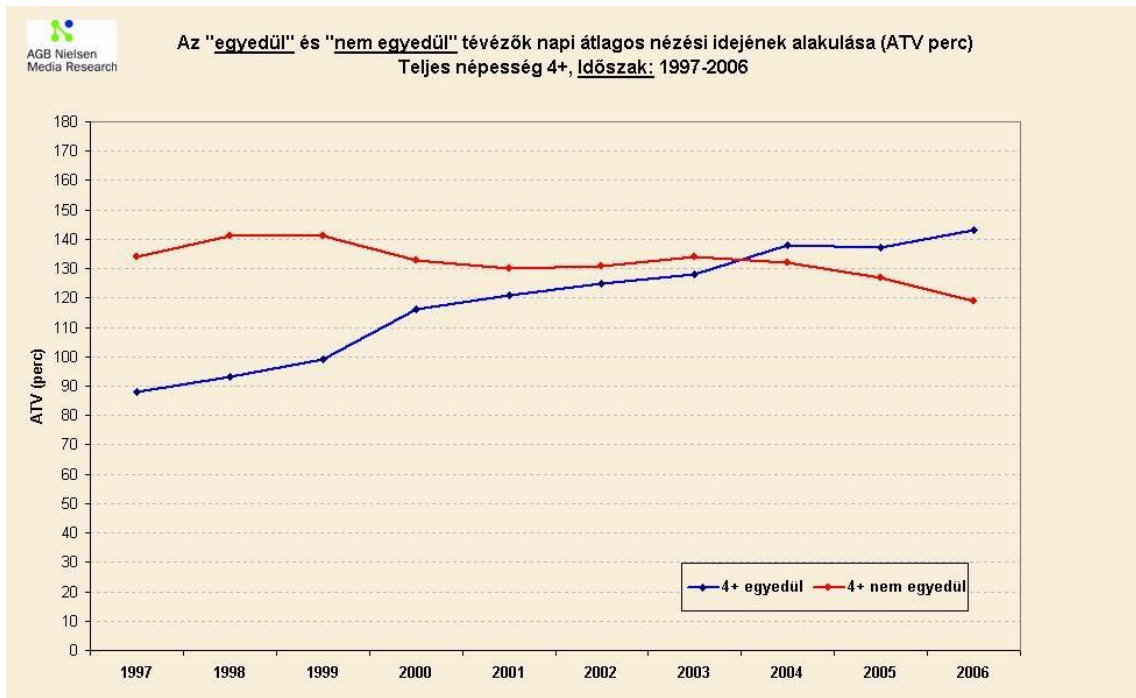


Forrás: Nielsen Közönségmérés  
2001.01.01.-2016.12.31 / Teljes nap

**10. diagram:** Kábelcsatornák éves piaci részesedésének alakulása tévéellátottság szerint.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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



**11. diagram:** Éves nézett idő alakulása társas tévzés szempontjából.

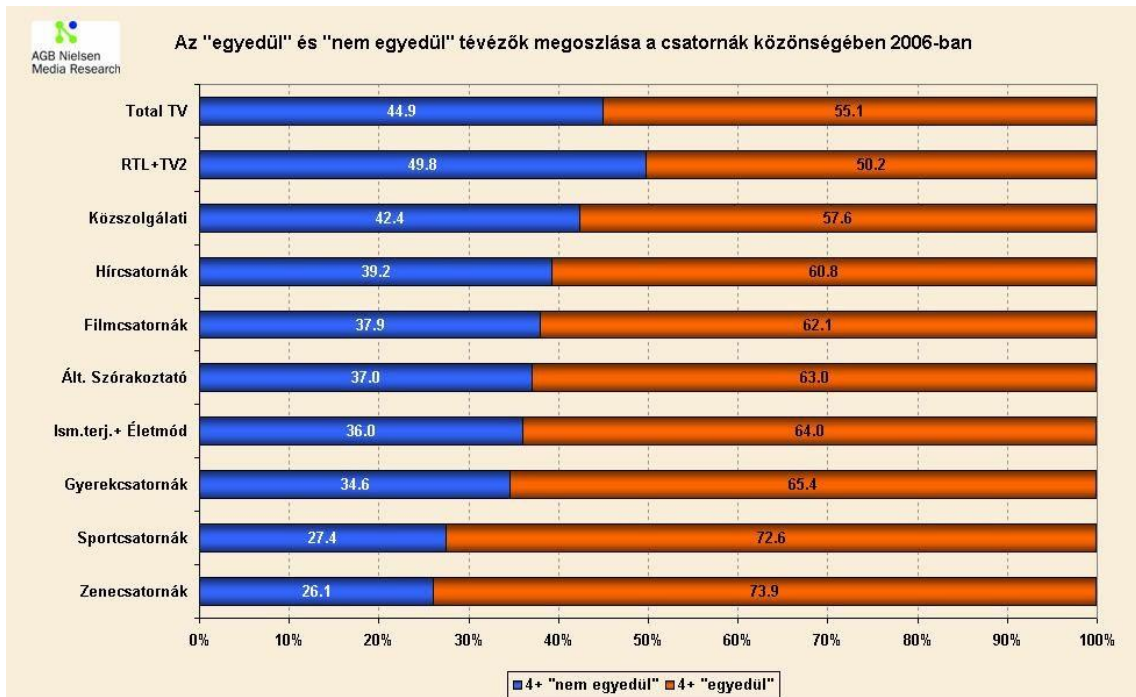
(Forrás: Ambrus-Dömötör: A tévzés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006)

A teljes népesség adatait elemezve látható, hogy az egyedüli- és a társas tévzéssel töltött idő 1997-ben még nagy különbséget mutatott, akkor még jellemzően társaságban néztünk televíziót. Ez azonban 2004-re teljesen kiegyenlített, ezt követően pedig inkább az egyedüli tévzés lett meghatározó. (11. diagram)

Az idősebb korosztály (50+) esetében ez az átalakulás már jóval korábban, 1999-ben megtörtént. A napi átlagos társas tévzési idő az elmúlt 10 év során nem változott, azonban a „magányos tévzés” 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 tévző közönség nagyobb része (55%) már egyedül ült a képernyők előtt. (Feltételezhető, hogy a magányos tévzés jelentős arányáért az egyedül élők egyre népesebb csoportja is felelőssé tehető). Míg a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2, RTL Klub) viszonylatában a társas- és egyedüli tévzés 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 tévzés van túlsúlyban. (12. diagram) A legmagányosabb közönségnek a zene- és sportcsatornák

nézőit tekinthetjük, a jellegzetes nagy arány minden kétséget kizáróan erősíti azt a teóriát, mely szerint ezen műfajú műsorokat a család egyes tagjai a többiektől elkülönülten nézik. A többi tematikus csatorna esetében az arányok valamennyivel kiegyenlítettebbek, bár mindenképp az egyedüli tévénézés felé dől a mérleg súlya. Ez azt sugallja, hogy a családok különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező tagjai az érdeklődésüknek megfelelő műsorokat különböző idősávokban, külön készüléken nézhetnek. (Ambrus et al, 2007)

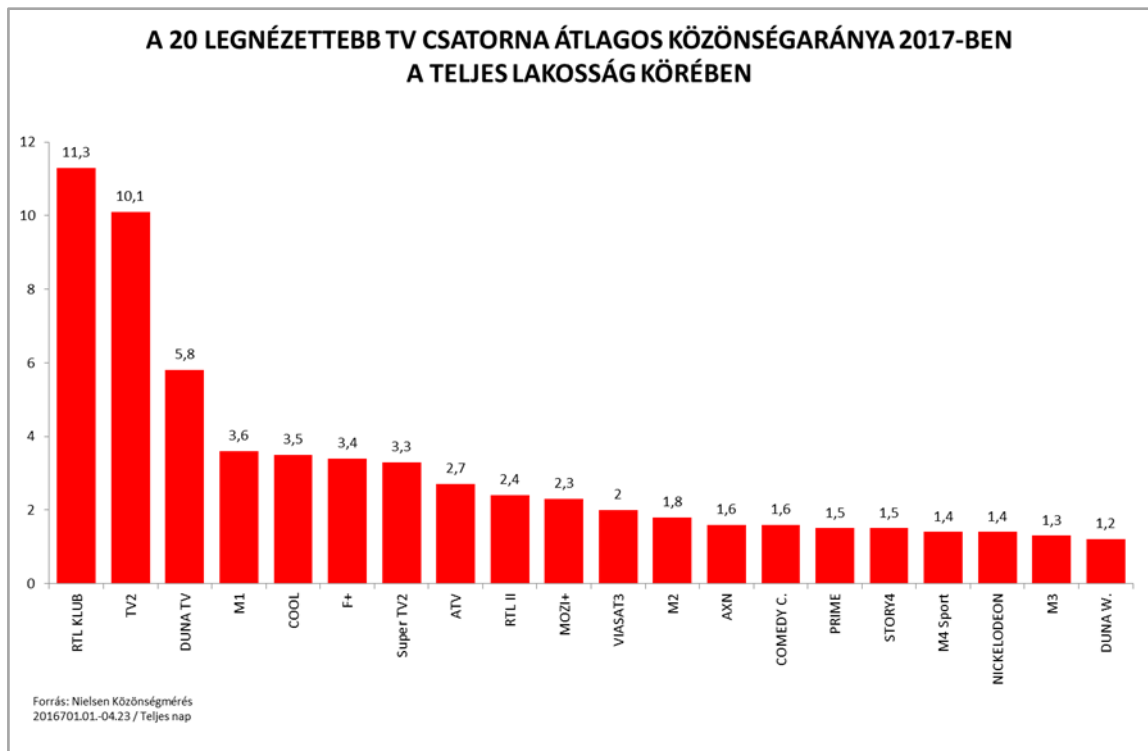


**12. diagram:** Társas tévénézés nézett ideje tematikus csatornák szerinti bontásban.

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

#### 4.1.2.5. Napjainkban

A 2017-es év – az eddigi adatok alapján – nem hozott markánsabb változást a televíziós piacon. (13. diagram) Továbbra is folytatódik a nagyobb fő adók kannibalizálódása, míg a kisebb csatornák térnyerése egyre erősebbé válik. Elsősorban az RTL Csoport portfóliójához tartozó kisebb adók vonzzák a legtöbb nézőt – leginkább sorozat- és film kínálata révén – míg a Super TV2 a filmjei mellett a Sztárban sztár +1 kicsi c. egész estés show műsornak, illetve a Jóban rosszban c. sorozatnak köszönhetően tudott bekerülni a 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.



**13. diagram:** 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 közönségarányal. Úgy tűnik a szórakozás mellett a napi aktuális hírműsor tudja még nagyobb arányban megfogni a nézőket, az RTL Klub Híradója 800.000-1.100.000 milliós nézőszámával az egyik legnépszerűbb műsor a tévés piacon.

Az idei év már eddig is bővelkedett újdonságokban, a TV2 és az RTL Klub mellett a Viasat3 is újítani próbált műsorstruktúráján az Exek az édenben c. napi reality-vel. Az RTL Klub stabilan, minimális változtatások mellett tette színesebbé műsorszerkezetét, 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.

#### 4.1.3. Multitasking avagy halmozott médiafogyasztás

Az ezredfordulót megelőzően (80-as 90-es évek) jelentős társadalmi- és gazdasági változások tanúi lehettünk világszerte. A számítógépek és az internethasználat térnyerése olyan változásokat indított el, amely kiterjedt a társadalmi élet szinte összes szektorára. Az internet és a mobiltelefon használatának hétköznapivá válása átalakította többek között a szabadidő felhasználást és a médiafogyasztási szokásainkat is. A világhálózat megjelenése alapvetően változtatta meg az emberek életét, ma már másként kommunikálunk, szórakozunk, tanulunk és dolgozunk.

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

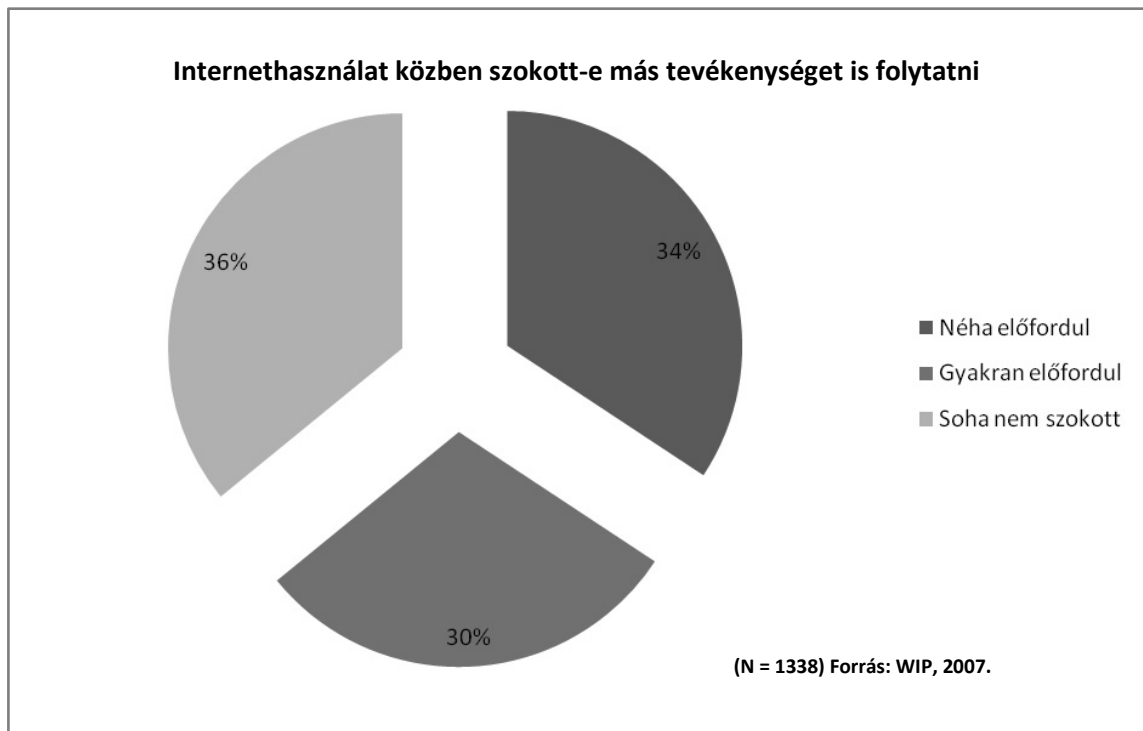
Három típusát különböztetjük meg a média multitaskingnak, létezik a hagyományos, melynél hagyományos eszközökön keresztül történik a párhuzamos használat (pl. televízió nézése és újságolvasás egy időben). Ismerjük az online típust, itt a párhuzamos használat a digitális térben, a számítógépen, interneten történik (különböző alkalmazások együttes futtatása), míg az online-hagyományos típusnál az együttes használat hagyományos és online eszközökön keresztül együttesen történik (az online használat közben leggyakrabban a televízió szól a háttérben).

Egy online etimológiai szótár szerint már az 1950-es években is használták a szót, akkor több feladat párhuzamos végzését jelentette. Napjainkban azonban e szó hallatán jellemzően a halmozott médiafogyasztás jut elsőként eszünkbe. A multitasking jelenséggel nem olyan rég, megközelítőleg tíz éve kezdtek el mélyrehatóbban foglalkozni a kutatók. A korábbi lineáris tér-, idő-, és az ehhez kapcsolódó tevékenység-struktúra a gyakorlatban megkérdőjeleződni látszódik, aminek hajtóerejét elsősorban a számítógép és az internet jelentik. Az időmérleg-vizsgálatok szerint a multitaskingnak köszönhetően mintegy hét (aktív) órát tudunk hozzáadni minden egyes napunkhoz. (Kenyon, 2005) Vitathatatlan, hogy a médiának egyre fontosabb szerepe van az életünkben, egyre több időt töltünk mediatisztált környezetben. A legmodernebb megoldások lehetővé teszik, hogy minden helyen és minden helyzetben egyszerűen és

kényelmesen fogyasszuk médiát. A technológiai fejlődés nyújtotta lehetőségeket egyre többen kamatoztatják, amely minden kétséget kizáróan erős hatással van saját médiafogyasztási szokásaikra is. A World Internet Project nyújtotta lehetőségeket kihasználva némileg képet kaphatunk hazánk médiafogyasztásáról.

A World Internet Project névvel ellentétben nemcsak az internetezőket veszi célba, hanem kiterjed az internetet nem használó egyénekre is. Válaszokat kaphatunk arra vonatkozóan, hogy milyen különbségek találhatók a médiafogyasztásra vonatkozóan, azok miként változtak az évek folyamán az internetezők és az internettől távolmaradók körében. A World Internet Project (WIP) egy széles körű nemzetközi kutatási program, amely az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött és 1999-ben indították útjára az Egyesült Államokban. Magyarország 2001 óta vesz részt a projektben, melynek közreműködő intézményei a Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK) mellett az Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ (ITHAKA), valamint a TÁRKI Társadalomkutatási Zrt. is. (Székely, 2007; Internet3)

A World Internet Project adatait vizsgálva kitűnik, hogy az internetezők nagyobb részét erősebb hatások érik az által, hogy 64%-uk az internetezés mellett más médiumot is használ, például zenét hallgat közben, vagy éppen televíziót is néz. (14. diagram)



**14. diagram:** Multitasking használat a WIP adatai alapján.

(Forrás: Székely, 2008)

Az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztást, érzetre megtörve kissé a televízió uralmát. Az internet és a hagyományos médiumok használatát vizsgálva megállapítható, hogy az internethasználók médiafogyasztása jellemzően a televízió és a rádió előtt/mellett töltött idő tekintetében különbözik az internetet nem használókéétól. A World Internet Project adatai alapján az internetet nem használók heti öt órával többet néznek televíziót, két órával többet hallgatnak rádiót, és mintegy fél órával többet olvasnak újságot, mint az internetezők. Az internethasználók ezzel szemben több időt szánnak zenehallgatásra, illetve telefonálásra.

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

végezhetőek egymással párhuzamosan, és azokat, amelyek nem alkalmasak a párhuzamos befogadásra.

Nem meglepően a zenehallgatás az egyik olyan tevékenység, amelyet leginkább a háttérben is tudunk végezni. A kutatás eredményei szerint a magyar internetezők közel fele (45%) szinte minden esetben végez valamilyen más tevékenységet is, amikor zenét hallgat, és mindössze nyolc százalék állítja, hogy ezen tevékenység közben kizárólag csak a zenére koncentrálnak. Megállapították, hogy a világhálót használók – akiknek többsége (80%) szokott zenét hallgatni – leginkább valamilyen más tevékenységgel megosztva teszi ezt. Mivel a zenehallgatás inkább passzív tevékenység, ezért nem a valóságtól elrugaskodott gondolat azt állítani, hogy az internetezők zenehallgatása gyakran kapcsolódik össze valamilyen aktív tevékenységgel. (Galács, 2007)

A digitális platform és a multitasking térnyerését bizonyítja az eNet<sup>42</sup> speciális időszakban végzett kutatása is, mely a karácsonyi időszakban történő médiahasználat feltárása végett készült. (Internet1). A vizsgálatból kiderült, hogy a netezők családjában a hagyományos karácsonyi tevékenységek (pl. ajándékozás, ünnepi étkezések, karácsonyfa díszítése, főzés vagy éppen családi látogatások) mellett a mozgóképes tartalmak nézése is tipikus karácsonyi programnak számít (54%). Ugyan karácsonykor a többség (95%) a családjával együtt szokott televíziót nézni, de közülük 53% – akár szerettei körében, akár tőlük külön – alkalomadtán párhuzamosan más tartalmat is fogyaszt. Annak ellenére, hogy ezen időszakban (karácsony) egyértelműen az élő tévéműsorok dominálnak, mégis tízből hat válaszadó már online (is) nézett ilyen programokat. Jellemző az ingyenesen online-, és fájlcsereelő oldalról letöltött filmek, sorozatok (a válaszadók harmada) nézése. Viszonylag kisebb arányban a tévéműsorok online visszanézése (11%), az előfizetéses streaming (7%), illetve az online videótékából kölcsönzött filmeket, sorozatokat is nézése (7%) is megjelenik.

A filmek, sorozatok, gyártott műsorok nézéséhez a hagyományos tévé (60%) és az okostévé (37%) mellett karácsonykor is jellemző a laptop (34%), az asztali számítógép (27%), az okostelefon (12%) és a tablet (10%) használata is. Az ünnepi jókívánságok átadása terén a mobiltelefonok és az internet mára háttérbe szorították mind a vezetékes telefonálást (22%), mind a hagyományos karácsonyi képeslapokat, leveleket (26%). A

---

<sup>42</sup> eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.: tevékenysége a gazdaság számos területén végzett piackutatásra; kutatásfejlesztésre; adattárház építésre, adatbányászatra; pályázatmenedzsmentre; projektmenedzsmentre, illetve menedzsment tanácsadásra terjed ki

válaszadók több mint fele ezek helyett inkább mobiljáról telefonál, vagy SMS üzenetet küld, illetve az online lehetőségek is igen népszerűvé váltak.

Hasonló témában végzett kutatást a márkákkal, médiával és kommunikációval foglalkozó Millward Brown, évente elkészítik az AdReaction kutatásukat<sup>43</sup> (Internet8). A 2014-es vizsgálat leginkább azt a kérdést járta körbe, hogy hogyan befolyásolja az elmúlt években felépült multiscreen világ a márkaépítést. E kutatás alapján egy tipikus multiscreen-fogyasztó napi 7 órányi képernyős médiát fogyaszt. Az AdReaction projektben vizsgált 30 ország esetében pedig jellemzően már a mobil számít a főképernyőnek. Magyarországon a TV még tartja magát és ezzel bizony a kivételek közé tartozik. Nemzetközi összehasonlításban a magyarok jóval átlag alatti „képernyőfogyasztónak” nevezhetőek. A 417 perces globális átlaghoz képest egy átlagos magyar naponta „csak” 348 percet tölt a képernyőket nézve. E kutatás alapján hazánkban a tévénézéssel töltött idő (98 perc) még éppen hogy meghaladja a mobilozással töltött percekét (90 perc), a laptopos tartalomfogyasztásunk (112 perc) pedig átlag feletti. Amennyiben összeadjuk a mobilon és a táblagépen eltöltött időt, akkor ezen kutatás alapján már hazánkban is a mobil eszközök jelentik főképernyőt.

A tévével egyidőben történő valamilyen képernyő vagy kijelző használata a teljes idő egyharmadát teszi ki. A teljes 7 óra képernyőfogyasztás alatt 109 percig a TV nézés mellett más digitális képernyőt is használunk. Ezért egy tipikus több képernyőt használó személy kicsivel több, mint 5 órát (308 percet) tölt képernyőkkel minden nap. Különböző okok miatt használunk több képernyőt egyszerre. Néhányuknál a tévénézés a fő tevékenység, csak a passzív időközöket (pl. reklámszünet) töltik ki más digitális tevékenységgel. Mások inkább egy digitális eszközre fókuszálnak és az ebben adódó szünetekben (letöltés, várakozás) fordulnak a TV felé. (Kéri, 2014)

A magyar tévénéző leginkább akkor nyúl a mobiljához, amikor reklámszünet van (34%), amikor eszébe jut, hogy – az éppen futó műsortól függetlenül – megossson valamit barátaival (31%), vagy amikor nem talál olyan műsort, ami lekötné a figyelmét (27%).

---

<sup>43</sup> Az AdReaction kutatás alapelve szerint az integrált kampányok tervezésekor nem csak az elérésre kell fókuszálni (a célcsoportom milyen eszközökön fogyaszt leginkább tartalmakat) – az is legalább ennyire fontos, hogy milyen a kereskedelmi tartalmak fogadtatása a különböző képernyőkön. A 2014-es kutatás a 16-44 éves felhasználók között került lebonyolításra, akiknek a televízió mellett legalább egy mobilkészülethez (okostelefon és/vagy tablet) van hozzáférésük. A kérdőív 15 kérdésből állt, a megkérdezés mobilkészülethez zajlott. A megkérdezés során több, mint 30 országban készültek interjúk, több mint 12000 emberrel.

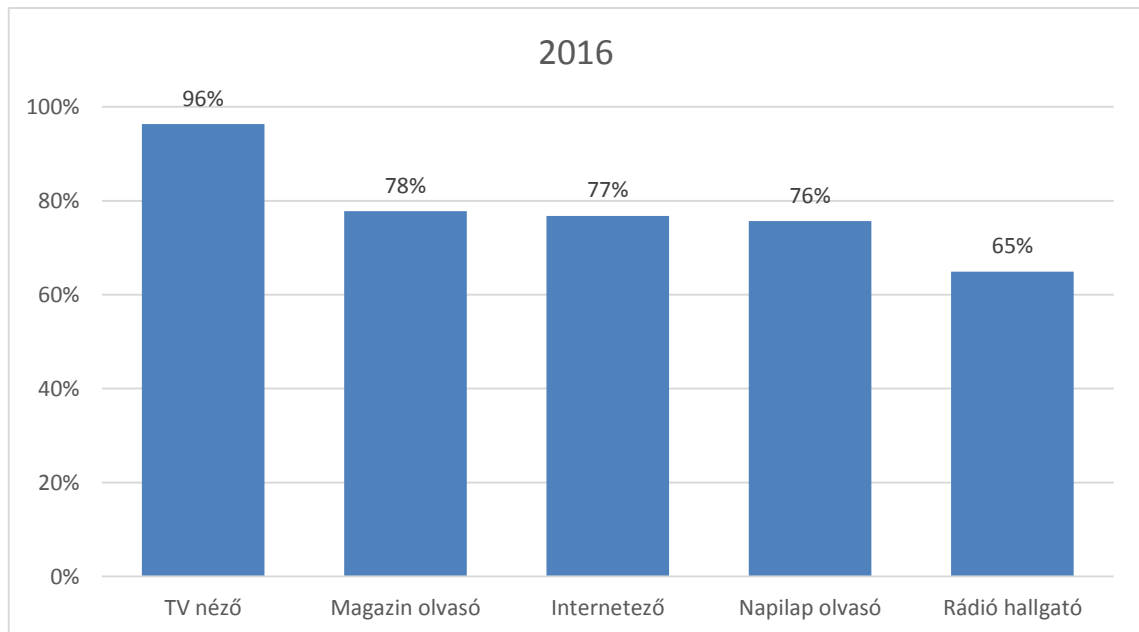
Összességében megállapítható hogy multitasking már egyáltalán nem új és szokatlan jelenség, arra azonban nem tudunk választ találni, hogy hasznos-e vagy sem, de eközben persze csináljuk. Mai felgyorsult világunkban egyszerre több mindennel foglalkozni rendkívül kielégítő érzést biztosít. Növeli a produktivitás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

## 4.2. Kultúrafogyasztás és a kulturális igények alakulása Magyarországon

A kultúrával foglalkozó társadalomtudományok egyik használt fogalma a kultúrafogyasztás. Ez alatt azt értjük, hogy napjainkban a kultúra a fogyasztói társadalom egyik termékeként értelmezhető, és mint ilyen, elfogyasztható. Eszerint a különböző társadalmi csoportok mást és mást fogyasztanak ebből is, csakúgy, mint egyéb fogyasztási cikkekből (pl. étel, ital, autó stb.). Húsz évvel ezelőtt szomorú jelentések születtek a magyarországi kultúrafogyasztás állapotáról. (Vitányi, 1997) Az érdeklődés csökkenését nem a könnyebben befogadható műfajok felé való átrendeződés okozta, hanem minden műfajnál hasonló arányokban következett be a változás. (Pavluska, 2014) Azóta szerencsére – még ha nem is minden műfaj esetében -, de valamelyest már javult a helyzet. Dolgozatom ezen fejezetében a magyarországi kultúrafogyasztási szokások feltérképezésére teszek kísérletet, amit azért is tartok különösen fontosnak, mert úgy vélem, hogy a kultúra tükrözi a társadalmat. (Vitányi, 2006)

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

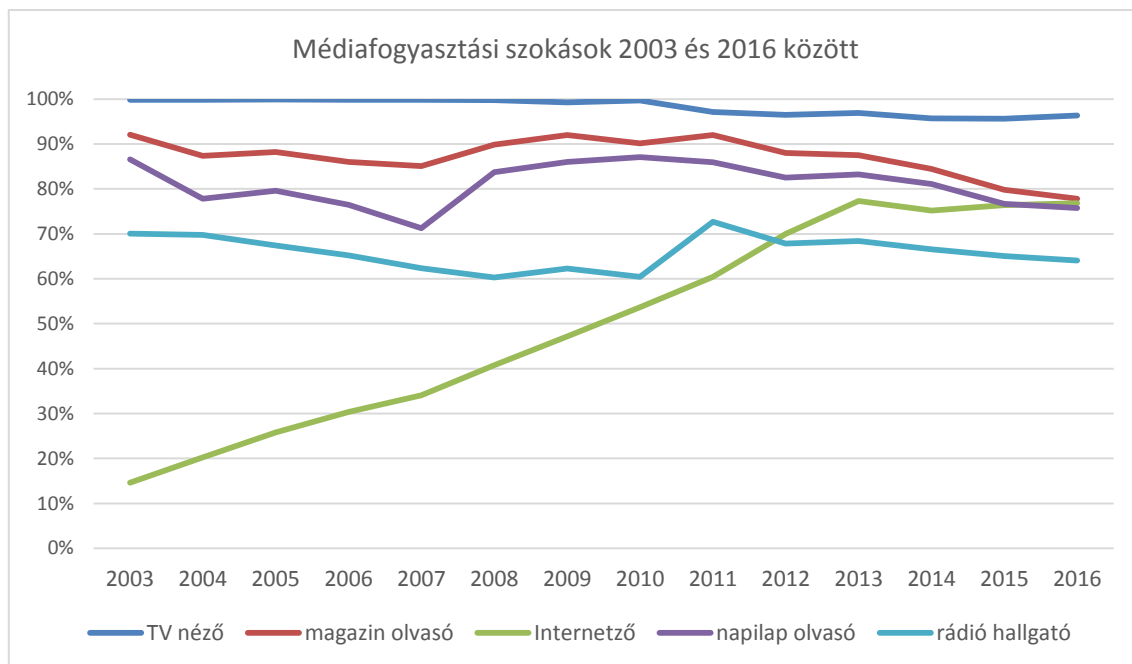
A 15-75 éves korosztály médiafogyasztása jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Az egyének rendelkezésére álló idejét és az elvégzett tevékenységeket három nagy funkcionális egységre lehet bontani: társadalmilag kötött idő és tevékenységek (munka, tanulás, közlekedés) csoportjára, a fiziológiailag kötött idő és tevékenységekre (alvás, étkezés, higiénia), valamint a szabadidő, választott tevékenységek halmazára. (Vitányi, 2006) Rendkívül találó megállapítás, hogy az utóbbit a mai időket meghatározó jelenségek alapján két nagy részre oszthatjuk, a televízió előtt töltött időre és az összes többire. (Falussy, 2004) A 15. diagram ezt a jelenséget érzékletesen ábrázolja, leolvasható a televízió kiemelkedő szerepe, ugyanis szinte minden megkérdezett bekapcsolja és nézi legalább havonta egyszer a TV-t. Valamivel kisebb (76-78%), de a válaszadók életében hasonló súllyal bír az újságolvasás – legyen az akár napi, heti vagy havi megjelenésű és az internetezés (ezeknek gyakoriságáról a következő fejezetben fogok írni), míg rádióhallgatónak ennél kevesebben vallják magukat (65%).



**15. diagram:** Médiafogyasztás a 15-75 éves magyar lakosság körében 2015.Q3-Q4 és 2016. Q1-Q2-ben.

(Forrás: TGI)

Mint ahogy az már az előző adatokból is kiderült, a TV a leghangsúlyosabb médium Magyarországon, de lényeges azt is megvizsgálni, hogy miként is vált kikerülhetetlen tényezővé. A 16. diagram adatai alapján megfigyelhető, hogy már a mérés kezdete óta a televízió a legnépszerűbb médium, de az internetfogyasztás növekedése a legjelentősebb. Míg 2001-ben csupán csak 11% volt azoknak az aránya, akik interneteztek, addig 2016-ra ez az érték már meghaladta a 75%-ot a vizsgált célcsoport (15-75 éves korosztály) körében. A magazinolvasók aránya az internet előretörésével jelentősen csökkent, akárcsak a napilapolvasók száma. Az online hírek frissességük (folyamatosan- és naprakész hírszolgáltatás) és jellemzően ingyenességük révén egyre nagyobb dominanciával bírnak a napilap- és magazinolvasással szemben. A televízió esetében inkább stagnálást tapasztalhatunk, azaz az internetfogyasztás erősödése mellett nem csökkent szignifikánsan a tévét nézők aránya. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tartalomfogyasztás nem tevődött át a televíziózásról az internetezésre, hanem azzal párhuzamos (adott heti párhuzamos médiafogyasztás, nem pedig a multitasking). A fentiek következtében megcáfolásra került az egyes számú hipotézisem, ugyanis nem csökkent minden média fogyasztása az internet térnyerésével, hiszen a televíziót nézők száma nem mutatott szignifikáns csökkenő tendenciát.



**16. diagram:** Médiafogyasztás a 15-75 éves magyar lakosság körében 2001 és 2016 között.

(Forrás: TGI)

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

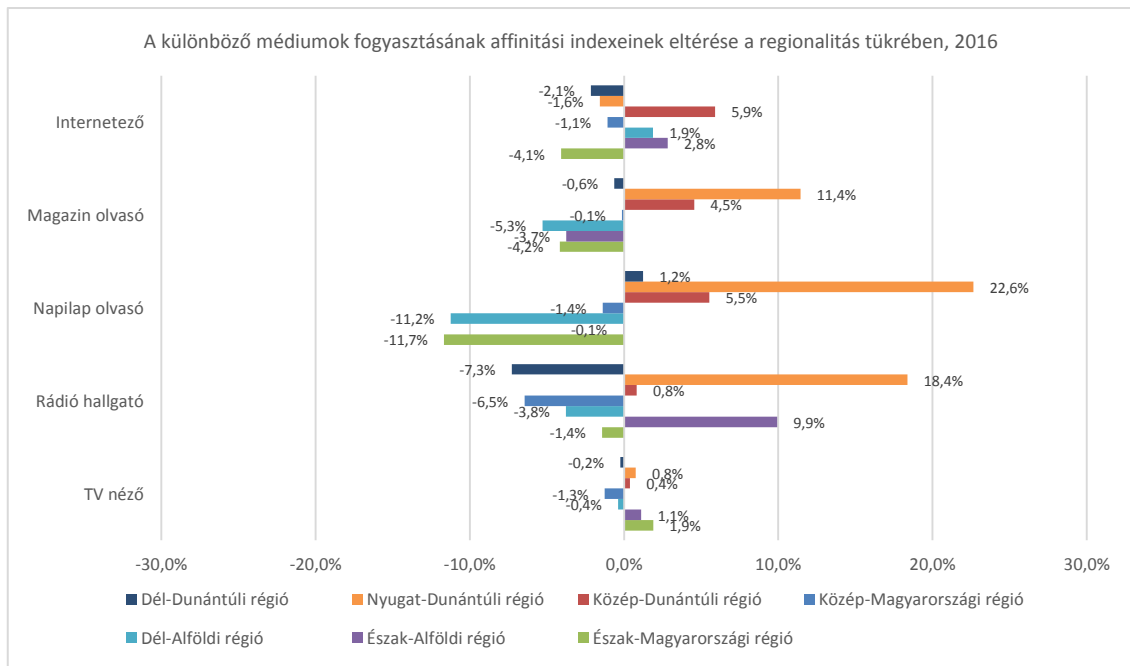
Általános tömegtermék lévén átlagban a televíziózás esetében találjuk a legalacsonyabb eltérésű affinitási indexeket a különböző szociodemográfiai szegmensekben, ez esetben jellemző célcsoportról nem beszélhetünk. (M1.-M4. diagramok)

A legjelentősebb eltérés az internetezők demográfiai megoszlásában figyelhető meg, elsősorban életkor, iskolai végzettség és társadalmi státusz tekintetében. Jellemzően a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek és a magasabb ESOMAR társadalmi státuszba tartozók vallják magukat átlag feletti mértékben internethasználónak. Az idősebbek és az alacsonyabban kvalifikáltak az adatok alapján kevésbé függenek a digitális világ képernyőjétől. (M1-M4 diagramok) Ez számokban kifejezve azt jelenti, hogy a 15-29 évesek több mint 92 százaléka legalább heti rendszerességgel internetezik, míg a 30-49 évesek 84%-ára igaz ez. Ezzel szemben az idősebbek (50-64 évesek) – akik

kevésbé haladtak a technika fejlődésével – csak 60 százaléka használja rendszeresen az internetet.

A nyomtatott sajtó szerepét általánosságában megvizsgálva az látható, hogy alapvetően egy idősödő médiumról van szó. Az 50-64 évesek arányaiban lényegesen többen olvasnak nyomtatott sajtót, mint a fiatalok. Azonban fontos megjegyezni, hogy ezeket az olvasókat a magasabb iskolai végzettség, illetve a magasabb társadalmi státusz jellemzi. Mindkét állítás igaz a magazinolvasásra és a napilapolvasásra is. Nem szerinti bontásban azonban találunk diszkrepanciát. A nők elsősorban a könnyedebb kikapcsolódást jelentő magazinokat olvassák, míg a napilapok esetében karakterisztikus vonással nem találkozunk. (M1.-M4. diagramok)

A különböző médiumok fogyasztásának vizsgálatánál a régiós különbségek is jelentősek. A 17. diagramon látható adatok közül rögtön kitűnik, hogy a nyomtatott sajtó olvasói erősen szegmentálódnak. A Nyugat-dunántúli régióban és a Közép-Dunántúlon is átlagon felüli a nyomtatott sajtó olvasóinak az aránya. Ez részben azzal magyarázható, hogy ezekben a régiókban magas az aprófalvak aránya, ahol többnyire idősebb lakók élnek, akik – mint ahogy az a korábbi adatokból is kiderült – jellemzően a nyomtatott sajtót helyezik előnybe. Aprófalvak nagyobb arányban még Észak-Magyarországon találhatóak, de itt átlag alatti az offline média olvasása. Ez azzal indokolható, hogy ez a térség hazánk egyik legelmaradottabb része, és mint ahogy az már korábban is kiderült az iskolázottság hatással van a nyomtatott sajtó fogyasztására. A régiókat vizsgálva sincsenek markáns különbségek a televízió nézés tekintetében.

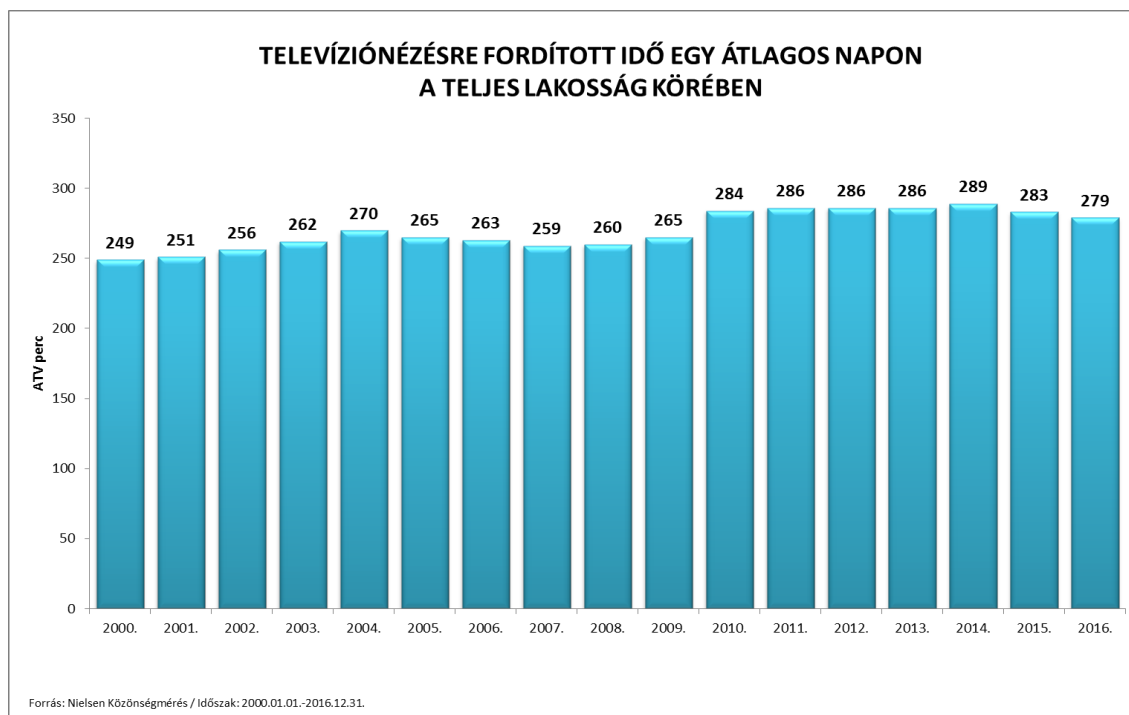


**17. diagram:** A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexeinek eltérése a regionalitás tükrében, 2016.

(Forrás: TGI)

A televízió, mint médium fontosságát, a rendkívül magas (Európán belül az egyik legmagasabb) nézett idő (ATV) is bizonyítja. (18. diagram) A Nielsen Közönségmérés adatai alapján a tévé előtt töltött percek napi átlagos száma a hirtelen jött hatalmas televíziós kínálatnak köszönhetően a 90-es évek végén ugrásszerűen megnőtt, majd ezt követően évről évre emelkedett 2004-ig (átlagosan napi több mint négy órára). Ekkorra már megszűnt az újdonság varázsa és a tévézők számára hétköznapivá vált a kibővült kínálati oldal. Urbán Ágnes<sup>44</sup> médiakutató szerint a szélessávú internetezés egyre nagyobb elterjedése is hozzájárult ehhez a folyamathoz. Majd jött 2008 és a gazdasági válság, mely nagyobb anyagi terheket rótt a családok döntő többségére. Ennek következtében szinte a televízió maradt az egyetlen megfizethető kikapcsolódás a háztartások számára. A recessziót követő években soha nem tapasztalt mennyiségű időt töltöttek a magyarok a tévék képernyője előtt (megközelítőleg napi öt órát).

<sup>44</sup> Urbán Ágnes: médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa



**18. diagram:** Televízió nézésre fordított idő alakulása a teljes lakosság körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Az átlag mögött – mint mindig – nagy egyéni eltéréseket találtam. A szocio-demográfiai jellemzők, a társadalmi státusz és az életmód mind nagyban befolyásolják a televíziós fogyasztást és biztosra vehető, hogy a növekedésben a csatornák számának megsokszorozódása, az egyre bővülő kínálat is fontos szerepet játszott. (Zelenai, 2003)

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

A tavalyi 2016-os évben az átlagnál jóval több időt – több mint napi hat órát – töltött az idősebb (60 év feletti) korosztály a televíziók előtt. Ezen korosztálynak már lassan nem marad más, mint a tévé (és a rádió). Urbán Ágnes szerint az idősek között sok az egyedülálló, télen egyébként is nehezebben mozdulnak ki, ők sokszor reggel bekapcsolják a tévét, lefekvéskor pedig „lezárják”. Ennél lényegesen kevesebbet, de még mindig egy órával az országos átlag felett tévéznek az alacsonyabb társadalmi kategóriákba tartozó rétegek<sup>45</sup>, az ő esetükben 354 és 333 percről beszélünk. Ezen csoportok általában ingerszegényebb környezetben élnek, kedvezőtlenebb anyagi helyzetük és alacsonyabb iskolai végzettségük révén kulturális igényük kielégítése

<sup>45</sup> ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research által kialakított társadalmi-gazdasági-demográfiai osztályozási rendszer az európai országok számára. Öt társadalmi kategóriát különböztet meg.

egyszerűen, a tévé által könnyen elérhető. Szignifikáns különbséget találunk még az alacsonyabban kvalifikáltaknál is (297 perc), illetve a nőknél (299 perc). Utóbbi esetében az átlagra a háztartásbeliek, a gyermekekkel otthon lévők és az idősebb – sok esetben megözvegyült egyedül élő – személyek egész napos tévénének súlya hat elsősorban. Régiókat tekintve Észak-Magyarország több mint öt órával (320 perc) és az Alföld (Észak-Alföld: 305 perc, Dél-Alföld: 292 perc) jár az élen (mindkettő esetében a szocio-demográfiai összetevőkben kell keresnünk a megoldás kulcsát) míg Közép-Magyarországon és a Dunántúlon jellemzően kevesebb időt töltenek a tévé képernyője előtt. Ezzel igazolom azt a hipotézisemet, hogy azokon a helyeken ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, ott az emberek a szabadidejüket elsődlegesen több TV nézéssel töltik el.

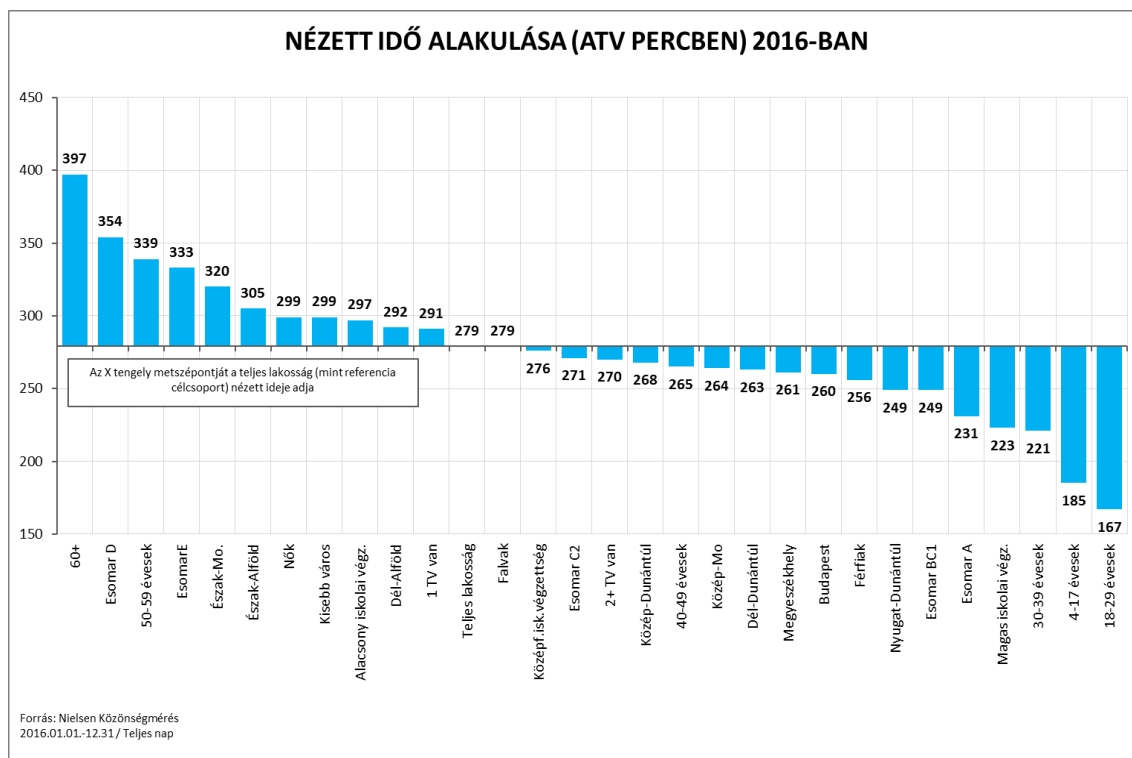
Nem meglepő módon a fiatalok, a magasabb társadalmi réteg (Esomar A<sup>46</sup> és BC1<sup>47</sup>) képviselői, valamint a magas iskolai végzettségűek tévéztek a legkevesebbet. Az ő esetükben a legalacsonyabb érték a két és fél óra volt, de átlagban 230 perc körül mozgott az eredmény. A fiatalok esetében a teljesen eltérő életmóddal és médiafogyasztási szokásokkal magyarázhatóak az átlag alatti értékek. Az elittársadalom esetében az iskolai végzettség bír magyarázó jelleggel, ez ugyanis nagymértékben befolyásolja az emberek tévénézési szokásait. Az iskolázottság meghatározza a társadalmi státuszt, azt, hogy ki milyen anyagi lehetőségekkel és mennyi szabadidővel bír, és azt is, hogy milyenek a kulturálódási igényei. Ezen adatsorokkal igazoltam második hipotézisemet, mely szerint az idősebb és az alacsonyabb iskolai végzettségű szocio-demográfiai csoport tagjai többet ülnek a TV képernyője előtt, mint a fiatalabb korosztály. (19. diagram)

---

<sup>46</sup> Az A társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív

<sup>47</sup> A B társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat, vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív

A C1 társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője középfokú végzettségű középvezető, vagy más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó



**19. diagram:** Nézettség alakulása 2016-ban különböző szocio-demográfiai szegmensek esetében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

#### 4.2.2. A kultúrafogyasztás napjainkban és ennek átalakulása az elmúlt másfél évtizedben

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

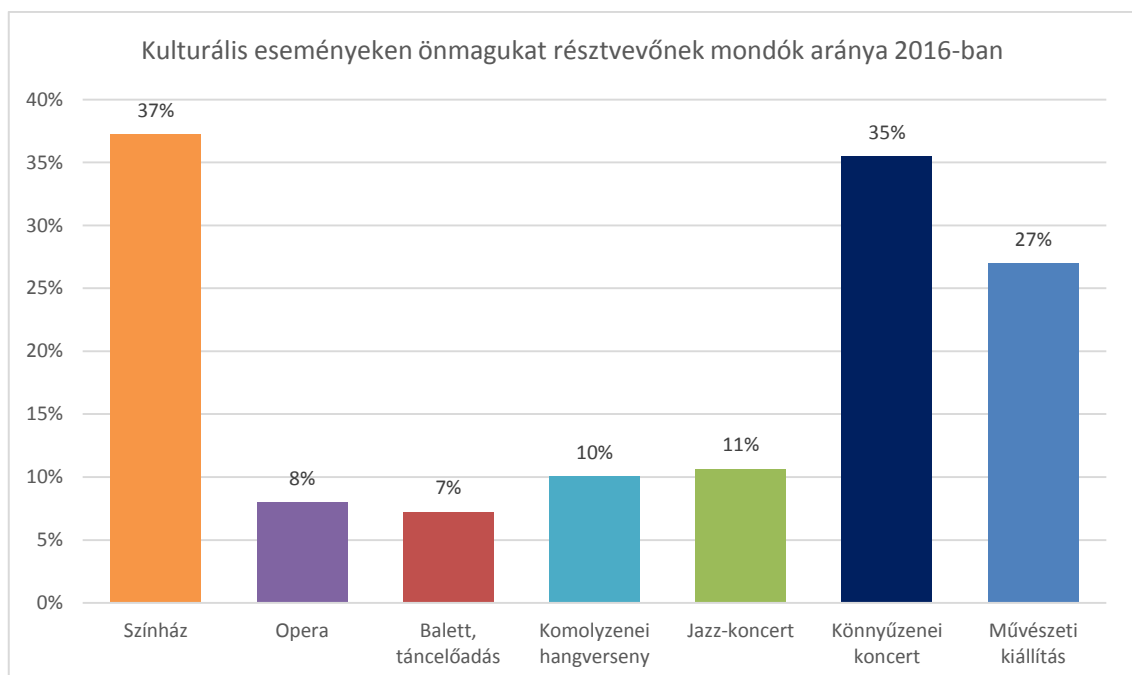
##### 4.2.2.1. A kultúrafogyasztás napjainkban

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

- Havi 1-szer vagy gyakrabban;
- 2-3 havonta egyszer;
- 2-3-szor évente;

- Egyszer egy évben;
- Ritkábban;
- Soha.

Annak érdekében, hogy feltérképezzem, mennyien is járnak egy adott kulturális eseményre nélkülözhetetlen volt az attribútumok átalakítása. Mindössze egy egyszerű módosításra volt csak szükség, mely szerint „a kulturális eseményekre soha nem járók” komplementerét vettem alapul, és őket neveztem el „önmagukat kulturális eseményre járóknak”. Az összkép érdekében fontos megjegyezni, hogy a TGI 2007 óta méri egységesen a kultúrafogyasztási szokásokat, ezért csak ez évtől váltak összevethetővé az adatok. A felmérés adatai alapján (20. diagram) a legtöbben a színházat választják kulturális kikapcsolódásként, ugyanis a válaszadók, több mint egyharmada (37%) nevezte magát színházba járónak. Nem sokkal kevesebben, de közkedvelt kulturális tevékenységként jelölték meg a könnyűzenei koncertek látogatását (35%) is. A képzeletbeli rangsorban ezután következik a kiállításra/múzeumba járás, melyet a megkérdezettek közel negyede (27%) látogat. A színház, a kiállítás és a könnyűzenei koncert, mint szabadidős tevékenység egyértelműen egy sokkal generikusabb időtöltés, míg az operába, jazz koncertre-, balett előadásra- és komolyzenei hangversenyre járás inkább egyfajta szubkultúrának tekinthető (7-11%). Ennek következtében igazolásra került a 7-es számú hipotézisem, mely szerint a balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális tevékenység.



**20. diagram:** Kulturális eseményeken önmagukat résztvevőnek mondók aránya 2016-ban.

(Forrás: TGI)

#### 4.2.2.2. A kultúrafogyasztás napjainkban a különböző demográfiai csoport körében

A demográfiai ismérvek alapján történő elemzésben megfigyelhetővé vált, hogy a kulturális eseményeket jellemzőbben a nők látogatják – legyen szó bármilyen típusúról is –, mindössze egy kivétellel találkoztam, ez pedig a könnyűzenei koncert volt. Ezen szegmensben minden gyakorisági kategóriában (természetesen a „soha nem járok” kategóriát kivéve) nagyobb volt a férfiak aránya. A jazz koncertekre járás a nemek szerinti bontás szempontjából egy speciálisabb eseménynek számít. Itt megtalálható a férfiaknak egy olyan szűk csoportja, akik negyedévente legalább egyszer eljárnak ilyen eseményre, azaz viszonylag gyakran megfordulnak ilyeneken. A következő állításokhoz tartozó adatokat lehetetlen és egyben értelmetlen egy diagramon ábrázolni, ezért az erre vonatkozó részek az M5.-M18. diagramokon megtekinthetők.

Az életkor szerinti bontásban egészen sajátos kultúrafogyasztás figyelhető meg. A 15-29 évesek esetében két teljesen különböző attitűddel találkoztam. Létezik egy markáns csoport, akik nem járnak semmilyen eseményre, de mindemellett mégis fő jellemzője ennek a korosztálynak az, hogy az átlagnál többet látogatnak kulturális eseményeket. A fiatalok számára a könnyűzenei koncerteken való megjelenés jelenti a fő kulturális tevékenységet. Ez a kapcsolódási forma minden gyakorisági kategóriában lényegesen népszerűbb a fiatalok körében, ami nyilvánvaló, hiszen ezek a koncertek általában a fiatalabb közönségnek szólnak. Ezzel alátámasztásra került az 5-ös számú hipotézisem, mely szerint a könnyűzenei koncertek a fiatalok körében népszerűbbek, mint az idősebb korosztálynál.

A fiatalok esetében jelentősebb eltérést találtam még a művészeti kiállítás kategóriában. Ezt a korosztályt ugyanis az átlagnál kisebb mértékben vonzzák ezek a rendezvények. A 30-49 évesek esetében azonban már nem figyelhető meg ilyen heterogén viselkedésmód. Általánosságban a magyar átlagnál markánsabban látogatják a kulturális eseményeket, ellenben azok gyakorisági mutatói már eltérést mutatnak. Jellemzően a könnyűzenei koncertekre inkább ritkábban járnak. Ugyanez az attitűd igaz rájuk minden kulturális esemény esetében, kivéve a jazz koncertet és az operát, melyeket havi egyszer

vagy annál gyakrabban látogatnak. A vizsgálatban szereplő legidősebb korosztály, az 50-64 év közöttiek már inkább a nyugodtabb és egyben nívósabb eseményeket részesítik előnyben. Saját bevallásuk szerint balettelőadásra, kiállításra és hangversenyre jellemzően havonta, kéthavonta járnak. A könnyűzenei- és jazz koncerteket az átlagnál jóval ritkábban látogatják. A kulturális eseményeken való részvétel a kifinomultabb ízléssel rendelkező magasabb iskolai végzettségűekre a legjellemzőbb. Ez azonban nem meglepő, hiszen egy a szociológusok által gyakran emlegetett állítás szerint, a magasabb iskolai végzettség együtt jár a magasabb jövedelemmel és ezekre az eseményekre a legtöbb esetben belépőjegyet kell vásárolni, amit családok nagyobb része sajnos nem engedhet meg magának.

A magasabban kvalifikáltak elsődleges szórakozása a színház és a jazz koncerten való részvétel. A legkisebb szórás a könnyűzenei koncertekre járás esetében figyelhető meg, azonban itt is jelentősebb a magasabb iskolai végzettségűek aránya.

Korábban már említettem, hogy az egyes kulturális rendezvények esetében mely szubkultúrák alakultak ki, de egyetlen esetben sem volt olyan mértékű a különbség, mint a településtípus alapján történő elemzésénél. Minden kulturális esemény esetében hatalmas a nagyobb városokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők privilégiuma. Ezen településtípusokon az átlagnál számottevően nagyobb a kulturális eseményeken való részvétel. Ez értelemszerűen erős kapcsolatban áll azzal a ténnyel, hogy ezen városok kiemelten jelentősnek számítanak a kulturális rendezvények számát és gyakoriságát illetően. A rendezvények stílusát és műfaját tekintve is jóval sokszínűbb műsorkínálat érhető el az egyébként is főváros-orientált hazánkban. Leszögezhetjük, hogy a vidéki kisvárosokban vagy falvakban élők nemcsak saját szerényebb kulturális igényeik, valamint visszafogott pénzügyi helyzetük következtében járnak kevesebbet ilyen típusú rendezvényekre, hanem a beszűkült kínálati oldal is jelentősen hátráltatja őket ebben.

Az értekezés szempontjából a leginkább releváns kérdés a régiók közötti elérések feltárása. A különböző régiók igen változatos képet mutatnak a kultúrafogyasztás terén. Megállapítható, hogy a Közép-magyarországi régió lakói az átlagnál többször vesznek részt kulturális rendezvényeken. Ennek magyarázó ereje abban rejlik, hogy ebben a régióban helyezkedik el Budapest, mely hazánkban egyben a kultúra fővárosa is és a legtöbb ilyen típusú esemény szerveződése ehhez a városhoz kötődik. Mindezeket túl erős összefüggés van az adott régió gazdasági helyzetével, illetve

településszerkezetével is. Minél alacsonyabb az átlagos nettó jövedelem az adott régióban, illetve minél kevesebb nagyváros (és minél több falu, község) van az adott térségben, annál ritkábban járnak kulturális eseményekre az adott régió lakói. Ennek magyarázata lehet, hogy a kisebb településeken eleve kevesebb magasabban kvalifikált emberre van szükség, ezért a helyi populáció nagyobb részét az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a kétkézi (fizikai) munkások teszik ki. Munkájuk és tudásuk alaptermészete is inkább fizikai jellegű, ezért szabadidejükben, szórakozásaik alkalmával is inkább keresik a testi, mint a szellemi lehetőségeket. Ismeretük is kisebb eséllyel tartalmazza mind a hagyományos-, mind a modern kultúra befogadásához, élvezetéhez szükséges készségeket. (Hunyadi, 2005)

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

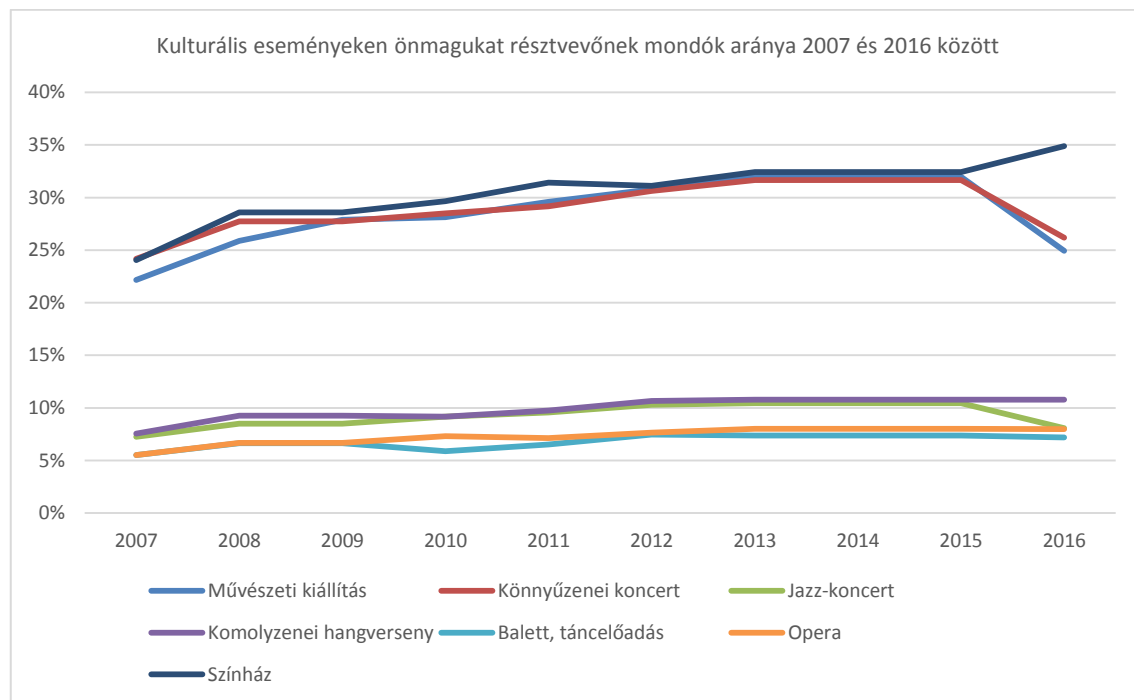
Kultúrafogyasztás alapján három csoportba sorolhatjuk a magyarországi régiókat:

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

#### 4.2.2.3 A kultúrafogyasztás az elmúlt évtizedben

A következőkben a fenti klaszterek idősoros elemzését mutatom be. Felvetődik a kérdés, vajon korábban is szubkultúraként volt jelen az opera, a balett, a komolyzenei koncert és a jazz koncert? Vagy csak az elmúlt 10 évben vált azzá? A színház, a könnyűzenei koncert és a művészeti kiállítások mindig ilyen népszerűségnek örvendtek? A 21. diagram adatai alapján megfigyelhető, hogy az opera korábban is egyértelműen a szubkultúra része volt, ahogy a balett, a komolyzenei- és a jazz koncert is. Sőt, az elmúlt években egyre inkább mérséklődött az „elszigeteltség” mértéke, azaz növekedést figyelhettünk meg azok arányában, akik ezekre az eseményekre járnak, akár csak a nagyobb hangsúlyt kapó kiállítások, színházi előadások és könnyűzenei

koncertek esetében is. A legnagyobb emelkedés a színházak látogatásában történt, 9 év alatt több mint 10% ponttal tudták látogatóik számát növelni.



**21. diagram:** Kulturális eseményeken önmagukat résztvevőnek mondók arányának alakulása, 2007-2016.

(Forrás: TGI)

Az előzőekben elemzett adatok alapján, az otthonon kívüli kultúrálódási lehetőségek közül egyedülként csak a színház tudta növelni számait. Vajon milyen motivációk, magyarázatok húzódnak a háttérben? A KSH adatait is vizsgálva jelentős növekedés volt tapasztalható a színházlátogatások számában. 2000 és 2008 között éves szinten négymillió körüli volt a nézők száma az előadásokon. 2009-től azonban folyamatos növekedést mutattak az adatok, és 2016-ban pedig már 6,8 millió nézőt mértek. Ennek magyarázata lehet, hogy az elmúlt évtizedekben folyamatosan fejlődött/fejlődik, átalakul a színházi intézményrendszer. Évről évre egy több színházi létesítmény áll a kultúra szolgálatába. Újabb és újabb színházi létesítmények alakultak, valamint a kőszínházak is száma gyarapodott, melyek kiterjesztették játszási lehetőségeiket, életterüket is, a kamaraszínházakon kívül stúdiószínpadok, szalonok és házi színpadok nyitották ki kapuikat a látogatók előtt. Jelenleg az alternatív színházak is reneszánszukat élik, az újításra való törekvésük kitágította a határokat, új műfajok születtek, melyek szintén elősegítették a keresleti oldal bővülését. Mindezeknek köszönhetően robbanásszerűen megnőtt a színházi létesítmények száma. A KSH adatai szerint 2000-ben még 52 színházat tartottak nyilván, 2016-ban viszont ezen létesítmények száma már

elérte a 165-öt. A színházjegyek árai ugyan nem csökkentek, de a különböző marketingakcióknak, kezdeményezéseknek (pl. maestreszinhaz.hu) köszönhetően ma már lehetőségünk van kedvezményes áron hozzájutni a színházjegyekhez.

A fentiekben elemzett adatok alapján alátámasztottam azon hipotézisem, mely szerint a médiafogyasztással töltött idő csökkenésével együtt több kulturális eseményt látogatnak az emberek.

#### 4.2.3. A kulturális igények átalakulása a televíziózás tekintetében

Az előző fejezetben feltárássra került, hogy a média és a kultúrafogyasztás hogyan változott az elmúlt évtizedekben. Az értekezés témájához azonban hozzátartozik az is, hogy a tévézési szokásokat mélyebben is megvizsgáljam, mert a mai kor embere már el sem tudja képzelni az életét televízió nélkül. A 21. században már nem számít luxusnak a televízió, sőt. Egy háztartásban már nem egy, hanem több készülék is megtalálható, azt a célt szolgálva, hogy bárhol és bármikor a képernyő elé ülhessünk. Ebben a fejezetben bemutatom, hogy csatornaszinten és műsorszinten miként változtak a kulturális igények. Az elemzés érdekében ezt a fejezetet két kisebb szakaszra bontom, melyek a következők:

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

##### 4.2.3.1. A Top 30 legnézettebb műsor elemzése

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

Általános tendencia, hogy 1997-ben mindenhol a köztvé mősorai voltak a legnézettebbek – ez azonban nem meglepő, hiszen az új csatornák indulására csak késő ősszel került sor – míg napjainkban ezt a szerepet az RTL Klub tölti be. Célcsoportonként jelentős eltérés található annak tekintetében, hogy a top 30 műsort az adott évben mennyi és mely csatornák adták. Az életkort tekintve a kereskedelmi televíziózás első évében jól elkülöníthető csoportok alakultak ki. Az első évben a verseny jelentősebb volt, mint manapság. Ekkor a fiatalok listáján (5. táblázat) még 14 szerepelt a TV2 mősorai közül, míg a rákövetkező években jellemzően már csak az RTL Klub mősorai érték el a legtöbb nézőt ebben a célcsoportban. Ezen évtől kezdve – mint ahogy azt már egy előző fejezetben is említettem – szinte napjainkig az RTL Klub fölénye érvényesült. 1997-ben a legnézettebb mősorok elsősorban sorozatok (Vészhelyzet, Dallas, Szomszédok) voltak. Majd több éven keresztül néhány kiemeltebb sportesemény is (2001 és 2004 között) felkerült a listára. Jellemzően a hétfői egészestés showmősorok, tehetségkutatók és napi gyártott mősorok (fiction és non-fiction egyaránt) involválta a legtöbb nézőt. Napjainkban azonban ez a trend némileg változott és előtérbe került a fikciós műfaj is. A Barátok közt című sorozat a kezdetétől fogva nagy népszerűségnek örvend, kitüntető szerepet foglal el a fiatalabb korosztály (15-29 évesek) életében.

A 2016-os év a nézettségi versenyt illetően egy igen speciális év volt. A magyar labdarúgó válogatott sokéves kihagyás után ismét kijutott a Labdarúgó Európa Bajnokságra, mely kiemelkedő figyelmet kapott a nyári időszakban és hatalmas tömegek követték a mérkőzéseket a közszolgálati csatornákon.

**5. táblázat:** Mősorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a 15-29 évesek körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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

Megfigyelhető az a markáns tendencia, mely szerint a nézők életkorának előrehaladtával egyre inkább kitolódott az RTL Klub térnyerésének kezdete (MT1). Az idősebb lakosság esetében (6. táblázat) a kereskedelmi televíziózás megjelenésével a köztvévé műsorai még 1998-ban is fölényben voltak a legnézettebb műsorok toplistáján. Ez a korosztály lassan vált, ragaszkodik megszokásaihoz, sokszor még napi rutinját is az tévéműsorokhoz igazítja és az újdonságok felé is kevésbé bizonyul nyitottnak. Ezt igazolja leginkább az a tény is, hogy még a kétezres évek elején is az átlagnál több olyan műsor szerepelt a toplistákon, melyek a közszolgálati adókon voltak láthatóak. Ebben a demográfiai csoportban a mai napig éles a verseny a két nagyobb kereskedelmi adó között, nem jelenthető ki egyértelműen az RTL Klub piacvezetése (pl. a 60 évesnél idősebb lakosság esetében egészen 2008-ig a TV2 műsorai adták a toplista nagyobb részét. Ez a jelenség azonban kézenfekvő, hiszen az RTL Klub tudatosan épít a fiatalabb, 18-49 éves korosztály igényeinek kiszolgálására, mely szegmens elvárása alapjaiban tér el az idősebb korosztályétól.

**6. táblázat:** Műsorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a 60 évesnél idősebbek körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Age 60+	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	9	11	10	9	17	15	13	12	13	10	8	7	7	8	7	2	0	0	0	0
TV2	6	10	10	10	7	10	8	7	10	10	9	7	7	5	9	27	30	23	13	0
M1	0	0	9	10	6	5	9	11	7	10	13	16	16	17	14	1	0	7	17	28
DUNA TV	8	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

A nemek vizsgálatokor fellelhető különbségek is figyelemreméltóak. A kereskedelmi televíziózás hajnalán mindkét nem esetében a TV2 volt a legnépszerűbb csatorna. 1998-ban az RTL Klubnak mindössze egy műsora került csak be a top 30 legnézettebbjei közé. A nők körében (7. táblázat) lassabban sikerült lojális nézői tábor kiépítenie és ezzel piacvezetővé válnia az RTL Klubnak. A TV2 a kezdeti éveiben tudatosan és meglehetősen sokat és eredményesen használta a kor legnépszerűbb szappanoperáit (Betty a csúnya lány, Rosalinda, Esperanza, Vad angyal stb), melyek kifejezetten a női igények kielégítését szolgálták, azonban ez kétélű fegyvernek bizonyult. Ugyanis ez a műsorpolitika viszonylag gyorsan a férfinézők elidegenítéséhez vezetett. A folyamat

felgyorsítását segítette az is, hogy az RTL Klub exkluzív sporttartalmak közvetítésébe kezdett (magyar vonatkozású bokszmérkőzések majd Forma-1), melyek egyértelműen az erősebb nem körében voltak népszerűbbek. A nagyobb nemzetközi sportesemények (Olimpia, Futball EB, Futball VB, Forma-1) közvetítései jellemzően tömegeivel vonzzák a nézőket, ezért ezek nagyjából jól szerepeltek a férfi nem toplistáin (8. táblázat). Ennek köszönhetően eleinte az M1 majd az M4 is több műsorral is megjelent ezen népszerűségi listákon. A 2016-os évet jelentős sikerként könyvelhette el az M4 Sport csatorna (Futball EB, Olimpia és Forma-1) ugyanis a férfiak esetében a 30 legnézettebb műsor fele ezen adóról került fel a toplistára.

**7. táblázat:** Műsorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a nők körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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

**8. táblázat:** Műsorok száma csatornánként a top 30 legnézettebb csatorna között a férfiak körében.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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

A településtípus közötti különbségek vizsgálatakor (MT1. táblázat) karakterisztikusan kirajzolódott az a minta, mely szerint az RTL Klub térnyerésének ideje a településtípus méretével függ össze. Azaz, minél kisebb volt egy településtípus, annál több időre volt szüksége az RTL Klubnak a piacvezető szerep megszerzéséhez. A kisebb városok és falvak esetében egészen 2003-ig a TV2 volt a piacvezető csatorna, míg a nagyobb városok esetében már évekkel ezelőtt elvesztette a csatorna ezen privilégiumát.

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

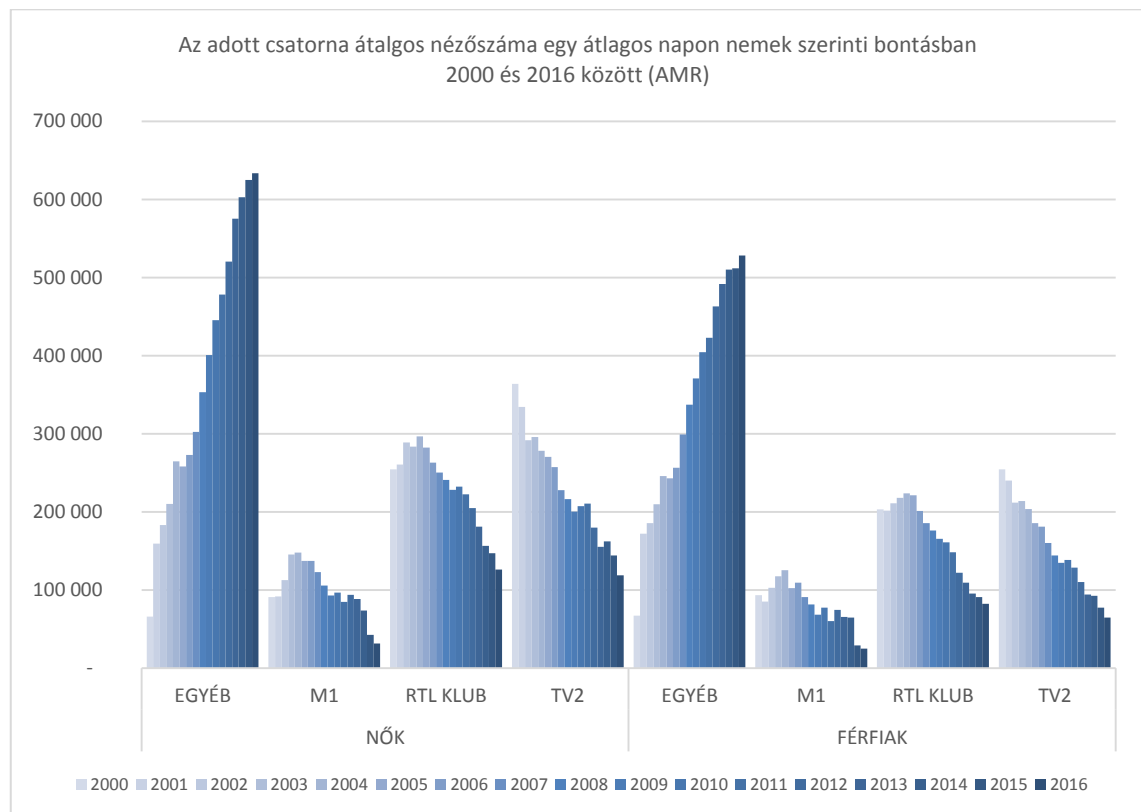
- RTL Klub rajongók: Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld;
- Csatornát váltók: Dél-Dunántúl;
- Nem csatorna specifikus: Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Dél-Alföld.

Az „RTL Klub rajongók” közé tartoznak azok a régiók, ahol már három évvel a kereskedelmi televíziózás elindulását követően az RTL Klub adta a legtöbb műsort a top 30-as listába. A „csatornát váltók” esetében azon régiók lakói kerültek a csoportba, akiknél a 2000-es évek elején a top 30 listába jellemzően több műsort adott a TV2, mint az RTL Klub, majd ez a nézői viselkedés megváltozott és az RTL Klub programjai váltak népszerűbbé. A nem csatorna specifikus tévénezők azon régió lakói, akiknek a

top 30-as listájukban nincs számottevő fölénye egyik csatornának sem. Ezen csoportnál majd a következő fejezet eredményei lesznek érdekesek, melyben az adott csatorna átlagos nézőszámairól lesz szó. Összegezve, ezen fejezet elemzése alapján kiderült, hogy alapvetően a két fő kereskedelmi csatorna műsorai a legnépszerűbbek, és jelentősebb sportesemények alkalmával az adott programot közvetítő csatorna is bekerül a legnézettebbek közé.

#### 4.2.3.2. kulturális igények változása a televíziós csatornák nézettségét tekintve

Ebben a fejezetben arra a kérdésre próbálok választ találni, hogy hogyan változtak meg a tévézési szokások a csatornaválasztás tükrében. Az egyik hipotézisem szerint a kereskedelmi televíziózás elterjedésével és azzal, hogy manapság már közel 120 csatorna közül választhatnak a TV-nézők, diverzifikálttá vált a televíziós piac. Ennek a vizsgálatához egy a televíziós mérésben leggyakrabban használt mutatót, az AMR-t<sup>48</sup> vettem alapul.



**22. diagram.** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon nemek szerinti bontásban, 2000-2016.

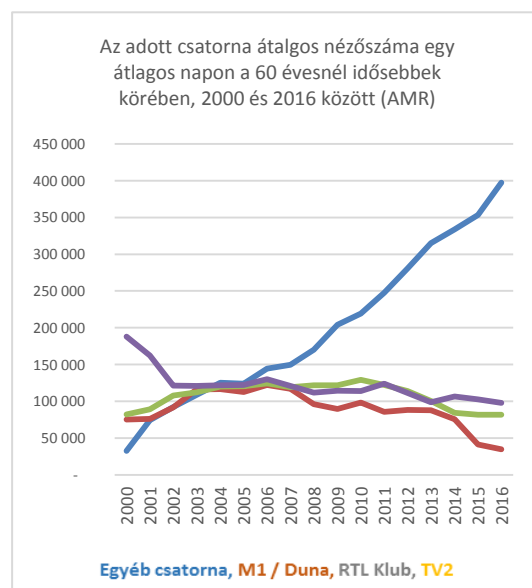
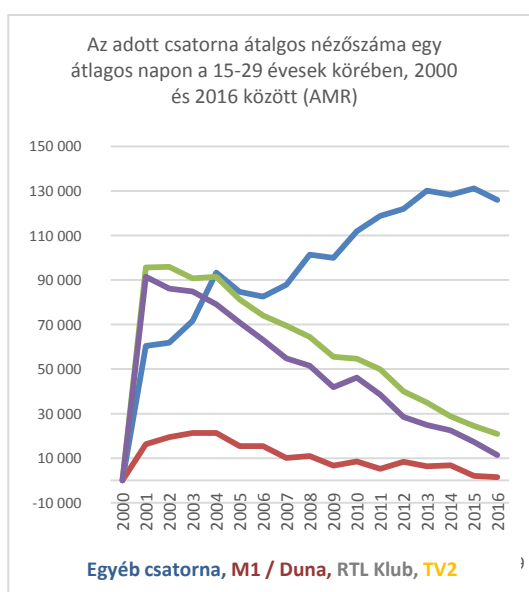
(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

<sup>48</sup> AMR: Egy esemény közönségének egy percre jutó átlagos száma (AMR abs) vagy százaléka (AMR%) a célcsoporton belül

A 22. diagramon jól látható, hogy egész napot tekintve a 2000-es évek elején még a TV2 volt a legnépszerűbb televíziós csatorna. 2002-től azonban növekedni kezdett a kínálati oldal és ezzel egyenes arányban megindult azok együttes nézettségének folyamatos növekedése. Ennek hatására a két kereskedelmi televízió és a közszolgálati főadó nézettsége csökkenni kezdett. Ezáltal igazolásra került azon hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy a kereskedelmi csatornák bővülésével egyre fragmentáltabb képet mutat a magyarországi televíziós piac.

Felmerülhet az a kérdés, hogy hogyan lehetséges az a jelenség, mely szerint pár évvel a kereskedelmi televíziózás kezdete után a legtöbb célcsoportban az RTL Klubról kerültek ki a legnézettebb műsorok, mégis az átlagos napi nézettséget vizsgálva a TV2 szinte minden célcsoportban megelőzte az RTL Klubot. A választ az időszáv és a napi nézettségi szezonálitás adja meg számunkra. Jellemzően a 18:00-21:30 időszakban tévénnek a legtöbben, ekkor több millió nézőn osztoznak a csatornák, ami természetesen magasabb nézőszámot jelent a műsoroknak is. Miután nagyjából ebben az úgynevezett főműsoridős időszávban örvend nagy népszerűségnek az RTL Klub, ezért ekkor sugárzott műsorainak lehetősége van az átlagnál több nézőt elérni.

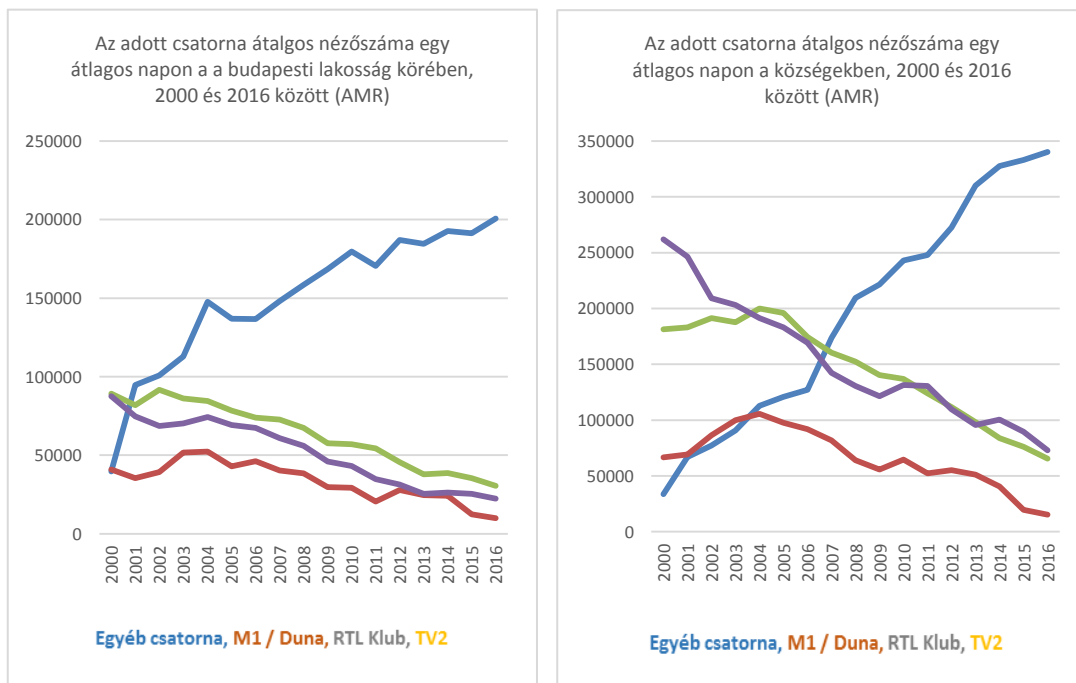
A fiatalabb korosztály (23. diagram) attitűdjére sokkal jellemzőbb az újdonságok befogadása, így nem meglepő, hogy az ő esetükben az átlagnál hamarabb megkezdődött a televíziós piac átrendeződése, azaz az elvándorlás a nagyobb csatornákról a kisebbek felé. A fiatalabbak körében már 2003-ban elindult ez a folyamat, míg a legidősebb korosztálynál (24. diagram), akik ragaszkodnak megszokásaikhoz, napi rutinjaikhoz nehezebben vagy éppen soha nem váltanak, csak 2006-ban kezdődtek meg a változások.



**23.-24. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon életkor szerint 2000 és 2016 között.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

Ugyanez a jelenség tapasztalható a településtípusok vizsgálata esetén is. A budapesti lakosok körében (25. diagram) korábban, már a kétezres évek elején megkezdődött a kisebb csatornák térnyerésének folyamata, míg a falvak lakói (26. diagram) csak a 2006-os évet követően váltak nyitottá a kisebb csatornákra. Természetesen ez nemcsak a nézői viselkedésmód berögzüléséből adódott, hanem erősen hatott minderre a csatornák kábelezettségének fejlettségi menete is.



**25.-26. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon településtípus szerint, 2000-2016.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

A régiók esetében (M26.-M32. diagramok) is ugyanezen tendenciák figyelhetőek meg. Ezen elemzés alkalmával is megfigyelhető volt az egységes irányvonal hiánya, azaz térségenként változott, hogy milyen ütemben váltak nyitottá a kisebb csatornák felé a nézők. E szerint két típust különböztethetünk meg:

- Korán diverzifikáló nézőközönség: Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl;

- Később diverzifikáló nézőközönség: Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld.

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

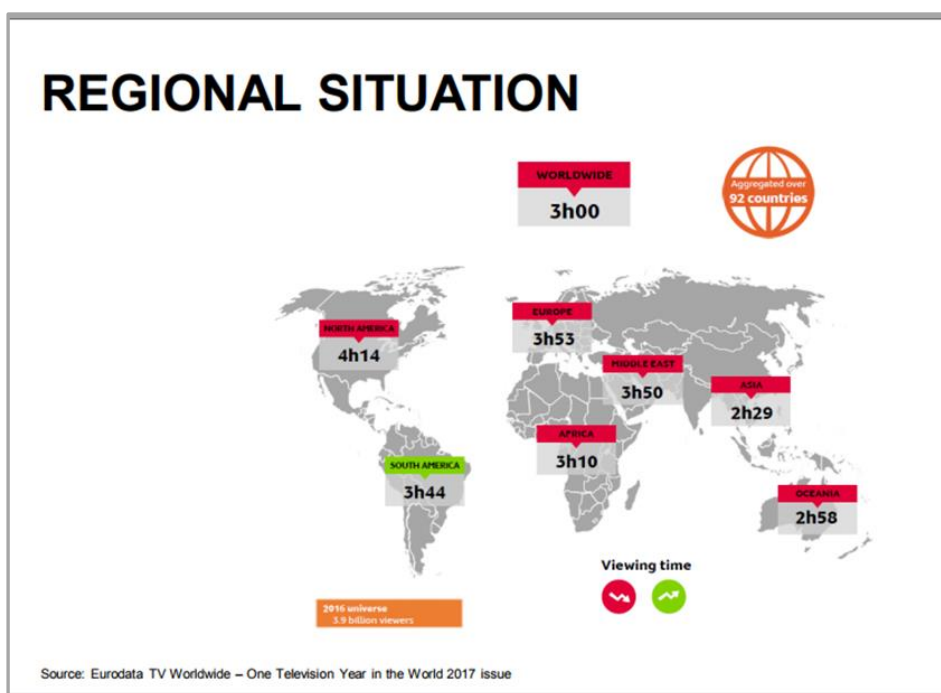
#### 4.2.4. Nemzetközi kitekintés

A hazai kultúrafogyasztást vizsgálva, a teljes kép érdekében fontos látnunk, hogy nemzetközi összehasonlításban Magyarország hol helyezkedik el a kulturálódás térképén.

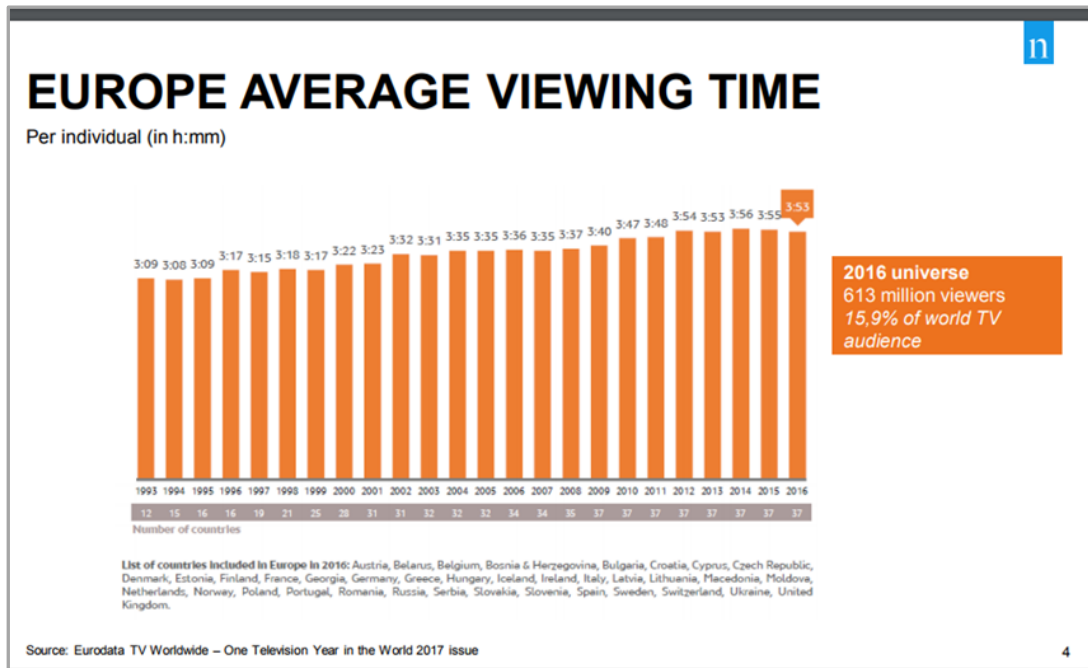
A tévénézési szokásokat illetően a Nielsen nemzetközi adatait vettem alapul. 2017-ben a kontinensek vizsgálatok egy átlagos napon az amerikai tévénézők töltötték a legtöbb időt a képernyők előtt. Az ő esetükben négy és egynegyed órát (254 percet) mért a kutatócég, míg Európa viszonylatában ez a szám valamivel kisebb volt (233 perc). (1. ábra). Az összehasonlító adatokból kitűnik, hogy a magyarországi 279 perc szignifikánsan magasabb mind az európai, mind a világ átlagához viszonyítva, azaz a magyarok életében sokkal nagyobb súllyal szerepel a televízió.

**1.ábra:** Nézettség alakulása 2017-ben 92 ország adatai alapján.

(Forrás: Nielsen / Eurodata TV Worldwide)



Trendeket vizsgálva kitűnik, hogy az európai nézett idő (ATV) éves átlaga 2012-ig folyamatosan növekedett, de azóta – a magyarországi csökkenő trenddel szemben - stagnálást mutat.

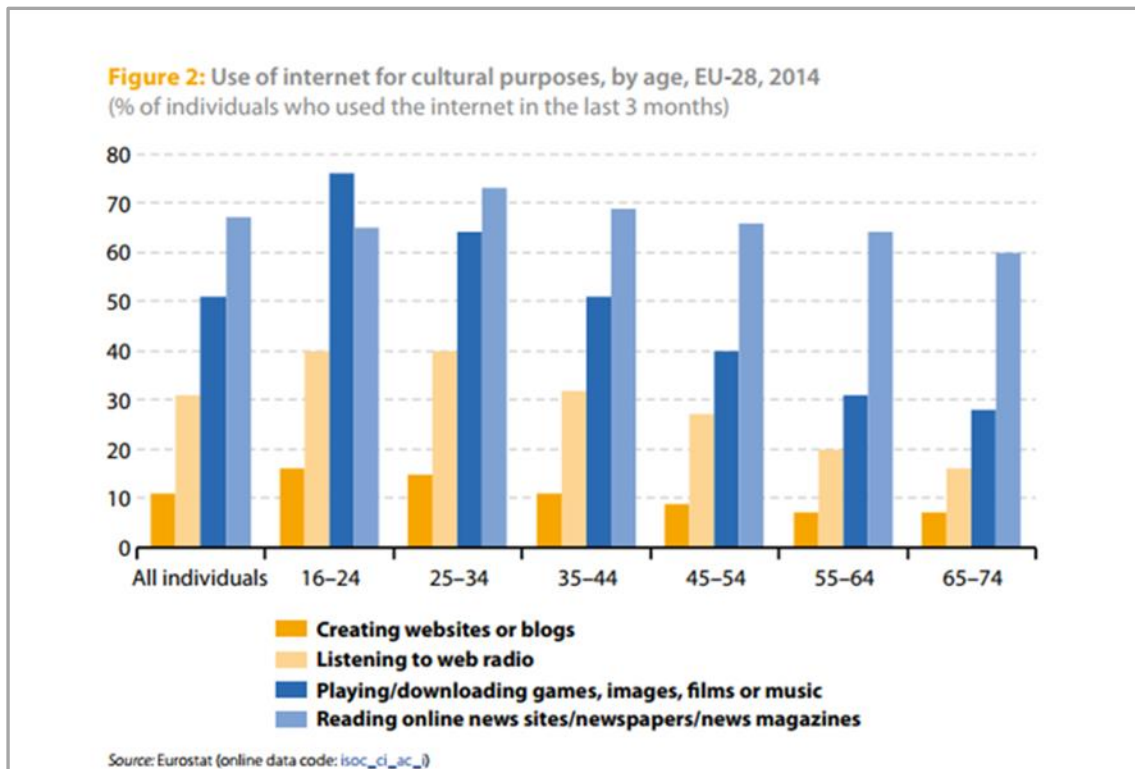


**27. diagram:** Európára vetített éves átlagos televíziós nézett idő alakulása.

(Forrás: Nielsen / Eurodata TV Worldwide)

Internethasználat szempontjából a magyar átlagok lényegesen nem térnek el az európai adatokétól. A KSH Eurostat adatai szerint Magyarországon az internethasználók aránya megegyezik az európai átlaggal, ugyanis a mért EU átlag 79%, míg Magyarországon 78% volt 2016-ban az internethasználók aránya. A legmagasabb értékekkel Luxemburg és Dánia dicsekedhet, ezekben az országokban az internethasználat megközelítette a 100%-ot (97% és 96%). A legalacsonyabb értékeket pedig Törökországban (55%) és Romániában (56%) mérték.

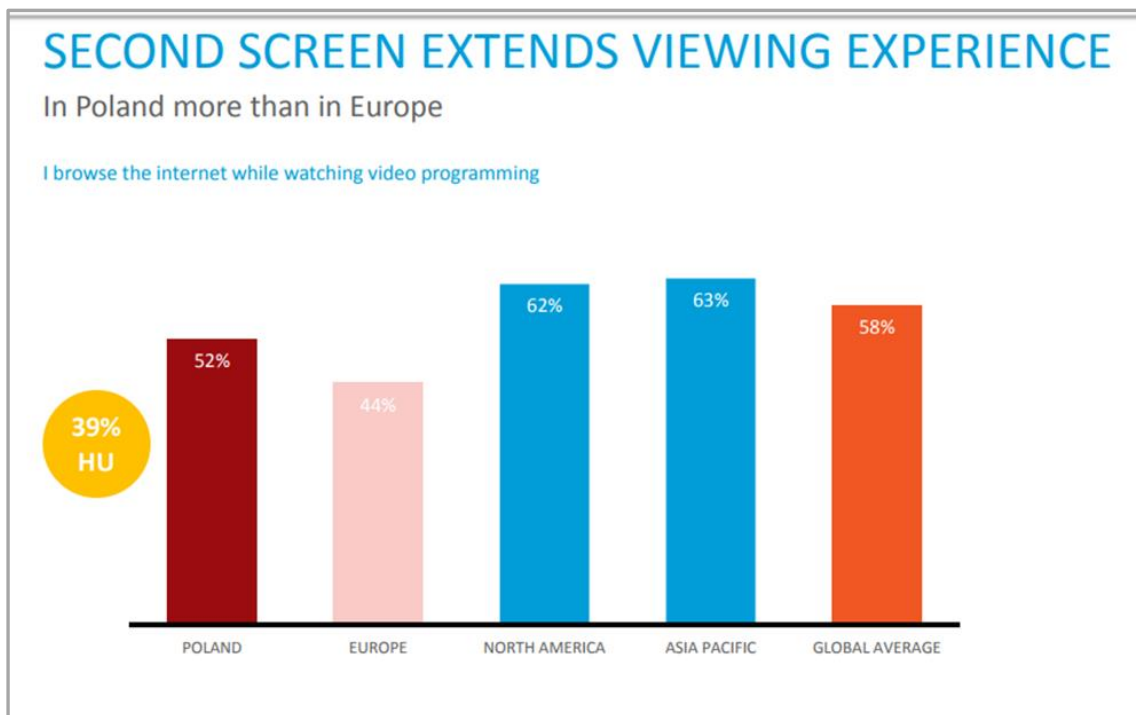
Az interneten töltött idő nagyobb részét az európai országokban is a hírek vagy az online megjelenő újságok, magazinok olvasásával töltik a felhasználók, de markánsan tettenérhető az online játékok, illetve a videótartalmat valamilyen formájú (online vagy letöltött) fogyasztása is. Az előbbi felhasználási viselkedésmód elsősorban idősebb korosztályra volt jellemző, míg a fiatalabb rétegek esetében inkább az utóbbi tölti ki az interneten töltött időt.



**28. diagram:** Internethasználat megoszlása tevékenységek szerinti bontásban.

(Forrás: Eurostat)

A Nielsen adatai alapján a multiscreen (multitasking) használatában elmarad hazánk az európai átlagtól. A 2014. III. negyedéves számok alapján a megkérdezettek 39%-a vallotta magáról azt, hogy a televízió mellett böngészi a netet, míg ugyanez az arány az EU-ra vetítve 44% volt.

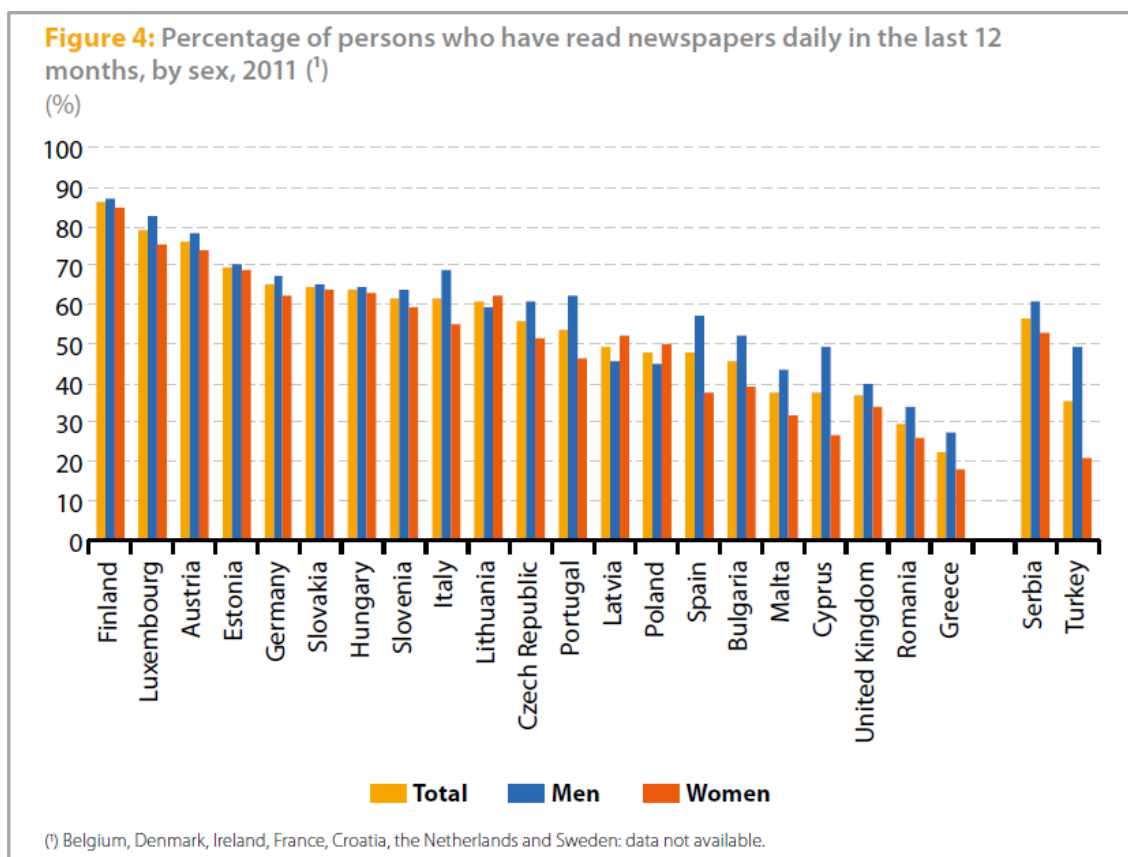


**29. diagram:** Második képernyő használata, 2014. III. negyedév.

(Forrás: Nielsen / Eurodata TV Worldwide)

A magyarországi helyzethez hasonlóan a nyomtatott média Csehországban is jelentős hanyatláson ment keresztül az utóbbi években. Az egyetlen folyóirattípus, amely el tudta kerülni az összeomlást – sőt még növekedni is tudott – a heti tévés műsorújságok, illetve a gasztromagazinok voltak. A napilapok nyomtatása átlagosan 25 százalékkal csökkent 2008 óta Szlovákiában, a printpiac lassan, de folyamatosan hanyatlik. A lengyel printpiac szintén a nemzetközi piaci trendek szerint alakult az elmúlt években, azonban még mindig akadnak példák olyan kiadókra, amelyek próbálnak piaci rést találni és új irányokba menni. Bár 2014-ben a nyomtatott média többsége az eladott példányszám tízszázalékosnál is nagyobb visszaesését jelentette, tavaly áprilisban két jelentős piaci szereplő is heti bulvárlapot indított egymással szoros versenyben. (Internet9)

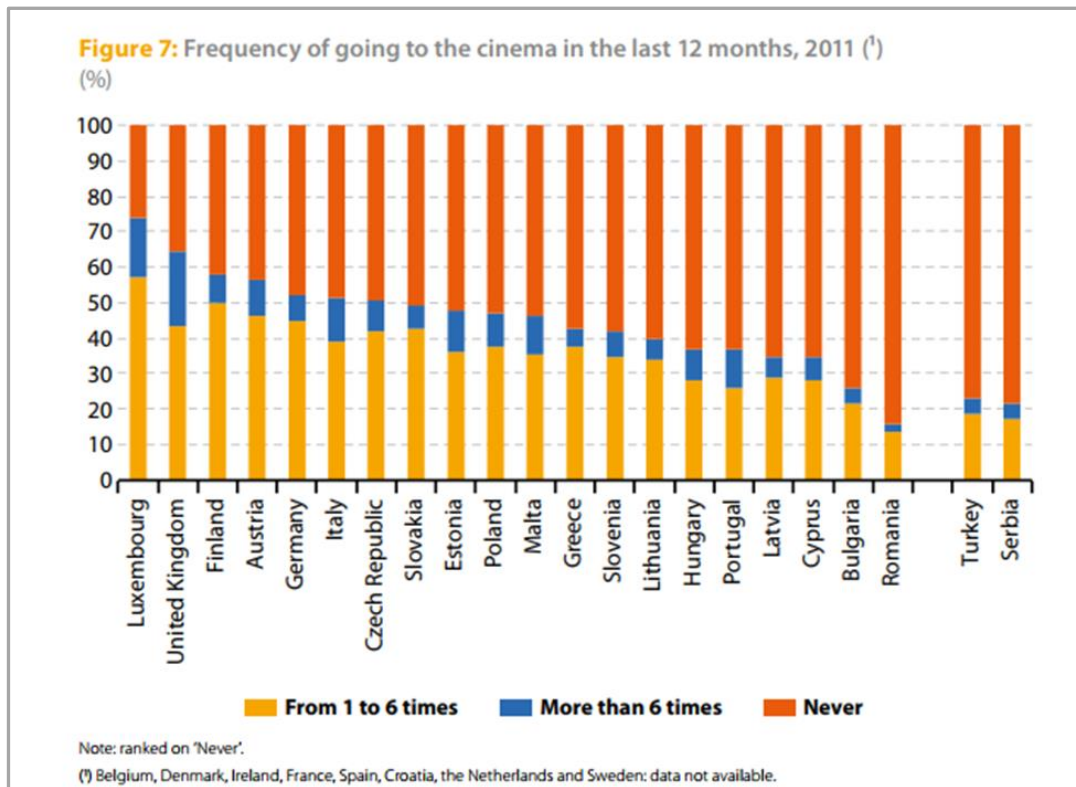
A csökkenő tendenciák mellett is inkább a középmezőny elején található hazánk az offline média fogyasztásában. A legtöbben Finnországban, Luxemburgban és Ausztriában vallották azt magukról, hogy naponta olvasnak nyomtatott sajtót. (30. diagram)



**30. diagram:** Napi nyomtatott sajtó olvasása az európai országokban.

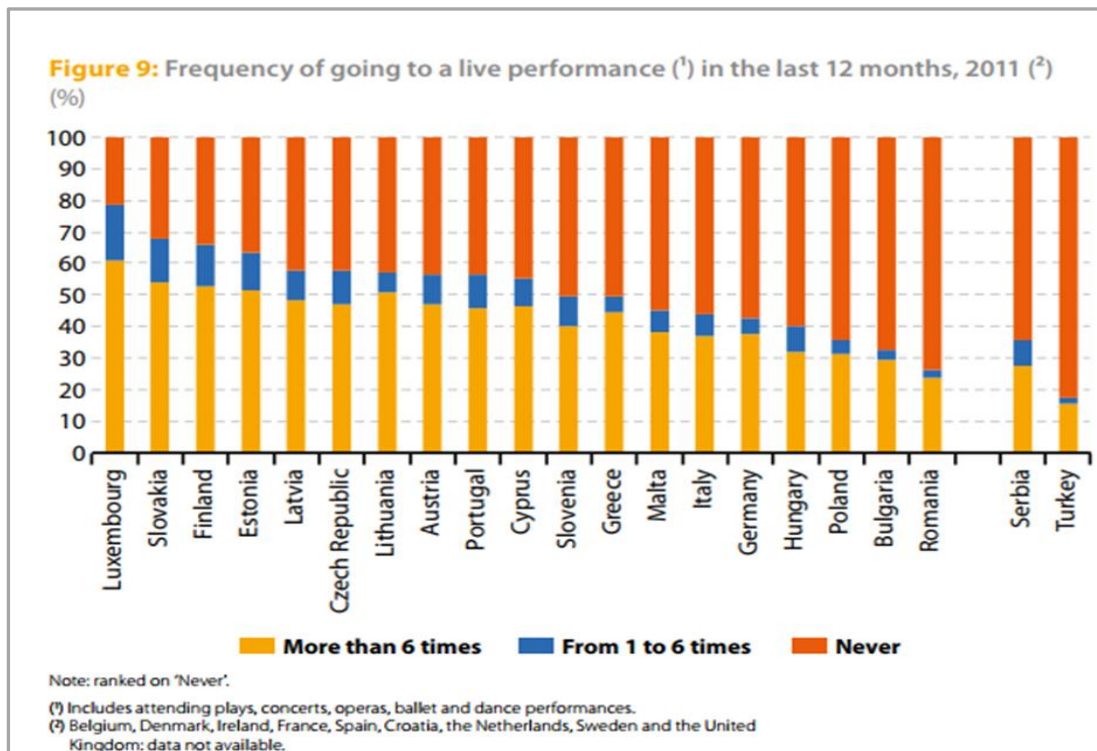
(Forrás: Eurostat)

Az európai adatokat vizsgálva kultúrafogyasztást illetően kissé más, Magyarországtól eltérő kép rajzolódik ki. Nem annyira egyértelmű az új (modern) média, azaz esetünkben a mozi hegemóniája. Az országok többségénél a megkérdezettek nagyobb része vallotta magáról azt, hogy fogyasztja a hagyományos kultúra (színház, zenés- illetve táncos előadások, balett, opera, illetve kilógó műfajként a koncertek) nyújtotta lehetőségeket. Németország, Olaszország, Görögország, Spanyolország és Lengyelország lakói – Magyarországhoz hasonlóan - inkább a mozit választják, mint más intézményhez kötött kulturális eseményt. (31.-32. diagram)



**31. diagram:** Mozilátogatás európai átlaga és annak intenzitása.

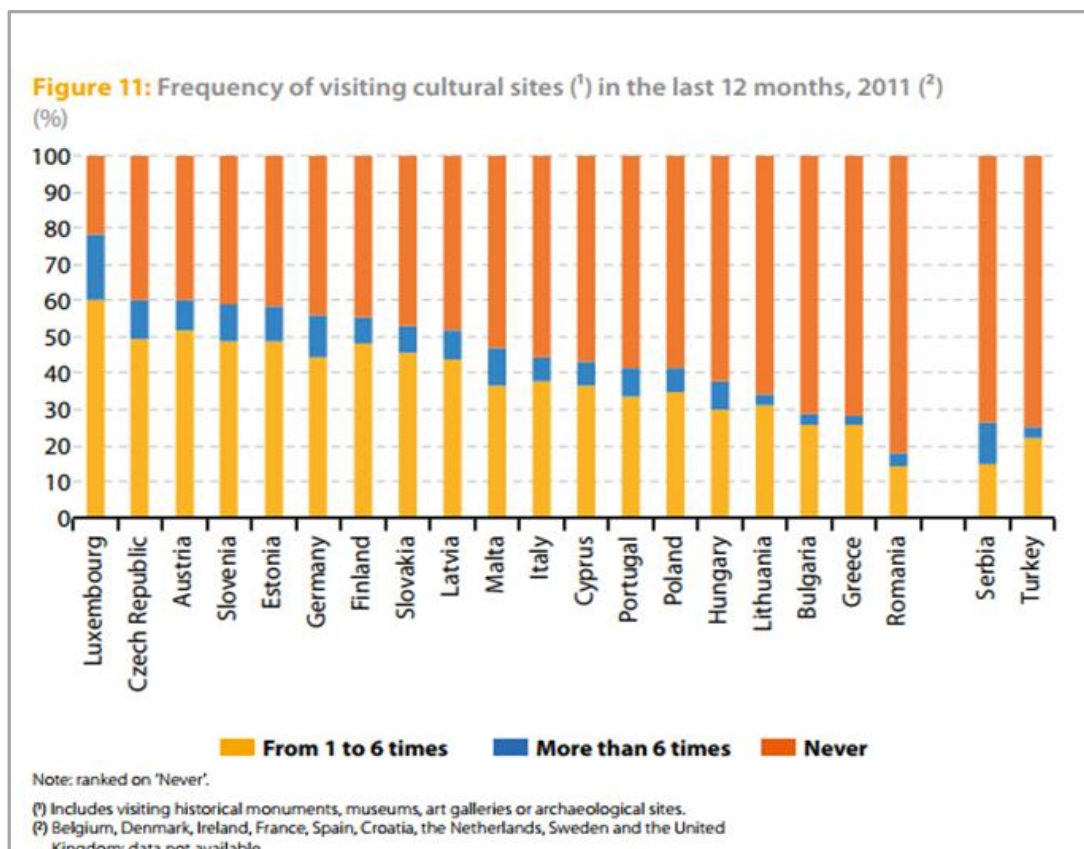
(Forrás: Eurostat)



**32. diagram:** Élő kulturális események látogatásának európai átlaga és annak intenzitása.

(Forrás: Eurostat)

A múzeumok, kiállítások és galériák látogatása is viszonylag népszerű tevékenységnek számít az európai országok esetében. Luxemburg, Csehország, Ausztria, Szlovénia és Észtország polgárai vallották legnagyobb arányban magukról azt, hogy folytatnak ilyen típusú kulturális tevékenységet.



**33. diagram:** Múzeumok, kiállítások, galériák látogatásának európai átlaga és annak intenzitása.

(Forrás: Eurostat)

A nemzetközi adatok elemzésével kapcsolatban összességében elmondható, hogy Magyarország kultúrafogyasztása kissé elmarad az európai átlagtól, használatot és intenzitást tekintve csak a lista utolsó harmadában található hazánk.

### 4.3. Saját kérdőíves kutatás eredményei

#### 4.3.1. Kulturális szabadidős tevékenységek

Napjainkban az emberek egyre változatosabban töltik el szabadidejüket annak köszönhetően, hogy egyre tágul ezen lehetőségek tárháza is. Ebből egyértelműen következhet az a jelenség, hogy egy-egy ilyen tevékenységtípus végzésére már egyre kevesebb idő is jut.

A megkérdezettek szabadidős tevékenységeit illetően megállapítható (9. táblázat), hogy intenzitástól függetlenül a tévézés (94.4%) és a közösségi oldalak látogatása (91.1%: facebook, Twitter, LinkedIn) a legjellemzőbb elfoglaltság. Azonban, napi gyakoriságot tekintve – korunk információs technikai robbanásának köszönhetően – elsősorban a különböző közösségi oldalak látogatása (facebook, Twitter, LinkedIn) a legkarakterisztikusabb jellemvonás, ugyanis a kutatásban résztvevők 67.3%-a műveli ezt napi szinten. A napi gyakorisággal tévét nézők és az online híroldalakat látogatók aránya szintén meglehetősen magas, közel 60%. Az úgynevezett offline tartalmak elmúlt években tapasztalható háttérbe szorulásának jelei ezen adatsorokból is leolvashatóak. A letöltött adattartalom nézése hazánkban még nem tartozik a legnépszerűbb szabadidős tevékenységek közé, ugyanis a megkérdezettek fele (51%-a) él ezzel a lehetőséggel ritkábban, mint hetente, vagy éppen nem is néz online forrásból származó médiatartalmat, legyen szó akár filmről, sorozatról, vagy éppen letöltött sportesemény fogyasztásáról.

**9. táblázat:** Szabadidős tevékenységek gyakorisága egy átlagos héten.

(Forrás: Saját kutatás)

*Egy átlagos héten, hány különböző napon szokott*

Gyakoriság	TV-t nézni	rádiót hallgatni	napilapot olvasni	hetilapot, magazint olvasni	online híroldalakat olvasni	közösségi oldalakat használni	video megosztó oldalakon böngészni	valamilyen letöltött tartalmat nézni	hipermarket be bevásárlóközpontba járni	moziba járni
kevesebb mint heti 1	3,20%	7,80%	19,10%	23,10%	3,50%	3,50%	14,20%	27,20%	25,90%	68,10%
1 napon	3,40%	4,80%	4,90%	16,40%	3,20%	2,70%	6,00%	12,90%	27,20%	7,00%
2 napon	5,20%	8,60%	6,40%	13,30%	3,50%	2,00%	7,60%	6,60%	16,80%	1,10%
3 napon	5,80%	4,90%	8,10%	6,60%	4,50%	1,70%	9,40%	8,10%	5,60%	0,20%
4 napon	7,40%	3,30%	2,10%	1,90%	4,40%	1,30%	10,70%	6,00%	9,80%	0,40%
5 napon	7,00%	12,70%	6,50%	3,30%	7,40%	3,80%	6,00%	7,10%	7,10%	0,00%
6 napon	3,00%	2,60%	1,10%	1,80%	7,30%	2,90%	4,50%	0,70%	1,70%	0,00%
7 napon	59,40%	48,30%	18,80%	8,80%	57,30%	67,30%	36,70%	7,70%	4,30%	0,30%
nem szokott	5,60%	6,90%	33,10%	24,80%	8,80%	14,70%	4,90%	23,70%	1,60%	22,80%
<b>Összesen</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható átstrukturálódás. Úgy tűnik, kevésbé hangsúlyos az úgynevezett hagyományos- és meglehetősen erős a modern kultúra viszonylagos súlya. Hagyományos kultúrához tartozónak tekintjük a színházakat, a komolyzenei rendezvényeket és a múzeumokat, kiállításokat, míg a tömegkultúrához kapcsoljuk a mozikat és a könnyűzenei koncerteket (Dudás et al, 2005). A modern világ vívmányai már lehetővé teszik, hogy otthonunkban is elérhető legyen a kultúra és ez bizony megváltoztatja a kultúrához való viszonyunkat. Már nem megy eseményszámba egy-egy ilyen rendezvényen való részvétel. Más emóciót vált ki belőlünk, ha otthon nézünk – akár televízióban, akár online – egy filmet, koncertet vagy egy színházi előadást, mint rákészülve moziba, színházba menni vagy éppen egy koncertteremben zenét hallgatni. Témájukban, minőségükben és előadásmódjukban a kulturális események is egy kitágultabb skálán mozognak már. Ez a szélesebb, színesebb kínálati oldal egyben azt is jelenti, hogy több olyan esemény is elérhető, amely az emberek nagyobb részének könnyebben fogyasztható és befogadható. Ennek következtében a kultúra az elérhetőség növekedése mellett egy egyre hétköznapiabb tevékenységgé tudott válni (Hunyadi, 2005). Ez a kép rajzolódik ki a saját kutatás adatait elemezve is (10. táblázat). Megállapítható, hogy a legpopulárisabb kulturális tevékenységnek a mozi tekinthető, ugyanis a megkérdezettek 94%-a valamilyen gyakorisággal – leginkább 2-3 havonta – jár moziba.

A hagyományos kulturális tevékenységek esetében a színház és a múzeum szintén jellemző tevékenységnek tekinthető, mert saját bevallásuk szerint a válaszadók 85%-80%-a látogat évente legalább egyszer ilyen típusú eseményt. Könnyűzenei koncertre és kiállításra viszonylag sokan, a minta kétharmada jár, bár ezek gyakorisága kimerül az évi 1-2 alkalomban. A musical előadások fogyasztása sem tekinthető fő attribútumnak, ugyanis a csoport 67%-a vallotta magáról azt, hogy látogat ilyen típusú előadást, és ezt jellemzően évente egyszer teszi. Hasonló eredményeket tapasztalhatunk a sportesemények látogatása terén is, bár ott a gyakoriság intenzitásában már találunk különbségeket. Ezen szegmensben nagyobb arányban találunk olyanokat, akik 2-3 havonta élőben megnéznék ilyen eseményeket.

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

## 10. táblázat: Kulturális tevékenységek gyakorisága.

(Forrás: Saját kutatás)

*Az elmúlt 12 hónapban milyen gyakran járt az alábbi helyeken?*

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

### 4.3.2. Csoportképzés

A mélyebb és átfogóbb elemzés érdekében klasztercsoportokat képeztem kultúrafogyasztási szokások alapján. A típusalkotás egy sajátos elemző, feltáró tevékenység, ahol nem azt vizsgáljuk, hogy az egyes szociodemográfiai csoportok milyen gyakorisággal vesznek részt bizonyos kulturális eseményeken, hanem azt, hogy bizonyos kulturális tevékenységek „együttjárása”, illetve „együtt nem járása” és a tevékenységek intenzitása alapján milyen kultúrafogyasztói mintázatok – klaszterek – rajzolódnak ki. (Pavluska, 2014) Az algoritmust az SPSS szoftver segítségével futtattam az eltérő szabadidő elfoglaltság éves gyakoriságokat összegző, függő változók bevonását követően (a változók: az elmúlt 12 hónapban milyen gyakran látogatták az alábbi helyeket: *színház, mozi, opera, múzeum, koncert musical, komolyzenei koncert, sportesemény, könnyűzenei fesztivál, kiállítás*). A k-közép eljárás olyan klasztereket hoz létre a korábban taglalt csoportosító folyamat során, mely klasztereket a csoporttagok válaszai alapján hasonlóknak nevezhetünk.

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

Tíz iterálást követően alakultak ki a végső klaszterközpontok. A választott eljárás stabilitását keresztábla elemzéssel vizsgáltam, mely eredménye megbízható eljárásra enged következtetni, hiszen mind a k-közép technika, mind a hierarchikus klaszterezés ugyanarra az eredményre jutott ( $\chi^2 = 306,3$ ,  $df = 4$ ,  $p$ -érték  $< 0,0001$ ).

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

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

**11. táblázat:** Klaszterek kialakítása.

(Forrás: Saját kutatás)

KLASZTERKÖZÉPPONTOK	1. klaszter n=103	2. klaszter n=202	3. klaszter n=195
színház	félévente 1 alkalommal	évente 1 alkalommal	2-3 havonta
mozi	2-3 havonta	félévente 1 alkalommal	2-3 havonta
opera	szinte soha	szinte soha	évente 1 alkalommal
múzeum	szinte soha	évente 1 alkalommal	2-3 havonta
könnyűzenei koncert	évente 1 alkalommal	szinte soha	2-3 havonta
musical	évente 1 alkalommal	szinte soha	évente 1 alkalommal
komolyzenei koncert	szinte soha	szinte soha	évente 1 alkalommal
sportesemény	szinte soha	szinte soha	félévente 1 alkalommal
könnyűzenei fesztivál	szinte soha	évente 1 alkalommal	szinte soha
kiállítás	szinte soha	évente 1 alkalommal	2-3 havonta

Az első klaszterbe tartozó megfigyelték 2-3 havonta járnak moziba, színházi műsort félévente látogatnak, könnyűzenei koncertre és musical előadásokra ritkán járnak, más kulturális szabadidős tevékenységen azonban szinte soha nem vesznek részt. Egy-két havonta kimozdulnak otthonról. Ide tartozik minden ötödik mintatag. Ők a *közepes kultúrafogyasztók*, mivel kulturális tevékenységeik rendszerességét tekintve közepesnek nevezhetők. A második klaszterbe tartozók ritkábban mennek moziba, mint a másik két csoport tagjai, azonban még így is ez a leggyakrabban választott időtöltése a klaszterbe tartozó megfigyeléseknek. Méretét tekintve ez a legnagyobb csoport. A minta 40%-a (202 válaszadó) tartozik ide. Az *alkalmi kultúrafogyasztók* klasztere két-három havonta választ valamilyen kulturális kikapcsolódási formát. A harmadik klaszter 195 tagot számlál (ez a minta 39%-a). Ez nem sokkal, de kisebb az *alkalmi kultúrafogyasztók* csoportjánál. A tíz klaszterképző változó tekintetében azonban sokkal aktívabbnak nevezhető ez a csoport. Ők a *rendszeres kultúrafogyasztók*, akik a könnyűzenei fesztiválokat leszámítva több kulturális szabadidős tevékenységet is szívesen látogatnak. Komolyzenei koncertre, operába, musical előadásokra ritkábban,

színházba, kiállításra, múzeumba, könnyűzenei koncertekre és moziba elég gyakran eljárnak.

#### 4.3.3. A kultúrafogyasztás klasztereinek jellemzői

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

A szakirodalom és a különböző kutatások megállapításai szerint az egyik általános és legismertebb konklúzió, hogy egyes hagyományos társadalmi-gazdasági tényezők – az iskolázottság, a jövedelem, a foglalkozás – összefüggésben vannak a kulturális részvétellel. Azaz a magasabb státuszú társadalmi-gazdasági szegmensek tagjai nagyobb valószínűséggel kerülnek kapcsolatba a kultúrával a tanulmányaik alatt és társadalmi kapcsolataik révén, ami az egyéni kulturális tőke felhalmozását eredményezi, és fokozza kulturális részvételüket. (Castiglione, 2011) Ugyancsak fontos a háztartás büdzséjének is korlátot jelentő jövedelem, bár bizonyos kutatások szerint az iskolázottság a jövedelemnél jóval meghatározóbb szerepet játszik. (Seaman, 2006) Azonban nem minden esetben a két elsődleges hatótényező a fő indikátor kultúrafogyasztásunk esetében, merthogy erőteljesebb erővel rendelkezik az attitűd, az értékrend, a világnézet, a művészet iránti érzékenység stb., mint a legegyszerűsített kikiáltott iskolai végzettség és társadalmi pozíció. (Kamarás, 2007) Mindezek tükrében értelmeztem és elemeztem saját kultúrafogyasztói klasztereim sajátosságait, jellemzőit.

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

még, hogy a Dunántúlon és Észak-Alföldön a legmagasabb az arányuk. (M33.-M36. diagramok)

A közepes kultúrafogyasztó sem él igazán aktív életet, jellemzően 3-4 havonta látogat csak valamilyen kulturális eseményt, ez is inkább kimerül a mozi esetleg könnyűzenei koncertek látogatásában, azaz a kultúraközvetítő intézményeket meglehetősen egyoldalúan használja. (Hunyadi, 2005) Szabadidejében szívesen pihen otthon, ekkor előszeretettel néz televíziót, sokszor csak kapcsolgatva, unaloműzőként. A külső helyszíni programok esetében a mozi jelenti számára az igazi kikapcsolódást (számára fontos filmek premierjét szívesen nézi itt), bár ezt nehezíti lakhelyének földrajzi elhelyezkedése. Magányosabb személyiségnek számít, aki jellemzően egyedül él. Közepes anyagi életkörülmények jellemzik, azonban saját bevallása szerint a jegyárak miatt már nehézséget jelent számára a kulturális események látogatása. Elsősorban valamely kisebb községet választ (vagy kapott) életterül. Neme és életkora kevésbé tartozik a meghatározó karakterjegyek közé, amennyiben mégis definiálni kellene, akkor inkább egy középkorú (30-49) személyisége rajzolódik ki. Szegényesebb kulturális igényét már alacsonyabb iskolai végzettsége is determinálja. Foglalkozását tekintve az átlagnál nagyobb arányban találhatóak a körükben alkalmazott szellemi vagy önálló fizikai munkát végző személy. (M33-M36 diagramok)

A rendszeres kultúrafogyasztók klaszterének átlagos csoporttagja igen változatos, színes életet él, többfajta kultúra- és szabadidős tevékenységek iránt is fogékony. Szereti a kultúrát. Nagyonbbrészt a fiatalabb korosztályt (15-29 évesek) képviseli, aki jellemzően párkapcsolatban él. Karakterjegyként jelentkezik mind az alacsonyabb (életkori sajátosságként), mind a magasabb iskolai végzettség is. Elsősorban Budapesten él, de nagyobb arányban találunk a Közép-dunántúli és a Dél-alföldi régiók városaiban élőket is. vannak jelen. Jellemzően kedvezőbb anyagi körülményt tudhat magáénak, ezért sem jelent gondot számára sem a modern, sem a hagyományos kultúra fogyasztása. Főként szellemi munkát végez, legyen az alkalmazotti státusz vagy éppen önálló, és az átlagnál nagyobb arányban találhatóak a klasztertagok között vezető beosztásúak is. (M33.-M36. diagramok)

Kutatásom során az egyéni szintű kulturális szegmentálódás tipikus csoportjainak meghatározására, ezek társadalmi-demográfiai jellegzetességeinek feltárására törekedtem. E vizsgálat alkalmával is megjelentek a legismertebb elméletek kulturális fogyasztói csoportjai. Eredményeim alapján a minta kulturális fogyasztási csoportjai

között megtalálhatóak voltak mind az omnivore (mindenevők), mind az univore (egysíkú) csoportok. Markánsan kirajzolódott, hogy a mindenevők csoportja (rendszeres kultúrafogyasztók) jellemzően magasabban kvalifikált és tagjai a magasabb társadalmi osztályt képviselik. Fogyasztásukban karakteresen megjelenik, hogy többféle kulturális műfajra, ágazatra és lehetőségekre nyitott és ezek közül rendszerint válogat. Az egysíkú kultúrafogyasztók esetében (közepes kultúrafogyasztó) pedig az alacsonyabb iskolai végzettség és társadalmi státusz volt jellemző. (Sági, 2010)

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

#### 4.3.4. Passzív szabadidő-eltöltés, avagy a modern kultúra hatalma

##### (A kultúrafogyasztás klasztereinek médiafogyasztási szokásai)

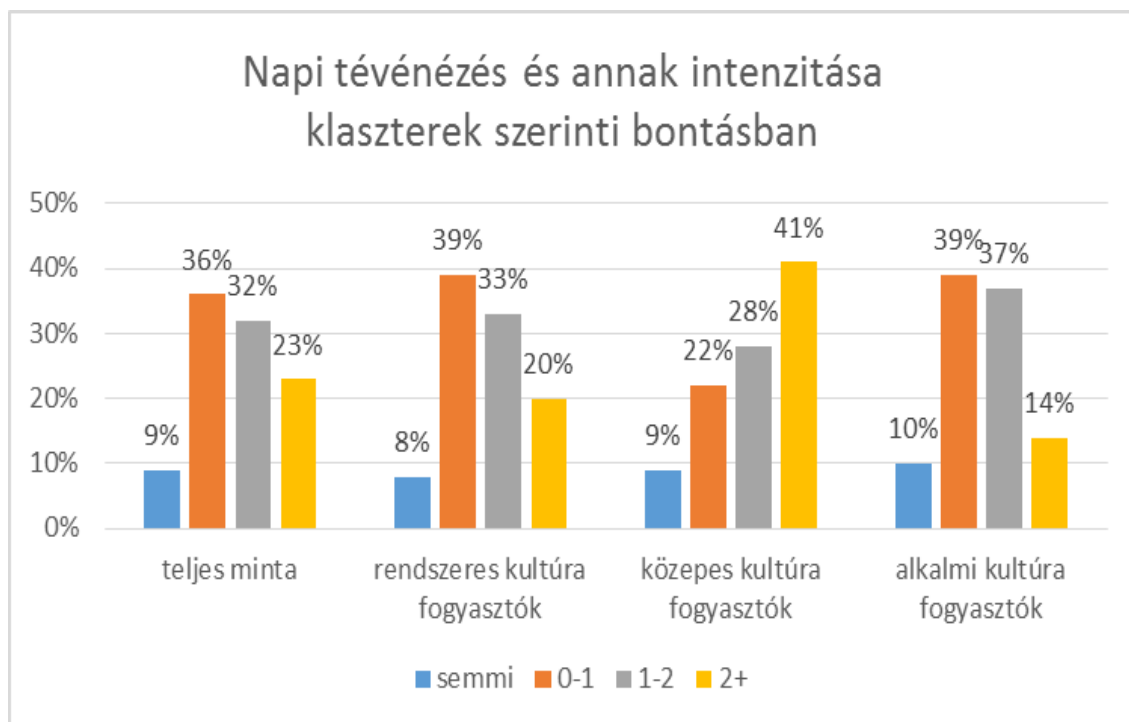
A szabadidő társadalmi és egyéni jelentősége egyre inkább nő. Azonban napjainkban még közel sem beszélhetünk szabadidő-társadalomról, ellenben az megkérdőjelezhetetlen, hogy a „ráérő idő” önértéke, egyéni meghatározottsága, és felhasználásának szabadságfoka egyre erősödik. (Kiss, 2006) A mai modern kor elvileg határtalan lehetőséget kínál az egyéni szükségletek kielégítésére, ez azonban nem jelenti automatikusan a szabadidő-eltöltés változatos formáit. Az időfelhasználás kulturális kötöttségeinek meggyengülése ellentmondásos szituációt teremt. Sok esetben a kulturális támponatok nélkül maradt személy nehezen tölti el a szabadidejét, Megkérdőjelezhetetlen, hogy az egyéni döntés/szabadság ezekben az esetekben is csak relatív, hiszen ismérvein (szocializáció, anyagi helyzet, életkor stb) ezen tevékenységek esetében is meghatározó jelleggel bírnak. Saját klasztereim esetében is hasonló attitűdökkel találkoztam.

Dolgozatom során bemutatott vizsgálati anyagok ismertetésekor a televízió szerepe/ereje karakteresebb képet mutatott – elég, ha csak a napi nézett idő kimagasló értékeire gondolunk –, mint a következő adatsorok. E kutatás adatai alapján a televízió

hegemóniája nem annyira egyértelmű, ugyanis napi szinten a megkérdezettek nagyobb része – saját bevallásuk szerint – több időt tölt a közösségi oldalakon, mint a televíziók képernyője előtt. Ezen diszkrépanciának több oka is lehet, de elsődlegesen a társadalmi elvárásoknak való megfelelést említeném – mely egyébként életünk számos területét felöleli –. Vélt vagy valós elvárások alapján az emberek nagyobb része szebb képet szeret mutatni magáról, mint ami a valóság, ezért sokszor az önkitöltős kérdőívek válaszaiban ezek a „torzítások” is megjelennek (szemben a műszeres nézőmérő rendszer adataival). Mindezek ellenére a kapott válaszok halmaza a kutatás céljainak eléréséhez kitűnő terepet biztosított, ugyanis az elvárásoknak megfelelően a klaszterek tévénézési attitűdjében jelentkező különbségek markánsan kirajzolódtak.

Általánosságban a minta tagjai egy, legfeljebb két órát televízióznak naponta. (33. diagram) Arányaiban a legtöbb időt a közepes kultúrafogyasztók használják a televíziót, ezen klaszter tagjainak 41%-a tölt kettő vagy annál több órát naponta a képernyő előtt. Az már a klaszter jellemzésénél is világosság vált, hogy alapvetően magányos alkatról beszélünk, aki nem él színes, aktív életet, szívesebben tölti inkább otthon a szabadidejét. Saját állítása szerint nincs olyan nap, hogy ne kapcsolná be a televíziót, gyakran kapcsolgat és ezt nagyon sok esetben unaloműzőként is használja.

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



**33. diagram:** Napi tévénézés intenzitása klaszterek szerinti bontásban.

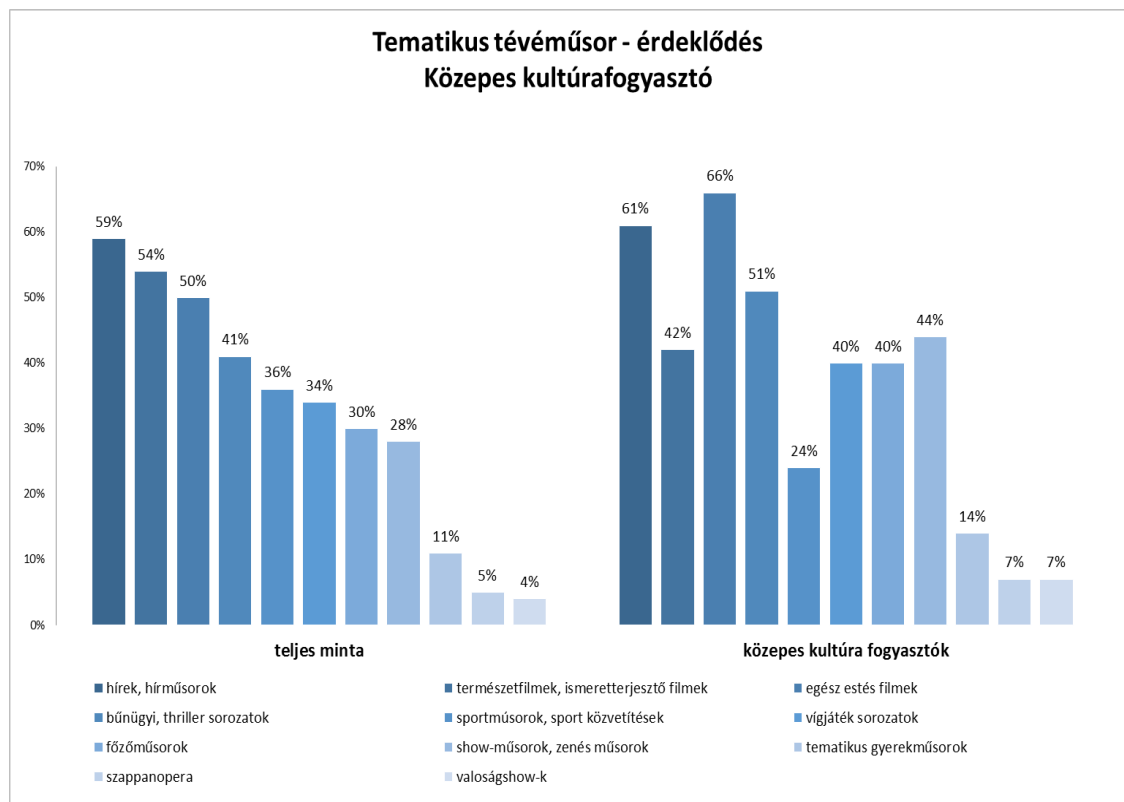
(Forrás: Saját kutatás)

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

A 34., 35. és 36. diagramok jól ábrázolják, hogy az egyes klaszterek milyen tematikájú műsorokat követnek előszeretettel. Triviális megállapítás, hogy a televízió szerepe a tájékoztatás, információszerzés és a szórakoztatás tengelyek mentén rajzolódik ki. Jellemzően a hírműsorok, a természetfilmek és ismeretterjesztő műsorok (bár ezt a nézettségi adatok nem igazolják, de itt is érvénybe lép a „társadalmi megfelelés törvénye”), valamint az egészségés filmek vonzzák a minta tagjait. Saját bevallásuk alapján mindhárom klaszter esetében a legalacsonyabb népszerűsége a valóságshowknak és a szappanoperáknak van. Ez az attitűd markánsabban a rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában jelenik meg.

Az átlagtól karakteresen eltérő mintát a közepes kultúrafogyasztók esetében találunk (34. diagram), ugyanis az ő esetükben egyértelműen a szórakoztatás, kikapcsolódás szerepét tölti be a televízió. Leginkább az egészségés filmek (66%), a hírek/hírműsorok (61%) és a bűnügyi sorozatok (51%) ültetik őket a képernyők elé. Szinte minden műfaj

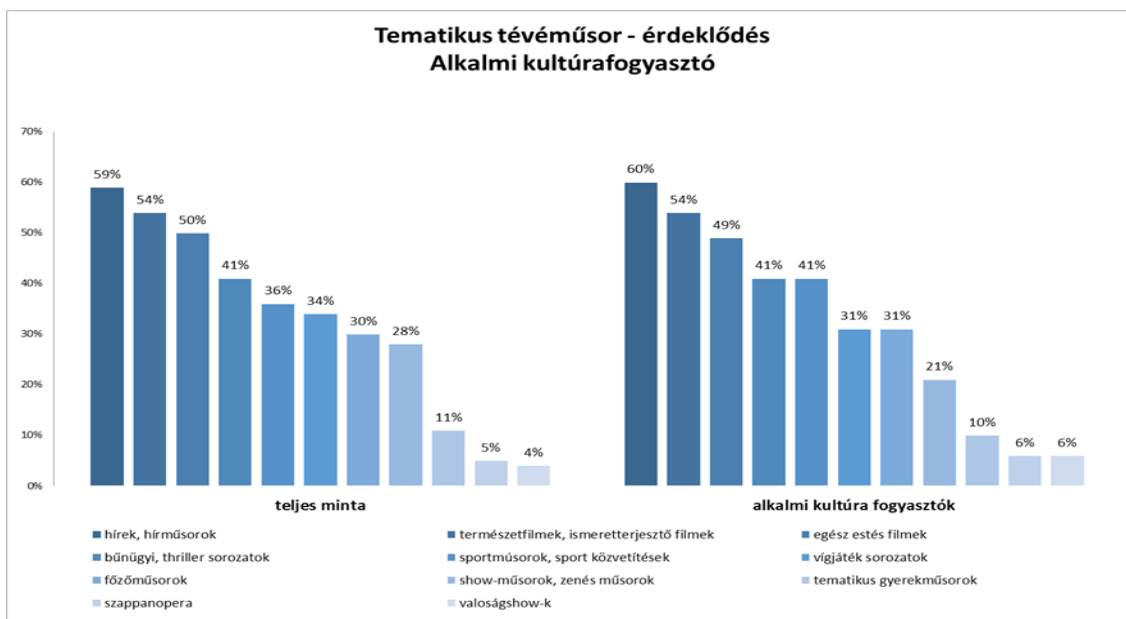
esetében az átlagtól elérő kép rajzolódik ki előttünk. Jobban kedvelik a könnyedebb műfajt (vígjátékok, főzőműsorok, showműsorok, gyerekműsorok, szappanoperák és valóságshowk), míg a sportműsorok és ismeretterjesztő műsorok esetében átlag alatti fogyasztást mértem.



**34. diagram:** Tematikus tévéműsorok választása a közepes kultúrafogyasztók körében.

(Forrás: Saját kutatás)

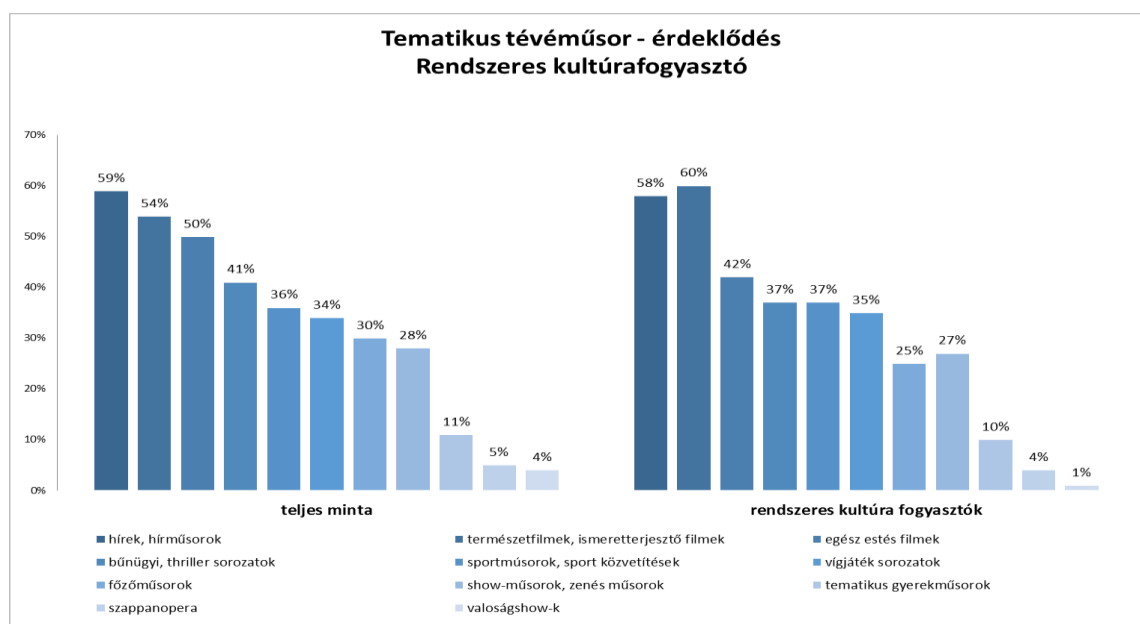
Az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjának tévézési szokása (35. diagram) szinte teljesen megegyezik a teljes mintáéval. Karakterisztikus jellemvonásokkal nem igazán találkozunk. A legtöbben híreket/hírműsorokat, természet- és ismeretterjesztő filmeket és egészestés fikciós programokat néznek, míg a telenovellák és valóságshow-k teljes elutasításban részesülnek.



**35. diagram:** Tematikus tévéműsorok választása az alkalmi kultúrafogyasztók körében.

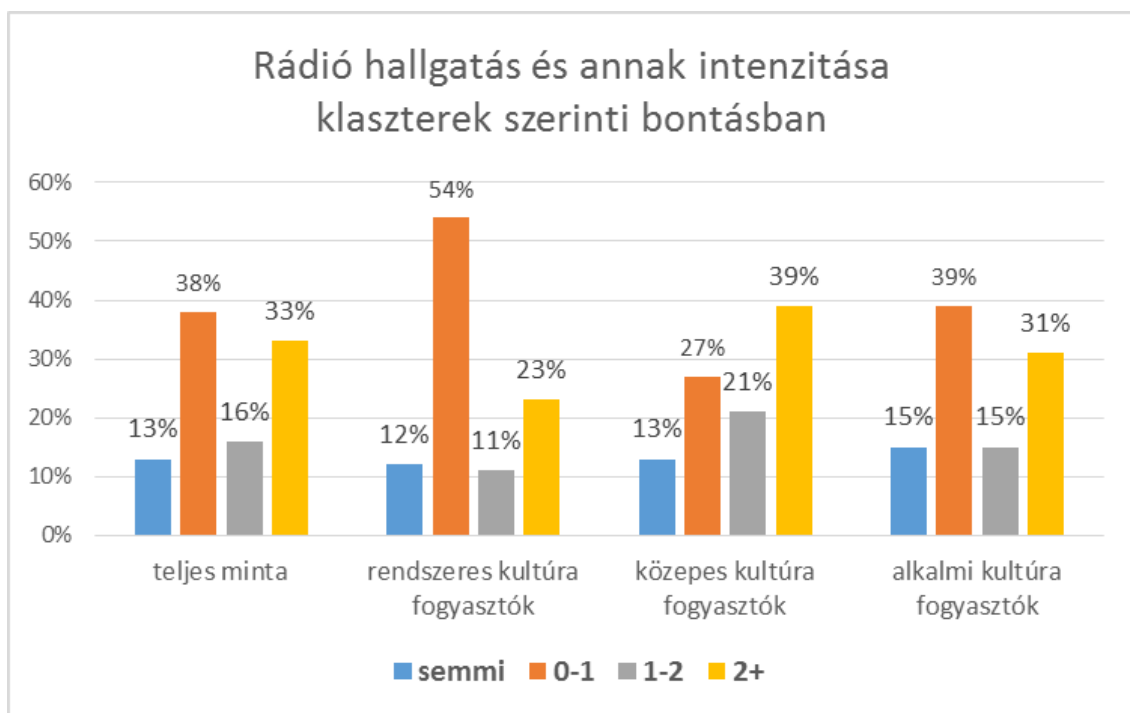
(Forrás: Saját kutatás)

A kifinomultabb ízléssel rendelkező rendszeres kultúrafogyasztók tévénézési attitűdje (36. diagram) csak minimálisan tér el mind az átlagtól, mind az alkalmi kultúrafogyasztóétól. Jellemzően a tájékozódást (58%), ismeretszerzést (61%) helyezik előtérbe, a könnyedebb műfajok háttérbe szorultak. Csak a főzőműsorok esetében találunk átlag alatti, szignifikáns eltérést (25%), melyre elsősorban az életkori sajátosság hatott.



**36. diagram:** Tematikus tévéműsorok választása a rendszeres kultúrafogyasztók körében. (Forrás: Saját kutatás)

A hagyományos médiumok esetében a televízió mellett, a rádióhallgatási szokásokat is kérdeztem. A rádióhallgatási kutatások elemzéseiből tudjuk, hogy rádiót jellemzően a reggeli órákban (rádiós főműsoridő) és napi utazásaink alkalmával fogyasztunk. A rádióhallgatási szokásokat vizsgálva (37. diagram) két csoport rajzolódik ki az intenzitást vizsgálva, az egyik, legfeljebb egy órát hallgatja ezt a médiumot, a másik pedig minimum két órát vagy annál többet is hallgatja. Utóbbit erősíti a közepes kultúrafogyasztók tábora, az ő esetükben ugyanis átlag feletti (39%) azok aránya, akik a legtöbb ideig hallgatnak rádióműsorokat. A rendszeres kultúrafogyasztók többnyire (54%) legfeljebb egy órát hallgatnak rádiót egy átlagos napon. A közepes kultúrafogyasztók többsége (39%) két óránál többet rádiózik, míg az alkalmi kultúrafogyasztók között a legmagasabb a rádiót nem hallgatók aránya (15%).



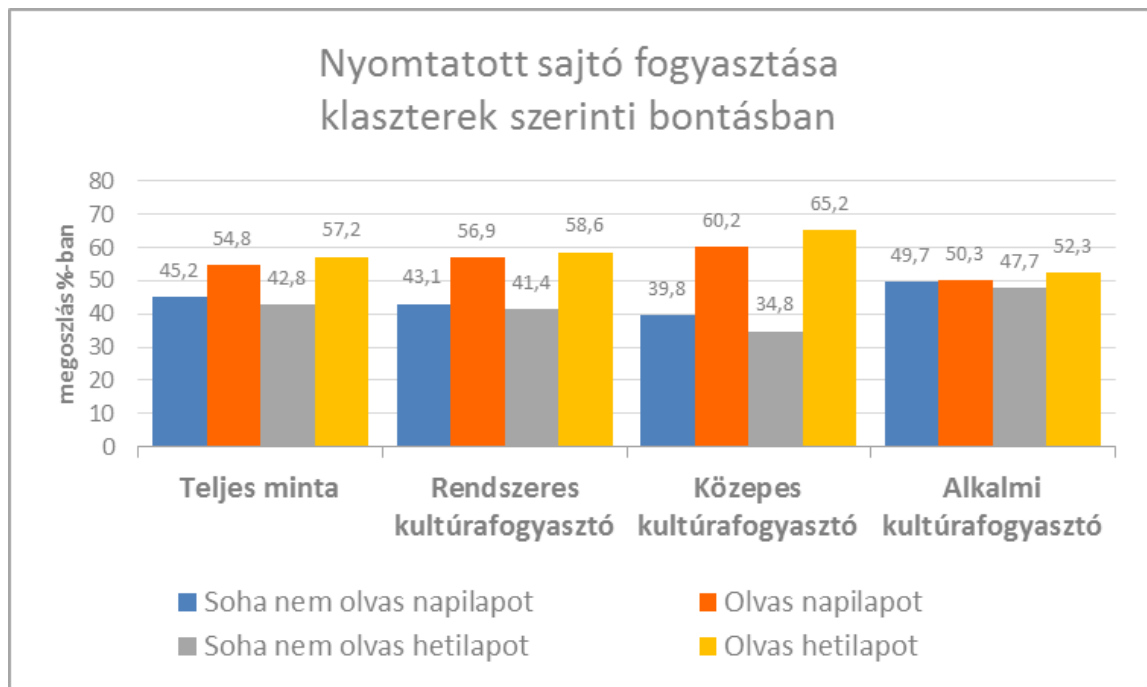
**37. diagram:** Rádióhallgatás klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

Demográfiai és persze – ne legyünk álszentek - gazdasági okok miatt a mai napig próbálják fenntartani a hagyományos papír alapú újságkiadást. Azonban a piaci kereslet – mint ahogy azt már értekezésemben többször is említettem – nagyon alacsony, amelyet tovább nehezít a limitált elérhetőség és az ár, és akkor még nem is beszéltünk arról, hogy a tartalom aktualitása nem igazán tudja felvenni a versenyt a digitális világgal. Azonban az idősödő fogyasztó, aki nehezebben vált, ragaszkodik

megszokásaihoz, aki érzelmi alapon még mindig olvas nyomtatott sajtót, akik miatt érdemes megtartani ezen médiumot. Bármennyire is kezd kikopni az offline média a hagyományos médiumok köréből, még mindig napi életünk része, éppen ezért fontosnak tartottam ezt is megkérdezni a kulturális szokásokat vizsgáló kutatásomban.

Saját bevallásuk szerint a megkérdezettek több mint fele valamilyen szinten olvas nyomtatott sajtót, legyen az napi- vagy ennél ritkább megjelenésű (38. diagram). Ezen szokás megtartását segíti elő a napi ingyenes megjelenésű utcán, tömegközlekedési eszközök megállóiban könnyen elérhető napilap megjelenése is. Az offline média olvasása elsősorban a közepes kultúrafogyasztó klaszterére jellemző, ugyanis az ő körükben 60% feletti az olvasók tábora. Az alkalmi kultúrafogyasztók esetében látszik leginkább kikopni a nyomtatott sajtó olvasása, annak ellenére is, hogy ezen csoport esetében találkozunk jellemzően az idősebb korosztállyal.



**38. diagram:** Nyomtatott sajtó fogyasztása klaszterek szerinti bontásban.

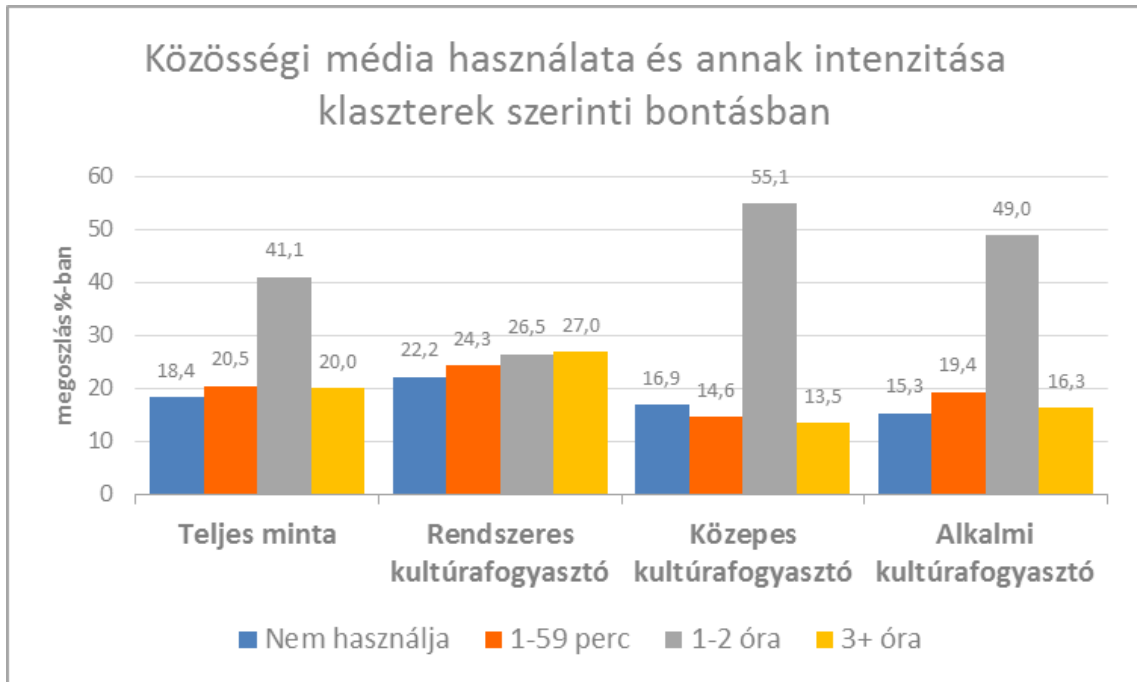
(Forrás: Saját kutatás)

Lenyűgöző látni, hogy az internet ilyen rövid idő alatt szinte mindenhol átalakította mindennapi életünket.

A televízió 25 év alatt érte el a tízmilliós felhasználószámot, a számítógépeknek tíz év kellett ehhez a mennyiséghez, az internetnek pedig csak öt évre volt szüksége. Az internet életünk egyik meghatározó helyszínévé vált. A hatvanas években még csak

néhány összekapcsolt számítógépből állt, mára azonban az egész világot összekötő interaktív hálózati médium született, sok százmillió felhasználóval. Szinte valószerűtlen az a mértékű robbanás, ami az elmúlt tizenöt évben zajlott. Míg 2000-ben körülbelül 361 millió ember használta a világhálót, 2014-ben ez a szám már több mint hárommilliárd volt, azaz a világ lakosságának fele volt már akkor is elérhető online. Ugyanezen adatok Európára vetítve még hangsúlyosabbak. Az itt élő lakosság háromnegyede (75%) rendelkezik internet-hozzáféréssel. A felhasználók órákat töltenek az oldalakon, és ahogy múlik az idő, ez a szám egyre csak növekedni fog. Az emberiség egyértelmű belépett a digitális korbá. Mi magyarok nagyon sok időt töltünk naponta a világhálón (a GfK Digital Connected Consumer adatai szerint átlagban több, mint három órát) és mint minden netezési szokásokat is vizsgáló kutatás, ezen tanulmány adatai alapján is elsősorban a közösségi oldalak (Facebook, Twitter, LinkedIn) látogatásával – a levelezés és hírolvasás mellett – töltjük az időt. A digitalizáció és a multitasking korában nem meglepő, hogy a közösségi média napi használata mindhárom klaszter tekintetében karakterisztikusan megjelenik. (38. diagram) Napi szinten a legtöbb időt a rendszeres kultúrafogyasztók csoportja tölti a közösségi oldalakon. Több mint egynegyedük (27%) három óránál is többet áldoz az idejéből naponta a szinte folyamatos jelenlétét élményéért. Ez az arány nem meglepő, hiszen az Y és az X generáció tagjai a legaktívabb felhasználói ezeknek az oldalaknak. Ugyanakkor megfigyelhető, az a jelenség is, hogy ezen csoport tagjai között szerepel legnagyobb arányban a „nemhasználók” rétege is, amelyre magyarázat lehet, hogy a fiatalabb korosztályban elkezdett kialakulni egy pesszimistább attitűd a közösségi médiumok felé, melynek következtében bizonyos szegmensek már tudatosan nem használják ezen oldalakat. Az alkalmi- és a közepes kultúrafogyasztók szokásait vizsgálva kitűnik, hogy szinte azonos szokásokkal találjuk magunkat szembe intenzitás szempontjából. Mindkét csoportra a legjellemzőbb a napi egy-két órányi közösségi médiafogyasztás. Érdekes számadatként jelentkezik azonban, hogy az alkalmi (jellemzően legidősebb személyeket magába tömörítő) klaszter tagjai között nagyobb arányban találunk heavy (3+ óra) felhasználót, mint a közepes kultúrafogyasztók esetében. Ennek oka lehet az a jelenség, hogy az idősebb korosztály az utóbbi években kezdte el felfedezni és megismerni a digitális világ nyújtotta előnyöket és a közösségi oldalakat, tehát számukra ez még viszonylag friss élmény. Különböző kutatások adatai alapján (Pew Research Center, 2015) 2014-ben az idősebb korosztály már több mint

fele használta a facebook-ot, és pont e miatt mondott vagy mond le egyre több fiatal erről az oldalról („a Facebook egy kínos családi vacsora, ahonnan nem lehet lelépni”).

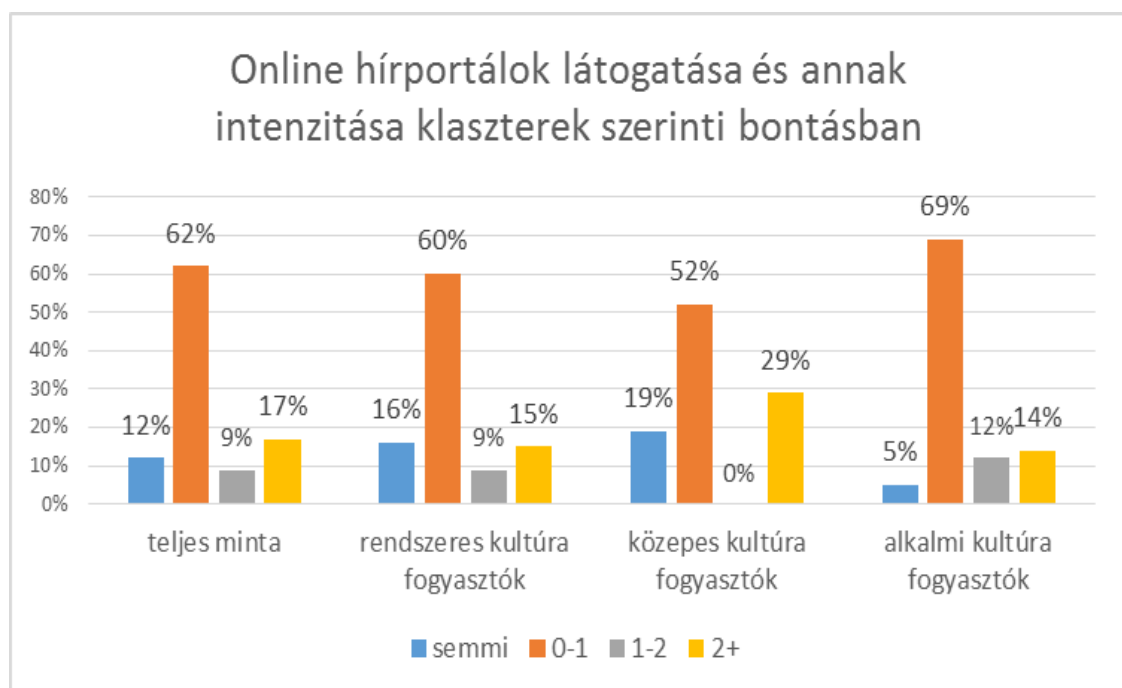


**39. diagram:** Közösségi oldalak látogatása klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

Az online hírek olvasása is népszerű tevékenységnek számít a médiumok használata terén. Ezen szokások feltérképezésének keretében (40. diagram) arról kérdeztem a válaszadókat, hogy mindent összevetve egy átlagos napjára gondolva hány órát szokott online híroldalak (pl. Index, Origo, 24.hu) olvasásával tölteni. Az átlagnál nagyobb arányban az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterébe tartozók esetében jellemző ez a tevékenység. Az ő körükben a megkérdezettek 94%-a vallotta azt magáról, hogy valamilyen intenzitással böngész ilyen típusú oldalakat és csak a csoport 6%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem tájékozódik internetes hírforrásból. Ez a klaszter a legfogékonyabb a tájékozódásra, hírek fogyasztására, mely attitűd már a tévénézési szokások elemzésénél is karakteresen megjelent. Ugyan nagy hírfogyasztók, azonban ezen forrást legfeljebb egy órán keresztül használják, amely viselkedés a csoport több mint kétharmadára (69%) jellemző. Egy óránál többet csak a csoport negyede (26%) tölt a monitor előtt ezen oldalakat böngészve. A rendszeres- és a közepes kultúrafogyasztók csoportjában magasabb az online híreket nem olvasók aránya. Az előbbi esetében 16% tartozik ebbe szegmensbe, mely egyértelműen életkori sajátosságnak fogható fel, ugyanis a fiatalabb korosztály a neten is elsősorban a szórakozást, kikapcsolódást

keresi, nem mondható egy hardcore hírfogyasztónak. Ez az arány egy kicsivel magasabb a közepes kultúrafogyasztók esetében, minden ötödik mintatag mondta azt, hogy soha nem olvas hírportált. Beszűkültebb élete és szegényesebb igénye a tájékozódási szükségletben is megjelenik. A legfeljebb egy órát internetes híreket böngészők ennek a csoportnak alig több mint a felét teszik ki (52%). Ez az arány kisebb a másik két klaszterhez viszonyítva, azonban létezik egy markáns kis csoport (29%), akik erős felhasználóknak számítanak, ugyanis két órát vagy annál többet ülnek a képernyők előtt híreket olvasva. Ez az arány a három klasztert összehasonlítva itt a legmagasabb.

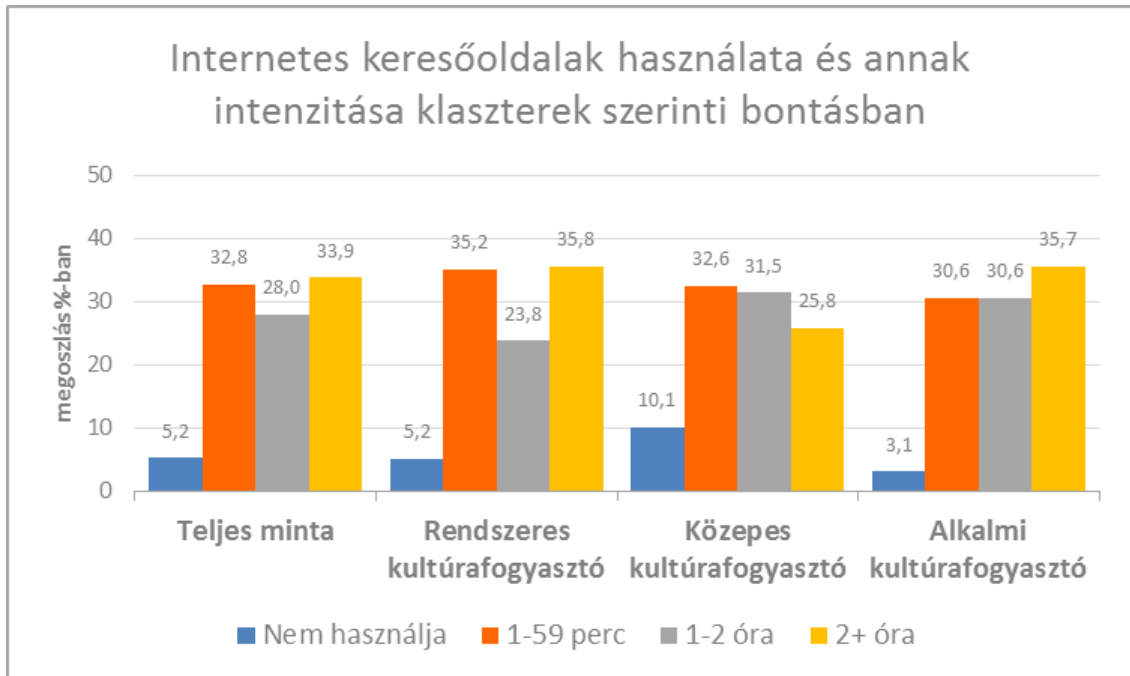


**40. diagram:** Online hírportálok látogatása klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

Az infokommunikáció egyik fontos eszköze az internet. A kereső oldalak lehetővé teszik, hogy az interneten különféle szempontok alapján információkat keressünk életünk bármely szegmensét illetően. Ezen oldalak mindennapos használatáról is kérdeztem kutatásom résztvevőit. Összességében elmondható, hogy a kultúrafogyasztói klaszterek tagjai napi szinten használják valamilyen intenzitással a keresőoldalak adta adottságokat (41. diagram). Legjellemzőbb az átlagos napi egy órányi- és a két órán túli használat. A rendszeres kultúrafogyasztó mintázata megegyezik a teljes mintáéval, míg a közepes kultúrafogyasztó jellemzően napi egy órát használja (32,6%), és az intenzitás növekedésével csökkenek az arányok (2+ óra: 25,8%). Az alkalmi kultúrafogyasztó előszeretettel használja a különböző keresőmotorokat, ugyanis ő esetükben

találkozhatunk a legkisebb aránnyal a nem használók esetében (3,1%), és a csoport közel 40%-a a saját bevallása szerint naponta több, mint két órát tölt ilyen típusú böngészéssel (35,7%).

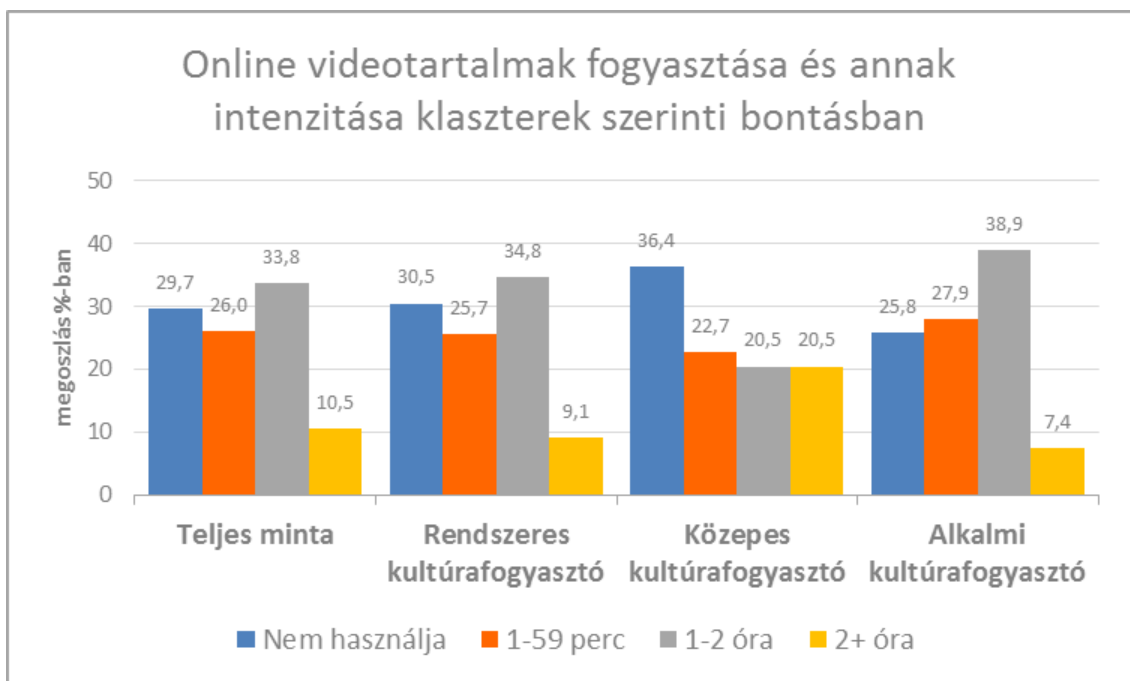


**41. diagram:** Internetes keresőoldalak használata klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: saját kutatás)

A digitalizáció térnyerésével a hagyományos televízióknak mindenképp számolnia kellett/kell az újmédia által megteremtett kihívással. Napjainkban egyre hétköznappi válik az a jelenség, hogy a tévézés és az internethasználat mind szorosabban összefonódik tartalom terén is. A fogyasztók (nézők) egyre több platformon érhetik el ugyanazt a tartalmat. Az internetes videófogyasztás egyre népszerűbb, és egyértelmű előnye a televízióval szemben, hogy a hatalmas mennyiségű tartalom gyakorlatilag bárhol és bármikor elérhető, ezzel óriási szabadságot biztosítva a fogyasztónak. Az interneten megjelenő és elérhető televíziós programok és videótartalmak sokasága alapjaiban változtatja (majd) meg a tévézési szokásokat, hiszen sokkal nagyobb választékot kínálnak a sokszor unatkozó és fáradt tömegeknek, mint maguk a televíziós kábeltársaságok. Hazánkban ugyan ez a fajta médiafogyasztás még gyerekcipőben jár – főleg a letöltött tartalmakat illetően -, nem vált még mindennapi életünk részévé, de mindenképp hatással van és lesz a napi szabadidő-eltöltési szokásainkat illetően.

Az újmédia használata még mindig nem túl elterjedt kikapcsolódási forma hazánkban, mely az adatokból is leolvasható. (42. diagram) A megkérdezettek 30%-a soha nem néz online videótartalmat, de az arány még magasabb, ha a közepes kultúrafogyasztók szokásait vizsgáljuk, ugyanis az ő körükben megközelíti a 40%-ot a soha nem használók aránya (36,4%). De ugyanezen csoportnál találjuk a legmagasabb arányokat a heavy nézők esetében is (20,5%). Ezen klaszter tagjairól tudjuk, hogy nem szívesen mozdul ki, jellemző kikapcsolódási formája a televíziós programok és filmek nézése, melyet nemcsak hagyományos, hanem az újmédia platformon is szívesebben választ. A minta tagjai átlagosan napi 1-2 órát töltenek a neten videótartalmak nézésével, ettől eltérő mintát a rendszeres- és alkalmi kultúrafogyasztók esetében találunk. Mindkét klaszter esetében a legjellemzőbb az egy, maximum kétórányi időráfordítás (rendszeres: 34,8%, alkalmi: 38,9%), de a két óránál több időt eltöltők aránya rendkívül alacsony mindkét csoport esetében.

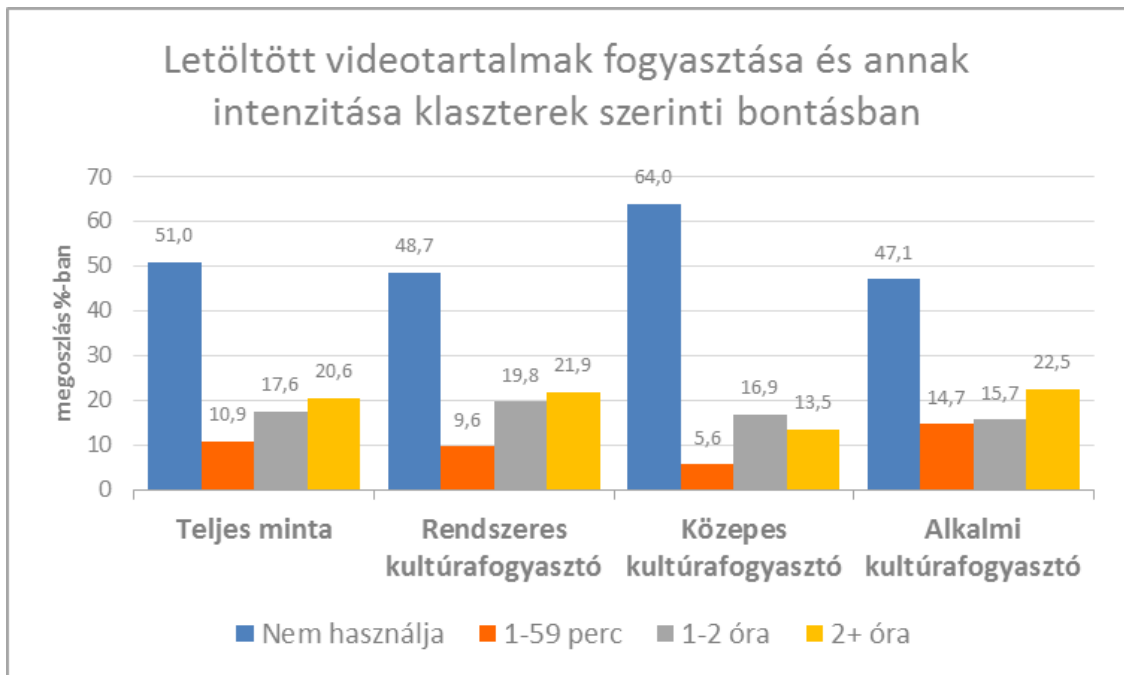


**42. diagram:** Online videótartalmak fogyasztása klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

A letöltött videótartalmak fogyasztása terén még nagyobb elutasítással találkozunk (43. diagram), ugyanis a megkérdezett fele soha nem néz ilyen típusú tartalmat (51%). A legnagyobb arányban a közepes kultúrafogyasztók ignorálják ezt a fajta kikapcsolódást, az ő esetükben a csoport kétharmada vallja azt magáról, hogy soha nem néz ilyet (64%).

Akik fogyasztanak letöltött tartalmat, azok jellemzően egy órát töltenek ezzel, de ez az arány még a 20%-ot sem éri el a csoportok esetében.



**43. diagram:** Letöltött videótartalmak fogyasztása klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

#### 4.3.5. Aktív pihenés a kultúrafogyasztási csoportokban

A szabadidő a társadalmilag kötött időn (például munkavégzés) és a testi szükségletek kielégítésén túl fennmaradó szabad felhasználású idő. Szabadidő mindazon foglalatosságok összessége, amelyekben az egyén önként vesz részt, akár azért, hogy kipihenje magát, vagy szórakozzék, vagy társadalmi kapcsolatait ápolja, esetleg tovább képezze magát. A szabadidő eltöltését illetően két típusát különböztetjük meg, aktív és passzív. Jellemző attitűd, hogy a szellemi munkát végző emberek szívesebben töltik szabadidejüket aktív pihenéssel, míg azok, akik egész nap fizikai munkát végeznek, előnyben részesítik a passzív eltöltését a szabadidejüknek (mint például tévézés, olvasás, etc.).

A szabadidőt aktívan tölti el az, aki az adott tevékenységnek aktív résztvevője, befolyásolója. Ez minden esetben szellemi, sok esetben testi erőfeszítéssel, a képességek, készségek mozgósításával jár. A szabadidő aktív felhasználása a személyiségfejlődésben is fontos szerepet játszik. Az aktív szabadidős tevékenységek

közé tartozhatnak a testmozgás, az alkotás, a művelődés és a társas szórakozás különböző formái.

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

A szabadidős és a rekreációs tevékenységek kapcsolatáról azt mondhatjuk, hogy minden rekreációt eredményező tevékenység szabadidős elfoglaltság, de nem minden szabadidős tevékenység rekreáció. (Ábrahám, 2010) A szabadidős tevékenységeknél a kötelezettségektől való eltávolodást, a szabad választás lehetőségének érzetét éljük meg, míg a rekreációnál – a szabadságérzeten túl – a közérzetjavító hatást tartjuk döntő momentumnak.

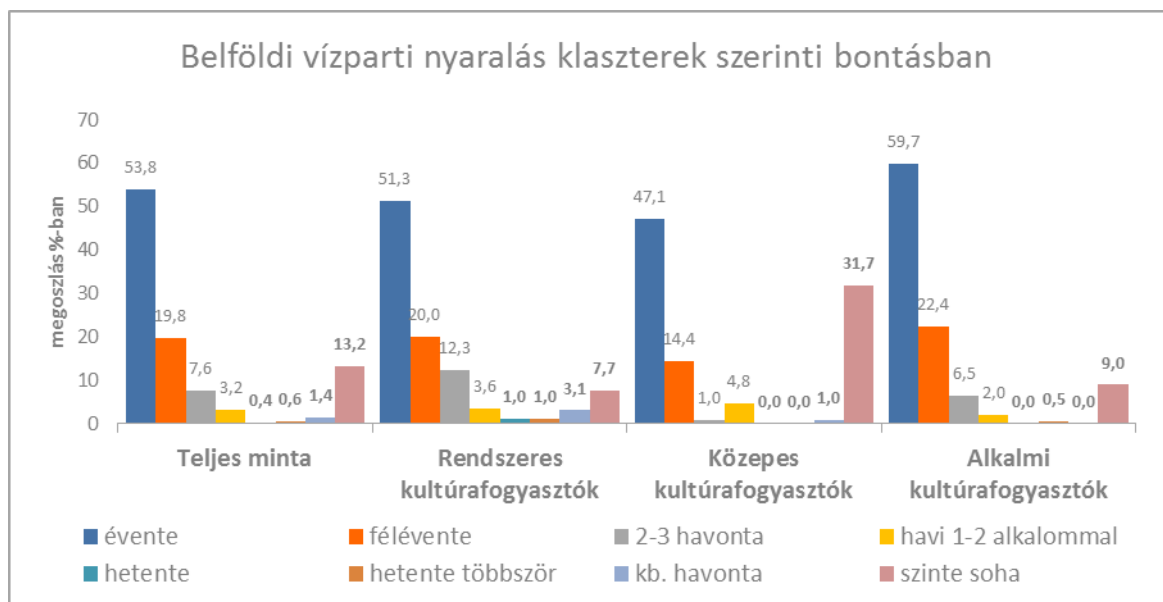
A rekreáció változatos definíciókkal került be a hazai szaknyelvi terminológiába. A „rekreáció” latin eredetű nemzetközi szó, jelentése: üdülés, pihenés, felfrissülés. (Bakos 2002; Pusztai 2003) A Magyar etimológiai nagyszótár (Tótfalusi, 2015) szerint a „recreate” (helyreállít, felüdít) igéből származik, amely további bontásban a „re”(újra) és a „create” (alkot) elemekből tevődik össze. A legismertebb magyarázatok a rekreációt a szabadidő-eltöltés kultúrájával is azonosítják, de helyénvalóbb a testi-lelki feltöltődést eredményező szabadidő-eltöltési módról is beszélni, és azzal kiegészíteni. A rekreáció a kikapcsolódásra szánt idő, illetve a szabadidő aktív és élménydús eltöltési módja is egyben. Ez a meghatározás a leggyakoribb nemzetközi értelmezésekhez közelít, amelyek szerint a rekreáció önkéntes részvétel olyan szabadidős tevékenységben, amely értelmes és élvezetes az egyén számára. (Kovács, 2004)

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

A kutatásban résztvevő személyeket megkérdeztem, hogy ha visszagondolnak az elmúlt tizenkét hónapra, milyen gyakran végezték az alábbi tevékenységeket. Több kérdés is vonatkozott a kérdőíves felmérésben a válaszadó aktív szabadidős tevékenységére. Vizsgáltam az utazással kapcsolatos attitűdöket, mint vízparti nyaralás, síelés,

városlátogatás. Az adatokat elemezve kirajzolódott egy nem túl vidám kép, mely szerint a minta tagjai szabadidejük csak minimális – már ha egyáltalán jut rá idő és pénz - részét töltik csak rekreációs szabadidős tevékenységre.

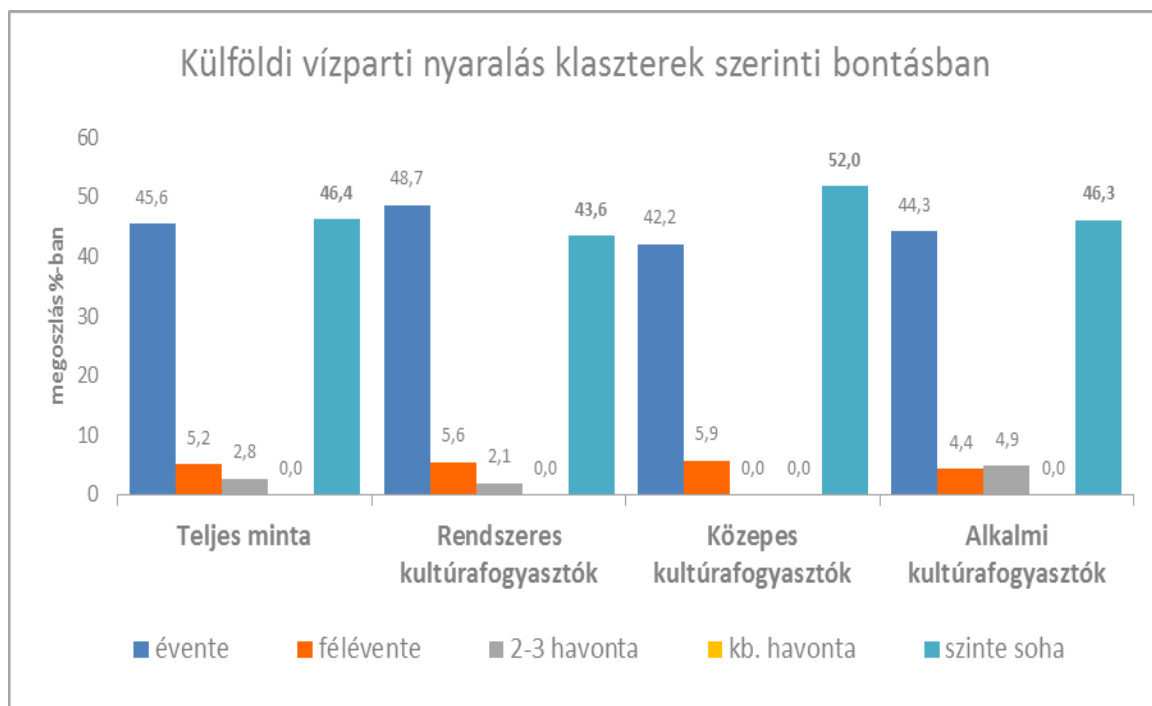
Belföldi vízparti nyaralásra egy átlagos mintatagnak jellemzően évente egyszer jut lehetősége. (44. diagram) Azonban a közepes kultúrafogyasztók esetében – a legszűkösebb anyagi körülményekkel rendelkező klaszter – a megkérdezettek közel egyharmada még évi egy alkalommal sem jut el nyaralni vízpartra. Legnagyobb arányban az alkalmi kultúrafogyasztók vallották azt magukról, hogy évente legalább egyszer jut idő és lehetőség aktív pihenésre. Átlag feletti intenzitással a fiatalabb, jobb életkörülményekkel rendelkező rendszeres kultúrafogyasztó esetében találkozunk. A csoport tagjainak egyötöde félévente, míg több mint 10%-a 2-3 havonta tud élni ezzel a lehetőséggel.



**44. diagram:** Belföldi vízparti nyaralás klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

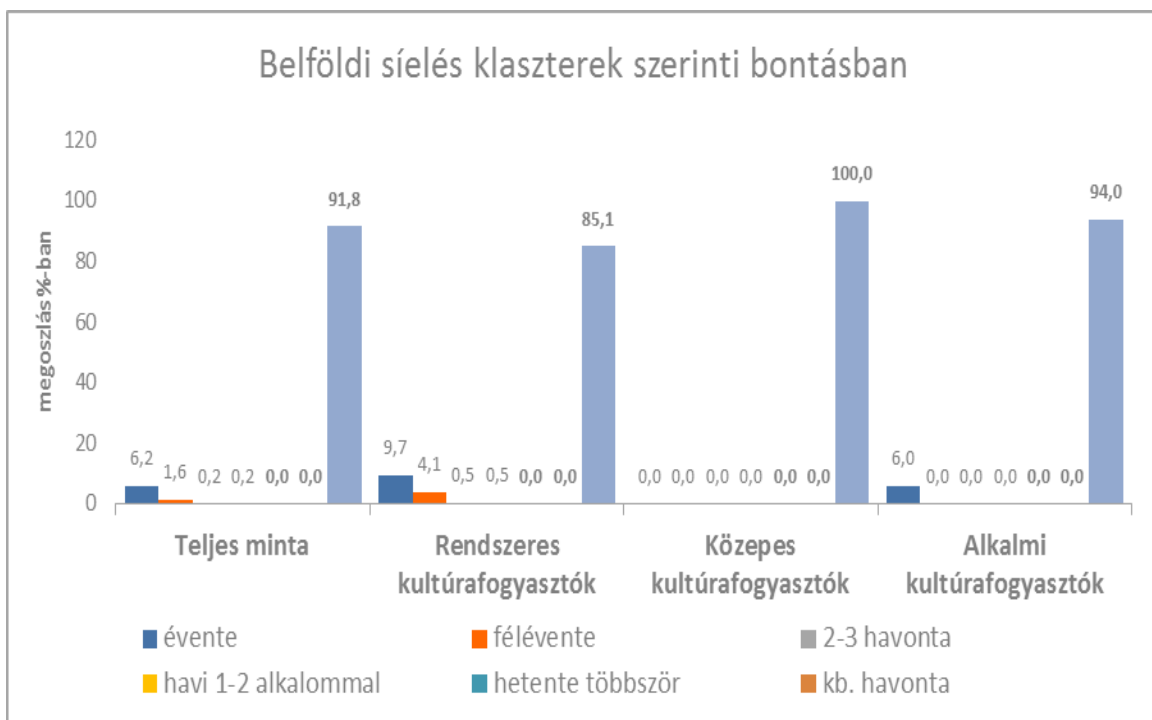
A külföldi vízparti nyaralási adatokat vizsgálva (45. diagram) még visszafogottabb kép rajzolódik ki előttünk. A teljes minta közel fele nem tud élni ilyen pihenési formával. A csoportokat vizsgálva karakterisztikus jegyekkel nem találkozunk.



**45. diagram:** Belföldi vízparti nyaralás klaszterek szerinti bontásban.

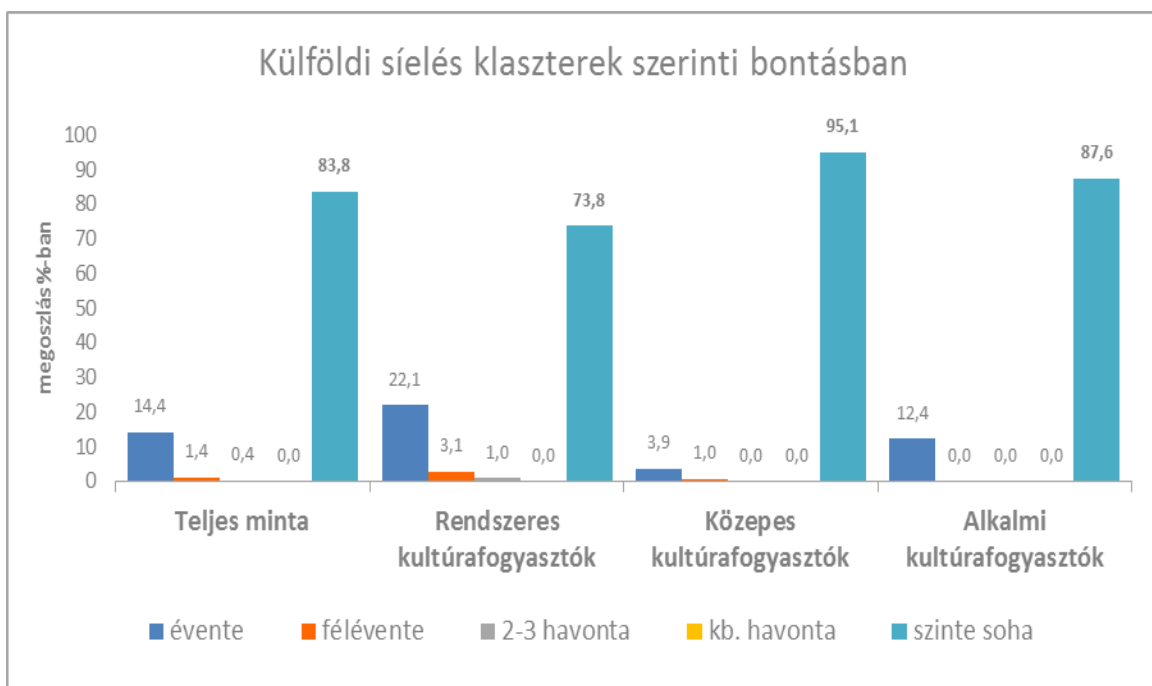
(Forrás: Saját kutatás)

A síelés, mint szabadidős tevékenység nem tartozik a népszerű elfoglaltságok közé (46.-47. diagram), akár a belföldi- akár a külföldi célpontokat vizsgáljuk. Magyarország nem igazán nevezhető síparadisomnak, így nem meglepő, hogy a megkérdezettek több mint 90%-a nem űzi ezt a sportot belföldön. A külföldi síelési kikapcsolódással már valamivel többen élnek, de még így is csak a minta 84%-a vallotta magáról azt, hogy évente legalább egyszer magára csatolja a sítalpakat és megcélozza valamelyik határon túli hegyvidéket. Ennél nagyobb arányú adattal csak az aktívabb élet élő rendszeres kultúrafogyasztó esetében találkozhatunk, az ő körükben a megkérdezettek közel egynegyede síel évente legalább egyszer külföldön.



**46. diagram:** Belföldi síelés klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

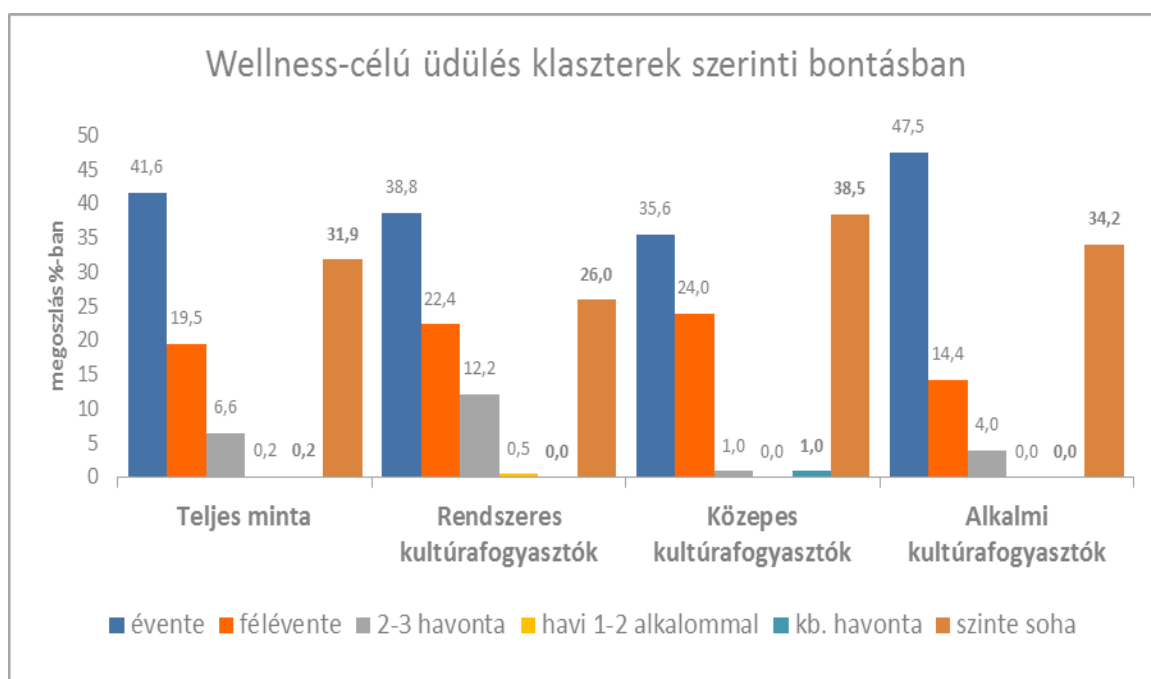


**47. diagram:** Külföldi síelés klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

A belföldi vízparti nyaralásokhoz hasonlóan a wellness-célú pihenés (48. diagram) is a populárisabbak közé tartozik, bár a megkérdezettek harmada ezzel a lehetőséggel sem tud élni (31,9%). Legnagyobb arányban (47,5%) a jellemzően idősebb korosztályt

magába foglaló alkalmi kultúrafogyasztók szegmense él évente legalább egyszer wellness szállodák nyújtotta kényelemmel. A rendszeres kultúrafogyasztók értéke ebben a kategóriában ugyan elmarad az alkalmi kultúrafogyasztókétól (38,8%), intenzitás terén azonban az ő körükben találkozunk átlag feletti arányokkal. A klaszter több mint 20%-a félévente tud élni a pihenésnek ezzel a fomájával, míg 12%-a 2-3 havonta is ki tud kapcsolódni ily formában. Mint minden rekreációs tevékenység esetében, itt is a közepes kultúrafogyasztók körében találjuk a legmagasabb értéket (34,2%) a szinte soha nem wellnessező kategóriában.



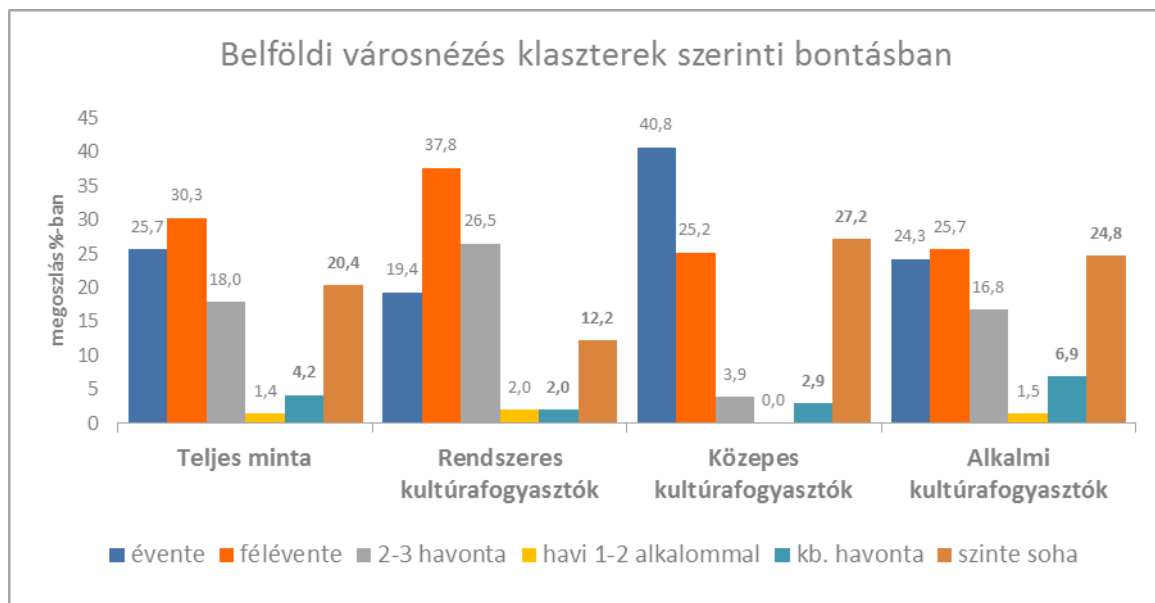
**48. diagram:** Wellness-célú üdülés klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

Belföldi városnézés szempontjából is adódtak eltérések a csoportok között. (49. diagram) A mintában lévő tagok jellemzően félévente, évente mennek belföldi városnézésre (56%), azonban minden ötödik megkérdezett vallotta azt, hogy szinte soha nem megy ilyen útra (20%).

A rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában a legtöbben (38%) félévente indulnak más városok „felfedezésére”, és harmaduk (31%) esetében tapasztalható ennél is sűrűbben ez a típusú szabadidős tevékenység. Az alkalmi kultúrafogyasztók majdnem fele (49%) évente vagy ritkábban jár magyarországi városokba turisztikai céllal. A közepes kultúrafogyasztók esetében a legtöbben csak évente látogatnak nevezetes belföldi településeket (41%), és a csoporttagok harmada (32%) jár ennél sűrűbben városnézésre.

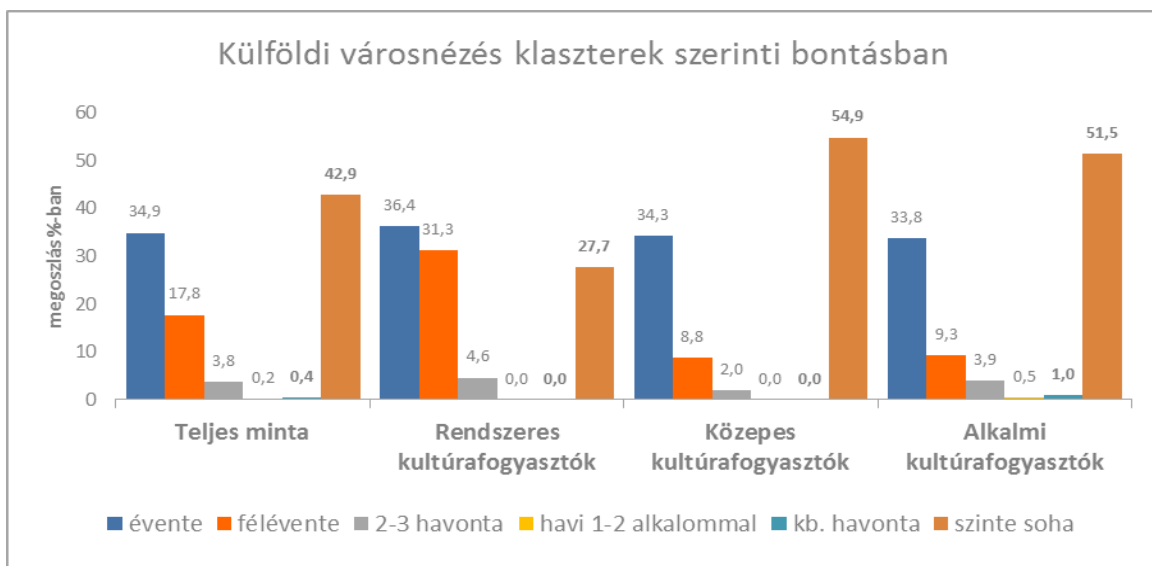
Ezen csoport tagjai közül a legmagasabb azok aránya, akik szinte soha nem utaznak el ilyen típusú utakra (27%).



**49. diagram:** Városnézés belföldön, klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

A külföldi városnézés (50. diagram) – a külföldi vízparti nyaraláshoz hasonlóan – szintén inkább az aktívabb, színesebb életet élő rendszeres kultúrafogyasztó csoport kiváltságának tűnik. Az ő esetükben ugyanis csak a szegmens negyede vallotta azt, hogy nem jár ilyen utazásokra (27,7%), míg a másik két klaszter esetében több mint felük adta ugyanezt a választ. A minta tagjaira általánosságban az évi egyszeri kiruccanás jellemző, 22%-uk pedig ennél sűrűbben is él ezzel a kikapcsolódási formával. A rendszeres kultúrafogyasztók közel 70%-a évente egyszer vagy kétszer látogat külföldi városokat, a másik két kevésbé aktív csoport esetében ezek az értékek 50% alatt maradtak.

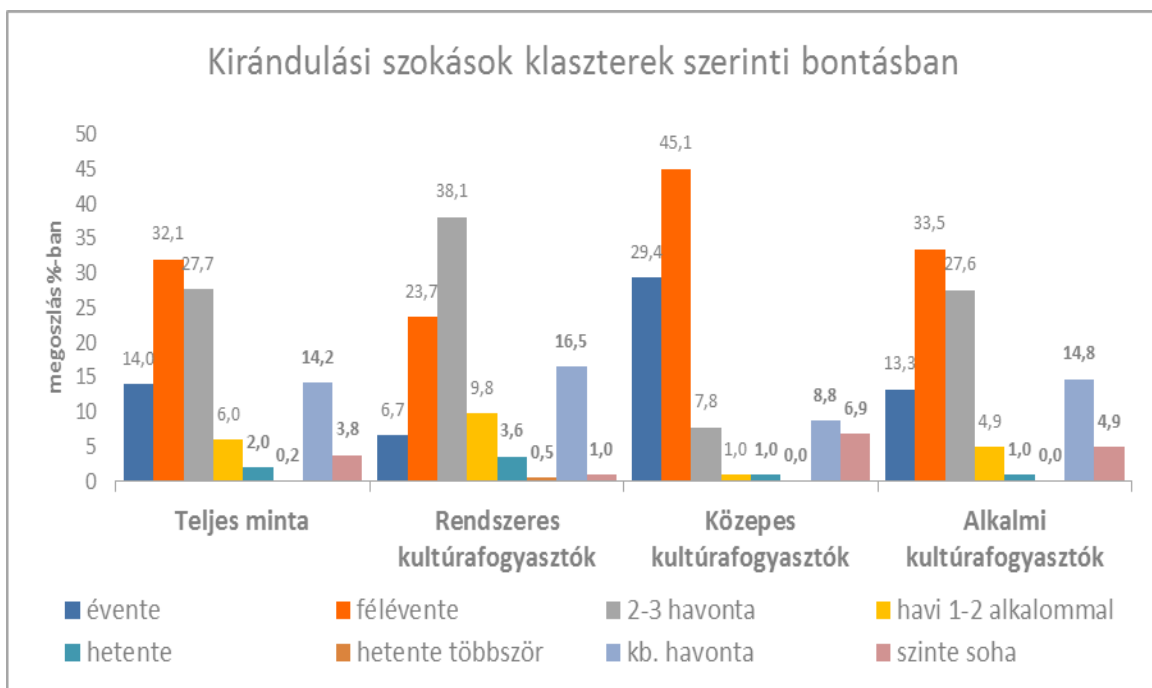


**50. diagram:** Városnézés külföldön, klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

A kirándulás az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység a minta tagjainak körében. (51. diagram) A megkérdezettek 96%-a vallotta magáról azt, hogy valamilyen intenzitással, de eljár kirándulni, jellemzően félévente vagy 2-3 havonta. Nem meglepő módon, de e téren is a rendszeres kultúrafogyasztók esetében találkozunk a legmagasabb gyakorisággal. Ez a csoport jellemzően 2-3 havonta sétál az erőkben, hegyeken, de átlag feletti értéket találunk az 1-2 havi intenzitás esetében is.

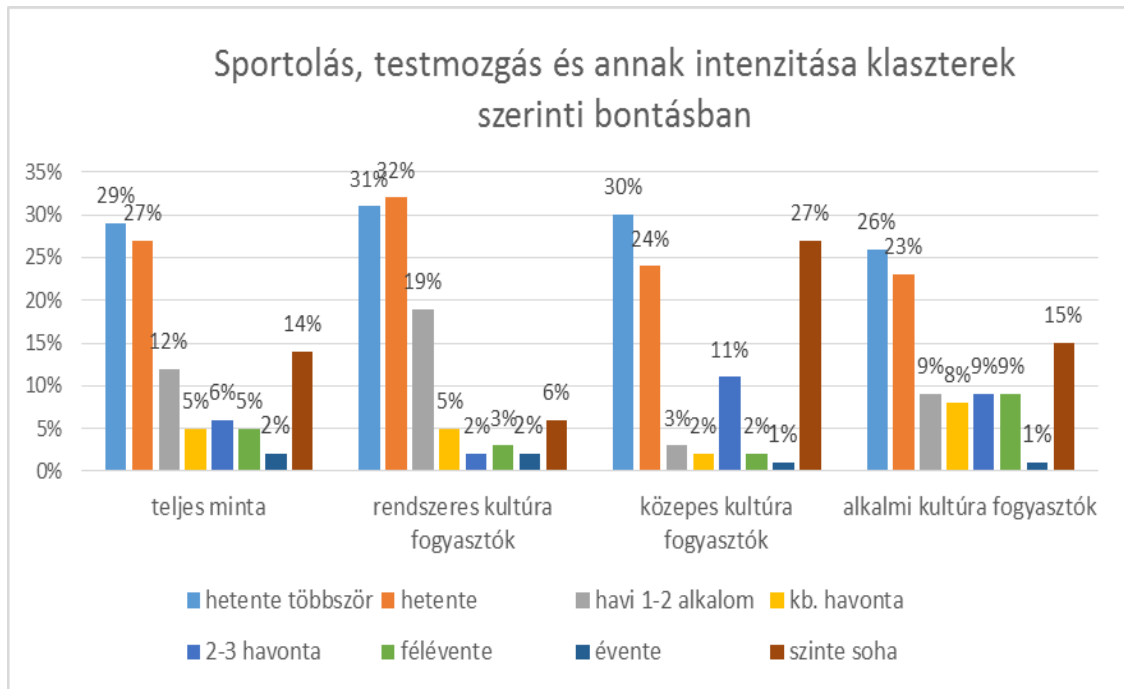
A legszívesebben otthonülő közepes kultúrafogyasztó is elmegy kirándulni legalább félévente egyszer, míg az idősebb alkalmi kultúrafogyasztó félévente, vagy 2-3 havonta él ezzel a lehetőséggel.



**51. diagram:** Kirándulási szokások, klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

A sportolási szokások terén is eltérő szabadidő felhasználási mintázat rajzolódott ki a klaszterek között. (52. diagram) Bár a közepes kultúrafogyasztók több mint fele (54%) legalább egyszer eljár mozogni egy héten, mégis ebben a csoportban a legmagasabb a soha, vagy csak nagyon ritkán sportolók aránya. Ez minden negyedik csoporttagra igaz (27%). Ezzel szemben a rendszeres kultúrafogyasztók majdnem kétharmadáról (63%) elmondható, hogy hetente, vagy még annál is sűrűbben sportol.



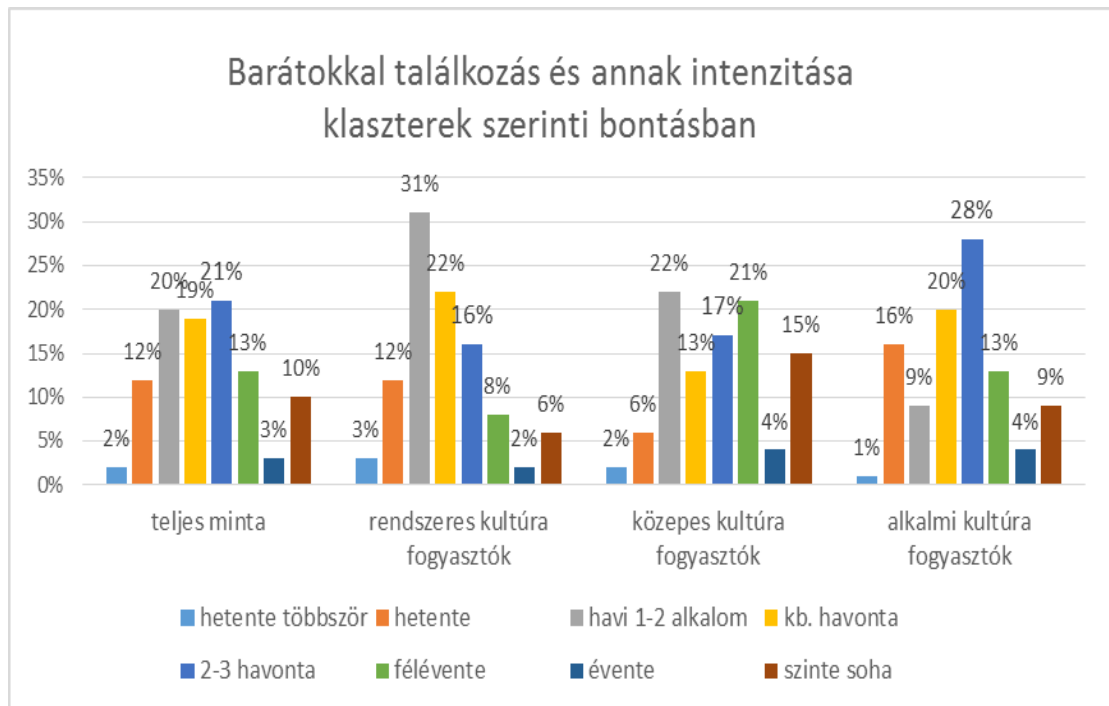
**52. diagram:** Sportolás, testmozgás klaszterek szerinti bontásban.

(Forrás: Saját kutatás)

„Fekessünk be az emberi kapcsolatokba” adta válaszul egyszer Robert Biswas-Diener a pozitív pszichológia kutatója, amikor megkérdezték tőle, hogy ha csak egyetlen tanácsot adhatna a boldogsággal kapcsolatban, mi lenne az. Valahogy ösztönösen érezzük, vagy tudni véljük, hogy azok az emberek, akiknek legalább egy vagy több közeli barátjuk van, sokkal boldogabbak. Naponta halljuk azt, hogy az ember társas lény. Napi életünk döntő részét társas közegben töltjük. A személyes kapcsolatok, melyeket más emberekkel, jellemzően barátainkkal tartunk fenn, alapvetően fontosak szabadidős tevékenységeink elvégzésében, valamint nagymértékben hozzájárulnak testi, lelki, szellemi jólétünkhöz. Társaságban sokkal szívesebben járunk szórakozni, kikapcsolódni. Ennek érdekében megvizsgáltuk azt is, hogy a különböző kultúrafogyasztói típusok szabadidejükben milyen intenzitással találkoznak, kapcsolódnak ki barátaikkal.

Egy átlagos paneltag jellemzően havonta, 2-3 havonta találkozik a barátaival. (53. diagram) Ettől karakteresen eltérő attitűddel a rendszeres kultúrafogyasztók esetében találkozunk, aki aktívabb életritmusának köszönhetően e fajta kikapcsolódási formával havi több alkalommal is él (31%). A legritkábban az alkalmi, otthonülő kultúrafogyasztó választja ezt a szabadidő eltöltési formát, ő ugyanis jellemzően csak két-háromhavonta szakít időt a barátaira. A közepes kultúrafogyasztók kétféle

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



**53. diagram:** Baráti találkozások klaszterek szerinti bontásban.

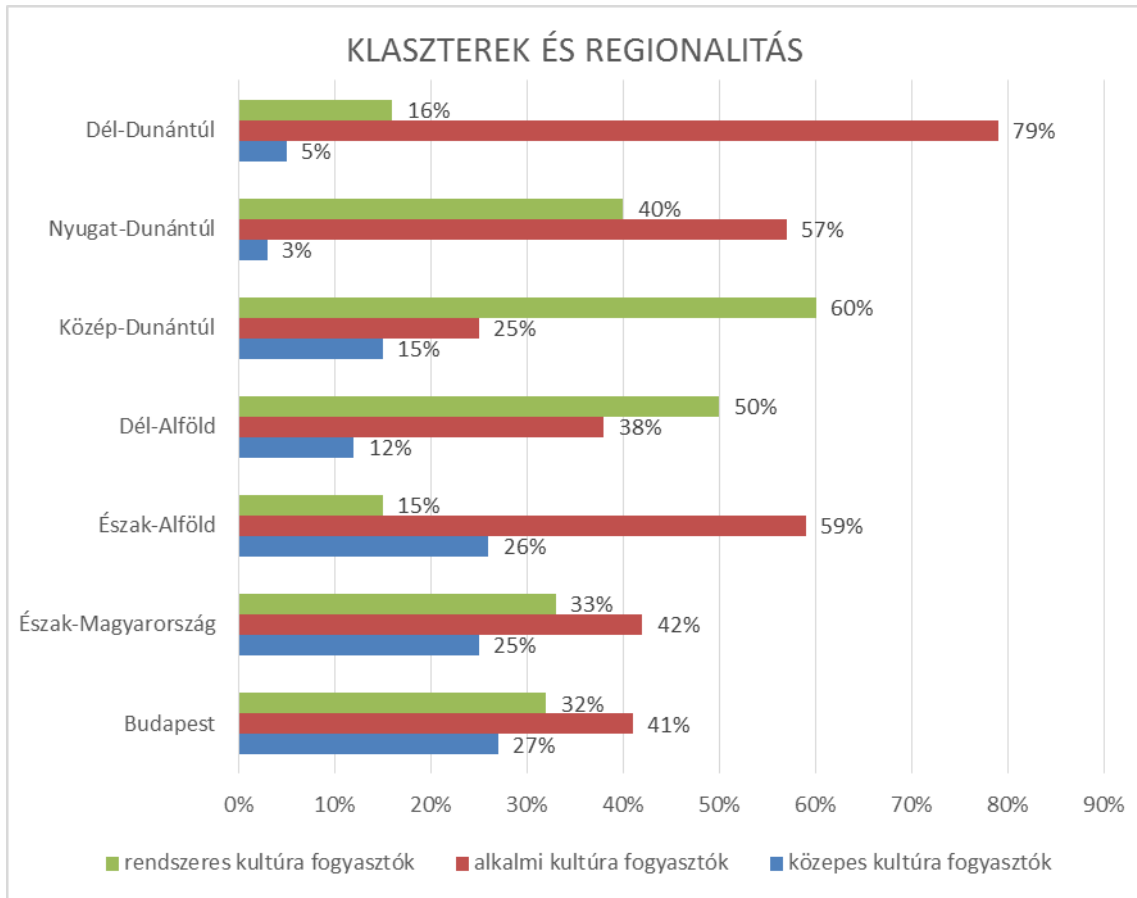
(Forrás: Saját kutatás)

#### 4.3.6. A kulturális fogyasztási klaszterek és a regionalitás

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

Az adatok régiós bontású elemzésekor (54. diagram) fontos figyelembe venni a klaszterek elemszámát is, hiszen a nagyobb csoport, nagyobb arányban tudja képviselni magát az adott régiókban. Ez elsősorban a közepes kultúrafogyasztók adatainak

értelmezésekor releváns kérdés, ugyanis méretét tekintve körülbelül fele akkora ez a csoport, mint a másik két klaszter – utóbbi kettő mérete közel azonos.



**54. diagram:** Klaszterek és régiók.

(Forrás: Saját kutatás)

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

1., A tévék képernyője előtt a legtöbb időt a szerényebb kulturális igényekkel rendelkező alacsonyabban kvalifikáltak és az idősebb – 60 éves feletti – inaktív szocio-demográfiai csoportok töltik. Megállapításra került az is, hogy a régiók elhelyezkedése is magyarázó erővel bír a televíziós igények, elvárások vizsgálatakor. Közép-Magyarország- és Észak-Magyarország régió lakosai az átlagnál több televíziót fogyasztanak.

2., Az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztást, érzetre kissé megtörve a televízió egyeduralmát. Azonban minden vészjósló előrejelzés ellenére is az internetezők számának drasztikus növekedése sem törte meg hazánkban a televízió hegemoniáját, továbbra is ez maradt a legjelentősebb médium. A digitális forradalom hatására elindult átalakulás folyamatának nagy vesztese egyértelműen a nyomtatott sajtó lett, olvasóinak nagyobb részét elvesztette.

3., Egyik fő konklúzióként megállapításra került, hogy összefüggés van a település mérete, illetve ezen lakók kulturális esemény-fogyasztása között. Azaz minél nagyobb az adott településtípus, annál nagyobb mértékben látogatják az ott élők a különböző kulturális programokat. A régiók vizsgálata esetében három csoport került kialakításra:

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

4., A kínálati oldal bővülésével a két nagyobb kereskedelmi csatorna együttes nézettsége drasztikusan kannibalizálódni kezdett, mely folyamat még a mai napig is tart. A régiók vizsgálata alapján világossá vált, hogy a különbséget a fragmentáció előrehaladottsági állapotában kell keresnünk.

- Korán diverzifikáló nézőközönség: Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl;

- Későn diverzifikáló nézőközönség: Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld.

5., Az értekezésből egyértelművé vált, hogy napjainkban az emberek egyre változatosabban töltik el szabadidejüket. Kultúrafogyasztási szokásainkat nagyjából főbb szociodemográfiai- és társadalmiismérveink határozzák meg. Magyarázó jelleggel bír lakóhelyünk földrajzi meghatározása, hiszen ez már alapjaiban hatással van lehetőségeinket illetően is. Továbbá fontos jellemzőként megjelenik még az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelmi kategória is. Az életkor aktivitásunk intenzitására, érdeklődési körünkre hat leginkább, míg az iskolai végzettség a kulturális tevékenység igényét, annak típusát és színvonalát befolyásolja jellemzően.

6., Megállapításra került azt is, hogy a kultúrafogyasztást illetően erős összefüggés van az adott régió gazdasági helyzetével, illetve településszerkezetével is. Minél alacsonyabb az átlagos nettó jövedelem az adott régióban, illetve minél kevesebb nagyváros (és minél több falu, község) van az adott térségben, annál ritkábban járnak kulturális eseményekre az adott régió lakói. Ennek magyarázata lehet, hogy a kisebb településeken eleve kevesebb magasabban kvalifikált emberre van szükség, ezért a helyi populáció nagyobb részét az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a kétkezi munkások teszik ki. Munkájuk és tudásuk alaptermészete is inkább fizikai jellegű, ezért szabadidejükben, szórakozásaik alkalmával is inkább keresik a testi, mint a szellemi lehetőségeket. Ismeretük is kisebb eséllyel tartalmazza mind a hagyományos-, mind a modern kultúra befogadásához, élvezetéhez szükséges készségeket.

## 6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az elmúlt évtizedekben, a digitalizáció világában a hagyományos média szerepe halványulni látszik, az újmédia, a digitális világ öleli fel életünk számos területét. Teljes mértékben ez került előtérbe, melynek hatásairól, tendenciájáról nap, mint nap készülnek újabb és újabb kutatások, míg a hagyományos média és a hagyományos kultúra egymásra gyakorolt hatásáról, szinergiájáról kevés tanulmány született, éppen ezért tartottam fontosnak és hiánypótlónak értekezésem témáját.

Új tudományos eredmények:

- 1., A televíziós igények, elvárások, tévénézési szokások vizsgálatok a régiók elhelyezkedése is magyarázó erővel bír.
- 2., Korreláció van a település mérete, illetve az ott élő személyek kulturális események látogatása/fogyasztása között.
- 3., A televíziós piacot érintő fragmentáció előrehaladottsági állapota függ a magyarországi régiók elhelyezkedésétől.
- 4., Az egyének kultúrafogyasztását erősen befolyásolja annak választott vagy kapott életterének gazdasági helyzete és településszerkezete.

## 7. GYAKORLATBAN ALKALMAZHATÓ EREDMÉNYEK

1., A magyar televíziós piac telített, jelenleg közel 120 magyar televíziós csatorna szolgálja ki a tévénézők igényeit, ennek következtében azonban kényes és nehéz feladat egy új televíziós csatorna elindítása, pozicionálása. Ezt a folyamatot segítheti és megkönnyítheti, ha a koncepció kialakításakor figyelembe veszik az azonos attitűddel rendelkező régiók nagyságát, az ott élő és elérhető tévénézők személyes adottságait (szocio-demográfiai és társadalmi jellemzőit), és az ezek által alkotott legnagyobb homogén csoport tévénézési preferenciáinak kielégítését tűzik ki célul.

2., Az elmúlt években növekvő tendenciát tapasztaltunk a kulturálódásra szánt időben. Egyértelművé vált, hogy a kulturális- és szórakoztató tevékenységek fontos szerepet játszanak mindennapi életünkben. Magától értetődő, hogy a kulturális események látogatása minden egyén esetében saját preferenciájának és igényének megfelelően történik, mindezekon túl azonban bizonyos társadalmi- és demográfiai faktorok is befolyással vannak ezen döntésekre. Ezen eredmények tükrében a kulturális- és szabadidős tevékenységek szervezőinek az események megálmodásakor, megteremtésekor szem előtt kell tartani a lakóhely, az életkor és az iskolai végzettség által determinált heterogén szükségletet és mindenképp ehhez kell illeszteni a kínálatot.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

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

Az első fejezetben a médiafogyasztás átalakulását elemeztem. 1997 októberétől két új országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna (RTL Klub és TV2) kezdte meg működését. A két új generikus adó mellett az egyedi nézői igények kielégítésére folyamatosan növekedésnek indult a tematikus csatornák száma is. Napjainkban megközelítőleg 120 magyar nyelvű csatorna próbál megfelelni a nézői elvárásoknak. Magyarországon a televízió-nézésre fordított idő jelenleg is nagyon magas – bár a növekvő folyamat tendenciája már irányt váltott –, azonban ebből a kábelcsatornák egyre nagyobb részt követelnek maguknak. Mára egy átlag magyar néző, nézési idejének 70%-át fordítja a kábelcsatornák nézésére, míg ez az arány 2000-ben még csak a 10%-ot közelítette.

Kutatási felmérések tömege bizonyítja, hogy életünkben egyre fontosabb szerepe van a médianak. A legmodernebb technikai megoldások és eszközök is azt támogatják, hogy minden helyen és időben könnyen és komfortosan fogyasszunk bármilyen médiát. A felhasználók órákat töltenek az oldalakon és ez a folyamat még nem állt meg. A multitaskingról szóló kutatások alapján elmondható, hogy az mindennapos cselekvéssé vált, az emberek többsége valamilyen gyakorisággal napi szinten él vele. Gyakran adódnak olyan helyzetek, mikor médiahasználat közben megosztjuk figyelmünket és más (jellemzően médiajellegetű) tevékenységet is végzünk.

Ezt követően feltárássra került, hogy a csökkenő tévénézési idő által megnövekedett szabadidőt vajon mily módon használták fel a válaszadók. A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható valamilyen szintű átstrukturálódás. Úgy tűnik, kevésbé hangsúlyossá vált az úgynevezett hagyományos- és meglehetősen erős lett a modern kultúra viszonylagos súlya. A színház, a mozi és a könnyűzenei koncert, mint szabadidős tevékenység egyértelműen egy sokkal generikusabb időtöltés, míg az

operába, jazz koncertre-, balett előadásra- és komolyzenei hangversenyre járás inkább egyfajta szubkultúrának tekinthető.

Minden kulturális esemény esetében hatalmas a nagyobb városokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők privilégiuma. Ezen településtípusokon az átlagnál számottevően nagyobb a kulturális eseményeken való részvétel. Ez értelemszerűen erős kapcsolatban áll azzal a ténnyel, hogy ezen városok kiemelten jelentősnek számítanak a kulturális rendezvények számát és gyakoriságát illetően. A rendezvények stílusát és műfaját tekintve is jóval sokszínűbb műsorkínálat érhető el az egyébként is főváros-orientált hazánkban. A vidéki kisvárosokban vagy falvakban élők, nemcsak saját szerényebb kulturális igényeik, valamint visszafogott pénzügyi helyzetük következtében járnak kevesebbet ilyen típusú rendezvényekre, hanem a beszűkült kínálati oldal is jelentősen hátráltatja őket ebben.

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

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

A legnézettebb műsorok halmaza mellett elemeztem, hogy a különböző kategóriájú csatornák nézettsége hogyan alakult a kereskedelmi televíziózás kezdete óta. Átlagos napi nézőszámában a duális televíziózás kezdetén TV2 már az első évben megelőzte a köztvéte csatornáit, majd rá pár évre már az RTL Klub vette át a piacvezető pozíciót több demográfiai szegmens esetében is.

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

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

Kutatásom során az egyéni szintű kulturális szegmentálódás tipikus csoportjainak meghatározására, ezek társadalmi-demográfiai jellegzetességeinek feltárására törekedtem. Eredményeim alapján a minta kulturális fogyasztási csoportjai között megtalálhatóak voltak mind az omnivore (mindenevők), mind az univore (egysíkú) csoportok. Markánsan kirajzolódott, hogy a mindenevők csoportja (rendszeres kultúrafogyasztók) jellemzően magasabban kvalifikált és tagjai a magasabb társadalmi osztályt képviselik. Fogyasztásukban karakteresen megjelenik, hogy többféle kulturális műfajra, ágazatra és lehetőségekre nyitott és ezek közül rendszerint válogat. Az egysíkú kultúrafogyasztók esetében (közepes kultúrafogyasztó) pedig az alacsonyabb iskolai végzettség és társadalmi státusz volt jellemző.

Az 2. ábra összefoglalva tartalmazza a kultúrafogyasztási jellemzők alapján létrehozott három klaszter főbb jellemzőit:

## 2. ábra: Klaszterek összefoglaló jellemzései



### Alkalmi kultúrafogyasztó

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



### Közepes kultúrafogyasztó

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



### Rendszeres kultúrafogyasztó

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

Kultúrafogyasztási attitűdünk, szocio-demográfiai sajátosságaink szabadidő-eltöltési szokásainkra is hatással vannak. A klasztertagok rekreációs pihenési viselkedésmódjának elemzése alapján elmondható, hogy az aktív kultúrafogyasztó nemcsak kulturálódása terén mindenevő, hanem pihenési idejét is szívesebben, aktívabban tölti el.

Az első hipotézisem (A internetezők arányának növekedésével csökkent az egyéb médiumokat fogyasztók aránya, főleg a nyomtatott sajtót olvasók aránya változott negatív irányban) megcáfolásra került, mert az 5.1.1. fejezetben vázolt médiafogyasztási adatok alapján az internet térnyerésének következtében nem csökkent minden médium használata. Annak ellenére, hogy mind a rádió, mind a nyomtatott sajtó veszített piaci részesedéséből, a televízió esetében szignifikáns visszaesésről nem beszélhetünk, továbbra is ez a platform maradt a legpopulárisabb médium hazánkban.

Második hipotézisem, mely szerint az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek töltik a legtöbb időt a televízió képernyője előtt teljesült, mert az 5.1.1. szakaszban részletezett és vizsgált adatok alapján bizonyítottá vált, hogy az átlagnál

számottevően magasabb értékeket mért a Nielsen Közönségmérés Kft ezen célcsoportok esetében (idősebb korosztály: 397 perc, alacsonyabb iskolai végzettségűek: 297 perc vs. átlag: 279 perc).

Harmadik hipotézisem (Azon térségekben, ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, az átlagnál magasabb tévé nézés tapasztalható) igazolásra került, mert a Nielsen Közönségmérés adatai alapján az átlagnál erősebb televízió-fogyasztás volt tapasztalható 2016-ban Észak-Magyarország (320 perc) és az Alföld (Észak-Alföld: 305 perc, Dél-Alföld: 292 perc) régiókban. Az 5.1.1. fejezetben részletezett adatok alapján Nyugat-Magyarországon (Dunántúl) és Közép-Magyarországon jellemzően kevesebb időt (országos átlag alattit) töltöttek az ott élők a tévék képernyője előtt. Magyarországon a kulturális események döntő többségét Budapesten, illetve a Balaton környékén rendezik, míg az ország többi része – általánosságban a keleti és északi tartományok – hátrányba szorulnak a kínálati oldal vizsgálatakor. Ezen térségekben jelentősebb a kisebb városok és falvak aránya, ami egy alacsonyabb színvonalú infrastruktúrát és egy kedvezőtlenebb társadalmi szerkezetet is magával vonz, ez azonban sajnálatos módon nem egyezik az ilyen típusú rendezvények elvárt és megcélzott igényeivel.

A negyedik hipotézisem (A médiafogyasztással – elsősorban televízió – töltött idő kisebb mértékben csökkent az elmúlt években, és ezt kulturális események látogatására fordítják a válaszadók) teljesült, mert az 5.1.2.3 passzusban részletezett adatok alapján a színházlátogatás terén hangsúlyos növekedés (az elmúlt egy-két évben 10%-os) volt tapasztalható.

Az ötödik hipotézisem (A fiatalok körében népszerűbbek a könnyűzenei koncertek, mint az idősebb korosztály esetében) igazolásra került, mert az 5.1.2.2. fejezetben elemzett egzakt adatok (TGI felmérés) alapján egyértelművé vált, hogy a fiatalabb korosztály az átlagnál többet látogat kulturális eseményeket. Ezen belül is a könnyűzenei koncerteken való megjelenés jelenti számukra a fő kulturális tevékenységet (minden mért gyakorisági faktor esetében 100 feletti értékek). Ezzel szemben az idősebb korosztály a könnyűzenei koncerteket az átlagnál ritkábban – szinte soha – látogatja (minden gyakorisági kategóriánál 100 alatti affinitási indexek),

Hatodik hipotézisem (A színház népszerűsége jelentősen emelkedett az elmúlt másfél évtizedben) szintén teljesült, mert az 5.1.2.3 szakaszban elemzett adatok egyértelműen

bizonyítják, hogy az elmúlt tíz évben a színházlátogatók aránya 46%-kal növekedett (2007: 24% → 2016: 35%).

Hetedik hipotézisem (A balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális esemény) alátámasztásra került az 5.1.2.1. fejezetben, ahol a különböző kulturális események látogatását elemeztem. A TGI adatok alapján vitathatatlanná vált, hogy az opera és a balett a legkevésbé szeretett tevékenységek közé tartozik, ugyanis csak a megkérdezettek 7-8%-a vallotta azt magáról, hogy valamilyen rendszerességgel, de látogat ilyen előadásokat. A kulturális események körében mainstream kategóriába számító színház, könnyűzenei koncert és kiállítás esetében ennél jóval nagyobb, 27-37%-os értékekkel találkoztunk, még a kevésbé kedvelt, szubkulturális tevékenységnek tekinthető komolyzenei hangverseny és jazzkoncert is 10% vagy a feletti számokat tudott elérni.

Nyolcadik hipotézisem (A kereskedelmi televíziózás indulása után a két fő kereskedelmi csatorna – TV2 és RTL Klub – már az első évben megelőzte nézettségben a köztelevíziót) teljesült, mert az 5.2.2 fejezetben vizsgált nézettségi adatok bizonyítják. 2000-ben (sajnos ezt megelőző adatok nem álltak rendelkezésemre) a két nagy kereskedelmi csatorna együttes átlagos napi nézőszáma már meghaladta az egymilliót (1.076.176 fő), míg ugyanezen időszakban a közszolgálati főcsatorna épphogy csak elérte a 180 ezres nézőszámot (184.562).

Kilencedik hipotézisem (A közép-magyarországi régió tévénézési szokásai eltérnek a többi régió attitűdjétől) nem teljesült, mert mind az 5.2.1., mind az 5.2.2. fejezetben vizsgált nézettségi adatok ellent mondtak ennek. Akár legnézettebb műsorok toplistáját vizsgáltam, akár a csatornákkal kapcsolatos attitűdöket, kirajzolódott, hogy fővárosunk – amely legnagyobb hatással bír a közép-magyarországi szokásokat illetően –, olvasztótégelyként működik, így tévénézés szempontjából inkább generikus jelzőkkel lehet felruházni, mintsem karakterisztikus jegyekkel ellátni.

## 9. SUMMARY

In my study „The color TV – the changes that took place in our society and in the cultural needs of our country as consequences of the appearance of commercial TV industry, also in view of it’s regional setting”, I have investigated the relationship between culture and media consumption, as well as their transformation during the past years. There were three pillars of analysis. The consumer research of MillwardBrown's TGI, the Nielsen instrumental Audience Measurement’s television rate Database, and the result of my own questionnaire research.

In the First Chapter I have analysed the formation of the media consumption. Beginning from October, 1997 –first in Hungary- two new nationwide commercial channels (RTL Klub and TV2) of terrestrial emission have started to operate. Besides the two more generic broadcasters the number of thematic channels has also been continuously increasing to meet the specific needs of the audience. Today, at around 120 Hungarian language channels are trying to meet the audience's expectations. In Hungary, the time spent for watching television is still very high - although the trend of the growing process has already changed direction- but the cable channels are increasingly demanding their ever bigger share. Today, an average Hungarian viewer spends 70% of his viewing time by watching cable channels, while in 2000 this figure was close to 10% only. The most time before the television screen is spent by the inactive socio-demographic groups of the lower educated people with less cultural demands and by the elderly –over 60- people. In this phase of the analysis it has been concluded, that location of the regions is also an explanatory factor when examining television needs and expectations. The inhabitants of Central and Northern Hungary consume television programs more than the average.

Countless studies offer evidence, that media has an ever growing role in our life. The appearance of the Internet has fundamentally changed media consumption, apparently breaking the monopoly of the television. The most up-to-date technical solutions and devices also support the use of any media everywhere and always with ease and speed. Users spend more and more hours on the pages and this process has not ceased so far. Based on the research of multitasking, it can be stated that this activity has become a day-to-day action, and most of the people live with it at certain intensity on a daily basis. Often arise situations when we share our attention, while using certain media we

also practice some other, (typically media-related) activities. In spite of all the alarming predictions however, the dramatic increase in the number of Internet users did not break the hegemony of the television in Hungary, it has remained to be the most significant media. The big loser of the ongoing process of transformation under the influence of the digital revolution was evidently the printed media, which has lost most of its readers a long time ago already.

It has been explored furthermore, how the respondents utilised their additional leisure time, increased due to the decrease of their time spent by watching television. Thanks to digital evolution, there is some level of restructuring within the culture too. It seems that the relative weight of the so-called traditional culture has become less pronounced and that of the modern culture became rather powerful. The theatre, the movie and the light music concert are evidently more generic pastime, while visiting the opera, jazz concerts, the ballet and concerts of classical music can rather be considered as a kind of subculture.

In case of any cultural event the privilege of those, living in big cities (Budapest and the County seats) is enormous. In these settlements the participation at cultural events is considerably higher than the average. This is, of course, strongly linked with the fact that these cities are of high importance regarding the number and frequency of cultural events. Considering the style and genre of the events a more diverse range of programs can be reached in our otherwise capital-oriented country. We can point it out that people living in small rural cities and in villages are visiting these kinds of events not only because of their more modest cultural needs and their limited financial situation, but the narrower supply side also reduces their range of activity.

The theater is still - or more and more - popular as a way of recreation, but the cultural activities associated with other institutions (opera, ballet, classical and jazz concerts) are less frequented, they are now only considered as a subculture. When considering the consumption of culture, we found the most significant differences in the category of the type of settlement. One of the main conclusions is that there is a correlation between the size of the settlement and the consumption of cultural events among the residents. That is, the larger the type of settlement is, the greater is the number of visitors to the various cultural programs. In the case of research of the regions, three groups have been identified:

- Active Culture Consumers: Central Hungary;
- Culture as a Subculture: Western Transdanubia, Southern Great Plain, Central Transdanubia, Northern Great Plain;
- Culture Consumers of less than the average: Southern Transdanubia, Northern Hungary.

I have also examined how the cultural needs within television have changed. As a method, I chose to analyze the annual top list ratings and the annual market share of the TV channels. Actually, most of the top listed 30 most frequently viewed broadcasts are the programs of the RTL Klub. At the dawn of the commercial television, TV2 was the most successful channel during the first few years, then in almost every demographic group the RTL Klub took over this leading role, though at a different rate. However, we could see different attitudes of the audience by region, if was variable which channel was preferred by the inhabitants of a given region. The "fans of the RTL Klub" are those who preferred the programs of the RTL Klub at the very beginning of commercial television. The "channel changers" preferred TV2 programs for a long time, but after a change in viewer behavior, their preference was shifted towards the RTL Klub. In addition, there is also a third group, a community of "non-channel specific" viewers, for the members of this group there is a fierce competition up to the present days.

- RTL Klub fans: Central Hungary, Northern Hungary, Northern Great Plain,
- Changers of channels: Southern Transdanubia,
- Not channel specific: Western Transdanubia, Central Transdanubia, Southern Great Plain.

In addition to the list of the most watched programs, I have analysed how the TV rate of the different channel categories has been formed since the beginning of commercial television. Taking into consideration the average daily TV rate at the beginning of the dual TV scheme, the TV2 has been outpacing the channels of public service even in the first year and a few years later, the RTL Klub took over the market leader position in several demographic segments. By the expansion of the supply side, the combined TV rate of the two major trade channels have started to be cannibalised drastically, which phenomenon is still under way today. By the analysis of the regions, it became clear that the difference we will find in the state of progress of the fragmentation.

- Early diversified audiences: Central Hungary, Central Transdanubia.
- Late-diversified audience: Northern Great Plain, Northern Hungary, Southern Transdanubia, Western Transdanubia, Southern Great Plain.

During my research on my own 500-person online questionnaire I tried to explore some aspects of Hungary's leisure activity, above all from the point of view of the cultural activities. Following the presentation of the sample with descriptive statistics, I created three clusters, based on the frequency of the forms of cultural recreation, with the help of k-central clustering, involving ten variables. The cluster of casual culture consumers, the cluster of medium cultural consumers and the cluster of regular culture consumers. After the partitioning process, I compared these groups by their media consumption and viewing habits, as well as according to their active leisure time recreational patterns.

Following the analysis, it became clear that the people are spending their leisure time in a more diversified way. Regarding the leisure activities of those surveyed, it can be stated that, regardless of the intensity, television viewing (94.4%) and social networking (91.1%: facebook, Twitter, LinkedIn) are the most typical. Considering the daily occurrence however, the visiting of various social network sites (Facebook, Twitter, LinkedIn) is the most striking feature (67.3% daily). The daily rate of TV viewers and the number of visitors of the online news sites is also quite high, it is almost 60%. The setback of the so-called offline contents during the recent years also appears in these data sets.

Figure 1 contains summarized the main features of the three clusters created according to their culture consumption characteristics:

**The Casual culture consumer:**

- Elderly – Woman - Stays at home - In marriage - More favourable conditions - County seat - Western Transdanubia, Northern Great Plain;
- She could have the chance to visit cultural events, however due to her age she has less needs (or mood) to do so;
- In her spare time, she rarely moves out, if she does, then goes to the cinema, theater, museum and visits exhibitions, but this happens only annually, or once in every six months the most. She prefers to spend her spare time at home.

- She is not after the entertainment in the television programs either.

### **The middle consumer of culture:**

- Middle aged – Gender is not characteristic – Single – Medium level financial conditions – Village - Northern Great Plain, Northern Hungary;
- He does not live a specially active life, his modest cultural needs are also determined by his lower education;
- He normally visits cultural events once in 3 to 4 months, even then he is looking for easier entertainment: movie, light music concerts. Among the outdoor programs it is the movie which is his favorite entertainment. He prefers to spend his leisure time at home;
- He likes to watch TV, often switches, if bored also chooses to do this. In case of TV media his interest is also the light program, typically selects the entertainment and show programs, the films and the movie series.

### **The regular consumer of culture:**

- Younger one – Gender is not characteristic – Lives with spouse – More favourable financial conditions – Budapest and the cities of the Central Transdanubia and the Southern Great Plain regions;
- Lives a fairly active and colorful life, goes to seek entertainment with relative frequency. Travels more than the average and meets friends more times in a month. According to his own statement he likes culture;
- His cultural needs are widespread. He regularly visits cinema, theatre, exhibitions and also concerts of light music.;
- In the television he chooses informative programs above the average. When watching TV he switches with frequency.

Our attitude of culture consumption, our socio-demographic peculiarities have also impact on our leisure time habits. Upon the analyses of the recreational leisure time behaviour of the cluster members it can be concluded, that an active culture consumer is not only omnivorous in the field of culture, but also spends his leisure time a more diversified and more active way.

Our culture consumption habits are largely determined by our major socio-demographic and social characteristics. The geographic definition of our place of residence is of explanatory character because it also has a fundamental impact on our possibilities. Furthermore, age, education and income categories also appear to be important features. Our age mostly has impact on the intensity and fields of interest of our activities, while the educational level is typically influencing the need, type and quality of the cultural activity.

### **HYPOTHESES**

My first hypothesis (With the increase in the proportion of Internet users, the proportion of consumers of other media has decreased, especially the proportion of those readers has changed into the negative direction who read the printed media. ) resulted in rebuttal, because according to the media consumption data outlined in chapter 5.1.1 not the use of all media has been reduced as a result of the gain by the internet. Despite the fact that both the radio and the printed media have lost their market share, there is no significant downturn in television, this platform remains the most popular media in our country.

My second hypothesis that the lower educated and the elderly spend most time on the television screen was met because in section 5.1.1 by the detailed and analyzed data of the Nielsen Audience Measurement Ltd it was proven that the share of these target groups was significantly higher than the average (older age: 397 minutes, with lower education: 297 minutes vs. average: 279 minutes).

My third hypothesis (In those areas where less cultural events are held, the television viewing is higher than the average.) has been verified because according to the Nielsen Audience Measurement data, a stronger television consumption was observed in 2016 in Northern Hungary (320 minutes) and the Great Plain and Northern Great Plain (305 minutes) and also in the Southern Great Plain (292 minutes) regions. According to the data detailed in chapter 5.1.1, people living in Western Hungary (Transdanubia) and in Central Hungary have typically spent less time (below the national average) on TV screens. In Hungary, the vast majority of cultural events are held in Budapest and around the Lake Balaton, while the rest of the country –the Eastern and Northern provinces in general- is disadvantaged when examining the side of the supply. In these areas, the proportion of smaller towns and villages is more significant, including a lower

level of infrastructure and a less favorable social structure, which unfortunately does not match the expected and targeted needs of these type of events.

My fourth hypothesis (The amount of time spent on media consumption - especially on the television- has decreased slightly in recent years, and this balance is used by the respondents to attend cultural events), was fulfilled, because on the basis of the data analysed in the paragraph 5.1.2.3 of my study a significant increase could be experienced ( a 10% during the past one or two years) in the number of theatre visitors.

My fifth hypothesis (Young people are more popular with light music concerts than the older ones) was justified because in the chapter 5.1.2.2 it was clear from the exact analysed data (TGI survey) that the younger generation had more than the average visits to cultural events. Within this, the participation at the light music concerts constitutes the main cultural activity for them (for each measured frequency factor the results are over 100). In contrast, the older age group visits to light music concerts are more rare - almost never happen - than the average (affinity indices list below 100 for each frequency category)

My sixth hypothesis (The popularity of theater has increased considerably over the past one and a half decades) was also met because TGI data in paragraph 5.1.2.3 clearly demonstrate, that the proportion of theater visitors increased by 46% over the past ten years (2007: 24% to 2016: 35%).

My seventh hypothesis (The ballet and opera are the least popular cultural events.) was supported in chapter 5.1.2.1 where I analysed the frequency of visits to different cultural events. Upon the basis of TGI data it became undisputed, that opera and ballet are among the least loved ones, since only 7-8% of the respondents admitted to have some kind of regularity in visiting such type of performances. In the case of the theater, the light music concerts and the exhibitions, which belong to the mainstream category of cultural events, we encountered far higher values, namely 27-37%, even the less favored activities, which are considered as sub-culture, the classical and jazz concerts could reach a 10% or above.

My Eighth Hypothesis (After the launch of commercial television, the two major commercial channels - TV2 and RTL Klub - had outpaced the public channels in TV rate even during the first year) were met, proven by the survey data examined in section 5.2.2. In the year 2000 (unfortunately I did not have access to earlier data), the

combined average daily audience number of the two major commercial channels exceeded one million (1,076,176), while in the same period, the main channel of public service has just reached 180,000 viewpoints (184,562).

My ninth hypothesis (The TV viewing habits of the Central Hungarian region differ from those of the other regions) was not fulfilled because the surveyed data both in 5.2.1 and in 5.2.2 have contradicted to this statement. Whether I was looking at the top list of the most viewed shows or at the attitudes regarding the channels, it was demonstrated that our capital, which has the greatest impact on the habits of Central-Hungary, functions as a melting pot, so it is more likely to be generic with regard to habits of watching television than to be attributed by any characteristic features.

## 10. IRODALOMJEGYZÉK

- Ambrus M.-Dömötör S.- Vörös Cs.(szerk.)* 2005: A TV Piac helyzete 1995-2004 AGB Nielsen Médiakutató Kft, Budapest 43
- Ambrus M.-Dömötör S.- Vörös Cs.(szerk.)* 2010: A TV Piac helyzete 2005-2009 AGB Nielsen Médiakutató Kft, Budapest 46
- Ambrus M.-Dömötör S.* 2007: A tévézés individualizálódása Magyarországon, 1997-2006. AGB Nielsen Médiakutató Kft, Budapest 6
- Antalóczy T,-Füstös L Hankiss E* 2010.: Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról – Átfogó körkép. Fok-Ta Bt., Budapest 328
- Antalóczy T.-Füstös L.-Hankiss E.* 2009: (Vész)jelzések a kultúráról. Oskar Kiadó, Budapest: 425.
- Ábrahám J.* 2010: Rekreációs alapok. Nemzeti Erőforrás Minisztérium Sportért felelős Államtitkárság, Budapest 1-37
- Bakos F.* 2002: szerk. Idegen kifejezések és szavak szótára. Második, átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bán A.* 2008: A zene közgazdaságtani értékelése. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK.
- Beck, U.* 2003: Kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. Századvég Politikai Iskola Alapítvány, Budapest 336
- Boas, F.* 1911: The Mind of Primitive Man. New York: The Macmillan Company
- Bognár V.* 2002: A kultúra közönségtípusai. Statisztikai Szemle, 80. évf., 5-6. 537-556.
- Borsányi L.* 2008: A kultúra fogalmától a kultúra tudománya felé, [In Kézdi Nagy Géza (szerk.): A magyar kulturális antropológia története] Nyitott Könyvműhely Budapest
- Bourdieu, P.* 1984 [1979]: Distinction: A social critique of judgement of taste. Routledge&Kegan Paul, London 264-266
- Bukodi E.-Altörjai Sz.-Tallér A.* 2005: A társadalmi rétegződés aspektusai. Társadalomstatisztikai füzetek, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest 286
- Bukodi E.* 2007: Social stratification and cultural participation in Hungary: A post-communist pattern of consumption? Working Paper. Badia Fiesolana (Italy): European University Institute
- Bukodi,E* 2010: Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In: Chan, T.W. (ed.): Social status and cultural consumption. Oxford: University of Oxford.

- Casson, Rcasson W.* 1999 - Cognitive Anthropology. In: Wilson, Robert A.; Frank C. Keil (eds.) 1999: The MIT encyclopedia of the cognitive sciences. Cambridge, MA: MIT Press 120-122.
- Castiglione, C.* 2011): The Demand for Theatre: A Microeconomic Approach to the Italian Case. Trinity College Dublin Department of Economics, Dublin
- Chan, T. W.- Goldthorpe, J. H.*, 2004: Is there a status order in contemporary British society? Evidence from the Occupational Structure of Friendship. *European Sociological Review*, vol. 20, no. 5, 383–401. p.
- Chan, T. W.-Goldthorpe, J. H.*, 2005: The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, vol. 14, 193–212. p.
- Chan, T. W.-Goldthorpe, J.H.*, 2006: Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *Sociology Working Papers 2006–03*, Oxford: Department of Sociology, University of Oxford.
- Chan, T.W.-Goldthorpe, J.H.* 2007: Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, vol. 23, no. 1, (2007. november) 1–19.
- Chan, T. W.-Goldthorpe, J. H.*, 2010: Social status and cultural consumption. In: Chan, T. W. ed.: *Social status and cultural consumption*. Oxford: University of Oxford.
- Chan, T. W.* 2010: *Social status and cultural consumption*. Oxford: University of Oxford
- Clogg, C C.*, 1995: Latent class models. In: Arminger, G. – C. C. Clogg – M. E. Sobel eds.: *Handbook of statistical modeling for the social and behavioral sciences*. New York: Plenum Press 311-359.
- Daubner K.-Horváth S-Petró K.* 2000: *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest 376
- Domanski, H.* 2000: Culture and lifestyle. In: Domanski, H. (ed.): *On the verge of convergence. Social stratification in Eastern Europe*. CEU Press, Budapest
- Doyle, G.* 2002: *Understanding Media Economics*, Sage Publications Lt.
- Dudás K.-Hunyadi Zs.*, 2005: A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest 74
- Eco, U.* 2008: *Az új középkor*, Európa Kiadó, Budapest 190
- Falussy B.* 2004: *Az időfelhasználás metszetei*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest 194

- Featherstone, M.* 1987: Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture and Society* 4. 55-70
- Featherstone, M.* 1991: Consumer culture and postmodernism. London: Sage
- Galácz A.* 2007: A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményeiről ITHAKA, Budapest
- Ganzeboom, B. G. H.-de Graaf, M. P.-Robert, P.* 1990: Cultural reproduction theory on socialist ground: Intergenerational transmission of inequalities in Hungary. In: Kallberg, A. L. ed.:*Research in social stratification and mobility. Volume 9.* Greenwich. JAI Press
- Gálik M.* 2014 : Médiagazdaságtan Akadémiai Kiadó, Marketing sorozat Budapest 250
- Geert H. és Gert J. H.* 2005: Kultúrák és szervezetek – Az elme szoftvere McGraw-Hill,VHE Kft, Pécs
- Giddens, A.* 1991: Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity
- Goodman, Leo A.,* 1974: The analysis of system of qualitative variables when some of variables are unobservable. Part I: A modified latent structure approach. *American Journal of Sociology*, vol. 79, 1179–1259. p.
- Hagenaars, A. J.-McCutcheon L. A.* 2002: Applied latent class analysis. Cambridge: Cambridge University Press
- Hunyadi Zs.* 2005- Találkozások a Kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő-eltöltési szokások, életmódcsoportok. Budapest, Magyar Művelődési Intézet 84
- Jean-Louis M.- Domžalska, M.B. (editors)* 2016: Culture statistics 2016 edition, eurostat., Publications Office of the European Union, Luxembourg 188
- Jenei Á.* 2005: Kereskedelmi televízió és demokrácia (A tanulmány a Corvinus Egyetem Államigazgatási Karán 2005. április 20-án megrendezett Kommunikáció és participáció című konferencián elhangzott előadás bővített írásbeli változata)
- Jenei Á.* 2008: Táguló televízió, PrintXBudavár Zrt. És Médiakutató Alapítvány Budapest 182
- Kamarás I.* 2007: Az irodalmi mű befogadása (szociológiai és szociálpolitikai megközelítés). Pannon Egyetem BTK Antropológiai és Etika Tanszék – Gondolat Kiadó
- Kenyon, S.* 2005: Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Its extent and potential importance. (<http://www.essex.ac.uk/chimera/content/seminars/Kenyon-May-2005.pdf> )
- Kéri Zs.* 2014: AdReaction 2014. Global report, MillwardBrown

- Kiss G.* 2006: Szabadidő-diskurzusok a XXI. század elején. SZÍN, 11/5:30-33
- Kolosi P.* 2006: A kereskedelmi televíziózás Magyarországon, Corvina Kiadó Kft. Budapest 114
- Kolosi T.- Peschar, J.-Péter, R.* 1985: On reduction of social reproduction. A Hungarian-Netherlands comparison on the changing effects of social origin and education on the occupational position. In: M. Kaiser-R. Nuthmann-H. Stegmann eds.: Berufliche Verbleibsforschung in der Diskussion. Materialband 2, Nuremberg: IAB, pp. 3–28. (Magyarul: A reprodukció redukciója? Magyar-holland összehasonlító vizsgálat a társadalmi származásnak és az iskolai végzettségnek a foglalkozási pozícióra gyakorolt hatásáról. Szociológia, 1986. 3–4 sz., 307–324. p.)
- Kolosi T.* 1984: Státusz és réteg. Rétegződésmodell vizsgálat III. Társadalomtudományi Intézet, Budapest 280
- Kolosi T.*, 1987: Tagolt társadalom. Budapest, Gondolat. 350
- Kovács T.A* 2004: A rekreáció elmélete és módszertana. Fitness Kft, Budapest 12-28.o.
- Kraaykamp, G.* 2000: Parental background and lifestyle differentiation in Eastern Europe: Social, political and cultural intergenerational transmission in five former socialist societies. Social Science Research, vol. 29, 92–122.
- Kroeber, A.I.- Kluckhohn, C* 1963- Culture: a critical review of concepts and definitions. Kraus Reprint Company, New York
- Lazarsfeld, P.* 1950: The logical and mathematical foundation of latent structure analysis & The interpretation and mathematical foundation of latent structure analysis. In: Stouffer, S.A. – L. Guttman – E. A. Suchman – P. F. Lazarsfeld – S. A. Star – J. A. Clausen eds.: The american soldier: Measurement and prediction. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Luijckx, R-Péter, R.- Ganzeboom, H. B. G.-de Graaf, P. M.* 2002: Changes in status attainment in Hungary between 1910–1989. European Societies, vol. 4, no. 1, 107–140.
- Malinowski, Bronisław*, 1939 - The Functional Theory. In: Malinowski, Bronisław 1944: A Scientific Theory of Culture and Other Essays. Chapel Hill: The University of North Carolina Press
- Maróti A.* 1984: Tanulmányok a művelődésről. Budapest, Művelődéskutató Intézet
- Maróti A.* 2005: Sok szemszögből a kultúráról. Budapest, Trefort Kiadó
- Maeve D.- Nicole B. E.-Cliff L.-Amanda K.-Mary M.* 2015: Social Media Update 2014. Pew Research Center

- Mead, M.* 1937 - Cooperation and competition among primitive peoples. McGraw-Hill Book Company, New York
- Millward Brown Kft* 2007: TGI Almanach. Millward Brown Kft, Budapest
- Nielsen Közönségmérés* 2017: Nielsen Közönségmérés Kézikönyv. Nielsen Közönségmérés, Budapest
- Pavluska V.* 2014: Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó 450
- Peterson, R.A.-Simkus, A.* 1992: How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. – M. Fournier ed.: Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality. Chicago: University of Chicago Press 152-186
- Peterson, R. A.-Kern, R. M.* 1996: Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, vol. 61, no 5., 900–907.
- Péter R.* 1986: Származás és mobilitás. Rétegződésmodell vizsgálat VII. Budapest: Társadalomtudományi Intézet.
- Péter R.* 1991: The role of cultural and material resources in the status attainment process: The case of Hungary. In: Tóth, A. – L. Gábor eds.: Beyond the great transformation. Budapest: Research Review on the Hungarian Social Sciences Granted by the Government. 145-171
- Pikó A.-Wisinger I.-Zöldi L.* 2007: Általános médiaismeret, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs 198
- Pusztai F.* 2003: Magyar értelmező kéziszótár. Második, átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ruff F.* 2014: Clustering Methods for Ordinal Variables. In. *Economics Questions, Issues and Problems*
- Sági M.* 2010: Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatóság”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi T.–Tóth I. Gy. (szerk.): Társadalmi riport Társki, Budapest
- Scitovsky T.* 1973: The Place of Economic Welfare in Human Welfare. In: Magyari-Beck István (1994) *Múzsák a piacon*. Aula Kiadó, Budapest.
- Seaman, B.A.* 2006: Empirical studies of demand for the performing arts. In: Throsby, D. Ch.–Ginsburgh, V. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. North-Holland
- Simkus, A.* 1982: Comparative stratification and mobility. In: Ammer, J. M. – R. S. Marsh eds.: *Comparative sociological research in the 1960s and 1970s*. Leyden: Brill

- Székely L. 2008: A médiafogyasztás (át)alakulása) ezredfordulótól napjainkig, Zenei hálózatok*
- T. Kiss T. 2008: Civilizációk – Kultúrák – Közösségek. Szeged, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó*
- Trompenaars, F.-Hampden-Turner, C. 1997: Riding the Waves of Culture*
- Tylor, E.B. 1871: Primitive Culture.*
- Utasi Á. 1984: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell vizsgálat V. Budapest: Társadalomtudományi Intézet. 296*
- Utasi Á. 1993: Középosztályi életformák és életstílusok reprodukciója és új elemei. Kutatási részjelentés. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.*
- Vágó I. 2004: A televízió vége, Népszabadság*
- Vermunt, J. K.-Magidson J., 2002: Latent class cluster analysis. In: Applied latent class analysis. Cambridge: Cambridge University Press 89-106*
- Vitányi I. 1972: A szabadidő rétegek szerinti vizsgálata, különös tekintettel a közművelődésre. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóintézet.*
- Vitányi I. 1981: Társadalom, kultúra, szociológia. Budapest: Kossuth Kiadó.*
- Vitányi I. 1983:- Vitairat a mai magyar művelődésről. Budapest, Gondolat Kiadó*
- Vitányi, I. 1984: Constancy and change – historically developed samples within the living culture of the different types of families in Hungary. In: Biskup, M. – V. Filias – I. Vitányi eds.: The family and its culture. An investigation in seven East and West European countries. Budapest: Akadémiai Kiadó.*
- Vitányi I. 1997: A magyar társadalom kulturális állapota. Budapest: Maecenas Kiadó.*
- Vitányi I. 2002: A kultúra és a civilizáció paradigmái. Magyar Tudomány 46. évf. 6. szám 720-729. oldal*
- Vitányi I. 2006: A magyar kultúra esélyei. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.*
- Vörös Cs. 2003: A kábeltelevíziók és közönségük [In: Enyedi Nagy, M. & Polyák, G. & Sarkady, I. (szerk.) Magyarország médiakönyve] Budapest Enamiké Kiadó*
- Warde, A. 1997: Consumption, food and taste. London: Sage.*
- Warde, A.-Tomlinson, M.-McMeekin, A. 2000: Expanding tastes? Cultural omnivorousness and cultural change in the UK. The University of Manchester CRIC Discussion Paper No. 37.*
- Weininger, E.B. 2005: Pierre Bourdieu on social class and symbolic violence. In: Wright, E. O. ed.: Approaches to class analysis.: Cambridge University Press Cambridge, Chapter 4, 116–165. p*

Wessely A. 1998: A kultúra szociológiája: Osiris Kiadó Budapest.

Wisinger I. 2008: A televízió háborúba megy, PrintXBudavár Zrt. És Médiakutató Alapítvány 298

Wright, E.O. 2005 szerk.: Approaches to class analysis. Cambridge University Press, Cambridge:

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

### **Internetes hivatkozások**

**Internet1:** *24.hu Média rovat* 2016.december 15. – A tévzés még most is tarol karácsonykor de...

<http://24.hu/media/2016/12/15/a-tevezes-meg-most-is-tarol-karacsonykor-de/>

**Internet2:** [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_qli030.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli030.html)

**Internet3:** <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/b027.pdf>

**Internet4:** *hvg.hu* 2015. január 18. – Mivel töltenek a magyarok átlag napi öt órát? [http://hvg.hu/itthon/20150118\\_Mivel\\_toltenek\\_a\\_magyarok\\_atlag\\_napi\\_ot\\_o](http://hvg.hu/itthon/20150118_Mivel_toltenek_a_magyarok_atlag_napi_ot_o)

**Internet5:** <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html>

**Internet6:** <http://www.mtva.hu/feladataink>

**Internet7:** *Index* 2006. május 19. - Megaüzlet a Megasztár Index.hu Kultur Média rovata <http://www.index.hu/kultur/media/mega1219>

**Internet8:** *Madhouse blog 2014* - Mivel töltjük az időnket? Változások a médiafogyasztásban. Csemegzés az AdRection kutatási jelentésből <http://madhouse.hu/hu/mivel-toltjuk-az-idonket-valtozasok-a-mediafogyasztasban/>

**Internet9:** [http://www.mmonline.hu/cikk/igy\\_alakult\\_a\\_visegradi\\_negyek\\_reklampiac](http://www.mmonline.hu/cikk/igy_alakult_a_visegradi_negyek_reklampiac)

**Internet10:** *Médiakutató.hu* 2006 tavasz - Neotelevízió: válság vagy megújulás [http://www.mediakutato.hu/cikk/2006\\_01\\_tavasz/03\\_neotelevizio/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavasz/03_neotelevizio/)

**Internet11:** *Pápai J.* 2007: Áll az alku, avagy a televíziós műfajhatárok összerosódásáról Médiakutató.hu [http://www.mediakutato.hu/cikk/2007\\_04\\_tel/04\\_mufajhatarok\\_osszemosodasa](http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_04_tel/04_mufajhatarok_osszemosodasa)

**Internet12:** *Thüringer B.* 2010: Kétharmados Fidesz-uralom az MTV-ben. Index.hu Kultur Média rovata, Budapest [http://index.hu/kultur/media/2010/12/10/ketharmados\\_fidesz-uralom\\_az\\_mtv-ben/](http://index.hu/kultur/media/2010/12/10/ketharmados_fidesz-uralom_az_mtv-ben/)

**Internet13:** *TÁRKI* 2007: A magyarországi World Internet Project (WIP) Társadalom és a digitális technológiák. <http://www.tarki.hu/hu/research/wip/>

**Internet14:** *Urbán Á.* 2004: A magyarországi televíziós piac stabilizálódása, [http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_01\\_tavaszi/05\\_magyarorszag\\_i\\_televizios](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_01_tavaszi/05_magyarorszag_i_televizios)

**Internet15:** *Urbán Á.- Székely L.* 2007: Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban, Elérhető: <http://archive.infinit.hu/2007/0126/indextudtech1.html>

## 11. PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN



DEBRECENI EGYETEM  
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR



Nyilvántartási szám: DEENK/249/2017.PL  
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Illés Gabriella Barbara  
Neptun kód: OE3T5T  
Doktori Iskola: Kerpely Kálmán Doktori Iskola  
MTMT azonosító: 10060402

### A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

#### Idegen nyelvű, hazai könyvrészletek (1)

1. **Illés, G. B.:** Tha color TV: the changes of commercial TV industry.  
In: Tavasz Szél Konferencia 2017. évi tanulmánykötet, DOSZ, Budapest, "közlésre elfogadva" (2017), [1-14], 2017.

#### Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (4)

2. **Illés, G. B.:** A kereskedelmi televíziózás kialakulása és hatása Magyarországon.  
*Zempléni Múzsza. "közlésre elfogadva"*, [20], 2017. ISSN: 1585-7182.
3. **Illés, G. B.:** A színes TV: a kereskedelmi televíziózás megjelenésével országunk társadalmának, kulturális igényeinek változásai a regionalitás tükrében.  
*Filmszem.net. "közlésre elfogadva"*, [39], 2017. ISSN: 2062-9745.
4. **Illés, G. B.:** Kultúra és médiafogyasztás: szociodemográfiai jellegzetességek.  
*Jel-Kép. "közlésre elfogadva"*, [1-19], 2017. ISSN: 0209-584X.
5. **Illés, G. B.:** A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető országos csatornák kábeltelvíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében.  
*Agrártud. közl.* 58, 107-110, 2014. ISSN: 1587-1282.





---

**További közlemények**

Magyar nyelvű közlemények hazai folyóiratban (1)

6. **Illés, G. B.**: A színes TV a kereskedelmi televíziózás megjelenésével országunk társadalmának, kulturális igényeinek változásai a regionalitás tükrében.

*Filmkultúra*. 5, 1-137, 2017. EISSN: 1418-8740.

Ismeretterjesztő, népszerűsítő cikkek (1)

7. **Illés, G. B.**: Hogyan változtak meg a magyar lakosság kulturális igényei a kereskedelmi televíziózás elterjedésével?

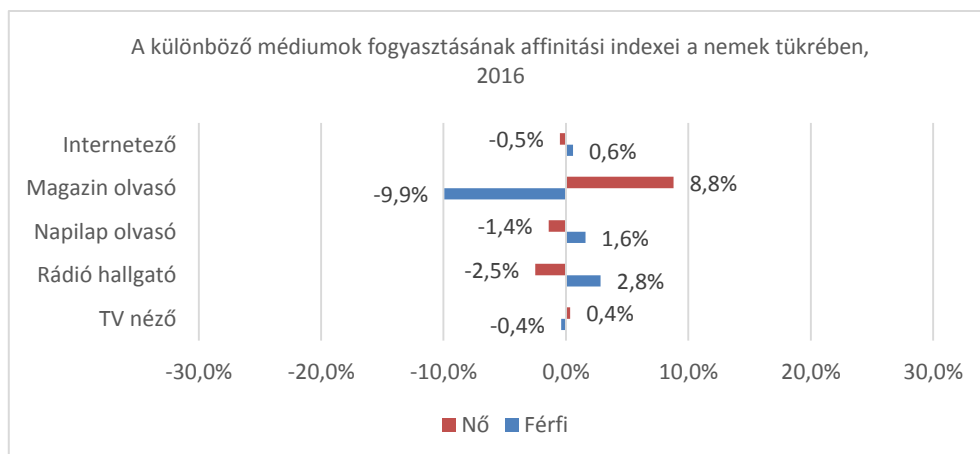
*Index. Comment.blog.hu*[1-2], 2017.

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2017.07.21.

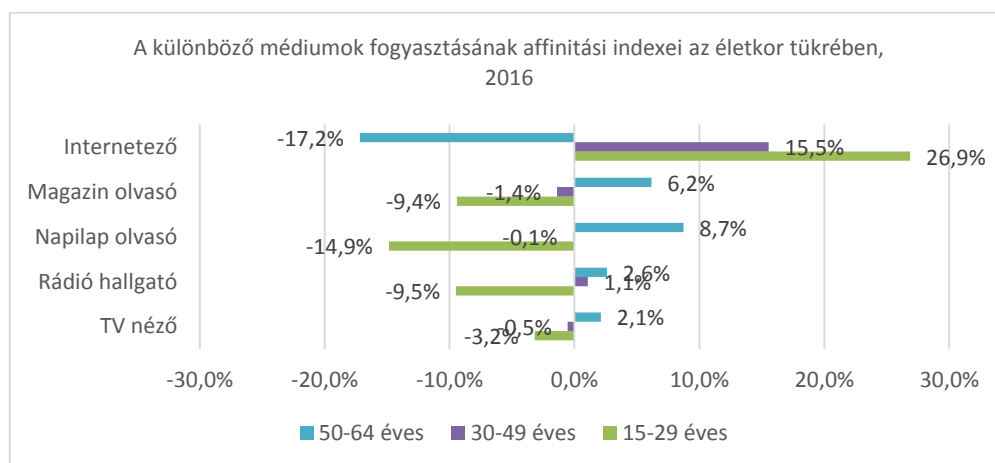


## 12. MELLÉKLETEK, TÁBLÁZATOK, DIAGRAMOK



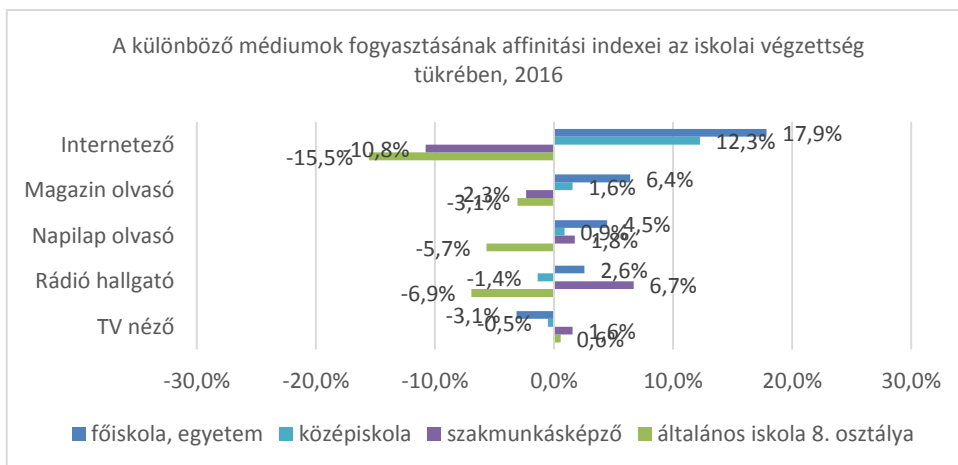
**M1. diagram:** A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei a nemek tükrében.

(2016. Forrás: TGI)



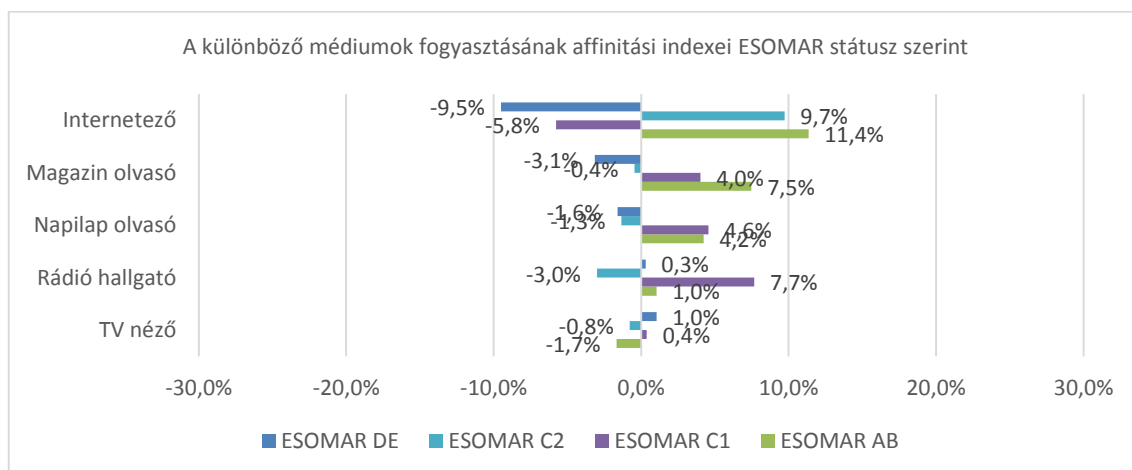
**M2. diagram:** A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei az életkor tükrében, 2016.

(Forrás: TGI)



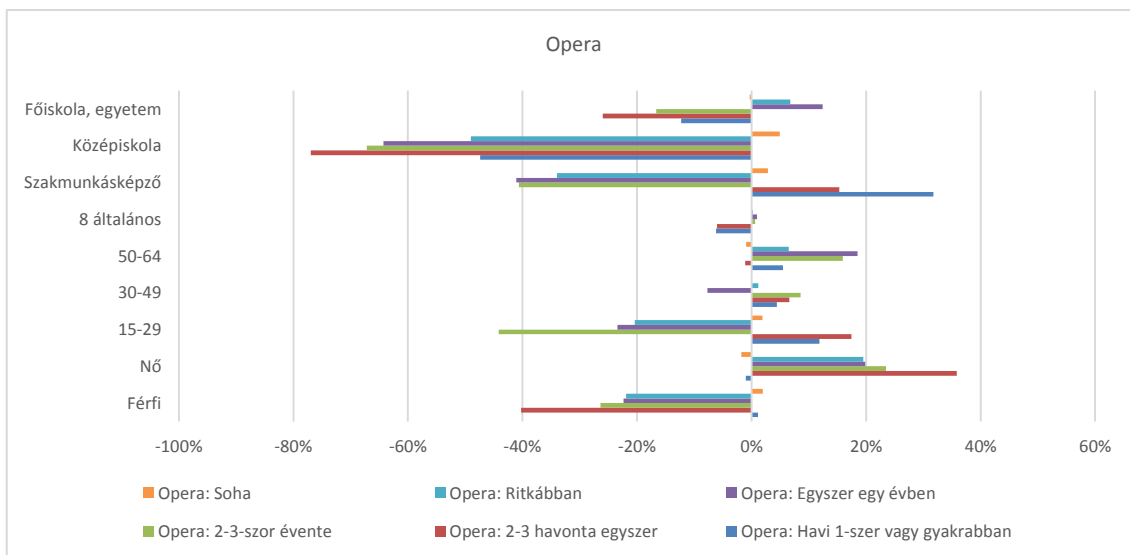
**M3. diagram:** A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei az iskolai végzettség tükrében, 2016.

( Forrás: TGI)



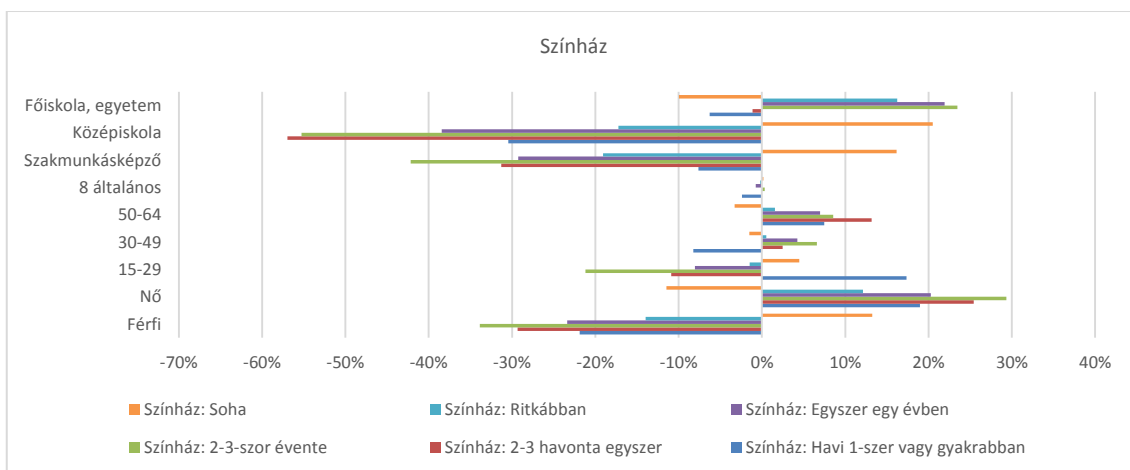
**M4. diagram:** A különböző médiumok fogyasztásának affinitási indexei ESOMAR státusz szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



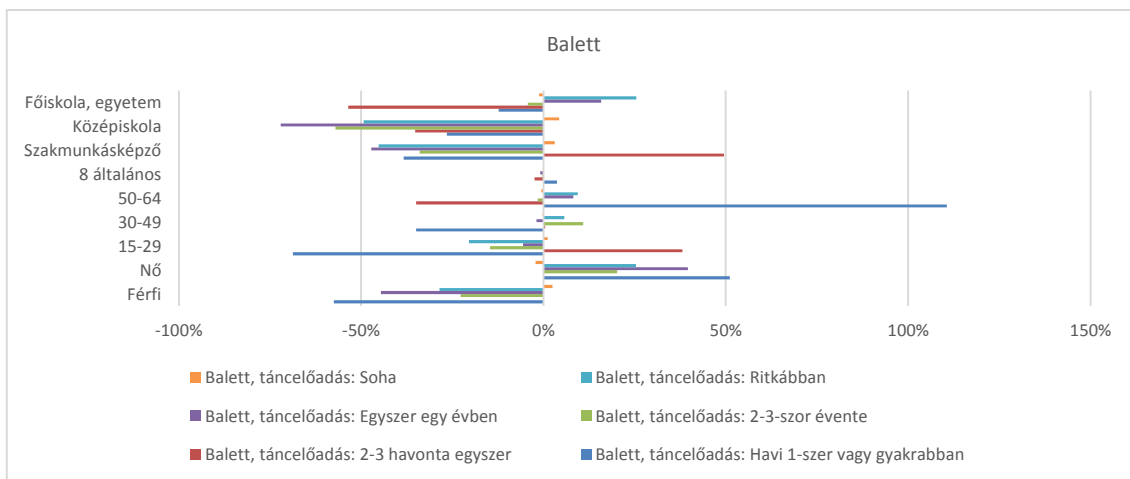
**M5. diagram:** Az operába járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



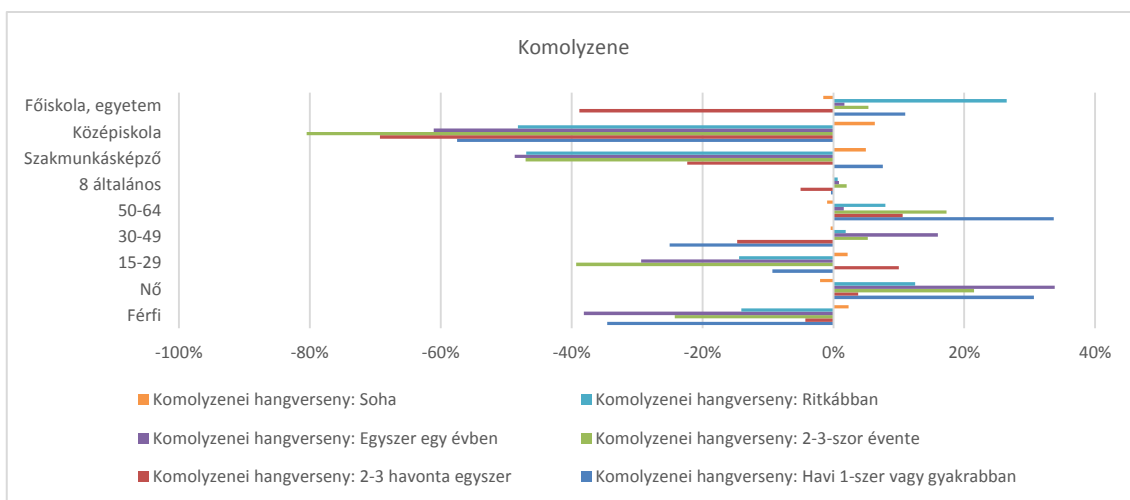
**M6. diagram:** Az színházba járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



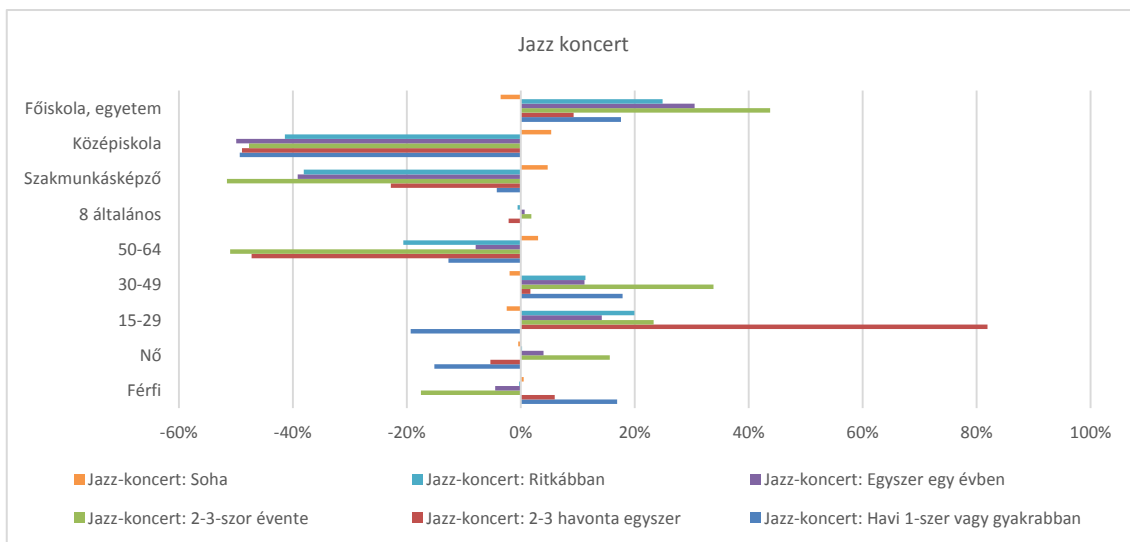
**M7. diagram:** A balettelőadásra járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



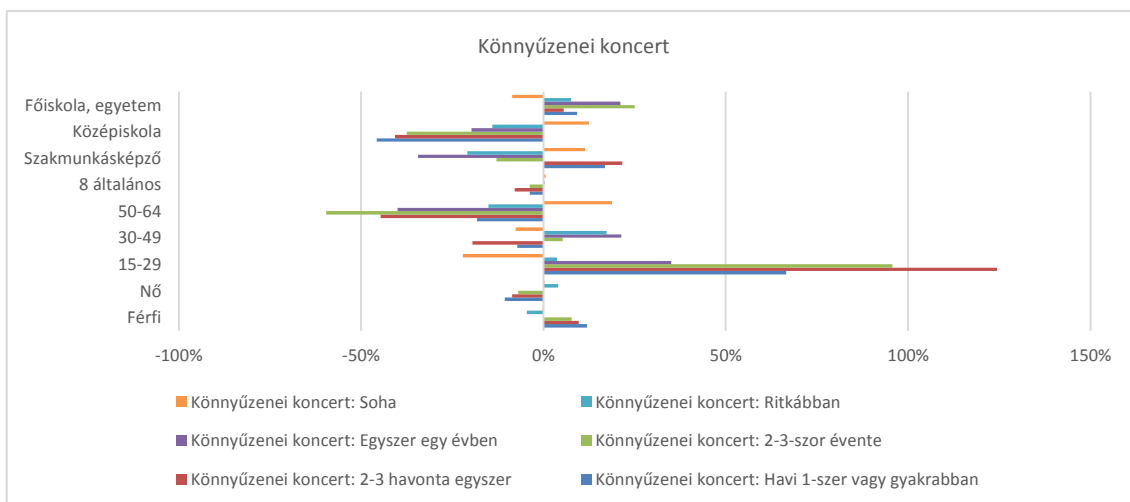
**M8. diagram:** A komolyzenei hangversenyre járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



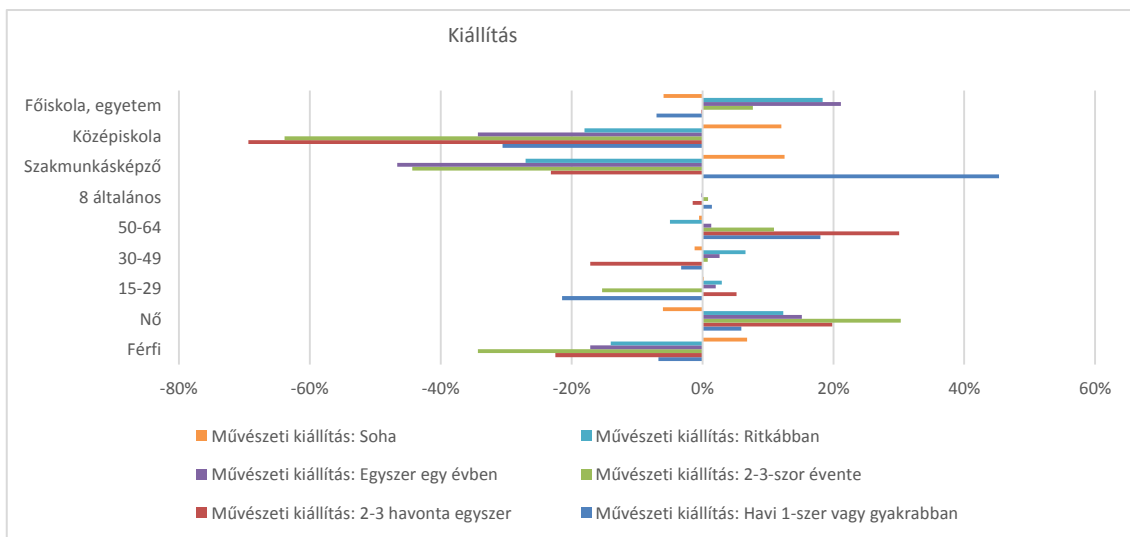
**M9. diagram:** A jazz koncertre járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

(Forrás: TGI)



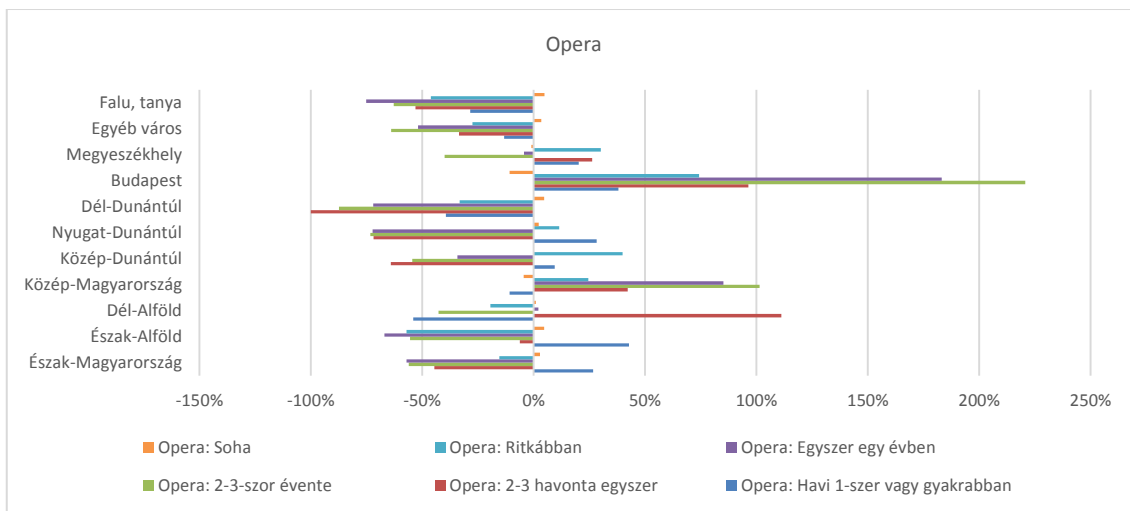
**M10. diagram:** A könnyűzenei koncertre járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



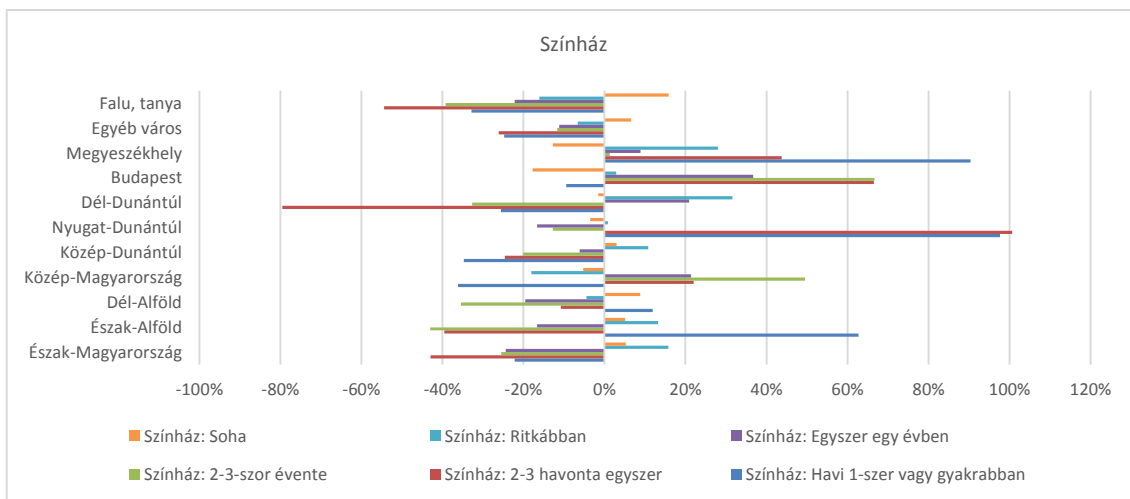
**M11. diagram:** A kiállításra járás affinitási indexe nem, életkor és iskolai végzettség szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



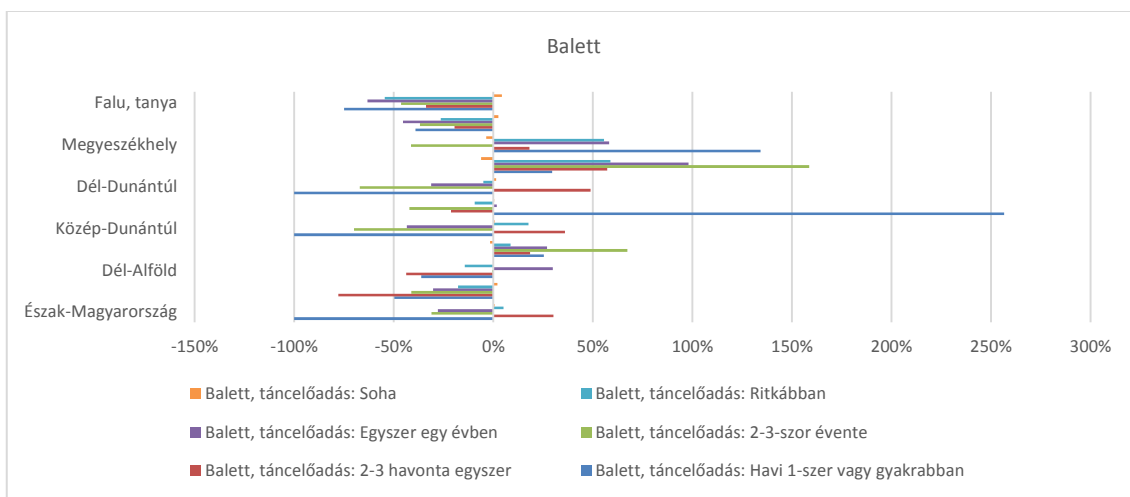
**M12. diagram:** A operába járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



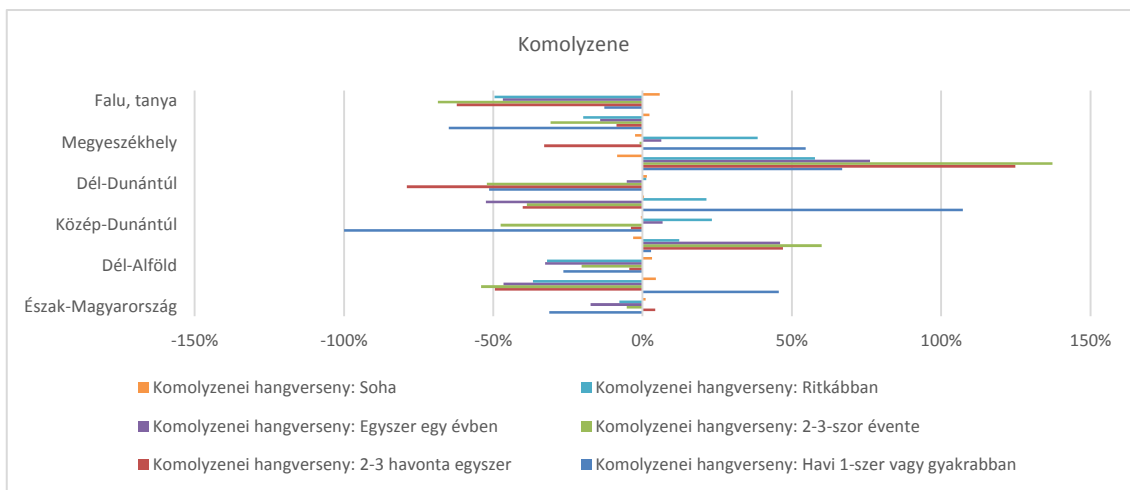
**M13. diagram:** A színházba járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



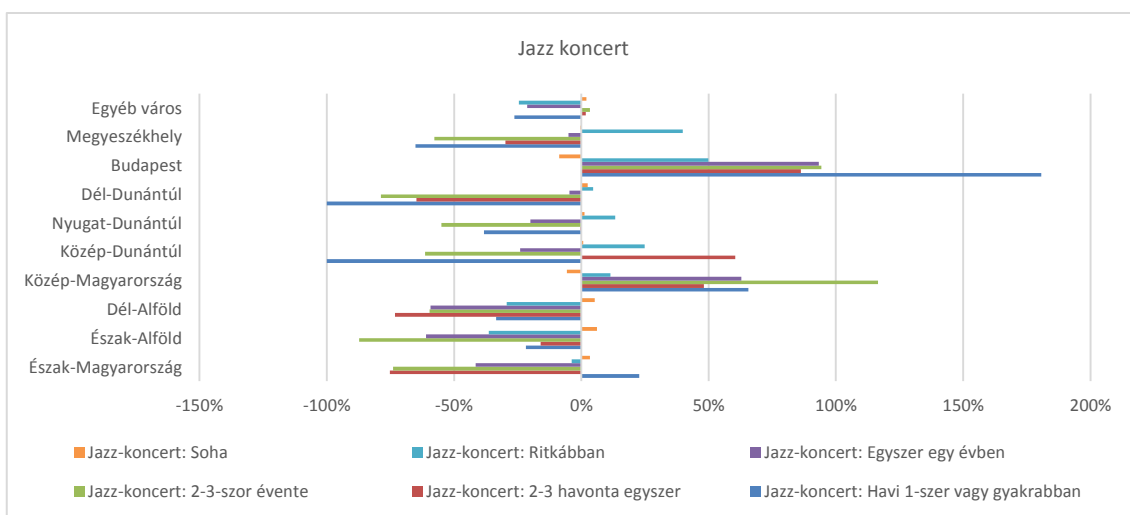
**M14. diagram:** A balettelőadásra járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

(Forrás: TGI)



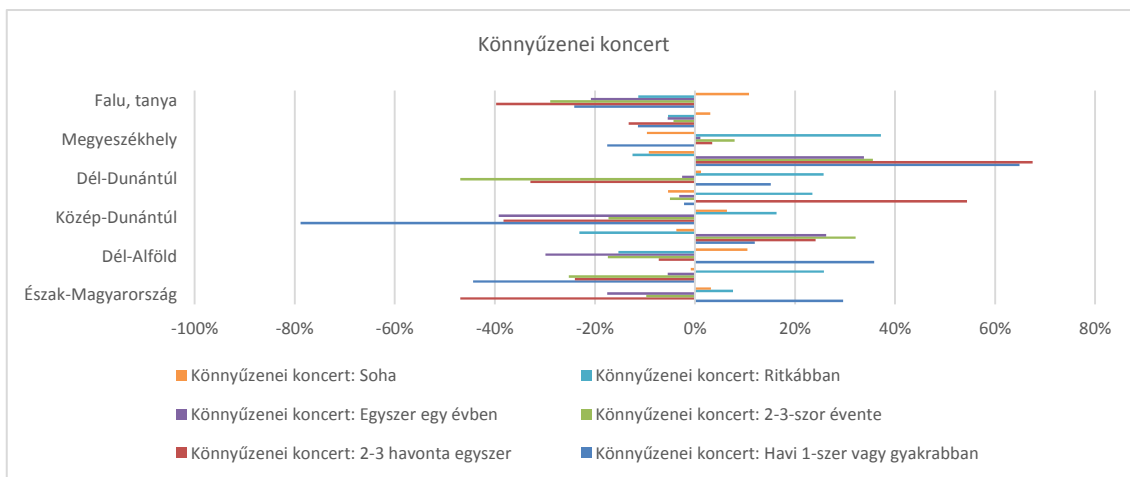
**M15. diagram:** A komolyzenei koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

(Forrás: TGI)



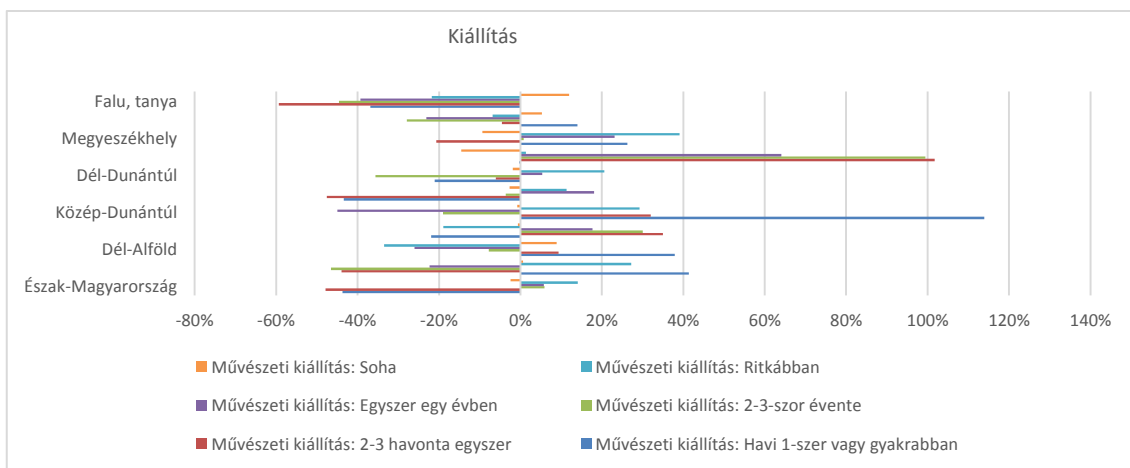
**M16. diagram:** A jazz koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

(Forrás: TGI)



**M17. diagram:** A könnyűzenei koncertre járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

( Forrás: TGI)



**M18. diagram:** A kiállításra járás affinitási indexe régiók és településtípus szerint, 2016.

(Forrás: TGI)

**MT1.:** A top 30 műsorba hány műsort adott az adott csatorna a különböző demográfiai csoportok esetében 1997 és 2016 között.

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)

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

	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Age 30-39	17	26	21	25	21	26	20	23	23	24	25	22	23	18	24	28	26	19	6	0
RTL KLUB	5	3	6	3	3	4	8	7	5	6	5	8	7	12	6	2	4	11	17	0
TV2	0	0	3	2	6	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	29
M1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M2																				

	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Age 40-49	13	23	19	24	20	20	23	26	20	23	15	19	18	12	20	12	12	3	0	0
RTL KLUB	9	5	7	4	7	10	5	4	8	7	15	11	11	18	10	18	18	27	26	0
TV2	0	0	4	2	3	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	27
M1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
M2																				

	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Age 50-59	16	16	16	19	19	18	22	24	15	15	13	18	19	15	14	8	0	1	0	0
RTL KLUB	4	8	8	8	6	12	6	6	12	13	16	11	7	10	15	22	30	29	12	0
TV2	0	0	6	3	5	0	2	0	3	2	1	1	4	5	1	0	0	0	18	29
M1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M2																				

	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Age 60+	9	11	10	9	17	15	13	12	13	10	8	7	7	8	7	2	0	0	0	0
RTL KLUB	6	10	10	10	7	10	8	7	10	10	9	7	7	5	9	27	30	23	13	0
TV2	0	0	9	10	6	5	9	11	7	10	13	16	16	17	14	1	0	7	17	28
M1	8	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
M2																				

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

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

DUNA TV	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	15	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Settlement:	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Capital	6	5	4																	
RTL	9	17	12	19	12	29	24	26	21	26	20	15	18	19	25	21	17	10	9	0
KLUB	3	4	5	6	2	0	3	4	5	4	10	13	6	8	4	9	12	16	6	0
TV2	0	0	13	5	16	1	3	0	4	0	0	2	6	3	1	0	1	4	15	8
M1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Settlement:		'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97	
Large Towns	RTL KLUB	17	21	18	20	18	26	22	22	19	17	19	20	23	19	20	14	4	1	0	0
	TV2	4	6	7	5	6	3	6	8	9	13	11	10	6	11	10	16	26	25	13	0
	M1	0	0	5	5	6	1	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	4	17	29
	DUNA TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M4 Sport	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Settlement:		'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Small Towns	RTL KLUB	17	20	18	17	23	21	22	21	17	18	15	14	21	15	13	9	2	5	1	0
	TV2	4	7	8	8	5	8	6	9	11	12	14	15	9	14	17	21	28	25	16	0
	M1	0	0	4	5	2	1	2	0	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	13	28
	DUNA TV	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M4 Sport	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Settlement:		'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Villages	RTL KLUB	14	20	17	20	21	20	26	20	22	15	21	19	13	13	9	4	5	0	0	0
	TV2	8	8	11	9	7	9	8	4	9	7	15	9	10	17	17	21	26	25	24	0
	M1	0	0	2	1	2	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	6	30
	DUNA TV	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M4 Sport	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Regions -		'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
Kozep-Mo.	RTL KLUB	15	20	14	20	16	28	25	28	19	25	17	16	22	19	23	24	0	0	0	0
	TV2	3	4	6	5	3	1	2	2	7	4	12	12	4	10	6	6	0	0	0	0
	M1	0	0	10	5	11	1	3	0	4	1	1	2	4	1	1	0	0	0	0	0
	DUNA TV	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M4 Sport	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Regions - Kozep-Dunantul	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	14	19	15	21	18	16	22	23	19	22	18	14	12	16	15	15	0	0	0	0
TV2	5	9	11	6	10	14	6	7	9	8	12	16	17	14	15	15	0	0	0	0
M1	0	0	4	3	2	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

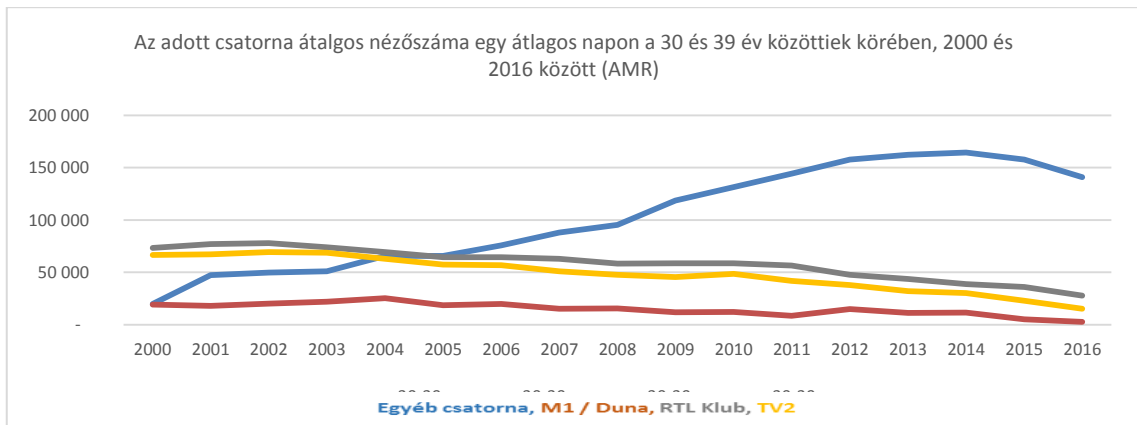
Regions - Nyugat-Dunantul	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	14	17	15	16	17	17	18	23	17	15	18	16	20	15	12	5	0	0	0	0
TV2	6	8	10	9	10	12	10	6	11	15	12	12	7	15	17	25	0	0	0	0
M1	0	0	4	5	3	1	2	1	2	0	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0
DUNA TV	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Regions- Del-Dunantul	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	14	14	16	18	14	17	19	18	14	12	5	5	14	11	9	0	0	0	0	0
TV2	3	6	9	4	7	12	9	12	16	16	25	24	13	18	21	30	0	0	0	0
M1	0	0	5	7	9	1	2	0	0	2	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	2	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	11	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

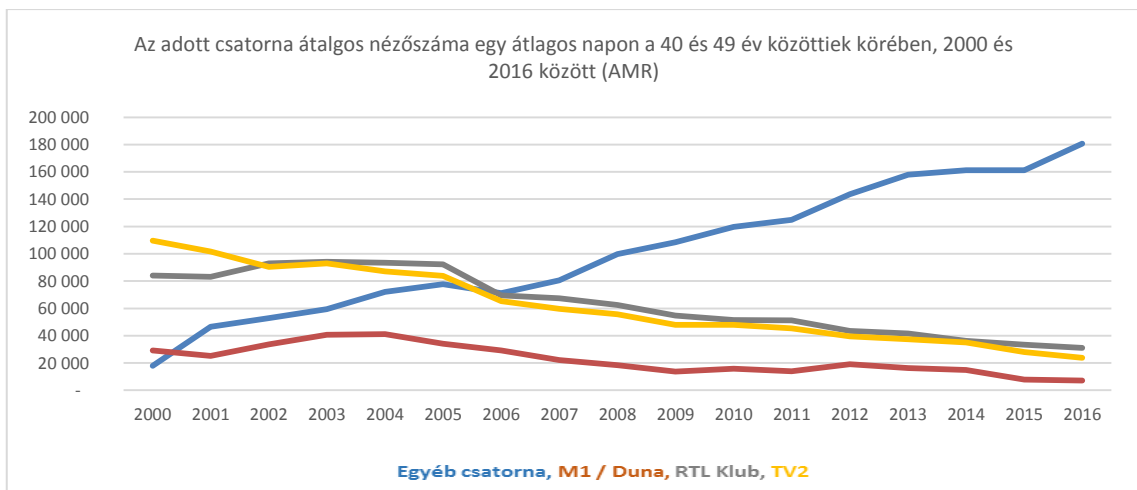
Regions - Eszak-Alfold	'16	'15	'14	'13	'12	'11	'10	'09	'08	'07	'06	'05	'04	'03	'02	'01	'00	'99	'98	'97
RTL KLUB	13	20	20	22	28	22	23	25	9	27	24	26	8	22	18	18	0	0	0	0
TV2	9	10	8	7	2	7	6	5	1	3	6	4	2	8	12	12	0	0	0	0
M1	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUNA TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0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

Regions - Del- Alfold	20 16	20 15	20 14	20 13	20 12	20 11	20 10	20 09	20 08	20 07	20 06	20 05	20 04	20 03	20 02	20 01	20 00	19 99	19 98	19 97
RTL KLUB	14	16	12	12	18	17	18	20	13	17	13	15	10	10	9	3	0	0	0	0
TV2	9	9	12	12	10	12	10	10	16	12	14	14	18	20	20	27	0	0	0	0
M1	0	3	6	6	2	1	2	0	1	1	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0
DUNA TV	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 Sport	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



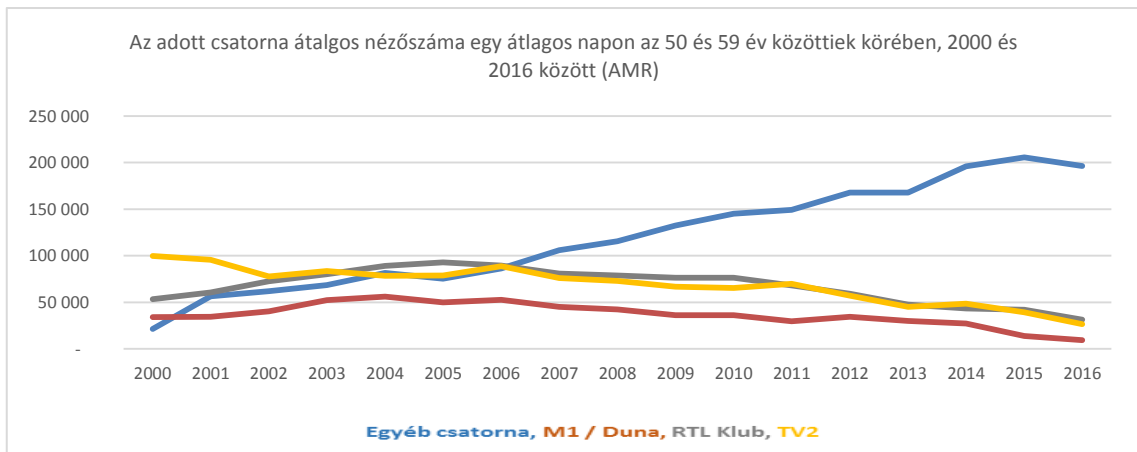
**M19. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a 30 és 39 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



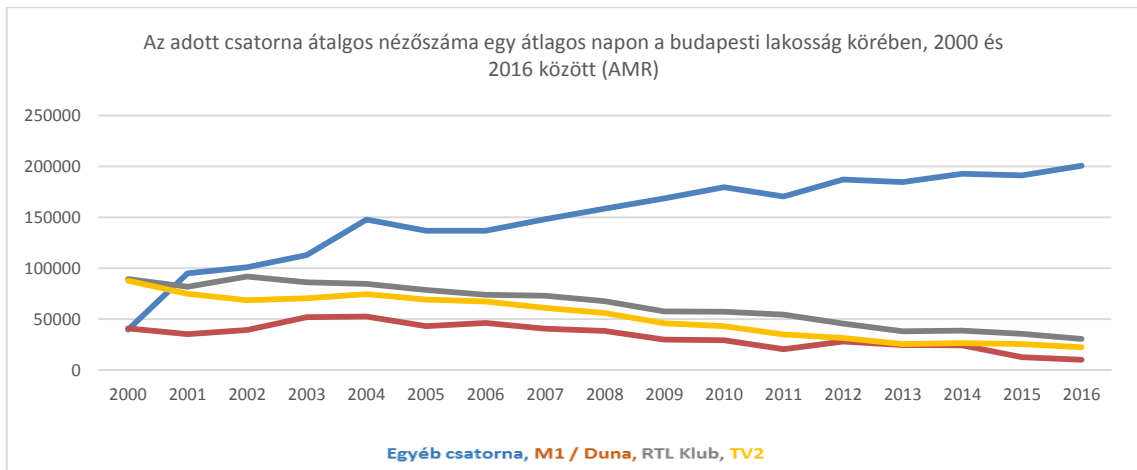
**M20. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a 40 és 49 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



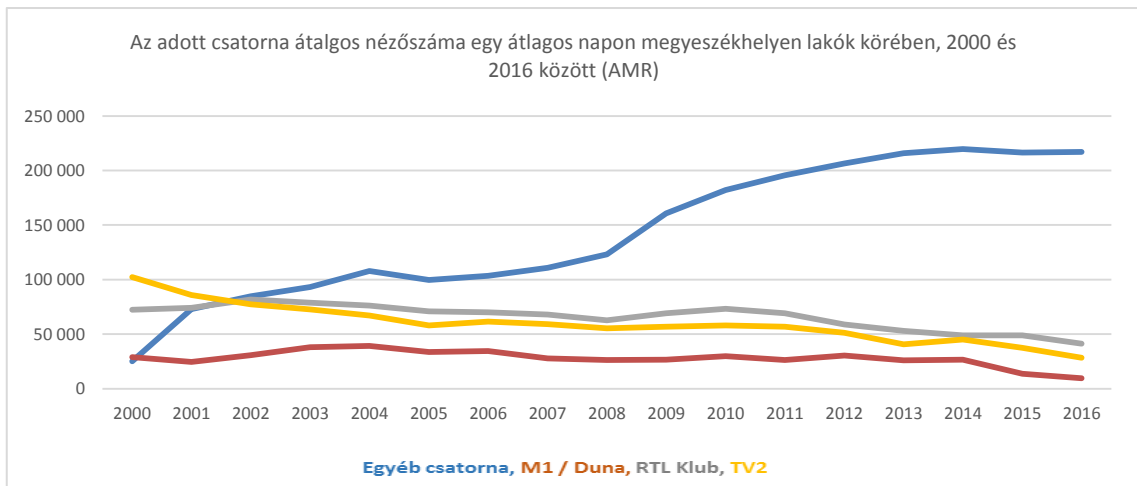
**M21. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az 50 és 59 év közöttiek körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



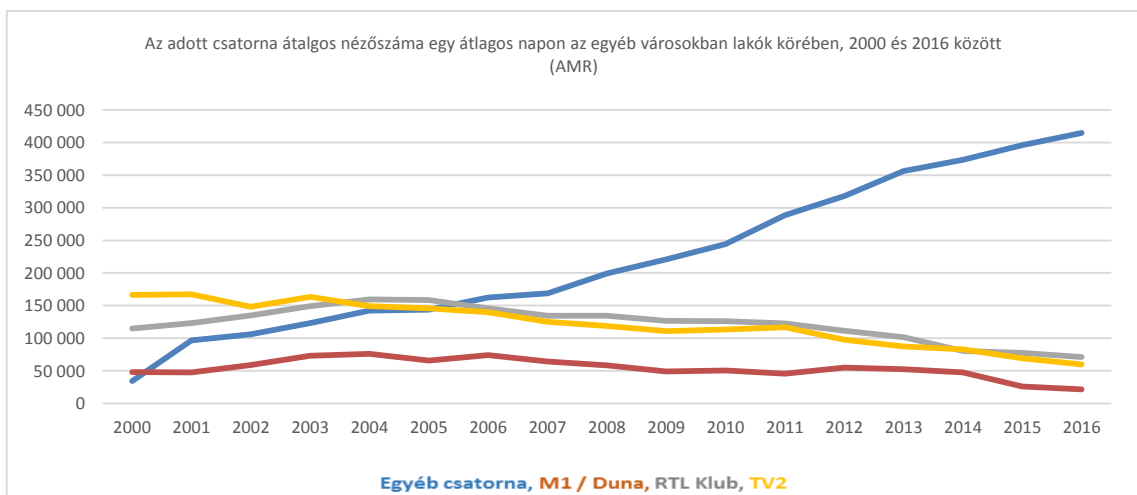
**M22. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a budapesti lakosság körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



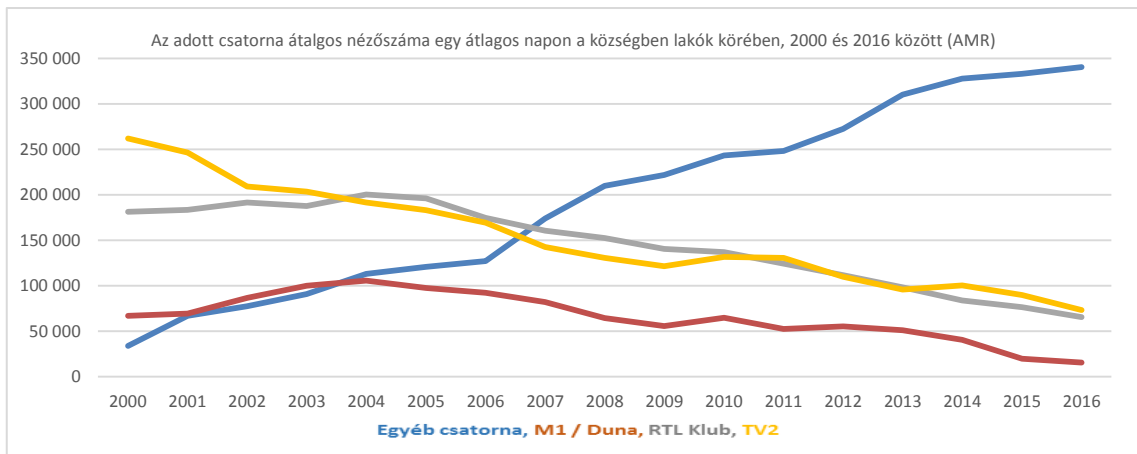
**M23. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a megyeszékhelyen lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



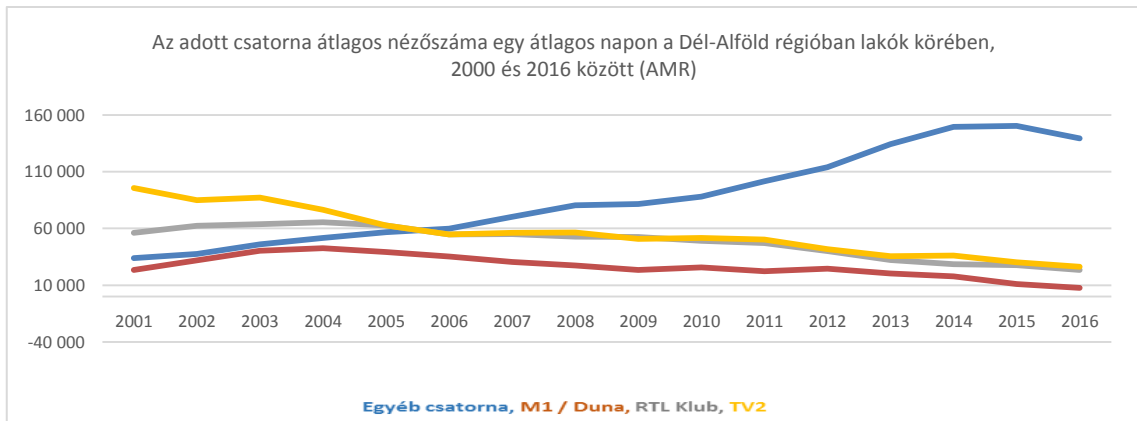
**M24. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az egyéb városban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



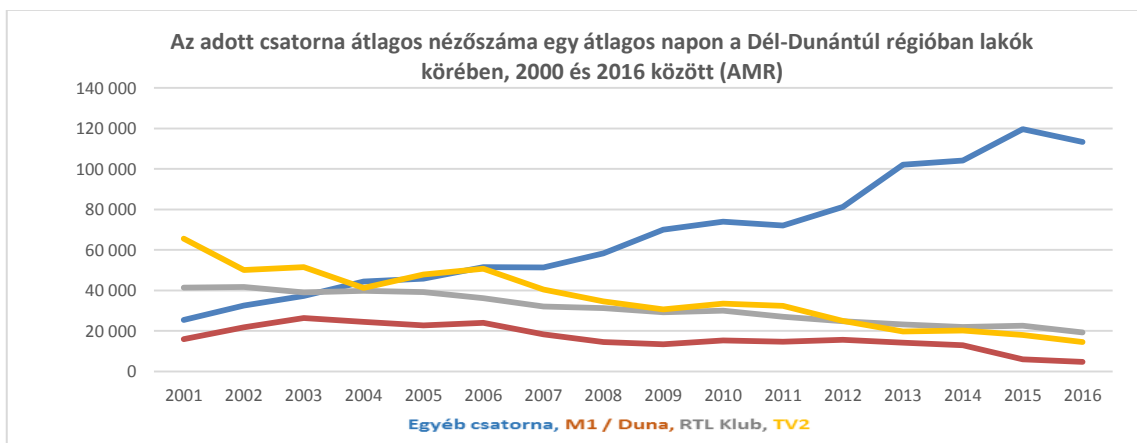
**M25. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a községben lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



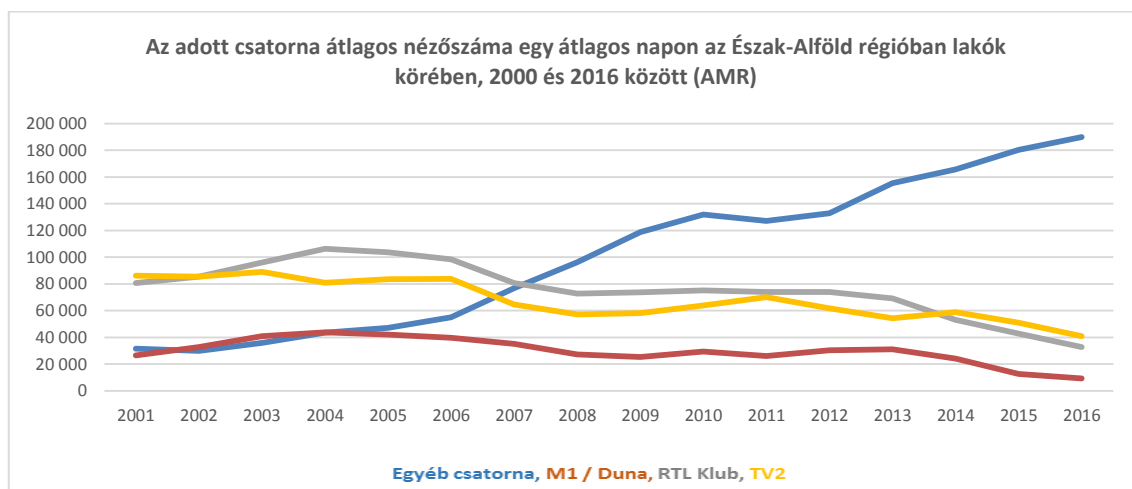
**M26. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Dél-Alföld régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



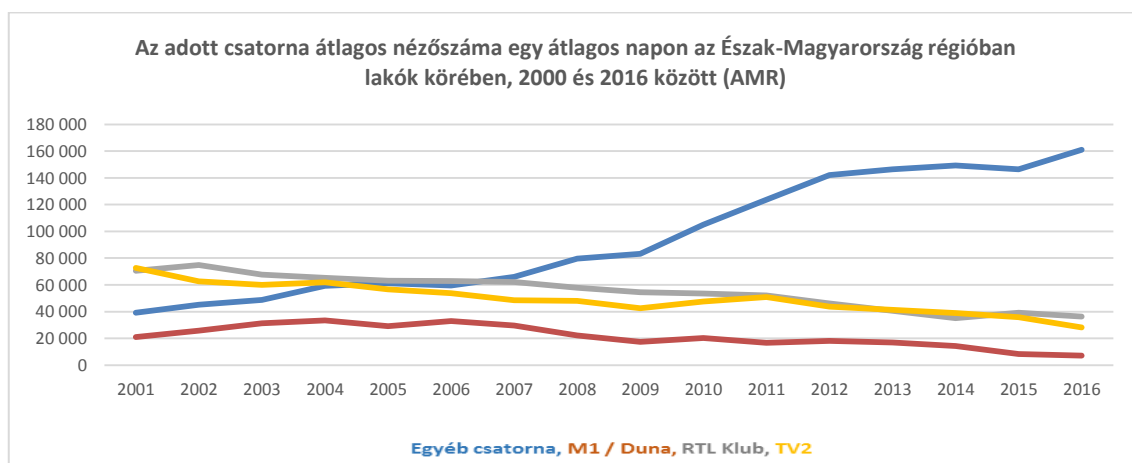
**M27. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Dél-Dunántúl régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



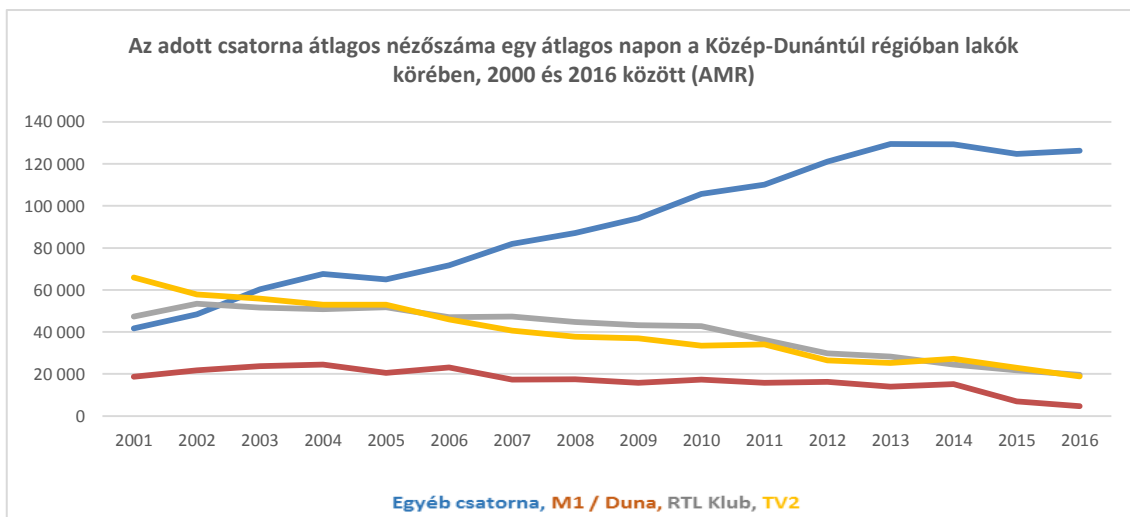
**M28. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az Észak-Alföld régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



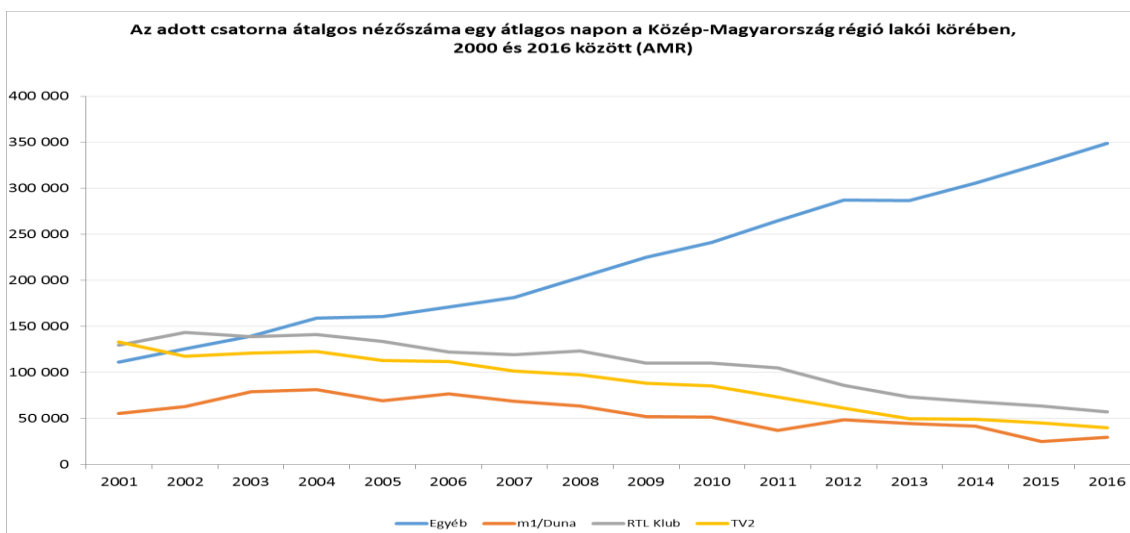
**M29. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon az Észak-Magyarország régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



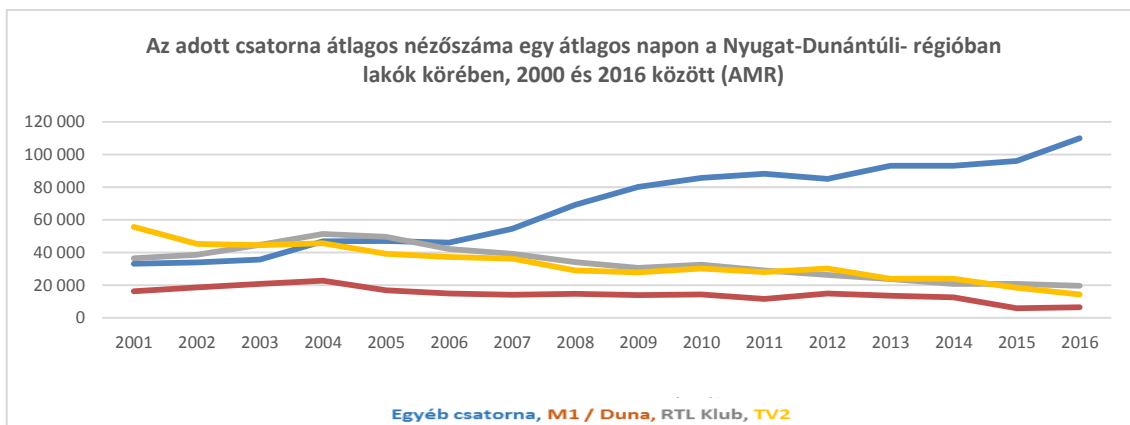
**M30. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Közép-Dunántúl régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



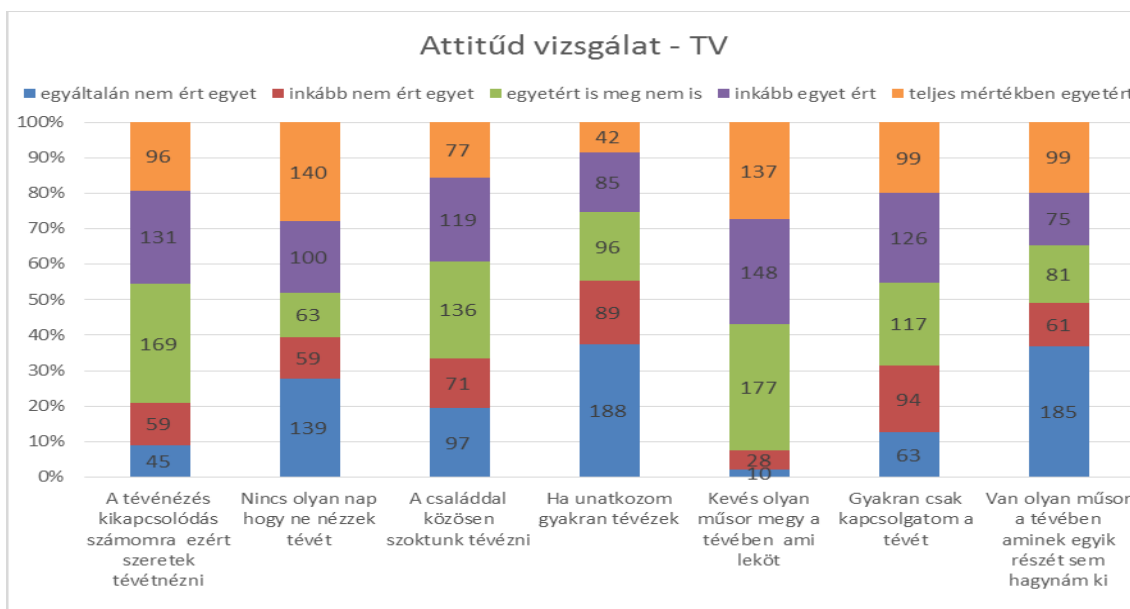
**M31. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Közép-Magyarország régió lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



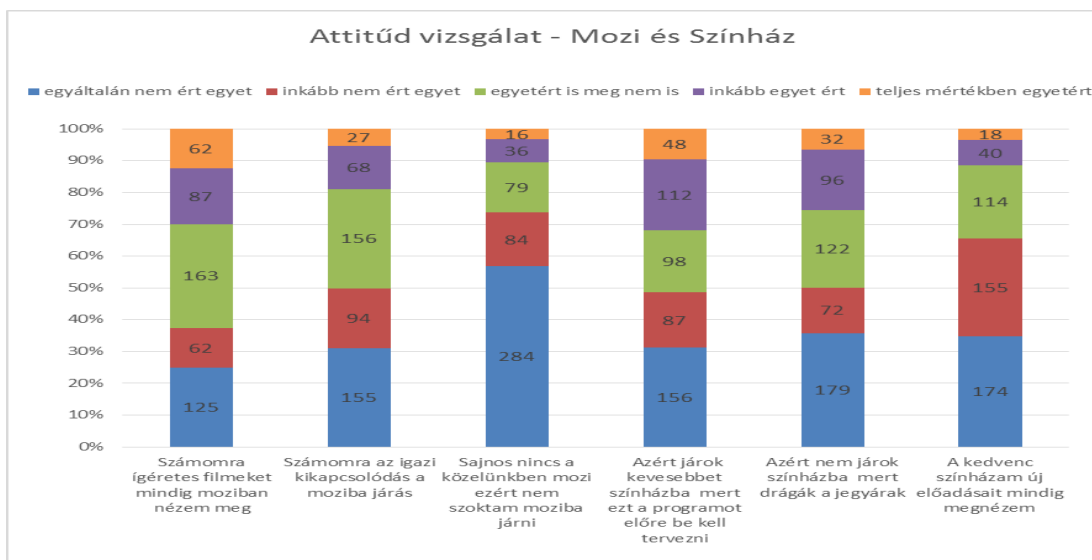
**M32. diagram:** Az adott csatorna átlagos nézőszáma egy átlagos napon a Nyugat-Dunántúl régióban lakók körében, 2000 és 2016 között (AMR).

(Forrás: Nielsen Közönségmérés)



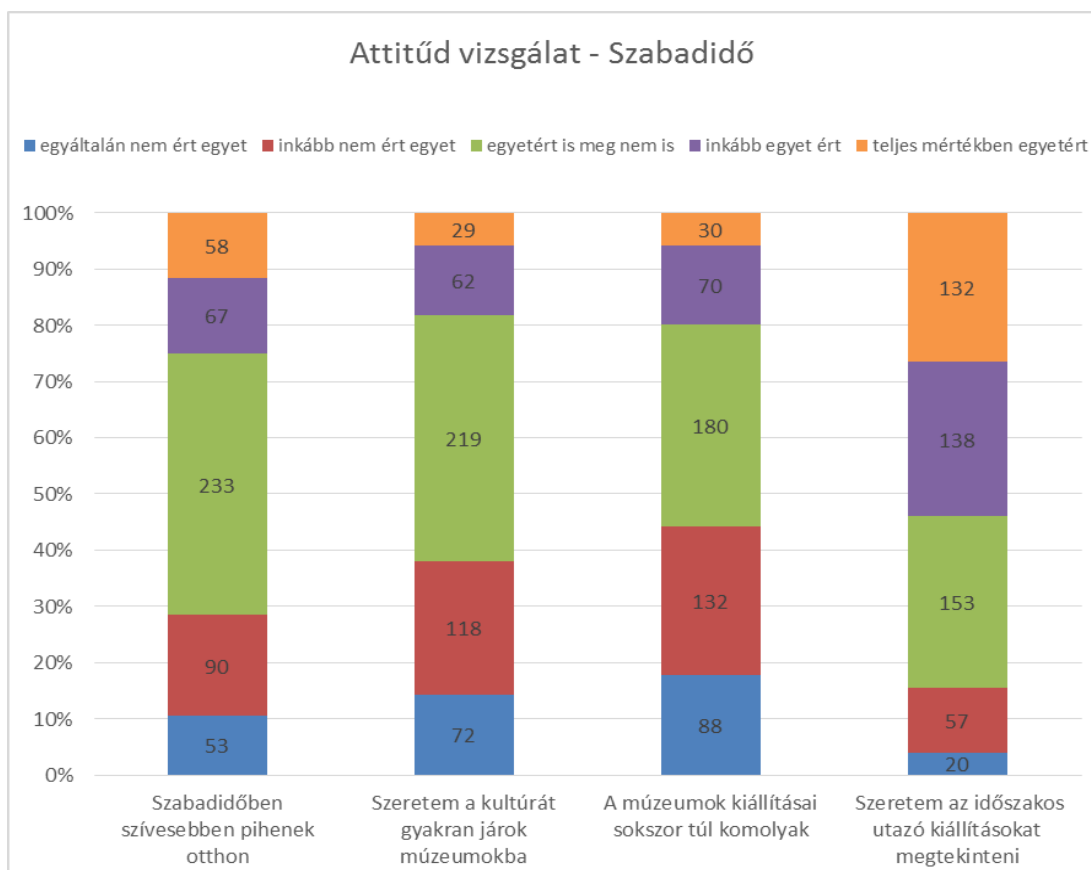
**M33. diagram:** 5 fokú skálán mért, a TV nézési szokásokhoz kapcsolódó attitűdkérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek.

(Forrás: TGI)



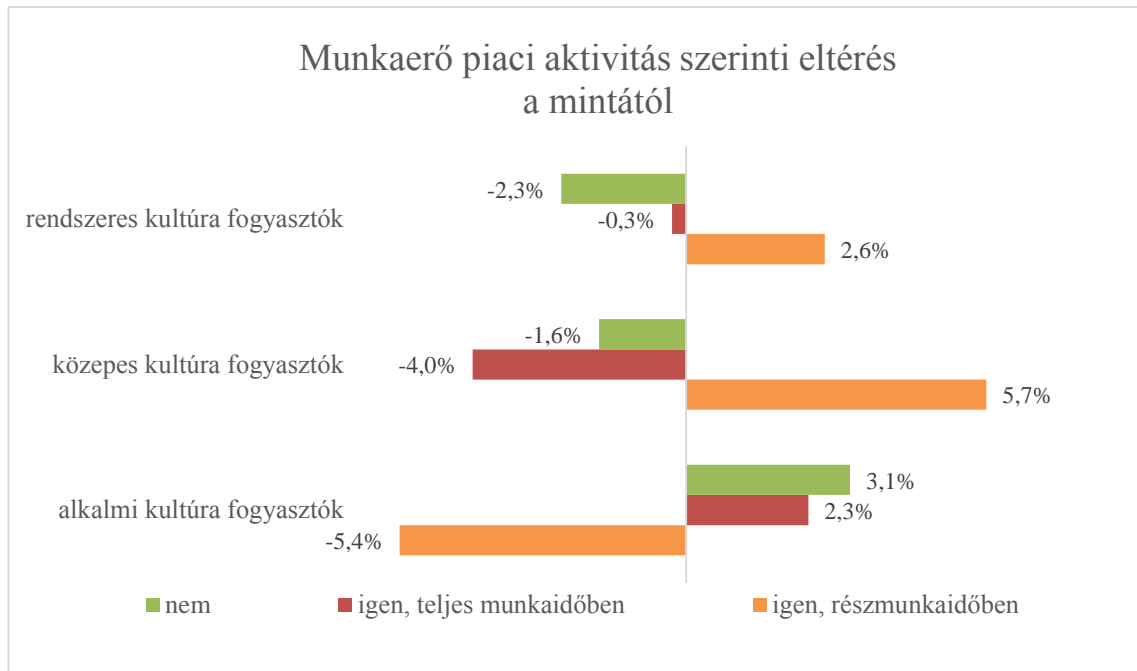
**M34. diagram:** 5 fokú skálán mért, a mozi és színházhoz kapcsolódó attitűdkérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek.

(Forrás: TGI)



**M35. diagram:** 5 fokú skálán mért, a szabadidő tevékenységekhez kapcsolódó attitűd kérdések. A diagramon feltüntetett értékek a mért értékek.

(Forrás: TGI)



**M36 diagram:** A minta munkaerő piaci aktivitása.

(Forrás: Saját kutatás)

Saját kutatás során használt kérdőív:

Kedves Válaszadó!

Illés Gabriella vagyok, a Debreceni Egyetem doktorandusza.

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

A kérdőív kitöltésével doktori értekezésemhez kapcsolódó kutatásomat segíti.

## DEMOGRÁFIA

1. Neme:

- a. férfi
- b. nő

2. Melyik évben született? (pl. 1990)

.....

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

.....

4. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- a. általános iskola 8 osztályánál kevesebb
- b. általános iskola 8 osztálya
- c. szakiskola vagy szakközépiskola érettségi nélkül
- d. szakközépiskola érettségivel
- e. gimnázium érettségivel
- f. főiskola
- g. egyetem
- h. posztgraduális képzés

5. Mi az Ön családi állapota?

- a. Házas vagy élettársi kapcsolatban él
- b. Párkapcsolatban él, külön háztartásban
- c. Özvegy
- d. Egyedülálló
- e. Elvált
- f. egyéb

6. Dolgozik Ön?

- a. igen, teljes munkaidőben
- b. igen, részmunkaidőben
- c. nem

7. Mi az Ön foglalkozása, beosztása?

- a. önálló értelmiségi (pl. önálló orvos, jogász, szellemi szabadfoglalkozású)
- b. önálló, vállalat (rész)tulajdonos, iparos, egyéni vállalkozó, zömmel fizikai munkavégzéssel

- c. önálló, vállalat (rész)tulajdonos, egyéni vállalkozó, jellemzően szellemi munkavégzéssel
  - d. önálló mezőgazdasági termelő
  - e. fizetett alkalmazott, felsővezető értelmiségi
  - f. fizetett alkalmazott, középvezető értelmiségi
  - g. fizetett alkalmazott, beosztott értelmiségi
  - h. fizetett alkalmazott, egyéb nem fizikai munkakörben, jellemzően irodában
  - i. fizetett alkalmazott, egyéb nem fizikai munkakörben, jellemzően nem irodában (pl. területi képviselő, rendszeres utazó alkalmazott, stb.)
  - j. fizetett alkalmazott, termelésirányító (pl. művezető, csoportvezető)
  - k. fizetett alkalmazott, könnyű fizikai munkát végző szakmunkás
  - l. fizetett alkalmazott, nehéz fizikai munkát végző szakmunkás
  - m. fizetett alkalmazott, betanított munkás
  - n. fizetett alkalmazott, segédmunkás
  - o. nem dolgozik ( tanuló, főállású anya, stb.)
  - p. közmunkás
8. Hány dolgozó van közvetlenül Önnek alárendelve?
- a. nincs beosztottja
  - b. 1 és 5 között
  - c. 6 vagy több
9. Említette, hogy nem dolgozik jelenleg. Ön jelenleg....:
- a. öregségi nyugdíjas
  - b. nem öregségi nyugdíjas (pl.: rokkantnyugdíjas)
  - c. GYES-en, GYED-en lévő
  - d. munkanélküli
  - e. tanuló
  - f. háztartásbeli vagy
  - g. egyéb eltartott
10. Hányan élnek egy háztartásban Önt is beleértve?
- .....
11. Ebből hány fő 18 év alatti gyermek?
- .....
12. Van-e az Ön/Önök háztartásában? Több válasz is megjelölhető!
- a. Bankkártya
  - b. Digitális fényképezőgép
  - c. E-könyv olvasó
  - d. Életbiztosítás
  - e. Fagyasztószekrény, hűtőláda
  - f. Házimozi
  - g. Hétfégi ház / Nyaraló
  - h. Hitelkártya
  - i. Játékkonzol – pl. Nintendo, Play Station, Xbox, Wii

- j. Konyhai robotgép
- k. Laptop notebook, netbook
- l. LCD/LED/plazma TV
- m. Léghűtő
- n. Második lakás
- o. Mikrohullámú sütő
- p. Mosogatógép
- q. Okostelefon
- r. Személygépkocsi
- s. Személyi számítógép, asztali
- t. Tablet, táblagép, Ipad

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

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

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

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

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

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

## KULTÚRA- ÉS MÉDIAFOGYASZTÁS

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

Események	gyakrabban, mint havonta	havonta	2-3 havonta	félévente 1 alkalommal	évente 1 alkalommal	szinte soha
Színházban	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Moziban	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Operában	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Múzeumban	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Könnyűzenei koncerten	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Musical előadáson	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Komolyzenei koncerten	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sporteseményre járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Könnyűzenei fesztiválokra járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Kiállításon	1.	2.	3.	4.	5.	6.

Tevékenység	7 napo n	6 napo n	5 napo n	4 napo n	3 napo n	2 napo n	1 napo n	ritkább n, mint heti egyszer	nem szokott
TV-t nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Rádiót hallgatni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Napilapot olvasni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Hetilapot, magazint olvasni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Autóval közlekedni/utazni valahová	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Távolsági tömegközlekedéssel (busz, vonat) közlekedni/utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Helyközi tömegközlekedéssel (busz, trolli, villamos, metro) közlekedni, utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Kerékpárral közlekedni, utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Gyalogosan közlekedni, utazni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Online híroldalakat olvasni (pl. index, origo, 24.hu)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.

Közösségi média oldalakat (pl. Facebook, twitter, linkedin) használni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Internetes keresőoldalakon (pl. Google) keresni valamit	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Videómegosztó oldalakon (pl. youtube) valamit (film zene stb) nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Hipermarketbe (pl. Tesco, Auchan) vagy bevásárlóközpontba/plázákba járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Valamilyen letöltött videó tartalmat (pl. film, sorozat, sportesemény) nézni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Moziba járni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.

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

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

Tevékenység	hány órát szokott
TV-t nézni	
Rádiót hallgatni	
Napilapot olvasni	
Hetilapot, magazint olvasni	
Autóval közlekedni/utazni valahová	
Távolsági tömegközlekedéssel (busz, vonat) közlekedni/utazni	
Helyközi tömegközlekedéssel (busz, trolis, villamos, metro) közlekedni, utazni	

Kerékpárral közlekedni, utazni	
Gyalogosan közlekedni, utazni	
Online híroldalakat olvasni (pl. index, origo, 24.hu)	
Közösségi média oldalakat (pl. Facebook, twitter, linkedin) használni	
internetes keresőoldalakon (pl. Google) keresni valamit	
Videómegosztó oldalakon (pl. youtube) valamit (film zene stb) nézni	
Hipermarketbe (pl. Tesco, Auchan) vagy bevásárlóközpontba/plázákba járni	
Valamilyen letöltött videó tartalmat (pl. film, sorozat, sportesemény) nézni	

19. Milyen gyakran szokta az alábbi tevékenységet végezni?

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

Városnézés céljából elutazni külföldre	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Kutyát sétáltatni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Barátokkal közös programokat szervezni	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.

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

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

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

Attitűdállítás	egyáltalán nem ért egyet	inkább nem ért egyet	egyetért is, meg nem is	inkább egyet ért	teljes mértékben egyetért
A tévézés kikapcsolódás számomra, ezért szeretek tévét nézni	1.	2.	3.	4.	5.
Nincs olyan nap, hogy ne nézzek tévét	1.	2.	3.	4.	5.
A családdal közösen szoktunk tévézni	1.	2.	3.	4.	5.
Ha unatkozom, gyakran tévézek	1.	2.	3.	4.	5.
Szabadidőben szívesebben pihenek otthon, mint hogy elmenjek	1.	2.	3.	4.	5.

otthonról					
Kevés olyan műsor megy a tévében, ami leköti					
Gyakran csak kapcsolgatom a tévét, és nem nézek végig egy műsrot					
Van olyan műsor a tévében, aminek – ha tehetem – egyik részét sem hagynám ki					
Számomra az igazi kikapcsolódás a moziba járás					
Sajnos nincs a közelünkben mozi, ezért nem szoktam moziba járni	1.	2.	3.	4.	5.
A számomra ígéretes filmeket mindig moziban nézem meg					
Azért járok kevesebbet színházba, mert ezt a programot előre be kell tervezni	1.	2.	3.	4.	5.
Azért nem járok színházba, mert drágák a jegyárak	1.	2.	3.	4.	5.
A kedvenc színházam új előadásait mindig megnézem	1.	2.	3.	4.	5.
A kedvenc színészeim, rendezőim új darabjait mindig megnézem	1.	2.	3.	4.	5.
Szeretem a kultúrát, szeretek szabadidőmben művelődni, ezért gyakran					

járok múzeumokba					
A múzeumok kiállításai sokszor túl komolyak, és én szabadidőmben könnyedebb programokra vágok					
Szeretem az időszakos utazó kiállításokat megtekinteni itthon, mert az egész család számára érdekesek (pl. Bodies, Űrkiállítás)					

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetem fejezem ki a Kerpely Kálmán Doktori Iskola vezetőjének Dr. Nagy János professzor úrnak, hogy a doktori értekezésem elkészítését lehetővé tette, és ehhez minden szükséges támogatást megadott. Munkámat magas szintű, hozzáértő tanácsokkal segítette és éles meglátásaival egy szakmailag mélyebb és színesebb formában tudtam elkészíteni értekezésemet.

Köszönettel tartozom továbbá Dr. Borbély Attila professzor úrnak, aki témavezetői feladatai elvégzése közben a tudományos munkám során türelmemmel és nagy odafigyeléssel támogatott, és iránymutatásával a kezdetektől végig vezetett utamon.

Nagy tisztelettel köszönöm Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva egyetemi docensnek és Dr. Szatnári Péter úrnak opponensi véleményüket, alapos elemzéseiket, építő jellegű szakmai javaslataikat, amelyek segítséget nyújtottak a disszertációm véglegesítésében és komplexitásában.

Hálával tartozok Nagy Szilvia (korábban a TV2 Csoport kutatási vezetői pozícióban dolgozó) kutatási szakembernek, aki türelmemmel, lelkesedéssel és odaadással támogatta a munkámat, és vezetett be a kutatói élet rejtelmeibe.

Köszönettel tartozom Dr. Vincze Szilviának segítségéért, és töretlen biztatásáért!

Ezúton is szeretném megköszönni a Debreceni Egyetem Kerpely Kálmán Doktori Iskola Regionális Tudományok Programban dolgozóink a segítségét. Külön köszönettel tartozom Baginé Hunyadi Ágnesnek, Törő Ágnesnek és Nagy Fruzsínának a disszertációm elkészítésében nyújtott segítő munkájukért.

## **NYILATKOZAT**

Ezen értekezést a Debreceni Egyetem Kerpely Kálmán Doktori Iskola keretében készítettem, a Debreceni Egyetem doktori (Ph.D.) fokozatának elnyerése céljából.

Debrecen, 2017 július 28.

.....  
a jelölt aláírása

## **NYILATKOZAT**

Tanúsítom, hogy Illés Gabriella Barbara doktorjelölt 2012-2017 között a fent megnevezett Doktori Iskola keretében irányításommal/irányításunkkal végezte munkáját. Az értekezésben foglalt eredményekhez a jelölt önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult, az értekezés a jelölt önálló munkája. Az értekezés elfogadását javaslom/javasoljuk.

Debrecen, 2017 július 28.

.....  
a témavezető(k) aláírása