



SZÉCHENYI ISTVÁN
EGYETEM

Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Média és társadalom Médiapiac Magyarországon

2008/09. tanév, 1. félév

Globalizáció és magyar társadalom I.

Páthy Ádám



Média és médiafogyasztás

A média viselkedését meghatározó tényezők:

1. A média nyilvánosságot szolgáló **önállósága minimális**, különféle **érdekszférák** hatalmi érdekei **irányítják**. A szakmai igényesség és a minőség háttérbe szorul.
2. A gazdasági és politikai erőterben a média manipulálható. Ennek oka sok esetben a média szereplőinek alacsony kompetenciaszintje, illetve az anyagi kényszer. A média alkalmazottai eszközei a **manipulációnak** és a **kulturális kondicionálásnak**.
3. Kevés az ellenállás a befogadói oldalról, a fogyasztási igényeket a média tudatosan alakítja. Nem igénykielégítés, hanem **igénytermelés** folyik.



Humán tényezők

- hiányos szakmai nyelvismeret
- alacsony szintű társadalomtudományi műveltség
- gyenge érdekérvényesítő képesség
- a kíváncsiság hiánya
- konformitás



A szórakoztatás, mint kiemelt cél – alternatívák hiánya

A szórakoztató jelleg hangsúlyozásával a fogyasztói igények között is hátrébb sorolódik a hírminőség.

- hiába széles és elérhető a médiapiac, a választás lehetősége szűk körű
- a médiapiac alapvetően mennyiségi és nem minőségi jellegű
- a választás lehetősége nemcsak nemzeti, hanem transznacionális szinten hiányzik
- nem a médiumok politikai beállítottsága, hanem a politikai környezet univerzális



Univerzalitás a médiában

7:00 Mokka
A TV2 reggeli műsora
Utána: Koffeinmentes Mokka
- A Fidesz, és a népszavazási kampány
- APEH-tanácsadás prostituáltaknak
- A hiány ára - 300 forint lesz egy liter tej?
- Egy elnökválasztás botrányos története

9:30 Betűbár
Telefonos játék
A két műsorvezető: Mia és Máté



Pillanatkép a TV2 műsorából

10:20 Teshop

11:30 Pénznyelő (am. vígj., 1986) (12)
A fiatal pár (Tom Hanks és Shelley Long) új lakást szeretne, ám a pénzük kevés. Mégis rájuk talál a szerencse, kedvező áron jutnak egy gyönyörű házhoz. Ám amikor beköltöznek, elindul a lavina.



13:10 Észbontó
Telefonos vetélkedő

14:00 Melrose Place (am. filmsor., 104. rész, 1992) (12) -
Ha Melrose, akkor Melrose

6:00 Reggeli
Ébresztőshow
- Sziámi ikrek a Reggeli-ben! A még csecsemőkorukban szétoperált sziámi ikrek már kilencedik életévüket töltötték be.
- Érkezik Erős Antónia, akit karrierjéről faggatunk! Eddig sosem hallott kulisszatitkokat árul el!
- Csala Zsuzsa elindult a lejtőn, de hogy sikerült megállnia? A színész nő őszinte vallomása!
- Megszületett az ország első biobabája! Apukája osztja meg velünk, mitől érdemelte ki Boróka a környezettudatos titulust!
A Csak csajok társ-műsorvezetője Temesvári Andrea.



Pillanatkép az RTL Klub műsorából

10:05 Top Shop

11:10 Receptklub

11:25 Kergetéskacsák 3. (am. vígj., 1996) (12)
Közben: 12.00 Hírek

13:25 Disney-rajzfilmsorozat: Kis tini hős

13:55 06-91-334-455
Hívjon! Játsszon! Nyerjen!

15:15 Receptklub



Univerzalitás a médiában

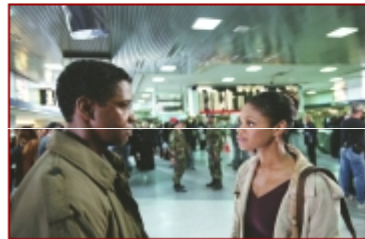
15:00	Perzselő szenvedélyek (német filmsor., 8. rész, 2003) (12) - Összeesküvés	 
15:55	Rex felügyelő (osztrák-német krimisor., 29. rész, 1994) (12) - Stocki utolsó esete	 
16:55	Monk - Flúgos nyomozó (am. krimisor., 27. rész, 2002) (12) - Mr. Monk és a százados felesége	 
17:55	Tangó Szerencsejáték-show	
18:30	Tények Hírműsor Feliratozva a TV2 Text 888. oldalán	
19:00	Aktív (12)	 
19:40	Jóban Rosszban (magyar filmsor., 601. rész)	 
15:30	L. A. Heat - Halálos páros (am. akciófilm-sor., 19. rész, 1996) (12) - Túlkapás II. évfolyam	 
16:30	Balázs - A szembesítőshow (talk show) (12) - Idősebbek szexi táncversenye!	 
17:25	Mónika - A kibeszélőshow (talk show) (12) - Ne hazudj tovább nekem!	 
18:30	RTL Klub Híradó Esti kiadás	
19:10	Szeress most! (magyar filmsor., 83. rész) (12) - Oltári felhajtás	 



Univerzalitás a médiában

20:20 **Favorit** (2007) (12)
Utánunk a sztárözön

21:00 **A mandzsúriai jelölt** (am. filmdráma, 2004) (16)
Megvásárolható DVD-n.
Marco kapitány (Denzel Washington) és Shaw őrmester (Liev Schreiber) együtt szolgált az Öböl-háborúban. Támadás érte a szakaszukat, Shaw őrmesternek köszönhetik, hogy életben maradtak. Vagy mégsem?



23:35 **Nyomtalanul** (am. krimisor., 29. rész, 2002) (16) - **Gyermekek ártatlansága**
Közben: Kenósorsolás

0:30 **Strucc** (12) (ism.)
Esélyegyenlőségi magazin

1:05 **Tények Este**
Hírműsor

1:35 **Drogosztag** (am. akcióthriller, 1999) (16)
3:10 **Aktív** (12) (ism.)
3:40 **Favorit** (2007) (12) (ism.)
Utánunk a sztárözön

20:00 **Fókusz** (12)
Közzolgálati magazin

20:35 **Barátok közt** (magyar filmsor., 1998) (12) - 4005-06.
Utána: Hírek

21:15 **Esti Showder** (12)
Fábry Sándorral
Utána: Hírek



23:10 **Házon kívül**
Heti magazin

23:45 **Kemény zsaruk** (am. akciófilm-sor., 3. rész, 2002) (16) - **Emberkereskedők**
V. évfolyam

0:45 **Reflektor** (12)
Sztármagazin

1:05 **Infománia** (12)
Multimédia magazin

1:35 **Bundesliga**
A német bajnoki forduló összefoglalója

2:45 **Házon kívül** (ism.)
Heti magazin

3:15 **Fókusz** (12) (ism.)
Közzolgálati magazin

3:50 **Műsorzárás**



A szórakoztatás, mint kiemelt cél – média és társadalmi működés

- infotainment-jelleg
- a szórakoztatási aspektus tudatosan van felerősítve
- hírszolgáltatás: könnyen kommunikálható, felszínes hírek
- sok esetben előítéletekre épít manipulációs célzattal

Következmény: a média nem képes ellátni a társadalmi működést segítő alapfunkcióját, nem deríti fel és nem elemzi a problémákat, egyszerű **manipulációs eszközzé** válik.



A média cselekvést közömbösítő eszközzé válik.



A média minőségi jellege

Minőségi kritériumok:

1. Tudás
2. Tényfeltárás-oknyomozás
3. Érdekérvényesítő magatartás
4. Szakmai etika

A minőségi kritériumok mindegyikének teljesülése garantálja azt, hogy a média ne váljon a **kulturális kondicionálás** eszközévé.



Média és gazdaság - kényszerhelyzetek

A média nem tud függetlenné válni a gazdasági és politikai tér hatásaitól, mert itt kell működnie.

- a legfontosabb tényező az egzisztencia biztosítása
- a média nem forrása a manipulációnak, hanem a közvetítője
- a média függő helyzete miatt érdekcsoportokat szolgál ki

A média nemcsak informál és szórakoztat, hanem befolyásol, ösztönöz, manipulál.



Médiapiac Magyarországon - TV

ORSZÁG	FELNÖTT	2000	2001	2002	GYERMEK	2002
France	15+	204	209	212	4-10	135
Germany	14+	203	205	215	3-13	97
Italy	15+	239	241	245	4-14	158
Spain	16+	219	217	220	4-12	146
UK	16+	234	231	228	4-15	143
Czech Rep.	15+	194	202	225	4-14	135
Croatia	18-74	167	210	218	10-14	184
Hungary	18+	261	262	268	4-14	206
Poland	16+	234	246	246	4-15	157
Romania	15+	223	218	227	6-14	198
Slovakia	14+	225	222	220	5-14	171
Slovenia	15+	162	175	182	4-14	132



Médiapiac Magyarországon - TV

1954: az első rendszeres kísérleti adás

1957: az MTV működésének hivatalos indulása

1964: a rádió és a televízió szétválasztása

1969: az első színes adás

1972: a második csatorna beindulása

1997: az országos sugárzású kereskedelmi adók elindulása





Médiapiac Magyarországon - TV

ORSZÁG	NÉPESSÉG	HÁZTARTÁSSZÁM	ÁTL. HÁZT.	TV A HÁZTARTÁSOKBAN	SZÍNES TV	
	ezer főben	ezer főben	nagyság	%	in 000s	in %
Franciaország	60 908	24 640	2,5	93,5	23 060	99,0
Németország	82 482	38 124	2,2	98,9	36 561	100,0
Olaszország	55 551	21 420	2,6	98,4	21 077	98,9
Spanyolország	40 266	13 461	3,0	91,5	12 312	99,6
Nagy Britannia	59 987	25 072	2,4	97,0	24 385	99,0
Csehország	10 321	3 822	2,7	98,9	3 778	97,8
Horvátország	4 381	1 474	3,0	97,8	1 442	94,8
Magyarország	10 169	3 821	2,7	94,9	3 628	94,0
Lengyelország	38 664	13 655	2,8	99,1	13 533	97,2
Románia	21 600	7 778	2,8	87,4	6 798	76,0
Szlovákia	5 379	1 676	3,2	98,7	1 653	96,4
Szlovénia	1 993	643	3,1	98,0	630	99,0



Médiapiac Magyarországon - TV

ORSZÁG	HÁZT. SZÁMA	KÁBEL ELŐFIZ. MŰHOLDVEVŐ	KÁBEL ELŐFIZ. MŰHOLDVEVŐ	CSAT		
	ezer főben	ezer főben	ezer főben	%	in %	Száma (70% lef. felett)
Franciaország	23 060	3 228	2 790	14,0	12,1	7
Németország	36 561	19 487	13 693	53,3	38,0	25
Olaszország	21 077	42	2 171	0,2	10,3	9
Spanyolország	12 312	788	1 416	6,4	11,5	5
Nagy Britannia	24 385	3 487	5 170	14,3	21,2	5
Csehország	3 778	994	684	26,3	18,1	4
Horvátország	1 442	n.a.	613	n.a.	42,5	4
Magyarország	3 628	2 024	290	55,8	8,0	3
Lengyelország	13 533	5 007	2 666	37,0	19,7	4
Románia	6 798	3 555	143	52,3	2,1	2
Szlovákia	1 653	n.a.	306	n.a.	18,5	3
Szlovénia	630	334	88	53,0	14,0	3



Médiapiac Magyarországon - TV

KÖZSZOLGÁLATI CSATORNA					
Csatorna	Indulás éve	Terjesztés	Techn. Lefedetts.	sugárzott órák/hét	Program típus
m 1	1957	T, C	99,0	135	Általános
m 2	1988	S, C	59,4	168	Általános
Duna TV	1992	S, C	60,6	135	Általános
KERESKEDELMI CSATORNA					
Csatorna	Indulás éve	Terjesztés	Techn. Lefedetts.	sugárzott órák/hét	Program típus
TV2	1997	T, C	98,7	145	Általános
RTL Klub	1997	T, C	97,6	135	Általános
Magyar ATV	1996	C, S	52,1	98	Általános
Spektrum	1996	C	44,8	120	Dokumentum
Viva+	1997	C	41,7	135	Zene
Minimax	1999	C	35,8	98	Gyermekek
Viasat 3	2000	S, C	49,0	125	Általános
National Geographic	2002	S, C	40,0	135	Dokumentum
Sport 1	2000	C	40,0	125	Sport
Film múzeum	2001	C	13,6	98	Régi filmek



Médiapiac Magyarországon - TV

Az országos csatornák jellemzői:

- 3 földi sugárzású országos csatorna (m1, TV2, RTL Klub)
- 3 közszolgálati csatorna (m1, m2, Duna TV) – eltérő célok és struktúra
- műholdas kereskedelmi csatornák: általában tematikus, rétegigényeket kielégítő, egyedi
- a tendenciák a centralizáció felé mutatnak, az országos csatornák kereskedelmi és árpolitikája nehéz helyzetbe hozza az egyéb műholdas csatornákat



A hirdetési piac

- dinamikus növekedés a rendszerváltás óta, az ütem csak keveset lassult, az inflációt jelenleg is bőven meghaladja
- elsősorban a tömegtermékek piacán jó reklámhordozó
- a hirdetési bevételek szektoronkénti megoszlása stabil, az általános fogyasztási szokásokat tükrözi
- a földi sugárzású kereskedelmi adók dominálnak a hirdetési piacon



A hirdetési piac

RTL KLUB

	JAN	FEBR	MÁRC	ÁPR	MÁJ	JÜN	JÜL	AUG	SZEPT	OKT	NOV	DEC	TOTAL
2003	1 064 138	1 488 436	2 384 095	2 848 433	2 968 512	2 402 561	1 271 174	1 082 955	2 563 155	3 004 635	3 383 049	2 169 643	26 640 786
2004	1 191 548	1 825 505	2 912 720	3 476 580	3 904 101	2 941 123							16 251 577

TV2

	JAN	FEBR	MÁRC	ÁPR	MÁJ	JÜN	JÜL	AUG	SZEPT	OKT	NOV	DEC	TOTAL
2003	760 000	1 235 000	2 090 000	2 565 000	2 565 000	1 805 000	1 140 000	1 045 000	2 090 000	2 755 000	2 565 000	1 805 000	22 420 000
2004	900 410	1 425 000	2 422 500	2 888 000	2 992 500	2 346 500							12 974 910

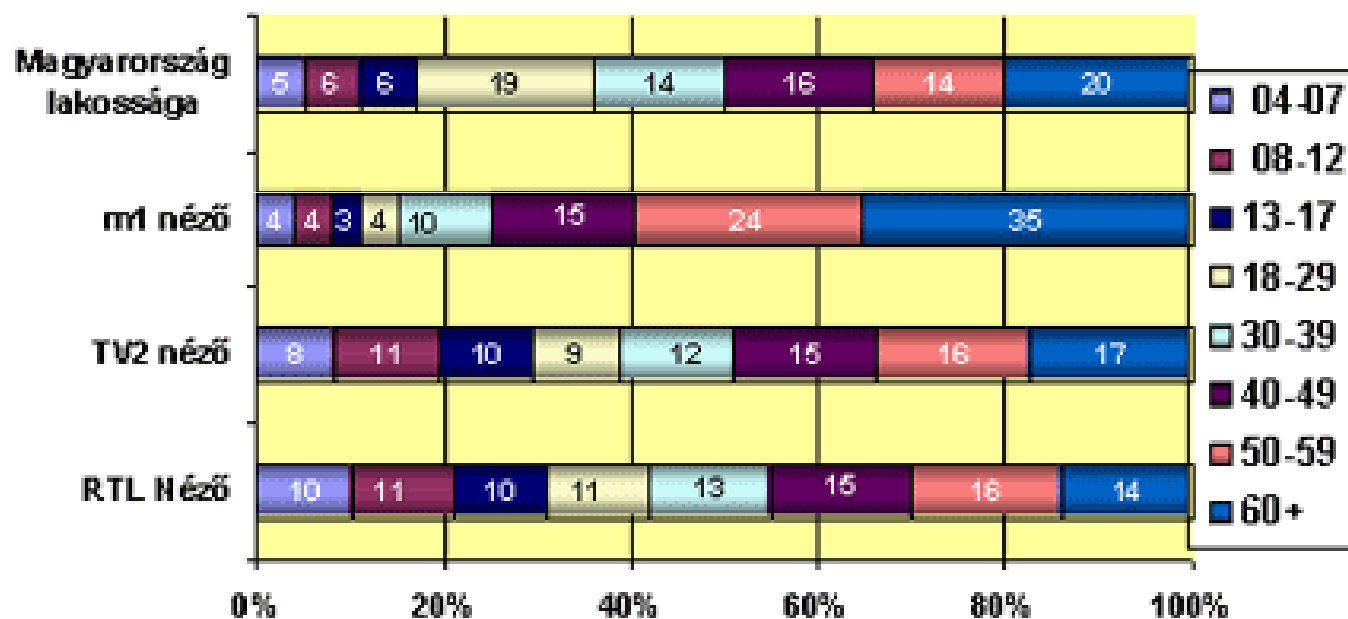


A hirdetési piac

SECTOR	TOTAL	MTV	TV2	RTL KLUB	M2	DUNA TV	VIA SAT3	MINIMA X
ELELMISZER	164 041	3 141	77 165	76 694	55	49	5 688	1 250
SZEPSEGAPOLAS	107 985	1 999	58 474	44 550	37	2	2 899	3
TELEKOMMUNIKACIO	80 822	4 183	29 198	44 557	138	2	2 787	1
HAZTARTASI CIKK	61 891	2 504	35 074	21 913	145	10	2 078	167
ELVEZETI CIKKEK	58 033	292	20 655	33 287	6		1 814	
GYOGYHATASU KESZITMENYEK	53 977	4 672	18 273	29 086	251	2	1 689	4
SZABADIDO	42 780	2 543	22 794	14 283	298	168	1 622	1 052
KOZLEKEDES	41 067	5 302	15 384	17 900	574	35	1 873	
PENZINTEZETEK	33 017	3 609	12 771	15 330	175	19	1 114	
SZOLGALTATAS	27 239	1 488	20 489	3 556	417	76	1 130	83

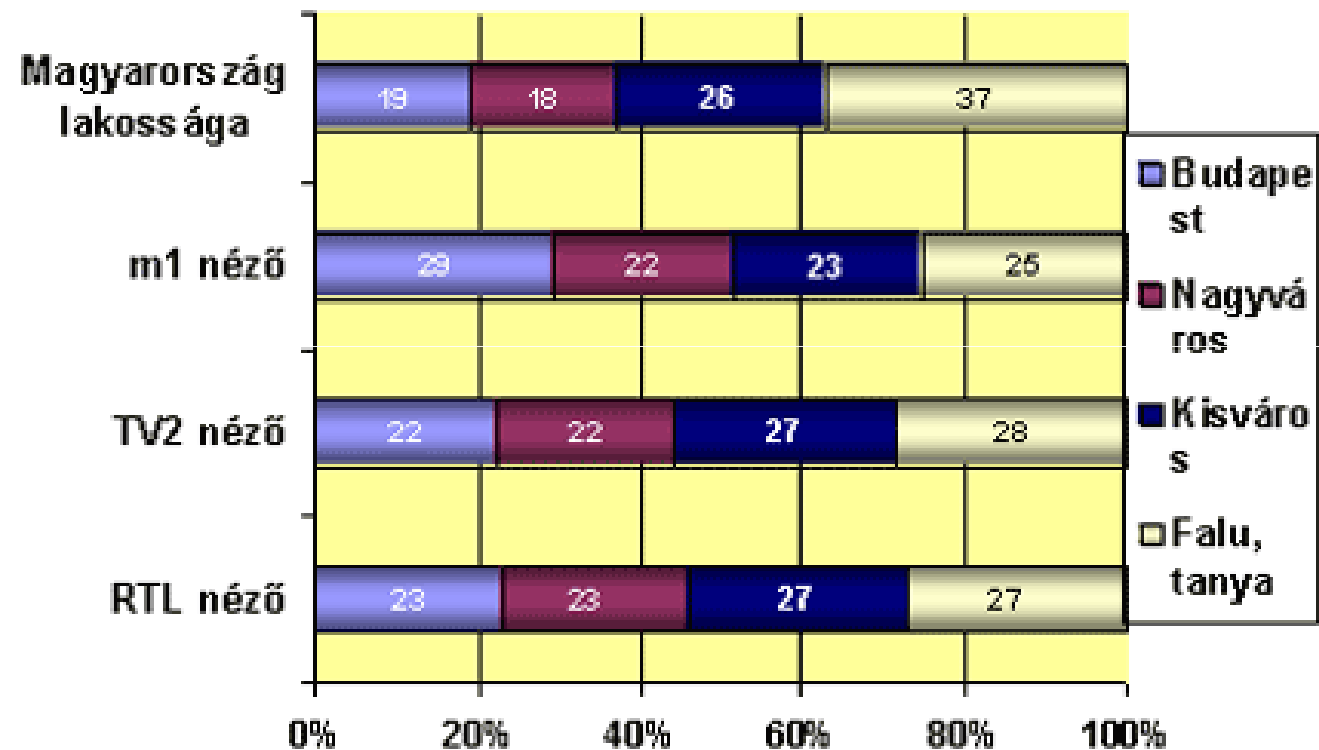


Társadalmi összetétel





Társadalmi összetétel





Társadalmi összetétel

