



Besenyő Ágnes

Az információs anyagok
felhasználásának módszerei és
eszközei

NSZFI

Besenyő Ágnes

Az információs anyagok felhasználásának módszerei és eszközei

NSZFI



AZ INFORMÁCIÓS ANYAGOK FELHASZNÁLÁSÁNAK MÓDSZEREI ÉS ESZKÖZEI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A McDonald's megnyitása előtti reklámkampány Magyarországon, illetve Moszkvában. Mindenki tud a gyorsétterem megnyitásáról, kérdés, van-e létjogosultsága a reklámnak? A McDonald's-nál a nyugati bevett reklámszokásokat alkalmazták még akkor is, ha ez nem volt indokolt.

Pusztta, gémeskút, csikós, paprika, gulyás. Ön egy vezető reklámcég vezetője. Vállalatát egy magyar turista szövetség felkéri, hogy készítsen reklámfilmeket a hazai turizmus fellendítésére. Milyen szempontok szerint kezd hozzá?

1. Írja le, mik a jó televíziós reklám ismérvei Ogilvy szerint?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

AZ INFORMÁCIÓ

Egy átlagos ember ma Magyarországon rögtön felkelés után bekapcsolja a rádiót, hogy megtudja, milyen időre számíthat aznap, hogyan öltözködjön, vigyen-e magával esernyőt, vagy hagyja inkább otthon. A meteorológiai jelentés szigorú periodicitás szerint jut el a hallgatóhoz. A hírműsorok ezzel kezdődnek vagy végződnek. Az átlagember természetesen meghallgatja a híreket. A hírek sokfélék lehetnek és általában fontossági sorrendben hangzanak el a rádióban. Tartalmuk szerint a következő hírek jellemzik a reggeli órát:

1. Belpolitikai hírek
2. Külpolitikai hírek
3. Gazdasági hírek
4. Mezőgazdasági hírek
5. A kereskedelem, a szolgáltatás, az infrastruktúra hírei
6. Tudományos hírek
7. Kulturális hírek
8. Ismeretterjesztő hírek
9. Szórakoztató hírek
10. Sporthírek



1. ábra.

Minden hír információ, de nem minden információ hír. Az újságíró és a közönség számára információ az is, hogy ősszel a lombhullató fák elhullajtják leveleiket, vagy az, hogy lemondott tisztségéről az Egyesült Államok. Az első információ teljesen érdektelen, mert a lombhullató fák természetes körülmények között minden ősszel elvesztik leveleiket. A hír, ez könnyen belátható, az volna, ha a fenyők nem veszítenék el ősszel tűleveleiket, vagy ha a lombhullató fák nem hullajtánák el leveleiket. A két hírben az a közös, hogy **valami olyan történt, amire nem számíthattunk, vagy olyasmi maradt el, amire számítottunk.** Egyáltalán nem biztos, hogy hír csak valamilyen cselekvéssel vagy történéssel kapcsolatos dolog lehet. A Gorbacsov elleni puccs évfordulóján Moszkvában évről évre kivonulnak az utcára az ortodox kommunisták. Az erről szóló hír úgy szokott kezdődni: "Moszkvában a Gorbacsov elleni puccs évfordulóján évről évre kivonulnak az utcára az ortodox kommunisták..." Ez a hír a külpolitikai hírek blokkjában valahol hátul foglal helyet. Jóval előkelőbb helyre számíthat az a hír, ami úgy kezdődik, hogy: "A szovjet kommunisták az idén nem rendezik meg szokásos tüntetésüket a Gorbacsov elleni puccs évfordulóján, mert...". Nemcsak arról van szó, hogy "valami elmarad, valami nem történik meg", bár önmagában ez is fontos lehet a közönség számára, hiszen valamiféle oroszországi politikai változásokról tanúskodik, hanem arról is, hogy a gyakorlattól való eltérésnek komoly indoka, racionális magva van.

Mit kezdjünk reggel azzal az információval, amely szerint "az M3-as autópálya építése során feltárt honfoglalás kori sírok azt bizonyítják, hogy a magyar törzsek szinte harc nélkül foglalták el a Kárpát-medencét, miután az őslakos szlávok és avarok a hosszú szárazság miatt csaknem kipusztultak. Az átlaghallgató számára kevés praktikus haszonnal jár ennek az információnak az ismerete. Persze érdeklik ezek a hírek, több okból is:

1. Folytatják az M3-as autópálya építését.

2. Magyarországon úgy tűnik, az állam figyelmet fordít a régészeti emlékek megmentésére, és van pénz a meglehetősen drága ásatásokra is.
3. Úgy tűnik, felül kell vizsgálni azt a magyar hiedelmet, hogy harcos őseink diadalmas csaták után szereztek új országot maguknak, de azt a szomszédos országokban tapasztalható álláspontot is, amely szerint a nomád magyarok iszonyú vérengzés árán foglalták el a derék szlávok, dákok ősi földjét.

Reggeli információból tehát adott pillanatban még nem következik semmi, annyit azért kijelenthetünk, hogy az átlag hallgató ismeretei gyarapodtak, világképe árnyaltabbá vált, és ezek az információk beépültek a tudatába. **Egy információ hírré válásához az is kell, hogy jelentős, mondhatni nagy számú embert foglalkoztasson az adott információ.** A legjobb példa erre a BUX-index. A budapesti értéktőzsde csak a nyolcvanas évek végén jött létre, ma már azonban az átlag hallgató számára is nyilvánvaló, hogy az index alakulásának figyelemmel kíséréseivel egyben a magyar gazdaság állapota is figyelemmel kísérhető, továbbá nő a kisbefektetők száma is, akik elem anyagi érdekeik miatt figyelik a tőzsdeinformációkat. Ami a híreket illeti, a közönség "híréhsége" rendkívül változó, a társadalmi-politikai közeg is meghatározza a hírszolgáltatást.

Diktatórikus viszonyok között a tájékoztatásnak, illetve a nyilvánosságának több szintje létezik. Amíg a demokratikus társadalmakban az információtermelésben a piaci viszonyok uralkodnak, addig a diktatúrában az információval való gazdálkodás hatalmi monopólium.

A Kádár-rendszerben a hírrel, információval való gazdálkodásra a redisztribúció (újraelosztás) volt jellemző. Ez gyakorlatban azt jelentette, hogy a hatalmat gyakorló MSZMP agitációs és propaganda osztálya, illetve annak személyzete megfelelő párthatározatok alapján döntötte el, hogy a társadalmi politikai hierarchiában elfoglalt helyének megfelelően ki, milyen információhoz juthat hozzá. A szerkesztőségek, kiadók szigorú pártellenőrzés alatt álltak, közvetlen cenzúra ugyan nem működött, de ezt a feladatot önkéntesen látták el a kulcspozíciókba állított, a párt bizalmát élvező rovatvezetők, főszerkesztők. Erre a helyzetre jellemző volt az is, hogy nélkülözte a jogi háttérrel. **Az első magyar sajtótörvény csak 1986-ban született meg, de az sem tért ki a sajtó és a párt kapcsolatára.** Ez a kapcsolat informális volt, utasításokat a pártközpontban rendezett, úgynevezett főszerkesztői értekezleteken adtak ki. A korabeli viszonyok ismeretében értelmetlen feltenni a kérdést, hogy jogi háttér hiányában vajon miképpen lehetett szankcionálni az utasítástól való eltérést. A párt hatalma olyannyira túlsúlyos volt, hogy hivatásos újságíró számára fel sem merülhetett bizonyos tabu témák feldolgozása, a határozott utasításoktól való eltérés. Ez nem azt jelenti, hogy a sorok között kik-ki nem igyekezett a létező valóságról a lehető legtöbbet elmondani, de a rendszerváltásig független és pártatlan tájékoztatásról, alkotói szabadságról nem beszélhetünk.

A diktatórikus viszonyok között működő sajtót (hírszolgáltatást) a következők jellemzik:

1. Hierarchikus szervezet. Ez alá-fölérendeltségi viszonyt jelent azzal a sajátossággal, hogy nélkülöz mindenfajta jogi háttérrel.

2. A hírgazdálkodás redisztribúciója. Az információkat egy központ szervezésében gyűjtik, majd hatalmi, politikai szempontok alapján elosztják.

3. Arról, hogy mely információ jut el a közönséghez, nem a szakemberek, hanem a sajtót irányító hivatalnokok döntenek. Egyidejűleg figyelmen kívül hagyják a közönség igényeit is.

Demokráciában piaci viszonyok uralkodnak, a struktúra horizontális, egyenjogú partnerek, tilos az előzetes cenzúra, a sajtó jogszabályi keretek között működik. A modern társadalmakban az információtermelés ma már egyszerre gazdasági és kulturális mozzanat.



2. ábra.

Fisher György médiaszociológus szerint az információtermelés három elméletileg elkülönülő mozzanattól áll:

1. Üzleti-gazdasági mozzanat

Az információtermelés igen jövedelmező gazdasági tevékenység. Ez a kijelentés igaz a nagybefektetők, az üzleti világ moguljai között számon tartott sajtócézároknak szintjén éppúgy, mint a szerkesztőknek, újságíróknak és a szórakoztatás specialistáinak szintjén, akik a modern társadalmak legjobban fizetett alkalmazotti rétegei közé tartoznak.

Jó példa erre, az America Online (AOL) és a Time Warner fúziója a 2000-es évben. Az AOL a világ legnagyobb internetszolgáltatója, amelynek 15 országban 22 millió előfizetője van. A Time Warner viszont elsősorban a hagyományos média területén birtokol erős pozíciókat: tulajdonában van a Time hírmagazin, a CNN televízió, az HBO kábeltelevíziós hálózat és a Warner Brothers mozi hálózat. Az üzlet gigantikus méretei mellett éppen a hagyományos (kiadás, film, televízió) és az új (internet) média egyesülésével jelent újdonságot. A létrejövő cég piaci értéke 350 milliárd dollár. Az "egyesülést" értelmezhetjük úgy is, hogy az AOL 166 milliárd dollárért megvette a Time Warnert. Az új cégben az AOL eddigi tulajdonosai 55%-ot birtokolnak. Az 1998 óta erősödő egyesülési hullám előtt egyelőre semmilyen akadály nem mutatkozik, sőt most már a sokszorosan egyesült gigavállalatok (lásd: AOL-Netscape, Warner-Turner – AOL-Warner) egyesülnek szupergiga vállalatokká (AOL-Time Warner). A Nemzeti Újságíró Szövetség (IFJ) közleményben fejezte ki aggodalmát és erős fenntartásait az egyesülés miatt. Aidán White, a szervezet főtitkára Brüsszelben kijelentette, hogy "az egyesülés átalakíthatja a szórakoztatás, a kereskedelem, a kommunikáció világát, de fenyegetheti is a demokráciát, a média pluralitását és minőségét. Ha nem teszünk lépéseket az újságírói függetlenség védelmére, veszélybe kerül a média sokfélesége." Az IFJ meggyőződése szerint külön kell szabályozni az információ tartalmi kérdéseit és a média tulajdoni viszonyait, mert egyébként fennáll a veszély, hogy a tulajdonosok ellenőrei fogják megszűrni saját piaci érdekeik szerint, hogy milyen információ juthat el az emberekhez a sajtón keresztül. Mindez azt eredményezheti, hogy növekszik a szakadék a tájékozottság tekintetében is a világ gazdagabb és szegényebb rétegei között.

2. A politikai-befolyásolási mozzanat

Az információtermelés a-mint a demokratikus berendezkedésű tömegtársadalmak hatalmi rendszerének része – nélkülözhetetlen eleme a parlamenti demokráciának, hiszen ezen keresztül jelenhetnek meg, és kaphatnak nyilvánosságot a kormányzati politikát opponáló álláspontok éppen úgy, mint ahogy a kormányzati és közigazgatási szféra is csak ezen a csatornán keresztül képes hatékonyan kommunikálni a társadalommal.

3. A civil mozzanat

Az információtermelés, mint társadalmi alrendszer, biztosítja az állampolgárok jogát az informálódáshoz politikai téren csakúgy, mint például a fogyasztás terén (reklám), egyúttal kielégíti a szórakoztatási és szabadidő-eltöltési igények jelentős részét is.

Figyelemre méltó Bernáth László álláspontja, amelyet a Magyar Újságírók Szövetsége által kiadott Műfajismeret című könyvében fejt ki. Szerinte az újságok és az elektronikus médiák az iskola utáni szocializáció legfontosabb eszközei. Segítségükkel jut birtokába a befogadó, a sajtó fogyasztója azokhoz az új tényekhez, véleményekhez, amelyek alapján – demokratikus viszonyok közepette – meghatározhatja önmaga helyzetét, és kitűzheti vállalkozható cselekvései körét és irányát a köz- és magánélet szféráiban. Bernáth gondolatmenetében felbukkan a haszonelvűség is, amely az általam korábban említett tényyszerűség mellett alapvetően megkülönbözteti a sajtót a művészet bármely ágától.

Ennek fényében Fischer György felosztását, tekintettel az utóbbi évek főként szakmai és technikai fejleményeire kiegészíthetjük egy negyedik ponttal:

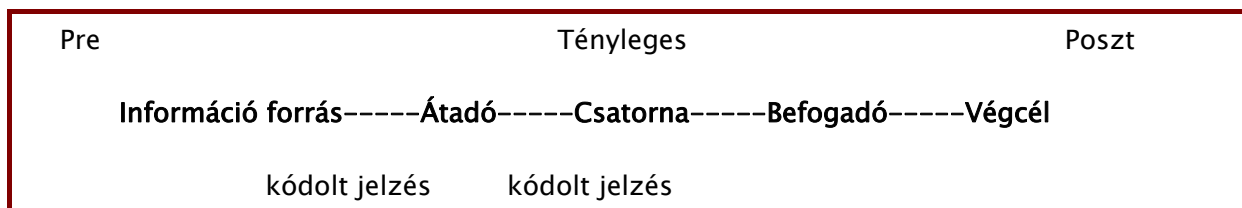
4. A civilizációs (vagy szocializációs) mozzanat

A közösség, a család, az iskola, a templom valamint az életszerű gyakorlat mellett **ma a média is segít az új generációknak abban, hogy elsajátítsák azokat az ismereteket, amelyek az emberi tevékenységek reprodukciójához és a világban való eligazodáshoz szükségesek.** Korábban általános volt az a felfogás, hogy a sajtó csupán az "éppen most történt eseményekre" vonatkozó ismereteket továbbítja, amelyek épp azért nem szocializálhatók, mert napi ügyekben, prompt döntésekben nyújtanak segítséget, segítenek az eligazodásban.

A jelenlegi magyarországi körülmények között különösen érvényes az, amit **Angelusz Róbert** ír szocializálható és az újdonságokra vonatkozó ismeretek különválásáról. Szerinte ez a különválás történelmileg viszonylagos, mindenekelőtt a társadalmak dinamikusságának és integráció szintjének függvénye. **A viszonylag zárt, izolált közösségek belső történéseit a megszokottság, a szabályozottság, a viszonylagos változatlanlanság jellemzi.** Ilyen viszonyok között a szocializáció során szinte minden lényeges ismeret átadható, az újdonságnak csak ritkán van jelentősége. Láthatjuk, hogy ebben a társadalmi szerveződésben a sajtó szerepe szinte minimális, a szocializációban nem osztanak rá szerepet, az új információ, a külső történések továbbítása pedig szigorúan ellenőrzött formában történik.

Angelusz megfogalmazása szerint a demokráciában, azaz "a környezetünkkel aktív kölcsönhatásba lépő, dinamikus társadalmakban" olyan gyorsak a belső történések, változások, hogy azokra a megszokott sémákkal reagálni lehetetlen. Nyilvánvaló, hogy ilyen körülmények között felértékelődik a sajtó szerepe, minél bonyolultabbak és szerteágazóbbak a környező világgal való kapcsolatok, annál inkább megnő az új ismeretek jelentősége.

A negyvenes, ötvenes években a tömegkommunikáció amerikai kutatói a kommunikáció általános modelljének kidolgozására törekedtek. A későbbi évtizedekben klasszikusnak tekintett Shannon és Weaver, Lasswell, Schramm modelljei csak részletekben tértek el egymástól, logikai felépítésük teljesen egységes volt. E szerzők az általános modellt egyaránt paradigmatis értékűnek tekintették a biológiai organizmusban lezajló információs folyamatok vagy a távközlési hálózatok elmélete, a személyközi kommunikáció vagy az állati viselkedés kommunikatív szabályozásának értelmezése szempontjából. **Shannon és Weaver** 1949-ben A Kommunikáció matematikai elmélete című művében publikálta a ma már klasszikussá vált telekommunikációs modelljét. Eredeti célja az volt, hogy a telefonkábelben zajló üzenet átadás minél hatékonyabb módját dolgozza ki, a kommunikációt lineális és egyirányú folyamatnak tekintve: A---B.



kommunikációs zaj

Schramm kiegészítése: feed-back"

A klasszikus kommunikációs modell áll egy közlőből (személy vagy intézmény), egy adóberendezésből (amely az információt átvitelre alkalmas jellé alakítja), egy csatornából (amely a jelet közvetíti), egy jelből (amely az információ kódolt formája és üzenetként érkezik a vevőhöz), egy vevőből (amely a címzett, vagyis üzenetet befogadó ember érzékszerve), és egy dekódból (amely a vevőnek az az eljárása, amellyel az érzékelt jeleket üzenetkévé alakítja vissza). A modellt kiegészíthetjük a médiaszeméllyzettel, a kapuőrök láncolatával, a közlő oldal professzionális hírgérjesztőivel, a kommunikátorokkal, és így máris eljutottunk egy összevont tömegkommunikációs modellhez.

AZ INFORMÁCIÓKEZELÉS SZABÁLYAI

Az újságíró és a forrás kapcsolata: **a forrás az a személy, amelytől, illetve akitől az információ származik.** Alapszabály, hogy a kapcsolatot, illetve együttműködést befolyásoló szabályokat a forrással ismertessük. A **bizalmas forráskezelés** és az **anonimitás** nincs törvényekben szabályozva, de ezen a területen is kialakult a szakmai közmegegyezés.

A hírforrások

Alapszabály, hogy **a forrást általában jelöljük**, kivéve a saját információt, vagy amely munkatársunktól származik, illetve bevett és kipróbált hírügynökségtől, médiumtól.



3. ábra.

1. Primer (vagy autentikus) hírforrás

Az a személy, aki látta, hallotta, tapasztalta, saját élményeit adja át. Leggyakoribb a saját tudósító, a szerkesztőség munkatársa, aki ugyancsak résztvevője, tanúja az eseménynek. Primer hírforrások még az adatszolgáltatásra szakosodott intézmények (pl. Statisztikai Hivatal, Meteorológiai Szolgálat), sajtóirodák, szóvivők, illetve az általuk kibocsátott kommunikék, nyilatkozatok, egyéb írásos anyagok. Hivatalos kiadványok, évkönyvek, grafikonok stb.

2. Másodlagos hírforrások

Azok, amelyek nem információt, hanem hírt adnak át. Leggyakrabban hírügynökségek, újságok, folyóiratok, sajtóirodák, szabadúszó újságírók stb.

Az ellentmondásos híreket együtt kell közölni a forrás megjelölésével. Gyakran előfordul, hogy ugyanarról az eseményről egymásnak ellentmondó tájékoztatást adnak ki az ellenérdekű felek. A boszniai polgárháború során például a NATO gépek lelövéséről számolt be a boszniai szerbek szóvivője, amíg a NATO főparancsnokság a gépek visszatéréséről adott hírt. **A helyes eljárás az, hogy a két hírt együtt, egy időben közöljük, a forrás megjelölésével, lehetőleg kommentár nélkül.**

A forráskezelés

Leközölhető: minden kijelentés közvetlenül idézhető, a forrás megjelölhető, megadva a nyilatkozó nevét és beosztását.

Csak az intézmény publikus: minden kijelentés közvetlenül idézhető, de név és beosztás nélkül. Például: kormányhoz közelálló körök szerint. Ez a kiszivárogtatás tipikus esete. A személy anonim marad, neve nem kiadható.

Forrás megjelölés nélkül közölhető: Minden használható abból, amit mondtak, de nem közvetlenül idézve és csak a forrás megjelölése nélkül. Az újságíró saját felelősségére használja fel az információt, elég kiszolgáltatott a helyzete. Ez a kiszivárogtatásnak az az esete, amikor állami szervezetek és pártok, mintegy tesztelik a közvéleményt, hiszen a kiszivárogtatott döntésről kedvezőtlen fogadtatás esetén következmények nélkül is lemondhatnak.



4. ábra.

Nem közölhető: az információ semmilyen formában nem hozható nyilvánosságra. Ez a kiszivárogtatás legdurvább esete. Az újságírónak még arra sincs lehetősége, hogy más forrásra hivatkozva közölje az információt. Ez a megoldás alku eredménye, a legjobb visszautasítani. Az ilyen nem közölhető információt azért szokták a vezető újságírók tudomására hozni, hogy jobban megérthessék az események hátterét.

A kiszivárogtatás nélkül elképzelhetetlen az újságíró szakma. Az újságírónak pontosan tudnia kell, hogy milyen információhoz jutott és milyen megfontolások szerint kell döntenie. Ami állami és szolgálati titkokat illeti, ezekben az esetekben a törvény betűje és szelleme szerint kell eljárni, sőt adott esetben az újságírónak feljelentési kötelezettsége is van. Ez azért fontos, mert adott esetben a feljelentés elmaradása jogkövetkezményeket von maga után. Gyakoribb eset, hogy bizalmas, belső információkat szolgáltatnak ki a pártok, vagy állami intézmények munkatársai. Lényegében üzletről van szó. A kiszivárogtató tudja, hogy az információ a sajtó számára áru. Áru, ami pénzt jelent. Presztízst, illetve magasabb példányszámot. Az információért gyakran ellenszolgáltatásokat várnak el. Az alkut ez teszi bonyolulttá. Amikor döntünk arról, hogy egy ilyen üzletbe belemegyünk, abból induljunk ki, hogy jó ügyet szolgálunk-e vele vagy nem.

A REKLÁM

A reklám története

A reklám kezdetei a XVII. századig nyúlnak vissza. Kezdetben elegendő stratégiának bizonyult a termékekkel való extenzív kereskedés, az egyre távolabbi piac meghódítása. Az árucserre volt jellemző, majd megkezdődött a piacbővítés, amely úgy történt, hogy a szükséglet bővítését hangsúlyozták. Ahhoz, hogy egy termék keresetté váljon különböznie kellett a másiktól, ezért nagy hangsúlyt helyeztek annak csomagolására, formájára és minőségére. Ezt követően jött létre a társított érték fogalma, mint például az "Atlantic szappan, a tengerből született", amellyel a termék körül kialakult mítoszt reklámozták. A fogyasztás felgyorsulása érdekében az igényeket is fel kellett gyorsítani és az igények fenntartásának fontos eszköze a reklám. Megjelent a marketing fogalma: az intenzív termelési technika, reklám, imázs, az áru eljuttatása, állandó helyének megtalálása a boltokban.

A reklám funkciói:

- tájékoztatás
- figyelemfelkeltés
- befolyásolás (rábeszélés, emlékeztetés)
- komplexitás redukciója
- a lelki védőburok hatása
- a fogyasztói társadalom újratermelődése, praktikusságra kondicionálás

Reklámérték: az áru valódi és képzelt tulajdonságainak összessége, a reklámpiac kiterjedése, olvasottság-, nézettség-, reklámhatás kutatások. A magasabb reklámértékű termék vonzó, értékét a hatékonyság határozza meg. Egy hirdetésnek akkor magas a reklámértéke, ha az jó, sikeres, függetlenül az árutól. A reklám akkor jó, ha magas hírértékkel bír. Értéket növeli, ha újdonsággal szolgál, ezért a reklámérték növelése érdekében kitalálták a reklám eseményt. Ha egy cikk fogyasztása a reklám hatására megnőtt, akkor az a reklám magas reklámértékű.

A reklámozás lépései:

- a reklámhely felvásárlása
- szöveg, grafika kitalálása
- ajánlás a hirdetőnek

Az első ügynökségek, mint például az Ogilvy&Mothers, 1843-ban alakultak meg Philadelphiában és 1917-ben az országos hirdetések 25%-át ügynökségek intézték. A piacon ma is a kis, globális ügynökségek találják meg a helyüket. A vevő a termék árával kifizeti a reklámot és az ügynökséget is. Például egy parfüm árának 50%-a az előállítási költsége, a többi a reklám, illetve a márkanév. A termék árát meghatározzuk függetlenül az előállítás költségeitől. Ez is egy stratégia, mivel az emberek nem szeretik a túl olcsó terméket. Azonkívül az ár státuszszimbólumot képvisel. Az alacsonyabb társadalmi rétegeket megcélzó noném termékekre nem jellemző a funkcióhalmozás.

Volney Palmer 1843-ban alapította az első reklámügynökséget Kaliforniában. Jól működő szolgáltatásokat nyújtott az ügynökség, ezáltal tőkét halmozott fel, amiből felvásárolta a lapok hirdetési felületeit. Az pedig azért volt jó, mert egyben sok pénzt kapott, az ügynökségeknek pedig azért volt jó, mert kedvezményesen jutott hozzá a hirdetési felületekhez, amit aztán később, részletekben, drágábban adott tovább. Ez azonban ellenszenvet váltott ki a klasszikus kereskedelmi körökben, emellett azt a felfogást is képviselte a kereskedői réteg, hogy az ügynökségek ily módon akarják megmenteni a haldokló lapokat, vagyis az újságírók oldalán állnak. A termékforgalmazói oldalról is ugyanaz a bizalmatlanság volt tapasztalható, mint a sajtó oldaláról, amelyik tartott tőle, hogy ha az ügynökségek tevékenysége folytán nem megfelelő minőségű terméket reklámoz a lap, azzal lejáráthatja magát. Az ügynökségek felfedezik a reklámkampány jelentőségét, a megjelenések típusait, a megjelenés gyakoriságát, programozhatóságát stb. Az ügynökségek így válnak egyre meghatározóbbá. Ogilvy abból indul ki, hogy a fogyasztó aktív, gondolkodó lény. Erre az elméletre alapozva érdemes piackutatást szervezni. Ez új elem a reklámozás történetében, ami több ismeretet eredményez. A kommunikáció az ügynökségek és a gyártók közötti egyedi, személyre szabott, interakciós viszony.

Az 1920-as években jelentek meg a rádiós reklámok, az 1930-as években a "szappanoperák", majd az 1950-es években a televíziós reklámok. A szappanopera elnevezés onnan ered, hogy a sorozatokat eleinte a szappangyártók finanszírozták, először a Colynos. A dramatizált szappanoperákban a műsor végén bemutatják a támogató, előállító céget. A piackutatásnak köszönhetően felméri, hogy melyik típusú film lesz leginkább nézett, melyik időpontban kell vetíteni, hogy ez által növekedjen a reklámok száma és a reklámbevétel. Ez megváltoztatja a műsorstruktúrát. Ma már az ügynökségek mondják meg, hogy mikor érdemes reklámozni, illetve műsort sugározni. Az 1930-as évektől alkalmaznak magas presztízsű embereket a reklámokban. Ez a folyamat ellenreakciót váltott ki az értelmiségiekből, akik mozgalmakat szerveztek. Ezek közül első a motiváció ellenesség. Például, hogy csokoládé majszolása miatt bűntudatot éreztek az emberek. A reklám viszont azt sugallta, hogy kis mennyiségben erre nincs okuk, és a gyártók éppen ezért kis kizserelésekben forgalmazták az édességet, és jóval nagyobb forgalmat is bonyolítottak így. A motiváció ellenesség eredményezte a tudatküszöb alatti, vagy burkolt reklámok kidolgozását. Itt a néző nem tud arról, hogy szándékosan befolyásolják, következtetésképp nem is tud ellene védekezni. Ez az eljárás azonban nem etikus, ezért betiltották.

A reklám korszakai

A reklámstratégiák első korszakában a termék ismertetésére épült a reklám. Kezdetben ez lehetett igen száraz információközlés, aztán a XX. század elejére rámenőssé vált. A rámenősség szövegekben felfedezhető, amíg a képekben az alakok valamilyen akciós viszonyban vannak a termékekkel és mindig a terméken van a hangsúly. Az érvek típusai főutasok, érvelő jellegűek voltak, és a figyelem a termék különleges tulajdonságaira irányult. Előfordultak valótlanosságok, de nem keltettek felháborodást.

A második korszakban a társított értékek jutottak döntő szerephez. Arról szólt, hogy aki ezt a terméket használja, ugyanolyan szép, fiatal, elragadó és magabiztos lesz, mint a hirdető, a meggyőzésnek egyre inkább a mellékútját választották. Erre reagálva a reklámetika nem engedte a valótlan állításokat, a versenytárs elleni negatív kampányt. A társított értékeknél bármit lehetett mondani. A második korszakban a termékek tárgyi differenciálódását a hozzá kapcsolt szemei differenciálódás követte.

A reklám korszakai		
1. korszak	2. korszak	3. korszak
A második világháború előtt	1945–1989	A 90-es évektől
Kis ügynökségek, Regionális, országos	Nagy ügynökség Globális piac	Nagy ügynökség A helyi piacra is figyel
Főutas, tudatalatti hatást kereső	Mellékutas	Fő és mellékutas
Öndicsérő, alpári	Jól nevelt, életérzés, divatkövető	Megdöbbenő, provokatív, negatív érzés

Motívumkutatás, pszichologizálás	Státusz-féltékenység, híres ember	Racionális emberkép
----------------------------------	-----------------------------------	---------------------

A harmadik korszak egy új fogyasztóval találta szembe magát. Megszokta a társított értékek, a reklám ígéretek valótlanágát és ezért rezignált szórakozottsággal vagy unalommal szemléli azokat. A reklámok vizualitásukkal, ötletességükkel továbbra is lekötik a figyelmet, de társított érték már kevésbé nyerő. Az átlagos háziasszony hitelesebbé tudja tenni a tárgyat, de nehezebben tudja lekötni a néző figyelmét. Kialakult egy igen szimbolikus reklám kultusz, a modern reklámokban a csillogás mellett újra előkerül a hétköznapiaság, a tömegközpontú meggyőzés technikája fontossá. Elszaporodtak a "lasor" reklámok, ahol a szakértő próbál meggyőzni minket. A közvélemény kutatások szerint ezek a lasor-reklámok nem népszerűek, az emberek unják őket. Viszont hatásosak és ezért elszaporodtak. A mellékút a társított értékek alkalmazása a terméktől függ. A harmadik korszakban nem az elkábítás, hanem a szórakoztatás a cél. A kötelességtudat ritkán szerepel, a kreativitás gyakrabban.

A reklám mai megközelítése

A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak azon formája, melynek során az információ a forrástól szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjához. A tömegkommunikációban a befogadóhoz már nem az egyén, hanem valamilyen intézmény bocsátja ki feldolgozott formában az információt, melynek áramlása jellemzően egyirányú. Van visszacsatolás az információt kibocsátó professzionális intézmény és az információ címzettje, a nagyközönség között. Azzal, hogy a tömegkommunikáció ugyanazon közleményekkel, üzenetekkel látja el a legkülönbözőbb embereket, csoporttá alakítja őket. McQuail szerint a tömegkommunikáció úgy is felfogható, mint a bemutatás és odafigyelés folyamata, s ebben áll az ún. publicitás modell lényege. Az üzenet kibocsátója el szeretné érni, hogy a megcélzott befogadó közönség odafigyeljen arra, amit mond, ábrázol. A befogadási modell viszont azt hangsúlyozza, hogy a tömegkommunikációs üzenetek nyitottak, többféle jelentéssel is bírnak, s a címzettek ugyanazt az üzenetet különbözőképpen értelmezhetik egyrészt attól függően, hogy az milyen kontextusban van, másrészt aszerint, hogy milyen a saját maguk kulturális háttere. A befogadók sincsenek kiszolgáltatva a kibocsátóknak, s a maguk olvasata szerint dolgozhatják fel az üzeneteket. A média a tananyag szóhasználata szerint a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége. Történetileg az első tömegközlési eszköz az iparszerűen előállított könyv, majd Gutenberg találmánya, a mozgatható betűs nyomtatás. McLuhan kifejezésével élve ez létrehozta a nagyközönséget. A 18. század elejétől megjelent az újság. A 19. század végén a hanglemez és a film, a 20. század elején ehhez pedig az elektromágneses hullám csatlakozott. A digitális műsorszórás alkalmazó rádiókat és televíziókat, valamint a számítógép hálózatokat az új elektronikus média kifejezéssel választjuk el a korábbi elektronikus médiumoktól. Az integráló hatást a társadalomban, a tömegkommunikáció bizonyos tevékenységek gyakorlásával, funkciók betöltésével éri el. **MacBride** jelentésére építő csoportosítás a következő:

- tájékoztatás-tájékozódás: hírek, adatok, képek, tények

- vita-eszmecsere: a közérdekű kérdésekben a megegyezéshez szükséges vélemények összegyűjtése
- szocializáció: az emberek társadalmi beilleszkedéséhez szükséges normák
- kultúra-oktatás: a kulturális és művészeti ismeretek terjesztése
- szórakoztatás: művészeti alkotások, zene, sport, játékok

Négy alapfunkciót érdemes megkülönböztetni, nevezetesen az információs, a szórakoztató, a rábeszélő és a kultúra közvetítő funkciót. A rábeszélő funkció a reklámban jelenik meg legnyíltabban. A hír- és információs rádió és televíziós műsorszámokban a rábeszélő funkció érvényesülésének nyílt megjelenési formáira szolgáló műsorszámok az infomercial, azaz a tájékoztatás és a hirdetés kategóriájába tartoznak. A médiaiparban mind uralkodóbb pozíciókra tesz szert a szórakoztató funkció. A szórakoztató funkció keveredése a tájékoztatási-tájékozódási funkcióval egy sajátos hibridet hozott létre, ami a megfelelő szavakból (information-entertainment) összegyúrva az infotainment nevet kapta.



5. ábra.

Laswell a maga ún. *verbális kommunikációs modelljében*: ki üzen, mit, milyen csatornákkal felhasználásával, kinek, milyen hatással.

- Ki üzen: az intézményesített információ kibocsátásban az ellenőrzés
- Mit: a kibocsátott információk tartomelemzése
- Milyen csatornán: a tömegkommunikációs eszközök kiválasztásának elemzése
- Kinek: a közönség, az üzenettel megcélzott csoport elemzése
- Milyen hatással: a kibocsátott tömegkommunikációs üzenet nagyközönségre gyakorolt hatásának elemzése.
- Miért: a tömegkommunikációs politika elemzése
- Hogyan: a választott tömegkommunikációs eszköz működtetésének elemzése
- Ki szól vissza: a visszacsatolás folyamatának elemzése

A média közvetít közöttünk és a való világ között, formálja az emberek valóságról alkotott elképzeléseit. A média nemcsak tükrözője, hanem alakítója is a dolgoknak.

Média, illetve mediatizáció metaforák:

- ablak az eseményekre és történésekre, amely kiterjeszti látásunkat
- tükör, amely hűen visszaadja, mi történik a társadalomban és a világban
- szűrő vagy kapuőr, amely segít válogatni az események között, kiemelni a figyelemre méltót és kizárni a többit
- útjelző, irányító vagy tolmács, mutatva az irányt
- fórum vagy platform, ahol a különböző nézeteket az emberek kifejthetik
- képernyő vagy akadály, amely arra a lehetőségre utal, hogy a média elvághat bennünket a valóságtól, hamis képet adva a világról.

Az első világháborút követő időszakban, a húszas években kialakult *lövedék-elmélet modell* úgy tekintett a propaganda üzenetekre, mint információs lövedékekre, melyek a passzív tömegekre záporoznak. Az egyén a tömegkommunikáció kiszolgáltatottjává lesz. A tömegkommunikációs üzenet meghatározott reakciókat vált ki az emberben. A harmincas évek végére erősödött fel a kritika. A tömegkommunikáció üzeneteit az egyén aktívan, attitűdjei, társadalmi helyzete, tapasztalatai által befolyásoltan dolgozza fel, állítja e felfogás képviselői. Az inger és a válasz között ún. közvetítő változók helyezkednek el, s ezek váltják ki a különböző hatásokat. Az információt befogadók, a közönség oldalán az elérhetőség és az attitűdök képezik a két közvetítő változó csoportot. Az információt kibocsátók, a tömegkommunikációs intézmények oldalán az eszközök megválasztása és a tartalmi megjelenítés a két közvetítő között. A hatás erősen korlátozott. **Lazarsfeld** szerint a rádió és a sajtó nem befolyásolta az emberek politikai választását. Az emberek jellemzően azt mondták, hogy közvetlen környezetüknek, az ún. mikrocsoportoknak más tagjai sokkal inkább befolyásolták választásukat. A mikroközösségekben vannak emberek, az ún. véleményformálók. A kétszakaszos kommunikációáramlás hipotézisének megfogalmazása: az üzenetek a tömegkommunikációból először a véleményformálókhoz áramlanak, s tőlük kerülnek tovább a lakosság kevésbé aktív csoportjaihoz. Az emberek elsősorban azokat az információkat választják ki a feljük áramló információkból, amelyekkel már korábban is egyetértettek. **Klapper** azt fejtett ki, hogy normális körülmények között a tömegkommunikáció nem tekinthető a közönségreakciók szükséges és elégséges okának. Ez a minimális hatás törvénye. A médiumok megváltoztatják az emberek valóságról alkotott képét. Nem is az üzenet a lényeges, hanem a médium, amely maga az üzenet, mondja McLuhan. Ez a technológiai determinizmus.

Aronson *A társas lényében* a kommunikáció forrásának tulajdonított hatás:

- Véleményünket a szakértelemmel rendelkező és megbízható egyének befolyásolják
- A kommunikátor megbízhatósága fokozódhat, ha olyan álláspontot képvisel, amely minden jel szerint a saját érdeke ellen való
- A kommunikátor megbízhatósága növekedhet, ha úgy tűnik, hogy nem akarja véleményünket befolyásolni
- Ha valaki tetszik nekünk és azonosulunk vele, akkor véleménye és viselkedése jobban hat ránk, mintha egyébként ez a hatás a közlés tartalmából következne – legalábbis lényegtelen véleményeket és viselkedéseket illetően
- Amennyiben lényegtelen véleményről és viselkedésről van szó, ha valaki tetszik nekünk, hagyjuk magunkat befolyásolni még akkor is, ha tudjuk, hogy az illetőnek szándékában áll meggyőzni bennünket és ebből ő maga is hasznot húz.

- A tömegkommunikáció nem azt szabja meg, hogy az emberek mit gondoljanak, hanem azt, hogy miről gondolkodjanak, ez az ún. napirend-meghatározó hatás, fogalmazta meg McCombs és Shaw.

Az *elhallgatási spirál* megalkotója **Noelle-Neumann** azt állítja, hogy amennyiben egy álláspont valamilyen tényezők következtében intenzívebben van megjelenítve a médiában, mint magában a társadalomban, beindulhat a közvélemény-kutatásokhoz kapcsolódóan egy öngerjesztő folyamat. Az elszigetelődéstől való félelem az az erő, ami a hallgatás spirálját mozgásba hozza. Egyre kevesebben hajlandók nyíltan vállalni a kisebbségi véleményt.

Az *erős hatások modellje* távolról sem univerzális, csak akkor érvényesül, ha a helyes kommunikációs technikákat a megfelelő körülmények között alkalmazzák, konkrétan:

- világosan meg kell határozni egy-egy kampány célját
- meg kell találni a célközönséget
- le kell győzni a nagyközönség esetleges érdektelenségét a kérdéssel szemben
- az üzeneteknek releváns elemeket kell tartalmazniuk

Az *autoriter médiamodell* keretében a magánvállalkozásként létrejött és működő médiumok politikai funkciói a hatalom igényeinek vannak alárendelve.

A *libertáriánus (szabadelvű) modellben* az emberek elidegeníthetetlen joga kutatni az igazságot, szabadon kinyilvánítani véleményét és senkinek nincs joga őt ebben korlátozni. A sajtószabadságra a legnagyobb fenyegetést az állam jelenti. A *totalitárius médiamodell* a 20. század totális diktatúráinak jellemzője. A totális állam magába olvasztja, az elnyomó gépezet részévé teszi a médiát, propagandaeszközként használva.

A *társadalmi felelősség médiamodellje* a 20. század második felének terméke. A közszolgálat, a társadalmi és erkölcsi kötelezettségek teljesítése a vezérfonala e modellnek, amely önkorlátozással javasolja a szabadelvű médiamodell működését korrigálni.

A *felelős média modelljében* a hírek közlése, az események ábrázolása során a sajtónak törekednie kell a valósághűsége, s annak a kontextusnak a felvázolására, amelyekben a dolgok megtörténnek. Fórumot kell teremtenie a vélemények cseréjéhez.

A forradalmi média az *autoriter médiamodell* hivatalos nyilvánosságából kitiltott nézeteknek, véleményeknek ad teret, jellemző formája az ún. underground vagy szamizdat sajtó. Célja a hatalom megbuktatása.

A *fejlesztés-támogató média* abból az elgondolásból indul ki, hogy a harmadik világ elmaradott országainak fejlődése meggyorsítható a média célirányos, központilag tervezett és ellenőrzött felhasználásával. A *demokratikus média* a tömegkommunikációs eszközök használatának a civil hozzáférhetőségére, az eddig passzív nagyközönség aktivizálására, a média elszámoltathatóságára helyezi a hangsúlyt. A média nem önálló társadalmi alrendszer, hanem mindenekelőtt a politikai és gazdasági intézményrendszer által befolyásolva fejti ki tevékenységét.

A nagyközönség a legáltalánosabb fogalmazásban az olvasók, hallgatók, a nézők, szemlélődők összessége. A tömeg differenciálatlan, nagyszámú, változó összetételű sokaság, tagjai nem ismerik egymást, önazonossággal nem bírnak, cselekedeteik nem belső szabályokon, késztetéseken alapulnak, hanem külső hatások váltják ki azokat. A médiával való kapcsolatuk is személytelen, nincs érdemi visszacsatolás a forráshoz. A nagyközönség strukturált sokaság, tagjai egymást akár átfedő különböző csoportokhoz tartoznak, médiahasználatuk sokszor aktív társadalmi tevékenység, illetve része a mindennapos életvitelnek. A tagok öntudatos, identitással rendelkező emberek, akik, formálisan avagy sem, azonos társadalmi csoportokhoz kötődnek. A média nagyiparrá válásával, amely először az újságkiadásban következett be a 19. század végén, mind kézenfekvőbbé vált a nagyközönség, mint piac felfogás. A nagyközönség, mint piac tehát úgy határozható meg, mint a média javak és szolgáltatások valóságos és potenciális, ismert társadalmi-gazdasági jellemzőkkel bíró vásárlóinak összessége. A **médiagazdaságtan tárgya** a piaci alapon működő média, melynek ideáltípusa a libertariánus modell. Gazdasági nézőpontból vizsgálva a médiaágazatban sem történik más, mint erőforrások kombinálása a médiatermék előállítására, s végső soron a fogyasztói szükségletek kielégítése érdekében. A médiagazdaságtan azzal foglalkozik, miként elégítik ki a médiaágazat termelői a rendelkezésre álló erőforrásokkal a nagyközönség, a hirdető és a társadalom szükségleteit. A médiagazdaságtan kifejezés azokra az üzleti és pénzügyi tevékenységekre utal, amelyek révén a vállalatok termékeket állítanak elő és visznek piacra a különböző média iparágakban. A médiagazdaságtan általánosan fogalmazva a médiatermékek piacainak és a piaci szereplők viselkedésének leírása, a piaci törvényszerűségek feltárása. A média különböző ágazataiban működő termelők ugyanis a maguk termékei, szolgáltatásai révén azt a lehetőséget is áruba bocsáthatják más szereplők, konkrétan a hirdető számára, amelyet a nagyközönséghez való eljutás, hozzáférés jelent. A piac szerkezete alapvetően befolyásolja a vállalatok viselkedését, kiemelten az árképzés módját, de természetesen a termelés és az elosztás egész folyamatát. A mikro ökonómiai elemzés tárgya az egyes vállalatok és az egyes fogyasztó, az általuk elért nyereség, tökemegtérülés, valamint fogyasztói hasznosság. Makrogazdasági szempontból elemezhető, mennyire hatékony az ágazatban az erőforrások felhasználása, ösztönzi-e vagy éppen gátolja a piacszerkezet az innovációt, mennyiben felel meg a piacra vitt termékválaszték a társadalmi kommunikációs igényeknek. A médiagazdaságtannak van egy további, mondhatni meta szintje, amelybe olyan elemek tartoznak, mint a szólásszabadság érvényesülése, a demokrácia fenntartása szempontjából alapvető nyílt politikai diskurzus jelenléte.

A médiagazdaságtan tárgya és kapcsolódásai

Az elemzés szintje	Tudományág	Az elemzés egységei	Célok	Az elemzés címzettjei
Mikro	Vállalatgazdaságtan, Vezetéstudományok	Médiavállalatok, fogyasztók	Nyereség, megtérülés, egyéni hasznosság	Menedzserek, tulajdonosok
Makro	Nemzetgazdaságtan, politikai gazdaságtan	Nemzetgazdaságok, Médiaiparok,	Versenydinamika, hatékonyság, termékválaszték és	Tulajdonosok, szabályozók, politikusok,

	Tan.	szabályozó testületek	minőség	érdekcsoportok
Meta	Kommunikáció és média ökológia	Kommunikációs Rendszerek, Kommunikációs Politika, Médiakultúra	Az értékek újratermelése, Demokrácia, nyilvánosság	Nagyközönség, politikusok

A reklám fogalma

Marketingkommunikáció (promóció) azoknak a piacbefolyásoló eszközöknek a gyűjtőneve, ahol a befolyás döntően a kommunikáción keresztül történik. Célja és feladata: a tájékoztatás, befolyásolás, meggyőzés, figyelemfelkeltés, magatartás befolyásolása, cselekvésre ösztönzés, emlékeztetés, jó hírnév megalapozása. A kommunikációs mix: reklám, közönségkapcsolatok (PR), vásárlásösztönzés (Sales promotion), személyes eladás.

Reklám: olyan nem természetes kommunikációs tevékenység, melynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása. Jellemzői: személytelenség, tömegszerűség, azonosíthatóság, egyirányúság. Reklámtervezés lépései: reklámcélok megállapítása és rögzítése (AIDAC modell – hogy jut el a vevő a reklám hatására a végső döntésig); célcsoport jellemzése; mondanivaló megfogalmazása; reklám költségvetés meghatározása (maradék elv, alap az előző év, versenytársakhoz igazodó elv, stratégiai célokat előtérbe helyező elv); eszközök kiválasztása; a reklámeszközök bevetési idejének meghatározása; eredményvizsgálat.

Reklámeszköz: azok az eszközök, közegek, melyek segítségével a reklám mondanivalóját eljuttatjuk a célcsoport felé (sajtóhirdetés, reklámnyomtatvány, DM levél, közterületi reklám, rádióreklám, TV reklám, POS reklám). Csoportosítása: vizuális, auditív, audiovizuális, egyéb érzékekre ható. Reklámhordozó: azok a csatornák, amelyeken keresztül a címzethez továbbíthatjuk a reklámeszközökön megfogalmazott üzenetet (TV).

A Magyar Reklámetikai Kódex szerint:

4. Cikkely: Általános reklámkövetelmények

A reklámban a fogyasztót pontosan, hitelesen és a fogyasztó számára érthetően tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről vagy azok elérhetőségéről.

Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit, vagy a bevételnek melyen hányadát fordítja a megjelölt célra.

5. Cikkely: Általános reklámtilalmak és korlátozások

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.

A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét vagy tudatlanságát.

Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.

A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.

A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékkal élőkkel kapcsolatos hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.

Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók fel. A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. Az egyes megyék, települések jelképei csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket, durva antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.

A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja, vagy igazolja.

Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt – felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható, de az ábrázolás módja nem sértheti a személyhez fűződő jogokat, így különösen az emberi méltóságot.

A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

Semmilyen terméket sem szabad felszólítás nélkül elküldeni a potenciális ügyfélnek. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó / befogadó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

Magyarországon a reklámok felügyeletét és szabályozását a következő szervezetek végzik:

1. Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség: feladata az állami törvények betartásának ellenőrzése, a kontroll
2. Gazdasági Versenyhivatal: feladata az összehasonlító reklámok vizsgálata
3. Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT): feladata a média felügyelete
 - az 1996. január 1-én életbe lépett médiatörvény betartatása
 - a műholdas csatornák elbírálása
 - a panaszbizottság működtetése
 - az ellenőrzés, például a közszolgálati funkciókhoz kötött frekvencia engedély, műsorfigyelő, elemző és ellenőrző szolgálat, amely ha valahol hibát talál, szankcionál pénzbüntetéssel, műsor beszüntetéssel, illetve szerződésbontással



6. ábra.

A hatékony reklám ismérvei David Ogilvy szerint

Reklám a sajtóban

David Ogilvy főként az írott sajtóban megjelenő reklámhirdetésekkal foglalkozott. Főbb szempontjai:

- a reklámban mindig legyen reklámígéret, ami az áru értékéhez tartozik – fehérebb ruha, jobb fogyasztás
- hangozzék el minél több információ
- kerüljük a rossz modort
- ne legyen komikus, mert az csak egyszer hangzik jól
- végtelenség alkalmazása
- ne váltsunk hirdetést

Ezek alkotórészei a következők:

A címsor:

- Az újságban megjelenő reklámoknál mindig van egy címsor a hirdetés tetején, vagy az alján.
- A statisztika szerint ötször annyian olvassák, mint a főszöveget.
- Tartalmazza a megcélzott közönséget, de ne szűkítse le a potenciális vásárlók körét.
- Legyen figyelemfelkeltő.

- Mindig szerepeljen benne a márkanév.
- A tíz szónál hosszabb címsor, jobb, mint a rövid.
- Kerüljük a címsorban a negatív állításokat, hiszen a tagadásra épülő reklámszövegek esetén a közönségben a nem szófeledésbe merül, csak a negatív szöveg marad meg.

A képalírás:

- A statisztika szerint a képalírásokat kétszer annyian olvassák, mint a főszöveget.
- Figyelemfelkeltővé lehet tenni, ha nyomtatott nagybetűvel, inverz technikával vagy hasábos tipográfiai technikával szedik.



7. ábra.

A főszöveg:

- Az iniciálé csak egyszer alkalmazható.
- Nem tanácsos fekete alapon fehér betűt használni.
- Nem válik be a színes háttér.
- Rossz az alpári, fellengzős szöveg, mert ez a társadalom tanultságának fokmérője, és éppen ezért az ilyen típusú szöveg visszautasításra talál. A reklám nyelvezete kulturálódik.
- Az első bekezdés legyen rövid, tagolt. Jó az oszlopos szedés.
- 50 és 500 szó között az olvasottság nem csökken.
- Tartalmazzon fogyasztói véleményt, de ne a híres emberét. Az emberek emlékeznek a hírességekre, és nem kételkednek a szavahihetőségükben. Más szempont szerint azok a cégek alkalmaznak hírességeket, akiknek nincs más ötletük.
- Törekedni kell az életszerűsége, a tömegjelenetek hatástalanok.
- A színes fényképek inkább hatékonyak, mint a fekete-fehér és a rajz.
- A tömegjelenetek hatástalanok, a kapcsolatnak individuálisnak kell lennie a reklámozott tárgy és a megcélzott közönség között (kivétel például a Postabank és a British Airways reklám).
- Csinos lányok szerepeltetése ma már inkább átlagos, köznapi háziasszonyokat szerepeltetnek, mert a többség velük tud azonosulni. A csinos lányokat nők válasszák ki, ne férfiak.

A reklám információt akar átadni, és hangulatot akar teremteni. Ogilvy szerint az információ átadása a fontos. Az amerikai reklámelmélet szerint a termék árát is feltüntetik, hogy ezzel is több adatot szolgáltatassanak az adott árucikkről. Vannak ügynökségek, akik az információátadást, s vannak, amelyek a hangulatteremtést helyezik előtérbe. A reklámnál az az első bekezdés legyen mindig rövid.

A plakát:

- David Ogilvy alapvetően plakátellenes, mert balesetveszélyesnek tartja.
- Az autós 5 másodpercig látja, maximum hat szót tud elolvasni.
- Erős tiszta színeket kell használni.
- A plakát maximum három elemet tartalmazhat
- Nagy betűket használni.



8. ábra.

REKLÁM A TELEVÍZIÓBAN

A televízió:

- Fő szempont az információátadás. Hang nélkül is állja meg a helyét, legyen informatív. A reklám lényege a sulykolás.
- A szöveg erősítse meg a képet. Van játéklehetőség a kép és a hang eltérésére.
- A televíziós reklámot másképp kell fölépíteni. Dramaturgia: a probléma bemutatása – megjelenítése – a termék megjelenítése – a termék oldja meg a problémát.
- A televízióban és a moziban vetített reklámok közötti különbség, hogy a televízióban a közeli képeket kell alkalmazni.

Élelmiszer reklám:

- egy fotó többet ér, mint sok apró
- az írott sajtóban érdemes receptet is közölni a reklámozott termék mellé
- nem lehet viccelődni

A tömegkommunikációs reklám olcsóbb, mintha ugyanezt a tevékenységet, a termék népszerűsítését ügynökök végeznék, de nincs pontos adat a hatékonyságról. A tömegkommunikációs reklám nélkül nem működhetünk, hiszen akkor nem érdemes reklámozni egy terméket, ha az épp nincs, mert ha kapható lesz, megugrik a fogyasztása.



9. ábra.

A NYOMTATOTT SAJTÓ PIACA

A referáló sajtó (vélemény sajtó) megjelenése óta az újságok nemcsak híreket közölnek, hanem tartalmazzák a kommentárt is, megjelenik a gazdasági prér a politika mellett.

Az egyes piacok:

1. Print média piaca:

- napilap piac
- magazin piac
- folyóiratok piaca

Napilap: napilapról akkor beszélünk, ha egy olyan sajtótermék van a kezünkben, ami rendszeresen, naponta megjelenik, körülhatárolt, földrajzi piacon terjesztett, általában az adott közönség általános igényeit elégíti ki, valamennyi sajtóműfaj megjelenik benne és hirdetések tartalmaz. Lapok csoportosítása e szerint történik, ezek határozzák meg, hogy a sajtó termékei helyettesíthetik-e egymást, és ha igen, milyen mértékben.

Területi megjelenés:

- helyi lapok
- megyei, regionális lapok
- országos lapok, fővárosi lapcsoport
- nemzetközi terjesztésű lapok

Megjelenés gyakorisága:

- minőségi újságok
- bulvárlapok
- közéleti lapok (tablóid sajtótermék)

2. Magazin piac

Minden olyan speciális közönségigényt kielégítő, rendszerint színes nyomdatechnikával előállított sajtótermék, amely legalább kéthetente, havonta jelenik meg és az adott célközönség igényeit kiszolgáló írásos és képi információkat, továbbá hirdetéseket tartalmaz. Két alaptípusa:

- fogyasztói magazinok: kb. 85% többségben ezek vannak jelen. Téma szerint csoportosítható, a megjelenési gyakoriságot, példányszámot veszik alapul.
- kereskedelmi magazinok: kb. 15%. Reklámüzenet, kereskedelmi üzenet továbbítása, értékesítése az elsődleges cél, kevésbé tájékoztató, informáló, véleményközlő műfajok jellemzik. Pl. Reader's Digest



10. ábra.

Sorrend (csökkenő):

- női magazinok
- program és műsormagazinok
- életmódmagazin
- szórakoztató magazin (humor, rejtvény, képregény)
- közéleti és hírmagazin (élén a HVG és a Figyelő)
- barkás és hobbi magazinok
- erotikus magazinok
- művészeti és kulturális témájú magazinok

A magazinok piaca: az ár komoly piacszegmentáló tényező. Körülbelül ugyanazt a tartalmat eltérő minőségben találja különböző fogyasztói csoportnak. A minőségi újságfogyasztó informáltsága, minél szélesebb körű tájékozottságra törekszik. Az árak vagy európai árujuk vagy magasabbak, a magazinok általában olcsóbbak.



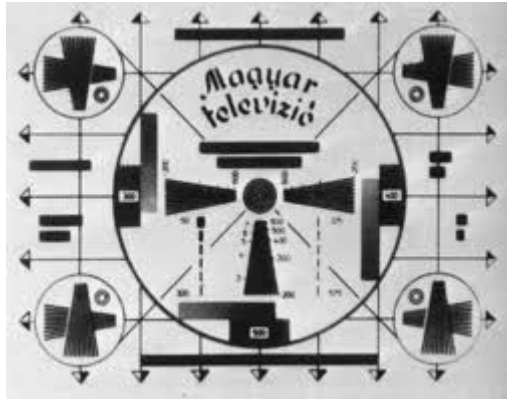
11. ábra.

A TELEVÍZIÓZÁS PIACA

Alapfogalmak:

McLuhan megfogalmazása szerint a televízió jóvoltából „mindannyian egy világfalu lakói lettünk”. Az élet szinte elképzelhetetlen e nélkül a médium nélkül, életünk alapvető részévé vált. Erre utal Gerbner kultivációs elmélete is. Elterjedését hosszas kutatási tapasztalatok előzték meg; találmányok (villamosság, fényképészet, távírászat, távbeszélés, filmkészítés, rádiózás) sora kellett ahhoz, hogy 1936-tól Európában az Egyesült Királyságban, 1939-től pedig az USA-ban meginduljanak a nyilvános, nagyközönségnek szóló adások. Tömegmédiummá igazán csak a II. világháború után válhatott. Technológia szempontjából műsorszórással (broadcasting) kezdődött (a hangot és képet hordozó rádióhullámok közvetlenül, mesterséges vezető közbeiktatása nélkül jutattok el a vevőkészülékekhez). A '70-es évektől egy új technológia hódított, közvetítő technika beiktatásával kívánták a műsorokat a nézőkhöz eljuttatni. Alkalmazásba vételük külön piacokat hozott létre (kábel- és műholdtársaságok), és a televízióműsor-csomagokat egymáshoz kötve lehetett megrendelni.

A televíziózás fejlődésének alapmodelljei: A két rádiós alapmodell szervezeti bázisa szinte egy az egyben átöröklődött a televíziózásra. Az amerikai rádiózás nagy hálózatai lettek a televíziós piac főszereplői, tőkés nagyvállalatai is, az európai államok pedig „a televízió én vagyok” alapon rendre lefoglalták maguknak a nagy reményű új médiumot, még annyi teret sem hagyva a piaci erőknek, mint a rádiózásban. (Természetesen különbség mutatkozik a diktatórikus és demokratikus országok média-felépítésében, ugyanis a tömegkommunikációs eszközök alapvetően befolyásolják az országhatárokon belüli kommunikációt. Lásd: Szovjetunió.) Az USA-ban a '70-es években a kábelhálózatok kiépítése és a műholdas terjeszkedés összekapcsolása lehetővé tette a műsorok számának megsokszorozódását. Európában a nyugati piacokon új társaságok tűntek fel részint földi, részint a műholdas terjeszkedés lehetőségeivel; a kisebb országok elsősorban műsorimportra rendezkedtek be; a '80-as évek végétől, a diktatúrák eltűnésekor a közép- és kelet-európai országokban is végbement ez a változás. Az új szolgáltatók megjelenésével az egyeduralkodó általános kínálatú szolgáltatók mellett lassan elkezdődött a szakosodott műsorok feltűnése, terjeszkedése, így a televíziózás a sokcsatornás korszakába lépett. A két kontinens közt azonban volt egy lényeges különbség: az USA-ban a közszolgálati szektor mérőszámok tekintetében elhanyagolható, míg Európában, annak ellenére, hogy részaránya folyamatosan csökkent, jelentősebb. A '90-es évekre a digitális forradalom következtében tovább bővült a piac és a műsorok száma, és a technikai eszközöknek köszönhetően a távolságok legyőzésével megindult a globalizálódási folyamat. A műholdas szolgáltatók a nyolcvanas években átlépték a nemzeti, a kilencvenes években a kontinenshatárokat. A műsorok finanszírozását és a piaci szereplők számát szem előtt tartva az alábbi televíziós modellek jöttek létre:



12. ábra.

- klasszikus, kereskedelmi modell: ingyenes televíziózás, magántulajdonban lévő műsorszolgáltatók, oligopol (keves számú tőkés nagyvállalat uralma) piacszerkezet, erős állami szabályozás;
- állami/közzszolgálati modell: államilag előírt, a néző számára kötelező előfizetői díj, állami tulajdonban vagy különleges közjogi szervezetenként működő műsorszolgáltató, monopólium;
- duális modell: a klasszikus kereskedelmi és az állami/közzszolgálati modell elegye, oligopol piacszerkezet;
- sokcsatornás modell: sok szereplő jelenléte a piacon, a hagyományos földi műsorszórás mellett az új terjesztési technológiák kiterjedt alkalmazása, az általános műsorkínálatú csatornák mellett nagyszámú szakosodott műsor megjelenése, a fizető tévé térhódítása, a piac részekre bomlása, a határokat átlépő televíziózás terjedése, globalizálódási tendenciák a piacon, gyengülő állami szabályozás.



13. ábra.

A piaci szereplők száma és a médiahasználat passzív, illetve aktív jellege szerint három kategória különböztethető meg az elektronikus médiánál:

- korlátozott modell: az elérhető televízió- és rádió- állomások száma csekély, a nagyközönség passzív;
- sokcsatornás modell: több műsorszolgáltató és az elérhető műsorok száma, a nagyközönség passzív;

- cyber (hálózati) modell: elmosódnak a médiumok közti határok, videó szerverekhez kapcsolt, integrált, digitális szélessávú hálózatok működnek, a tartalomszolgáltatók gyakorlatilag korlátlan és személyre szabható választási lehetőséget nyújtanak az aktív médiahasználóknak.

A televízió-műsorok csoportosítása és jellegzetességei:

1. tartalom:

- általános és
- szakosodott műsor

2. vételkörzet:

- helyi,
- regionális (azaz országos) és
- határokat átlépő (pl.: páneurópai [MTV, Eurosport])

3. finanszírozás:

- hirdetési bevételekből élő, nézők számára ingyenes adók és a
- fizetős tévé (pay-tv) műsorok és műsorcsomagok, illetve műsorszámok

4. terjesztési technológia:

- hagyományos földfelszíni analóg műsorszórás és
- az új terjesztési technológiák gyűjtőfogalomba sorolhatók (pl.: műholdas)

A televízió megnyerte a médiumok versenyét, azonban küszöbön áll a tömegesedő internethasználat, amely elsősorban a televíziózástól venné el az időt. Minden bizonnyal radikális változás fog bekövetkezni a televíziózásban...

A televízió-műsorok nézése

A televízió fél évszázada alatt messze a legtöbb kutatás foglalkozott a műsorok nézésére, tehát a fogyasztásra ható tényezők elemzésével, mint az összes korábbi médium esetében együttvéve. A piac számára fontosak a fogyasztási mérőszámok, hogy az emberek szabadidejükből mennyit fordítanak a tévénézésre, mekkora ez a közönség, kikből épül fel, stb. A kereskedelmi televíziók számára létkérdés a „közönségtermelés” eszközeinek és mechanizmusának, a műsorok nézői fogadtatásának, a rábeszélő funkció érvényesülésének, a reklámozás hatékonyságának vizsgálata. Az államnak azonban szabályozni kellett az ágazatot, és reagálnia kellett olyan, társadalmilag fontos kérdésekre, mint például a hír- és információs műsorok objektivitása, vagy éppen a televízió-műsorokban megjelenő erőszak, illetve ennek a nézőkre, különösen kiskorúakra gyakorolt hatásai.



14. ábra.

A televízió-nézés motivációi, jellege és mértéke

A televízió szórakoztató funkciója egyre uralkodóbb pozícióra tesz szert a műsorokban. Ezek a műsorok a kikapcsolódást, a mindennapok szürke valósága elől való menekülés iránti igényét szolgálják. Az az áhítat, amivel a televízió fogadták fél évszázaddal ezelőtt, szertefoszlott, hiszen mindennapi életünk részévé vált. A családi tévézés nagy változáson ment keresztül, mely köszönhető a kevesebb gyermeknek, a későbbre tolódott családalapításnak, a tévékészülékek elterjedésének, a személyi számítógép- és internethasználat terjedésének. A családtagok egyre inkább töltik szabadidejüket elkülönülve, követve saját ízlésüket, szokásaikat, értékrendjüket. A televízió két fő funkciója a szórakoztatás és informálás, mely az USA-ban 70:30, a fejlett európai piacgazdaságokban 60:40 arányban oszlik el.

Televízió-nézés intenzitásának három csoportja:

1. felületes, eseti nézés: a tipikus háttér-televíziózás
2. figyelmes nézés: adott műsorszám követése, de nem minősítjük kihagyhatatlannak, így a figyelem elterelődhet
3. odaadó, beleélő nézés: csak a műsorra koncentrálnunk

Legelterjedtebb a háttér-tévezés. A sokat tévézők sokszor csak felületesen követik a műsorszámokat (a bekapcsolt készülék mindennapos életvitel egyik kulisszája, hang- és képi környezete) míg a keveset televíziózóknál jóval gyakoribb a tudatosan kiszemelt műsorszámok figyelmes vagy odaadó nézése. A hirdetések nézése az egyik legnagyobb figyelmet kiváltó kutatási téma, mivel a kereskedelmi televíziózás (a fizetős csatornákon kívül) a reklámbevételekből tartja fenn magát. Kimutatták, minél inkább belemerülünk egy műsorszám nézésébe, annál inkább nézzük a megszakításkor a reklámokat. Rövid műsorszámoknál kevésbé valószínű, hogy elhagyjuk a tv-nézés színterét, mint a hosszabbaknál, így utóbbinál a blokk végén sugárzott reklámok esélyei a legjobbak arra, hogy végignézzük őket. Megfigyelték, hogy szünnapokon és hétvégeken tudatosabb az emberek műsorszerkesztése, és az esti órákban (főműsoridőben) kevésbé váltunk csatornát a reklámblokkok alatt. Összegezve: a nézési intenzitás és a napszak a két legfontosabb tényező. (Az emberek olykor megértők a megszakításokkal szemben, ugyanis ez alatt elintézhetik apró-cseprő dolgaikat.) Már a '60-as évek nemzetközi időmérleg-vizsgálatai kimutatták, hogy a televíziókészülék-ellátottság nagysága egyenesen arányos tévézés, mint szabadidős tevékenység mértékével. További befolyásoló tényező a háztartáson belüli készülékek száma, azok korszerűsége, és a műsorválaszték nagysága. Akiknek hosszabb a szabadidejük, tévét is általában hosszabban néznek. A szabadidő és a különböző tevékenységek kapcsolatának megfelelően a tévénézés hossza fordítottan aránylik a munkaidőhöz és az alvás időtartamához és általában, de nem mindig a munkába menetel és a személyes szükségletek ellátásával töltött idő hosszához. A fizetős tévé (pap-te) megjelenésével és elterjedésével jelentős változás állt be, hiszen itt a fogyasztó magasabb minőséget kapott (új sikerfilmek, kizárólagos joggal közvetített sportesemények), továbbá a videomagnók és az internet (egyéb tényezők) új szabadidő-eltöltési lehetőséget teremtett.

A napi életritmus és időbeosztás hatása a nézésre

A televízió nagyrészt akkor képes elérni a nézőt, ha az otthon tartózkodik, és ébren van. Az otthon tartózkodás erősen összefügg a gazdasági aktivitással, aludni meg általában éjszaka szoktunk, így a főműsoridő az este. (A reggeli tévézés a fejlett országokban terjed.) A munkanapi és munkaszüneti időszakokban az emberek, köszönhetően a megnövekvő szabadidőnek, többet néznek tévét.

A televízió nézettsége Magyarországon általában a következőképpen alakul:

A televíziózás az évszakokkal is összefüggésben van: nyáron a szabadban tartózkodásnak köszönhetően átlagosan 10%-as kevesebb a tévézés, míg az északi országokban ez jóval jelentősebb. Ott a hideg, hosszú, sötét téli hónapokban az átlagnál jóval többet nézik a tévét. A televíziózás mondhatni úgy funkcionál, mint az aranytartalék: ha nincs más ötletünk/lehetőségünk-szabadidőnk eltöltésére, jobb híján nézzük a műsort.

A műsorfolyam hosszú távú hatásai a nézőre: a kultivációs elemzés (Gerbner)

Nem kérdéses, hogy a televíziós társaságok a maguk tevékenységével erősen alakítják, meghatározzák kultúránkat. „Az uralkodó kommunikációs szervezetek olyan üzenetrendszereket termelnek, amelyek az uralkodó képzetmintákat kultiválják. Ezek tartalmazzák a léttel, a fontossági sorrenddel, az értékekkel és az összefüggésekkel kapcsolatos, mindenki számára kötetendő példákat.” A televízió homogenizálja a társadalmilag fontos kérdésekről alkotott nézeteket, hiszen – elsősorban – a sokat tévézők világképe hasonlatosabb lesz a tévé által bemutatottéhoz.



15. ábra.

A demográfiai és a társadalmi–gazdasági változók hatása a tévé nézésre

Ezek a tényezők kevésbé befolyásolják a tévézés mértékét. Az életvitel és a társadalmi munkamegosztás különbségeivel magyarázható, hogy a nők többet tévéznek, mint a férfiak, és az idősebbek (50 év felett) többet, mint a fiatalok. A szórakoztató könnyű műfajokat elsősorban a nők, míg a sportot a férfiak kedvelik. A magasabb társadalmi státust betöltők és iskolázottabbak kevesebbet tévéznek, de a műsorszámok típusa szerinti szerkezetben lényegi eltérés nem fedezhető fel. A családi kötelek fellazulásával egyre gyakoribb a gyermekét egyedül nevelő szülő, ezért többször maradnak magukra a gyerekek a nap során, mely idő nagy részét televíziózással töltik.

Néhány egyéb tényező hatása

A videó rögzítők és videó magnók megjelenésével lehetővé vált a műsorszámok csúsztatásos nézése, azonban radikális változás nem mutatkozott. A távirányítók tömeges elterjedése még kényelmesebbé tette a nézőt, aki a karosszékéből azonnal válthatott csatornát, ha nem volt megelégedve a programmal. (Ez jelentősen befolyásolta a reklámokat, hiszen így a lehető legrövidebb alatt, az első másodpercekben kellett megragadni a nézők figyelmét.)

A nézettség mérése és főbb mutatószámai:

A nézettség, a közönség összetétele alapvető kérdés a szolgáltatók és a hirdetőik számára. A lakosság egészére vagy egyes célcsoportjaira vonatkozó mérésre (statisztikailag reprezentatív minta alapján) három vizsgálati módszer áll rendelkezésre:

- a kevésbé költséges naplós módszer az emberi emlékezet alapján rögzíti a nézést, azonban itt nagy a tévedés lehetősége, és a feldolgozás nehézkes és lassú
- a nagy minták alapján végzett megkérdezéses módszer elemzése a „Milyen műsorszámokat nézett tegnap?” kérdésre adott válaszok alapján történik, s ez már jóval megbízhatóbb (negyedórás intervallumok) az előzőnél, de feldolgozása ismételten sok ideig tart és bonyolult,
- a legköltségesebb, legelterjedtebb műszeres metódus pontos és igen gyorsan elemezhető.



16. ábra.

Az alapvető **nézettségi mutatókat** első közelítésben a műsorszámokra vonatkoztatják az alábbi értelmezések szerint:

1. **az elért közönség (reach)** az adott műsorszámot legalább egy percre nézők száma, illetve ezen nézők aránya az összes nézőhöz viszonyítva – az adott csatorna mennyire van jelen a piacon, mennyire vesznek róla tudomást;
2. **a nézettség (rating)** az adott műsorszám egy átlagos percének közönségnagysága, illetve aránya az összes nézőhöz viszonyítva;
3. **a közönségarány (share)** az adott műsorszám nézésének részesedése a teljes tévénező közönségből – az egyes csatornák összegzett piaci súlya.

Reklámok esetében a bruttó elérés (GRP) mutató azt adja meg, hogy a reklámkampány alatt mennyi embert értek el, míg a nettó (COV) azokra a személyekre vonatkozik, akik legalább egyszer látták a hirdetést a kampány alatt. A legismertebb mutató a fajlagos reklámköltség (CPT), amely a kampány költségét az általa elért nézőre vetíti.



17. ábra.

A műsorkínálat: a műsorszolgáltató (program packagers) szerepe és az egyes műsorszámok előállítói (program providers) A műsorszolgáltatók rendre szembesülnek azzal a ténnyel, hogy a műsoridő kitöltése hihetetlen mennyiségű műsorszámot kíván, így ezek áthidalására a piacon kialakult a fősvénység elve. Köszönhetően a videotechnikának lényegesen csökkent a gyártási költség, így lehetőség nyílt az előre rögzített műsorszámok arányának emelése, mellyel rendre élnek a szolgáltatók. A takarékos eszközfelhasználás követelményeinek kiválóan megfelelnek a sorozatok, a fő- és záró címek állandó ismétlése, az alig változó (sokszor számítógépes technikával alkotott) díszletek. A műsorszám format-ok, hasonlóan a szappanoperákhoz nemzetközileg is értékesíthetők, különösen a játékvetélkedők. Az ismétlések és a válogatások egyre terjednek, s így a költségek nem rúgnak olyan magasra. Teljesen általánossá vált az úgynevezett deficitfinanszírozás, melynek során egyik felhasználó sem fizeti meg a sorozat egyes darabjainak teljes költségét, pontosabban a műsorra tűzés jogát, hisz eleve azzal számolnak, hogy a gyártó, illetve a forgalmazási jogok tulajdonosa több piacon értékesíti majd termékét (pl. Vészhelyzet, Dallas). Fontos tudni, hogy az úgynevezett kultúriparban az árak sok esetben nincsenek összefüggésben a termelési költségekkel, és a közönség keresletének intenzitásával, tehát nem érvényes az árjellegű verseny. A kutatás-fejlesztések aránya magasabb, más termékekkel ellentétben kevésbé becsülhető meg a fogyasztó fogadtatás, azaz az átlagnál jóval nagyobb a termelés kockázata. Ebben az iparágban gyorsabb a termelési költségek növekedése, mint másutt, és nagyobb a költséginfláció. Az előadó-művészeti termékeknél sajátos a költségalakulás, hiszen itt nagyon magas a munkaintenzitás, és ellentétben más területekkel, tőkebefektetéssel csak nagyon korlátozott a munkaerő-kiváltás (növelés) lehetősége, elkerülhetetlen a költséginflációs nyomás, hisz a bérek ezen ágazatokban is az általános trendeket követik. A munkabérek másutt a termelékenység emelkedéséhez igazodva nőnek, de egy nagyzenekari művet vagy egy táncjátékot nem lehet termelékenyebben bemutatni, viszont az előadóművészek bérét növelni kell. Ez a Baumol-kórnak nevezett hatás az élőben sugárzott, látványos sportszámok jogdíjaiban is érvényesül, hiszen rengeteg sztárt vonultatnak fel ezek a műsorszámok.

Méretgazdaságosság: az adó vételkörzetében egy további néző műsorról való állításának költsége zérus, azonban fontos tudni, hogy a vételkörzetben élő emberek nem automatikusan válnak nézővé, hiszen ehhez nagy közönséget vonzó műsorszámok kellene.

Választékgazdaságosság: a működés gazdaságossága szorosan összefügg a vállalat által nyújtott termékválaszték szélességével. Ezért is van az, hogy a növekvő kockázat miatt termékek sorát viszi piacra egy társaság – ezekben majd benne lesz a nagy pénzt hozó sikerdarab is. Így ellensúlyozzák a bukásokból fakadó veszteségeket. A filmjogok tulajdonosai sokszor csomagokat értékesítenek, amelyekben egyaránt megtalálhatók a mozikban sikert aratott és kudarcot vallott alkotások is. A méret- és választékgazdaságosság előnyeit a tőkeerős nagyvállalatok képesek legjobban kihasználni.



18. ábra.

Saját gyártás, megrendelt gyártás, készen vett műsorok

A műsorszolgáltatók számára központi kérdés, hogy mit gyártsanak házon belül, és mit vásároljanak a piacon. Az európai állami és közszolgálati televízióknál általában nagy a saját gyártás aránya. Minél nagyobb egy társaság, annál több műsort készít el házilag, de a mozifilmeket rendre a piacról, filmstúdióktól vásárolják. Hozzá kell tenni, hogy nemzetközi törvények kvótát írnak elő a külső gyártás minimális arányára. Költségnek szerint létezik tehát saját gyártású, megrendelésre legyártott és piacról beszerzett műsor.

A műsorkínálat azonosságai és különbségei

A klasszikus kereskedelmi televíziózásban a tömegszórakoztató műsorszámok minden más szükségyszerűen kiszorítanak, s ennek komoly közgazdasági alapjai vannak. A kezdeti kevés szereplős piacból (monopólium: Európa, oligopólium: USA) a technológiai fejlődések következtében alakult ki a mai sokcsatornás modell, ahol a szereplők versenyeznek egymással. Jóllehet, a többszereplős piacok kínálatát általában sokszínűbbnek tartjuk, mint a monopólium uralta piacokért, éppen ennek fordítottját mutatták a televíziózás kereskedelmi modelljében. (Röviden összefoglalva: az egyszereplős piacon a műsorszolgáltató a teljes közönség érdeklődésének arányában – mindenkinek – sugároz műsortípusokat, míg több szereplő esetén a nagy viaskodásban megfélemeznek azokról a műsorokról, amelyek csupán a szűk réteget vonzzák.)

A **kereskedelmi modellben** a fogyasztói preferenciák különbségei miatt a verseny akár csökkentheti a monopóliumhoz képest a kínálatot. Megfigyelhető, hogy a monopolistának nem áll érdekében a kisebb közönséget vonzó műsor előállítás, így versenyhelyzetben előállhat a műsormegkettőződés, melynek során ugyanazokat a nézői preferenciákat elégítik ki. A piaci szereplők magatartása tehát erősen függ a nézői preferenciák eloszlásától, így a kulturális színvonal tekintetében a közutas megoldást választják. Így amennyiben két cég egy zárt piacon verseng, termékkínálatuk rendkívüli módon hasonlítani fog egymáshoz. Az állami/közzszolgálati monopólium általában hatalomhoz húzó, azonban nagyobb választékot nyújt, hisz bevételi forrásai nem, vagy csak részben kötődnek a hirdetésekhez. Itt a műsorszerkesztéskor el lehet szakadni a tömegkultúrától, helyet adva a minőségi kultúrának, s ez a tény Európában sokak számára döntő érv volt az ágazat privatizálása ellen.

A **duális modell** esetében a közzszolgálati szféra hiánypótló szerepet tölt be, ennek segítségével terítékre kerülnek a kis közönséget vonzó minőségi műsorok is. Ezzel ellentétben a klasszikus kereskedelmi kínálat a közízlés legnagyobb közös osztóját keresi, a nézési főidőt a tömegszórakoztatás bevált műsorszámai utalják. A duális modell oligopol piacszerkezetet takar azzal a döntő különbséggel, hogy működésében keverednek a piaci és nem piaci elemek. A **sokcsatornás modellben** a tematikus csatornák megsokszorozódása a választékbővülés fő hordozója. Öt tényezőben találhatjuk meg a piacon ténylegesen található műsorok meghatározóit, úgy, mint a nézői preferenciák elosztása a különböző programok között, a csatornák száma, a releváns piacok szerkezete (monopólium vagy verseny), a finanszírozás formája (hirdetési bevétel, előfizetés, mindkettő), valamint a műsorköltségek mértéke. Amennyiben a legtöbb néző hasonló műsorszámokat kedvel, a csatornák pedig a hirdetési bevételekből élnek, hasonló műsorok lesznek a piacon, s a kisebbségnek szóló műsorokra csak akkor számíthatunk, ha a csatornák száma kellően nagy. A csatornák között csupán termék- és minőségi verseny folyik, a műsorszolgáltatás a néző számára ingyenes. A fizető tévénél belép az előbbieket mellé az árverseny is, a társaságok a potenciális nézők fogyasztói preferenciáinak és vásárlóerejének különbségeire alapozó erőteljes árdifferenciálást alkalmazhatnak, azaz növelhető a műsorválaszték. A fizető tévénél, mely az egész televíziózás piacát megváltoztatta, a versenyhelyzet szélesebb műsorválasztékhoz vezet, mint a monopólium, míg a hirdetésekben élő televízióknál, erre nincs biztosíték. Korlátok tekintetében a kereskedelmi modell felső korlátja a gazdasági reklámköltség kereslete, míg a Paz-tv-nél a nézők pénztárcája, amennyit hajlandóan erre áldozni. Gerber a választékkal kapcsolatosan találó mondást eszelt ki, melynek lényege a következő: sokaknak csak eladnivalójuk van, a kevesebbnek mondanivalója is. Igaz, a szenzációhajhász műsorok száma emelkedett, azonban számos kisebbségnek szóló csatorna is bekerült a piacra. Míg korábban az volt a vita tárgya, hogy mi az elit- és tömegkultúra között a különbség, addig ma már azon kell törni a fejünket, hogy miképp húzzuk ki lábunkat a tömegkultúra legalacsonyabb bugyraiból, ahol előbb-utóbb elbutulunk. (Kinek aberráltabb a nemi élete? című műsorok.) Az extrém élethelyzeteket feldolgozó úgynevezett reality-show-k egyre népszerűbbek, és a népi kukkolás világszerte hódít. Jövedelmezőség tekintetében a televíziós társaságok aranykorukat élik; a folyamatos nyereségszint csökken, de az ágazat profitlehetőségei még nincsenek kimerítve.

A műsorterjesztés

Történelmileg először a kép- és hangjelet, egymáshoz kapcsolódóan, általában két különálló adásban továbbítva analóg módon sugározták ultrarövid (VHF) és ennél magasabb (UHF) frekvenciatartományokban. Az igénybe vett nagy sáv szélesség következtében korlátozva volt a műsorok száma, és a rádióhullámok terjedési tulajdonságainak következtében az antennákkal igen rossz minőségben lehetett a műsorokat venni. Korán felvetődött az a gondolat, hogy professzionális vevőberendezésekkel egy helyen vegyék a műsorjeleket, majd ezeket vezetékeken, jó minőségben szétosszák a nézők között. A kábelrendszerek tengeren innen és túl is elterjedtek: Európában az állam, míg az USA-ban a piaci szféra játszotta a főszerepet a fejlesztésekben. Az egyre nagyobb műsorátviteli kapacitású kábelrendszerek természetes monopóliumot testesítettek meg a maguk körzetében.

A nagy távolságra való eljuttatás érdekében kifejlesztésre kerültek a későbbiekben távközlési műholdak is, és a technológiai fejlődés további eredményeként a parabolaantennák mérete és gyártási költsége olyannyira lecsökkent, hogy a háztartások egyenként is kezdték ezeket vásárolni és használni. A digitális földi műsorszórás a '90-es évek végén jelent meg, s ezzel megsokszorozódott a piacra vitt műsorok száma. Ez, az AM-mikro műsorterjesztés annyiban különbözik a műholdas szórástól, hogy az adóberendezés földfelszíni elhelyezkedésű és a vételi terület az adótorony elhelyezkedésétől és a topográfiai viszonyoktól függően jóval kevesebb. Kiegészítő műsorszolgáltatásokként megjelent a teletext-adás, mely többnyire szöveget, ritkábban egyszerű grafikát is tartalmaz, illetve a videotext-szolgáltatás.

A piaci szerkezet

Az analóg műsorszórásnak – frekvenciaszűkösség miatt – fizikai korlátai vannak, így a piacon kevés számú szereplő lehetett jelen. Emellett az országos televízióknál a piac korlátozott eltartó képessége miatt sem alakulhatott volna ki éles verseny. Az állami/közzszolgálati modellben a monopólium, a klasszikus kereskedelmi és duális modellben pedig az oligopólium volt a jellemző. A '90-es években az általános kínálatú kereskedelmi modellek mellett megjelentek a tematikus műsorú televíziós csatornák is. Az USA-ban a kábel és műholdas rendszerekkel juttatták el a műsorokat a háztartásokba különböző előfizetői programcsomagok részeként. A műsorszolgáltatói és műsorelosztói szerepek összemosódtak, hiszen a sokcsatornás modellben a kábelrendszerek tulajdonosai állapították meg, hogy az egyes csomagokba mely csatornák kerülhetnek bele, s ezáltal a műsorpiac aktív szereplőivé váltak. (A kábelrendszerek tulajdonosának szerkesztői szerepe természetesen nem szünteti meg a műsorszolgáltatók felelősségét a saját maguk csatornáján sugárzott műsorszámokért, azaz ezt a felelősséget a csomag összeállítója nem veszi át tőlük.) Európában három úton indult meg a műholdas televíziózás. Az NSZK-ban a földi műsorszórás frekvenciáinak zömét a közzszolgálati szféra már korábban lefoglalta, s a fennmaradó készletből nem lehetett több országos kereskedelmi televíziót sugárzási lehetőséghez juttatni. Az Egyesült Királyságban a társaságok páneurópai csatornaként próbáltak működni, törekedtek országhatárokon kívüli nézőket és hirdetőköt is szerezni. (Maglehetősen nehéz feladat egy kulturálisan sokszínű, heterogén összetételű nagyközönséget sikeresen megcélozni, ráadásul hirdetni eleve csak a nemzetközileg jól ismert márkákat érdemes.) A műholdas szórás harmadik módja egyidejűleg történik az országos sugárzással, mint ez történik a közzszolgálati, nem üzleti jellegű küldetést folytató Duna TV-nél. A sokcsatornás modellben az általános műsorkínálatú csatornák részaránya más modellekhez képest kisebb, s egyre több a tematikus televízió, ahol a monopolisztikus verseny a jellemző. A kábelrendszerek piaca erősen oligopolisztikus, hiszen kiépítése rendkívül drága, másrészt az a néhány létező óriásvállalat már a '90-es évek elején több tízmillió háztartást látott el a saját vezetékszerével. A műholdas terjesztés óriási beruházás, vételkörzet nemzeti határokat átlépő jellege miatt kevés szereplős.

A hirdetőök piaca

A televízió a nagyközönség mellett a hirdetőési piacot is meghódított. Az USA-ban a piaci nagyságnak köszönhetően egyre inkább nő a szakadék az országos és a helyi reklámok aránya között (utóbbi előnyére), míg Európában az országos reklámok dominálnak.

Rockenbauer Pál, a magyar televíziós ismeretterjesztés egyik megalapítója, aki körülutazta a Földet, aki az Antarktisz, a Kilimandzsáró, a Pamír képeit hozta el nekünk, aki megmutatta a Karib-tenger víz alatti világát, aki másfélmillió lépést gyalogolt velünk az Országos Kéktúra útvonalán

– éppen 20 éve nincs közöttünk.

Nem hiányzik?



Ha igen, találkozunk 2007. november 25-én, vasárnap, déli harangszókor a zengővárkonyi gesztenyésben, R.P. sírjánál.

19. ábra.

A RÁDIÓZÁS PIACA

A rádiózás és a rádióműsor fogalma

A rádió a mindennapos magyar nyelvhasználat szerint egyszerre jelenti a készüléket és a műsorszolgáltatót, a rádiózás kifejezés pedig szinte szinonimája a rádióhallgatásnak. Ugyanígy azonos értelemben használják az emberek a műsor és a műsorszám szavakat. A rádióágazat szakszerű tárgyalása megköveteli, hogy némileg eltérjünk a köznyelvtől. A rádiózás, mint technológia a legáltalánosabban fogalmazva hangok rádióhullámok révén történő továbbítása a nagyközönség részére. A rádiózás kialakulásának kezdetét a múlt század végéig nyúlunk vissza, amikor Guglielmo Marconi feltalálta, majd 1896-ban szabadalmaztatta a vezeték nélküli távirót, ami a magyar nyelvben, mint rádiótáviró honosodott meg. Ez persze még nem volt rádió, mert csupán kódolt jelek pont-pont közti küldését tette lehetővé. A rádiózás műszakilag az ezt követő két évtized leforgása alatt, egymáshoz kapcsolódó találmányok sorozatával jött létre. Az indulásra készen álló új médium piaci belépőjét az I. világháború átmenetileg megakadályozta, de annak befejeződése után 1920-ban először az Egyesült Államokban, majd egy-két év késéssel Európában is beindult a rádiózás.

A rádióműsorszám hangok egységbe szerkesztett, önálló értelemmel bíró, címmel ellátott együttese. A rádióműsor rádióműsorszámok megszerkesztett és nyilvánosan közzétett sorozata. A broadcasting/műsorszórás nemcsak technológiát, hanem a hagyományos, a földön telepített adótornyokról közvetlenül terjesztett rádió- és televízióműsor-szolgáltatást jelenti a szakirodalomban. A fogyasztó oldaláról nézve rádióműsorok nemcsak műsorszórással közvetíthetők. A rádiós műsorszolgáltatás őse, a Budapesten 1892-ben beindult telefonhírmondó szolgáltatás is megfelelt a rádiózás, mint műsorszolgáltatás kritériumainak. Az internet szintén alkalmas rádióműsorok terjesztésére (webcasting).

A rádióműsorok fajtái és csoportosítása

A rádióműsorok legfontosabb csoportjai és alcsoportjai a következők:

1. Tartalom: általános és szakosodott műsorok

- általános műsor: az összes tömegkommunikációs funkciót betöltve a műsorszámok a legszélesebb választékot nyújtja a nagyközönségnek
- szakosodott műsor: a műsorszámok bizonyos fajtáját vagy fajtáit kínálja a nagyközönség egy meghatározott, elérni szándékolt részének. Ezekben a műsorokban a tartalom mellett általában nagyon szigorúan kötött a műsorszerkezet is (format)



20. ábra.

2. Vételkörzet: helyi, körzeti, országos és külföldre irányuló

- az eszerinti megkülönböztetés annyiban egységes, hogy amennyiben a műsor célzott vételköre a nemzeti határon kívül esik, külföldre irányuló műsorszolgáltatásról beszélünk
- ezzel szemben a helyi, a regionális és az országos kategóriák használatában eltérések vannak
- az Egyesült Államokban kerülnek a helyi és körzeti rádiók közötti megkülönböztetést, ehelyett földrajzi piacokról beszélnek
- az európai statisztikákban sem tesznek éles különbséget a helyi és a körzeti rádiók között, mi több, gyakran szinonimaként használják a két kifejezést
- nálunk a hatályos jog a helyi, a körzeti és az országos műsorszolgáltatás fogalmakat használja és a vételkörzetben élők lélekszáma alapján választja el egymástól őket

3. Finanszírozás: kereskedelmi és nem kereskedelmi műsorok

- kereskedelmi műsor: a hirdetési piacon szerzett bevételekből fenntartott műsor
- nem kereskedelmi: döntő részben vagy kizárólag más forrásokra (előfizetői díj, állami támogatás, adományok, ingyenes munkavégzés, stb.) támaszkodik

4. Terjesztési technológia: amplitúdó- és frekvenciamodulált (AM és FM), valamint analóg és digitális műsorok

- az eszerinti felosztás első ismérve az, hogy mi hordozza a műsorhangot
- azt az eljárást, melynek során valamely információt továbbítás céljából ráhelyezünk egy vivőhullámra, modulációnak nevezzük
- amplitúdómoduláció: (AM) a rádiófrekvenciás elektromágnes rezgés amplitúdója a hanghordozó
- frekvenciamoduláció: (FM) a rádiófrekvenciás rezgés frekvenciaváltozásai hordozzák az átvenni kívánt hangjelet
- mindkét eljárásban a hangot az elektromágnesen hullámok valamely jellemzőjének változásává átalakítva analóg módon továbbítják
- a digitális műsorterjesztés során a hangot elektromos jelekké való átalakítása után, a jelekből vett minták digitális kódolásával, az elektromágneses hullám valamely jellemzőjének változásaként továbbítják
- a terjesztési technológia összefügg a rádióadás akusztikai minőségével és vételkörzetének nagyságával

A műsorszolgáltatók főbb típusai működésük alapvető célja szerint

A rádiós ágazatban a műsorszolgáltató társaságok állítják össze az egyes műsorszámokból a műsort, s juttatják el a hallgatókhoz. A műsorszolgáltatók „összeszerelő üzem” típusú szervezetek, amelyek mintegy csomagba foglalják a műsorszámokat és kínálják a konkrét csatornanév alatt a nagyközönségnek. A működés alapvető célja, a tulajdon, a műsortartalom feletti felügyelet, illetve a küldetés alapján a következő csoportokat lehet elkülöníteni:

1. Állami (vagy kormány) rádió

- állami tulajdonban van
- alapvető célja: a mindenkori kormányzat szolgálata
- küldetése: az állam szócsöveként, a nemzeti értékek és hagyományok megjelenítőjeként, a kulturális normák őrzőjeként és teremtőjeként működik
- létrejöttük a legszorosabban összefügg a nemzetállami fejlődés történelmi folyamatával
- az állami rádiók fontos szerepet játszottak az európai országok XX. századi történelmében, ideértve mind a demokráciákat, mind a diktatúrákat

2. a közszolgálati rádió

- sajátosan brit találmány, s az 1927-ben British Broadcasting Corporation (BBC) néven létrejött intézmény a média világának egyik legismertebb márkanévét vált
- lehet állami tulajdonban, működhet sajátos jogi szervezetként, de akár még magántulajdonban is
- alapvető célja: tömegkommunikációs közjavak előállítása olyan körülmények között, amelyek lehetővé teszik a műsorszolgáltató autonóm működését
- küldetés: tájékoztatni, nevelni és szórakoztatni
- működését az ún. kormányzó tanács felügyeli
- szintén szolgálhatott és szolgált is a nemzetállami homogenizáció fontos intézményeként, a nemzeti kulturális identitás közvetítőjeként, de már nem lehetett egyoldalúan az állam szócsöve
- pártatlan, objektív tájékoztatás követelménye

3. Kereskedelmi rádió

- mindenekelőtt üzleti vállalkozás
- alapvető célja: a fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével
- jellemzően magántársaságként működik
- fő bevételi forrása a hirdetési bevétel
- klasszikus formája lényegében nem egyéb, mint a műsorok révén előállított, megszerzett közönség eladása a hirdetőknek

4. Közösségi rádió

- elveti a kereskedelmi rádió kommercializmusát, a közszolgálati politikai pártatlanságát
- lázad a hallgató pusztá fogyasztóként való kezelése ellen
- alapvető célja: demokratikus média intézményként szolgálni. Bajomi-Lázár szerint „A közösségi rádiósok demokratizálni akarják a médiát: a mikrofont a közösség kezébe adják.”
- finanszírozása egyre problematikusabb

A közszolgálati, kereskedelmi és közösségi rádiók működésének legfontosabb jellemzői

Megnevezés	Közszolgálati rádió	Kereskedelmi rádió	Közösségi rádió
Tulajdonos	Állam	Magánbefektetők	egyesületek
Vételtörzet	Országos	helyi/körzeti/hálózatos	helyi
Célcsoport	az egész népesség	behatárolt csoportok	kisebbségi csoportok
Finanszírozás	előfizetési díjak, közpénzek	Reklámbevételek	alapítványi források, központi támogatás

Műsorstruktúra	egyedi műsorszámok	folyamatos zene, hírek	kötetlen
Kitűzött társadalmi cél	Tájékoztatás, népművelés	Szórakoztatás	propaganda, érdekképviselés

Az egyes típusok műsorainak sajátossága és a közönséghez fűződő viszonyuk

Megnevezés	Közzszolgálati rádió	Kereskedelmi rádió	Közösségi rádió
Nyelv	Irodalmi	Köznyelvi	Köznyelvi
Hangnem	Ünnepélyes	Közvetlen	Közvetlen
Bemondó	„decens”	„nonkonformista”	„nonkonformista”
Hallgató	„idegen”, távoli	„barát”, közeli	„barát”, közeli
Kapcsolatuk	Hierarchikus	formálisan egyenlő	formálisan egyenlő

A rádiózás fejlődésének alapmodelljei

A rádiózás elterjedése, a rádió tömegműmediummá válása a fejlett országokban lényegében egy időben, a húszas években ment végbe, ám alapjait tekintve eltérő elveket követett az Egyesült Államokban, valamint Európában.

Az amerikai modell

A kezdetektől a szabályozott piacig

Az I. világháború befejeződésekor már minden készen állt a rádiózás tömeges elterjedésére. Az alapvető technológiai megoldások érettek voltak, s a mind népszerűbb rádióamatőr mozgalom a nagyközönség előfutárait is kitermelte. Politikai döntést igényelt viszont a flotta által a háború alatt monopolizált szektor polgári célú működtetésének újraengedélyezése. Igencsak zavaró tényezőnek számított, hogy a rádiózással kapcsolatos szabadalmak jó részét egy külföldi társaság birtokolta. Marconinak bejegyzett vállalata az American Marconi túrhetetlen piaci túlsúlyra tett szert, ezért 1919-ben a brit Marconit érdekltségeinek eladására kényszerítették. Az újonnan alakított Radio Corporation of America alapító levele szerint a társaság részvényeinek legalább négyötöde amerikai kezében kell, hogy legyen s vezető tisztségviselő csak amerikai lehet.

Az ipar először a készülékgyártásban és az értékesítésben látta a nagy üzletet. Az első, a mai kritériumok szerint is rádióállomásnak nevezhető, a Westinghouse által 1920. november 2-án Pittsburghben üzembe helyezett KDKA adó volt. Az AT&T által 1992 nyarán beindított WEAf állomás viszont a tulajdonos telefontársaság hagyományos tevékenységének mintáját kívánta követni. A telefontársaságok közszolgáltató típusú vállalkozások, amelyek mindenkit kötelesek kiszolgálni, s hogy ki mit beszél a vonalaikon, ahhoz semmi közük. A WEAf állomás is felajánlotta a szolgálatait bárkinek, aki hajlandó volt fizetni közleménye, műsorszám elhangzásáért, de maga nem akart műsort szolgáltatni. Ez az elképzelés azonban hamar kudarcba fulladt, ugyanis kiderült, hogy így nem áll össze a közönség érdeklődését felkeltő műsor. Ami mégis bevált a tulajdonos ötletéből, az a rádióállomás külső felek általi igénybe vétele: 1922. augusztus 28.-án elhangzott az első hirdetés. Azonban a hirdetési piacon csak akkor válhatott sikeressé az adó, ha az emberek hallgatják. A kérdés az volt, hogy honnan lesz hallgatóság. Válasz: a társaságok által szolgáltatott műsortól. Így a két külön úton elindult rádiózási gyakorlat egymásra talált, s kialakult belőle az uralkodó harmadik: az amerikai rádiózás elindult a kereskedelmi rádiózás útján.

A rádiózás első két évtizedében a műsorszámok egy része felett nem gyakoroltak a társaságok teljes ellenőrzést. A műsoridő egy részét megvették a hirdető, hogy azután a maguk szája ízének megfelelő műsorszámokat adjanak a közönségnek. A rendkívül népszerű, tömegek által hallgatott szórakoztató folytatásos rádiójátékok nem véletlenül kapták a szappanopera nevet, a műfaj úttörőjének számító sorozat elkészítését ugyanis a mosószergyártó finanszírozta.

1927-ben elfogadtak egy törvényt, a Radio Act-et, amely létrehozott egy szövetségi testületet, a Federal Radio Commissiont (FRC), azaz a Szövetségi Rádió Bizottságot, a mai Federal Communication Commission (FCC) jogelődjét. Ez a testület adta ki az egyes területekre a működési engedélyt, megszűnt tehát a piacra való addigi szabad belépés, s az egy tulajdonos kezében lévő engedélyek számát is korlátozta, ötben. Így a legliberálisabb médiamodellben sem bízták a piaci önszabályozásra a rádiózást, hisz a frekvenciaszűkösség miatt bizonyítottan fenyegetett a piaci kudarc.



21. ábra.

A helyi piacok összekapcsolása országos piaccá: a hálózatok kialakulása

A spontán piacfejlődés során nagyon hamar megtörtént az egyes adóállomások vezetékes összekapcsolása és a piac regionálissá, illetve országossá bővítése – ebben az AT&T játszotta az úttörő szerepet. Hamarosan a WEAf rádióra, mint rendszergazdára alapozva hat saját állomásból álló hálózatot hoztak létre és a hálózat tagjai a sajátjuk mellett naponta három órán át közös műsort is sugároztak. 1924 októberében egy alkalmi megoldással 22 adót kapcsoltak össze, hogy Coolidge elnök beszédét az egész országban egy időben közvetítsék. A kísérlet sikere meggyőző bizonyítékot szolgáltatott arra, hogy nincs műszaki akadálya a helyi rádiópiacok tetszőleges területi kiterjesztésének. A hálózat több piac között megosztotta a műsorkészítés költségeit. Az új médium hatékony eszköze lett az országos hirdetéseknek. A Radio Corporation of America által létrehozott National Broadcasting Corporation (NBC) biztos, ami biztos, egyszerre két országos hálózatot is kialakított 1926-ban. Rá egy évre még egy szereplő csatlakozott a piacon lévőkhez: a Columbia lemezgyár létrehozta a Columbia Broadcasting System (CBS) hálózatot.

A hálózat integrátora szállította a műsort, amelynek átvételére a hálózat tagjai szerződtek. Az NBC pénzt kért az állomásoktól az általa szolgáltatott műsorokért, ezt tekintette profitja fő forrásának. A CBS 1928-ban új módszerrel próbálkozott: nem pénzért kínálta fel a műsorokat hálózata tagjainak, hanem az adásidő feletti rendelkezés jogát kérte és kapta cserébe. Ezzel a joggal a CBS maga adhatta el a hálózathoz csatlakozó társaságok műsoridejét a rádióműsorszámok elkészítését szponzoráló cégeknek, majd utasíthatta a hálózat tagrádióit, hogy adják le az elkészült műsorszámokat. A kis adók tulajdonosainak tetszett az ötlet, mert szükségük volt szórakoztató műsorokra, de nem volt pénzük arra, hogy önállóan készítsenek műsort. Ez a piaci innováció olyannyira bevált, hogy a társaság rövid idő alatt megelőzte az NBC hálózatait a piacon. A kialakult három országos rádióhálózat kényelmes oligopol helyzetben működött, s a negyvenes évek végéig tartó időszak nemcsak a hallgatók, hanem a műsorszolgáltatók számára is a rádiózás aranykora volt.

A nem kereskedelmi szektor jellemzői

Történetileg nézve az első amerikai rádióállomások nem kereskedelmi jellegűek voltak, de a rádiózásban már a húszas évek közepén feltáruló óriási üzleti lehetőségek rövid idő alatt teljesen háttérbe szorították ezeket a gyűjtőfogalomként oktatásnak nevezett adókat. A nem kereskedelmi rádiók hallgatottságának részaránya nem több mint két-három százalék. Ezek a rádiók nincsenek jelen a reklámpiacon.

Az európai modell

Az állami és a közszolgálati monopólium kialakulása a rádiózásban

A rádió az I. világháború után vált tömegmédiummá, s a háborúban megroggyant, óriási veszteségeket szenvedett európai országok kormányai túl fontosnak tartották ahhoz, hogy kiengedjék a kezükből: a rádiózás állami monopólium lett. A közvetlen állami szerepvállalást azok a sajátos történelmi körülmények is ösztönözték, amelyeket az I. világháborút lezáró békeszerződések teremtettek meg. Új nemzetállamok jöttek létre, amelyekben a homogenizáció politikai céljainak szolgálatába lehetett állítani a rádiót. A vesztes országokban, mint például Magyarországon, az elcsatolt területekkel való kapcsolattartás, az anyaország kultúrájának terjesztése új, hatékony eszközt láttak a rádióban.

Angliában öt, a készülékgyártásban is erősen érdekelt vállalatnak adott kizárólagos, ám együttes műsorszórási engedélyt 1922-ben a kormány, s e vállalatok a British Broadcasting Company-ban összeolvadva váltak a piac egyedüli szereplőjévé. A társaság jogosítványt kapott arra, hogy a hallgatóktól a műsor vételéért díjat szedjen be, így kétszeresen is érdekelt volt a rádiózás minél gyorsabb terjedésében. Ezt a monopolhelyzetben lévő magántársaságot néhány év elteltével átalakították közintézménnyé, közszolgálati monopolszervezetté, amely 1927-ben kezdte meg működését. A rádiókészülékkel rendelkező lakosok állami kényszerrel előírt előfizetői díjaiból tartotta fenn magát, reklámot nem sugározhatott. Működését egy, a hatalmi ágaktól finoman elválasztott, erre a célra létrehozott testület ellenőrizte. Ezzel a britek teljesen kiemelték a piacról a rádiót.

A magyar rádiófejlődés az európai fő áramlatokat követte, a rádiózás állami monopólium lett. A szabályozás a kormány, konkrétan a kereskedelemügyi miniszter hatáskörébe tartozott. A piacra való belépéshez engedély kellett, adót csak a Magyar Posta létesíthetett. A lakosság a műsor vételéért előfizetői díjat tartozott fizetni.

A monopólium összeomlása, a duális rendszer kialakulása

Az egyes európai országokban az állami szerepvállalás nagyon különböző volt: a közszolgálati brit modelltől a totálisan államosított, propagandagépezetként működő szócsoig terjedt a rádiók skálája. Az állami és/vagy közszolgálati monopólium Európában általános volt ugyan, de nem teljes. A II. világháború előtti időszakban néhány európai országban működtek magánrádiók, de ezeket a háború után megszüntették, illetve beolvasztották őket az állami szektorba. A legnevezetesebb kivétel Luxemburg, amelyik nagy teljesítményű középhullámú adók üzemeltetésére szerzett magának engedélyt, s ezeken a magánmonopólium öt nyelven sugárzott kereskedelmi műsort a legnagyobb nyugat-európai piacokra. A „hivatalos” kereskedelmi rádiózás mellett 1958-tól elindult az engedély nélküli kalózádiózás is: először nemzetközi vizeken lehorgonyzott hajókról, illetve a felsővizeken kívül található kisebb erődtítményekből sugározták a műsorokat. Később a kalózádiók már adtak a szárazföldről is, dacolva az állami tiltással és vállalva az ezzel járó kockázatot. Meg kell jegyezni, hogy a legtöbb országban a hatóságok igencsak tessék-lássék módon üldözték a kalózádiókat, mert ezek egyrészt népszerűek voltak s ezért politikailag kényes volt fellépni ellenük, másrészt az állami monopólium birtokában a keménykedésre nem is volt szükség. 1976-ban Olaszországban az Alkotmánybíróság hozott egy döntést, nevezetesen azt, amelyben alkotmányellenesnek nyilvánította a rádiózás és televíziózás állami monopóliumát. Ezzel néhány év leforgása alatt szerte Európában kialakult a kereskedelmi szektor rádiózásban és a televíziózásban. Az állami monopólium összeomlása után néhány év leforgása alatt nagyságrendekkel megnövekedett a piaci szereplők száma és gyökeresen megváltozott a piac szerkezete, s számárányukat tekintve túlsúlyba kerültek a helyi rádiók. A közszolgálati rádiók a nyolcvanas évek végén ellentámadásba mentek át Európa-szerte: a műsorok kínálatának kiterjesztésével jelentősen, 45 százalékkal növelték műsoridejüket 1988 és 1994 között. Ezzel a közszolgálati rádiók térvesztése lelassult, de azon az áron, hogy műsoraik közelebb kerültek a kereskedelmi rádióékhöz.



22. ábra.

A rádióműsorok, mint termékek jellegzetességei

A rádióműsornak lényege a kreatív tartalom, valamint az újdonság jelleg. A rádióműsor a nagyközönség piacán közjóság, ingyenes, és ha úgy tetszik egypiacos. Noha a jövedelmet a hirdetések piacán realizálják a műsorszolgáltatók, kétség nem fér hozzá, hogy a nagyközönség piacán termelik meg. Garnham és Locksley (1991) munkája alapján a rádióműsor, mint termék jellegzetességeit a nagyközönség piacén a következőkben foglalhatjuk össze:

1. nem anyagi jelleg: a műsor nem semmisül meg a fogyasztással, s amíg van rá kereslet, tetszés szerint ismételhető

2. általános jelenlét a piacokon: a műsor mindenki számára elérhető
3. azonnaliság: a fogyasztás, a műsor hallgatása egy időben történik a termeléssel
4. rugalmasság: a műsor egy időben, idővesztés nélkül a legkülönbözőbb piacokon kínálható
5. a termelés határkölsége zérus: az „első példány” előállítási költsége a következőkhöz viszonyítva nem egyszerűen magas, hanem a releváns piacon egy további fogyasztó kiszolgáltatásának költsége zérus
6. a terjesztés szabályozás iránti igénye: a rádióhullámok interferenciájának veszélye megköveteli a piac állami szabályozását

A rádióműsorok iránti kereslet

Rádióhallgatás az aranykorban: rövid visszatekintés

A televíziózás elterjedése előtti időkben a rádió volt az az embereknek, ami ma a televízió. Az emberek a legnagyobb odaadással figyelték a műsorokat, egy-egy műsorszám társadalmi eseménynek számított, amit meg kellett hallgatni. Az már a rádiózás kezdetén nyilvánvaló volt, hogy a hallgatók elérhetősége és a készülékellátottság a legszorosabban összefügg, s hogy ez utóbbit a lakosság társadalmi rétegződése erősen befolyásolja. A rádiózás azonban szorosan kapcsolódott a napi életvitelhez is, erősen átalakította a szabadidő eltöltési szokásokat. Az esti időszakban volt a legerősebb a rádióhallgatás, ez volt a rádiós főidő. A televíziózás elterjedésével azonban új időszámítás kezdődött a rádiózásban.

Rádióhallgatás a televíziózás korában

A televízió nézés és a napi időbeosztás meghatározó szerepe

Ahol a televíziózás széles körben elterjedt, csaknem teljesen kiiktatódott a mindennapi életből a rádióhallgatás szokása. A kizárólagos, azaz a nem más tevékenységgel egybekötött rádiózás ideje és a televízió nézésének ideje fordított arányban áll egymással (Augedal, 1972). A kizárólagos rádióhallgatásra fordított idő csupán napi néhány perc mindenütt, ahol a televízió gyakorlatilag minden háztartásban megtalálható. Nyilvánvaló, hogy a leginkább figyelemigényes, a háttérrádiózással nem összeférő műsorszámok aránya jóval nagyobb a közszolgálati műsorokban, mint a kereskedelmiekben, s ez a tény önmagában is erősíti azt a tendenciát, hogy csökken a közszolgálati rádiók hallgatottsága. Azzal, hogy a rádiózás lényegében háttérrádiózássá vált szerte a világban, érdemes aszerint megkülönböztetni a napi tevékenységeket, mennyire lehet, vagy nem lehet mellettük rádiót hallgatni. Tomka (1978) osztályozását követve azt mondhatjuk, hogy



23. ábra.

- rádióellenesek azok az elfoglaltságok, amelyek nem férnek össze a rádióhallgatással (alvás, tévézés, stb.)
- rádiózást kevésbé elősegítők mindazon tevékenységek, amelyek során csak bizonyos esetekben adott a rádióhallgatás lehetősége (pl. munkahelyi munkavégzés)
- rádiózásra késztetők azok az elfoglaltságok, amelyek megengedik a rádióhallgatást és a nagyközönség elérhetősége is adott (pl. házimunkák)

Az emberek napi időbeosztása gazdasági aktivitásuk s foglalkozásuk szerint erősen meghatározott, s egyúttal erősen befolyásolja rádióhallgatásuk szerkezetét is. A fizikai munkát végzők általában korábban kelnek, mint a szellemi dolgozók, hamarabb is kezdik a rádiózást; a háztartásbeliek, a gyermeknevelési szabadságon lévők, a nyugdíjasok teszik ki a napközben rádiózók zömét; akik autóval járnak munkába, utazás közben rendszeresen hallgatják a rádiót; este drasztikusan csökken a rádiózás. Hétköznapi többit, hétvégén kevesebbet rádióznak az emberek. A reggeli televíziós magazinok megjelenése és nézésük fokozatos növekedése a reggel rádiózók arányát csökkenti, mutatták ki a nyolcvanas évek közepén az Egyesült Királyságban (Gunter-Svinnig, 1988).

A rádióhallgatást befolyásoló egyéb tényezőkről

A rádiózás és a hallgatási szokások átalakulásában meg kell említeni egy másik fontos tényezőt is, amit Bajomi-Lázár (2000) találóan „zsebrádió-forradalom”-nak nevezett. A tranzisztor feltalálása megnyitotta az utat a rádiókészülékek méretének csökkentése előtt, s emellett lehetővé vált a vevőkészülékek üzemeltetésének elszakítása az elektromos hálózattól. 1954-ben dobták piacra az első hordozható rádiót, s ezzel a vevőkészülék kikerült a lakásból. A tömegtermeléssel hamarosan olcsóvá, mindenki számára elérhetővé váló zsebrádiókkal, majd autórádiókkal, a hallgatás helyhez kötöttsége megszűnt. A családi rádiózás korszaka elmúlt, a médium használata individualizálódott. A műsorkínálat növekedésével, szakosodásával azután Európában is megkezdődött és viszonylag gyorsan végbement a nagyközönség részekre szakadása, fragmentálódása. Azt persze hangsúlyozni kell, hogy a szó szoros értelmében vett általános rádióműsor nemcsak az Egyesült Államokban tűnt el, hanem másutt is kiveszőben lévő fajta. A szakosodott műsorok már nem az egész nagyközönségnek, hanem egy-egy hallgatói szegmensnek, azaz fogyasztói célcsoportnak szólnak. A rádióhallgatás területi változók szerinti elemzése nem jellemző, mert ebből a szempontból a különbségek elhanyagolhatóak. Az életkor ellenben hat mind a rádióhallgatás hosszára, mind a szerkezetére. A gyerekek a serdülőkor kezdetéig, 12 éves korukig szinte egyáltalán nem rádióznak, hanem tévéznek. A tizenéves korosztály tagjai kevesebbet rádióznak, mint a felnőttek, de túlnyomórészt szakosodott, könnyűzenei műsorokat hallgatnak. A felnőttek összes rádióhallgatását tekintve nincsenek markáns különbségek a fejlett és közepesen fejlett piacgazdaságú országokban. Az általános tartalmú műsorok hallgatásában a nem és az iskolázottság szerint nem nagyok a különbségek. A nők többet rádióznak, mint a férfiak, ezt a különbséget legnagyobbbrészt a nők kisebb gazdasági aktivitása, foglalkoztatottsági szintje, s a rádiózásra készítő tevékenységnek számító házimunkában való intenzívebb részvétele magyarázza. A magatartási változók szerint lényegesek a különbségek a szakosodott rádióműsorok hallgatásában. A tizenévesek és a felnőttek egészen máshogyan viszonyulnak a pop-rock műsorok műsorvezetőinek, a lemezlovasoknak a stílusához és nyelvezetéhez: ami a tizenéveseknek vonzó a DJ előadásmódban, attól a felnőttek viszolyognak.

A külföldi adások hallgatottsága

Egy adott ország területén az ott működő rádióállomások műsorai mellett külföldről sugárzott műsorok is vehetők. Ennek egyik része a műsorszórás fizikai sajátosságaiból fakadó jelenség: a műsorszolgáltató ugyan a hazai közönségnek készíti a műsort, ám az, a rádióhullámok terjedési jellemzőiből következően a határokon túl is fogható (ez az ún. túlcsoordulás). Az ilyen műsor külföldi hallgatottságával gazdasági szempontból csak kivételes esetekben van értelme foglalkozni, ennek mértéke ugyanis a legtöbb országban gyakorlatilag nulla. Európában a markáns kivételt a többnyelvű Svájc jelent, ahol a német, az osztrák és az olasz adók rendszeres hallgatása következtében az összes rádiózás nagyjából egy hatodát a külföldi adók hallgatása tette ki az 1997. évi adatok szerint. Ha nem is ilyen mértékben, de még számottevőnek minősíthető a külföldi adók hallgatása olyan európai országokban, mint Hollandia és Ausztria, Litvánia és Szlovákia. A műsorszolgáltatók egy részének célközönsége viszont éppen az országon kívül élő, valamilyen ok miatt elérni kívánt hallgatóság. Ez a külföldre irányuló műsorszolgáltatás, amely jellemzően rövidhullámú AM műsorszórással működött. Evvel a technológiával ugyan nagy távolságra lehetett eljuttatni a műsorokat, de igen gyenge hangminőségben. A műholdak terjesztésben való alkalmazásával a minőségi gondok kiküszöbölhetők, így ma már műszaki okai nincsenek a rádiózási ágazat növekedésének. Történelmileg a külföldre irányuló műsorszolgáltatást döntő részben állami rádiók végezték. Ez a fajta rádiózás elsősorban az országról alkotott kedvező kép kialakításának szolgálatában állt és ma is abban áll, s így az állam által finanszírozott tevékenység. Kevés ilyen műsor mondhatja el magáról, hogy jelentős hallgatótábora van, de ez nem is perdöntő a fenntartásukban. Sajátos esete a külföldre irányuló műsorszolgáltatásnak a más országban élő nemzetiségek elérésének szándéka. Ez nyilván több egyszerű ország propagandánál, hozzájárul az anyaországon kívül élők azonosságtudatának ápolásához, a nemzeti kultúra terjesztéséhez.

A rádióhallgatás mérése

Attól a pillanattól kezdve, amikor a kereskedelmi rádiózás fajsúlyos gazdasági ágazattá nőtte ki magát, megkerülhetetlen kérdéssé vált, mekkora és milyen összetételű az egyes műsorok közönsége. Az ok nagyon prózai: a műsorokat finanszírozó hirdetői tudni akarták, hogy mire is költik a pénzüket. A rendszeres mérés 1930-ban indult meg. A mérési eljárások három alaptípusát célszerű megkülönböztetni:

- naplós (önkitöltéses) mérés: a hallgató rögzíti egy megadott szerkezetben a rádióhallgatást
- személyes megkérdezés (kérdőív): a kérdezőbiztosnak adott válaszok alapján készül felmérés
- műszeres mérés: egy rádiókészülékhez csatlakoztatott és/vagy rádióállomásokat azonosító mérőeszköz révén összegezik az adatokat

A termelés és terjesztés

A termelés

Az általános és a szakosodott műsorok a termelés szempontjából is markánsan különböznek egymástól. A szakosodott zenei műsorok legjelentősebb inputja a lemezre rögzített zene, a hírrádióké a hírügynökségek hírszolgáltatása. A helyi hírek, a helyi élő közvetítések és a helyi élő adások azok, amelyek házon belüli termelőkapacitást igényelnek, az összes többi műsorszám külső forrásokból beszerezhető és a szakosodott rádiók jellemzően onnan is szerzik be ezeket. A külső beszerzési források két legfontosabbika a hálózat és az ún. Szindikált műsorszámok piaca. A szindikált rádióműsorszám a hálózaton kívüli rádiók számára felajánlott műsorszám. Itt tehát olyan műsorszámokról van szó, amelyeknek több helyi piacon van közönsége egy bizonyos, a műsorszám jellegétől függő ideig. A rádiózás aranykorában az ilyen műsorszámok jogtulajdonosai a hálózaton való sugárzás után később a hálózaton kívüli rádiók számára is eladták a felhasználási jogot, ez volt a tipikus szindikálási forma.



24. ábra.

A költségek csoportosítása

A működési költségeket az amerikai szakirodalomban az alábbiak szerint csoportosítják (Sherman, 1995):

- programköltségek: lemezek, szalagok, szindikált műsorszámok beszerzése, hírügynökségek, hírszolgálatok előfizetése
- műszaki költségek: adóhálózat, stúdió berendezések fenntartása
- értékesítési költségek: hirdetési jutalékok, ügynöki illetmények
- általános és igazgatási költségek: épületfenntartás, az adókkal, illetve a hálózatokkal való összeköttetés, számvitel

A szakosodás és a hálózatok

A hálózatok, amelyek szerepe az Egyesült Államokban jóformán már csak az országos hírműsorok szolgáltatására esett vissza a hetvenes években, a következő évtizedre ismét erőre kaptak. A műholdas, olcsó műsorelosztási technológiára alapozva új, szakosodott országos hálózati központok jöttek létre a rádiózásban, amelyek műsoraiból a szakosodott helyi rádiók ma már tetszés szerint válogathatnak műsorszámokat és műsorblokkokat, szerkeszthetik be ezeket a maguk műsoraiba. A megnövekedett hálózati kínálat jellemző műfajai az egyes korosztályok sajátos igényeire tekintettel lévő hírszolgáltatás, a sport, a beszélgetés és az egész napos zene. A műsorszolgáltatásban a technológiai fejlődés együtt járt a nagyon magas fokú automatizálással. Az Egyesült Államok rádióiparában a kilencvenes években átlagosan hét-nyolc ember üzemeltetett egy állomást. Az általános műsorkínálatú rádiókban a termelés, tehát a műsorszolgáltatás nagyságrenddel bonyolultabb, mint a szakosodottban. A részleteket nem fejtette ki a könyv.

A terjesztés

A rádióműsor-szolgáltatás jellemzői nem függetlenek a terjesztési technológiától.

A hagyományos földfelszíni műsorszórás

A rádiózás, mint ágazat, amplitúdómodulációs (AM) műsorszórásként alakult ki. Amplitúdómodulációs műsorszórást hosszú-, közép- és rövidhullámú sávokban működtetnek. Ennek a terjesztési technikának előnye, hogy az adótorony megfelelő méretezésével és sugárzási teljesítményének növelésével nagy területeket el lehet látni műsorral. Azonban nem alkalmas arra, hogy a hallgató magasabb hangminőség iránti igényeinek megfelelően, viszont a műsorok olcsó készülékekkel vehetők, s vétel nem érzékeny a vevőkészülék helyváltoztatására. A frekvenciamodulációval kevésbé érzékenyek az elektromos zavarokra, mint az AM műsorszórás, de sokkal nagyobb frekvenciatartományt foglalnak le, ezért az FM műsorszórás csak a magasabb, az ún. ultrarövid hullámsávban (URH) lehet megvalósítani. Ha a visszaverődések formájában érkező jeleket az antenna irányhatásának kihasználásával nem lehet kiszűrni, mint az a hordozható és autórádióknál komoly probléma, úgy a vétel torzzá válik, a minőség romlik. Az adótoronytól számítva normális körülmények között legfeljebb 70 kilométerig húzódik az FM műsorok vételi lehetősége, függetlenül azok teljesítményétől. Az FM tehát tipikusan a helyi piacokat szolgáló terjesztési technológia. A hallgató számára érzékelhetően jobb minőséget képes nyújtani, mint az AM műsorszórás. Az, hogy mindkét műsorszórási eljárás esetében ugyanazt a frekvenciát több helyütt használják, magában hordozza az ún. interferenciaveszélyt, azt, hogy a különböző műsorok zavarják egymást. Az AM műsorszórást elsősorban a beszédre, az FM műsorszórást pedig a zenére építő, szakosodó rádióállomások használják.

Az új terjesztési technológiák

Ez a kifejezés gyűjtőfogalom, amely a hagyományos (analóg) földfelszíni műsorszóráson kívüli terjesztési eljárásokat foglalja magában:

- műsorok vezetékes továbbítása (kábel)
- a nem műsorszóró rádiótávközlési rendszereken való műsortovábbítás (AM mikro)
- a műholdas műsorszórás
- a nem műsorszóró műholddal történő műsorterjesztés
- földi vagy műholdas digitális műsorszórás (DAB): a hangot CD minőségben képes házhoz szállítani, mi több, a hallgatottság jelentős részét kitevő autórádiózásban is képes megteremteni a kiváló minőségű vétel lehetőségét
- számítógépes hálózaton (internet) való műsorterjesztés

Az analóg terjesztési eljárásokhoz kapcsolódó kiegészítő műsorszolgáltatások

A műsorszórásra használt frekvenciasávban az adások átvitelekor vannak a tényleges műsorinformáció továbbításában ki nem használt sávrészek, ezek hasznosításával lehetőség van az alapszolgáltatáson felüli, ún. kiegészítő vagy másodlagos szolgáltatások nyújtására. Közvetlenül a terjesztési infrastruktúrához kapcsolódnak. Végezheti őket akár a rádióműsor-szolgáltató, akár a terjesztő, akár a tőlük független harmadik személy. A leggyakoribb kiegészítő műsorszolgáltatások a következők:



25. ábra.

- adatszórás (RDS): lassú, de nagy megbízhatóságú adatszórás hangműsorszóró adók segítségével. Ez a műsorszórás zavarása nélkül képes eljuttatni minden vevőkészülékhez. Felhasználása az oktatásban, a számítástechnikában, a gazdasági információk továbbításában lehetséges.
- az autórádiók vezérlése az információk kihangosítására: vezérlő jelek átvitele a műsorhangjelek frekvenciasávján belül vagy kívül akkor, amikor a műsorban közlekedési információk következnek, illetve amikor ezeknek vége van, abból a célból, hogy az autórádió az információközlés idejére átkapcsolja a rádiót a nagyobb hangerejű vételre
- személyhívó szolgáltatás: az FM adások esetében a hangjel frekvenciasávján kívül is kis sebességű adatátvitelt alkalmaznak arra a célra, hogy speciális személyhívó készülékkel rendelkezők számára szükség esetén az azonosító kódjuknak megfelelő figyelmeztető kódot, vagy szöveges információt küldjenek
- háttérzene-szolgáltatás: az FM adók normál hangműsorának frekvenciasávja felett gyengébb minőséget nyújtó második hangműsort is továbbítanak, amely az adó vételkörzetében különleges vevőkészülékkel vehető. Felhasználása elsősorban áruházak, üzletek háttérzene műsorral való ellátása.

Az állami szerepvállalás a terjesztésben

A technológiai sajátosságok önmagukban is kikényszerítették az állami szabályozást, ezt a rádiózás amerikai modellje világosan bizonyítja. A szabályozás ugyanakkor az Egyesült Államokban nem járt együtt sem a műsorszolgáltatás, sem a műsorszórás állami monopóliumával, mindkettőben a magánvállalkozások domináltak. Európában nemcsak a műsorszolgáltatás, hanem a műsorszórás, tehát a terjesztés is sokáig állami monopóliumnak számított, s ez utóbbi jó néhány országban az állami műsorszolgáltatási monopólium felszámolását is túlélte. A nyolcvanas években a terjesztésben is uralkodóvá váltak a magánvállalkozások.

A piaci szerkezet és verseny

A rádiózásban a piaci szerkezet alakulására mondhatni döntő hatással volt az állami szabályozás. A frekvenciakészlet állami tulajdon, amelyet a szabályozó hatósággal kötött szerződés alapján vehet használatba adott időszakokra a műsorszolgáltató.

Verseny a helyi piacokon

A technológiai fejlődés kibővítette az egy piacon megjelenni képes szereplők körét. Az Egyesült Államokban, ahol a rádiózás a kezdetek kezdetén, mint a helyi rádiózás alakult ki, a rádióállomások száma 1996-re meghaladta a 16 000-t, s ma már nagyjából minden ötödik rádió a nem kereskedelmi szférába tartozik. A nagyobb piacokon műsorszolgáltatók tucatjai versengenek a hallgatókért, a nagyvárosokban, átlagban harminc rádió ontja a műsorokat. Olyan mega poliszokban, mint New York vagy Los Angeles körzete, több mint száz állomás működött a kilencvenes évek derekán. Európában 1977 és 1985 között mintegy 3000 új rádióadó lépett üzembe, hozzávetőleg 3500 műsort szolgáltatva. Ezekkel az új állomásokkal a helyi és/vagy körzeti állomások és műsorok száma a nyolcvanas évek közepére 4000, illetve 5000 nőtt. 1994 végén több mint 12 000 rádióállomás működött Európában. A kilencvenes évek második felében még tovább nőtt a működő európai rádióállomások száma és lényegében nem sokkal különbözhet az amerikaiétól. A két nagy nemzeti piac, Olaszország és az Egyesült Királyság egyúttal a két véglet a helyi és a regionális rádiózásban. Az olasz piac szélsőséges liberalizálása a kínálat, a piaci szereplők számának robbanásszerű növekedését eredményezte. A britek a nyolcvanas évek végén még csak módjával vágtak bele a magánrádiózásba, s biztos, ami biztos, a BBC óriási helyi/körzeti hálózatát is megtartották. Az érett rádiópiacokon a helyi rádiózás piaca egyre inkább versenypiacnak tekinthető. A frekvenciahiány enyhülésével a piacra lépés hatósági korlátai megszűntek vagy megszűnőben vannak, ez úgyszintén a versenyt erősítő tényező.

Verseny az országos piacokon

Az országos vételkörzetű rádió és a tartalom szerint általános műsor szolgáltatása kezdetben szorosan összetartoztak. Az általános műsorkínálatú országos piac eleinte tipikusan monopol vagy oligopol szerkezetű volt. Mára ez a fajta rádiózás az Egyesült Államokban gyakorlatilag megszánt, Európában pedig vagy közszolgálati monopólium maradt, vagy kevés szereplős oligopol piac alakult ki.

A koncentráció mértéke

A koncentráció mértékéről az amerikai modellben viszonylag könnyű, az európaiban viszont elég nehéz képet festeni. Az Egyesült Államokban a rádiózás piaca talán a legkevésbé koncentrált médiapiac. Az egyre liberálisabb piacsabályozás is a koncentráció növekedése irányába hat. Az európai országokban az állami/közzszolgálati szektor ugyan csökkenő, de még mindig jelentős súlya magyarázza az amerikainál jóval nagyobb koncentrációt a hallgatók piacán.



26. ábra.

A hirdetőik piacáról röviden

A rádióreklámokat szokás aszerint megkülönböztetni, hogy hol van a helyük a műsorban. A műsorszámok normális folyamatól elválasztott reklámblokkok képezik az első típust. A műsorszámok közötti szünetekben, vagy a műsorszámokat megszakítva jelennek meg a műsorban az egy vagy több tételből álló ún. spotreklámok, ezek időtartama a blokkreklámokénál általában rövidebb. Elméletileg nem kizárt, hogy a „normális” műsorszámokban, a cselekmény részeként is megjelenjen a reklám, ez az ún. termékelhelyezés. A reklám a rádióműsorban önálló termék, ha úgy tetszik, maga is műsorszám. A hirdetőik piacán a hagyományos, a műsorban elhelyezett reklám mellett a másik termék a szponzorálás vagy támogatás. A szponzorálás a műsorszolgáltatónak nyújtott anyagi hozzájárulás annak érdekében, hogy az a szponzor vagy egy általa meghatározott harmadik személy nevét, védjegyét ismertesse.

A szabályozás

A nemzetközi szabályozás

Miután a rádióhullámok terjedése nem ismer országhatárokat, magától értetődően vetődik fel, hogy használatukat nemzetközileg is szabályozni kell. Az első ilyen egyezmény 1906-ban született. 1927-ben született meg a Rádiószabályzat, amelyet az előbb említett Rádiótávíró Egyezményhez csatoltak. 1932-ben megalakult a Nemzetközi Távközlés Egyesület, az ITU, amely 1947-ben megkapta az ENSZ távközlési területre szakosodott intézménye státuszt. A műsorszórásra használható frekvenciák meghatározására készülő nemzetközi frekvenciatervek meghatározzák, melyik ország, hol, milyen frekvencián, milyen sugárzási jellemzőkkel folytathat műsorszolgáltatást. Az ITU ezenkívül ellát nemzetközi távközlési szabványosítási feladatokat is, valamint szakértői segítséget nyújt a fejlődő országok számára távközlési rendszereik megtervezésében és a szakemberképzésben.

Az állami szabályozás

Az állam egyrészt közvetlen szereplője is a rádiózási piacnak, másrészt a nem kereskedelmi, s azon belül is a közszolgálati szféra törvényi kereteinek meghatározásával befolyásolja a piaci erők működését.

Műsortartalmi és –szerkezeti szabályozás

Az alapvető emberi jogok körébe tartozó véleménynyilvánítási szabadság és a rádióműsorok tartalmának és szerkezetének állami szabályozása a demokráciában nem könnyen összeegyeztethető feladat. Ennek feloldása országról–országra változik és időről–időre újraértelmezik a választott módszereket, jogszabályokat. Az amerikai és az európai modell e tekintetben is markánsan eltér egymástól. A szabályozás kiindulópontja minden országban az, hogy a minél magasabb színvonalú, a nagyközönség minél szélesebb műsorválasztékot nyújtó rádiózás közérdek. Felfogás kérdése, hogy ennek érvényre juttatásában mi a magánszféra és mi az állam feladata.

Európai országokban: erős a közszolgálati szektor, s emellett az állam meghatározott minőségi kritériumok és műsorszerkezet betartását is megköveteli a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól, ez a működési engedélyhez jutás, a piacra lépés feltétele. A demokráciákban általános műsortartalmi szabály a hírek és információs műsorok pártatlansága és kiegyensúlyozottsága. A legtöbb országban a műsorszolgáltatók kötelesek teret adni az érintettek műsorszámakkal kapcsolatos véleményének, azaz a nagyközönséget és minden más érdekeltet megilleti a válaszadás joga. Tilos a durva, trágár beszéd, a nemek, fajok, felekezetek, nemzetiségek, kisebbségek elleni gyűlöletkeltés, az erőszakra való buzdítás, a háborús uszítás, a rágalmazás stb.

Az Egyesült Államokban: a közszolgálati szektor piaci mérőszámok szerinti súlya csekély. Ebből adódóan a minőségi műsorkínálat megteremtésére irányuló közérdek érvényre juttatásának nincs meg az az intézményrendszere, ami Európában, így a szabályozóknak más utat kellett választaniuk. 1981-től megszűnt az amerikai rádiózásban a reklámidő korlátozása, majd az az előírás is, hogy a műsorszolgáltatók, profiljuktól függetlenül kötelesek híreket sugározni. A szabályozó hatóság, az FCC, 1987-ben eltörölte a „hallgatassék meg minden érdekelt fél” érvelésre épülő ún. méltányossági alapelv alkalmazását, kivéve két esetet: személyes megtámadtatás és a politikailag elfogult tájékoztatást. A rákövetkező három év azt mutatta, hogy ez a változás ne járt a vihart kavarázó rádiók számának növekedésével, sőt ezek némileg csökkentek, azaz az önszabályozás a konkrét esetben hatékonyan helyettesítette a kiiktatott hatóságot.



27. ábra.

A finanszírozás szabályozása

A műsorszolgáltatáshoz szükséges anyagi háttér megteremtésével az állam gondoskodik a közszolgálati műsorok finanszírozásáról. Európában az állampolgárok előfizetési díjat kötelesek fizetni, amelyből a közszolgálati rádiózás is részesedik. A reklámpiacon is megjelenhetnek az európai közszolgálati rádiók – a legnevezetesebb kivétel a BBC –, ugyanez áll a szponzorálásra is. A magánszemélyek és az üzleti szervezetek adományokkal támogathatják még a közszolgálati szférát. Az állam finanszírozza a rádió keresztül külföldre irányuló ország propagandát. Az állam részt vehet a rádiózás technológiai háttérének fejlesztésében. A kereskedelmi rádiók reklám- és szponzorálási bevételeikből élnek.

Reklám- és szponzorálás szabályozás

A reklámnak megkülönböztethetően, világosan el kell válnia a többi műsorszámtól, valamint a nem reklám műsorszám tartalmát a hirdető nem befolyásolhatja. A szabályok a reklámok mennyiségére és elhelyezésére vonatkoznak – megszakítható-e a műsorszám reklámmal, avagy sem; ha igen, milyen műsorszám, milyen időközönként és hányszor. A háttér rádiózás sajátosságaiból következik, hogy a reklámok világos elválasztása a többi műsorszámtól nem egyszerű feladat. Ezzel a körülménnyel persze vissza is lehet élni, s már csak ezért is külön tilalmazták a rádiózásban a burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklámokat. A támogatott műsorszám nem hívhat föl a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének vásárlására.

Koncentráció- és kereszttulajdonlás-szabályozás

Az Egyesült Államokban 1996 elején módosították a távközlési törvényt. Ennek néhány pontja:

- ha a piacon 45 vagy annál több kereskedelmi rádió működik, úgy abból maximum 8 lehet egy kézben; az AM, illetve az FM alpiacokat tekintve a felső korlát 5
- ha a kereskedelmi rádiók száma eléri a 30-at a piacon, de nem haladja meg a 44-t, akkor legfeljebb 7 rádió lehet egy kézben, az alpiacokra vonatkozó korlát pedig 4
- ahol 15–29-ig terjed a piacon működő kereskedelmi rádiók száma, ott már csak 6 állomás lehet egy tulajdonosnál, az AM és FM felső korlát 4
- ha legfeljebb 14 kereskedelmi rádió van a piacon, úgy maximum 5 lehet egy kézben, ezen belül 3 AM vagy FM állomás, de az összes állomás felét a maximum nem haladhatja meg

Az európai szabályozás még ennél is szigorúbb. Még nagyobb kihívás a szabályozást végzők számára a kereszttulajdonlás kordában tartása. Az Egyesült Államokban az FCC 1975-ben mondta ki, hogy egy tulajdonosnak ugyanazon a piacon nem lehet egy időben napilapja, valamint rádió- vagy televízióállomása, ám ezt visszamenőleg nem kell alkalmazni, azaz a már piacon lévők is megtarthatják a pozícióikat. Az európai országokban is általános a média-kereszttulajdonlás szabályozása, de ez éppúgy félszívvel történt, mint Amerikában. A legnagyobb európai piac, a német, egyre megengedőbben kezeli a törvényi korlátozásokat. Ami pedig a regionális, az Európai Unióban érvényesítendő szabályozást illeti, a kilencvenes években még csak a kérdés felvetéséig jutottak el.

Az önszabályozás

Az önszabályozás fontos tényező a rádiózásban mindkét modellben. A brit közszolgálati szektor intézménye, a BBC ún. Etikai kódexe már szinte szakmai legendává vált. Az intézményen belül az évtizedek folyamán kialakult műsorkészítési gyakorlat általánosításaként létrejött „A BBC irányelvei tájékoztató műsorok készítéséhez” c. dokumentum. Normarendszere az adásba nem kerülő anyagok kezelésétől, a riportanyagok díjazásáig, a riporter szóhasználatától a politikusok műsorban való szerepléséig szinte mindent átfog. Az amerikai rádiózás virágkorában a hálózatok a törvénytől jóval szigorúbb szakmai kódexei kötelezőek voltak a hálózat tagjaira. Emellett a szakmai érdekvédelmi szövetség rádiós magatartási útmutatója (Radio Code) szintén sokáig védőpajzsként szolgált az ellen, hogy a szabályozó hatóság az obszcenitás, az ízléstelen és profán beszéd törvényi tilalmára hivatkozva pénzbírsággal sújtsa, vagy akár az engedély visszavonásával fenyegetse a rádióállomásokat. A hetvenes években egyes kisebb állomások éppen a nemiséget nyíltan tárgyaló talk-show műsorszámokkal próbáltak maguknak nagyobb közönséget szerezni, nem eredmény nélkül. Hamarosan sok állomás túltette magát a trágár beszéd tilalmán is, vállalva ezzel a szakmai szövetségből való kiválást és a szabályozó hatósággal való pereskedést. Az iparági önszabályozás megrendülését jól példázza, hogy a nyolcvanas évek elején már csak az állomások egyharmada volt tagja a műsorszolgáltatók országos szövetségének.

Összefoglalás:

A jó televíziós reklám ismérvei:

Fő szempont az információátadás. **Hang nélkül is állja meg a helyét, legyen informatív.** A reklám lényege a sulykolás.

A szöveg erősítse meg a képet. Van játéklehetőség a kép és a hang eltérésére.

A televíziós reklámot másképp kell fölépíteni. **Dramaturgia: a probléma bemutatása – megjelenítése – a termék megjelenítése – a termék oldja meg a problémát.**

A televízióban és a moziban vetített reklámok közötti különbség, hogy a televízióban a közeli képeket kell alkalmazni.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Keresse meg az interneten az újságírók etikai kódexének a Magyar Újságírók Szövetsége által összeállított változatát. Írja le, mit jelent a valóság-hű tájékoztatás és a lelkiismeretesség?

2. feladat

Ön egy közszolgálati televíziós tájékoztató műsor szerkesztője. Feladata, hogy a magyar pártokról és azok meghatározó személyiségeiről egy összefoglaló műsort készítsen. Jellemezze a magyar pártrendszert és annak változásait, továbbá a parlamenti pártok politikai arculatát! Mutasson be néhány fontosabb személyiséget a hazai pártokból!

3. feladat

Menjen el egy könyvtárba és gyűjtsön információt arról, milyen a hazai kínálat mai irodalmat bemutató sajtótermékekből! Vázolja a témát felölelő folyóiratok skáláját! Kutasson egy szabadon választott témában megjelenő médiatermék kínálatát is!

4. feladat

Találjon ki reklámfilm ötletet kedvenc terméke népszerűsítésére! Keressen párt magának és írjanak közösen a legjobb reklámfilm ötletből szinopszist!

5. feladat

Keresse meg az interneten az 1996. január 1-étől hatályos médiatörvényt és nézzen utána, hogy milyen szabályok vonatkoznak a reklámozásra a közszolgálati és kereskedelmi televíziók és rádiók műsorait érintően?

6. feladat

Keresse meg az interneten és a nagyobb sajtótermék kolofónján, kik a magyarországi lapgazdaság szereplői, és melyek közülük a legnagyobbak?

MEGOLDÁSOK A TANULÁSIRÁNYÍTÓHOZ

1. feladat

Valóság-hű tájékoztatás és lelkiismeretesség

4. §.

7. *Az újságíró és szerkesztő írásban, online alkotásban, műsorban szándékosan vagy gondatlanságból valótlan-ságot nem állíthat, köteles a tényeket és adatokat az adott helyzetben elvárható gondossággal ellenőrizni.*
8. *A korrekt tájékoztatást sérti, és ezzel etikai vétséget követ el, aki akadályozza a valóság feltárását, illetőleg munkatársainak megnehezíti annak kiderítését.*
9. *Aki a jelenséget valósághűen mutatja be, nem marasztalható el azért, mert nem foglalkozott más jelenségekkel is.*

5. §

10. *A szerzőnek, a szerkesztőnek kötelessége az önkéntes, korrekt helyreigazítás akár a sértett kérésére, akár úgy, ha más módon derül ki, hogy a közlés valótlan volt. A bíróság által elrendelt helyreigazítás közlését nem lehet akadályozni, sem a szövegét torzítani.*
11. *Akit a cikk, műsor kifejezetten és hátrányosan érintett, annak helyreigazítás nélkül is biztosítani kell a válasz lehetőségét mielőbb, a szükséges terjedelemben. A válasz sem sérthet becsületet, személyhez fűződő jogokat.*
12. *Ha valakire nézve kifejezetten hátrányos tényt, megállapítást közöltek, akkor az azt megváltoztató ítélet, hatósági döntés vagy más, újabb döntő jelentőségű tény közlésére vissza kell térni.*
13. *Az újságírói etika megkívánja, hogy a lapot, műsort, annak tartalmát érintő ügyekben bírálókkal, panaszosokkal, reagálókkal lelkiismeretesen foglalkozzanak.*

6. feladat

Ringier, Axel Springer, Funk Verlag

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le mi az információ? Mikor válik egy információ hírré?

2. feladat

Sorolja fel, mik a nézettségi mutatók egy televízió műsornál? Mivel mérik a reklámok nézettségét?

3. feladat

Definiálja a reklám fogalmát!

4. feladat

Csoportosítsa a televízió műsorokat!

5. feladat

Írja le, honnan származik a "szappanopera" kifejezés?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Minden hír információ, de nem minden információ hír. Az újságíró és a közönség számára információ az is, hogy ősszel a lombhullató fák elhullajtják leveleiket, vagy az, hogy lemondott tisztségéről az Egyesült Államok. Az első információ teljesen érdektelen, mert a lombhullató fák természetes körülmények között minden ősszel elvesztik leveleiket. A hír, ez könnyen belátható, az volna, ha a fenyők nem veszítenék el ősszel tűleveleiket, vagy ha a lombhullató fák nem hullajtánák el leveleiket. A két hírben az a közös, hogy **valami olyan történt, amire nem számíthattunk, vagy olyasmi maradt el, amire számítottunk.**

Egy információ hírré válásához az is kell, hogy jelentős, mondhatni nagyszámú embert foglalkoztasson az adott információ.

Diktatórikus viszonyok között a tájékoztatásnak, illetve a nyilvánosságnak több szintje létezik. Amíg a demokratikus társadalmakban az információtermelésben a piaci viszonyok uralkodnak, addig a diktatúrában az információval való gazdálkodás hatalmi monopólium.

2. feladat

Az alapvető **nézettségi mutatókat** első közelítésben a műsorszámokra vonatkoztatják az alábbi értelmezések szerint:

az elért közönség (reach) az adott műsorszámot legalább egy percig nézők száma, illetve ezen nézők aránya az összes nézőhöz viszonyítva – az adott csatorna mennyire van jelen a piacon, mennyire vesznek róla tudomást;

a nézettség (rating) az adott műsorszám egy átlagos percének közönségnagysága, illetve aránya az összes nézőhöz viszonyítva;

a közönségarány (share) az adott műsorszám nézésének részesedése a teljes tévénéző közönségből – az egyes csatornák összegzett piaci súlya.

Reklámok esetében a **bruttó elérés (GRP) mutató** azt adja meg, hogy a reklámkampány alatt mennyi embert értek el, míg a **nettó (COV)** azokra a személyekre vonatkozik, akik legalább egyszer látták a hirdetést a kampány alatt. A legismertebb mutató a **fajlagos reklámköltség (CPT)**, amely a kampány költségét az általa elért nézőre vetíti.

3. feladat

Reklám: olyan nem természetes kommunikációs tevékenység, melynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása. Jellemzői: személytelenség, tömegszerűség, azonosíthatóság, egyirányúság. Reklámtervezés lépései: reklámcélok megállapítása és rögzítése (AIDAC modell – hogy jut el a vevő a reklám hatására a végső döntésig); célcsoport jellemzése; mondanivaló megfogalmazása; reklámköltségvetés meghatározása (maradékelnv, alap az előző év, versenytársakhoz igazodó elv, stratégiai célokat előtérbe helyező elv); eszközök kiválasztása; a reklámeszközök bevetési idejének meghatározása; eredményvizsgálat.

4. feladat

A televízió-műsorok csoportosítása:

Tartalom:

- általános és
- szakosodott műsor

Vételkörzet:

- helyi,
- regionális (azaz országos) és
- határokat átlépő (pl.: páneurópai [MTV, Eurosport])

Finanszírozás:

- hirdetési bevételekből élő, nézők számára ingyenes adók és a
- fizetős tévé (pay-tv) műsorok és műsorcsomagok, illetve műsorszámok

Terjesztési technológia:

- hagyományos földfelszíni analóg műsorszórás és
- az új terjesztési technológiák gyűjtőfogalomba sorolhatók (pl.: műholdas)

5. feladat

Az 1920-as években jelentek meg a rádiós reklámok, az 1930-as években a "szappanoperák", majd az 1950-es években a televíziós reklámok. A szappanopera elnevezés onnan ered, hogy a sorozatokat eleinte a szappangyártók finanszírozták, először a Colynos. A dramatizált szappanoperákban a műsor végén bemutatják a támogató, előállító céget. A piackutatásnak köszönhetően felmérik, hogy melyik típusú film lesz leginkább nézett, melyik időpontban kell vetíteni, hogy ezáltal növekedjen a reklámok száma és a reklámbevétel. Ez megváltoztatja a műsorstruktúrát. Ma már az ügynökségek mondják meg, hogy mikor érdemes reklámozni, illetve műsort sugározni.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Havas Henrik: A sajtóműfajok elmélete (egyetemi jegyzet), Budapest Média Intézet, 2002

Zsolt Péter: Médiaháromszög, EU-Synergon Kft., Vác, 2001

Zsolt Péter: Médiaetika, EU-Synergon Kft., Vác, 2003

Gálik Mihály: Médiagazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest, 2000

Ogilvy, D.: Ogilvy a reklámról. Budapest, Park Kiadó, 1990

<http://www.muosz.hu/kodex.php?page=etikai&sub=etikaikk05>

AJÁNLOTT IRODALOM

Hill, R.: Mi, európaiak, Budapest, Geomédia Kiadó, 1999

Katona, G: A racionális viselkedés. In: Földi, K., Szakács, F., Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok KJK, Budapest.

Marchand, R.: A reklám és az amerikai álom: a modernitás útja, 1920–1940 (Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940). Berkeley, University of California Press.

Pride, W. M. Ferrell, O. C.: Marketing. Alapvető elképzelések és döntések (Marketing. Basic Concepts and Decisions). Houghton Mifflin Company, Boston, USA

Sándor, I.: A marketing kommunikáció kézikönyve. Budapest, BKE-MÜFT.

Virányi, P.: A reklám fogalomtára, Budapest, Gondolat, 2005.

Zavodnyik, J.: A reklám versenyjogi megítélésének egyes kérdései. Marketing&Menedzsment, 37 (3) 63–77.

A(z) 1555–06 modul 017–es szakmai tankönyvi tartalomeleme
felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 321 01 0010 54 01	Rádióműsor-vezető, konferanszié
54 321 01 0010 54 02	Televízióműsor-vezető, konferanszié
54 321 01 0010 54 03	Újságíró I.
54 321 01 0100 52 01	Fotóriporter
54 321 01 0100 52 02	Lapkiadói újságíró-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 03	Rádióműsor-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 04	Televízióműsor-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 05	Újságíró II.

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
23 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató