

Ez kell a népnek (?)

Vélemények a kereskedelmi tévék kínálatáról

Bevezetés



A kereskedelmi tévék kínálata a közéletben, vagy akár egy egyszerű baráti társalgás során is gyakori és kedvelt téma mostanság. Mindez általában olyan kontextusban jelenik meg, hogy mégis ki nézi ezeket az ostoba műsorokat, hát igen, ez kell az egyszerű embereknek, és a többi. Érdekes módon azért előbb-utóbb kiderül, hogy mégis csak képben vannak a nagy kritikusok is a kereskedelmi tévéken futó műsorokat illetően. Ki ne ismerné a „nem szoktam nézni, csak épp odakapcsoltam” jellegű megnyilvánulásokat? Minden iróniája ellenére mindez azt jelzi, hogy a téma korántsem jelentéktelen vagy elhanyagolható. Nem

intézhethetjük el egy legyintéssel, hogy egy országos csatornán milyen műsorokat adnak, hiszen rengeteg ember véleményét, világról alkotott képét formálják ezek a médiumok, ezáltal pedig illene némi felelősséget vállalniuk az általuk sugárzott tartalmakért, illetve igyekezniük, hogy valóban az emberek igényeihez alkalmazkodjanak. De milyenek is az emberek igényei?

Fő kutatási kérdésünk tulajdonképpen az a sokat emlegetett dilemma volt, hogy azért olyan a kereskedelmi adók műsora amilyen, mert az emberek erre vágnak, ezt szeretnék látni, vagy éppen hogy azért nézik ezt, mert nincs más (előbbi érvel maguk a kereskedelmi tévék is gyakran szeretnek védekezni).

A kutatás módszertana

A kutatás során húsz interjút készítettünk. Az interjúk típusát leginkább félig strukturáltként lehetne meghatározni, leszámítva azt a problémát, hogy még az alanyok életkoráról sincs pontos adatunk. Az interjúkérdéseket közösen határoztuk meg. Az emberek kínálatról alkotott véleményét olyan kérdésekkel próbáltuk megragadni, mint „Van-e olyan műsor, amit szívesen nézne, de nem szerepel a kínálatban?”, illetve „Ha lehetősége lenne rá, módosítana-e valamit a kereskedelmi adók kínálatán? Mi lenne az?”. Emellett számos egyéb dolgot is megtudakoltunk az interjúalanyokról, hogy élesebb képet kaphassunk a tévézési szokásaikról, illetve a környezetről, amiben az egész diskurzus zajlik. Ilyen tényezők voltak a tévézés gyakorisága illetve időtartama, az, hogy hány

csatornához fér hozzá az alany, ezekből melyeket nézi leggyakrabban és miért. Megkérdeztük, hogy milyen típusú műsorokat néznek és mi alapján választják ki azokat, illetve szánnak-e időt egyáltalán konkrét programok kiválasztására, vagy egyszerűen csak bekapcsolják a készüléket, és azt nézik, amit épp adnak. Kikértük továbbá a véleményüket a csatornakínálat bővülése, a kereskedelmi tévék magas nézettsége kapcsán, azok előnyeiről és hátrányairól, megbízhatóságáról, politikai elfogulatlanságáról, a reklámok arányáról, illetve a két országos kereskedelmi adó versengéséről.

A megkérdezetteket kényelmi mintavétellel választottuk ki, mindenki egy interjút készített egy általa választott személlyel. Véleményem szerint problémát okozott, hogy az alanyok kiválasztásánál az még szerepet játszott ugyan, hogy néz-e egyáltalán tévét, az viszont már kevésbé, hogy kereskedelmi csatornákat néz-e, illetve ezen belül is pont az országos adókat. Ezt magunk között sem tisztáztuk teljesen, és ez esetleg félreértésekhez vezethetett. Az interjú készítése során arra is fény derült, hogy az interjúvázlatunk sem lett teljesen átgondolva. Több kérdés is átfedő volt, vagy éppen arra nem kérdeztünk rá konkrétan, amiről még szívesen beszéltek volna. Ezt természetesen a helyzethez alkalmazkodva lehet rugalmasan kezelni, csak hogy a kategóriák kialakítása során ezek a jelentések már eltűntek, vagy nehézkesen voltak kezelhetők.

Az interjút kvalitatív módszerrel, kategóriákba kódolás szerint elemeztük. A kategória rendszert a kérdéseknek megfelelően alakítottuk ki, majd eszerint próbáltuk az interjúk szövegét kódolni egy interjúelemző szoftver segítségével.

A kategóriák a következők voltak:

- **gyakoriság** - milyen gyakran néz tévét
- **időtartam** - mennyi ideig néz tévét
- **hozzáférés** - hány csatornához fér hozzá
- **melyik** - melyik csatornát nézi a leggyakrabban
- **miért** - miért azokat a csatornákat nézi a leggyakrabban
- **bővülés** - vélemény a csatornakínálat bővüléséről
- **típus** - milyen típusú műsorokat néz a leggyakrabban
- **választás** - mi alapján választ műsort
- **konkrét** - mennyire néz konkrét, előre kiválasztott műsorokat
- **módosítás** - mit módosítana a műsorkínálaton
- **nézettség** - mitől ilyen nézetek a kereskedelmi tévék
- **előny** - milyen előnyei vannak a kereskedelmi tévéknek
- **hátrány** - milyen hátrányai vannak a kereskedelmi tévéknek
- **pozitívum** - mi a kereskedelmi tévék legnagyobb pozitívuma
- **negatívum** - mi a kereskedelmi tévék legnagyobb negatívuma
- **reklám** - reklámok arányának megítélése
- **megbízható** - mennyire megbízható hírforrások a kereskedelmi tévék
- **elfogulatlan** - mennyire elfogulatlanok a kereskedelmi tévék
- **verseny** - verseny megítélése

Az interjúk szövegeinek lekódolása után az egyes kategóriákba sorolt részleteket választottuk a további elemzés egységéül.

Kutatási eredmények

A továbbiakban az egyes kategóriák alá kódolt szövegeket, válaszokat próbálom meg elemezni, a véleményekben felbukkanó motívumokat, hasonlóságokat és különbségeket felfedezni és bemutatni.

A tévénézés gyakorisága és időtartama

A tévénézés gyakorisága igen változó volt az interjúalanyok körében. A többség naponta néz tévét hosszabb-rövidebb időre, néhányan inkább azt hangsúlyozták, hogy csak bizonyos napokon tévéznek, vagy amikor egyáltalán van rá egy kis idejük. Jellemzően nehéz megmondaniuk, visszaemlékezniük, hogy mennyit is tévézhetnek. Hasonlóképp van ez a tévénézés időtartamával, ami egyébként körülbelül egy és négy óra hossza között mozog. (Azt hiszem ez volt az a kérdés, amit érdemes lett volna teljesen zártan, előre megadott válaszokkal megkérdezni.)

Hozzáférés

A többség átlagban több mint harminc csatornához fér hozzá, ezen belül van aki negyven, ötven, vagy éppen kétszáz adóhoz, de ez a válaszok alapján sem annyira releváns, mivel ebből viszonylag keveset néznek rendszeresen. Néhány ember csak három-hat, tehát relatíve kevés csatornához fér hozzá.

Melyik csatorna és miért pont az?

Sokan említik a tematikus csatornákat (HBO, ismeretterjesztő, sorozatokra specializálódott). Érdekes, hogy az RTL Klubot és TV2-öt nem említik annyian, mint ahogy azt egy országos csatornáról gondolhatnánk. A közszolgálatiról még kevesebbszer esik szó. Indoklásként általában a kedvenc műsorukat, sorozatukat, vagy a híradót említik, de szó esik arról is, hogy inkább az ismeretterjesztő csatornákat nézik, mert a kereskedelmi adókon „hülyeségek” mennek. Valaki azt is megemlíti, hogy nincs más lehetősége, hiszen ezeket tudja csak fogni, vagy egyszerűen csak bekapcsolja a tévét, hogy menjen valami háttérzajként, pihenésnek.

„Hogy miért nézek TV2-t meg RTL Klubot... az ilyen fejből kibámulós dolog. Bármelyik kereskedelmi csatornán amit nézek a többi nem ismerem igazából -, de ott is ha jó műsor megy, az is olyan későn megy, hogy már bele se kezdek.”

Vélemények a csatornakinálat bővüléséről

Általában hasznosnak tartják a csatornakinálat bővülését, azzal indokolva, hogy így mindenki megtalálhatja a kedvére való műsorokat, nem feltétlenül kell az országos kereskedelmi adókat nézni, lehet dokumentumfilmes, főzős, sport- vagy zenecsatornákat is választani. Ehhez jellemzően hozzáteszik, hogy ők maguk jóval kevesebb csatornát néznek rendszeresen, mint amennyihez hozzáférésük van. Néhányan említik az idegen nyelvű csatornák hasznosságát. Többen gondolják viszont, hogy nem jelent igazi bővülést, ha megjelenik egy huszadik zene- vagy ismeretterjesztő csatorna, hiszen ezeken szinte ugyanazt adják, mint a többi hasonló témájú adón. Azt azonban semmiképp sem gondolják, hogy mindez a bőség zavarát okozná.

A leggyakrabban választott műsorok típusa

Erre a kérdésre elég sokféle választ kaptunk: filmek, sorozatok, hírek, ismeretterjesztő és szórakoztató műsorok, sport, zene szerepelnek a palettán. Páran említik, hogy azt nézik, amit épp a tévében találnak, „csak úgy”, illetve hogy ilyenkor a beszélgetős műsorok, talk-show jellegű dolgok is hamar meg tudják ragadni a figyelmüket.

„ ... az ilyen népbútító jellegű Győzike-show-k is tartogatnak különböző momentumokat, amikre az emberek kíváncsiak. Még ha ilyen megjátszott dolgok is, az ember ösztönösen megnézi őket. Aki letagadja, hogy nem nézi meg, az hazudik.”

Mi alapján választunk műsort?

Leggyakrabban az egyén érdeklődési köre szolgál indoklásként, illetve a szórakozás igénye, valamint hogy mik azok a bevált dolgok, amiket nézni szokott. Van viszont, aki épp azt említi, hogy a tartalmas, ismeretterjesztő-jellegű műsorokat választja, nem pedig a szórakoztatót. Olyan is van, akit a szabadideje korlátoz a választásban, olyankor tudja azt nézni, ami épp van. Ezt többen is említik, hogy nem igazán választanak semmi alapján, csak ami jön, lazításnak vagy háttérzajnak.

„Nekem az egy háttér zaj, nekem az úgy kell. Nem bírom a csöndet.”

Valaki a kérdés kissé erőltetett mivoltára is rávilágít:

„Hogy mi alapján választok műsort ?:)...hát az alapján ami érdekel!”

Tudatos televíziózás

Itt arra kérdeztünk rá, hogy szoktak-e konkrét műsorokat előre kiválasztani, vagy csak bekapcsolják a tévét, és azt nézik amit épp adnak. A válaszokban sokszor megjelent a háttértévezés jelensége. Aránylag kevesen választják ki előre műsorúságból a konkrét programokat, ha tudatos a választás, akkor is inkább azért, mert mindig ugyanazt a sorozatot, hírműsort nézik, és megszokták már, hogy mikor van. A filmeket is inkább úgy találják meg, hogy épp az megy valahol amikor bekapcsolják a készüléküket, és ha felkelti a figyelmüket, akkor végignézik. Többen említik, hogy pihenésképpen „csak úgy” tévéznek.

„ ... De az is előfordul, hogy csak úgy leülök tévézni, amikor nagyon fáradtan érek haza, nincs még úgy kedvem semmit csinálni. Olvasni sem ülök le, mert suliból jöttem haza, akkor az is fárasztó. És akkor szokott ilyen lenni. De az nem sokáig, tehát végigkapcsolom, hogy van-e valami érdekes, hogyha van akkor ott lehet hogy leragadok és akkor azt megnézem.”

Amit a kereskedelmi adók kínálatából hiányolnak, módosítanának

Meglehetősen sokféle kritika hangzott el: a korosztályi besorolás pontatlansága, igénytelenség, túlzottan sok reklám, új arcok hiánya. Akad aki a 12-16 éves korosztálynak szóló ifjúsági műsorokat hiányolja. A többség úgy gondolja, hogy a kereskedelmi tévéken „népbolondítás” megy. Mások hozzáteszik viszont, a közszolgálati tévék például remekül kiegészítik a kereskedelmieket, hiszen ott épp azok a műsorok mennek, amik az utóbbiakról hiányoznak, illetve hogy a rengeteg tematikus csatorna közül mindenki megtalálhatja a fogára valót. Megint mások nem nagyon foglalkoznak a kínálat

szegényességével, hiszen ma már saját maguknak is „készíthetnek műsort”, a dvd-lejátszó vagy az Internet segítségével.

„... A magyar szappanoperákat, mint a Jóban-Rosszban, és a Barátok Köztöt nem csípem, kereskedelmi tv-n kevesebb a közérdekű műsor, ezzel nagyon nem értek egyet. A 21. századot az RTL Klubban meg akarják szüntetni. Bővíteném a közérdekű dolgokat, történelmi műsorokat, amatőr színészek is játszanának. Lehet hogy a nagyon proliemberek életéhez hasonló, de nem olyan mint egy átlagemberé ... A Fókusz is utálom, nem lenne rossz, ha nem a leghülyébb storykkal jönnének elő, épeszű ember tudja, hogy ez nem így van. Meg ez a Balázs show, meg a Mónika is gáz, meg van még valami olyan, hogy egy török bevándorló is tart műsort, és nem is tud beszélni.”

Van aki jókora adag toleranciával közelít a témához:

„Az az igazság, hogy annyira különbözőek vagyunk, tehát most mit tudom én 10 millióan élünk Magyarországon, majdnem ugyanennyi embernek van tévéje is. Tehát ezt nem lehet szerintem úgy műsort összeállítani, hogy az mindenkinek tökéletesen megfeleljen. Valamennyi rugalmasság mindenkinek a részéről kell, hogy legyen.”

Mitől ilyen nézetek?

Általános vélemény, hogy a mai rohanó világban, a munkahelyi hajtás után fontosabb az embereknek a szórakozás, kikapcsolás, lazulás. Valaki említi, hogy a közszolgálati adók túlzottan rétegműsorokat sugároznak, nem haladnak a korral, nem figyelnek a közízlésre, a társadalom igényeire, pedig mégis csak a mi adónkból tartják fent. A kereskedelmi tévé ezzel szemben az átlagnak kedvez. Ismét többen említették meg, hogy egyszerűen nincs más, amit az emberek nézhetnének. Sokszor felmerült az is, hogy a reklámidő jól fizet, ezért a kereskedelmi tévéknek több pénze van marketingre, vagy egy-egy jobb, népszerűbb film megvásárlására.

A kereskedelmi adók előnyei a közszolgálatival szemben

Főleg az előzőekhez hasonló vélemények jelentek meg: a több pénzük van népszerű műsorok gyártására és reklámozására, fő profiljuk a szórakoztatás, ami a nagy átlag igényeit szolgálja ki, érthetőbb a nyelvezete (?), nagyobb mozgásterük van (nem csak anyagi téren, hanem az államtól való függetlenségük miatt), fiatalosabb, stb. Többen válaszolták viszont, hogy egyáltalán semmiféle előnyt nem látják a kereskedelmi tévéknek.

A kereskedelmi adók hátrányai a közszolgálatival szemben

Sokan úgy vélik, hogy a közszolgálati adók komolyabbak, hitelesebbek. A kereskedelmi tévékben túl sok a reklám, túlságosan csak a nézettségre mennek, emiatt vannak igénytelen műsorok, ezért válik egyhangúvá, egysíkúvá a kínálat. Valaki említi a valóságkép torzulását, de az összes tévécsatornára érve. Másvalaki az értékek hiányát hangsúlyozza.

„Szerintem előnye sincs, hátránya sincs, ettől szerintem tök fölösleges dolog, úgy, ahogy van.”

„Az, hogy olyan témák mennek rajta, amik engem nem érdekelnek. Elhívják hatvanhatodjára Bódy Szilvit, és csak arról kérdezik, hogy mennyire szeret vásárolni. A múltkor már azt is mondta, hogy nem is szeret. Kit érdekel?”

A kereskedelmi tévék fő pozitívuma és negatívuma

Ezekre a kérdésekre meglehetősen hasonló válaszokat kaptunk mint a fentiekben. Pozitívumnak tartják szokás szerint az anyagi függetlenséget és a szórakoztatás hangsúlyosságát, néhányan még azt is említik, hogy változatosabb programokat tudnak így sugározni. Valaki szóba hozta, hogy országosan lehet őket fogni, tehát mindenki számára elérhetőek, másvalaki a sztár-kultúráról beszél (ami jó a tévének meg a sztárnak, de nem a nézőnek). Ismét többen gondolták úgy, hogy egyáltalán semmilyen pozitívumról nem lehet beszélni a kereskedelmi adók kapcsán. Negatívumként bukkantak fel megint a reklámok, az igénytelenség, egysíkúság, értékek hiánya, illetve a pénzhajhászás, ami miatt folyamatos kompromisszumra kényszerülnek ezek az adók, hogy széles tömegeket szolgálhassanak ki.

A reklámok arányáról

Az interjúalanyok alapvetően eltúlzottnak tartják a reklámok arányát a kereskedelmi adókon, de többen hozzáteszik, hogy ennek oka van, hiszen ebből élnek. Különösen zavarónak tartják, hogy a reklámblokkal a műsorokat is megszakítják. Volt azonban olyan is, aki azt mondta, hogy inkább megnézi a reklámot, csak legyen pénz igényesebb műsorokra.

„Hogy ha ez szükséges ahhoz, hogy jó... tehát így tényleg, van egy normális film, és van benne hatszor reklám... Nem baj. De legalább menjen az a normális film. Vagy akkor legyen megfizetve az, hogy ezt kifizették, ennek a jogdíját. Menjen hatszor reklám, és akkor viszont ne kelljen fizetni mint egy HBO-ért. Az is van nekem speciel. Az HBO-ban az szar, hogy egybe leadnak egy filmet, nem lehet közben kimenni pisilni, tehát ez... ez úgy nem jó. A reklámoknál megvan az a lehetőség, hogy akármi mást is csináljak közben hogyha akarok.”

A kereskedelmi adók megbízhatósága

Ebben a kérdésben erősen megoszlottak a vélemények. A megkérdezettek egy része úgy gondolja, hogy teljesen rendben van a megbízhatóság, hiszen a hírek azért még a kereskedelmi tévékben is viszonylag objektíven vannak bemutatva. Mások szerint viszont túl szenzációhajhász, komolytalan még a híradó is, a közszolgálati sokkal hitelesebb. Páran már itt megemlítik a politikai elfogultságot, vagy egyáltalán nem tartják őket megbízhatónak semmilyen téren (indoklás nélkül).

Politikai elfogultlanság

Itt is megosztott volt a társaság. Egy részük nem vett észre politikai elfogultságot, vagy éppenséggel nem is nagyon érdekelte a politika, nem figyelt erre, nincs véleménye. Mások nagyon is elfogultnak érzik az egyes csatornákat, vagy akár műsorokat is említene az egyik vagy másik oldalról. Többen hozzáteszik, hogy a közszolgálati tévé is ugyanannyira elfogult. Volt olyan is, aki a kérdésre azt válaszolta, hogy nem volt róla szó, hogy politikai jellegű kérdések is lesznek az interjúban.

„Ez nem is kérdés! (Nevet) A beceneveik elárulják: Piros RTL és Telaviv2...”

„Igazából én vagyok politikailag elfogulatlan, én nem is nézek nagyon olyan műsrot aminél úgy egyáltalán ez a szó, hogy politika elhangzik, mert fölöslegesnek tartom. Én abszolút független vagyok ettől a dologtól, úgyhogy emiatt egyrészt fogalmam sincs, másrészt meg nem érdekel. Harmadrészt meg biztos, hogy elfogult.”

A két országos kereskedelmi adó versengésének megítélése

Sokak szerint kifejezetten jót tesz a versengés, hiszen ezáltal mindenki próbál jobb, igényesebb, változatosabb műsrot szolgáltatni. Mások viszont pont azt hangsúlyozzák, hogy épp ettől válik olyan egyhangúvá a kínálat. Néhányan azt próbálják megítélni, hogy ki „nyert”. Valaki azt is megemlíti, hogy néha az az érzése, hogy ugyanaz a tulajdonosa mindkét adónak, csak így kettőből lehet pénzt csinálni.

Összegzés, következtetések

Az interjúk elemzése után elmondhatjuk, hogy azért alapvetően kevesen gondolják úgy, hogy a kereskedelmi tévékkel minden rendben van. A legtöbben találnak rajta javítanivalót.

Jellemző viszont, hogy a csatornakínálat bővülésének köszönhetően gyakran már egyszerűen nem foglalkoznak az országos kereskedelmi adókkal, vagy éppen dvd-n vagy interneten néznek filmet. Valószínűleg helytelen tehát a kereskedelmi adók azon állítása, hogy ők csupán a közönség igényeit szolgálják ki. Úgy tűnik, hogy lenne igény másra is... Érdekes volt ugyanakkor, hogy a kereskedelmi tévékkel kapcsolatban a közszolgálati tévék problémái is többször felvetődtek, ami azt mutatja, hogy ezzel a problémával is érdemes lenne külön foglalkozni. Ebben a kutatásban természetesen nem vonhatunk le ekkora mintából általános következtetéseket „a nép” véleményére nézve, de esetleg jó előkészítője lehetne egy kvantitatív, reprezentatív mintán készült felmérésnek, hiszen a fő motívumokat segített felszínre hozni, láthatjuk, hogy milyen változókat, kategóriákat lenne érdemes létrehozni.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
A kutatás módszertana.....	1
Kutatási eredmények.....	3
A tévénézés gyakorisága és időtartama.....	3
Hozzáférés	3
Melyik csatorna és miért pont az?.....	3
Vélemények a csatornakínálat bővüléséről	3
A leggyakrabban választott műsorok típusa.....	4
Mi alapján választunk műsort?.....	4
Tudatos televíziózás	4
Amit a kereskedelmi adók kínálatából hiányolnak, módosítanának.....	4
Mitől ilyen nézettek?.....	5
A kereskedelmi adók előnyei a közszolgálatival szemben.....	5
A kereskedelmi adók hátrányai a közszolgálatival szemben.....	5
A kereskedelmi tévék fő pozitívuma és negatívuma.....	6
A reklámok arányáról.....	6
A kereskedelmi adók megbízhatósága.....	6
Politikai elfogulatlanság.....	6
A két országos kereskedelmi adó versengésének megítélése.....	7
Összegzés, következtetések.....	7