

# **SZAKDOLGOZAT**

**VINCZE ZOLTÁN KRISTÓF**

**2024**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**

**KÜLKERESKEDELMI KAR**

kommunikáció és médiatudomány

levelező munkarend

**HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A KERESKEDELMI  
TELEVÍZIÓK NÉZETTSÉGÉT A BENNÜNK MEGJELENŐ  
TARTALOM? – ÚT A TV2 CSOPORT PIACVEZETŐVÉ  
VÁLÁSÁHOZ**

**Belső konzulens:** Dr. Boldog Dalma

**Készítette:**

Vincze Zoltán Kristóf

Budapest, 2024

# TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS .....	7
2	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	8
3	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	11
3.1	Történeti háttér .....	11
3.1.1	Magyar Televízió .....	11
3.1.2	1986. évi II. törvény a sajtóról .....	12
3.1.3	A rendszerváltástól 1997-ig .....	13
3.2	A magyar kereskedelmi televíziózás kezdete (1997) .....	15
3.3	TV2 – RTL Klub .....	16
3.4	Televíziós piac átrendeződése .....	18
3.5	Csatornaportfóliók kialakulása .....	19
3.6	Nézettség .....	23
3.7	Nézetselemzésben leggyakrabban használatos fogalmak.....	25
3.8	A nézettségre ható különböző tényezők .....	26
3.9	Célcsoportok.....	27
3.10	Vajna víziója.....	29
4	EREDMÉNYEK .....	30
4.1	2016. tavasz .....	30
4.2	2016. ősz – hétköznap/hétvége.....	34
4.3	2016. ősz - vasárnap .....	35
4.4	2017. tavasz - hétköznap .....	36
4.5	2017. ősz - hétköznap .....	36
4.6	2018. tél/tavasz - hétköznap .....	39
4.7	2018. ősz - hétköznap .....	41
4.8	2019. tavasz - hétköznap .....	42
4.9	2019. ősz - vasárnap .....	43
4.10	2020. tavasz - hétvége .....	44
4.11	2020. ősz - hétvége .....	45
4.12	2021. ősz - hétköznap .....	46
4.13	2022. tavasz - hétköznap .....	47
4.14	2022. ősz - hétköznap .....	48
4.15	2023. tavasz - hétköznap .....	49

4.16	2023. ősz - hétköznap .....	51
4.17	2023. ősz - hétvége .....	53
5	ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK .....	54
6	JAVASLATOK.....	56
7	MELLÉKLETEK.....	58
7.1	MELLÉKLET: FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM .....	58
7.2	MELLÉKLET: FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK.....	60
7.3	MELLÉKLET: A KÖZÖNSÉGARÁNY (SHR%) ALAKULÁSA 1997-2010 .....	62
7.4	MELLÉKLET: NMHH KUTATÁS.....	63

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

- 1. táblázat:** Az RTL Magyarország csatornaportfóliója 2024. márciusában
- 2. táblázat:** A TV2 Csoport csatornaportfóliója 2024. márciusában

## ÁBRAJEGYZÉK

- 1. ábra:** A TV2 és RTL Klub csatornák logója 1997-ben
- 2. ábra:** A Hal a tortán (TV2) és az Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz
- 3. ábra:** A Drágám, add az életed (TV2) és a Farm/Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz
- 4. ábra:** A Kismenők (TV2) és a Farm (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz (szombat)
- 5. ábra:** A Nagy Duett (TV2) és a párhuzamosan az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz (vasárnap)
- 6. ábra:** A Star Academy (TV2) és a párhuzamosan az RTL Klubon sugárzott műsor nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 ősz (szombat)
- 7. ábra:** A Séfek séfe (TV2) és a Survivor (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2017 ősz
- 8. ábra:** Az Ázsia Expressz (TV2), A Konyhafőnök VIP valamint a Celeb vagyok, ments ki innen! (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2017 ősz
- 9. ábra:** A Piramis (TV2) és az RTL Klubon párhuzamosan futó műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 tél-tavasz
- 10. ábra:** A Bezár a bazár! (TV2) és A Konyhafőnök valamint A Fal (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 tavasz
- 11. ábra:** A TV2 hétköznapi esti főműsoridős tartalmainak és a Survivor (RTL Klub) című műsor nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 ősz (2018 41-45. hét)
- 12. ábra:** A Sztárban sztár leszek! (TV2) és a Házasodna a gazda – X-Faktor és az éppen az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2019 ősz (vasárnap)
- 13. ábra:** A Nicsak, ki vagyok? – A rejtélyek színpada (TV2) valamint az Álarcos Énekes és az éppen az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2020 tavasz (vasárnap)
- 14. ábra:** A Farm VIP (TV2) A Konyhafőnök VIP (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2021 ősz

**15. ábra:** Az Ázsia Expressz (TV2) és a Keresztanyu – A Konyhafőnök VIP (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2022 ősz

**16. ábra:** A Szerencsekerék (TV2) és a Drága örökösök (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 tél/tavaszi

**17. ábra:** A Séfek séfe (TV2) és a Konyhafőnök – Nyerő páros (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz

**18. ábra:** A Nagy Ő – The Bachelor (TV2) és a Survivor (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz

**19. ábra:** A Dancing With The Stars – Mindenki táncol (TV2) és a The Voice – Lego Masters (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz (szombat)

# 1 BEVEZETÉS

A televíziózás mindig is nagyon érdekelt: hogy miként készülnek a műsorok, milyen döntésszerkesztői folyamatok játszódnak le a televíziós adások mögött. Foglalkoztatott, hogy miként zajlik a különböző tartalmak összeállítása, és hogyan kerülnek a képernyőre azok a személyek, akiket a nézők nap mint nap látnak. Kíváncsi voltam minden részletre, amely a televíziós műsorok létrejöttéhez és működéséhez kapcsolódik, és ezért is lett számomra meghatározó az a pillanat, amikor lehetőségem nyílt arra, hogy a televíziós iparágban dolgozhassak. Szakmai karrierem meghatározó pontjává vált az a pillanat, amikor mindezekre a kérdésekre megkaphattam a választ, és több éve egy jelentős méretű televíziós vállalatnál, az Antenna Entertainment-nél<sup>1</sup> kezdtem el dolgozni. Most már testközelből látom, hogy minden egyes döntés, amely a műsorstratégia vagy a tartalom kialakítása körül születik, óriási hatással lehet az adás sikerére.

Szakedolgozatomban ezért a hazai kereskedelmi televíziók piacán, a piacvezető pozícióban az elmúlt huszonzét évben bekövetkezett változások feltárásával foglalkozom. Szakirodalmi források áttekintésével megvizsgálom a kereskedelmi televíziók alapvető fogalmi hátterét, majd bemutatom a magyarországi piacot. Ismertetem a történelmi és a törvényi hátteret, és az is, hogy miként váltak az egycsatornás vállalkozások jelentős méretű médiaportfóliókká. Definiálom a nézettség fogalmát, bemutatom, hogy milyen mutatószámok szükségesek a nézettség hatékony elemzéséhez, valamint, azt, hogy milyen célcsoportok alkotják a kereskedelmi televíziók célközönségét.

A magyarországi kereskedelmi televíziózás két vezető szereplőjének, a TV2-nek és az RTL Klubnak a vetélkedése körül kialakult médiaérdeklődés jelzi az iparágban tapasztalható feszültséget és versenyhelyzetet. A két országos kereskedelmi televízió már a létrejöttétől kezdve versenytársai egymásnak. Mivel mindkettő általános szórakoztató csatornának számít, hasonló tartalmi kínálattal és üzleti stratégiával igyekszik meghatározó szerepet betölteni. A TV2 a piacvezető pozícióból előbb második helyre csúszott vissza, majd számos arculat- és tulajdonosváltás után ismét az élre került. Az ilyenfajta pozícióváltások hátterében több tényező állhat, amelyekre koncentrálna az elmúlt két évtized legkiemelkedőbb periódusait, 2016 és 2023 közötti időszakot vizsgálom

---

<sup>1</sup> Antenna Entertainment: görög tulajdonú magyarországi médiavállalat. Különböző tematikus kábeltelevíziós csatornákat üzemeltet : VIASAT3, VIASAT6, VIASAT2, VIASAT FILM, AXN

Kutatásomban arra a kérdésre keresek választ, hogy az elmúlt évek során hogyan válhatott valamennyi mért korcsoportban a TV2 Csoport piacvezetővé a legnagyobb konkurensével, az RTL Magyarországgal szemben.

## **2 ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kutatásom célja az, hogy megvizsgáljam a TV2 Csoport 2015-ös tulajdonosváltása során meghatározott célkitűzések és stratégiai szempontok alapján azt, hogy miként sikerült a piacvezető pozíció elérése valamennyi korcsoportban, mind csatornaszinten, mind pedig portfóliószinten.

Kiemelten foglalkozom 2016-tól kezdve a fontosnak ítélt műsorokkal, különös tekintettel a tavaszi és őszi időszakokra. A teljes évet vizsgálva a téli és a nyári időszak általában alacsonyabb televíziós aktivitást eredményez, amelyben a csatornák gyakran ismétléseket sugároznak, és kevesebb figyelmet fordítanak ezen időszakokra. Ugyanakkor az általam vizsgált időszakban megfigyelhető volt, hogy mindkét nagy csatorna kevésbé hanyagolja már el a téli és nyári időszakot, mivel az egész éves nézettség szempontjából ezek a periódusok is jelentős szerepet játszanak.

A dolgozatom kutatási részében huszonhat műsorszámot elemzek. Minden esetben az esti 19:00-tól 23:00-ig tartó főműsoridős sáv 18–49-es korcsoportban mért adatai kerülnek feldolgozásra. A főműsoridőt a televíziós szakmában három részre szokás osztani. Az első sávnak nevezett a 19:00-tól 20:00-ig terjedő időszak, a második sáv a 20:00-tól 21:30-ig terjedő időszak, míg harmadik sáv a 21:30-tól 23:00-ig tartó későesti intervallum. Külön kerülnek elemzésre a hétköznapi esti, és a hétvégi számadatok.

A műsorok minden esetben öt különböző elemzési szempont alapján kerülnek vizsgálatra:

- tartalom és forma
- környezet
- sugárzási időpont
- csatorna átlagos nézettsége
- a műsor idején más csatornán látható tartalmak nézettsége

Fontos szerepet játszik az elemzésre kerülő műsorszámok kiválasztásánál az, hogy a konkurenciához mérten vagy jelentős eltérések mutatkoznak, vagy látható legyen egy olyan tendencia, amely a különbségek csökkenéséhez és a pozícióváltás lépéseihez vezetnek. A



kiválasztás során nem elhanyagolható tényként merül fel az is, hogy lehetőség szerint a konkurensnél párhuzamosan futó tartalom zsánerében azonos vagy teljesen eltérő legyen, és hogy a legnagyobb érdeklődésre számot tartó produktumok kerüljenek elemzésre.

Nem kerül elemzésre a késő esti főműsoridős sáv, mivel rendszerint az RTL Klubon ilyenkor magazin vagy hírműsorokat sugároztak, és a szórakoztató műsorokkal szemben a műfaji eltérés okán lényegében nem mutatna reális képet az eredmény. Amely programok esetében lehetőségem adódott rá, ott a csatornák archívumaiból megtekintettem az adott műsorszámot, a többi esetben pedig a rendelkezésre álló adatsorok és beszámolók vannak segítségemre az elemzés elvégzésében.

2016 tavaszáról elemzésre kerül a Hal a tortán (TV2) és a párhuzamosan futó Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub), valamint a Drágám, add az életed (TV2) és a Farm/Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorszámok. A tavaszi szombat estéken analízálom a Kismenők (TV2) és a Farm (RTL Klub) valamint a vasárnap estéken sugárzott A Nagy Duett (TV2) című produkciót és az RTL Klubon futó filmet.

A 2017-es tavaszi hétköznapesték vonatkozásában analízálásra kerül az Extrém Activity (TV2) és A Konyhafőnök (RTL Klub), míg az ősz tekintetében a Séfek séfe (TV2) és a Survivor (RTL Klub), valamint az Ázsia Expressz (TV2) és A Konyhafőnök VIP (RTL Klub) című műsorszámok. A 2018 téli/tavaszi időszakból szót ejtek A Piramis (TV2) és A Fal / A Konyhafőnök / Éjjel-nappal Budapest című produktumok közötti nézettségi harcról. Az őszi szezonban 4 hétköznap este a TV2-n futó műsor, a Ninja Warrior Hungary, A legbátrabb páros, a Mit tenne a gyereked és a Csak show és más semmi, valamint az RTL Klubon sugárzott a Survivor című tartalmak kerülnek elemzésre.

A 2019-es év elején sugárzott Exatlon Hungary (TV2) és a Drága örökösök (RTL Klub) című műsorok is górcső alá kerülnek. 2019 őszének vasárnapjain a Sztárban sztár leszek! (TV2) és a Házasodna a gazda című műsorok kerülnek elemzésre. 2020 tavaszán a Nicsak, ki vagyok? – A rejtélyek színpada (TV2) és az Álarcos Énekes (RTL Klub) című műsoroktól volt hangos a tévéképernyő, így ezek is fontos részét képezik a kutatásomnak. Elemzésre kerülnek 2020 őszéről a Dancing With The Stars – Mindenki táncol (TV2) és az RTL Klubon párhuzamosan sugárzott Apatigris – A mi kis falunk című produkciók. 2021 őszén a Farm VIP (TV2) és az azonos zsánerű A Konyhafőnök VIP (RTL Klub) című műsorok kerülnek elemzésre.

A 2022-es tavaszi hétköznapokon sugárzott az Exatlon Hungary (TV2) és a Keresztanyu (RTL Klub) című sorozat, valamint az ősszel bemutatott Ázsia Expressz (TV2) és a Keresztanyu / A Konyhafőnök VIP című műsorok is az elemzés tárgyát képezik. Végül a 2023-as évben sugárzott műsorok közül a Szerencsekerék (TV2) és a Drága örökösök (RTL Klub), a

Séfek séfe (TV2) és A Konyhafőnök (RTL Klub), A Nagy Ő – The Bachelor (TV2) és a Survivor (RTL Klub), valamint a Dancing With The Stars – Mindenki táncol (TV2) és a The Voice (RTL Klub) című műsorok kerülnek elemzésre.

Minden egyes kiválasztott műsorszám esetében tartalmi és formai elemzésre kerül sor. Meghatározásra kerül a műsor környezete, beleértve a sugárzási időpontot és az egyes műsorsávok közötti kapcsolatokat. Figyelembe véve, hogy a nézők általában nem csak egy adott műsort, hanem egy egész csatornát választanak, az adott csatorna átlagos nézettsége is a vizsgálat tárgyát képezi. A teljeskörű megértés érdekében megvizsgálom, hogy a legnagyobb versenytárs televíziós csatornáján milyen műsorok kerülnek éppen sugárzásra. A kutatás a kereskedelmileg kiemelt fontossággal rendelkező 18–49-es korosztályra, és a főműsoridő időtartamában megjelenő műsorszámokra fókuszál. A dolgozatban terjedelmi korlátok miatt nem vizsgálom a piac politikai befolyásoltságát, nem foglalkozom a hírműsorok tartalmának és nézettségének elemzésével sem.

A dolgozat vizsgálati szempontjaihoz a megfelelő háttérrel egyrészt a nyilvánosan is elérhető Nielsen által készített közönségmérésikutatások, másrészt a két országos kereskedelmi csatornáknál dolgozó szakmabeli egykori és jelenlegi kollégáim által rendelkezésemre bocsátott titkosított elemzések és kutatások adták. Segítségül hívtam még a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság témában kiadott kutatásait, statisztikáit és elemzéseit is.

### **3 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

A kereskedelmi televízió fő bevételi forrását a hirdetésekéből származó reklámbevételek adják. A különböző márkák és vállalatok mind a mai napig népes célközönséget érhetnek el a televíziókban sugárzott reklámokon és egyéb megjelenési formákon keresztül. Ezen kampányok segítségével jelentősen növelhetik termékeik vagy szolgáltatásaik ismertségi és értékesítési mutatóit. A kereskedelmi televíziós társaságok az így keletkező reklámbevételt jellemzően a működési költségeik fedezésére, valamint tartalmi fejlesztésekre fordítják. (Horváth, Nyirő, & Csordás, 2013)

A magyarországi piac dinamikusan fejlődő, és a nézők figyelméért folyamatosan versengő környezet. A hazai programstratégiai és a tartalmi változások rendszerint a piaci trendek és a nézői szokások átalakulásának hatására történnek. A piaci folyamatokban a versenyképesség megőrzése érdekében elengedhetetlenül fontos a megjelenő tartalom, a nézettség és a reklámbevételek maximalizálása. A magyar kereskedelmi csatornák a szórakoztató és információs tartalmak széles palettáját kínálják, meghatározó jelentőséggel bírnak a társadalomra, gazdaságra és a kulturális életre egyaránt. Számos néző követi a televízióban a híreket, vannak kedvenc műsoraik, sorozataik, filmjeik, ezáltal a hazai televíziócsatornák hatással lehetnek a társadalom viselkedésére és gondolkodására. Az itt sugárzott tartalmak befolyásolhatják az emberek értékrendjét, formálva ezáltal a társadalmi trendeket és a diskurzust. (Jenei, 2005) A kereskedelmi televíziók 1997-es magyarországi indulása óta a piac jelentős mértékű fejlődésen és változáson ment keresztül, a következő fejezetben ezeket fogom röviden áttekinteni.

#### **3.1 Történeti háttér**

A piac elemzése előtt szükséges megvizsgálnunk azt, hogy milyen fontos állomásai voltak a hazai televíziózás történetének, valamint azt is hogy milyen törvényi szabályozás ad teret a kereskedelmi televíziók hazai működésének.

##### **3.1.1 Magyar Televízió**

A televíziós kialakulása és elterjedése Magyarországon az államszocialista időszakra esett. Vagyis a többi tömegkommunikációs eszközhöz hasonlóan a televízió fejlesztése, intézményi háttérének kialakítása, a szakemberek képzése, valamint a sugárzott anyagok tartalmának meghatározása az 1989/90-es rendszerváltásig szigorú pártállami irányítás alatt állt.

Magyarországon a televíziós adások megindulása hosszú időt vett igénybe, noha számos magyar tudós jelentős mértékben járult hozzá a televíziós képátviteli technológia fejlődéséhez. Más országokban, mint például Franciaországban, Németországban vagy Nagy-Britanniában már az 1930-as években működtek televíziós műsorszóró rendszerek. A Magyar Televízió vállalat megalapítására 1953. január 23-án került sor a Minisztertanács jóváhagyásával. Az első saját gyártású adóberendezés próbaadásai 1953. december 16-án kezdődtek a Gyáli úti postakísérleti állomásról, bár a kezdetekben még csak statikus képekkel. 1954. január 20-án üzembe helyezték a Széchenyi-hegyen található 100 Wattos, kísérleti adóberendezést. Ezt követően a Magyar Rádió székházában megalakult a televíziós főosztály. 1955 februárjában elkészült az első, 60 méter magas antennatorony a Széchenyi-hegyen. Ez év áprilisában a Lenin-intézet kiköltözött a Szabadság téri Tőzsdepalotából, és a helyére fokozatosan beköltözött a Magyar Televízió, ezzel egyidőben elkezdődött a stúdiók kialakítása. A szabadság-hegyi 1 Kilowattos adóról 1957. február 23-án elindultak az 50–90 km-es körzetben fogható kísérleti adások zenei és irodalmi műsorokkal, heti két napon. Az első már nem kísérleti adást 1957. május 1-jén sugározták a Hősök teréről. A 94 méter magas, 11 emeletes szabadság-hegyi tévéállomás ezután hivatalosan is megkezdte működését.

1957. augusztus 18-án egy kormányrendelet által a Magyar Rádió neve Magyar Rádió és Televízióra változott. Ettől kezdve már a hét három napján adtak műsort, amelyben a filmek mellett programon voltak sport és színházi közvetítések is. 1958 novemberére a heti adásidőt már 20 órára emelték. 1960-ban heti ötre emelték az adásnapok számát, az adás hétfőnként és péntekenként szünetelt. 1969. április 5-én sugározták az első színes adást, és 1970 augusztusára az előfizetők száma elérte az 1 millió 700 ezret. 1971-ben heti két-három alkalommal megkezdődtek a 2. műsor kísérleti adásai, részben már színes programokkal. 1974-ben különvált a Magyar Rádió és a Magyar Televízió. Az 1985-ös évet jellemzi az áramtakarékossági intézkedések bevezetése, amelyek következtében korlátozásra került az esti műsoridő, amely átmenetileg csak éjfélig tarthatott, míg a délelőtti sugárzás elmaradt. A 1984-ben bemutatott műsorok 43 százaléka saját gyártású volt, 26 százalékuk vásárolt tartalom, míg 31 százalékuk ismétlés volt. (Dányi, 1996-2000, XXI. század, 2024)

### **3.1.2 1986. évi II. törvény a sajtóról**

Az 1986. szeptember 1-jén hosszas jogalkotási folyamatot követően hatályba lépett első sajtótörvény (1986. évi II. törvény a sajtóról) jelentős mérföldkő volt a magyar sajtószabályozás történetében, mivel ez volt az első alkalom, hogy hosszas, a nyilvánosság előtt zajló vitát követően szabályozzák a sajtó tevékenységét. A törvény az államszocialista politikai rendszer

keretei között született, de a korábbiaktól eltérően a törvényi szövegezésből már kikerült a pártosság, mint a legfontosabb újságírói feladat. Ehelyett a törvény már a hitelességet, a gyorsaságot és a pontosságot hangsúlyozta, továbbá fontos feladatként jelölte ki – a korábbiakhoz hasonlóan - a társadalmi jelenségek közötti összefüggések megértésének segítését. Ezzel a törvénnyel kifejezésre került, hogy minden polgárnak joga van a tájékoztatáshoz szűkebb környezetéről, hazájáról és a világot érintő kérdésekről. Azonban a törvénynek voltak hiányosságai is. Nem volt egyértelműen definiálva a párt szerepe a tájékoztatáspolitikában, és nem tudott kellő védelmet nyújtani a sajtószabadság alapjogának garantálásában. (Bajomi-Lázár, 2017, Boldog, 2021)

A törvény bevezetett egy engedélyezési rendszert a sajtótermékek előállításához és nyilvános közléséhez, valamint időszaki lapok és helyi stúdiók alapításához. A korábbi párthatározatokhoz hasonlóan a törvény rögzítette, hogy a sajtóban közölt információ nem sérthette a Magyar Népköztársaság alkotmányos rendjét, nemzetközi érdekeit és az állampolgárok, valamint jogi személyek jogait. Az előírások azonban nem adtak kellő védelmet az esetleges visszaélések ellen, és nem biztosították a teljes sajtószabadságot. Egyidejűleg a törvény a Minisztertanácsra bízta a végrehajtást, és a kormány egy hosszabb végrehajtási rendeletet adott ki, amely részletesen taglalta, milyen szervek adhatnak ki engedélyt a sajtótermékek előállításához és nyilvános közléséhez. Ezzel az előírással a kormány megtartotta az irányítást a sajtó felett, és továbbra is szoros ellenőrzést gyakorolt a sajtó tevékenységére. (Takács, 2009, Horváth, 2013)

### **3.1.3 A rendszerváltástól 1997-ig**

1989-ben megjelent Magyarországon az első magán televízió, a Nap TV, mely a Magyar Televízió frekvenciáit használta, és egyúttal az első reggeli műsor is volt az országban, a Nap-Kelte. A frekvenciamoratórium bevezetése után a kisvárosi kábeltévék is szolgáltatottak információt a demokratizálódó társadalomnak. A közösségi antennák a nyolcvanas években terjedtek el, melyek fő célja az volt, hogy nemcsak a magyar, hanem a környező országok népszerű tévéprogramjait is eljuttassák a nézőkhöz, mint az osztrák, csehszlovák vagy jugoszláv adásokat. Az 1980-as évek végén már megjelentek az első parabolaantennák is, melyekkel a kábeltévék kínálata is bővült. Ezen felül a magyar és a szomszédos országok adásai mellett foghatóvá váltak a helyi városi tévécsatornák is. 1992-ben hozták létre a Duna Televízió közszolgálati csatornát, melynek legfőbb célkitűzése volt, hogy a határon túl élő magyarság számára nyújtson informatív műsorokat az anyaországban történt eseményekről. (Bajomi-Lázár, 2001) Több kisebb kereskedelmi televízió is létrejött ekkoriban, azonban sem a piac nem

volt még szabályozva, sem a lakossági lefedettségük nem volt elégséges ahhoz, hogy kellő országos ismeretségre és meghatározó befolyásra tegyenek szert. (Illés, 2017)

A magyar médiatörténet egyedülállóan alakult a régió más országaival összehasonlítva, különösen az 1990-es évek közepéig. Számos volt kommunista országban próbálták átalakítani az állami televíziókat közszolgálati intézményekké. Ez idő alatt a médiapiacot nem szabályozta külön médiatörvény, és a demokratikus átmenet korszakában számos kihívás és vitatott esemény jellemezte a média szerepét és működését. Az 1990-es években a demokratikus konszolidáció során Magyarországon heves médiapolitikai viták zajlottak, amelyeknek központi elemei a politikai hatalomért folytatott küzdelmek voltak. Jobb- és baloldali politikai erők versengtek az ország médiapiacának irányításáért és befolyásolásáért, ami gyakran polarizált, sőt, politikailag motivált médiaháborúhoz vezetett. (Bajomi-Lázár, 2002, Bajomi-Lázár, Stetka, & Sükösd, 2010, Bajomi-Lázár, 2016)

Amikor megfogant egy szabályozásra megfelelő törvény létrehozásának gondolata, akkor az eredeti célok között szerepelt a kiegyensúlyozott tájékoztatás és a nézők oktatása is, amelyeket az angolszász modell alapján próbáltak megvalósítani. Ez a modell a politikai pártoktól független médiumokat és a társadalom számára felelős közszolgálatot támogatja. Azonban a gyakorlatban ez a törekvés részben vagy teljesen meghiúsult. A politikai befolyás miatt a közszolgálati médiumok általánosságban elfogulttá váltak, ennek hátterében az áll, hogy a volt kommunista országokban a politikai környezet rendkívül polarizált, és a pártok közötti viták jelentős része ideológiai alapú. Ezen túlmenően, a közszolgálati média működését tovább bonyolítja a gyenge pártrendszer és a médiagyarmatosítás jelensége. A gyenge pártrendszer azt eredményezi, hogy a politikai pártok általában nem stabilok, és társadalmi támogatottságuk gyenge. Ennek következtében a pártok kénytelenek a kormányhatalommal való kölcsönös függésre támaszkodni, ami befolyásolja a média működését és tartalmát. A médiagyarmatosítás azt jelenti, hogy a pártok igyekeznek befolyást gyakorolni a közszolgálati médiumokra, például a vezető pozíciókba való kinevezésekkel vagy a műsorok irányításával. Az újságírás gyakorlatában gyakran megjelent a politikai elfogultság és a pártközpontúság, ami tovább bonyolította a közszolgálati média reformját és a független sajtó kialakulását. (Bajomi-Lázár 2001, Bajomi-Lázár, 2012)

Az országgyűlésben 1994 és 1998 között jelenlévő pártok, hosszú csatározás útján hozták meg arra vonatkozó döntésüket, hogy összesen mennyi földi sugárzású televízió és rádiócsatorna legyen az országban. A törvény tervezetében szerepelt egy arra vonatkozó indítvány is, hogy hozzanak létre egy olyan testületet, amely a frekvenciagazdálkodás kérdésével és a médiumok felügyeletével is foglalkozik. Ez a szervezet lett végül az Országos

Rádió és Televízió Testület (ORTT). Az első magyar médiatörvény elfogadására 1995. december 21-én került sor. (Gyuricza, 2012, p.195.)

A magyar médiatörvény a médiaipar létezését és tevékenységét is szabályozó jogi keretrendszer, mely meghatározza a média jogait, kötelezettségét és működésének valamennyi feltételét. A törvény a médiapluralizmus és a sajtószabadság elvein nyugszik. Garantálni hivatott a média szabadságát és függetlenségét, melyek egy demokratikus társadalom alapvető jogainak számítanak. Szabályozza a médiumok tulajdonosi viszonyait, és megakadályozza az egy kézben összpontosuló tulajdonok túlzott koncentrációját. (A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.))

Az 1996. évi I. törvény (médiatörvény) hatására alakulhatott ki egy olyan médiarendszer Magyarországon, amelyet duális médiarendszernek nevezünk. Ennek fontos célja, hogy biztosítsa az információkhoz való hozzáférés lehetőségét és megteremtse a média sokszínűségét. Ez lényegében egy olyan médiastruktúrát jelent, amelyben egyszerre létezik kereskedelmi és közszolgálati média. A közszolgálati média nagyobb részt állami forrásokból üzemel, míg a kereskedelmi főként a reklámbevételekből és a szolgáltatóktól beszedett terjesztési díjakból tartja fent magát. A közszolgálat alapvető feladata a tájékoztatás, a kultúra szolgálata és a társadalmi felelősségvállalás lenne. A kereskedelmi médiumoknál jellegükből fakadóan sokkal nagyobb mértékben koncentrálnak a minél nagyobb reklámértékesítési lehetőségek kihasználására. Kevésbé tekintik feladatuknak a népnevelést, leginkább a tematikus szórakoztató műsorszámok sugárzására helyezik a hangsúlyt. (Paál, 2013)

### **3.2 A magyar kereskedelmi televíziózás kezdete (1997)**

Gyuricza Péter így fogalmaz könyvében a magyarországi kereskedelmi televíziós piaccal kapcsolatban:

„A médiatörvény pozitív következménye volt, hogy feloldották a Németh-kormány által meghirdetett frekvenciamoratóriumot, így lehetővé vált az országos földi sugárzású kereskedelmi televíziózás Magyarországon.” (Gyuricza, 2012)

A médiatörvény megteremtette a lehetőséget arra, hogy az addig monopolhelyzetben lévő Magyar Televízió (MTV) és Duna Televízió mellett két országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi televízió kezdje meg a működését. Az ORTT 1997 januárjában kezdte meg a pályáztatási folyamatot a két frekvenciára. Ez a struktúra lényegében megegyezett a már külföldön bevált többcsatornás modellel, azonban hazánkban ez egy gyors és földindulásszerű, egész piacot felborító változás volt, addig más országokban leginkább szerves fejlődés során alakultak ki ezek a rendszerek. A két országos csatorna indulása előtt, kizárólag kábelen vagy

műholdon volt lehetőség kisebb kereskedelmi televíziós csatornák műsorának továbbítására. Ezeken a hálózatokon lehetőség volt még helyi, önkormányzati, vagy korlátozott számban külföldi csatornák műsorának sugárzására is. Ekkoriban földfelszíni sugárzással az MTV1 és MTV2 műsora került továbbításra, valamint volt még egy üresen álló frekvenciacsomag, amelyen a rendszerváltás előtt a moszkvai televízió műsorát sugározták. A két kereskedelmi csatorna elindulásának egyik megelőző lépése volt, hogy az MTV2 adását műholdra helyezték át, így vált lehetőség a két szabad országos frekvencia értékesítésére. A későbbiekben hatalmas jelentősége lett ennek a dolognak, mivel így megszűnt a Magyar Televízió egyeduralgó monopóliumhelyzete.

A kiírásra került pályázaton a két elnyerhető frekvenciára összesen három gazdasági társaság, a CLT-UFA (RTL Klub), a Magyar Kereskedelmi Televízió Rt. (Írisz Tv), és az MTM-SBS konzorcium (TV2) jelentkezett. Az ORTT döntése alapján a műsorszolgáltatási engedélyt a földi sugárzású országos frekvenciákra a CLT-UFA és az MTM-SBS szerezte meg. A testület állásfoglalása szerint nem az anyagilag legelőnyösebb ajánlattévőnek, hanem annak ítélték meg a frekvenciát, aki sokszínűbb műsortervében magasabb vállalásokat tett az európai és közszolgálati tartalmak arányára. Ez a döntés azonban meglehetősen nagy vihart kavart. Többen azt feltételezték, hogy a politikának álhatott érdekében, hogy a döntés ilyen formán születhessen meg. A későbbiekben hosszan elhúzódó bírósági peres eljárás indult a pályázaton vesztes fél és az ORTT között.

### **3.3 TV2 – RTL Klub**

1997 októberét követően a magyarországi televíziós piac teljes mértékű átalakuláson ment keresztül. Magyarország első országos földi sugárzású kereskedelmi televíziója a TV2 1997. október 4-én kezdte meg adását a pályázatban vállalt feltételek szerint. A csatorna akkori legnagyobb résztulajdonosa az SBS Broadcasting Europe B.V. volt, amely egy skandináv médiaipari nagyvállalat. Azóta meglehetősen sok tulajdonosváltáson esett át a csatorna, amely a kezdetekben a „Család televíziója” szeretett volna lenni. Ennek érdekében programkínálatának jelentős részében olyan tartalmakat sugárzott, amelyek által mindenki érdeklődését próbálták megszerezni. A frekvenciapályázatban a műsorterve is vonatkozó vállalásokat tettek a tulajdonosok, így a TV2-nek nagyon magas százalékban kellett közszolgálati tartalmat sugároznia. A TV2 műsoraival - beleértve játékokat, vetélkedőket és napi híreket - jelentős nézettséget ért el, azonban közönségének összetétele akkoriban még nem mutatott egyértelmű mintázatot. Ebben az időszakban a TV2 volt a nézettségi verseny győztese.



A TV2 1999-től alakította ki műsorszerkezetének főbb irányait, célzottan a családoknak szánt műsorokat kínálva délutánonként a gyerekeknek és nőknek, majd esténként olyan vetélkedőket, és filmeket melyeket az egész család együtt tudott nézni. (Gyuricza, 2016)

A luxemburgi tulajdonosi körbe tartozó RTL Klub csak az előzetesen rögzített időponthoz képest 1997. október 7-én kísérleti adással tudott elindulni, rendes műsorsugárzását csak 3 hetes csúszással, 1997. október 27-én tudta megkezdeni. A késedelem miatt a csatorna fennállásának elején már jelentős mértékű ORTT bírsággal kellett szembenéznie a társaságnak. Az RTL Klub a fiatalok és a zene csatornája szeretett volna lenni.

Az RTL Klub 1998 végén vált a TV2 fő versenytársává a magyar televíziós piacon, különösen a 18-49 éves korosztály körében, ami jelentős hatással volt a hirdetési piacra is. Ebben az időszakban a reklámpiac közel 30%-kal nőtt, főleg a televíziós hirdetések területén. Az RTL Klub hosszú távú stratégiájának és stabil műsorstruktúrájának köszönhetően sikerült megszilárdítania pozícióját, míg a TV2 tulajdonosváltásai és koncepcióváltásai nem jártak hasonló eredménnyel. Az RTL Klub folyamatos sikereit elsősorban annak köszönhetette, hogy hosszú távú stratégiával és stabil, jól összeállított műsorstruktúrával rendelkezett, valamint szakmai hozzáértéssel irányították. A nézői elvárások folyamatos kielégítése, az autentikusság és a szórakoztató jelleg egyensúlya kulcsfontosságú volt a nézettségi és hirdetési sikerek elérésében. Az RTL Klub ikonikus műsorai és erős márkavérték kiépítették a hűséges nézőbázist. A TV2 igyekezett kibővíteni műsorkínálatát és célközönségét, ám ezek a lépések nem voltak elégségesek ahhoz, hogy versenyben maradjanak az RTL Klubbal.

Összességében a TV2 és az RTL Klub közötti verseny a piacvezető pozícióért jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évek során, melyet folyamatos műsorstruktúra változások, tulajdonosváltások és új csatornák indítása is jellemez. A dolgozat későbbi részében a TV2 újra piacvezetővé válásának folyamata kerül majd elemzésre. (Illés, 2017)

*1. ábra: A TV2 és RTL Klub csatornák logója 1997-ben*



**Forrás:** <https://logos.fandom.com>

### 3.4 Televíziós piac átrendeződése

A kereskedelmi televíziók megjelenése, újszerűsége és változatossága teljes mértékben felforgatta a médiapiacot. Az indulásuk előtt kizárólagos monopóliumban a piacot uraló Magyar Televízió nem volt képes versenybe szállni az újdonság erejével hódító csatornákkal szemben. Leginkább a TV2 volt az amelyik az állami televízió fontos műsorkészítő munkatársait szerződtette, korábban nagy sikerrel futó tartalmait műsorra tűzte, ezáltal is nehéz helyzetet teremtett az MTV számára. A közszolgálati televízió nem tudott a kereskedelmi televíziók megfelelő mértékű versenytársává válni. 1997 őszét követően amilyen mértékben csökkent a közszolgálati tartalmak iránt érdeklődők tömege, olyan mértékben tudott növekedni a kereskedelmi televíziók közönségaránya.

Peták István, az MTV akkori elnöke, mélyreható elemzéseket végzett a közszolgálati televízió nézettségének lehetséges alakulásáról és a piaci verseny kihívásairól. Az adatok alapján, a kezdeti nagyobb nézettségcsökkenés után optimistán vélekedett arról, hogy a közszolgálati televízió képes lesz megőrizni közönségének legalább felét. A várható mélypontot 35%-os nézettségi aránynál prognosztizálta, azonban a valóság más eredményeket mutatott. A kereskedelmi tévék az első olyan negyedévtől amikor már alkalmazták a nézettségmérés intézményét, 2001 első negyedévéig folyamatosan növelni tudták a részesedésüket. (Gyuricza, 2013, p.78-79.)

Az MTV közönsége jelentős részben inkább a kereskedelmi csatornák felé fordult, ezáltal az elnök által várt stabilizáció elmaradt. Az előre jelzett nézettségi arányok nem teljesültek. A közszolgálati televíziót korábbi időszakokban akár a nézők 70%-a választotta, azonban a kereskedelmi tévék megjelenése után ez a szám drasztikusan csökkent. Gyuricza Péter témával kapcsolatos disszertációjában így fogalmaz az átalakuló nézettségekkel kapcsolatosan:

„2010 végén a kereskedelmi tévéket 10%-kal többen választották, mint a közszolgálatit 1997-ben, a kereskedelmi csatornák indulása előtt.” (AGB Nielsen, 2010, Gyuricza, 2013)

A közszolgálati csatornák nézettségében emelkedést leginkább választási kampányidőszakban és jelentős sportesemények környékén lehet tapasztalni, amikor a nézők nagyobb figyelemmel kísérik az eseményeket.

### 3.5 Csatornaportfóliók kialakulása

A magyar televíziós piac jelentős változáson ment keresztül az elmúlt évtizedek során. 1997-ben az analóg frekvenciák véges számának is köszönhetően csupán 19 magyar nyelvű csatorna volt elérhető, de mára közel 120 ilyen adó sugároz. Ez a jelentős növekedés a televíziós kínálat fragmentációjának, valamint a műholdas és digitális sugárzás technikai fejlődésének köszönhető. A televíziós iparágban fragmentáció folyamata alatt azt értjük, hogy a médiavállalatok nem kizárólagosan egy „nagy” televíziós csatornát üzemeltetnek, hanem elindul egy portfóliószintű gondolkodás. Létrehoznak több kábeltelevíziós csatornát, amelyek segítségével nem csak általános szórakoztató tartalmakat sugároznak, hanem különböző érdeklődési körök és tematikák mentén igyekeznek lefedni a piacot. 2011-ben egy átlagos háztartásban 39 magyar nyelvű csatorna volt fogható, 2021-re ez a szám már 82-ra nőtt. A tévépiac töredezettsége az elmúlt években fokozódott. 2004-2005 körül a legfeljebb egy százalékos közönségaránnyal rendelkező csatornák száma jelentősen megnőtt, és 2012-ben további növekedés volt tapasztalható. Ma már több mint ötven olyan adó van, amely eléri az egy százalékos közönségarányt. (NMHH, 2023) A két vezető kereskedelmi televízió, az RTL Klub és a TV2 kábelcsatornáinak elindítása jelentős változásokat hozott a tévézési szokásokban és a piaci részesedésekben. Az RTL Magyarország csatornaportfólióját jelenleg 12 csatorna alkotja. Az első kábelcsatornák elindítását nem az RTL Klub tulajdonosa végezte, hanem a csatornával szoros partneri és műsorgyártói együttműködésben álló IKO hajtotta végre. 2003. szeptemberében indult el két kábelcsatorna, az általános szórakoztató tematikájú COOL, és a kizárólag filmeket sugárzó Film+. (HVG, 2005)












2008 tavaszán következett egy újabb jelentős mértékű bővülés a portfólióban. Az akkor elindult csatornák közül ma már nem üzemel az összes, a ma is sugárzók pedig az évek alatt jelentős név és tartalombéli változásokon mentek keresztül. A ma RTL HÁROM néven sugárzó, film tematikájú csatorna Poén! néven, humor irányvonallal kezdte meg adását, az RTL GOLD a kezdetekben Film+2 néven sugárzott és nőknek szóló filmekkel próbálta megszólítani a célközönségét, ma leginkább régebbi RTL-es sajátgyártású tartalmak ismétlését sugározza. A Sorozat+ csatorna az indulása óta változatlanul kizárólag sorozatokat sugároz. (Index, 2007) 2009 novemberében indult el a Muzsika TV, melynek fő fókuszában a mulatós és szórakoztató zenei tartalmak állnak. (Index, 2009)


2011. júliusában az RTL tulajdonosa megvásárolja az IKO-tól valamennyi kábelcsatornáját, ténylegesen ekkor alakult ki az RTL Klub tulajdonában lévő csatornaportfólió. Ekkor született döntés arról is, hogy létrehoznak egy új, prémium-általános

szórakozta csatornát az RTL KETTŐ-t, amely 2012. október 1-jén indult el. Azonban mára ennek a csatornának is megváltozott az irányvonala, humoros sitcom sorozatokat láthatnak rajta a nézők. A csatornát a nézettségi versenyben a harmadik számú televíziós csatornának szánták azonban ez a terv még mind a mai napig nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. (Index, 2011)

Ezt követően több mint tíz év telt el mire új kábelcsatornák indításába fogott az RTL Klub. Az addig eltelt időszakban valamennyi a portfóliójukban jelenlévő csatorna újrapozicionálása történt, új névvel, új tematika és műsorstruktúra mentén sugároznak tovább a csatornák. 2023 december 15-én egyszerre négy új kábeltelevíziós csatorna kezdte meg sugárzását. a második generációs csatornák indulása. A négy új csatorna egyike az RTL OTTHON gasztró-lakberendezési csatorna, a második a KÖLYÖKKLUB gyerekcsatorna, a harmadik a MOZIKLUB filmcsatorna, a negyedik pedig a SOROZATKLUB, amely sorozatcsatornaként bővíti a portfólióban megjelenő tematikák sorát. Az RTL Magyarország jelenlegi portfóliója összesen 12 televíziós csatornát tartalmaz. (Szalay, 2023) Az alábbi táblázat tartalmazza az RTL Magyarország valamennyi csatornájának tematikáját és pontos indulási dátumát.

**1. táblázat:** Az RTL Magyarország csatornaportfóliója 2024. márciusában

	Név	Tematika	Indulás
	RTL	országos, általános szórakoztató csatorna	1997.10.27.
	COOL TV	általános szórakoztató csatorna	2003.09.15.
	FILM+	filmcsatorna	2003.09.15.
	RTL HÁROM	filmcsatorna	2008.04.02. (Poén! néven)
	RTL GOLD	ismétlő, általános szórakoztató csatorna	2008.04.02. (Film+ 2 néven)
	SOROZAT+	sorozatcsatorna	2008.04.02.
	MUZIKA TV	zene csatorna	2009.11.06.
	RTL KETTŐ	sitcom csatorna	2012.10.01.
	KÖLYÖKKLUB	gyermekcsatorna	2023.12.15.
	MOZIKLUB	filmcsatorna	2023.12.15.
	RTL OTTHON	lakberendezés és gasztronómiai csatorna	2023.12.15.

 SOROZAT KLUB	SOROZATKLUB	sorozatcsatorna	2023.12.15.
---	-------------	-----------------	-------------

**Forrás:** *RTL Magyarország Sajtóosztály*















A TV2 az RTL Klubbal való összehasonlításban egészen más módon és időben kezdett a portfóliója kialakításába. 2010. január 1-jén FEM3 néven indult el a TV2 női közönséget megcélzó szórakoztató csatornája, amely ma már TV2 KLUB néven sugároz. Majdnem napra pontosan 1 évvel később, 2011. január 3-án indult el a férfi célközönség ízléseire hangolt PRO4 nevű csatorna. 2012. november 2-án rajtolt el a SUPERTV2 nevű csatorna, amelyet prémium-általános szórakoztató tematikával ruháztak fel. Egészen 2016-ig a TV2 Csoport 4 televíziós csatornát jelentett, mivel a vállalat úgy gondolta, hogy ezzel a tematikai eloszlással minden nézői igényt teljes mértékben ki tud szolgálni. (Világgazdaság, 2015)

2015 során új tulajdonoshoz került a teljes TV2 Csoport, és a tulajdonosváltást követően határoztak arról, hogy 2016 folyamán jelentős mértékű portfólióbővítésbe kezdenek. Ekkor tíz új kábeltelevíziós csatorna elindításáról tettek bejelentést. (Index, 2016) Ennek a folyamatnak az első lépcsője 2016. július 11-én történt, amikor a PRO4 csatorna egy teljes átpozicionáláson ment keresztül. Az eddig kifejezetten férfiaknak szánt tartalmat felváltották a filmek, és a csatorna neve Mozi+-ra módosult. (SorozatWiki, 2016)

A kábelcsatornák számának bővítése ez év augusztusában folytatódott. 13-án elindult a SPÍLER 1 sportcsatorna, 14-én az IZAURA TV amely a szappanoperák műfajára fókuszál, és 15-én a ZENEBUTIK zenecsatorna. Következő lépésként a FEM3 csatorna új programhelyre költözött, míg a régi helyén 2016. szeptember 5-én elindult egy új általános szórakoztató csatorna a PRIME. Kiwi TV néven (ma TV2 KIDS) egy gyermekcsatorna, és Chili TV (ma TV2 SÉF) néven egy gasztronómiai csatorna kezdett sugározni a TV2 Csoport kötelékében 2016. szeptember 26-án. A 2016-os évre még maradt egy csatorna indítása, október 30-án a Humor+ (ma TV2 COMEDY) kezdett el sugározni. (SorozatWiki, 2016)

Ezt követően egy újabb sportcsatorna a SPÍLER 2 indítása mellett döntött a társaság, amelyre 2018. augusztus 11-én került sor. A TV2 legfiatalabb csatornáit a klasszikus sorozatcsatorna JOCKY TV, és a prémium filmszatórna a MOZIVERZUM 2019. február 17-én indultak útjukra. Az TV2 Csoport jelenlegi portfóliója összesen 14 televíziós csatornát tartalmaz. (SorozatWiki, 2018) Az alábbi táblázat tartalmazza a TV2 Csoport valamennyi csatornájának tematikáját és pontos indulási dátumát.

2. táblázat: A TV2 Csoport csatornaportfóliója 2024. márciusában

	Név	Tematika	Indulás
	TV2	országos, általános szórakoztató csatorna	1997.10.04.
	TV2 KLUB	női szórakoztató csatorna	2010.01.01. (FEM3 néven)
	SUPERTV2	általános szórakoztató csatorna	2012.11.02.
	MOZI+	filmcsatorna	2016.07.11.
	SPÍLER 1 TV	sportcsatorna	2016.08.13.
	IZAURA TV	szappanopera csatorna	2016.08.14.
	ZENEBUTIK	zenecsatorna	2016.08.15.
	PRIME	általános szórakoztató csatorna	2016.09.05.
	TV2 KIDS	gyermekcsatorna	2016.09.26. (Kiwi TV néven)
	TV2 SÉF	gasztronómiai csatorna	2016.09.26. (Chili TV néven)
	TV2 COMEDY	humorcsatorna	2016.10.30. (Humor+ néven)
	SPÍLER 2 TV	sportcsatorna	2018.08.11.
	JOCKY TV	klasszikus sorozatcsatorna	2019.02.17.
	MOZIVERZUM	prémium filmcsatorna	2019.02.17.

**Forrás:** TV2 Csoport Sajtóosztály

Mind az RTL Klub mind a TV2 kábelcsatornái esetében érdekes tény, hogy adásukat hivatalosan nem Magyarországról sugározzák. Az RTL Magyarország kábelcsatornái Luxemburgból, míg a TV2-é Romániából sugároznak. Ez több szempontból is előnyökkel jár a társaságok számára. Egyrészt a magyar médiahatóság nem tud semmilyen érdemi szankcióval fellépni a csatornákkal szemben abban az esetben, ha bármiféle jogsértést követnének el, maximum fel tudja hívni a társaságok figyelmét a vétésekre. A román médiatörvény például bizonyos tekintetben szigorúbb a tartalmak szabályozása körében, azonban mégsem vizsgálja a hivatalosan külföldre sugárzó csatornákat. Azonban így jelentős mértékű költségcsökkenést is realizálhatnak a társaságok mivel példának okáért a román szabályok alapján nem, vagy csak nagyon minimális mértékben kell csak fizetni műsorszolgáltatási díj gyanánt. (Index, 2016)

### 3.6 Nézettség

Nagyon nehéz anélkül beszélni a televíziózásról és a televíziós szakmáról, hogy a nézettség és annak elemzése valamilyen módon ne kerülne elő. A televíziós iparágban és műsorszolgáltatás területén a nézettség és annak elemzése fontos szerepet tölt be. A különböző televíziós csatornák között folyamatos és intenzív verseny zajlik a nézőkért, melyet a technológia fejlődése és a tartalomfogyasztási szokások változása tovább fokoz. Az elmúlt évtizedekben a műsorszórás és a televíziós tartalmak népszerűsége jelentős változáson ment keresztül, amelynek hatására a műsorszolgáltatóknak átfogó, hatékony és tudományos módszerekkel kell elemezniük a nézői viselkedést és preferenciákat. Hasonlóan vélekedik a témával foglalkozó könyvében James G. Webster, Patricia F. Phalen és Lawrence W. Lichty is:

„A nézettségi mutatók jelentős erőt képviselnek a műsorszórásban és a távközlésben. Ezek határozzák meg, hogy mennyi pénzt fizetnek majd a műsorokért, valamint hogy a műsorkészítők milyen fizetést kapnak. Szabályozzák azt is, hogy mekkora összeget fizetnek majd a hirdető a 60 másodperces, 30 másodperces vagy rövidebb reklámhelyekért, az adott műsorokban vagy azok környékén. A nézettségi mutatók meghatározzák az adóállomások közönségét és rangsorát a piacukon, és nagy mértékben befolyásolják a műsorszóró állomások nyereségességét és értéküket, amikor eladásra kerülnek..” (Webster, Phalen, & Lichty, 2000)

A televíziós nézettségvizsgálatok célja az, hogy részletesen feltárják egy adott műsor nézőközönségét, beleértve annak méretét, összetételét és viselkedési mintázatait. Ezek az információk létfontosságúak mind a hirdető, mind a műsorszolgáltató számára. A hirdető számára különösen fontos, hogy a műsorok milyen vásárlói réteget vonzanak, mivel ez határozza meg, hogy hol és milyen típusú reklámokat érdemes elhelyezniük annak érdekében, hogy a lehető leghatékonyabban célsozzák meg a potenciális vásárlóikat. Magyarországon a televíziós nézettségmérést a Nielsen végzi. A háztartásokban, amelyek részt vesznek a nézettségmérésben, minden televízióhoz mérőműszert csatlakoztatnak. Mindegyik mérésben résztvevő személyt - mintegy 2500 fő – próbálják úgy válogatni a kutatáshoz, hogy a mintázattal leképezzék az ország lakosságát, hogy a vizsgálat reprezentatívva tudjon válni. (AGB, 2007, About Nielsen, 2024)

Azonban a módszernek vannak határai. Semmilyen módon sem garantálható a tény, hogy minden mérésben résztvevő háztartás pontosan jelzi a tévzés kezdetét és végét. A háttértelevíziózás, vagyis amikor a néző figyelmét más elfoglaltság vonja el a tévzés közben, szintén problémát jelenthet. Annak ellenére, hogy a mérésnek vannak korlátai, a műszeres közönségmérés továbbra is a lehetőségekhez mérten egy pontosnak és objektívnek tekinthető módszer. A televíziós piac szereplői elfogadják és használják az ebből származó eredményeket,

amelyek alapján döntenek a reklámok költségéről. Az ezen adatokra támaszkodó tárgyalások és döntések segítik a piaci stabilitást és hatékonyságot.

A műsorszolgáltatóknak stratégiai szempontból fontos az adásidő és az időszakok jelentőségének átgondolása a hatékony műsorszerkesztés érdekében. A televíziós műsorszerkesztők az esetek túlnyomó részében sávos rendszerben gondolkodnak, különbséget téve a délelőtti, délutáni, koraesti és későesti időszakok között. Azon belül is kiemelkedik a főműsoridő (primetime), mely általában este hét óra magasságában kezdődik, és este 10-11 óráig tart. Ez az időszáv a legnézettebb az összes közül, a családok általában ekkor kapcsolják be a televíziókészülékeiket, így ez a legfontosabb időszak a hirdetni szándékozók számára a potenciális vásárlók eléréséhez.

A televíziós nézettségvizsgálatok tehát nem csupán a hirdetési szempontokat szolgálják, hanem kulcsfontosságúak a műsorszolgáltatók számára is. Fontos megérteni, hogy egy adott műsor eléri-e a kívánt célcsoportot, és hogy az adott időszávban megfelelően teljesít-e. A televíziós csatornáknak a programtervezés során figyelembe kell venniük az adott műsor helyét az adásidőben, valamint azt, hogy milyen típusú tartalmakat keresnek és preferálnak a nézők az adott időpontokban. A televíziós nézettségvizsgálatok és azok elemzése segíti a műsorszolgáltatókat abban, hogy hatékonyabban szólítsák meg célközönségüket és növeljék népszerűségüket a versengő televíziós piacon. (NMHH, 2014) Horvát János egyértelműen áll a kérdéshez:

„A műsorok és a televízióban vetített filmek nem egyszerűen jók vagy rosszak, mint a moziban, nemcsak „abszolút” értékük van, hanem helyi értékük is. Jók vagy rosszak abban a műsorszávban lesznek, ahol vetítik őket. Ez a műsorszerkesztés lényege.” (Horvát, 2002, p.6.)

A televíziós műsorszerkesztés során kardinális fontosságú figyelembe venni, hogy az adott műsor vagy film milyen lokális kontextusban helyezkedik el. A műsor sikeressége nem csupán abszolút értékek alapján értelmezhető, hanem attól is függ, hogy az adott időpontban mennyire illeszkedik a nézők elvárásaihoz és a konkurens csatornák műsoraihoz.

A televíziós nézettségmérések folyamatos fejlődésen mennek keresztül, és jelenleg olyan kifinomult és pontos adatokat szolgáltatnak a nézői szokásokról, amelyek létfontosságúak mind a műsorszolgáltatók, mind a hirdetők számára. Ezek az adatok hatékony alapot biztosítanak a döntéshozatalhoz és a stratégiai tervezéshez a televíziós piacon.

A műsorszerkesztőknek a legmegfelelőbb műsorhelyeket kell megtalálniuk a műsorok számára, és a műsoroknak is alkalmazkodniuk kell a legmegfelelőbb műsorhelyekhez. Mindeközben nemcsak a nézőkre és a műsorokra kell figyelmet fordítani, hanem a konkurens csatornák tevékenységére is. Fontos szempont, hogy éppen mikor és milyen tartalommal szemben lépnek



fel a versenytársak. A nézettségi adatok elemzése minden jelentőségteljes tévétársaságnál külön kutatási részleg feladata. Nagyobb költségeket felemésztő műsorral kapcsolatos döntések nem igazán hozhatóak meg nézettségi adatok alapos ismerete nélkül. A nézettség értékelésekor sosem szabad csupán egyetlen számot figyelembe venni. A nézettségi mutatók csak akkor tudnak valós képet adni egy műsorról vagy csatornáról, ha azokat az adott csatornára, illetve piacra vonatkoztatva elemezzük. Ugyancsak jelentős fontosságú, hogy csak azonos vagy legalább hasonló mértékű lefedettséggel rendelkező csatornák nézettségét hasonlítsuk össze, mivel például egy ingyenes országos földfelszíni sugárzású csatornát sokkal többen nézhetnek, mint egy kizárólag kábeltelevíziós előfizetés segítségével elérhető csatornát.

Az RTL Klub és a TV2, mint két országos kereskedelmi televízió, jelenleg a magyar televíziós piac vezető szereplői. A nézettségi részesedésük azonban évről évre csökken, annak ellenére, hogy a portfóliójukba tartozó csatornák mennyisége nő és a verseny erősödik. Ugyanakkor jelentőségük a hirdetési piacon továbbra is számottevő, mivel a két csatorna a televíziós hirdetési bevételek legnagyobb részét generálja.

A közszolgálati és a tematikus csatornák csak meglehetősen csekély részesedéssel rendelkeznek a hirdetési piacon, ami összefügg a nézettség alacsony szintjével. Azonban fontos megjegyezni, hogy bevételeik nagy része nem származik a hirdetésekből. A közszolgálati adók költségeit főként a központi költségvetés fedezi. A tematikus csatornák bevételeinek jelentős részét pedig a kábelszolgáltatóktól és műholdas terjesztőktől szedik be, mivel a háztartások által fizetett előfizetési díjak egy része egyenes a csatornákhöz kerül.

A hazai televíziós piac jellemzője, hogy a közszolgálati Magyar Televízió lemaradt a kereskedelmi versenytársak mögött a nézettség terén. Bár a közszolgálati csatornák piaci részesedése világszerte csökken, Magyarországon ez a csökkenés meglehetősen erőteljes mértékű volt, és jóformán sehol máshol nem tapasztaltak hasonlóan nagy volumenű piacvesztést. Ennek oka részben az, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatók szinte mindenütt veszítenek piaci részesedésükből, de ez Magyarországon különösen jelentős volt.

### **3.7 Nézettségelemzésben leggyakrabban használatos fogalmak**

Ebben a fejezetben a nézettségelemzéssel kapcsolatban leggyakrabban használt fogalmakat szeretném definiálni.

**Average Minute Rating / AMR% (súlyozott nézettség):** Egy műsor vagy időszáv közönségének egy perc alatti átlagos száma, amely a célcsoport arányos részét képviseli. Például: AMR=10% azt jelenti, hogy a műsor egy perce a célcsoport 10%-a által került megtekintésre. Ezen mérőszámnak nagy fontossága van, mivel ez alapján derül ki, hogy mennyi

egy adott program pontos nézőszáma, illetve a hirdetőik számára az is, hogy összesen mennyi televíziónézőhöz jutott el valójában a reklámja. (AGB, 2007, Horváth, Nyirő, & Csordás, 2013, Gálik & Urbán, 2014)

**Közönségarány (Share/SHR%):** A közönségarány azt mutatja, hogy az adott program adásidejében az összes tévénézésből mennyi jutott a vizsgált eseményre. Ez az esemény ideje alatt az összes televíziózással töltött időnek a vizsgált program nézésére fordított részét fejezi ki százalékban. Például: ha az SHR=35%, az azt jelenti, hogy a műsor ideje alatt tévénézők 35%-a nézte a vizsgált tartalmat. A share magas értéke kedvező a műsorra nézve. Az értéke maximum 100% lehet, ami azt jelenti, hogy minden tévénéző az adott műsort nézte. Ugyanakkor az értékből nem lehet következtetni a nézőszám tényleges értékére, mivel például a 40% share jelenthet csupán 10-20 ezer nézőt, de akár több milliót is. (AGB, 2007, Horváth, Nyirő, & Csordás, 2013, Gálik & Urbán, 2014)

### **3.8 A nézettségre ható különböző tényezők**

Minden esetben fontos leszögezni azt, hogy a nézettség elemzésére használatos adatokat minden esetben körültekintően és kellő óvatossággal szükséges kezelni. Nagyon sok esetben jelentős pénzüsszegek foroghatnak kockán, de célszerűbb több egymást követő epizód adatait elemezni, és ezáltal valamiféle trendszerűséget felállítani a kapott adatokból. Ennek a dolognak a háttérében legfőképp a mérés módszertana, valamint a mérésre ható valamennyi befolyásoló tényező áll. Általánosságban kijelenthetjük, hogy egy teljes adatsor elemzése sokkal megbízhatóbb eredményre juttat, mint egy önmagában elemzett statisztikai adat.

Van öt körülmény, amely jelentőségteljes hatással van egy műsor nézettségére (Kolosi, 2006, p.20.):

- 1. Tartalom és forma:** A műsor tartalma és formája alapvetően befolyásolja a nézettséget. A témaválasztás, a műsorformátum és a kivitelezés mind meghatározó tényezők. A műsorvezető, a díszlet és más tartalmi és formai elemek szintén hatással lehetnek a nézettségre.
- 2. Környezet:** Az adott műsorok nézettségi adatai jelentős mértékben függenek attól, hogy a környezetükben milyen más műsorok futnak. Függsz attól, hogy azoknak milyen a nézettségük, milyen a műfajuk, milyen a tartalmuk és milyen közönségi réteghez szólnak leginkább.
- 3. Sugárzási időpont:** Különböző időpontokban nagyon változó számú néző ül a képernyők előtt, és az is változik, hogy kinek a döntése meghatározó abban, hogy mit

néznek az adott időpontban. Az időpont mellett az évszak és az adott nap időjárása is befolyásolja a nézettséget.

4. **Csatorna átlagos nézettsége:** Gyakran a néző nem egy adott műsort, hanem inkább egy csatornát választ. Egy műsor ugyanolyan nézettségi adatokkal egy preferáltabb csatornán sikeresnek tekinthető, míg egy másik csatornán ugyanazzal a nézettséggel is lehet kevésbé sikeres.
5. **A műsor idején más csatornán látható tartalmak nézettsége:** Ha egy néző elégedett valamivel és megszokja azt, akkor már az esetek nagy részében nehéz más irányba terelni. De ha nem, akkor nagyon könnyedén képes tovább állni. Amennyiben már elkapcsolt, akkor nagyon nehéz visszacsábítani, főleg abban az esetben, ha tetszik neki az a tartalom, amit a konkurenciánál talál.

### 3.9 Célcsoportok

Ahány ház, annyi szokás – tartja a mondás. Nincs ez másképp akkor sem, ha a kereskedelmi televíziókra és az általuk preferált célcsoportokra gondolunk. Mindegyik nagy televíziós társaságnak megvan a preferált mérési egysége amely alapján szereti kommunikálni az elért sikereit. A célcsoportjaik tekintetében is más képet festenek a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók. Általánosságban kijelenthető, hogy legfőképp három olyan korosztályi réteg van, amely leginkább illeszkedik a hirdetőik és a csatornák elképzeléseikhez is.

- **18-49**
- **18-59**
- **teljes lakosság**

Léteznek még különböző módon skálázott kategóriák is, amelyek akár nem, életkor, lakóhely vagy akár társadalmi státusz alapján is csoportosíthatnak.

A 18-49-es célcsoportban elért nézettségi adatokat a kialakult hagyományok alapján az RTL Klub használja. Ezen célcsoport választása azért lehet indokolt a csatorna számára, mivel a nézői rétegbe leginkább ez a korosztály tartozik. Az RTL Klubot inkább a városban élő, magasabban kvalifikált, jobb jövedelmi helyzettel, kevesebb gyermekkel rendelkező, értelmiségibbnek tekinthető nézők választják. Az RTL Klub már az indulásakor is inkább a fiatalabb korosztályokat próbálta megszólítani, mindig is szeretett volna „trendibb”, újszerűbb lenni. Márkaépítés szempontjából meglehetősen fontos az az üzenet, amely segítségével a társaság szeretne megfelelni a nézői és hirdetői elvárásoknak. Jelentős eltérés mutatkozik a legnagyobb a versenytársának, a TV2-nek a nézői összetételével. Ez megmutatkozik mind a

programstruktúrában, mind abban ahogyan a csatorna önmagát elhelyezi a piacon, én magáról kommunikál. (Illés, 2017)

A kezdeti időszakban a TV2 még nem határozott meg konkrét fő célcsoportot, mindenkire szeretett volna szólni. Ennek azonban lehetnek és lettek is a későbbiekben hátrányai. Ilyen helyzetben a legfőbb veszély az lehet, hogy nem tudják pontosan, hogy kihez is szeretnék szólni, nincs egyértelmű és konkrét irányvonal, sok bizonytalanságot és kérdést vonz magával a dolog. Nagy eséllyel a nézői bázis az idősebb korosztály felé tolódhat, ezért programming oldalról egyre inkább szükségesebbé válhat az, hogy egyre több olyan rétegműsor kerüljön adásba, amely az öregebb korosztálynak szól. Ezzel viszont a kereskedelmi szempontból kiemelt fontosságú fiatalabb nézőket akár ki is szoríthatja az érdeklődés mezejéről a csatorna. A televíziózásban elengedhetetlenül fontos az, hogy tudjuk kinek és milyen tartalmat szeretnénk előállítani. A két nagy kereskedelmi csatorna nézői bázisában található különbségek nagy mértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy jelentős eltérések legyenek a műsorstruktúrák és szerkesztési elvek tekintetében is. A TV2 által preferált és használt fő célcsoport a 18-59-es korosztály, melynek oka a nézői összetételében keresendő. Egy átlag TV2-t néző ember idősebb korosztályból származik, rendszerint 40 év feletti, vidéken él, kevésbé tanult, alacsonyabb jövedelmi lehetőségekkel és több gyermekkel rendelkező, általánosságban alacsonyabb társadalmi rétegbe tartozik. (Illés, 2014)

A teljes lakosság elérése hagyományosan a közszolgálati médiumok lehetősége. Mind céljuk, mind pedig feladatuk erre predesztinálja őket. Thomas Gibbons szerint a közszolgálati csatornáknak két nagyon fontos tulajdonsággal kell rendelkezniük: univerzalitás és a kulturális felelősség. (Gibbons, 1998) Az első szavatolja azt, hogy a közszolgálati média a lehetőségeihez mérten a legtöbb háztartásba eljusson. A második állítás viszont arra szab keretet, hogy a közszolgálatban elkészült műsoroknak meglehetősen magas minőségűeknek kell lenniük. Fontos, hogy oktassanak, tájékoztassanak, szórakoztassanak. Fontos elvárás még a közszolgálati televíziókkal szemben még az is, hogy a teljes nemzethez szóljanak, ápolják a nyelvet, a kultúrát, szóljanak az etnikai és vallási kisebbségekhez is. Míg alapvetően a kereskedelmi televíziók alapvető és legfontosabb céljuk a profitszerzés mellett a szórakoztatást tekintik. Nem akarnak tanítani, nem akarnak „népnevelni”, mindösszesen csak győzni szeretnék a kiélezett nézettségi versenybe, amelynek érdekében minden lehetséges eszközt be is vetnek. (Koltay, 2007)

### 3.10 Vajna víziója

2015-ben az RTL Klub vezető pozícióban volt mind a nézettségi statisztikákban, mind a kábelcsatornák közötti versenyben. Ezzel szemben a TV2 ekkor már több tulajdonosváltáson átesett, ami leginkább az instabilitásában mutatkozott meg. Az instabilitás különböző tényezőkből adódhat, lehet pénzügyi, műsorstruktúrával vagy jövőképpel kapcsolatos probléma is. Ezek a tényezők azonban kritikus fontosságúak egy televíziós csatorna sikeres működéséhez. Lényeges, hogy elegendő tőkével rendelkezzenek, amely a saját gyártású tartalmak előállításához és a külföldről vásárolt anyagok finanszírozásához szükséges. Ugyancsak fontos, hogy a dolgozók és a nézők számára világos legyen a csatorna iránya, a célcsoportja és a kínált tartalom. (Illés, 2017)

2015. október 15-én Andy Vajna<sup>2</sup> megvette a TV2 Csoportot az előző tulajdonosoktól. Vajna nagyszabású terveket fogalmazott meg a TV2 jövőjével kapcsolatban, amelyek között szerepelt a csatorna stabilizálása, egy sokoldalú kábeltelevíziós portfólió kialakítása és az, hogy két év alatt a TV2 piacvezetővé váljon. Ezeknek a terveknek a megvalósításához kiváló és szakmailag felkészült szakemberekre, időre és pénzre volt szükség. A pénzügyi háttér megvalósításában nagyon nagy szerepet játszott, és játszik mind a mai napig az állami kommunikáció. Az állami cégek és a kormányzat jelentős mértékű reklám és kommunikációs tevékenységet folytatnak a számukra kedves és politikailag közeli médiumokban. Ha kizárólag a hirdetési piacról kellene ezeknek a médiavállalatoknak - köztük a TV2-nek is - megélnie, nagy valószínűséggel nem tudnának huzamosabb ideig fennmaradni. Azonban a tartalomgyártáshoz, a sokcsatornás portfólió fenntartásához és a magas nézettségi mutatók eléréséhez pénzre volt szükség. (Index, 2019, Polyák, 2022)

2016-ra a piac fragmentációja miatt előállt az a helyzet, hogy kizárólag egy tévécsatornával nagy általánosságban már nem lehetett nagy nézettségeket elérni. Többek között ezért is vált szükségessé a sokcsatornás gondolkodásmód és csatornaportfólió kialakítása. Erről az évről előljáróban kijelenthető, hogy a TV2 tulajdonosváltása után kellett idő ahhoz, hogy kellő időben beinduljon a sajátgyártású tartalmak előállítása.

Fontos megjegyezni, hogy a jelen dolgozat nem foglalkozik semmilyen politikai indíttatású tényezővel vagy céllal, és nem elemzi a politikai tartalmú, hír és infotainment műsorokat.

---

<sup>2</sup> Andy Vajna (1944–2019): egykori magyar-amerikai filmproducer, 2011-től a haláláig a FIDESZ filmipar megújításáért felelős kormánybiztosa, a TV2 Csoport egykori tulajdonosa

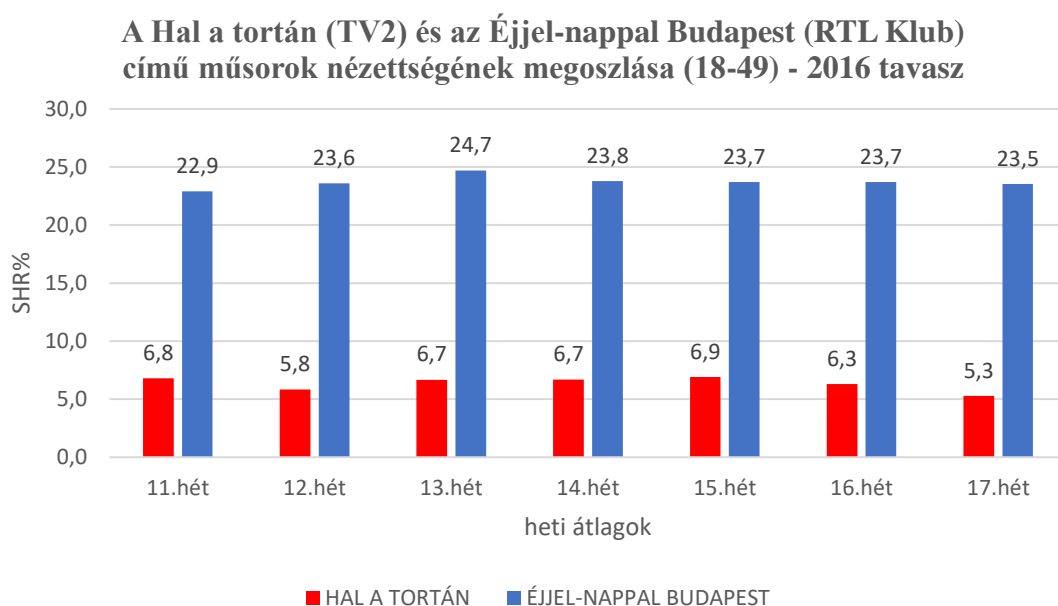
## 4 EREDMÉNYEK

### 4.1 2016. tavasz

A tavasz első sajátgyártású műsora a TV2-n a Hal a tortán volt. Műfaját tekintve a Hal a tortán a gasztro reality kategóriába tartozik. Lényege az, hogy az adott héten szereplő celebek vendégül látják egymást úgy, hogy minden nap más főz. Viszonylag alacsony költségvetésből megvalósítható műsornak számít, nincs nagy stúdió vagy díszletigénye, nincs benne nagy látványvilág, mindössze a hírességek mindennapjaiba, gasztronómiai szokásaiba szeretne betekintést engedni. A műsor előtt lévő első sávban a Jóban-Rosszban című szappanopera futott, melynek nagyjából hasonló volt a célközönsége, ezáltal jó felvezetésként szolgált. A műsor a második sávban került sugárzásra. A főműsoridőnek ez a legfontosabb része, ilyenkor ül a legtöbb ember a tévéképernyők előtt. A TV2 csatorna átlagnézettsége 2016 tavaszán 18-49-es korosztályt vizsgálva 12, míg az RTL Klub nézettsége 20 SHR% körül mozgott. Nagyjából hasonló, vagy még ezen számadatokat is meghaladó különbséget mutat, ha az RTL Klub-on párhuzamosan futó Éjjel-nappal Budapest című sorozat nézettségét vesszük alapul.

A Hal a tortán 7 sugárzott adáshete alatt folyamatosan 5,3 és 6,9 százalékos, míg az RTL Klub műsora 22,9 és 24,7 százalékos heti átlagnézettség között mozgott. A számok alapján a csatornák főműsoridős teljesítménye között ebben az időszakban jelentős a különbség. A 2. számú ábra szemlélteti a két műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49 korcsoportban.

**2. ábra:** A Hal a tortán (TV2) és az Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz



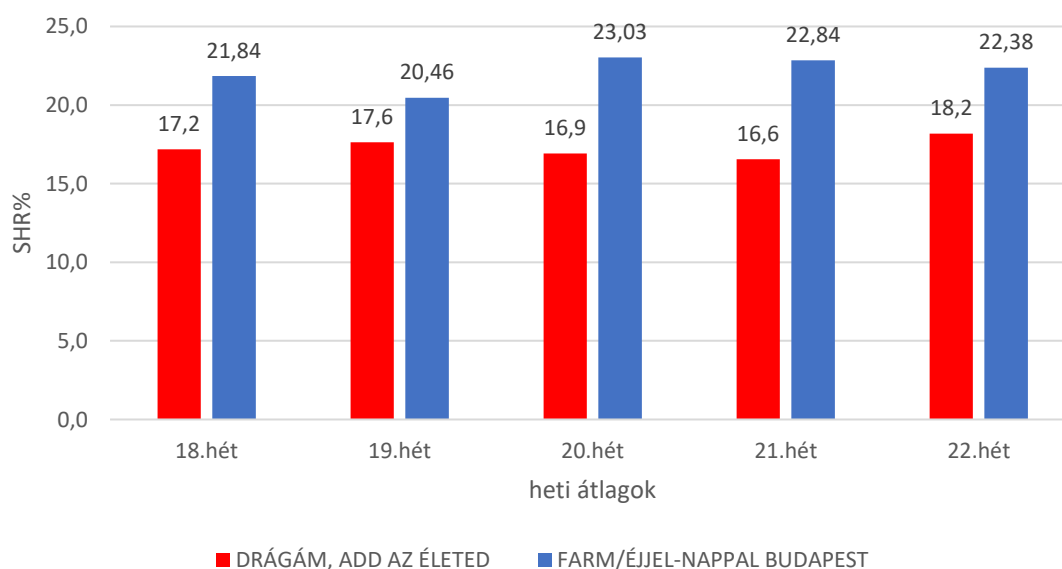
**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

A tavasz későbbi részében már az új tulajdonos és vezetőség irányítása alatt első elkészült sajátgyártású műsor került képernyőre, ez volt a Drágám, add az életed. A vetélkedőt egy német formátum alapján készítették el a magyar szakemberek. A koncepció lényege, hogy sztár párok mérkőznek meg egymással, ahol a páros női tagja arra licitál, hogy a férfi milyen feladatokat tud megcsinálni a műsorban. A korábbi hetekben sugárzott Hal a tortán című műsorhoz képest jelentős technikai és díszletigényű műsorról van szó, jelentősebb költségráfordítással. A műsor az első főműsoridős sávban futott, célközönségét tekintve inkább a női közönség figyelmét próbálta megszerezni.

A TV2 átlagnézettsége a tavasz folyamán érdemben nem változott, az adatok megegyeztek a korábbiakkal, azonban ennek a műsornak a heti átlagnézettsége meghaladta a csatornaátlagot. 2016 18. és 22. hete között a Drágám, add az életed nézettsége 16,6 és 18,2 SHR% között mozgott a 18-49-es korcsoportot elemezve. Az RTL Klubon párhuzamosan sugárzott Farm című vetélkedőt és az Éjjel-nappal Budapest című sorozatot ugyan nem tudta nézettségben maga mögé utasítani, azonban a Hal a tortán-hoz viszonyítva csökkenteni tudta a konkurenciával szemben fennálló nézettség béli különbséget. A 3. számú ábrán látható a két műsor heti átlagnézettségének megoszlása a 18-49 korcsoportban.

**3. ábra:** A Drágám, add az életed (TV2) és a Farm/Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz

**A Drágám, add az életed (TV2) és a Farm/Éjjel-nappal Budapest (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) - 2016 tavasz**

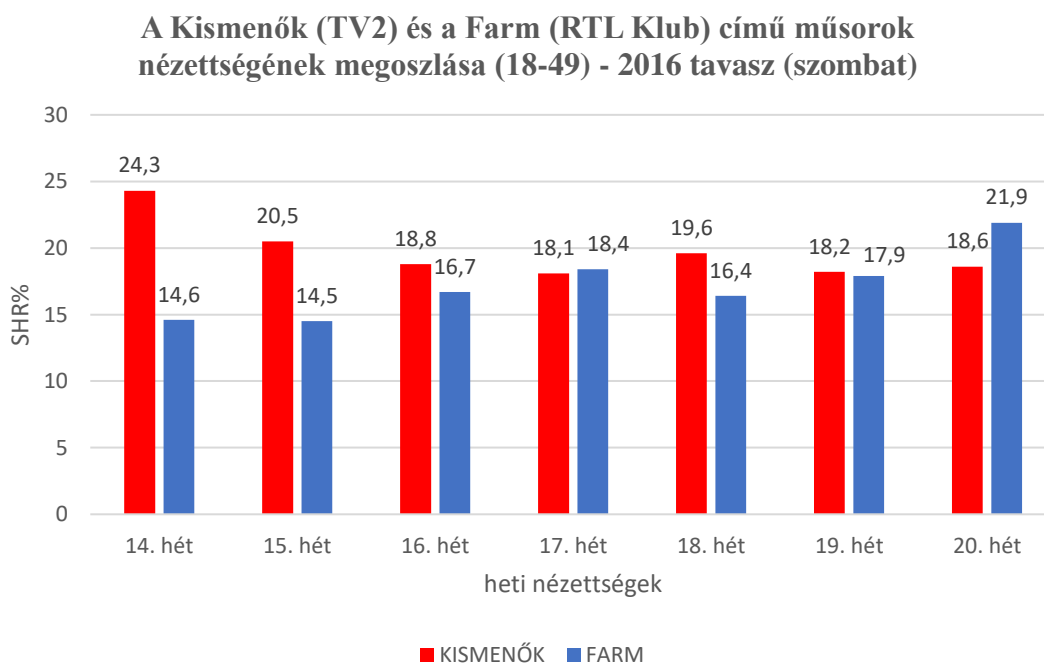


**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

A hétköznap esték után érdekes elemzési területnek mutatkozik a hétvége is. A hétvégék mindkét nagy kereskedelmi csatorna esetében általában a nagy, egész estén átívelő showműsorokról szólnak. A szombat és a vasárnap is külön kezelendő mivel az RTL Klub megszokott hétvégi nagy napja a szombat, míg már évek óta a TV2-é a vasárnap. Ezen régóta berögződött állapot megváltoztatására tett kísérletet a TV2 2016 tavaszán. A 14. héttől kezdődően a szombati napon is egy új showműsort sugároztak. A Kismenők című gyermek tehetségkutató műsor egy jelentősebb költségvetésű, látványos, nagy stúdió és díszletigényű műsor. Fontosak a megjelenő karakterek és a személyes történetek mint ahogy mindegy egyéb más tehetségkutató műsorban is.

A műsor sugárzási időtartama jelentősen hosszabb volt, mint egy átlagos hétköznap esti műsoré. A műsor nézettsége a kezdeti nagy érdeklődést követően az évad folyamán fokozatosan csökkent, azonban elérte a csatornaátlag dupláját is. A legalacsonyabb nézettséggel rendelkező adás 18,1, míg a legjobb számokat elért epizód 24,3 SHR%-ot produkált a 18-49-es célcsoport tekintetében. A legfőbb konkurens RTL Klubon ugyanebben az időben a hétköznap is futó Farm című vetélkedő legújabb epizódjai kerültek sugárzásra. A Kismenők című műsorban rejlő potenciált mutathatta az is, hogy a Farm hétköznap adásaihoz képest a hétvégi epizódok 5-8 százalékos visszaesést mutattak a nézettségi adatokban. A 4. számú ábra szemlélteti a két párhuzamosan futó műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**4. ábra: A Kismenők (TV2) és a Farm (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz (szombat)**



**Forrás: Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás**

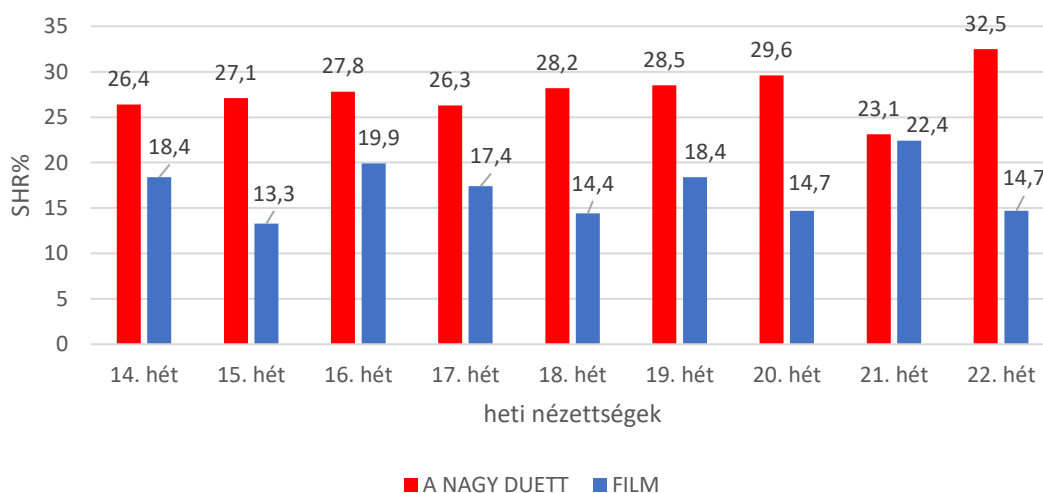


2016 tavaszán a 14. és 22. hét között vasárnap esténként került sugárzásra A Nagy Duett című zenés showműsor a TV2-n. A műsor formátuma alapján énekelni nem tudó hírességek és énekesek alkotnak párokat, és így próbálják zenés produkciókkal szórakoztatni a nézőket hétről hétre. Fények, látvány, zsűri, nagyszínpad és sok háttértáncos, ezek mind a műsor szükséges kellékei. Amikor a televízióban híres emberek jelennek meg, általánosságban mindig tudjuk azt a tény, hogy a nézők jobban figyelnek rájuk. Amikor a televízióban egy híres ember jelenik meg arra mindig nagyobb érdeklődés érkezik a nézők részéről, nagyobb érdeklődéssel fogadják jobban és szívesebben követik őket.

A TV2 nagy showműsorait tekintve nem szakadt meg a vasárnap esti sugárzási időpont sem, 2014-től áttértek a pénteki és szombati vetítési időpontokról a több néző által követett vasárnap esti időszávokra. A csatorna átlagos nézettségéhez képest jelentősen kiemelkedő számadatokat láthatunk a vizsgálat során, a nagyjából 10 százalék körüli csatornaátlag sokszorosát tudta produkálni a vasárnap este sugárzott A Nagy Duett című műsor. A nézettségi adatokat megvizsgálva azt a következtetést tudjuk levonni, hogy amennyiben a konkurens csatornán nincs saját gyártású műsor vasárnap este, kizárólag filmeket sugároz, akkor a TV2 valamennyi esetben jelentősegteljes nézettségi adatokat produkál. Az 5. számú ábra szemlélteti a két párhuzamosan futó műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**5. ábra: A Nagy Duett (TV2) és a párhuzamosan az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 tavasz (vasárnap)**

**A Nagy Duett (TV2) és a párhuzamosan az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) - 2016 tavasz (vasárnap)**  
(21. héten a Farm - Döntő adása került sugárzásra)



**Forrás: Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás**

A legalacsonyabb nézettségű adás 23,1, míg a legmagasabb nézettséget elért epizód, a finálé adás 32,5 SHR% nézettséget ért el a 18-49-es korcsoport tekintetében. A 21. héten az RTL Klubon a Farm című vetélkedő döntő adása került sugárzásra, feltételezhetően ezért látható itt csökkenés a TV2 produkciójának nézettségben, és ezért látunk erőteljes emelkedést az RTL Klub adataiban a korábbi hetekben sugárzott filmek nézettségéhez képest

## **4.2 2016. ősz – hétköznap/hétvége**

Az őszi és a tavaszi esti főműsoridős sávokat nem minden esetben egyszerű összehasonlítani egymással. Többször előfordulhat az, hogy ami tavasszal jól működik egy televízió képernyőjén az ősszel már nem tudja ugyanazt a nézettségi adatot produkálni. Ősszel más a környezet, a csatornák még nagyobb mértékben fókuszálnak a nézettségi harcra. Az őszi időtartamát nagyon sok esetben a brandek csatájának is tekinthetjük. 2016 őszén a TV2 nagy vállalkozásba kezdett. Egy olyan új formátumot próbáltak megvalósítani itthon, amelyre még önmagában nem volt példa. Korábban létezett már sokféle tehetségkutató és sokféle olyan valóságshow, ahol a szereplők egy villába költöznek be.

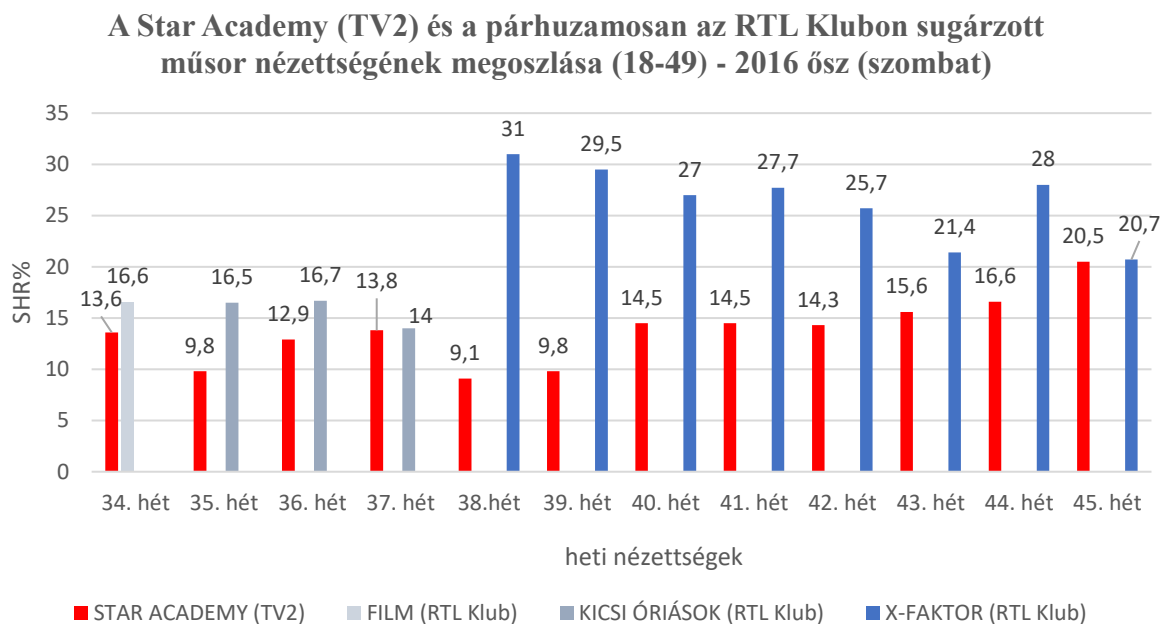
Ennek a 2 klasszikus formátumnak az ötvözeteként jött létre a Star Academy című műsor. Ha valamilyen jelzöt kellene a műsorra aggatni, akkor a magyar kereskedelmi televíziózás valaha volt legdrágább műsora címét kaphatná meg. A műsor ötvözte a valóságshowk és a tehetségkutatók valamennyi elvárt műsorelemét. Ennek megfelelően hétköznaponként összefoglaló adást sugároztak a villában történt eseményekről, míg szombat esténként a tehetségkutatóra jellemző egész estés showműsort mutattak be a TV2-n. Ez a megoldás a nézőknek a számadatok alapján azonban nem tetszett. A szereplők nem tudtak igazán sem eléggé civilek sem pedig énekesek lenni, ezáltal nem tudott a produkció megfelelni egyik műsortípussal szemben támasztott formai elvárásnak sem. Az összefoglaló adások a teljes főműsoridős időszávot kitöltötték, lényegében ezáltal minden fontosabb erőforrását a csatorna erre az egy műsorra összpontosította az őszi folyamán.

A csatorna 2016 őszén produkált 9 százalékos körüli csatornaátlaghoz képest is visszaesés tapasztalható. A konkurens RTL Klub csatornán futó Éjjel-nappal Budapest/Barátok közt című műsorok nézettségével való összehasonlításban még borúsabb képet mutatnak a számok. Átlagosan a konkurens csatorna 20 % fölötti eredményeket produkált, addig a legalacsonyabb nézettséget produkáló héten a Star Academy összefoglaló epizódjai 5, míg a legjobb eredményt elért 35. hetén 6,9 SHR%-os adatokat tudott szolgáltatni a produkció a 18-49-es korosztály körében. 5 hét után a csatorna vezetősége úgy döntött hogy a hétköznap esti összefoglaló adásokat a továbbiakban nem sugározza, kizárólag a szombat esténként jelentkező döntő

adások kerültek képernyőre. Amennyiben a szombat esti showműsor eredményeit nézzük, az X-Faktossal való összehasonlításban jelentősebb különbségeket láthatunk a nézettségi adatokban, mint amikor egy film vagy a Kicsi óriások című műsor volt párhuzamosan látható a Star Academy adásaival szemben.

Nagyon nagy erőforrásokat fordítottak erre a műsorra, azonban ez a mennyiségű pénz, idő és energia nem hozta meg a várt sikert. Az a tény, hogy hamarabb abbahagyták a hétköznapi esti műsorok sugárzását, kármentésnek tekinthető annak érdekében, hogy ne legyen még nagyobb és még élesebb a szakadék az RTL Klub és a TV2 nézettségi adatai között. A 6. számú ábra szemlélteti a Star Academy szombati kiadásának és az RTL Klubon sugárzott műsor heti nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**6. ábra:** A Star Academy (TV2) és a párhuzamosan az RTL Klubon sugárzott műsor nézettségének megoszlása (18-49) – 2016 ősz (szombat)



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

### 4.3 2016. ősz - vasárnap

2016 őszén a harminchatodik héttől kezdődően a vasárnap estéket a TV2 a Sztárban sztár című műsort sugározta. Erre a műsorra vonatkoztatva is kijelenthető, hogy nagymértékben épít a sztárok karakterére, akik a saját nevükkel is hozzá tudnak járulni a sikerhez és a magasabb nézettség eléréséhez. A műsor környezetét tekintve egyedül uralta a teljes vasárnap esti főműsoridős sávot. A produkció a TV2 2016 őszén mért heti csatornaátlagához képest jelentősen magasabb számokat tudott produkálni, több mint a dupláját sikerült a vasárnap estén a csatornának elérnie. Ezen a dolgon nagyjából az sem tudott változtatni, hogy az RTL

Klubon valamilyen film vagy egy szintén zenés táncos tehetségkutató műsor a Kicsi óriások került adásba. A számokat tekintve a legalacsonyabb heti nézettség 23,8, míg a legmagasabb nézettséget elért a finálé epizód 29,6 SHR%-kal a 18-49-es korosztály tekintetében. Általánosságban kijelenthető minden ilyen nagyobb szórakoztató showműsor esetében, hogy a döntő adást követi figyelemmel a legtöbb néző.

#### **4.4 2017. tavasz - hétköznap**

2017 tavasza a TV2 számára leginkább a kísérletezésről és új műsorok kipróbálásáról szólt. Az RTL Klubbal ellentétben nem a korábban megszokott és bejáratott műsorok további epizódjainak sugárzása mellett döntöttek, hanem egy változatosabbnak szánt műsorstruktúrát igyekeztek felépíteni. Új módon próbálták megfogni a nézőket, ahelyett hogy egy műsort a megszokottak szerint 5-6 hétig napi rendszerességgel adásban tartották volna, megpróbálkoztak azzal, hogy minden hétköznap más műsort sugároztak a második és a harmadik sávban. Az első sávban a tavasz folyamán az Extrém Activity című műsor futott, a kutatási adatok alapján többkevesebb sikerrel. Bár ebben a műsorban is sztárok szerepelnek, azonban lehet, hogy egy bizonyos idő után a közönség másra is vágyik, mintsem hogy a celebeket nézze főműsoridőben.

A második és a harmadik sávba konstruált reality, nyomozós sorozat, gyermek-szülő kvízműsor és ügyességi vetélkedő került. Egyik műsornak sem sikerült a 18-49-es korosztályban meghaladnia a TV2 csatornaátlagát, a számok jelentősen ezen érték alatt maradtak. Az RTL Klub heti csatornaátlaga ezekben a hetekben 19-20, míg a TV2-é 9,2-10,4 százalék között mozgott. Az RTL Klubon párhuzamosan A Konyhafőnök című gasztro reality és az Éjjel-nappal Budapest című sorozat került adásba.

Ezen a ponton látszik igazán, hogy mennyire fontos nagy hangsúlyt fektetni arra, hogy egy adott műsor milyen környezetben kerül sugárzásra. Ha nem jó a felvezetése, és ezáltal nem tudja megragadni a közönséget, akkor a néző nagy valószínűséggel a főműsoridő további részében sem fog már visszakapcsolni a csatornára.

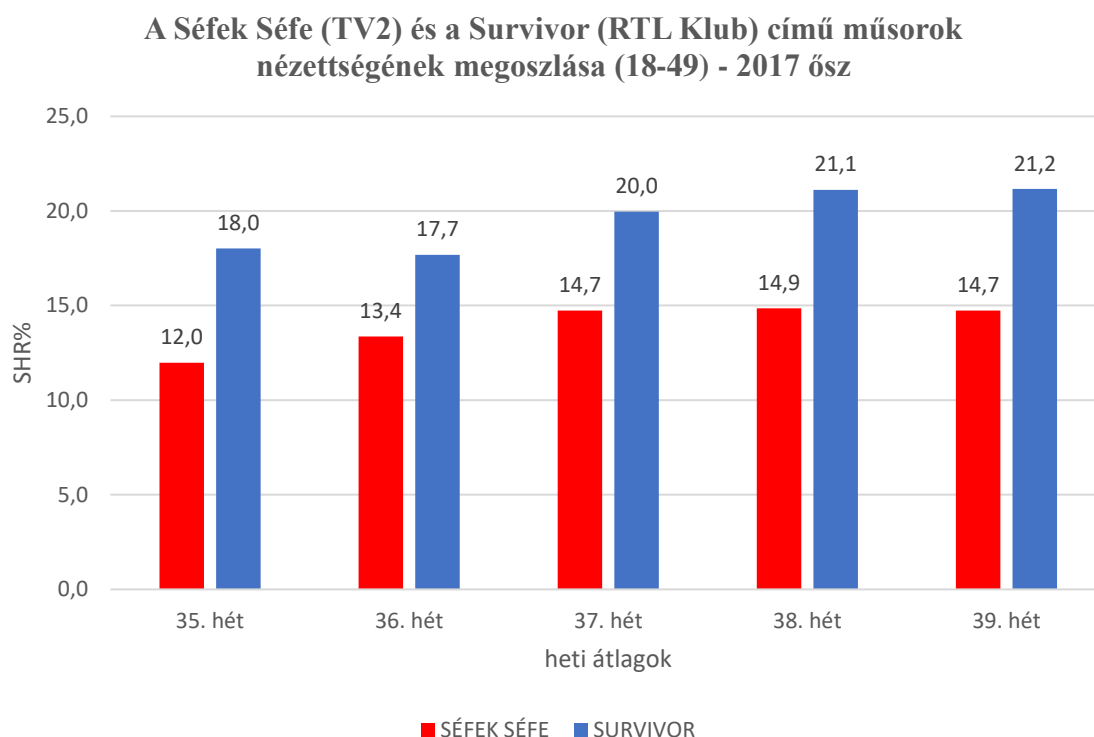
#### **4.5 2017. ősz - hétköznap**

2017 őszén egy új típusú formátummal próbálkozott meg a TV2. Ebben az időszakban a televíziós piacon is nagyon sok gasztronómiához valamilyen módon köthető tartalom került a képernyőkre, egyre nagyobb érdeklődésre tartva számot. Ez a műsor a Séfek séfe lett. Műfaját tekintve egy gasztro reality műsorról beszélünk, ahol civil emberek próbálkoznak megmutatni főzőtudományukat, és ezáltal megnyerni a versenyt. A produkció az első főműsoridős sávban került sugárzásra, erős felvezetést nyújtva az este további műsori részére. A heti átlagnézettségi

adatokat megvizsgálva azt láthatjuk, hogy itt már a korábbiakhoz képest csökkent a különbség az RTL Klub és a TV2 nézettsége között. Ugyan, ekkor még az RTL Klub vezetett, de már kisebb különbség figyelhető meg az előző év őszéhez képest, és az azonos év tavaszához viszonyítva is.

A Séfek séfe első évadának legkisebb heti átlagnézettsége 12, míg a legmagasabb heti nézettség 14,9 SHR% volt a 18-49-es korosztályt vizsgálva. Az RTL Klubon a Séfek séfe című műsorral párhuzamosan a Survivor című túlélő vetélkedő került adásba, ami szintén nagy érdeklődésre tartott számot. Nagy általánosságban kijelenthető az, hogy akkor tud jobb eredményeket produkálni a TV2, ha egészen eltérő stílusú, formájú és tartalmú műsort sugároz mint a legnagyobb konkurense az RTL Klub. A 7. számú ábra szemlélteti a két párhuzamosan futó műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**7. ábra:** A Séfek séfe (TV2) és a Survivor (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2017 ősz



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

Ez volt az az időszak a TV2 életében, amikor a programtervezéssel és a műsorgyártással foglalkozó szakemberek elkezdtek azzal a kérdéskörrel foglalkozni, hogy milyen hatással lehet az a nézettségi adatokra, ha a sajátgyártású műsorok hosszát megnövelik. Ennek eredményeként a műsorok már nem csak egy főműsoridős sávot foglaltak el, hanem belelógtek a második vagy

akár a harmadik sávba is. Ezek a kísérletek a vizsgált adatok alapján sikerrel is jártak. A TV2 alapvető célja ezzel a változtatással az volt, hogy az RTL Klubon futó Éjjel-nappal Budapest és Barátok közt című sorozatok évek óta tartó töretlenül mutatkozó sikerét valamilyen módon csökkentse.

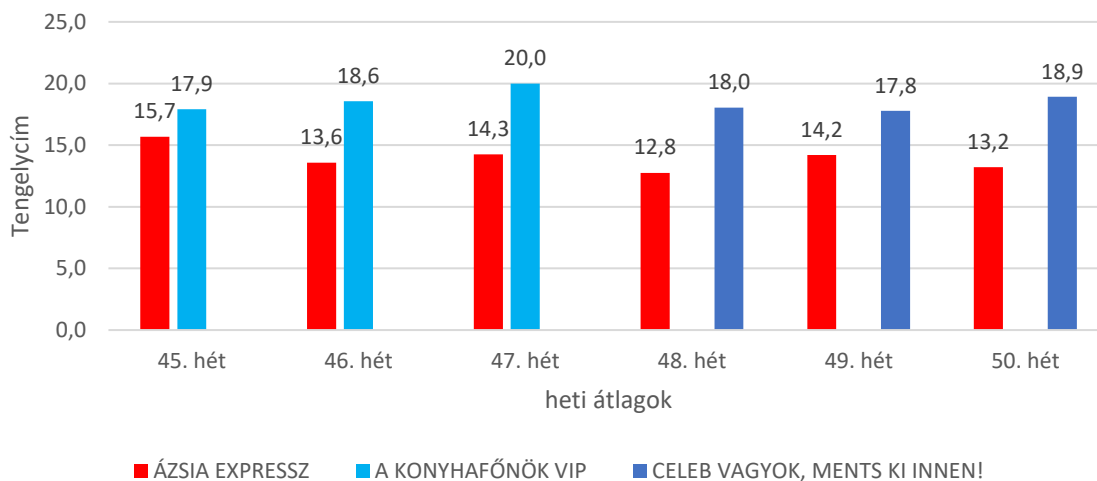
Az őszi második felében az egzotikus ázsiai tájakon forgatott Ázsia Expressz című kaland-valóságshowt sugározta a TV2. Látványos és erős vizuális elemeket rejtő tájak, és a celebek kalandjai. Ezek az összetevők amelyek a műsor tartalmi és formai világát jellemzik. A produkció a főműsoridő első sávjában került sugárzásra, erős felvezetésként szolgálva a főműsoridő további részéhez. A TV2 heti csatornaátlaga ezekben a hetekben 13,4-14, míg az RTL Klubé 16,7-17,2 százalék körül mozgott. Az Ázsia Expressz heti átlagos nézettsége valamelyest a csatornaátlag alatt maradt, 12,8 és 15,7 SHR% környékén volt mérhető a 18-49-es korosztály körében.

Amennyiben az adatokat a korábbi őszi, vagy tavaszi adatokhoz viszonyítva vizsgáljuk, láthatjuk, hogy ezen műsor esetében is csökkent a különbség a konkurenciához mérten. Az RTL Klubon párhuzamosan ebben az időszakban A Konyhafőnök VIP és a Celeb vagyok, ments ki innen! című régóta nagy sikerrel futó műsorok kerültek sugárzásra.

Megállapítható a kutatások alapján, hogy a TV2 apró lépésekkel de elkezdte lebontani a hatalmas különbségeket a legnagyobb konkurenciájával szemben, ezáltal változásra kényszerítve a versenytársát is.

**8. ábra:** Az Ázsia Expressz (TV2), A Konyhafőnök VIP valamint a Celeb vagyok, ments ki innen! (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2017 őszi

**Az Ázsia Expressz (TV2), A Konyhafőnök VIP valamint a Celeb vagyok, ments ki innen! (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) - 2017 őszi**



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

## 4.6 2018. tél/tavaszi - hétköznapi

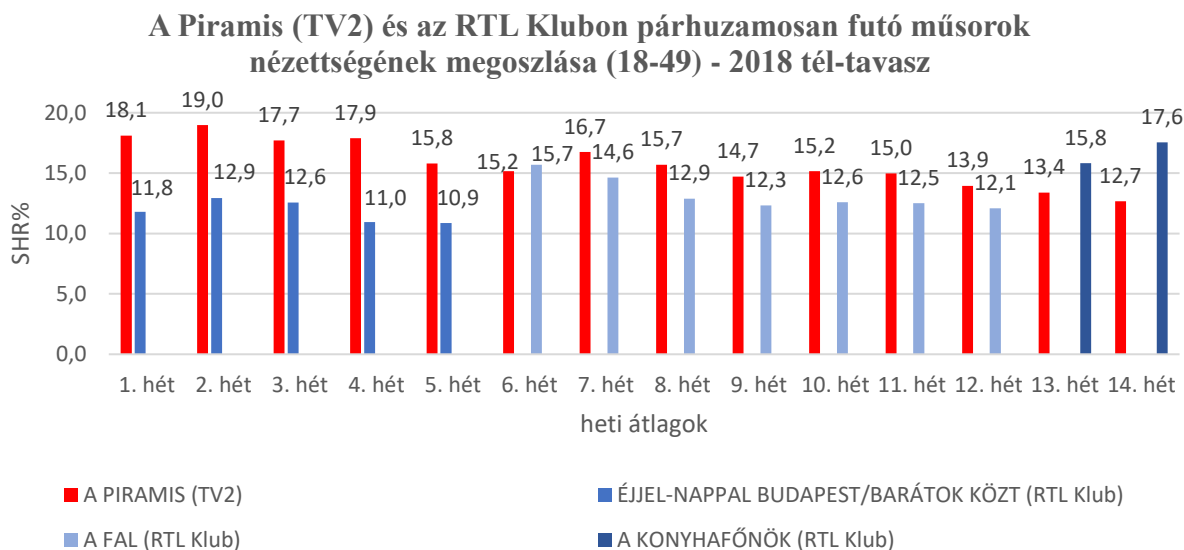
Még 2017 novemberében egy vasárnap estén az RTL Klub bemutatta A Fal című vetélkedőműsor egész estés különkiadását. Ezután hosszú ideig nem történt semmi A Fal című műsorral, nem kerültek sugárzásra új epizódok a produkcióból. Mindeközben a TV2 kihasználva az RTL Klub tétlenségét, A Falhoz megszólalásig hasonló formátumot kezdett sugározni 2018 év elején, ez volt A Piramis. A magyar kereskedelmi televíziók piacán az elmúlt évtizedek során nem szokatlan az a jelenség, hogy a konkurens sikeres, vagy sikeresnek vélt formátumát a versenytárs lemásolja. Ebben az esetben is valami ehhez egészen hasonlóval beszélhetünk, bár a TV2 folyamatosan úgy hivatkozott a produkció műsorajánlóiban és marketinges megjelenéseiben, hogy az övé az eredeti műsor. Jelenleg nem feladatom eldönteni azt, hogy ki másolt kiről, azonban érdekes azt a jelenséget megfigyelni, hogy a később elindított A Piramis című műsor milyen mértékű előnyre és sikerekre tett szert a 2018-as téli/tavaszi időszakban.

A Piramis az első főműsoridős sávban került sugárzásra 2018 1. és 14. hete között. Ezen időszakban a két nagy kereskedelmi heti csatornaátlag nagyjából azonos tartományban mozgott, az RTL Klub meghatározó mértékben veszített a nézői közül. Jelentős mértékű stratégiai hátránynak tekinthető az a tény, hogy A Fal legújabb epizódjainak sugárzására 5 hetet kellett várni. Ez idő alatt a TV2 vetélkedő produkciója előnyre tett szert.

A párhuzamosan sugárzott Éjjel-nappal Budapest és Barátok közt című sorozatokat rendre sikeresen maga mögé utasította. Ez a siker akkor sem fogyatkozott A Piramis részéről amikor már A Fal című műsor került vele szembe. Az első közös adáshét kivételével az összes többin meghatározó mértékű különbség figyelhető meg a vizsgált nézettségi adatokban. Az RTL Klub akkor tudta átvenni a vezető szerepet a főműsoridős sávban, amikor A Piramis című produkcióval szemben A Konyhafőnök című gasztró reality legújabb évadát kezdte el sugározni.

Az új tulajdonos és a TV2 újra formázása óta eltelt időszakban A Piramis volt az első olyan hétköznapi esténként sugárzott műsor, amely tartós és átütő sikereket tudott aratni az RTL Klubbal szemben folytatott nézettségi versenyben. Rendszerint az ekkor mért 11,2-11,7 százalékos csatornaátlag feletti nézettséget produkált A Piramis valamennyi kutatás alapján. A 9. számú ábra szemlélteti A Piramis és az RTL Klubon sugárzott műsorok heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**9. ábra: A Piramis (TV2) és az RTL Klubon párhuzamosan futó műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 tél-tavaszi**



**Forrás: Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás**

Ha tovább vizsgáljuk a 2018 tavaszán elért eredményeket, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy A Piramis sikeréből még jutott a tavasz folyamán később érkező műsorok számára is. Az átlagos néző nem csak egy műsort választ magának, hanem leginkább egy csatornát is. Ezen a ponton fontos megjegyezni azt, hogy a jól kialakított márkák milyen nagy hatással tudnak lenni a dolgok értékesítésére. A fogyasztókban érdemes kiépíteni egy kötődést, és ha ez a kötődés az adott márka iránt megfelelő mértékben kialakult, akkor nagy valószínűséggel feltételezhető, hogy újra a mi termékünket fogja választani. Legyen szó egy termékről vagy szolgáltatásról, vagy akár egy televíziós műsorról.

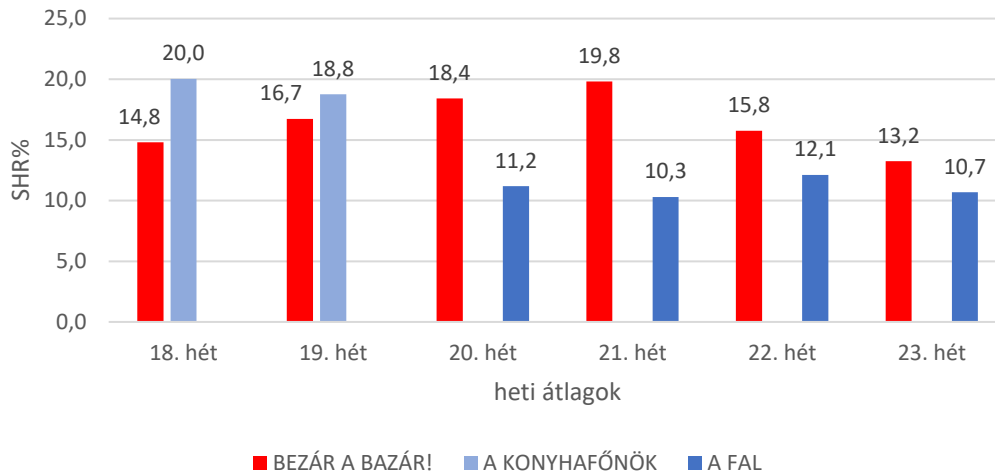
Tovább elemezve a TV2 2018 tavaszi eredményeit, arra a megállapításra juthatunk, hogy A Piramis című műsor után érkező, Bezár a bazár! című vetélkedő is hasonló eredményeket volt képes produkálni. A főműsoridő első sávjába került, ahol rendszerint heti csatornaátlagot meghaladó nézettséget ért el a 18-49-es korcsoport számait vizsgálva. A produkció első kettő hetében az RTL Klub még A Konyhafőnök című gasztro realtyt, míg a többi héten a korábban már bemutatott A Fal című vetélkedő újabb epizódjait sugározta párhuzamosan.

A gasztro műsorral szemben a Bezár a bazár! című műsornak nem sikerül győzedelmeskednie, ekkor átlagosan 15,8, míg A Fal című műsorral szemben 16,8 SHR%-os átlagnézettséget ért el a 18-49-es korcsoportban. A csatornák közötti főműsoridős nézettségben itt is jelentős mértékű különbség alakult ki, de most újra a TV2 javára. A 10. számú ábra szemlélteti az egymással versengő műsorok heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.



**10. ábra: A Bezár a bazár! (TV2) és A Konyhafőnök valamint A Fal (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 tavasz**

**A Bezár a bazár! (TV2) és A Konyhafőnök valamint A Fal (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) - 2018 tavasz**



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

#### 4.7 2018. ősz - hétköznap

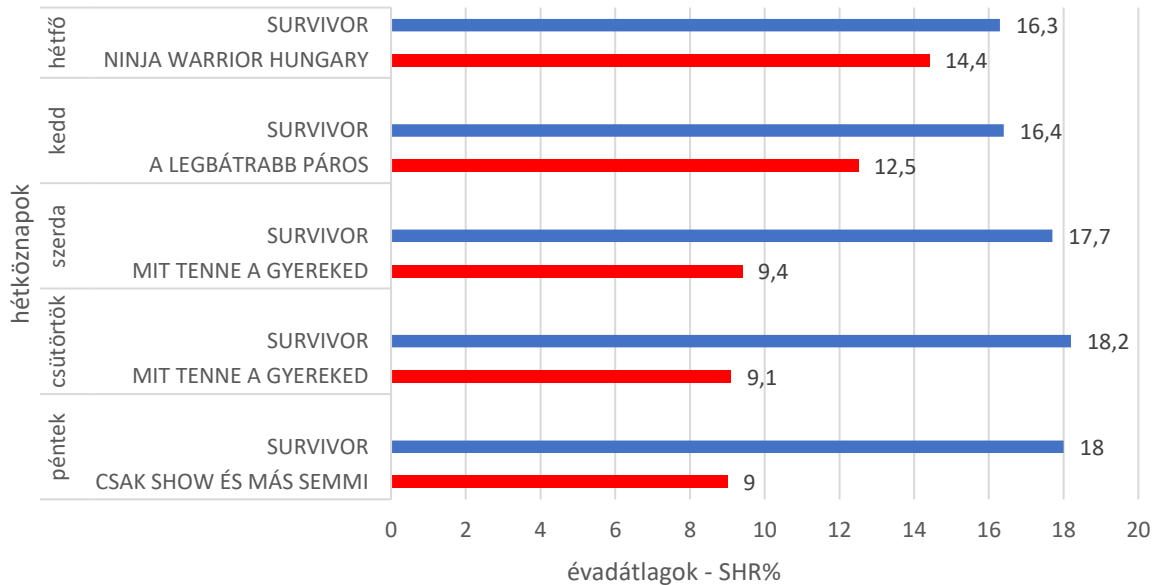
Mint ahogy a dolgozat korábbi őszi időszavok elemzésével foglalkozó részekben is említésre került, a tavasz és az ősz összehasonlítás nem egyszerű. Nagyon sokszor előfordulhat az, hogy az adott csatorna a tavaszi időszakban jelentős és pozitív eredményeket ér el, míg ősszel nem tudja ugyanezt produkálni. Ez történt 2018 őszén a TV2-vel. Minden hétköznap este megpróbálkoztak a korábban már szintén nem túl sikeresnek mutatkozó koncepcióval, hogy minden este más-más műsor új epizódját sugározzák.

A számadatok alapján az látszik, hogy nem sikerült egyik műsornak sem megközelítenie az RTL Klubon párhuzamosan futó Survivor című műsor nézettségét. A műsorok a heti csatornaátlag szintjét azonban elérték, és bizonyos esetekben meg is haladták azt. Ettől függetlenül nem érdemes önállóan bukásként elkönyvelni egy-egy kevésbé nézett szériát. A műsorkészítők és a szakemberek az ilyen esetekből is le tudják vonni a megfelelő következtetéseket és a jövőre nézve a tapasztalatok alapján tudják majd alakítani a programstruktúrát.

A 11. számú ábra hivatott szemléltetni valamennyi műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**11. ábra:** A TV2 hétköznapi esti főműsoridős tartalmainak és a Survivor (RTL Klub) című műsor nézettségének megoszlása (18-49) – 2018 ősz (2018 41-45. hét)

**A TV2 hétköznapi esti főműsoridős tartalmainak és a Survivor (RTL Klub) című műsor nézettségének megoszlása (18-49) - 2018 ősz (2018. 41-45. hét)**



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

#### 4.8 2019. tavasz - hétköznapi

2019 első hetétől kezdődően a TV2 képernyőjén egy maratoni hosszúságú műsorsorozat vette kezdetét. A Dominikai Köztársaságban forgatott Exatlon Hungary című sportvetélkedő az 1. héttől kezdődően 2019 16. hetéig került sugárzásra. Voltak már hosszú ideig képernyőn lévő sorozatok a magyar televíziózásban, azonban azok leginkább hírműsorok és sorozatok voltak. Nemcsak szokatlan hosszúságú volt az évad, de az epizódok hossza is eltért az általában megszokott kereskedelmi 1-1,5 órás sávoktól. Megközelítőleg a dupláját is elérte az epizódok hossza, így a műsor az első és második főműsoridős sávot is elfoglalta, sőt bőven belenyúlt a harmadik sávba is.

A statisztikai adatok alapján az epizódok korábbi években tapasztalt nézettségi adatokhoz képest magasabb számokat produkáltak. A műsor mind a 16 hete alatt a TV2 heti csatornaátlaga felett teljesített, amely ezzel párhuzamosan folyamatos növekedésnek indult és csökkentette a korábban az RTL Klubbal szemben jelenlévő különbséget. Az Exatlon Hungaryval párhuzamosan futó Drága örökösök című sorozatot ugyan nem tudta megverni, de jelentős mértékben közel került hozzá. A későbbi időszakokban jelen lévő Barátok közt című sorozathoz képest viszont minden vizsgált héten magasabb eredmény tudott elérni a sportvetélkedő.

Az RTL Klubon futó Barátok közt című sorozat az évek során fokozatosan veszített a nézői bázisából. Egyrészt ehhez feltételezhetően köze van a TV2 programstratégiai döntéseinek is, illetve annak is, hogy ez a hosszú évtizedeken keresztül képernyőn lévő sorozat nem tudott megfelelő mértékben lépést tartani a nézői trendekkel és elvárásokkal. A TV2 egyik legfőbb célja azt volt, hogy a Barátok közt további sikerének gátat szabjon, és a vizsgált szám adatok alapján 2016-tól kezdődően ez a folyamat szépen lassan napról-napra következett be.

#### **4.9 2019. ősz - vasárnap**

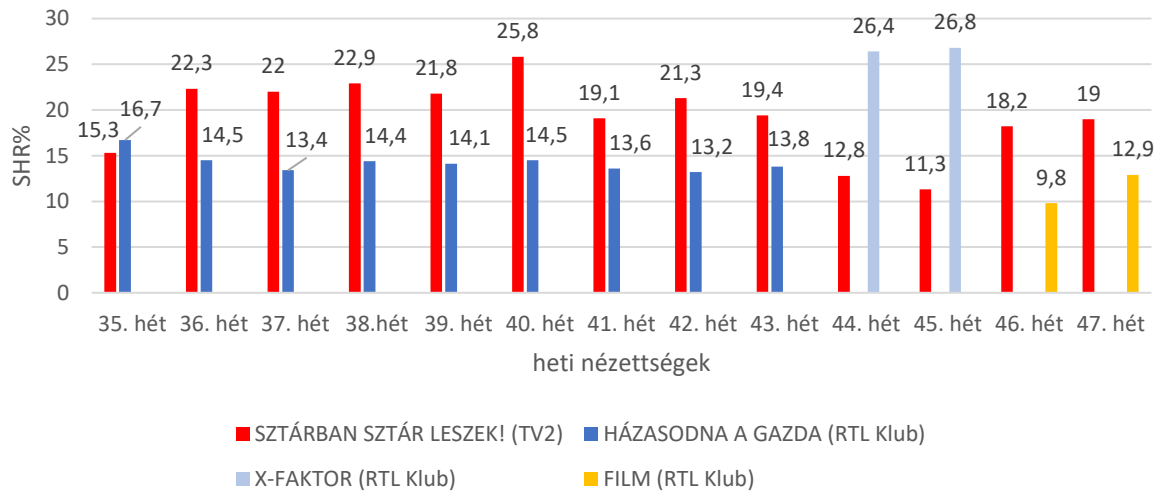
2019 őszén a vasárnapokban a TV2 egy régebbi, jól bejáratott egész estés showműsor átalakításával próbálkozott. A kísérletek sikeresnek bizonyultak, így a Sztárban sztár című átalakuláson alapuló showműsor tehetségkutató változata is sikeresen vette az akadályokat. A Sztárban sztár lesznek! 2019 35. és 47. hete között került sugárzásra a vasárnap estéken. A felvételtől sugárzott válogató adások nézettsége meglehetősen kiemelkedő eredményeket ért el, míg az élőben sugárzott epizódoké némileg csökkent.

A legalacsonyabb nézettséget elért adás 11,3, míg a legmagasabb 25,8 SHR%-os eredményt produkált a 18-49-es korosztály tekintetében. A legalacsonyabb nézettséggel rendelkező epizódoknak azok tekinthetők az elemzés alapján, amelyekkel szemben az RTL Klubon az X-Faktor című zenei tehetségkutató került adásba. Az X-Faktor epizódjai alapvetően szombatnként kerültek sugárzásra, azonban volt kettő olyan hét amikor vasárnap is láthatták a nézők. Ekkor a Sztárban sztár lesznek nem tudott győzedelmeskedni, ellenben az összes többi héten jelentős különbséget tudott elérni a nézettségben a Házassodna a gazda című párkereső show és az éppen aktuálisan sugárzott filmmel szemben.

A Sztárban sztár lesznek! a TV2 heti csatornaátlagához képest is jelentős kiugrást mutat az adatokban, esetenként több, mint a dupláját produkálta. A heti csatornaátlag ezekben a hetekben 11,1 és 17,7 százalék között mozgott. A 12. számú ábra szemlélteti az egymással párhuzamosan futó műsorok heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**12. ábra: A Sztárban sztár leszek! (TV2) és a Házasodna a gazda – X-Faktor és az éppen az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2019 ősz (vasárnap)**

**A Sztárban sztár leszek! (TV2) és a Házasodna a gazda - X-Faktor és az éppen az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) - 2019 ősz (vasárnap)**



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

#### 4.10 2020. tavasz - hétvége

2020 tavaszán egy olyan dologgal találta szemben magát az egész világ, amivel a korábbiakban nem igazán találkozhatott. Ez volt a Covid-19 járvány. A kötelező kijárási korlátozások és az a tény, hogy mindenki az otthonában tartózkodott, hatással volt a televíziózási szokások alakulására is. Az emberek a korábbi évekkel ellentétben egyre több időt kezdtek tölteni televíziózással, amely az elemzésre kerülő számadatokban is megmutatkozik.

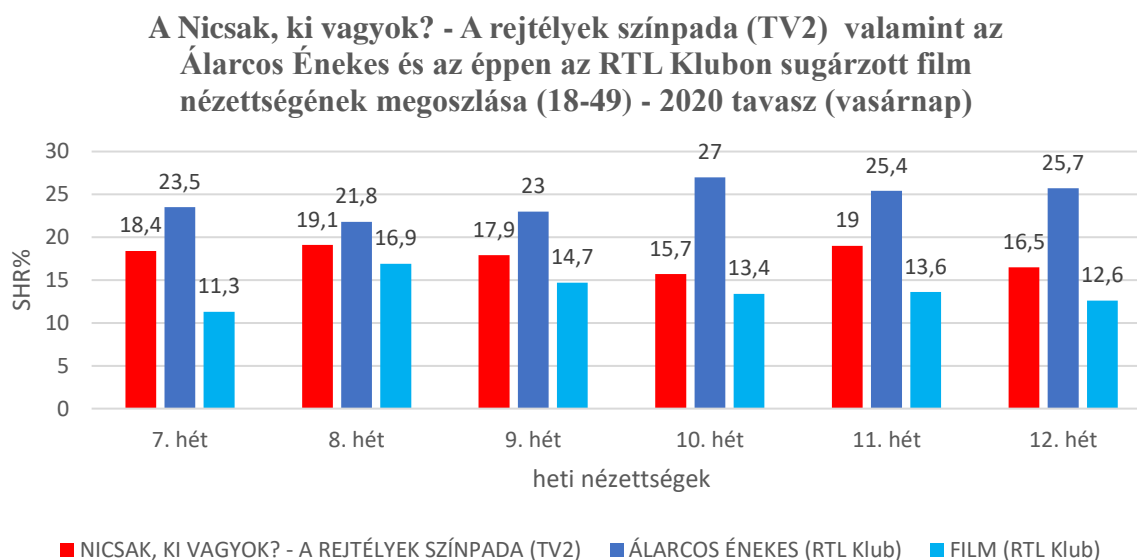
2020 tavasza nem csak az utcákon hanem a televíziók képernyőjén is a maszkoktól volt hangos. Mind a két nagy országos kereskedelmi csatorna úgy gondolta, hogy egy olyan műsort tűz vasárnap esténként képernyőre, amelyben sztárok különböző jelmezbe öltözve énekelnek, és a közönségnek így kell kitalálnia, hogy ki lehet a maszk mögött. Mindkét műsor igen nagy érdeklődésre tartott számot. 2020 6. hetén indult el az RTL Klubon az Álarcos Énekes, míg a 7. héten a TV2-n a Nicsak, ki vagyok? – A rejtélyek színpada című műsor.

Mindkét műsor felépítését tekintve megegyezett egymással, leginkább a szabályrendszereket illető különbségek voltak. A TV2 ameddig a járványügyi szabályok megengedték élőben sugározta produkcióját, az RTL Klub az Álarcos Énekest végig felvételtől prezentálta a nézői számára. A Nicsak, ki vagyok? epizódjainak hossza a kétszerese volt az RTL Klub maszkos műsorának, a második sávban egy filmet sugároztak. A nézettségi adatokból kiolvasható, hogy ameddig egymással párhuzamosan futott a két műsor, addig az

RTL Klubot választotta több néző. Amint elkezdődött a film, annak nézettsége bőven a Nicsak, ki vagyok? számai alá esett, és csak a felét tudta produkálni az Álarcos Énekes által elért eredményeknek.

A TV2 heti csatornaátlagja rendszerint 14 százalék fölött volt, míg az RTL Klub az esetek nagyrésztében elérte akár a 16 százalékot is a 18-49-es korosztály tekintetében. A korábbi évek csatornaátlagaihoz képest 2020 tavaszára már meglehetősen alacsony különbséget láthatunk a két nagy csatorna között, mindezt úgy, hogy a TV2 érdemben növelni is tudta az átlagnézettségét. A 13. számú ábra szemlélteti a két maszkos-énekes műsor heti átlagnézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**13. ábra:** A Nicsak, ki vagyok? – A rejtélyek színpada (TV2) valamint az Álarcos Énekes és az éppen az RTL Klubon sugárzott film nézettségének megoszlása (18-49) – 2020 tavasz (vasárnap)



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

#### 4.11 2020. ősz - hétvége

A kereskedelmi csatornák programtervezési stratégiáját jelentős mértékben megváltoztatta 2020-ban a Covid-19 járvány. A kijárási korlátozások és a szigorú járványügyi szabályok nem tették azt lehetővé, hogy a korábban beharangozott tehetségkutató műsorokhoz kapcsolódó szereplőválogatási folyamatokat elkezdjék. Leálltak a forgatások, nehezebbé vált a műsorgyártás is.

Szerencse, hogy a celebeket még ilyen helyzetekben is lehet használni. A TV2 2020 őszen egy Magyarországon már régebben látott formátumhoz nyúlt, ez a műsor lett a Dancing With The Stars – Mindenki táncol című táncos showműsor. A műsor lényege az, hogy hétről

hétre profi táncosok és a hozzájuk rendelt sztárok táncolnak. A kutatás során feltárt nézettségi adatokból arra lehet következtetni, hogy ezt a formátumot a nézők 2020-ban nagyon szerették. 2020 41. és 50. hete között került sugárzásra a TV2 képernyőjén.

A főműsoridő teljes egészét elfoglalták az epizódok, míg az RTL Klubon a sajtógyártású Apatigris és A Mi kis falunk című sorozatok illetve filmek kerültek képernyőre. A Dancing With The Stars minden adása legyőzte a nézettségi versenyben az RTL Klub tartalmát. A legalacsonyabb elért epizód 13,4, míg a legnézettebb epizód 24 SHR%-os eredményt ért el a 18-49-es korcsoport tekintetében. Az elemzett adatok alapján a műsor nézettsége meghaladta a TV2 heti csatornaátlagát, és az epizódok nézettségében jelentős mértékű különbség alakult ki az RTL Klubbal szemben.

Az előző és a későbbi évek adatai alapján feltételezhető az, ha a műsor az X-Faktor című tehetségkutatóval futott volna párhuzamosan, akkor nem ért el volna ekkora sikereket. Többek között ezért is lehet fontos szempont az a programstruktúra kialakításakor, hogy a konkurencia mit tervez ugyanabban az időszámban sugározni, amikor a mi a műsorunk is fut.

#### **4.12 2021. ősz - hétköznap**

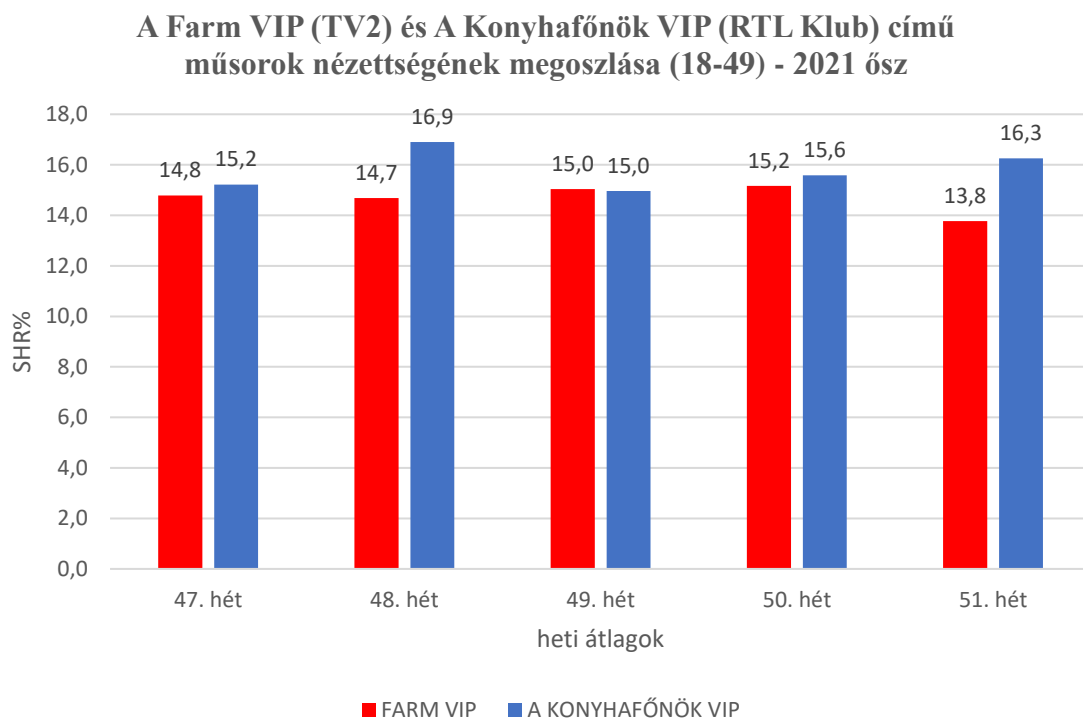
Ebben az évben is érezhetőek voltak még a koronavírus járvány hatásai a televíziós piacon. Nem mertek olyan nagy mértékben merészek lenni a társaságok, inkább a már korábbi években bejáratott biztonságosabbnak tekinthető úton próbáltak meg haladni. 2021 őszén a TV2 képernyőjére visszatért egy már korábban használt formátum, a Farm VIP. Ennek a műsornak az a lényege, hogy híres emberek leköltöznek egy tanyára, ahol „vidéki” körülmények között kell élniük, és küzdeni a győzelemért.

A 2020 őszén sugárzott évaddal összehasonlítva, ez az évad magasabb heti átlagnézettséget ért el. Az első főműsoridős sávban került sugárzásra, ahol A Konyhafőnök VIP című műsossal kellett versenyeznie, pontosan ugyanúgy ahogyan egy évvel korábban. A korábbi évadhoz viszonyítva egy nagyon fontos dolgot érdemes megjegyezni. A 2020-as évadban az átlagos különbség az RTL Klub és a TV2 műsora között még 1,2 és 3 százalék között mozgott, addig 2021 őszén ez a különbség már csak 0,4-2,5 százalék környékén volt mérhető. Ezen dolog háttérében az elmúlt években a TV2 részéről eszközölt hatékony programstratégiai változások, és az apró lépésekben tett győzelmek állhattak. 2021 őszén a Farm VIP nézettsége meghatározó mértékben meghaladta a csatorna heti átlagnézettségét.

Az elemzésre került statisztikai adatokból is látszik az a tény, hogy a nézői szokások megváltoztatása nem tud egyik pillanatról a másikra megtörténni. Ahhoz, hogy új fogyasztói szokásokat tudjon kialakítani egy tévétársaság, legalább 3-5 év összehangolt és befektetett

munkájára van szükség. Hagyni kell azt a folyamatot alaposan megérni, hogy a nézők előbb vagy utóbb a saját szokásaik rabjai legyenek. Jelen esetben itt arról a szokásról van szó, hogy este amikor bekapcsolják a televíziókészülékeiket, akkor a TV2-t választják. Abban az esetben ha nem az elvárt értékeknek megfelelően teljesít egy műsor, nem feltétlenül szabad azonnal egy másik sávba áthelyezni, mert ezzel nem hagyunk elegendő mennyiségű időt a nézőknek arra, hogy kialakuljon bennük egy állandóság és bizalom. A 14. számú ábra szemlélteti a Farm VIP és a Konyhafőnök VIP című műsorok nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**14. ábra:** *A Farm VIP (TV2) A Konyhafőnök VIP (RTL Klub) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2021 ősz*



**Forrás:** *Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás*

#### **4.13 2022. tavasz - hétköznapi**

2022 volt az az első olyan év, amikor a statisztikai adatok alapján is beérni látszott a TV2 számára a korábbi években a programstratégiai döntéseibe fektetett munka. Már a téli/tavaszi szezonban sugárzott Exatlon Hungary című vetélkedő műsor is a korábbi évadokhoz képest emelkedő nézettségi adatokat produkált. A TV2 és az RTL Klub heti csatornaátlaga a tavaszi szezonban a vizsgált adatok alapján nagyon megközelítette egymást, csak néhány tized százalékos különbség volt mérhető az RTL Klub javára. A TV2 műsora ismét elfoglalta a főműsoridő első kettő sávját, vele szemben az első sávban a Keresztanyu című sorozat, míg a

második sávban a Nyerő páros című vetélkedő ismétlése és a Hotel Margaret című sorozat került sugárzásra. 2022 1. és 14. hete között nem volt olyan vizsgált hét, amely során ne az Exatlon Hungary nyerte volna a főműsoridős versenyt a 18-49-es korosztály tekintetében. A legalacsonyabb számadatokat produkáló héten 13, míg a legmagasabb nézettséget elért héten 17,7 SHR%-os közönségarányt tudhatott magáénak a produkció.

A TV2 nézettsége a korábbi évekhez viszonyítva jelentős mértékben növekedett, és már nem mutatkozott olyan nagy mértékű különbség a legnagyobb konkurensével szemben. 2022 folyamán ezt az állapotot a csatorna meghatározó mértékben konzerválni is tudta, sőt még növelte is előnyét az RTL Klubbal szemben.

#### **4.14 2022. ősz - hétköznap**

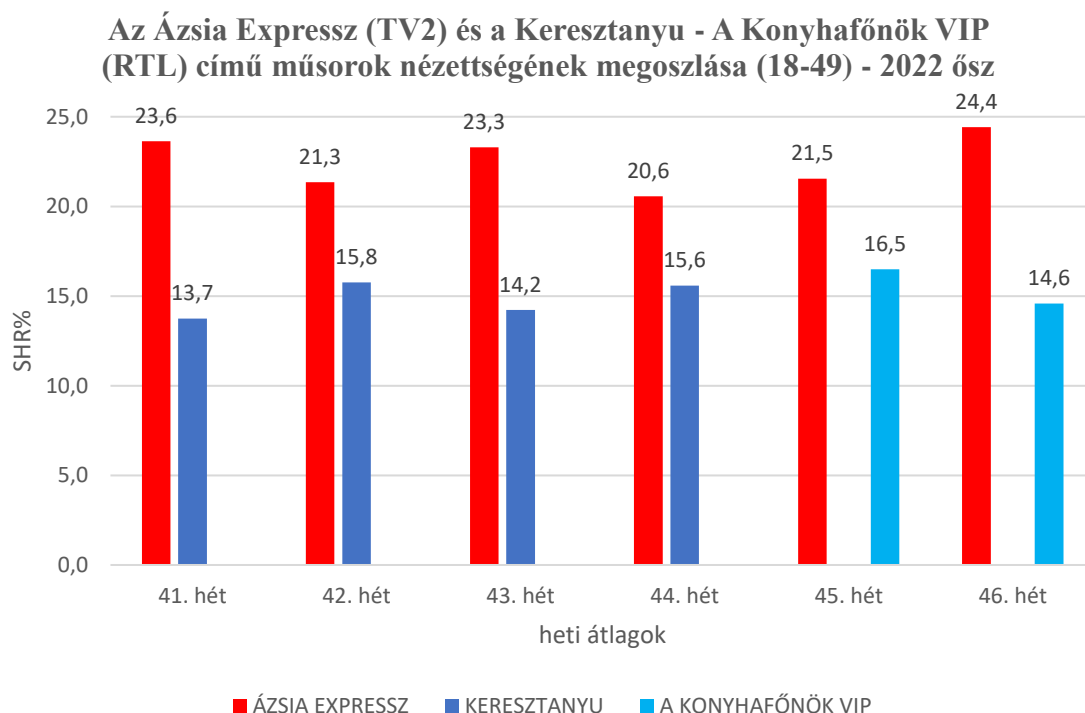
2022. október 22-én az RTL Klub nevet váltott, a elhagyta a Klub szót, és azóta már csak RTL a csatorna neve. 2022. október 24-e volt az a nap a TV2 történetében, amikor minden korcsoportban átvette a vezető pozíciót az RTL-től. Az ezt megelőző hetek napi csatornaátlagaiban már fokozatosan csökkent a különbség. Ezt követően hosszú időre tartósan meg is maradt ez az állapot, bármit is állított szembe az RTL a TV2 műsoraival.

Ebben az időszakban, három már korábban is sikeresnek számító műsor is új évaddal tért vissza a TV2 képernyőjére. Az első volt ezek közül az Ázsia Expressz. A Keresztanyu és A Konyhafőnök VIP című műsorokkal futott párhuzamosan. A műsor az első főműsoridős sávban került sugárzásra. Az Ázsia Expressz teljes sugárzási ideje alatt a TV2 heti csatornaátlaga jelentős mértékben emelkedésbe kezdett, meghatározó mértékű különbség alakult ki az RTL-lel szemben. A műsor legalacsonyabb nézettséget produkáló hete 20,6, míg a legmagasabb számadatot elérő hete 24,4 SHR%-os közönségarányt ért el a 18-49-es korosztály körében. Nagyon régen volt példa arra a számadatok alapján, hogy a TV2 hétköznap esti főműsoridős nézettsége meghaladja a 20 százalékot. Az egész éves adatokat megvizsgálva az Ázsia Expressz című műsor lett 2022-ben a legnézettebb hétköznap esti műsor a kereskedelmi televíziós piacon.

A 15. számú ábra szemlélteti az Ázsia Expressz és az RTL-en párhuzamosan futó műsorok nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.



**15. ábra:** Az Ázsia Expressz (TV2) és a Keresztanyu – A Konyhafőnök VIP (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2022 ősz



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

Hasonlóan jelentőségteljes sikereket ért el a csupán három héten keresztül sugárzott A Nagy Ő – The Bachelor című társkereső reality is. Egy híres férfi, és sok nő egy villában összezárva, ahol közösen keresik a szerelmet, lényegében ennyiből áll a műsor alapkonceptiója. 2022 negyvenhatodik és negyvennyolcadik hete között került sugárzásra, az első főműsoridős sávban. A legtöbb esetben az RTL-en futó, A Konyhafőnök VIP című műsorhoz képest 5-11 százalékkal volt magasabb a nézettsége a 18-49-es korosztály körében. Sugárzása során még a TV2 heti csatornaátlagait is meghaladta a műsor iránti érdeklődés.

Az RTL nézettsége a 2022-es őszi szezontól kezdődően látványos mértékben csökkenésnek indult. Megfordult az évek óta köbevésettnek hitt trend, hogy az RTL-t 18-49 főműsoridőben nem lehetséges legyőzni. A TV2 ettől a ponttól kezdve egészen 2023 év végéig a 18-49, 18-59 korosztályi csoportok és a teljes lakosság körében átvette a piacvezetői pozíciót.

#### **4.15 2023. tavasz - hétköznap**

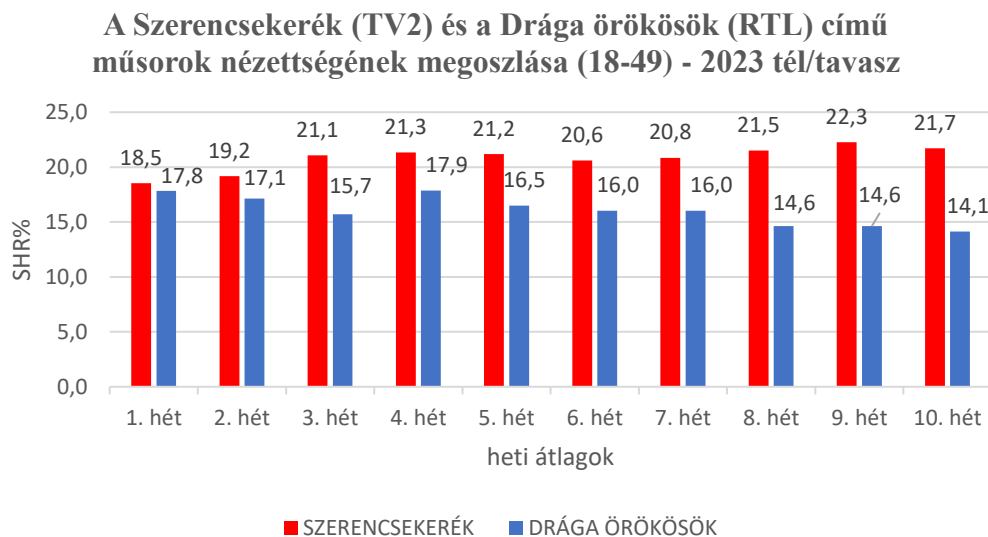
2023 volt az az év, amely során minden hónapban a TV2 volt Magyarország legnézettebb kereskedelmi televíziós csatornája valamennyi mért korcsoportban éves szinten. Az RTL kizárólag az év végén tudta felvenni a versenyt, azt is csak az év utolsó néhány hetében, és a vasárnapi napokon. Az év elejét nagy mértékben a Szerencsekerék című vetélkedőműsor határozta meg. Sikeresnek bizonyult az a gondolatmenet, hogy olyan formátumokat tűzzenek a

kereskedelmi csatornák a képernyőjükre amelyek a nagyközönség már nagyvalószínűséggel el is felejtett. Ilyen a Szerencsekerék, amely több mint 20 évvel ezelőtt egyszer már meglehetősen nagy sikerrel futott a csatornán. Fiatalosabb, a mai képernyős világhoz jobban illő díszletet és látványvilágot kapott a műsor, és ezáltal feltételezhetően felébresztette a nézőkben szunnyadó nosztalgia iránti érzést.

A 2022 őszen tapasztalt jelentősen megnövekedett nézettségi adatokhoz képest hasonló számokat hozott, a korábban kialakított tendenciát folytatta. Az epizódok hosszú műsorideje a főműsoridős első és második sávot is elfoglalta. Az évad 10 sugárzásra került ideje alatt a legalacsonyabb hét 18,5, míg a legjobban teljesítő hét 22,3 SHR%-os nézettséget ért el a 18-49-es korosztály körében. A műsor önmagához és a korábbi évadaihoz képest is meghatározó mértékben tudott fejlődni.

Azonban a szériáról elmondható, hogy nagy mértékben függ minden epizód nézettsége attól, hogy milyen márkaértékű celebjátékos szerepelt benne. Az RTL-en párhuzamosan a Drága örökösök című sajátgyártású sorozat volt képernyőn. A 16. számú ábra szemlélteti a Szerencsekerék 2023 téli/tavaszi évad nézettségének a megoszlását.

**16. ábra:** A Szerencsekerék (TV2) és a Drága örökösök (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 tél/tavaszi



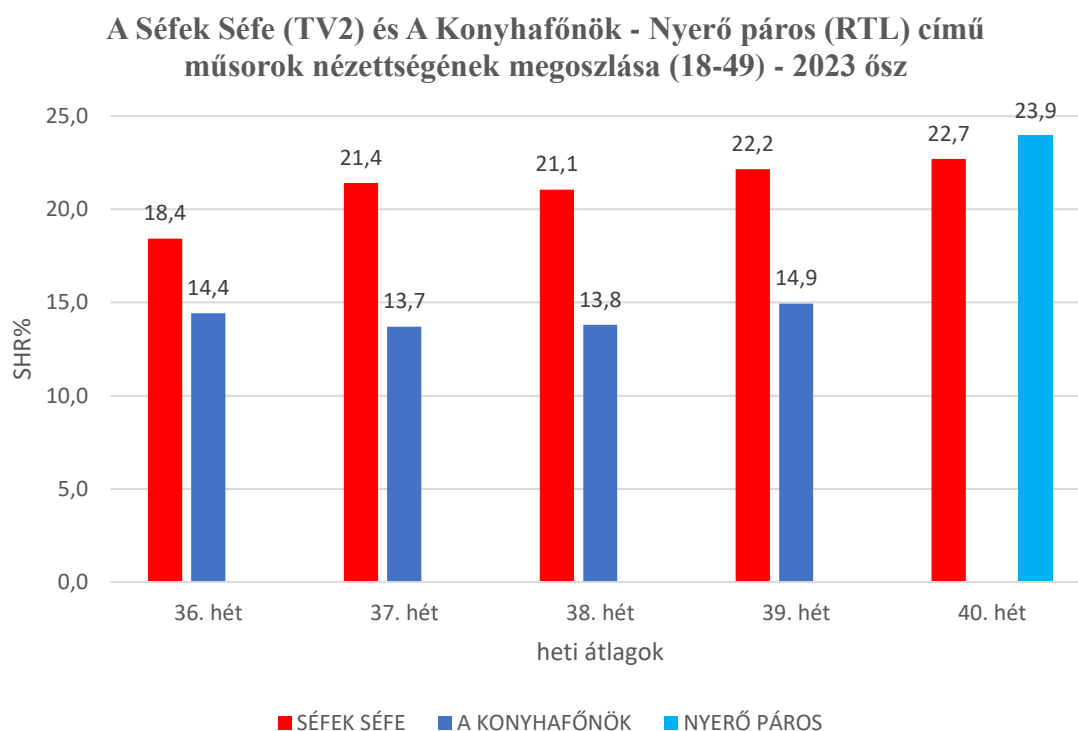
**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

## 4.16 2023. ősz - hétköznap

2023 őszenek hétköznap estéin a már korábbi évek sikeresnek tűnő receptje alapján újra a Séfek séfe került a TV2 képernyőjére. Ezt az időszakot nevezhetjük akár a gasztronómiai showműsorok csatájának is, mivel az RTL-en párhuzamosan A Konyhafőnök című műsor került sugárzásra. A Séfek séfe az első főműsoridős sávban került sugárzásra. Az előző évadhoz képest a 2023-as évad elemzésre került adatai alapján megállapítható, hogy egy év elteltével a műsor 3-5 százalékkal magasabb közönségarányt ért el a 18-49-es korcsoport körében. A produkció a TV2 ebben az időszakban mért heti csatornaátlagához képest is jelentősebb mértékű közönséget tudhatott magáénak. A Konyhafőnök című műsorral szemben a Séfek séfe előnye jelnetőssé vált az évad során.

Mindez annak tekintetében különösen érdekes, hogy a korábbi évek során ez a műsor a TV2 részéről legyőzhetetlennek és érinthetetlennek tűnt. Az RTL főműsoridejében kizárólag a 40. héten látható a számadatok alapján kiemelkedés, amikor már a Nyerő páros című műsor futott párhuzamosan az első főműsoridős sávban a Séfek séfe című műsorral szemben. A 17. számú ábra szemlélteti a Séfek séfe és az RTL-en párhuzamosan futó műsorok nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**17. ábra:** A Séfek séfe (TV2) és a Konyhafőnök – Nyerő páros (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz

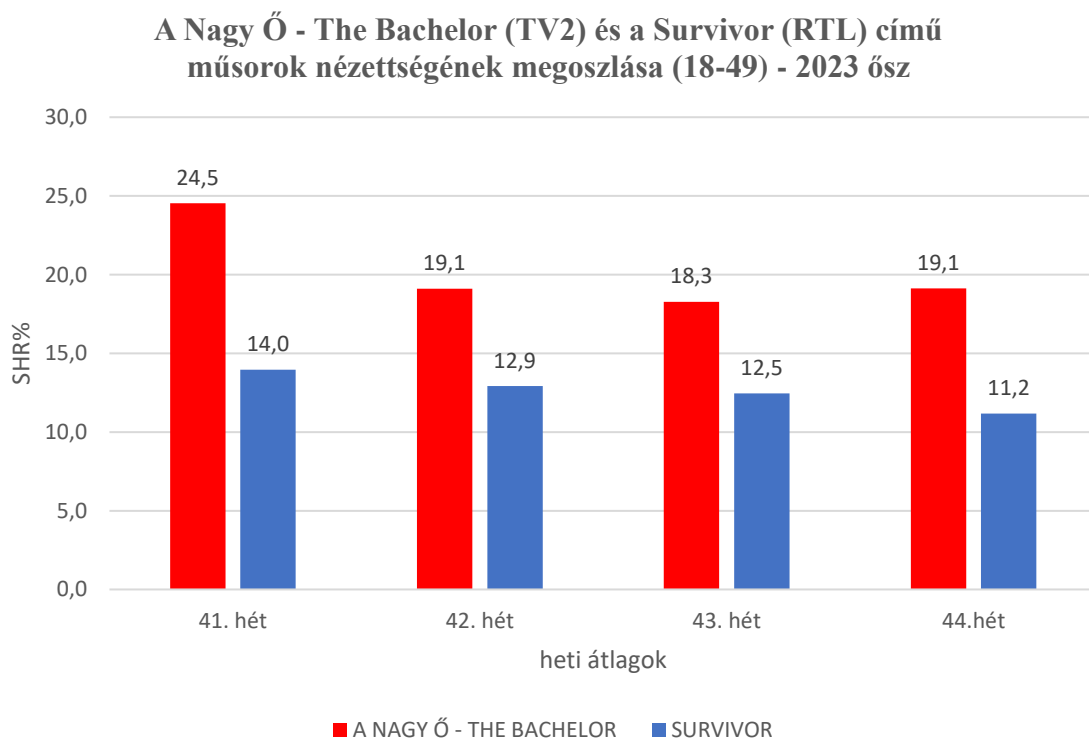


**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

Az őszi második jelentős érdeklődésre számot tartó műsora 2022-höz hasonlóan A Nagy Ő – The Bachelor című párkereső műsor volt. Ennél a műsornál érdemes megjegyezni azt, hogy nagyon nagy mértékben tudja befolyásolni a sikerességét annak a függvényében hogy kit láthatnak a nézők a Nagy Ő szerepében. Ebben az évadban az ország egyik leggazdagabb embere, Jákob Zoltán volt a főszereplő. Az „átlagemberek” kíváncsisága a luxus és a gazdagság világa felé nagy mértékben hozzájárulhatott a széria sikeréhez. Ezért fontos minden műsor esetében, hogy milyen szereplői vannak, milyenek a megjelenő karakterek, és a néző ezáltal milyen érzelmi kötődést tud kialakítani az adott epizódokhoz.

Az előző évadhoz viszonyítva némileg csökkentek a széria által elért nézettségi adatok, azonban jelentős mértékű maradt a különbség az RTL-en sugárzott Survivor című műsorhoz képest. A Nagy Ő minden sugárzott hetén megelőzte a konkurens főműsoridős esti műsorát és a TV2 heti csatornaátlagával megegyező mértékű nézettséget szállított a vizsgált adatok alapján. A 18. számú ábra szemlélteti A Nagy Ő – The Bachelor és a Survivor című műsorok nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**18. ábra:** A Nagy Ő – The Bachelor (TV2) és a Survivor (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

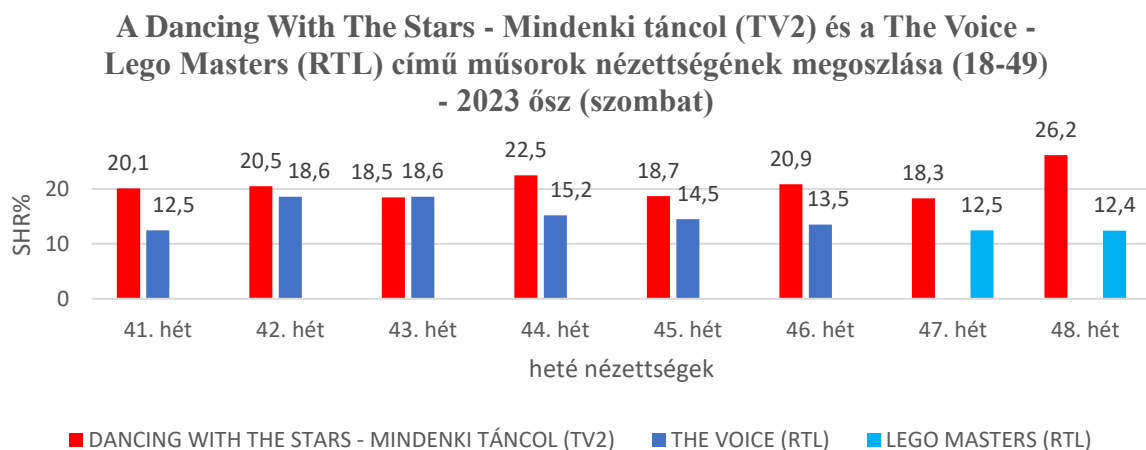
## 4.17 2023. ősz - hétvége

2023 őszének szombat estéin újra láthatták a nézők a TV2 képernyőjén a Dancing With The Stars – Mindenki táncol című egész estés táncos műsort. A széria lényege nem változott, ebben az évadban is táncosok és hírességek párokat alkotva adták elő táncos produkcióikat hétről hétre. Az évad 2023 41. és 48. hete között került sugárzásra. Minden vizsgált héten sikerült az RTL tehetségkutató műsorát a The Voice című tehetségkutató műsorát nézettségben megelőznie.

Az elmúlt évtizedek során a TV2-nek szombat esténként 2020 kivételével nem sikerült megszereznie a győztes pozíciót a főműsoridő és a 18-49-es korosztály tekintetében. A hosszú éveken át nagy sikernek örvendő X-Faktor című tehetségkutató műsort 2023 őszére az RTL pihenőre küldte, és helyette a magyar piacon 2012-ben a TV2 képernyőjén bemutatkozott The Voice című műsort sugározta. A nézettségi adatok alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a magyar tévézők nem szerették meg a The Voice formátumát, nem tudta ugyanazokat vagy akár közel hasonló számokat sem produkálni mint az X-Faktor.

A Dancing With The Stars a sugárzása ideje alatt a TV2 heti csatornaátlagát meghaladó nézettségi adatokat produkált a 18-49-es korosztály tekintetében. A különbség a számokban az RTL műsorához képest a sikeresnek tekinthető 2023-as év folyamán tapasztalhatóhoz hasonlóan átlagosan jelentős mértéket öltött. Ez a különbség akkor csökkent még számottevő mértékben, amikor az RTL képernyőjén a Lego Masters című műsor került a szombati főműsoridős sávba. A 19. számú ábra szemlélteti a párhuzamosan futó műsorok nézettségének megoszlását a 18-49-es korcsoportban.

**19. ábra:** A Dancing With The Stars – Mindenki táncol (TV2) és a The Voice – Lego Masters (RTL) című műsorok nézettségének megoszlása (18-49) – 2023 ősz (szombat)



**Forrás:** Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

## 5 ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásomban a kereskedelmi televíziók piacának elmúlt években bekövetkezett változásait vizsgáltam. Áttekintettem és elemeztem az összes olyan fogalmi háttérrel, amely kapcsolódik a témához, beleértve a magyarországi kereskedelmi televíziós piac jellemzőit is. Részletesen elemeztem, hogy miként változtak egycsatornás modellből többcsatornás médiavállalatokká a kereskedelmi televíziós cégek, és bemutattam ennek történeti és jogi háttérét is. A kutatás során definiáltam a nézettség fogalmát, és áttekintettem azokat a mérőszámokat, amelyek szükségesek a hatékony nézettségmérési folyamatokhoz és elemzésekhez. Feltártam, hogy mely célcsoportok alkotják a kereskedelmi televíziók célközönségét, és bemutattam, hogy miként alakulnak ezek a célcsoportok a piaci változások hatására.

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljam a TV2 Csoport tulajdonosváltásával kapcsolatosan tett célkitűzéseket és stratégiai szempontokat, és elemezsem, hogy ezeknek az intézkedéseknek milyen hatása volt a piacvezető pozíció elérésére a 18-49-es korcsoportban. Az elemzés különös figyelmet szentelt a 2016-tól kezdődő fontos műsoroknak, különösen a tavaszi és őszi időszakokban megjelenőnek.

Minden vizsgált műsorszámnál tartalmi és formai elemzésre került sor. A műsor környezetét, beleértve a sugárzási időpontot és az egyes műsorsávok közötti kapcsolatokat is meghatároztam. A jobb átláthatóság érdekében vizsgáltam, hogy a legnagyobb versenytárs televíziós csatornáján az RTL Klubon milyen műsorok kerültek sugárzásra. A kutatás kiemelt figyelmet fordított a kereskedelmileg fontos 18–49 éves korosztályra, és a főműsoridő időtartamában sugárzott műsorszámokra.

Saját elemzésem is alátámasztja azt, hogy a főműsoridő idősávja a kereskedelmi televíziók számára kiemelt jelentőséggel bír, mivel ebben az időszakban dönt úgy a legtöbb televíziónéző, hogy bekapcsolja a tévékészülékét és valamilyen szórakoztató jellegű tartalmat fogyaszt. *Az eredményeim azt mutatják, hogy 2024-re a kereskedelmi szempontból kiemelt korcsoportokban és a főműsoridőben is már a TV2 tekinthető a legnépszerűbb kereskedelmi televíziós csatornának.* Ahogyan kutatásomban is rámutattam az idősebb korosztályokat már a 2014-es évek környékén sikeresen megszólította a csatorna, a fiatalabb korcsoportokat azonban csak 2020 környékén sikerült érdemben megtalálniuk. Rámutattam arra is, hogy ennek oka lehet az is, hogy a lineáris televíziózást választó nézők átlagéletkora az évek múlásával egyre magasabbá vált.

Dolgozatomban láthatóvá tettem azt is, hogy általánosságban a televíziók nem minden esetben tudtak lépést tartani a streamingplatformok hatalmas és széles kínálatával, és a

szabadabb választás lehetőségével. *Elemzésem is alátámasztja azt, hogy sok nézőt a hagyományosnak tekintett televíziózásban elriaszthat az, hogy meglehetősen nagy mennyiségű reklámmal együtt kapják meg a tartalmakat,* és kizárólag a csatorna által előre szerkesztett sorrendben és időpontban tekinthetik meg a programokat.

A kutatásom segítségével rámutattam arra is, hogy a TV2 és az RTL közötti pozícióváltás okai között elsősorban azt a jelenséget érdemes megfigyelni, hogy *a szappanoperák és sorozatok népszerűsége az elmúlt évek során jelentős mértékben csökkent.* Az RTL hosszú éveken keresztül látta ebben a zsánerekben a siker kulcsát. Nagyon sok saját fejlesztésű és gyártású sorozatot futtattak a főműsoridőben. Ezzel szemben a TV2 sorozatgyártási kísérleteit szinte csak próbálkozásoknak érdemes tekinteni, egyik sorozatuk sem tudott érdemben és hosszabb ideig képernyőn maradni. 2022–2023 során azonban már az RTL képernyőjén sem tudott átütő sikereket elérni egyik főműsoridőben sugárzott sorozatuk sem. Ennek a műsorszámoknak a jelentősége az évek során folyamatosan csökkent. Amint a saját elemzésem is rávilágít, az, hogy az RTL nagyon sok éven keresztül a sorozatokban látta a siker kulcsát, és nem lépett időben a változást illetően, annak ellenére, hogy a számadatokban már látszottak arra utaló jelek, hogy csökken a szappanoperák iránti igény, egyik kiváltó okként jelentkezhet a nézettségi verseny sorrendjében történt változásra vonatkozóan.

*A másik említésre méltó műsorszám a vetélkedők formátuma.* Az eredményeim azt mutatják, hogy a TV2 már 2018-tól kezdve látványos mértékben megemelte a vetélkedőkre fordított műsoridő arányát. Ezzel szemben az RTL nem változtatott a műsoridő megoszlásán és a továbbiakban is a sorozatokat preferálta nagyobb arányban.

*További nagyon fontos és nem elhanyagolható tény az anyagi források kérdése.* Ahhoz hogy a csatornák kísérletezni tudjanak és változatosabb típusú és szerkezetű műsorokat tudjanak előállítani, ahhoz jelentős mennyiségű tőkére van szükség. A TV2 esetében érdemes megjegyezni, hogy nagy mértékben függenek anyagi bevételei attól, hogy az állam milyen mértékben költ reklámokra és kommunikációs hirdetésekre. Lévén a TV2 meglehetősen erős politikai szálakkal kötődik a jelenlegi kormányzathoz, nem elhanyagolható tény az, hogy a versenytársához képest nagyságrendekkel jelentősebb mértékben részesül az állami hirdetésekből. Felmerülhet a kérdés, hogy amennyiben kizárólag a piaci hirdetések által kellene a TV2-nek saját magát és a hatalmas méretűre duzzasztott kábelportfólióját fenntartani, képes lenne-e rá, illetve tudna-e ezáltal ilyen mennyiségű tartalmat előállítani. A válasz feltételezhetően az, hogy nem. A TV2 mögött nem áll egy tőkeerős és pénzügyileg stabil külföldi anyavállalat, mint az RTL esetében. Kizárólag a magyar piacon fellelhető forrásokból kénytelen fedezni valamennyi működési költségét.

Összegezve az adatokat, megállapítható az, hogy a TV2 nem kizárólag saját erejéből és programstratégiai döntéseinek köszönhetően jutott el a piacvezető pozícióig. Ehhez szükség volt arra is, hogy a legnagyobb versenytársa az RTL ne válaszoljon megfelelő időben a nézői piac és a trendek változására. Ha az RTL korábban dönt amellett, hogy változtat a régóta berögződött programstruktúráján és zsánerein, akkor nagyobb eséllyel tudta volna elhárítani a TV2 próbálkozásait. Ugyanis, ha a csatornaportfóliók kialakulását és létét vizsgáljuk akkor azt láthatjuk, hogy az RTL évekkorábban létrehozta a saját kábelcsatornáit, azonban hosszú évekig nem fejlesztette azokat. A TV2 csoport 2016-os nagy portfólióbővítési időszakában sem lépett érdemben az RTL, amely a későbbi évek során már hátrányként mutatkozott, ha a teljes csatornaportfóliók nézettségét is vizsgáljuk. Az elemzésem alapján ebben a tekintetben is mondhatjuk azt, hogy az RTL nem lépett időben, és versenyhátányba szorította saját magát.

## 6 JAVASLATOK

A kereskedelmi televíziót a története során már nagyon sok esetben temették. A szerepe és a súlya vitathatatlanul megváltozott az évek során, azonban feltételezhetően hosszú évtizedeken keresztül még mindig meghatározó szereplő lesz a médiumok piacának. Azonban a digitális platformok megjelenése mellett nem elhanyagolható az a tény, hogy a nagy kereskedelmi televízióknak is rendelkezniük kell valamilyen online platformmal, amelyen a szinte már csak a digitális világban élő fiatalokat is meg tudják szólítani. A televíziózási szokások kétségtelenül megváltoztak az évek során, azonban a jó időben kialakított digitális lábbal nagyobb esély van a túlélésre. Ebben a televíziós piacon az RTL mondható élenjárónak. 2009-ben hozta létre a videós tartalmakat és az adások visszanézésére lehetőséget kínáló RTL Most (ma RTL+) platformot. A TV2 ebben a tekintetben jelentős lépéshátrányban van, csak az elmúlt néhány évben kezdett hasonló platform, a TV2 Play létrehozásába.

Ha más kereskedelmi televíziós csatornákat üzemeltető cégeket vizsgálunk a magyar piacon, akkor azt láthatjuk, hogy jelentős hátrányba kerültek annak tekintetében, hogy nem vagy nem megfelelő időben nyitottak a digitalizált tartalomfogyasztás irányába. A jövőre nézve a sikeresebb működés kulcsát ebben látom. *A lineáris televíziók számára mai világunkban elengedhetetlenül fontos az, hogy rendelkezzenek megfelelő mértékű digitális jelenléttel.*

A vizsgálat és a személyes, televíziózásban szerzett tapasztalataim alapján azt az irányvonalat látom az RTL számára követendő példaként, hogy visszaszerezhesse a piacvezető pozícióját, hogy *visszanyúl olyan régebben használt formátumokhoz, amely akár a múlt során*



*már feledésbe merültek.* Ezen állításomat az is alátámasztja, hogy amikor közel 20 év után újra leporolták és képernyőre tűzték a Sztárbox című műsort, olyan mértékű érdeklődést tudhattak magukénak, amelyekre az elmúlt évek során nem igazán volt példa. A kétezres évek elején a televíziózással kapcsolatban az volt az emberek átlagos élménye, hogy mindenki arról beszélt hétfőnként a munkahelyeken, hogy mi történt hétvégén a Megasztárban, vagy hogy éppen milyen fordulatokat vett a Barátok közt. Újra előkerült az emberekben a közösségi televíziózás élménye, és a Sztrábox című műsor folyamatos beszédtemát adott az országnak.

Ilyen és ehhez hasonló élmények és formátumok visszahozatalával – véleményem szerint – lehetősége lehet az RTL-nek visszaszereznie a piacvezető pozíciót. A számok alapján az látszik, hogy a TV2-n a Szerencsekerék című vetélkedő újra formálása és sugárzása sikeresnek tekinthető, ezen a vonalon elindulva érdemes lehetne az RTL számára is nyitni régi vetélkedői, például A Széf című műsora felé.

## 7 MELLÉKLETEK

### 7.1 MELLÉKLET: FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.).

AGB. (2007). *Műszeres televíziós közönségmérés*. Budapest: AGB Nielsen Média kutató Kft.

AGB Nielsen. (2010). *A közönségarány (SHR%) alakulása 1997-2010*. Budapest: AGB Nielsen Média kutató Kft.

Bajomi-Lázár, P. (2001). BBC vagy RAI? A közszolgálati média jövője. *Média kutató*.

Bajomi-Lázár, P. (2002). Közszolgálati televíziózás Közép- Kelet- Európában. *Média kutató*.

Bajomi-Lázár, P. (2016). Semlegesség és elkötelezettség között - Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*.

Bajomi-Lázár, P. (2017). Tekintélyelvűség és szabadelvűség között – Paradigmaváltások a magyarországi politika és média viszonyában. *Politikatudományi Szemle*.

Bajomi-Lázár, P., Stetka, V., & Sükösd, M. (2010). Közszolgálati televíziózás az Európai Unióban. *Média kutató*.

Boldog, D. (2021). A szovjet-kommunista sajtómodell sajátosságai és korszakai Magyarországon 1956 és 1990 között. *Jel-kép*.

Dányi, D. (1996-2000). *Magyarország a XX. században, III. kötet, Kultúra, művészet, sport és szórakozás*. Szekszárd: Babits Kiadó.

Gálik, M., & Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Gibbons, T. (1998). *Regulating the media*. London: Sweet & Maxwell.

Gyuricza, P. (2012). *Média-csata-tér - Fejezetek a magyar média és a hatalom utóbbi 25 évének történetéből*. Budapest: Pont Jó Nekem Kft.

Gyuricza, P. (2013). *Hogyan változott a média az utóbbi három évtizedben Magyarországon? - Doktori disszertáció*. Budapest: Színház - és Filmművészeti Egyetem - Doktori iskola.

Gyuricza, P. (2016). *Maradjanak velünk! Az RTL Klub és a Tv2 története*. Budapest: Pauker Nyomdaipari Kft.

Horvát, J. (2002). *A TELEVÍZIÓ ÉS AZ ÜZLET; TELEVÍZIÓS MŰSORTÍPUSOK; A TELEVÍZIÓS SZEMÉLYISÉG*.

Horváth, A. (2013). *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején*. Budapest: Médiatudományi Intézet.

Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (2013). *Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Illés, G. (2014). *A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető országos csatornák kábeltelevíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében*. Budapest: Agrártudományi Közlemények.
- Illés, G. (2017). *A kereskedelmi televízió*. Budapest: Filmkultúra.
- Jenei, Á. (2005). *Kereskedelmi televízió és demokrácia. Médiakutató*.
- Kolosi, P. (2006). *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina Kiadó Kft.
- Koltay, A. (2007). *A közszolgálati média fogalma. Médiakutató*.
- Médiakutató. (2012). *A BBC semleges modellje nem működik egy olyan országban, amelynek teljesen más a történelme. Médiakutató*.
- NMHH. (2014). *A televíziós nézettségmérés és rádiós hallgatottságmérés*. Budapest: Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság.
- NMHH. (2023). *Kronosz és kairosz küzdelme, avagy a tévénézési szokásokváltozása az elmúlt huszonöt évben*. Budapest: Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság.
- Paál, V. (2013). *A magyarországi médiaháború története: média és politika, 1989-2010*. Budapest: CompLex Wolters Kluwer.
- Polyák, G. (2022). *Magyarország: Az illiberális médiapolitika három pillére. Médiakutató*.
- Takács, R. (2009). *A sajtóirányítás szervezete a Kádár-korszakban. Médiakutató*.
- Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L. (2000). *Rating Analysis - The Theory and Practice of Audience Research*. London: Lawrence Erlbaum Associatesm Publishers.

## 7.2 MELLÉKLET: FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

(2024. 03. 01.). Forrás: About Nielsen: <https://panels.nielsen.com/about-nielsen/#who-we-are>

HVG. (2005. szeptember 14.). *HVG*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás: HVG:  
<https://hvg.hu/media/200537HVGFriss56>

Index. (2007. augusztus 14.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás: Index:  
<https://index.hu/kultur/media/newch2020/>

Index. (2009. november 25.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás: Index:  
[https://index.hu/kultur/media/2009/11/25/mchawer\\_es\\_a\\_tekknok\\_is\\_harcba\\_kuldi\\_az\\_rtl\\_tulajdonosa/](https://index.hu/kultur/media/2009/11/25/mchawer_es_a_tekknok_is_harcba_kuldi_az_rtl_tulajdonosa/)

Index. (2011. július 28.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás: Index:  
[https://index.hu/kultur/media/2011/07/28/az\\_rtl\\_megvette\\_az\\_rtl\\_klubot/](https://index.hu/kultur/media/2011/07/28/az_rtl_megvette_az_rtl_klubot/)

Index. (2016. május 10.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 19., forrás: Index:  
[https://index.hu/kultur/media/2016/05/10/szetrobbantana\\_a\\_tevepiacot\\_a\\_tv2/](https://index.hu/kultur/media/2016/05/10/szetrobbantana_a_tevepiacot_a_tv2/)

Index. (2016. július 5.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 18, forrás: Index:  
[https://index.hu/kultur/media/2016/07/05/andy\\_vajna\\_nem\\_itthon\\_adozik\\_tevei\\_utan/](https://index.hu/kultur/media/2016/07/05/andy_vajna_nem_itthon_adozik_tevei_utan/)

Index. (2019. január 23.). *Index*. Letöltés dátuma: 2024. március 28., forrás:  
[https://index.hu/kultur/media/2019/01/23/andy\\_vajna\\_tv2\\_propaganda\\_lakajmedia/](https://index.hu/kultur/media/2019/01/23/andy_vajna_tv2_propaganda_lakajmedia/)

SorozatWiki. (2016. június 13.). *SorozatWiki*. Letöltés dátuma: 2024. március 19., forrás:  
SorozatWiki: <https://sorozatwiki.hu/hirek/julius-11-en-indul-az-első-uj-tv2-s-csatorna-moziplusz/>

SorozatWiki. (2016. december 21.). *SorozatWiki*. Letöltés dátuma: 2024. március 19., forrás:  
SorozatWiki: <https://sorozatwiki.hu/hirek/tobb-nagy-szolgaltatonal-is-elherhetove-valik-a-tv2-osszes-uj-csatornaja/>

SorozatWiki. (2018. május 8.). *SorozatWiki*. Letöltés dátuma: 2024. március 19., forrás:  
SorozatWiki: <https://sorozatwiki.hu/hirek/negy-vadonatuj-csatornat-indit-a-tv2-csoport-media-hungary/>

Szalay, D. (2023. október 18.). *MEDIA1*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás:  
MEDIA1: <https://media1.hu/2023/10/18/egyszerre-4-uj-tevecsatornat-indit-az-rtl-magyarorszag/>

Világgazdaság. (2015. május 12.). *Világgazdaság*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás:  
Világgazdaság: <https://www.vg.hu/cegvilag/2015/05/pozitiv-eredmenyt-produkalt-a-tv2-csoport>

(2024. március 4). XXI. század. *Újságírók a rendszerváltás előtt, közben és után.* (K. Veress, Kérdező:) RTL Magyarország. Letöltés dátuma: 2024. március 24, forrás:  
[https://www.rtlplusz.hu/xxi-szazad-p\\_7730/xxi-szazad-ujsgirok-a-rendszervaltas-elott-kozben-es-utan-2024-03-04-c\\_13058300](https://www.rtlplusz.hu/xxi-szazad-p_7730/xxi-szazad-ujsgirok-a-rendszervaltas-elott-kozben-es-utan-2024-03-04-c_13058300)

### 7.3 MELLÉKLET: A KÖZÖNSÉGÁRÁNY (SHR%) ALAKULÁSA 1997-2010

Időszak naptári negyedévek Teljes népesség (4+)	Közszolgálati csatornák SHR %	Kereskedelmi csatornák SHR%	Egyéb csatornák SHR%
1997. 1.	70.7	11.7	11.8
1997. 2.	71.7	13.1	10.2
1997. 3.	70.9	13.6	10.8
1997. 4.	33.7	56.2	6.6
1998. 1.	30.7	58.4	6.8
1998. 2.	29.5	61.7	5.5
1998. 3.	27.1	64.9	5.0
1998. 4.	22.9	69.7	4.7
1999. 1.	19.0	73.5	4.5
1999. 2.	17.3	74.4	5.0
1999. 3.	16.6	75.4	5.0
1999. 4.	15.2	76.6	5.0
2000. 1.	14.1	76.3	5.8
2000. 2.	16.0	74.9	5.7
2000. 3.	16.8	74.8	5.1
2000. 4.	14.2	78.1	4.9
2001. 1.	14.3	78.9	4.0
2001. 2.	14.6	78.6	3.9
2001. 3.	16.0	77.2	3.9
2001. 4.	14.7	78.7	3.9
2002. 1.	14.8	78.8	3.5
2002. 2.	18.0	76.3	3.1
2002. 3.	16.9	77.4	3.1
2002. 4.	18.6	75.7	2.7
2003. 1.	20.1	73.4	3.0
2003. 2.	19.5	74.0	3.3
2003. 3.	19.9	74.1	3.0
2003. 4.	17.4	76.1	3.5
2004. 1.	17.5	76.2	3.2
2004. 2.	18.1	76.3	2.2
2004. 3.	21.7	72.1	2.4
2004. 4.	19.1	74.3	2.6
2005. 1.	18.4	74.6	2.4
2005. 2.	17.4	76.0	2.3
2005. 3.	18.0	75.5	2.0
2005. 4.	16.9	77.0	1.8
2006. 1.	17.7	75.2	2.6
2006. 2.	18.2	75.2	2.7
2006. 3.	20.4	72.4	3.1
2006. 4.	17.9	75.0	3.2
2007. 1.	16.9	75.7	3.7
2007. 2.	16.7	74.6	4.7

2007. 3.	17.4	73.4	5.3
2007. 4.	15.3	75.4	5.7
2008. 1.	15.6	74.7	5.8
2008. 2.	16.0	74.4	5.8
2008. 3.	15.8	74.4	6.3
2008. 4.	13.2	76.7	6.7
2009. 1.	14.5	77.8	4.5
2009. 2.	13.7	78.5	4.7
2009. 3.	14.2	78.6	5.5
2009. 4.	12.6	78.9	5.6
2010. 1.	13.1	77.4	6.7
2010. 2.	15.0	76.3	5.6
2010. 3.	14.4	76.8	5.3
2010. 4.	12.0	80.3	4.7

Közszolgálati csatornák: MTV (M1), M2, Duna TV, Duna II Autonómia

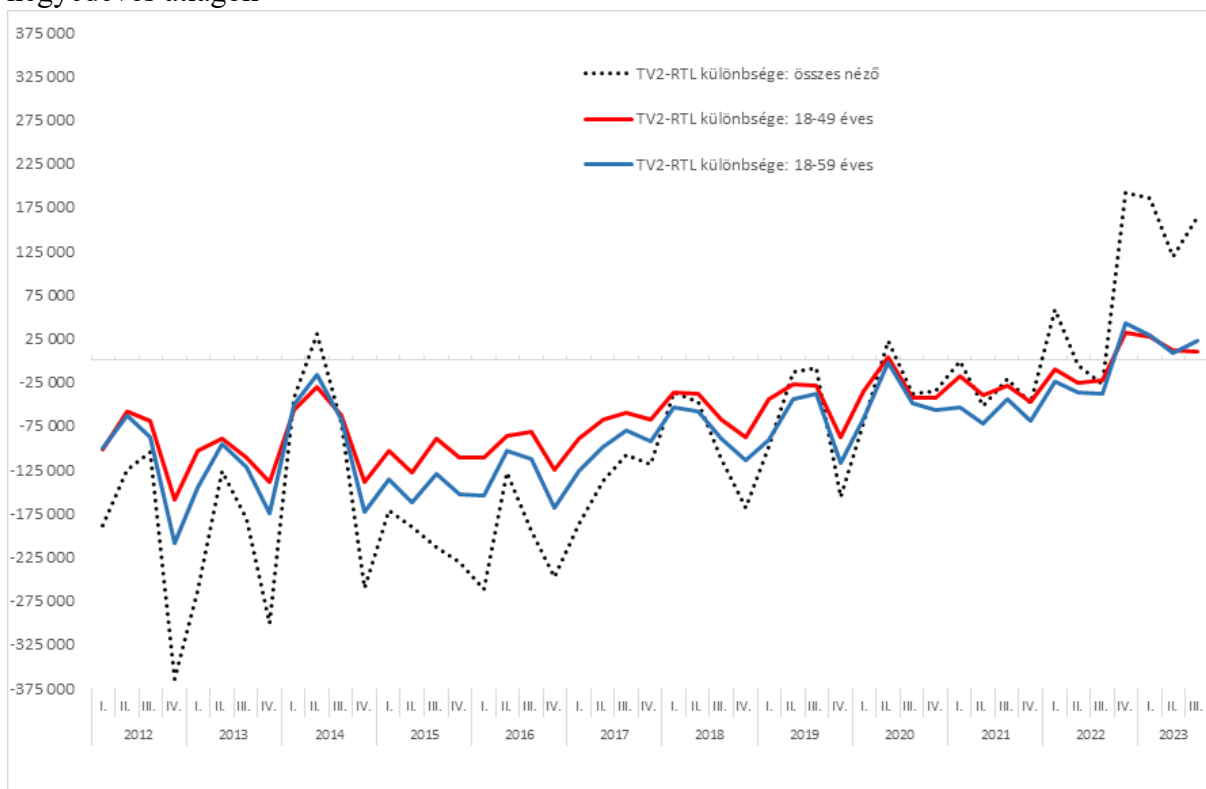
Kereskedelmi csatornák: RTL Klub, Tv2 és minden magyar nyelvű kábelcsatorna

Egyéb csatornák: Minden egyéb televízió használat

*Forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft.*

## 7.4 MELLÉKLET: NMHH KUTATÁS

A TV2 és az RTL nézőszámának különbsége a 18-23 óra közötti műsorsávban a 18-49 éves, a 18-59 éves, valamint az összes tévéző körében, 2012-2023. III. negyedév, AMRabs (néző) negyedéves átlagok



*Forrás: NMHH kutatás: Őrségváltás a képernyőn? (2023)*

## NYILATKOZAT

Alulírott **Vincze Zoltán Kristóf** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év április hónap 15. nap



.....  
hallgató aláírása



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik segítettek és támogattak engem a szakdolgozatom elkészítése során.

Először is köszönettel tartozom belső konzulensemnek, Dr. Boldog Dalmának, aki szakértelmével, iránymutatásaival és tanácsival hozzájárult ahhoz, hogy a dolgozat megfelelő szakmai színvonalat érjen el.

Szeretném kifejezni hálámat külső konzulensemnek, Tállai Mónikának, aki több évtizedes szakmai tapasztalatával, tudásával és tanácsaival járult hozzá a dolgozatom színvonalához.

Köszönet illeti valamennyi korábbi és jelenlegi munkatársamat, akik az Antenna Entertainment-nél, a TV2-nél vagy az RTL-nél dolgoznak, és szakmai gondolataikkal és támogatásukkal segítettek a munkám.

Köszönettel tartozom családomnak és barátaimnak, akik mindig mellettem álltak, bátorítottak és támogattak minden kihívás és nehézség közepette. Az ő szeretetük és biztatásuk nélkül nem értem volna el ezeket az eredményeket.

Végezetül, de nem utolsó sorban, köszönettel tartozom azoknak, akik segítettek a kutatásban és az adatgyűjtésben. A tapasztalataik és hozzájárulásuk nélkül nem tudtam volna részletgazdag elemzéseket végezni.

Köszönöm mindenki támogatását és segítségét, amely nélkül ez a szakdolgozat nem jöhetett volna létre.