

TDK dolgozat

Csányi Edina
2012.

**Az arculatépítés és az image-alakítás szerepe a
kereskedelmi infotainment típusú televíziós műsorok
nézettség növekedésének biztosításában**

Készítette: Csányi Edina

Jelige: CSE 714

TDK dolgozat eredetiségi nyilatkozat

„Alulírott, Csányi Edina teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy az *„Az arculatépítés és az image-alakítás szerepe a kereskedelmi infotainment típusú televíziós műsorok nézettség növekedésének biztosításában”* című dolgozatomban foglaltak saját munkám eredményei, és csak a hivatkozott forrásokat használtam fel. Jelen dolgozatomat a hatályos szerzői jogi szabályok betartásával készítettem.”

2012. november 13.

.....

Csányi Edina

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés, a témaválasztás indoklása.....	6
1.1. A kutatás célja.....	6
1.2. A kutatás hipotézisei	7
2. A kereskedelmi televíziózás és az infotainment műsorok kialakulása....	7
2.1. A magyarországi televíziózás kezdetei.....	7
2.2. A kereskedelmi televíziók infotainment típusú műsorai	9
3. A kutatásban szereplő kereskedelmi hírműsorok bemutatása	10
4. Az imázs és az arculat	11
4.1. A PR fogalma	11
4.2. Az image fogalma	13
4.3. Az arculat fogalma (corporate identity = CI).....	13
5. Nézettség a kereskedelmi televízióknál	15
5.1. A nézettség növekedését befolyásoló tényezők	15
5.2. A nézettségmérés módszere	16
5.3. A célközönség megválasztása és meghatározása.....	17
6. Az imázs-kampány	17
6.1. Az imázs-kampányok és a szlogenek szerepe a kereskedelmi televízióknál.....	18
7. A televíziós arculattervezés lépései	19
8. A kereskedelmi infotainment hírműsorok formai arculata.....	20
8.1. Az RTL Klub és a TV2 logója	20
8.2. Az infotainment műsorok főcíme.....	21
8.2.1. A TV2 Tények és az Aktív főcíme.....	21
8.2.2. Az RTL Klub Híradó és a Fókusz főcíme	22
8.3. A stúdiók dizájnja és színvilága	23
8.4. A feliratok.....	24

9. A kereskedelmi infotainment hírműsorok tartalmi arculata.....	24
9.1. A headline (összefoglaló).....	24
9.2. A műsortartalom	25
9.3. A műsorvezetők megjelenése és stílusa.....	25
11. Kérdőíves kutatás	27
11.1. A kutatás módszerei és a mintavételi eljárások	27
11.2. A kérdőív felépítése	27
11.3. A kérdőív kiértékelése	29
12. Összegzés, konklúzió	36
13. Felhasznált irodalom.....	37
14. Internetes források.....	38
15. Mellékletek.....	39

1. Bevezetés, a témaválasztás indoklása

1.1. A kutatás célja

Egy televíziós csatorna életében, legyen az akár kereskedelmi, akár közszolgálati, rendkívül fontos szerepet játszik az arculatépítés és az image-alakítás. A csatornáknak saját maguknak kell kialakítani az arculatukat, és ezt oly módon kell a célcsoportjuk felé irányítaniuk, hogy azok tudomást szerezzenek róluk, megjegyezzék és felismerjék őket, valamint, hogy a műsoraikat a többi hasonló műsortól elkülönítve kezeljék.

Dolgozatom célja kvantitatív módszerrel végzett kutatás során megismerni, valamint bemutatni a kereskedelmi infotainment televíziós műsorok arculatának és image-kampányainak megítélését a nézők körében. Jelen tanulmány egy összetett, többlépcsős kutatás eredményeit mutatja be.

TDK dolgozatom első felében elméleti oldalról közelítem meg a témát. Így tisztázom azokat a fogalmakat, amelyek elengedhetetlenek az arculat, a nézettség és a kereskedelmi televíziózás rejtjelmeinek megértéséhez. Ennek során betekintést nyújtok a PR világába is. Ezt követően bemutatom a kutatásban szereplő kereskedelmi csatornákat és azok hírműsorainak arculatát.

Dolgozatom második felében pedig a kutatásom eredményeit foglalom össze, saját kérdőíves felmérésem segítségével.

Kutatásom során a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Milyen kapcsolat van a public relations, az arculat és az image között a televíziók esetében?
- Hogyan alkotnak a kereskedelmi televíziók erős és hatásos karaktert az arculat segítségével?
- Milyen szerepet játszik az arculat egy kereskedelmi infotainment (hír)műsor életében?
- Egy kereskedelmi televíziós csatorna miként alakítja ki infotainment műsorainak arculatát?
- Melyik típusú hírműsort választják leginkább a nézők és miért?
- Miként vélekednek a nézők a kereskedelmi infotainment műsorok arculatáról és image-kampányairól?

1.2. A kutatás hipotézisei

Tanulmányomban saját tapasztalataim valamint előzetes kutatásaim alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- A kereskedelmi csatornák infotainment műsorainak arculatát színesnek és érdekesnek találják a nézők, ezáltal is kialakítható közönségkapcsolataiknak az a része, amellyel a nézettség növelhető.
- A kereskedelmi televíziók hírműsorainak imázs-kampányai pozitív képzettársításként jelennek meg a nézők fejében, mindez segíti a csatornák felismerését és megkülönböztetését.

2. A kereskedelmi televíziózás és az infotainment műsorok kialakulása

2.1. A magyarországi televíziózás kezdetei

¹Magyarországon 1954-ben adták le az első televízióadást, s egy évvel később létrejött az úgynevezett Televíziós Osztály a Magyar Rádió keretein belül, amely rendszeres műsorszolgáltatást biztosított. Ezt követően 1958. augusztus 18-án a Magyar Rádió nevét, Magyar Rádió és Televízióra (MRTV) változtatták. Tíz év elteltével, 1969-ben sugározták az első színes adást. Majd 1974-ben született meg az a politikai döntés, amely kimondta a Magyar Rádió és Televízió különválását és önállóságát. Így lett az egyesített MRTV-ből Magyar Rádió (MR), valamint Magyar Televízió (MTV).

Az MTV állami kezekbe került, s a nézők tájékoztatása és informálása mellett, az állami vezetés szócsöveként működött.

A televízió nagy sikerre tett szert. 1974-ben már a háztartások nyolcvan százalékában volt televíziókészülék. Ekkora már Budapesten kívül több vidéki tévéstúdiót is felavattak. Később a politikai hírekén kívül számos más információt közvetítő műsort is sugároztak, mint például közlekedési híreket, lottóeredményeket, valamint időjárás jelentést stb. Ezáltal a tévézés hamar hétköznapi tevékenységgé vált.

A siker ellenére az 1980-as években veszélybe került a MTV anyagi stabilitása, hiszen ebben az időszakban komoly politikai és gazdasági változások mentek végbe. 1985 elején az adásidőt is korlátozták. 1989-ben a Televíziós Dolgozók Szakszervezete a politikai ellenőrzés

¹ Pikó András- Wissinger István- Zöldi László: Általános médiaismeret. Budapest, 2007

megszüntetését követelte. Nem akarták, hogy a televízió a kül- és belpolitikai csatározások helyszínévé váljon. Ugyanakkor lehetővé akarták tenni, hogy az újságírók saját nézeteiket, beállítottságukat megoszthassák a közvéleménnyel. A szakszervezet azt akarta, hogy az MTV irányításáról egy demokratikusan megválasztott Országgyűlés döntsön, amely 1990-ben meg is valósult. Azonban az új kormánynak sem volt ínyére „*egy magát önálló politikai szereplőként definiáló televízió*”. A Magyar Televízió ennek következtében a médiaháború egyértelmű vesztesévé vált.

A Televízió sorsát végül is az 1995. december 21.-én elfogadott médiatörvény pecsételte meg, amelyet az MSZP-n és az SZDSZ-en kívül az akkori ellenzéki pártok is megszavaztak. A pártok ezzel a törvénnyel azt akarták elérni, hogy végre megszűnjön az MTV monopolhelyzete és egyszer s mindenkorra véget érjen a médiaháború. A jogszabály teljes mértékben megváltoztatta a magyar média struktúráját. Meghatározta a műsorszolgáltatás alapvető szabályait. Ugyanakkor azt is előírta, hogy a Magyar Rádiónak és Televíziónak át kell alakulnia a Duna Televízió mintájára, vagyis a politikai műsorok mellett minőségi kulturális műsorokat is kell sugározni. Mindez lehetőséget teremtett arra, hogy az MTV, a Magyar Rádió és a Duna Televízió egymást kiegészítve működjenek. A törvény 1996-ban lépett életbe, amellyel együtt az Országgyűlés létrehozta az ORTT-t, vagyis az Országos Rádió és Televízió Testületet, ²„*amely a szólásszabadságot, a műsorszolgáltatók piacra lépésének elősegítését, valamint azok függetlenségét hivatott biztosítani és védeni.*”

Az ORTT 1997-ben egy pályázatot írt ki a szabad frekvenciahálózatokra. Ez tette lehetővé, hogy két kereskedelmi csatorna is megjelenhessen a piacon: a TV2 és az RTL Klub. E két csatorna azóta is töretlenül vezeti a televíziós piaci versenyt.

³Wisinger István szavaival élve – „*Ezzel kialakult a közszolgálati és kereskedelmi tévé társaságokból álló, kétpólusú rendszer. Ezt duális médiarendszernek is hívjuk.*”

A kereskedelmi televíziók piaci megjelenésüket követően a közszolgálati adó által üresen hagyott műsorsávokat foglalták el. A kereskedelmi csatornáknak meg kellett hódítaniuk a nézőket, hiszen a működésükhöz szükséges anyagi forrást csakis a hirdetőkből tudták fedezni. Ezért egy látványos, élvezetes narrációkkal teli, dinamikus műsorstruktúrát hoztak létre, amely igazodott a megváltozott nézői szokásokhoz. Ennek következtében a

² Országos Rádió és Televízió Testület. Forrás: Wikipédia

³ **Pikó András- Wisinger István- Zöldi László:** Általános médiaismeret. Budapest, 2007

műfajok terén is változás történt, hiszen a tájékoztatás egyre inkább összemosódott a szórakoztatással.

2.2. A kereskedelmi televíziók infotainment típusú műsorai

A kereskedelmi televíziók tisztában voltak azzal, hogy olyan műsorokkal tudnak leginkább magas nézettséget produkálni, amelyek érdekes látványvilággal és műsortartalommal rendelkeznek, egyszóval szórakoztatóak. Így jöttek létre az infotainment műsorok, amelyekben az informálás összeolvadt a szórakoztatással.⁴ Az infotainment kifejezés két angol szó összevonásából született: *information* (informálás) és *entertainment* (szórakoztatás). Az infotainment műsorok színesek, érdekesek, valamint gyakran bulvár jellegűek.

⁵Az infotainment műsorcsaládba tartoznak:

- a Híradók (news),
- a napi bulvár magazinok,
- a reggeli információs (beszélgetős) műsorok,
- az ismeretterjesztő magazinok,
- a közéleti magazinok,
- a bűnügyi magazinok,
- a sporthíradók,
- a politikai háttérelmező híradók.

A magyar televíziózásban elsőként az RTL Klub jelentkezett rendszeres infotainment műsorral. A *Fókusz* című bulvár magazin 1997. október 28.-ai első adása óriási közönségsikerre tett szert. Mindez nyilvánvalóvá tette, hogy ez a műfaj képes nagy tömegeket a képernyő elé vonzani. Így a rivális csatorna, a TV2 is követte a példáját. Mára azonban a híradók is egyre inkább kezdenek elbulvárosodni, hiszen a nézők az olyan témakörökre kíváncsiak, amelyeken csámcsogni, vagy sopánkodni lehet - mint például a bűnözés, a balesetek, a szerencsétlenségek, az áremelkedések, a katasztrófák, a botrányok, valamint a sztárok magánélete stb.

Így háttérbe szorultak a korábban megszokott kül- és belpolitikai, illetve a társadalmi történetekkel kapcsolatos valóban tartalmas hírek.

⁴ Bernáth László: Új műfajismeret. Sajtóház Lap- és Könyvkiadó Kft. Budapest, 2002

⁵ Hadas Kriszta előadása: Órai jegyzet. Dunaújváros, 2012

Bernáth László, újságíró szerint - „Ez azért jelenhet problémát, mert más a hírértéke egy híradónak, és más az infotainment műsoroknak. Az egyik tükrözi a híreket azzal, hogy beszámol róluk, a másik híreket csinál azzal, hogy felkutatja az adott, egyébként nem jelentős témát. A két műfaj keveredése a nem szakavatott nézőnek fel sem tűnik – sokszor a készítőnek sem -, és mindez a tényleges hírérték felborulásához, összezavarodásához vezet.”

3. A kutatásban szereplő kereskedelmi hírműsorok bemutatása

Tanulmányomban főként az infotainment típusú híradók és a napi bulvár magazinok arculatával foglalkozom. A kutatás során igyekszem árnyaltabb képet kapni arról, hogy melyik típusú infotainment műsort választják legtöbbször a nézők és miért? Továbbá arra, hogy az arculat milyen szerepet játszik az infotainment műsorok nézettségi növekedésének biztosításában?

Azonban előtte érdemes megismerni, hogy mely kereskedelmi csatornák rendelkeznek a legszélesebb infotainment műsorkínálattal, és melyek a legnézettebbek.

Az egyik legnagyobb infotainment műsorkínálattal rendelkező csatorna, a TV2. A csatorna piacvezető hírműsora, a *Tények* és népszerű bulvármagazinja, az *Aktív* mellett ehhez a műsorcsaládhoz tartozik még a *Mokka*, amely a csatorna reggeli magazinműsora, illetve a *Napló* című riportmagazinja is.

A másik legnagyobb infotainment kínálattal az RTL Klub büszkélkedhet. Infotainment műsoraihoz tartozik az *RTL Híradó*, a *Fókusz*, amely a csatorna közéleti bulvármagazinja, továbbá közkedvelt sztármagazinja, a *Reflektor* és a *Reggeli*, valamint annak a *Csak csajok* című beszélgetős műsora is. Mint láthatjuk, az információnyújtást a szórakoztatással ötvöző hírműsorok igen népszerűek a kereskedelmi műsorok szerkesztőinek körében. Látva a népszerűséget, már a közszolgálati televíziók is utánozzák az infotainment típusú műsorokat.

Dolgozatomban a következő kereskedelmi infotainment műsorok arculatát fogom vizsgálni:

<i>Csatorna</i>	<i>Időpont</i>	<i>Infotainment műsor címe</i>
RTL Klub	18:30	RTL Híradó (híradó)
RTL Klub	20:10	Fókusz (napi bulvár)

magazin)		
TV2	18:30	Tények (híradó)
TV2	19:35	Aktív (napi bulvár magazin)

1. ábra
A vizsgált kereskedelmi infotainment műsorok

4. Az imázs és az arculat

A kereskedelmi infotainment műsorok arculatának vizsgálata előtt célszerűnek tartom röviden összefoglalni a public relations, az imázs és az arculat pontos fogalmát, amelyek szorosan kötődnek egymáshoz, hiszen a public relations az arculat megformálásával építi a szervezet imázsát.

4.1. A PR fogalma

A különböző szervezetek közönségkapcsolataik nagy részét a kommunikációs tevékenységük során alakítják ki. Ez a tevékenység Public Relations néven vált ismertté.

Pelejtei Tibor szerint - ⁶„a Public Relations a közönség és valamilyen szervezet közötti viszonyt foglalkozó tevékenységrendszer. Tervszerűen, tartósan, és tudatosan fejleszti a közvetlen társadalmi környezetet és a szervezet közötti kapcsolatokat, a közönség megértése, bizalmának és támogatásának megnyerése érdekében.”

A PR tehát a szervezet hírnevét megformáló tevékenység. A Public Relations legfőbb feladata az adott szervezet közönségkapcsolatainak kialakítása, a szervezet és a környezete közötti kommunikáció elősegítése, valamint a céltudatos közvélemény formálása.

⁷A Public Relations feladata még, hogy:

- megismertesse a szervezet tevékenységét a „közönsséggel”,
- kedvezőbb irányba változtassa a célcsoport szervezetről alkotott képét,
- felkeltse a célcsoport figyelmét és vásárlásra ösztönözzön,

⁶ Pelejtei Tibor: Public Relations. Budapest, 1996

⁷ Homoky Viktor: PR tevékenység. Budapest, 2008

- képviselje az érdekeket.

4.2. Az image fogalma

A Public Relations legfőbb területe, a hírnévmenedzsment, amelynek során a szervezeteknek olyan képmás (imázs) kialakítására kell törekedniük, amely vonzó és pozitív, ennek következtében a célközönség megbízik a tevékenységükben. Az imázs meglehetősen összetett fogalom és sokszor összekeverik az arculattal. Bár szoros kapcsolat van köztük, mégsem ugyanazt jelentik. Ezért fontos, hogy az image pontos fogalmával is tisztában legyünk.

⁸Magyar M. Kasimír szerint az image:

- *„Elképzelés vagy vélemény, amely az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul.*
- *Amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a cégről, termékről és márkáról.”*

Egyszóval az image a nézők belső megítélése (tapasztalataik) a televíziós csatornáról és annak műsorairól. Az image-t nagyon sok minden befolyásolhatja. Egyrészt természetesen az arculat, ahogy a televíziós cég megjelenik a piacon. Másrészt viszont minden olyan dolog, amit a csatornával kapcsolatban tapasztal vagy észlel az ember. Az image megmutatja, hogy miként látják a televíziós csatornát a nézők.

⁹Móricz Éva szavaival élve: *„Képe, légköre, hírneve, melódiája, szimnóluma van valaminek – ez az imázs. Minden anyagnak, tárgynak, élőlénynek van valami vonzása vagy taszítása, valami érzelmi képzete, rezonanciája, tehát valamilyen imázsa, de ez nem külső relalitás, az imázs az emberben élő valóság.”*

4.3. Az arculat fogalma (corporate identity = CI)

¹⁰ A Public Relations belül értelmezhetjük még az arculat (identitás) fogalmát, vagyis *„azt a rendszert, amely a szervezet mindennemű image minősítő megnyilatkozását, minden létező aktivitását összegzi.”*

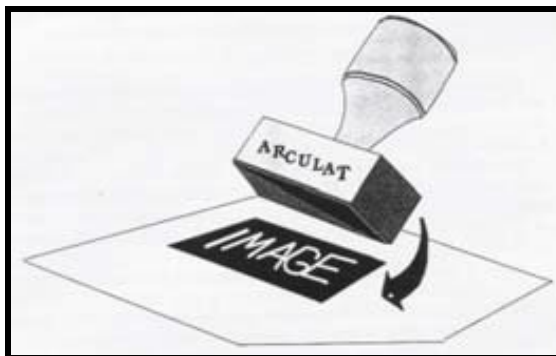
Az imázs és az arculat szorosan kötődik egymáshoz. Hiszen míg az image az emberi tudatban kialakuló képmást, addig az arculat a képmás alapját: a képet jelenti. A következő gondolat a lehető legjobban ábrázolja az image és az arculat kapcsolatát. Ennek alapján

⁸ Magyar M. Kasimír: A marketing a jövő! Budapest, 1990

⁹ Móricz Éva: Reklámpszichológia. Budapest, 2000

¹⁰ Dr. Szeles Péter: Public Relations 1.

elmondható, hogy „miként egy bélyegző képes nyomot hagyni a fehér papíron a tudatos emberi szándék és tevékenység eredményeként, úgy formálja minden létező aktivitása a szervezetről/ márkáról/ termékről/ vezetőről kialakuló fogyasztói értékítéletet, az image tartalmát és aktuális állapotát.”



2. ábra

Az image- arculat kapcsolat: a "pecsét"

Mint minden szervezetnek, így a televízióknak is megvan a saját, egyedi arculatuk. Televíziós arculatnak tekinthető mindaz, ami a képernyőn megjelenik. Tehát egy olyan észlelhető felületről van szó, amely által a nézők képesek megkülönböztetni a csatornákat és azok műsorait. A televíziók az arculat segítségével törekednek arra, hogy pozitívan befolyásolják a róluk kialakult képet úgy, hogy műsoraik azonosítása érdekében különböző jelzéseket használnak.

Leegyszerűsítve az arculat fogalma kétféleképpen értelmezhető:

- Egyrészt „az arculat **formai** oldala alatt a csatorna vizuálisan azonosító, azt másoktól fizikailag megkülönböztető, egyedi fellépést, megjelenést és látványt biztosító tényezőket értjük.” A hírműsorokhoz tartozó formai arculati elemek: a logó (a csatorna emblémája), hírműsorok főcíme, a műsorokban alkalmazott feliratok, a stúdiók berendezése, háttere, valamint színvilága, a főcímmzene, stb.
- Másrészt az arculat a televíziós csatorna **tartalmi** megjelenését is magába foglalja, mint például: a műsorvezetők kora, megjelenése és stílusa, az összefoglaló (headline), valamint a műsortartalom.

5. Nézettség a kereskedelmi televízióknál

5.1. A nézettség növekedését befolyásoló tényezők

A kereskedelmi televíziók folyamatosan versengenek egymással, hogy minél előkelőbb helyet foglaljanak el a médiapiacon. Így manapság már nem elegendő az, ha egy csatorna jó műsorokat készít, hiszen a néző sokszor nem műsort, hanem csatornát választ. Ennek következtében előfordul az is, hogy egy felkapottabb csatornán ugyanaz a műsor nézettebb lesz, mint a rivális csatornán.

A kereskedelmi televíziók akkor tudnak minél nagyobb nézettséget produkálni, ha képesek a folyamatos megújulásra. A megfelelő arculat kialakítása a siker elengedhetetlen feltétele, hiszen nemcsak a nézőket, de a reklámügynökségeket is meg tudják ezzel fogni. Ez azért fontos, mert a kereskedelmi televíziók a működésükhöz és fenntartásukhoz szükséges pénzügyi forrást főként a reklámokból fedezik. Ugyanakkor egyre nagyobb hangsúlyt kap a szervezet imázsa, amely lehetővé teszi a nézők, az üzleti partnerek és a hirdetők megnyerését.

Mindez a brand részét képezi, vagyis azt, hogy az ügyfelek és a nézők elköteleződnek- e az adott csatorna mellett. A brandépítés folyamatának fontos elemei az imázs reklámok, a különböző kampányok, a műsorok promóciója, valamint a televízió arcainak reklámozása. Ezekkel a reklámokkal biztosítják a kereskedelmi televíziók a megfelelő nézettséget a hirdetőik számára.

A nézettség ugyanakkor meghatározza a műsorszolgáltatást, a csatornák sikerét, valamint a csatornák sorrendjét a piacon. A nézettség növekedésének biztosításában a kereskedelmi televíziók látványos és érdekes műsorokkal igyekeznek felkelteni a nézők figyelmét.

Ennek hatására egy adott műsor nézettségét a következő tényezők befolyásolják:

- a műsor arculata,
- a műsor tartalma,
- a műsorkörnyezet (audience flow),
- a műsor sugárzási időpontja, illetve
- a műsor idején látható más csatornák nézettsége.

5.2. A nézettségmérés módszere

Magyarországon a nézettségmérést az AGB Nielsen Médiautató Kft. végzi. A nézettségmérésre számos módszer létezik, de a leggyakrabban alkalmazott módszer a műszeres nézettségmérés, amely statisztikai módszerekkel végzett folyamatos adatfelvétel. Ez a fajta módszer azt kutatja, hogy a nézők egy adott időszakban, melyik televíziós csatornát választották.

¹¹Az országban jelenleg 840 háztartás televíziókészülékében van ilyen nézettségmérő berendezés, ezzel körülbelül 2200 ember televíziós szokásait tudja mérni a rendszer. A kutatásba olyan háztartások kerülnek be, amelyek hasonlítanak a teljes magyar lakosság összetételére. Így a különböző szempontok (kor, nem, iskolai végzettség) szerint besorolt nézők a teljes magyar lakosság egy-egy rétegét képviselik. A felmérésben szereplő személyek kiléte mindvégig titokban marad a visszaélések elkerülése érdekében.



3. ábra

A nézettségi adatok forrása

A mérés úgy zajlik, hogy a televízió készülékben található dekóder össze van kötve egy központi számítógéppel. Ez a dekóder folyamatosan figyeli, hogy az adott háztartás televíziókészülékében éppen mit néznek. A dekóderhez tartozik egy speciális, külön erre a célra kialakított távirányító, amelyen minden egyes családtagnak külön gombja van. Mindenki a saját gombjával jelzi, amikor elkezd tévézni és azt is, amikor abbahagyja, vagy más csatornát választ. A központi számítógép minden egyes nap összesíti a dekóder által rögzített adatokat, amelyekből kiszámítható a nézettség, ami azt mutatja meg „*hogy hányan nézték az*

¹¹ Szabó Zoltán- Tóta W. Árpád: A tévé figyel téged. <http://index.hu/kultur/media/agbhun/>

adott műsor egy percét átlagosan, vagy mondjuk a közönség elérését, ami arról beszél, hogy hányan nézték legalább egy percig a műsort. Ezeket a számokat azután már csak össze kell vetni az adott pillanatban tévét nézők számával, százalékká alakítani az eredményt, és máris kész a nézettségi index.” (Szabó Zoltán- Tóta W. Árpád)

5.3. A célközönség megválasztása és meghatározása

Magyarországon azt a kereskedelmi televíziót választja a legtöbb hirdető, ahol a leghatékonyabban tudják reklámjaikat eljuttatni a célközönséghez. A hirdetők a 17 és 49 év közötti korosztályt tekintik a fő célcsoportjuknak, hiszen őket a legkönnyebb befolyásolni a hirdetésekkel. Így a kereskedelmi televíziók is ennek a korosztálynak készítik a műsoraikat, mivel a működésükhöz szükséges anyagi forrást a reklámokból nyerik. Ezért fontos egy országos kereskedelmi csatorna esetében a célközönség meghatározása.

6. Az imázs-kampány

A következő fejezetekben a kereskedelmi infotainment műsorok formai és tartalmi arculatának kialakításával foglalkozom, amely lehetővé teszi, hogy egy televíziós csatorna könnyebben bevéssék az emberek tudatába, ezáltal képes legyen növelni a nézettséget.

Azonban előtte érdemes közelebbről megismerni az imázs- kampányokkal is, amelyekkel szintén nagymértékben befolyásolható a nézettség.

Az imázs-kampány olyan profit-orientált kommunikációs folyamat, amely a célcsoport figyelmének megragadására irányul. Egy kampány a mozgósítása után – attól függően, hogy milyen hatást szeretnénk elérni vele – lehet: információs vagy meggyőző.

¹²A kampányok minden esetben:

- 1) célszerűek,
- 2) a nagyközönséghez szólnak,
- 3) meghatározott ideig tartanak és hatnak,
- 4) komplex kommunikációs tevékenységnek tekintendők, valamint
- 5) lineárisak.

¹² **Aczél Petra:** Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Pozsony, 2009

6.1. Az imázs-kampányok és a szlogenek szerepe a kereskedelmi televízióknál

A legtöbb kereskedelmi televízió imázs-kampánya a figyelem felkeltését biztosítja. A különböző imázs-kampányok ugyanakkor lehetővé teszik azt, hogy a nézők felismerjék és megkülönböztessék egymástól a csatornákat. Céljuk, hogy rávegyék a nézőt arra, hogy az adott csatorna műsorait válassza. Ezért is fontos, hogy egy imázs-kampány és annak szlogenje, újszerű és feltűnő legyen.

¹³A szlogen jelentését Kaszás György fogalmazta meg: „A szlogen tudatosan alkotott és reklámmédiákon terjesztett, érzelmi töltésű asszociációs formula, szöveges motívum, melynek a reklámalany tudatában össze kell kapcsolódnia a reklám tárgyával. A reklám motívumrendszerének egyik állandó verbális alapeleme. Arculati elem, a stratégia hordozója. A mondanivaló hangzatos, jellegzetes esszenciája, tömörítője.”

Az egyik legismertebb imázs-kampányt a TV2 indította el, amely az infotainment műsorok és a műsorvezetők népszerűsítésére irányult. A kampány célja az volt, hogy a csatorna imázsát építse. A TV2 kampánya példaértékű volt a hazai televíziós piacon, amelynek során az online, a print és a mozi hirdetéseket, valamint saját csatornáit is (FEM3 és PRO4) felhasználta. Továbbá egy különleges kisfilmet is elkészítettek, amelyben a legnépszerűbb műsorvezetők arcai váltogatták egymást. A kampány fő szlogenje egyszerű és könnyen megjegyezhető volt. - „**Ha hírműsorok - akkor TV2!**” - A csatorna ezáltal képes volt arra, hogy a kampányban megfogalmazott üzenetet hatékonyabban juttassa el a nézők számára, illetve célzottabban érje el őket egy olyan műsorkörnyezetben, amelyre fogékonyak. Ez a kampány nagy népszerűsége tett szert, hiszen rendkívül ötletes, újszerű és exkluzív volt.



4. ábra

A TV2 kreatív kampánya: Ha hírműsorok- akkor TV2!

¹³ Kaszás György: A reklám ismétlődőgyvere: a szlogen. Budapest, 1985

7. A televíziós arculattervezés lépései

A reklámidők eladása érdekében óriási konkurenciaharc alakult ki a televíziós csatornák között. Ezért is fontos egy hatásos, egyedi, valamint karakteres arculat kialakítása, amely vonzza a nézőket és megkülönbözteti az adott csatornát a versenytársaktól. Szeles szerint a kreatív televíziós arculat - *„alázatos kerete a műsornak, biztos támasza a programszerkesztésnek, hordozója a műsor promóciónak és a PR-üzeneteknek.”* (Szeles Péter, 1988)

A televíziós arculattervezés legfőbb célja, hogy a nézők gyorsan és egyértelműen felismerjék az adott csatornát a vizuális jegyek alapján. Egy televíziós arculat megtervezése rendkívül kreatív, precíz és körültekintő munkát igényel. Az arculatváltás akkor válik szükségessé, ha egy adott műsor korszerűbb megjelenést igényel, illetve ha az „arculat” megfáradt. Ennek során a televíziós csatorna a megjelenítésére használt jeleket egy még modernebb vizuális rendszerbe foglalja össze.¹⁴ A tervezést, amelynek során az arculat kialakításra kerül, négy részre lehet bontani.

Az első lépés egy felmérés elkészítése, amelynek során a televízió vezetői megfogalmazzák a valós igényeket és lehetőségeket, valamint meghatározzák és megismerik a célcsoportot. Ebből a felmérésből kiderülhet, hogy melyek voltak a csatorna addigi arculatának jó és rossz elemei.

A második feladat az arculatterv kreatív megalkotása, amely egy olyan összetett tevékenység, melynek során kialakul a televízió és annak műsorainak formai és tartalmi arculata. Mindez magába foglalja az arculat alapját képező grafikai, tipográfiai rendszert, valamint a promóciós tevékenységeket. Az egységes arculat végül az arculati kézikönyv segítségével érvényesül, amely tartalmazza *„a televízió arculattervének megvalósulási ütemtervét, illetve az arculattervezés feladatait, különös tekintettel annak gazdasági vonatkozásaira.”*

A harmadik lépés a kivitelezés, azaz a piaci bevezetés. Ebben a szakaszban kerülnek a helyükre a konkrét arculat elemek, és szerves részévé válnak a televízió promóciós munkájának. Ennek során a csatorna vezetői különböző kommunikációs eszközökkel – például reklám- kampányokkal eljuttatják az üzenetet a célközönség felé, az új image formálásnak céljából. Csak akkor lesz hatásos az új image, ha a célközönség megérti az üzenetet és bizalmat szavaz az adott csatornának.

¹⁴ Szeles Péter: A hírnév ereje. Image és arculat. Budapest, 1998

A **negyedik**, és egyben utolsó **lépés** az elemzés. Ebben a fázisban további kutatásokat végeznek el a televízió vezetői, hogy megismerjék a célközönség véleményét az új arculatról. A folyamat során létrejön egy olyan arculat, amely nem csak a szakmai színvonalával tűnik ki, hanem jelentős hasznot is hoz az image-javulásban.

8. A kereskedelmi infotainment hírműsorok arculatának formai elemei

A kereskedelmi infotainment műsorok időről időre új arculattal jelentkeznek. Az újabbnál újabb látványelemek is - mint például a logó, a felirat, a színek, a főcímszene, valamint a háttér - a brand (ID) részét képezik. Az új arculatot nagyon hamar megszokják a nézők, akik nem is sejtik, hogy mindez milyen komoly tervezési munkát igényelt.

8.1. Az RTL Klub és a TV2 logója

A logó az arculat egyik legfontosabb eleme. Az adott televíziós csatornát képviseli és üzenetet közvetít a célcsoport felé. A logó elsődleges célja a megkülönböztetés, ezáltal megkönnyíti a tájékozódást a televíziós piac szereplői között.

A logónak három típusa van:

- Ikonikus logó
- Szöveglogó
- Vegyes logó

A kereskedelmi televíziók eltérő típusú logókat alkalmaznak. Van, amelyik kizárólag a csatorna nevét jelöli meg a logóban, s van, amelyik csak képileg jeleníti meg a csatornát.

A TV2 és az RTL Klub logója egyszerű, ízléses és letisztult, így könnyen megjegyezhető és felismehető. Mindkét csatorna logóját úgy alakították ki, hogy azok egyértelműen megfeleljenek a célközönség igényeinek. Teljesítik a legfontosabb követelményt: az egyértelmű megkülönböztetést. Mindez az egységes és a hatékony arculat érdekeit szolgálja. Jellegzetességüket a csatorna arculatára jellemző betűtípus és betűforma adja.

Mindkét csatorna logójánál a piros szín dominál, amely vitalitást, energiát, valamint stabilitást sugall. A csatornák logói jogi védelmet élveznek, annak érdekében, hogy a versenytársak ne tudjanak visszaélni a szimbólumokkal.



5. ábra
Az RTL Klub és a TV2 logója

8.2. Az infotainment műsorok főcíme

A kereskedelmi csatornák esetében nemcsak a logó teszi lehetővé a megkülönböztetést. Minden műsornak megvan a saját főcíme, melynek célja, hogy a néző azonnal képes legyen felismerni az adott csatorna műsorát.

A kereskedelmi hírműsorok főcímét mindig úgy alakítják ki, hogy azok formája és színe illeszkedjen a televízió többi arculati eleméhez. Mindez az azonosságot és az állandóságot képviseli.

8.2.1. A TV2 Tények és az Aktív főcíme

A TV2 legnézettebb hírműsorainak arculata lehetővé teszi, hogy a csatorna nagyobb hitelességgel és egyértelmű márkáüzenettel bírjon. Ebben a fejezetben a TV2 Tények és Aktív című műsorának főcímével foglalkozom, amely szintén az arculat részét képezi.

A TV2 Tények című műsorának főcímében egy egyedi megoldást alkalmaztak a műsor készítői, hiszen egy visszaszámláló felület jelzi a műsor kezdetét. A Tények főcímében a kék és a piros szín dominál. A kék egyértelműen a hitelességet, a komolyságot, valamint a szaktudást jelképezi. A kékhez a piros színt választották a műsor készítői, amely elősegíti a letisztultabb kép elérését. A piros egy meleg és élénk szín, amely azonnal képes felkelteni a nézők figyelmét. Ezáltal könnyebben megjegyezhető és felismerhető a TV2 hírműsora.

A TV2 Aktív című műsorának főcímét domináns színek és formák jellemzik, akárcsak a háttér. A műsor főcímében a kék és a narancssárga szín dominál. Utóbbi ötvözi a piros által sugalmazott energiát és a sárga boldogságát. A narancssárga egy rendkívül feltűnő szín, amely a figyelem felkeltését és a legfontosabb elemek kiemelését szolgálja az Aktív című műsor arculatában. Ugyanakkor igen közkedvelt szín a fiatalok körében.

Az Aktív főcímének meghatározó formája egy hullámzó, gömbölyű alakzat, amely az objektivitást sugározza. Az érzelmekre ható színekkel és formákkal pozitív érzelmi hatást képes kiváltani ez a műsor, mely azt sugallja a nézőknek, hogy gondtalan élvezetet jelent ezt a műsort nézni.

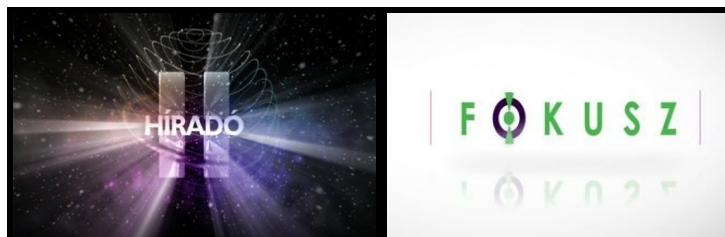


6. ábra

A TV2 infotainment műsorainak főcíme

8.2.2. Az RTL Klub Híradó és a Fókusz főcíme

Az RTL híradójának főcíme az évek alatt sokat változott. Kezdetben sokkal egyszerűbb volt. Ám a legutóbbi arculatváltást követően a híradó főcíme is modernebb lett, akárcsak a stúdió. A Híradó főcímében határozott formák és hideg színek jelennek meg. A csatorna ezzel olyan képet igyekszik festeni magáról, hogy érdekeket képviselő, objektív híreket készít. Véleményem szerint az RTL Klub híradója az univerzumot jelképezi. A főcím meghatározó formája egy gömbölyű alakzat, amelynek közepén egy nagy „H” betű és a „Híradó” felirat látható, körülötte pedig számos csillag figyelhető meg.



7. ábra

Az RTL Klub hírműsorainak főcíme

A Híradóhoz hasonlóan, ebben az évben a Fókusz című műsor is vadonatúj arculattal jelentkezett. A Fókusz főcímében a kör és a szögletes alakzatok a meghatározó formák,

akárcsak a műsor háttérénel. Az RTL Klub ennél a műsornál tudatosan két színt használt: a lilát és a zöldet. Utóbbi a természetesség színe, valamint a legkellemesebb és legpihenetetőbb az emberi szem számára, ezért is lett a műsor meghatározó színe. A másik domináns szín a lila, amely az intelligenciát, a tudást, a bölcsességet és az igazságkeresést jelképezi. Ezek a színek és formák az érzelmekre hatnak, hiszen a jóleső szórakozás érzelmi állapotát törekednek felidézni.

8.3. A stúdiók dizájnja és színvilága

A hírműsorok arculata nagymértékben meghatározza, hogy milyen kép alakul ki a nézők fejében a csatornáról. A logó, a főcím, a feliratozási módok, sőt még a stúdió háttere is képes befolyásolni az összképet és a műsor jövőbeni sikerességét. Ezért is fontos, hogy a stúdió dizájnja mindig a legújabb trendeket kövesse.

A TV2 és az RTL Klub szerkesztői folyamatosan figyelik és utánozzák egymás műsorainak arculatát. Ebben az évben mindkét csatorna infotainment műsorai jelentős arculatváltáson mentek keresztül. Ennek során a TV2 és az RTL Klub hírműsorainak stúdióját modernizálták, s egy úgynevezett virtuális „bluebox” stúdiót hoztak létre, ahol nincsen megépített díszlet, csak egy kék vagy zöld színű vászon. A felvétel után a szakemberek számítógépek segítségével jelenítik meg azt a háttérrel, amelyet a néző a képernyőn lát.



8. ábra

Ilyen volt és ilyen lett: A virtuális greenbox stúdió (RTL KLUB Híradó)

A stúdiók ezzel a technikával megfelelnek a nagy sebesség, a hatékony kihasználtság és a megbízható működés követelményeinek és maximálisan kiszolgálják a nézők igényeit.

A digitálisan felépített stúdió bármilyen háttér kialakítását lehetővé teszi, de mindvégig ügyelni kell a formákra és a színvilágra, hiszen ezeknek figyelemfelkeltő hatásuk van.

Képesek arra, hogy hassanak az érzelmekre, valamint befolyásolják a nézők közérzetét. Az RTL Klub és a TV2 stúdiójának virtuális háttérét ugyanazok a színek és formák alkotják, mint a főcímet. Ez teszi egységessé a műsorok arculatát.

8.4. A feliratok

Az arculat tehát egyet jelent a harmóniával. Arculattervezéskor mindig szem előtt kell tartani, hogy a célcsoport mit lát kellemesnek. Ezért jól meg kell válogatni a hírműsorokban használt feliratok betűtípusát, nagyságát, vastagságát, a szöveg elhelyezés módját, a színvilágot, az alkalmazott háttereket, illetve a képi és formai elemeket, amelyek az általános grafikai arculat részét képezik, s információkat közölnek a célcsoporttal, vagyis a nézőkkel.



9. ábra
A feliratok elhelyezése

Amikor a kereskedelmi televíziók a riportokban látható személyről fontosabb adatot közölnek, akkor annak nevét és beosztását mindig ugyanazon helyen, ugyanazon betűtípussal jelenítik meg, akárcsak a műsorvezetők neveit. A hírműsorokban látható különböző feliratok tehát harmóniában vannak egymással. Mindez lehetővé teszi egy adott hírműsor könnyebb beazonosítását, valamint gyors beidegződését a nézők tudatába, hiszen így képesek az információk gyors áttekintésére.

9. A kereskedelmi infotainment hírműsorok arculatának tartalmi elemei

A jó arculati összképhez a csatorna tartalmi jegyei is hozzátartoznak, mint például a műsorok összefoglalói, a műsortartalom, sőt még a műsorvezetők megjelenése és stílusa is. A következő fejezetben a TV2 és az RTL Klub tartalmi arculatát mutatom be.

9.1. A headline (összefoglaló)

A kereskedelmi televíziók mindig headline-
nal, vagyis tartalmi összefoglalóval
kezdik a hírműsorokat, majd közben is többször használják azt, hiszen ezekkel a rövid
összefoglalókkal a csatornák azonnal képesek felkelteni a célközönség figyelmét. A TV2 és
az RTL Klub hírműsorainak összefoglalójában egyre nagyobb számban szerepelnek a bulvár
hírek, hiszen ezzel igyekeznek a képernyő előtt tartani a nézőket, nehogy azok átkapcsoljanak
a konkurens csatornára.

9.2. A műsortartalom

Egy televíziós arculat akkor tud eredményes lenni, ha ehhez aktuális és hiteles
műsortartalom is párosul. A kereskedelmi infotainment műsorokba általában olyan hírek
kerülnek be, amelyek érdeklik az embereket, vagy hatással van az életükre.

A nézettség növekedésének érdekében így a kereskedelmi televíziók egyre inkább
erősen negatív elemeket tartalmazó hírműsorokat készítenek, amelyeken elszörnyedhetnek a
nézők. Ennek következtében az erőszakos jellegű híreket (bűncselekmények, katasztrófák,
balesetek), valamint a botrányokat és a sztárhíreket helyezik előtérbe a különféle kulturális és
politikai történésekkel szemben, hiszen ezek a témák azonnal felkeltik és lekötik a nézők
figyelmét. A kereskedelmi híradókban így dupla annyi negatív hír fordul elő, mint a
közszolgálati csatornáknál. Ennek hatására számos néző elpártol a „szolidabb” közszolgálati
híradóktól, s inkább a bulvárjellegű kereskedelmi hírműsorokat választja.

Ugyanakkor nemcsak a témaválasztás, de a híradók technikai felépítése is egyre
inkább hasonlít egy show-műsorra (színes látványvilág, gyors vágások, hatásos
kommentárok). Mindennek az oka a nézőkért folyó verseny.

A legszaftosabb botrányok természetesen nem kerülhetnek be az esti híradókba. De ez
nem jelent gondot a kereskedelmi televízióknak. Hiszen a nézők megtartása érdekében
bulvármagazinjaik helyet adnak mindazon témának, amelyek nem férnek bele a híradókba.

9.3. A műsorvezetők megjelenése és stílusa

Egy televíziós hírműsorban rendkívül fontos szerepet játszik a műsorvezető
személyisége és megjelenése. A kereskedelmi csatornák jól tudják, miként adható el egy
műsorvezető. Ezért olyan embereket választanak a műsorok vezetésére, akik kiváló
képességekkel rendelkeznek, mint például megnyerő külső, jó kommunikációs készség,
kellemes és érthető beszédstílus. A legfontosabb azonban a hitelesség és a határozott fellépés,
hiszen a legfrissebb hírek csak akkor jutnak el a legszélesebb közönséghez, ha a műsorvezető
meggyőző kommunikációs képességgel rendelkezik.



10. ábra

Az RTL Klub (balra) és a TV2 (jobbra) műsorvezetői

Az arculathoz tartozik, hogy a kereskedelmi csatornák odafigyelnek műsorvezetőik megjelenésére és stílusára is. Az RTL Klub és a TV2 műsorvezetői mindig kifogástalan öltözkében állnak a kamera elé, amely nagyban meghatározza a nézők benyomását az adott hírműsorról. Mindez jelentős szerepet játszik abban, hogy a kereskedelmi infotainment műsorok nézőköre egyre bővül.

11. Kérdőíves kutatás

11.1. A kutatás módszerei és a mintavételi eljárások

TDK dolgozatomban online kérdőíves kutatást végeztem el annak érdekében, hogy megismerjem a nézők véleményét arról, hogy őket mennyire befolyásolja egy hírműsor arculatának kialakítása a csatornaválasztásnál. Arra is szerettem volna választ kapni, hogy egy image kampány mennyire képes növelni az adott csatorna hírműsorának népszerűségét.

Elsőként 50 emberrel töltöttem ki egy online kérdőívet, amely kevert típusú kérdéseket (fix és kifejtős kérdéseket) tartalmazott. A kérdéseket továbbá úgy állítottam össze, hogy képviselve legyen benne a két legnagyobb nézettségű országos kereskedelmi televízió (az RTL Klub és a TV2), valamint azok legnézettebb infotainment műsorai.

A kérdőívet kitöltőket véletlenszerűen választottam ki. Összesen 20 kérdést tettem fel 17-49 év közötti nézőknek, akik a kutatásban önkéntesen vettek részt. Fontos szempont volt, hogy olyan embereket kérdezzek meg, akik mindkét kereskedelmi csatorna infotainment műsorait ismerik és nézik.

A vizsgálat célja az volt, hogy a felállított hipotéziseimet alátámasztani, vagy cáfolni tudjam. Ezen kívül szerettem volna megtudni, hogy egy kereskedelmi hírműsor életében mennyire játszik fontos szerepet az arculat kialakítása. A vizsgálat célja az volt, hogy árnyaltabb képet kapjak a kereskedelmi televíziók arculatának megítéléséről.

11.2. A kérdőív felépítése

A kutatási módszer kiválasztásánál több szempontot is figyelembe kellett vennem. Olyan kutatást szerettem volna végezni, amely alapján képes vagyok levonni általános következtetéseket. Számba kellett vennem az időtényezőt és a feladat anyagi vonzatát. Ezért döntöttem a kérdőíves megoldás mellett.

Azt, hogy ez a módszer alkalmas Horváth György megállapítása is igazolja - ¹⁵ „A kérdőíves módszerek egyik legáltalánosabb alkalmazója és tudományos igényű fejlesztője a társadalomkutatás, a szociológia, amelynek úgyszólván mindennapi kenyere a kérdőíves vizsgálat, és amelybe tulajdonképpen a közvélemény-kutatás is beletartozik.”

¹⁵ Horváth György: *A kérdőíves módszer*. Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2004

A kérdőív kérdéseinek megfogalmazása, szerkesztése során kiemelten ügyeltem arra, hogy a kérdések világosak, mindenki számára érthetők, átláthatók legyenek. Az általános feldolgozhatósági és értékelhetőségi szempontokon kívül a kérdőív hossza is fontos tényező volt, vagyis hogy minél kevesebb kérdéssel, minél több releváns információhoz juthassak, a kérdezés ne vegye igénybe túl sok idejét, energiáját a kérdezettnek, tehát emiatt ne hiúsuljon meg a kérdőív felvétele. A kérdőíves kutatásom nyitott és zárt típusú kérdéseket egyaránt tartalmazott.

Horváth György szerint - „*A nyitott kérdésre (open-ended question) a válaszoló saját szavaival, előre megadott formai kötöttségek nélkül válaszol, úgy ahogy ez a kötetlen köznapi beszélgetéseinkben is szokásos. Az eldöntendő kérdésre (two- away question) adandó válasz a kérdésben meghatározott két feleletlehetőséget közöl. A feleletválasztós kérdés (multiple choice quuestion) ettől abban különbözik, hogy a feleletválasztós kérdésben a kettőnél több válaszlehetőség közül kell választani; e két kérdéstípust hívják zárt kérdésnek.*”

11.3. A kérdőív kiértékelése

A kutatás célja annak a hipotézisnek a feltárása, miszerint a kereskedelmi csatornák infotainment műsorainak formai és tartalmi arculatát színesnek és érdekesnek találják a nézők, ezáltal is kialakítható közönségkapcsolataiknak az része, amellyel a nézettség növelhető.

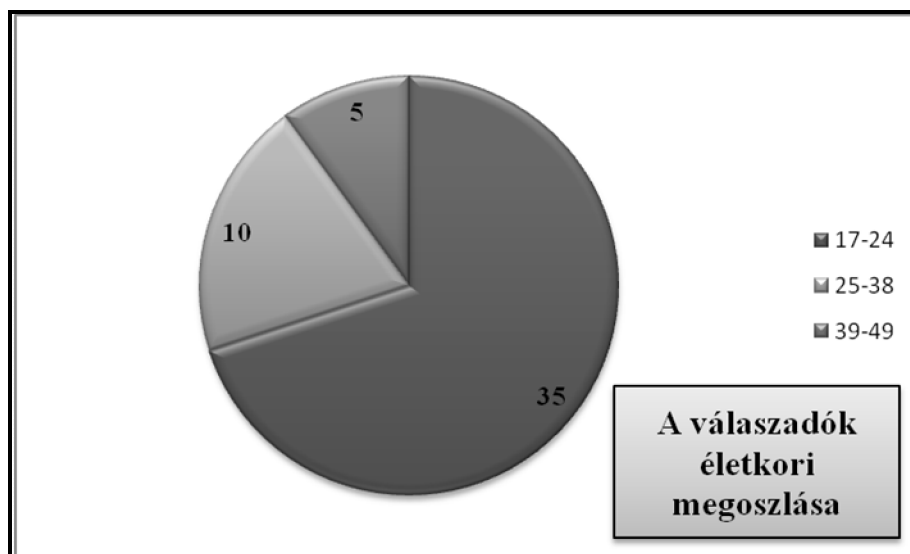
További alapkérdésként merült fel, hogy egy imázs- kampány milyen szerepet játszik a kereskedelmi csatornák megkülönböztetésében?

A vizsgálat tárgyát a két országos kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 infotainment műsorai képezték.

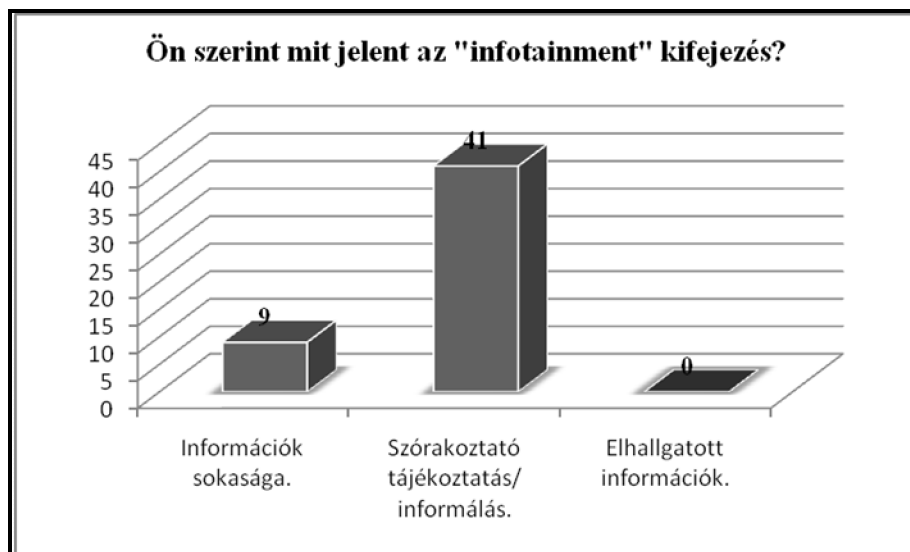
Nézzük meg, milyen eredmények születtek a kutatás során!

A kérdőívet 50 ember bevonásával készítettem el. A válaszadókat életkoruk alapján 3 csoportra osztottam: a 17- 24 év közöttiekre, a 25- 38 év közöttiekre, valamint a 39- 49 év közöttiekre. A válaszadók többsége 17-24 év közötti tanuló volt. De a kérdőívet kitöltők között volt még főiskolai oktató, rendszergazda, informatikus, operatőr, vágó, televíziós hírműsor szerkesztő is.

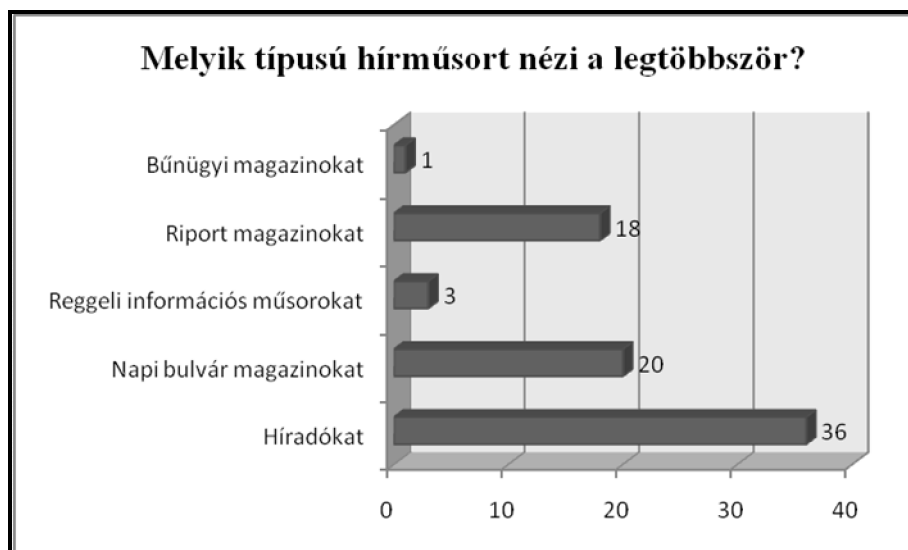
A következő ábra a válaszadók életkori megoszlását ábrázolja:



Az első kérdés a témával kapcsolatban az volt, hogy „Ön szerint mit jelent az „infotainment” kifejezés?”. A válaszadók 84 százaléka tisztában volt a szó jelentésével, amely azt bizonyítja, hogy egyre ismertebbek az infotainment műsorok a nézők körében.

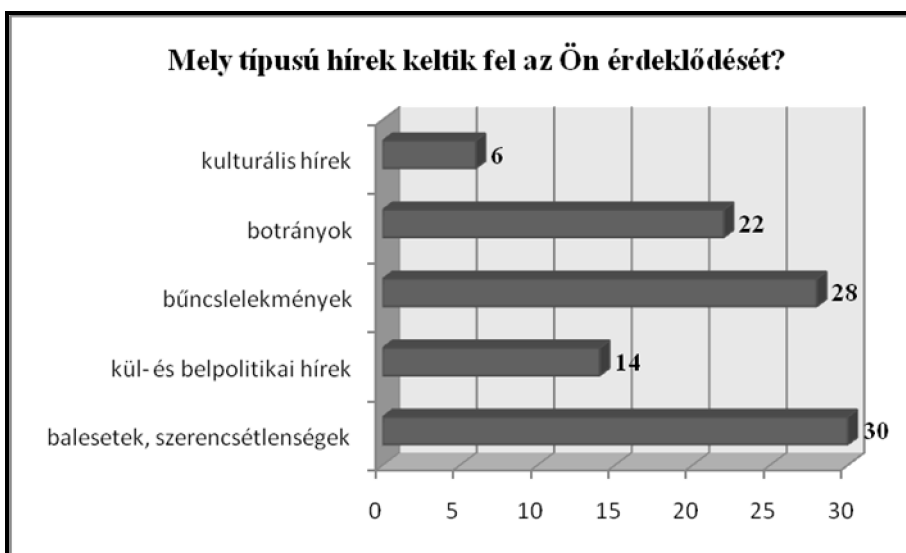


A felmérésem továbbá arról tanúskodik, hogy a legnagyobb nézettséggel az infotainment típusú híradók és bulvár magazin műsorok rendelkeznek. Elsősorban az RTL Klub Híradója és a Fókusz című bulvár magazinja, továbbá a TV2 Tények és Aktív című műsora a legnézettebbek.

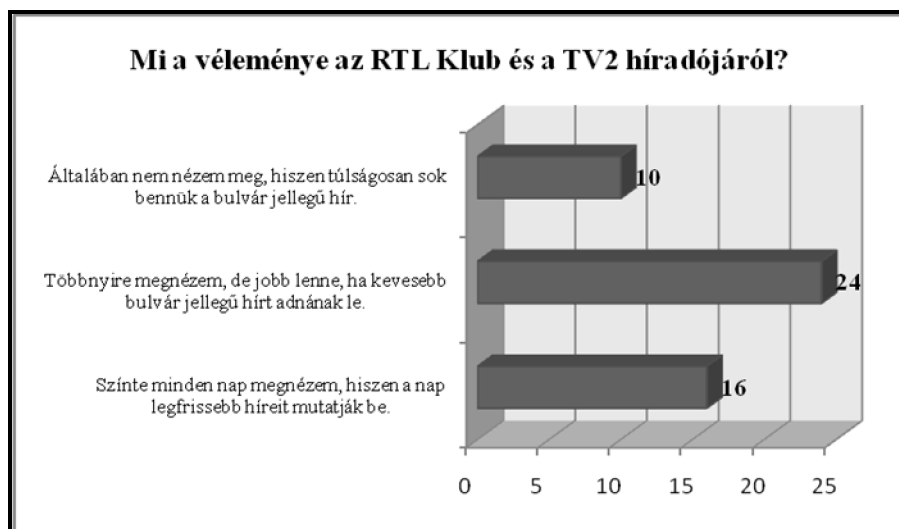


Az infotainment típusú híradók és bulvár magazin műsorok népszerűségének az lehet az oka, hogy manapság az emberek a szenzációkra és az érdekességekre kíváncsiak.

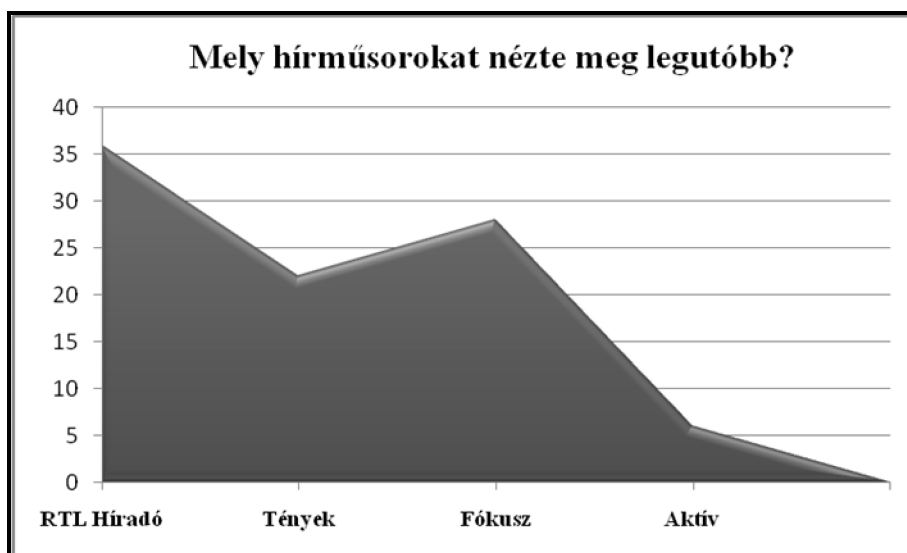
Éppen ezért választják a nézők a kereskedelmi televíziók hírműsorait, amelyek nagyobb teret szentelnek bűnügyi információknak, a természeti katasztrófáknak, a szerencsétlenségekről és balesetekről szóló beszámolóknak, valamint a közéleti szereplők magánéletének, vagyis általában a bulvár témáknak, amelyek a kikapcsolódás funkcióját töltik be. A következő diagram jól szemlélteti, hogy az ilyen témakörök iránti érdeklődés mennyire nagymértékű.



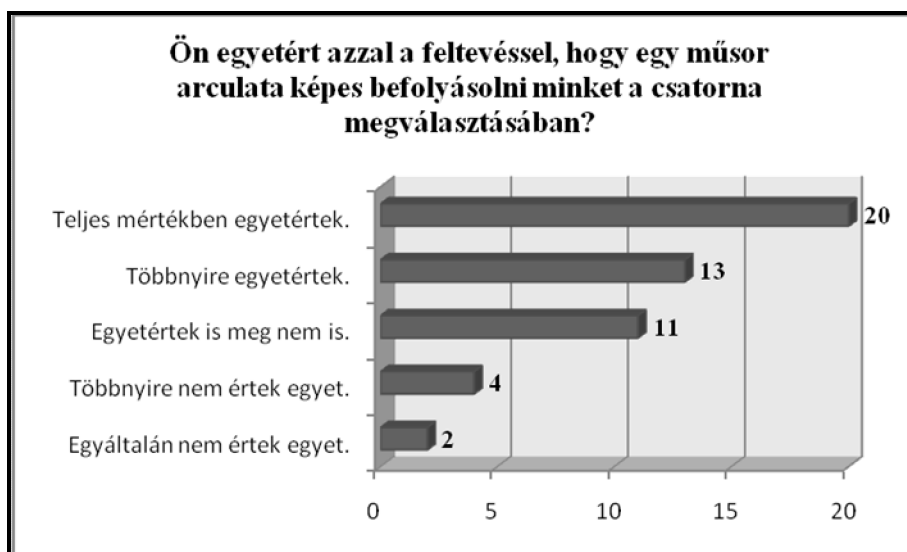
Az előző diagramon jól látható a bulvár témák iránti óriási érdeklődés. De amikor rákérdeztem arra, hogy „*Mi a véleménye az RTL Klub és a TV2 híradójáról?*”, érdekes módon a válaszadók többsége azt jelölte be, hogy jobb lenne, ha kevesebb bulvár hírt adnának le a kereskedelmi hírműsorokban.



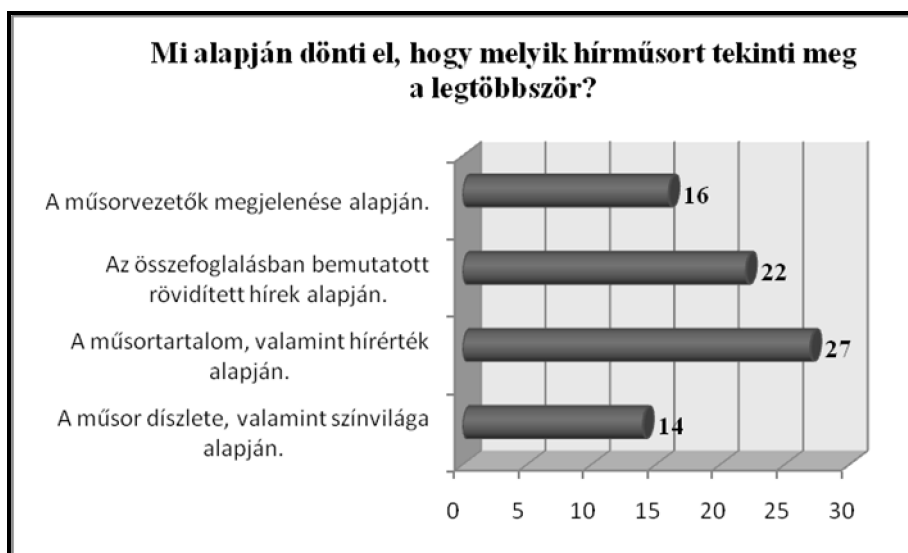
Ugyanakkor a felmérési eredményem egyértelművé tette azt is, hogy az RTL Klub hírműsorait sokkal többen nézik, mint a TV2-t. De vajon mi lehet ennek az oka? Kutatásom további részében erre a kérdésre kerestem a választ.



Kutatásom során megállapítottam, hogy az infotainment műsorok népszerűsége valóban az arculatuknak köszönhető, hiszen az arculat nagymértékben hat a nézők érzelmeire. Annak érdekében, hogy ezt tényleg bebizonyítsam, konkrétan megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy egy műsor arculata mennyire befolyásolja őket a csatorna megválasztásában. A válaszolók többsége teljes mértékben az arculat alapján dönti el, hogy melyik kereskedelmi csatornát nézi.



Annak érdekében, hogy megtudjam mely arculati elemek befolyásolják leginkább a nézők döntését, a következő kérdést tettem fel: „Mi alapján dönti el, hogy melyik hírműsort tekinti meg a legtöbbször?”. A válaszadók többsége a tartalmi arculatot jelölte be, amely magába foglalja a műsortartalmat, az összefoglalásban bemutatott híreket, valamint a műsorvezetők megjelenését. Tehát a kérdőívet kitöltő nézők számára a tartalmi arculat az elsődleges szempont egy hírműsor megválasztásánál.



Az adatokat tovább vizsgálva megállapítható az is, hogy a nézők számára a másodlagos szempontot a formai arculat jelenti. A formai arculat magába foglalja a logót, a hírműsorok főcímét, a műsorokban alkalmazott feliratokat, a stúdiók berendezését, háttérét, valamint színvilágát stb. A kérdőíves kutatás második felében főként az RTL Klub Híradó és a Tények stúdiójának arculatára tértem ki, amely egyértelművé tette, hogy a válaszadók túlnyomó részének az RTL Klub Híradó arculata sokkal szimpatikusabb, látványosabb és modernebb, mint a TV2 Tények című hírműsora. Ezért is nézik többen az RTL Klub műsorait.

- „Egyértelműen az RTL Klub Híradó a szimpatikusabb. Számomra merészebbnek, érdekesebbnek, újítóbbnak tűnik.”
- „Az RTL Klub Híradójának díszlete tetszik jobban. Modern a stúdió, valamint a színvilága is hangulatos. A TV2 stúdiója olyan, mint amikor elkezdtek. nem tűnik fel a változás.”
- „Az RTL Klub Híradó, mert sokkal modernebb, figyelemfelkeltőbb.”

- „RTL Klub Híradó. Látványosabb, haladnak a kor technikáival. Jobban felkelti az érdeklődésem.”
- „RTL Klub, mivel sokkal jobban tükrözi a mai modern kor díszleteit.”
- „RTL Klub Híradójának díszlete tetszik jobban, mert modernebb, a színek jobban illenek egymáshoz. Látványosabb – bár hozzá kell tennem, hogy nagy mértékben befolyásol az RTL Klub iránt érzett erős szimpátiám.”
- „Az RTL Klub Híradó designban frisebb, figyelemfelkeltőbb, érdekesebb, de mégis letisztult.”

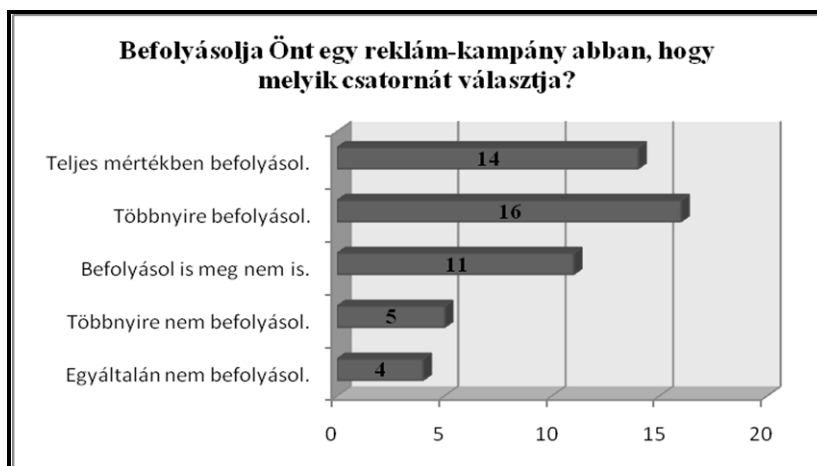
Természetesen azoknak a válaszait is bemutatom, akik a TV2 híradójának arculatát választották. Ők a következőképpen vélekednek a Tények stúdiójának design-járól:

- „TV2 Tények, mert a színvilága és a design-ja figyelemfelkeltőbb, mint az RTL Klub Híradója.”
- „TV2 Tények. Egyszerűbb, letisztultabb. Az RTL Klub Híradó hátttere széthúzza a tekintetet.”
- „A TV2 arculata szimpatikusabb. Sajnos az RTL díszlete sokkal giccsesebb és hasonlít a külföldi hírcsatornák arculatára.”
- „A TV2 Tények című műsor számomra sokkal szimpatikusabb. Az arculat véleményem szerint tudattal befolyásol. Elsősorban emiatt választok hírműsort.”

Megkértem a válaszadókat arra is, hogy az RTL Klub és a TV2 bulvár magazin műsorainak formai arculatáról is írják le a véleményüket. Ennél a kérdésnél sokkal megosztóbb vélemények születtek, mint az előzőnél. Sokan gondolták úgy, hogy az Aktív és a Fókusz díszletének formája és színvilága túl sok, már-már a „giccs” kategóriába tartozik. Az Aktívról többen azt írták, hogy politikai állást foglal, hiszen a narancssárga szín egyértelműen a Fideszt jelképezi. Természetesen volt olyan is, aki teljes mértékben meg volt elégedve ezeknek a műsoroknak az arculatával. A válaszadók véleménye szerint, az Aktív és a Fókusz is színes és mozgalmas, ahogy ez egy bulvárműsorhoz illik.

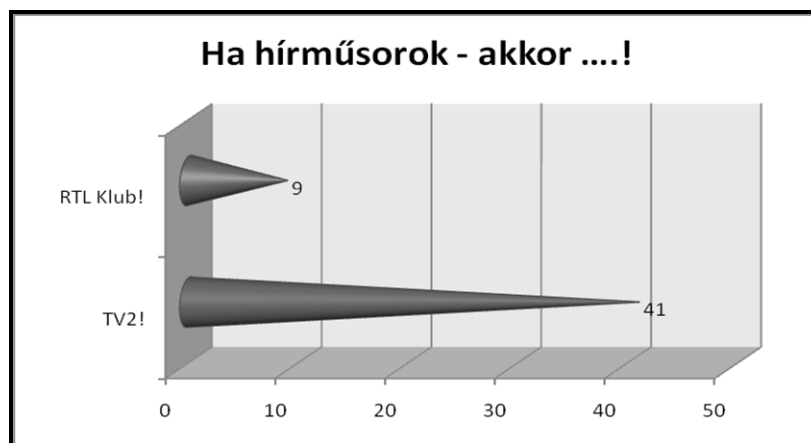
Első hipotézisem tehát igaznak bizonyult, miszerint a kereskedelmi csatornák infotainment műsorainak formai és tartalmi arculatát színesnek és érdekesnek találják a nézők, ezáltal is kialakítható közönségkapcsolataiknak az része, amellyel a nézettség növelhető.

Kutatásom során nem csak az arculatot vizsgáltam, hanem a kereskedelmi csatornák imázs- kampányait is. A kérdőívet kitöltők szerint a kereskedelmi televíziók imázs-kampányai valóban figyelemfelkeltőek, s lehetővé teszik azt, hogy a nézők könnyebben felismerjék és megkülönböztessék egymástól a csatornákat. Ugyanakkor a válaszadókat nagymértékben képes befolyásolni egy televíziós kampány abban, hogy melyik csatorna műsorát választják.



Ezáltal tehát második hipotézisem is igaznak bizonyult, miszerint a kereskedelmi televíziók hírműsorainak imázs-kampányai pozitív képzettársításként jelennek meg a nézők fejében, mindez segíti a csatornák felismerését és megkülönböztetését.

Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a legutolsó kérdés: *Emlékszik-e, hogy melyik csatorna hírműsor- kampányának volt ez a szlogenje: „Ha hírműsorok- akkor!”* A válaszadók túlnyomó része hibátlanul válaszolta meg ezt a kérdést. Mindez nyilvánvalóvá tette, hogy egy ilyen kampány valóban alkalmas arra, hogy a nézők meg tudják egymástól különböztetni a csatornákat.



12. Összegzés, konklúzió

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy milyen szerepet játszik az arculatépítés a kereskedelmi infotainment műsorok nézettség növekedésének biztosításában. Illetve azt, hogy egy imázs- kampány miként segíti a kereskedelmi csatornák megkülönböztetését.

TDK dolgozatom első felében elméleti oldalról közelítettem meg a témát. Így tisztáztam azokat a fogalmakat, amelyek elengedhetetlenek az arculat, a nézettség, az imázs- kampány, valamint a kereskedelmi televíziózás rejtelseinek megértéséhez. Ezt követően bemutattam a kutatásban szereplő két legnagyobb kereskedelmi csatorna hírműsorainak arculatát.

A TV2 és az RTL Klub arculatának vizsgálata után saját kérdőíves kutatásom eredményeit összegeztem. Kutatásom lehetővé tette hipotézisem bebizonyítását, miszerint a kereskedelmi csatornák infotainment műsorainak formai és tartalmi arculatát színesnek és érdekesnek találják a nézők, ezáltal is kialakítható közönségkapcsolataiknak az része, amellyel a nézettség növelhető.

13. Felhasznált irodalom

Nyárádi Gáborné és Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfect Oktató és Kiadó Részvénytársaság

Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és arculat.* Budapest

Homoky Viktor: *PR tevékenység.* Budapest, 2008

Magyar M. Kasimír: *A maketint a jövő!* Budapest, 1990

Kaszás György: *A reklám ismétlőfegyvere: a szlogen.* Budapest, 1985

Móricz Éva: *Reklámpszichológia.* Budapest, 2000

Pelejtei Tibor: *Public Relations. A kommunikáció szervezésének gyakorlati kézikönyve és kiegészítő szakismeretei.* Budapest, 1996

Pikó András- Wisinger István – Zöldi László: *Általános médiaismeret.* Budapest, 2007. Dialóg Campus Kiadó

Aczél Petra: *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány.* Budapest, 2009

Bernáth László: *Új műfajismeret.* Budapest, 2000. Sajtóház Kiadó

Horváth György: *A kérdőíves módszer.* Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2004

14. Internetes források

Új díszletet kapott az RTL Híradója és a Fókusz (2012.10.02.):

http://hirbase.blog.hu/2011/08/26/uj_diszletet_kapott_az_rtl_hiradoja_es_a_fokusz

A Tények műsorvezetői beavatnak a virtuális stúdió kulisszatitkaiba (2012.10.13):

http://tv2.hu/musoraink/aktiv_extra/webextrak/31861_a_tenyek_musorvezetoi_beavatnak_a_virtualis_studio_kulisszatitkaiba.html

360 fokos kampánnyal erősít a TV2 (2012.09.28.): <http://www.sat-tv-radio.hu/friss-hirek/360-fokos-kampannyal-erosit-a-tv2.html?Itemid=2>

Infotainment (2012.09.24.): <http://mediapedia.hu/infotainment>

A vezető kereskedelmi médiaszolgáltatók híradóinak bulvárosodása (2012.09.21.):

http://mediatorveny.hu/dokumentum/205/Bulvarosodas_tanulmany.pdf

Bálint Zsolt: a Jetix gyermekcsatorna arculatváltása, a Disney Channel bevezetése (2012.10.17.):

http://elib.kkf.hu/edip/D_14704.pdf

Monory Mész András: Televíziós arculattervezés és a Magyar televízió új arculata (2012.10.12.):

<http://www.filmacademy.hu/uploads/dokumentumtar/monorimadolgozat.pdf>

Jung Ágnes: Televíziók műsorstruktúrái, avagy mit jelent a nézettség a 21. században (2012.10.04.):

http://elib.kkf.hu/edip/D_12707.pdf

15. Mellékletek

1. számú melléklet: A kérdőív minta – *kvantitatív kutatás*

2. számú melléklet: Kutatási terv



A kutatás kérdőíve

A kérdőív „Az arculatépítés és az imázs-alakítás szerepe a kereskedelmi infotainment típusú televíziós műsorok nézettség növekedésének biztosításában.” című dolgozatom részét képezi, amely a kereskedelmi csatornák hírműsorainak arculatára és imázs-kampányaira irányul.

A válaszokat névtelenül, összesítve rögzítem és csak a dolgozatomhoz használom fel.

Kellemes válaszadást kívánok!

I). Kora?

- 1) 17- 24
- 2) 25- 38
- 3) 39- 49

II). Neme?

- 1) Férfi
- 2) Nő

III). Foglalkozása?

IV). Ön szerint mit jelent az „infotainment” kifejezés?

- 1) Információk sokasága.
- 2) Szórakoztató tájékoztatás/ informálás.
- 3) Elhallgatott információk.

V). Melyik kereskedelmi csatornát nézi a legtöbbször?

- 1) RTL KLUB
- 2) TV2

VI). Melyik típusú hírműsort nézi a legtöbbször? (Több választ is bejelölhet!)

- 1) a Híradókat (RTL Klub Híradó, Tények)
- 2) a napi bulvár magazinokat (Fókusz, Aktív)
- 3) a reggeli információs (beszélgetős) műsorokat (Mokka, Csak Csajok)
- 4) a riportmagazinokat (Napló)
- 5) a bűnügyi magazinokat (Forró nyomon)

VII). Mi alapján dönti el, hogy melyik típusú hírműsort tekinti meg a legtöbbször?

- 1) A műsor díszlete, valamint színvilága alapján.
- 2) A műsortartalom, valamint a hírérték alapján.
- 3) Az összefoglalásban bemutatott rövidített hírek alapján.
- 4) A műsorvezetők alapján.
- 5) Egyéb:

VIII). Mely típusú hírek keltik fel az Ön érdeklődését?

- 1) balesetek, szerencsétlenségek
- 2) kül- és belpolitikai hírek
- 3) bűncselekmények
- 4) botrányok
- 5) kulturális hírek
- 6) Egyéb:

IX). Milyen gyakran nézi a kereskedelmi hírműsorokat?

- 1) naponta többször
- 2) naponta
- 3) hetente többször
- 4) hetente
- 5) havonta vagy ennél ritkábban

X). Melyik napszakban nézi meg a legtöbb hírműsort?

- 1) reggel
- 2) délben
- 3) este

XII). Melyik csatorna hírműsorait nézte meg legutóbb?

- 1) RTL Klub
- 2) TV2
- 3) Mindkettő.

XIII). Mely hírműsorok voltak ezek? (Több választ is bejelölhet!)

- 1) RTL Híradó
- 2) Tények
- 3) Csak csajok
- 4) Aktív
- 5) Mokka
- 6) Fókusz
- 7) Napló
- 8) Egyéb:

XIV). Milyennek találta ezeknek a hírműsoroknak az arculatát (stúdió dizájnya, zene stb.)?

- 1) Színesnek és érdekesnek találtam.
- 2) A régebbi arculat sokkal jobb volt.
- 3) Számomra nem az arculat a fontos, hanem a hírek minősége.
- 4) Egyéb:

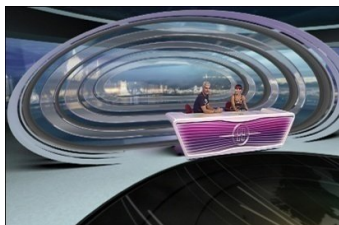
XV). Ön egyetért azzal a feltevéssel, hogy egy hírműsor arculata (díszlet, logó, zene) képes befolyásolni minket abban, hogy az adott csatorna egyéb műsorai mellett döntsünk?

Minősítés				
1	2	3	4	5
Egyáltalán nem értek egyet.	Többnyire nem értek egyet.	Egyetértek is meg nem is.	Többnyire egyetértek.	Teljes mértékben egyetértek.
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

XVI). Mi a véleménye az RTL Klub és a TV2 híradójáról?

- 1) Szinte minden nap megnézem az RTL Klub vagy a TV2 híradóját, hiszen a nap legfrissebb és legérdekesebb híreit mutatják be.
- 2) Többnyire megnézem az RTL Klub és a TV2 híradóját, de jobb lenne, ha kevesebb bulvár jellegű hírt adnának le.
- 3) Általában nem nézem meg az RTL Klub és a TV2 híradóját, hiszen túlságosan sok bennük a bulvár jellegű hír. (bűncselekmények, katasztrófák stb.)

XVII). Melyik híradó díszlete tetszik Önnek jobban? Miért?



- 1) Az RTL KLUB – Híradójának díszlete tetszik jobban, mert
.....



- 2) A TV2 – Tények című műsorának díszlete tetszik jobban, mert
.....

XVIII). Melyik műsor díszlete tetszik Önnek jobban?



- 1) Az RTL KLUB – Fókusz című bulvárműsorának díszlete tetszik jobban, mert
.....
.....



- 2) A TV2 – Aktív című műsorának díszlete tetszik jobban, mert
.....
.....

XIX). Ki a kedvenc műsorvezetője vagy műsorvezető párosa? Több választ is bejelölhet!

- 1) Erős Antónia és Szellő István (RTL Klub- Híradó)
- 2) Gönczi Gábor/ Barabás Éva (RTL Klub- Fókusz)
- 3) Gombos Edina /Papp Gergely /Váczai Gergő (TV2- Aktív)
- 4) Várkonyi Andrea és Azurák Csaba (TV2- Tények)
- 5) Andor Éva és Pachmann Péter (TV2- Tények)

XX). Ön szerint mi jellemzi a jó műsorvezetőt?

.....

.....

XXI). Emlékszik-e, hogy melyik csatorna hírműsor- kampányának volt ez a szlogenje: „Ha hírműsorok- akkor!”

- 1) TV2!
- 2) RTL Klub

XXII).Ön szerint egy televíziós kampány valóban alkalmas arra, hogy a nézők könnyebben felismerjék és megkülönböztessék egymástól a kereskedelmi csatornák műsorait?

- 1) igen
- 2) nem

XXIII). Befolyásolja Önt egy reklám- kampány abban, hogy melyik csatorna hírműsorát választja?

Minősítés				
1	2	3	4	5
Egyáltalán nem befolyásol.	Többnyire nem befolyásol.	Befolyásol is meg nem is.	Többnyire befolyásol.	Teljes mértékben befolyásol.
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Kutatási terv

I). A kutatás tárgya

Az arculatépítés és az image-alakítás szerepe a kereskedelmi infotainment típusú televíziós műsorok nézettség növekedésének biztosításában.

II). A kutatás célja/ kérdései

Kutatásom célja egy beavatkozó módszerekkel végzett kutatás során megismerni és bemutatni a kereskedelmi infotainment televíziós műsorok arculatának és image-kampányainak megítélését a nézők körében. Jelen tanulmány egy összetett, többlépcsős kvantitatív kutatás eredményeit mutatja be.

Kutatásom során a következő kérdésekre keresem a választ:

- Milyen kapcsolat van a public relations, az arculat és az image között?
- Melyik típusú infotainment műsort választják leginkább a nézők és miért?
- Hogyan alkotnak a kereskedelmi televíziók erős és hatásos karaktert az arculat segítségével?
- Egy kereskedelmi televíziós csatorna miként alakítja ki infotainment műsorainak arculatát?
- Miként vélekednek a nézők a kereskedelmi infotainment műsorok arculatáról és image-kampányairól?

III). A kutatás hipotézisei

Tanulmányomban saját tapasztalataim és előzetes kutatásaim alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- A kereskedelmi csatornák infotainment műsorainak formai és tartalmi arculatát színesnek és érdekesnek találják a nézők, ezáltal is kialakítható közönségkapcsolataiknak az része, amellyel a nézettség növelhető.
- A kereskedelmi televíziók hírműsorainak imázs-kampányai pozitív képzettársításként jelennek meg a nézők fejében, mindez segíti a csatornák felismerését és megkülönböztetését.

IV). A kutatás szakirodalmi háttere

Tanulmányomban főként internetes tanulmányokra és adatokra támaszkodom, amelyeket főként az AGB Nielsen Media Research weboldalon találtam. Ezen az internetes portálon megtalálhatóak a legfrissebb nézettségmérési adatok és összefoglaló elemzések a magyarországi kereskedelmi csatornákról, illetve azok kampányainak kiértékelése.

V). A begyűjtendő információk forrásai

A begyűjtendő információk forrásai a két legnagyobb kereskedelmi csatorna (az RTL Klub és a TV2) nézői.

VI). A kutatás módszerei és a mintavételi eljárások

Dolgozatomban a következő kvantitatív mintavételi eljárást alkalmazom:

- Kérdőíves kutatás a kereskedelmi csatornák nézőivel.

Elsőként 100 emberrel töltetem ki a kérdőívet, amely kevert típusú kérdéseket (fix és kifejtős kérdéseket) fog tartalmazni. Összesen 15 kérdést teszek fel 17-49 év közötti nézőknek. Fontos szempont, hogy olyan embereket válasszak, akik mindkét nagyobb kereskedelmi csatorna hírműsorait ismerik és megnézik.

A vizsgálat célja az, hogy a felállított hipotéziseimet alátámasztani, vagy cáfolni tudjam. Ezen kívül szeretném megtudni, hogy egy kereskedelmi hírműsor életében mennyire játszik fontos szerepet az arculat kialakítása.

VII). A kutatás ütemezése

1. Primer tájékozódás: 5. hét
2. Szakirodalmi tájékozódás: 5.-6. hét
3. Kérdőívek összeállítása, lekérdezési lista: 6. hét
4. Próba lekérdezés: 6. hét
5. Hibajavítás: 7. hét
6. Lekérdezés: 7. hét
7. Adatfeldolgozás: 7.-8. hét
8. Adatok szintetizálása, tanulmány megírása: 8.-9. hét
9. A kutatásban résztvevők tájékoztatása az eredményekről: 10. hét
10. A prezentáció bemutatása: 10.-15. hét

VIII). A kutatásjelentés formája

Tanulmányomat a hivatalos szakdolgozati útmutatóban szereplő formai és tartalmi követelmények alapján építettem fel.

IX). A kutatás költségei

A felmerülő költségeket saját magam fedezem.