

Egészségedre!
avagy értékteremtés,
közösségépítés és bevételtermelés
push-pull stratégiával

Horváth Dávid

Színház- és Filmművészeti Egyetem

Televíziós műsorkészítő szak

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék

Horváth Dávid	1
Tartalomjegyzék	2
Köszönetnyilvánítás	5
Bevezetés	6
Hipotézis.....	7
Trendek, kutatási eredmények.....	9
Online jelenlét.....	9
Hol van a pénz? - Üzleti modell összefoglalás	10
Sokat netezünk	11
Sokat vásárolunk online.....	11
Sokat tévézünk	13
De a figyelmünk megoszlik.....	13
Tévé + közösségi média = multitasking?.....	14
Külföldi televíziós formátumok és weboldalaik elemzése	19
1. Dr. Phil	20
A) A tévéműsor	20
Adáselemzés: Dr. Phil Show, 2011.04.08.-i adás: Midlife Crisis Or Excuse.....	21
B) Weboldalelemzés http://www.drphil.com/	22
2. The Dr. Oz Show	25
A) A tévéműsor	25
Adáselemzés: Dr. Oz Show. 2009. 09.14.	25
B) A weboldal: http://www.doctoroz.com/	28
3.The Doctors.....	29
A) A tévéműsor	29
Adáselemzés: The Doctors. Tavaszi nagytakarítás az egészségünkért	30

B) A weboldal: http://www.thedoctorstv.com/	31
4. Embarrassing Illnesses / Embarrassing Bodies	34
A) A tévéműsor	34
Adáselemzés.....	34
B) A weboldal: http://www.channel4embarrassingillnesses.com/	38
Táblázat - külföldi megjelenések, csatornák és időpontok	41
Táblázat - műsorok közösségi felületének elemzése	43
A közösségi felületek értékelésénél nem találtam jó megoldásnak a főként szöveges és leíró értékelést, így inkább átlátható táblázatban foglaltam össze egységes szempontrendszer alapján az értékelésemet.	43
Magyar televíziós formátumok és weboldalaik elemzése	44
1. 9 hónap	44
A) A tévéműsor	44
Adás	44
B) A weboldal http://www.9honap.com/	46
2. A doktor.....	49
A) A tévéműsor	49
Adás	49
B) A weboldal http://www.doktorklub.hu/hu	50
Magyar egészségügyi weboldalak elemzése.....	52
Egészségügyi hírportál	52
http://hazipatika.com/	52
http://napidoktor.hu/	55
http://videoklinika.hu/	58
http://webbeteg.hu	60
Egészségügyi webshopok	63
Összefoglaló táblázatok	65
Egészségügyi hírportálok.....	65
Egészségügyi hírportálok közösségi felületének elemzése.....	65
Egészségügyi webshopok közösségi felületének elemzése	66
Összefoglalás.....	71
A kutatás további teendői	72

Felhasznált irodalom.....	73
---------------------------	----

Köszönetnyilvánítás

Ajánlom ezt a dolgozatot mindazoknak, akiket foglalkoztat a televíziós tartalmak és a közösségi média összekapcsolása, tehát kutatják a tartalom minél szélesebb terjesztésének lehetőségeit.

Ez úton mondok köszönetet Jákfalvi Magdolának és Stóhr Lórántnak, akik sokat segítettek abban, hogy megfelelő medrében tartsam a dolgozat mondanivalóját. Köszönöm Madar Norbertnek, aki jó tanácsaival és észrevételeivel segített továbbá Fehér Katalinnak, Kis Gergelynek, Csermely Ákosnak, Kolosi Péternek, Hadas Krisztinának, akiktől rengeteg inspirációt kaptam ahhoz, hogy ezzel a témával foglalkozzam. Köszönöm folyamatos támogatásukat és bátorításukat!

Bevezetés

„If content is king, then distribution is King Kong.”¹ – mondta Andrew S. Sturmer, a SportsLine üzletfejlesztési alelnöke. De hogyan kell ezt értelmeznünk? Mit tehet ma a televíziós piac, amikor a Magyar Reklámszövetség becslései alapján 2008-ban 200,56 milliárd forint volt a nettó reklámköltés, melyből a televíziós szelet 78,23 milliárd forintot tett ki, majd 2011-es adatok alapján a teljes reklámköltés 151,474 milliárd forintra esett, amelyből a televíziókra jutó összeg 54,901 milliárdra zsugorodott? És hogyan értelmezzük azt a növekedést, amelyben a 2008-ban még 20,06 milliárd forintos internetes reklámpiac 2011-ben már 28,500 milliárd forintot tett ki? Mi történik akkor, amikor a 15 évesnél idősebb lakosság körében több mint 4,5 millióan interneteznek legalább havonta egyszer és a néző kb. 100 Magyarországon fogható csatornából választhat?²

Azt gondolom, van természetes interakció, együttműködés a közösségi médiastratégia és a tartalomstratégia között. Igenis együtt tud működni, sőt, együtt is kell működnie a kettőnek és képesek koherens push-pull³ stratégiát alkotni. Ma már egyetlen komolyabb tartalomgyártó sem engedheti meg magának, hogy ne használja ki a kettő együttműködéséből keletkező szinergiákat. Hosszútávon ugyanis nem működhet egyik a másik nélkül. Persze, mindez nem ennyire könnyű és egyértelmű.

Dolgozatomban arra kerestem a választ, hogyan férhet meg egymás mellett a két gondolkodásmód, amely a figyelmünkért és az időnkért küzd? Lehetséges-e egyszerre értéket teremteni, közösséget építeni és bevételt termelni a mai magyar médiaviszonyok között?

¹A magyarul visszaadhatatlan szójáték nyersfordítása: „Ha a tartalom a király, akkor a forgalmazás a King Kong.” Businessweek (1998.10.26.), Heather Green: The Skinny On Niche Portals, Letöltés: <http://www.businessweek.com/1998/43/b3601141.htm>

² Az NRC 2011 3. negyedéves Internetpenetráció riportja alapján. Elérés: 2012.11.04., Letöltés: <http://nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&keret=N&showheader=N&id=215>

³A főként egyirányú, a közönség széles tömegeit - a befogadó erőfeszítései nélkül - elérő mainstream tartalmakat közvetítő tömegmédiák és a releváns, személyspecifikus tartalmat adni képes médiumok keveréke.

Egy-egy új formátum, műsor elkészítése és bevezetése nem könnyű feladat. Még nehezebb manapság a push és pull médiastratégiák összehangolása. Engem mégis érdekel a kétféle hozzáállás összehasonlítása és annak lehetséges eredménye. Miért mégis ezt a témát választottam? – teheti fel joggal a kérdést az olvasó. Motivációm meglehetősen összetett.

Egyrészt 2006 és 2008 között drog- és toxikológiai technikusnak tanultam, amit sikeresen el is végeztem. Ennek köszönhetően képzettséget szereztem a gyógynövények begyűjtésében, feldolgozásában, tárolásában, de gyakorlatom van a vegyipari, élelmiszeripari, kozmetikai és háztartás-vegyipari laboratóriumi folyamatokban is. Másrészt jelenlegi szakomon televíziós műsorkészítőnek tanulok, amely alapvetően tesz járatosá a különböző formátumok elemzésében, elkészítésében. Harmadrészt első helyezést értem el 2010. április 1-én a *Legyél Te Magyarország NetMiniszterelnöke!* című pályázaton, amivel a gyakorlatban is megismerkedhettem az online kampányok lebonyolításával, hiszen a kampányverseny keretében engem választottak Magyarország első NetMiniszterelnökévé. Végül pedig a Concilium online üzletágvezető képzésen szerzett szemléletmód sarkallt arra, hogy mindezen tudásomat és érdeklődésemet egy kutatásban összegezzem.

Céлом a TDK kereteinek kutatása nyújtotta élvezeten és tudásösszegzésen túl az volt, hogy majdan kommunikáció- és médiamunkásként egy olyan gyakorlati koncepcióm legyen, mely akár vállalkozás formájában megvalósítható, amely optimális mértékben keveri a passzív (lean back) tévézést és aktív (lean forward) internetes fogyasztói attitűdöt. Vagy, ahogy a Budapesti Corvinus Egyetem Kisvállalkozás-fejlesztési Központjának szlogenje hangzik: „Ne keress, hanem teremts magadnak munkahelyet!”.

Seth Godin *Törzsek – Te is lehetsz vezető* című könyve⁴ éppen azt igyekszik bemutatni, hogy az emberek vallási, politikai, zenei és egyéb szempontok alapján törzsekbe tömörülnek. Ezt a fontos gondolatot érdemes megragadni és szem előtt tartani.

Hipotézis

Hipotézisem többértű, így alpontjait egyenként kell kifejtennem.

⁴ Seth Godin: *Törzsek – Te is lehetsz vezető*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2009

Hipotézisem egyik része, hogy a televíziós és internetes tartalomfogyasztási tendenciák alapján igenis érdemes cross-média vagy másnéven többképernyős terjesztési modellben gondolkodni. Van igény olyan réspiaci tartalomra, mint az egészségügyi-wellness-szépségápolási hármas tematika. De nem elég csak televíziós tartalomban gondolkodni, tovább kell menni és azt kiegészítő online felületet, sőt, webshopot kell létrehozni.

Másik része, hogy vannak olyan külföldi, az egészség témakörével foglalkozó televíziós műsorformátumok, amelyeket átvéve vagy azok alapján Magyarországon is lehet a témával foglalkozó minőségi televíziós műsort készíteni. Ráadásul ezekhez már olyan weboldalak is kapcsolódnak, amelyek szintén komoly tapasztalatokat jelenítenek meg.

Harmadrészt, hazánkban jelenleg nincs képernyőn aktuálisan futó, olyan televíziós műsor, mely megközelítené a korábban elemzett formátumokat vagy azok weboldalainak minőségét.

Negyedrészt, bár televíziós formátumok és weboldalaik nem teljesen fedik le a keletkező igényeket, de ezt felismerte az online piac és igyekszik webfelületekkel kiszolgálni ennek részét egészét, amelyekre remek felületek alakultak már ki.

Végül ezek alapján állítom, hogy Magyarországon létre lehet hozni meglévő külföldi televíziós műsorformátumok, egészségügyi portálok és webshopok elemzésével olyan több lábon álló üzleti- és médistratégiát, amely megfelelően ötvözi a mainstream média push stratégiáját és a közösségi média pull stratégiáját.

Trendek, kutatási eredmények

Online jelenlét

Manapság nélkülözhetetlen egy a televíziós formátumot kiegészítő weboldal. Ennek kinézetében illeszkednie kell a műsor dizájnelemeihez, de kis eltérés lehet a kettő között. Letisztult, átlátható és felhasználóbarát felületre kell törekedni.

Bár tartalmát tekintve van Magyarországon olyan egészségüggyel foglalkozó weboldal, amely napi szinten hírekkel, szórakoztató tartalommal látja el az internetezőket, de nincs olyan jól kidolgozott műsor, amelynek ez a kiterjesztett felülete lenne. Természetesen az sem megoldás, ha csak és kizárólag a televíziós anyagok újraközlése történik a felületen.

Egy ilyen oldalnak arra kell törekednie, hogy a témában általánosságban érdeklődőket megszólítsa. Ennek megfelelően kell folyamatosan, napi szinten tartalmat szolgáltatni egyrészt írásos formában, másrészt beágyazott videókkal. Ez utóbbi jelenti egyfelől a televíziós tartalom újraközlését, másrészt a másutt, például a Youtube-on fellelhető videók, harmadrészt az oldal látogatói által készített mozgóképes tartalmak beágyazását. Nélkülözhetetlen, hogy folyamatosan be legyen vonva a fogyasztók, éppen ezért egy Facebook profillal összekötött regisztrációt tartok előnyösnek. Így nem kell különösebben bonyolult és hosszadalmas procedúrán átesni, hanem a nagy valószínűséggel rendelkezésre álló közösségi profil is elég hozzá. Lehetőséget kell adni, hogy a felhasználó rendelkezzen saját profillal is. A hírportálokon egyre inkább bevett jelenség, hogy az újabb anyag megjelenését jelzi az oldal, amitől a felhasználó frissít és tovább böngészik. A fogyasztás és az oldalon történő időtöltés ösztönzésének egy másik formája, hogy a rendszer újabb tartalmakat ajánl fel. Alkalmazható megoldás még az oldalon belüli regisztráció utáni fórumrendszer, de érdemes elgondolkodni ennek Facebook-hoz kapcsolt változatán is.

Bevételnövelésre alkalmas a fizetett megjelenés. Lehetőséget kell adni orvosoknak, klinikáknak, különböző egészségügyi szolgáltatásoknak a portálon való megjelenésre. De mivel manapság már kevés a fizetett tartalom, éppen ezért egy az oldalba integrált

webshop, amely helyben képes kiszolgálni a vásárlói igényeket, még jobb eszköz a bevételtermelésre. A felület könnyen kezelhető kell legyen, hogy ezzel is maximalizálni lehessen a bevételt. Termékkínálatot tekintve érdemes minél szélesebb skálán kiszolgálni a fogyasztókat.

Hol van a pénz? - Üzleti modell összefoglalás

Az NMHH részére készített *Magyarországi médiapiaci körkép 2011* című⁵ tanulmány szerzője arra hívja fel a figyelmet, hogy milyen egymásra ható folyamatok alakultak ki az elmúlt években. A válság hatására csökkentek az elkölthető pénzek, így a reklámvásárlóknál (hirdetők, médiaügynökségek) a szerző stagnálást vagy enyhe csökkenés valószínűsít. A megmaradt pénzek bevonására a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal reagálnak. A tapasztalatok viszont azt mutatják, hogy a hirdetők igyekeznek még biztonságosabb megoldásokba fektetni és kevésbé kísérletezni és kockáztatni. Így az új reklámozási lehetőségek, mint például a termékelhelyezés is, csak kis mértékben mozgatták meg a piacot. Az egyéb, új formátumokból származó pluszbevételek pedig még nem kompenzálják a hagyományos reklámozási formákra költött pénzek csökkenését. A folyamatnak köszönhetően ugyanakkor felértékelődött a médiapiaci long tail⁶ szerepe. A Whitereport mediabrowser 2011. 4. negyedévében 9800 médiumot tartott számon független forrásokból, amelynek csupán 17%-a jelenik meg médiakutatásokban, a maradék több mint 8000 médium "láthatatlan" tömege, a long tail azonban – összességében – egyre dominánsabb. Összességében tehát 2012-re a fogyasztói médiaköltségek és reklámköltségek terén egyaránt csökkenést valószínűsít a tanulmány.

A médiapiaci long tail nem igényel különösebb magyarázatot, hiszen ahogy a való világban is különböző érdeklődési körök alapján csoportosíthatók az egyes emberek, az internet ennek leképeződése. Bár igaz, hogy ezek a pár száz fős közösségektől kezdve a több százezres közösségekig terjednek.

⁵ Mrs. White Media Consulting Kft., *Magyarországi médiapiaci körkép 2011* - Tanulmány az NMHH részére,
Kézirat lezárva: 2012. április 15. Letöltés:
<http://www.mediaciac.com/downloaddoc.php?docid=63&mode=articles>

⁶ Chris Anderson: *Hosszú farok*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2007

Összefoglalva tehát a bevétel a televízióban értékesített reklámokon keresztül, termékelhelyezésekből, webfelületeken elsősorban display és egyéb hirdetésekből, valamint a webshopokban, értékesítésen keresztül keletkezik.

Sokat netezünk

Az NRC 2011 3. negyedéves Internetpenetráció riportjából kiderül, hogy 2011-ben a 15-69 éves magyar lakosságon belül az internetpenetráció elérte a 60 százalékot. A korcsoport 61 százaléka internetezik legalább havi rendszerességgel, ami 4,5 millió 15 évnél idősebb internetezőt jelent. Sőt, míg 2011-ben naponta átlagosan 201 percet internetezett egy 15-49 éves internethasználó, addig ez 2012-ben már 207 percre emelkedett a GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012 felmérése⁷ alapján.

Kutatásomra levetítve érzékelhető, hogy bár rés piacról van szó, a jelenlévő portálok és webshopok jelentős látogatottságnak örvendenek. Másrészt viszont ezt a piaci lehetőséget nem elég jó hatásfokkal használják ki a jelenlegi portálok.

Sokat vásárolunk online

A következőkben a magyarországi internetes gazdaság legfontosabb adatait foglalom össze. Ebben alapvetően az eNET Kft elemzésére támaszkodom. Az eNet, melynek főbb profiljai a piackutatás, elemzés és szakértői tanácsadás, az internet-gazdaságról aggregál folyamatosan adatokat, majd azokat elemzi. Az általa végzett nem egyszeri, hanem folyamatos bónuszos/kuponos piacról származó monitoring információk alapján a következők mondhatóak el:

- “Az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma 2009-ben megközelítette a 100 milliárd forintot, 2010-ben pedig meghaladta a 133 milliárd forintot, ami a teljes kiskereskedelmi forgalom 1,8 százalékát teszi ki.”⁸ 2011-ben 155 milliárd Forint volt az e-kereskedelmi költség, ami a hazai kiskereskedelmi

⁷ GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012. Letöltve: 2012.11.04. Elérhető: http://madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf

⁸ eNet.Kft: Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem. 2011. augusztus 30. - Letöltés ideje: 2012.12.01., Letöltés helye: <http://www.enet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem/>

forgalom 2,4%-a. 2012-re az eNET kutatói nagyjából 177 milliárd Forinttal számolnak.

- Ez azért fontos, mert míg a 2011.01.01–12.31. közötti időszakban 4,2 milliárd forintot költöttünk a bónusz/kupon piacon, ami a hazai e-kereskedelmi forgalom 2,6 %-a;
- addig a 2012.01.01 – 10.26. közötti időszakban 5 milliárd forintra emelkedett ez a költség, ami a hazai e-kereskedelmi forgalom 2,8 %-a.
- Ezen belül 7530 szolgáltatásból a top 5 helyen **2304 szépségápolás**, 1240 utazás, **797 egészség**, 743 oktatás, **493 wellness** témájú bónusz/kupon szerepel. Valamint 1670 termékből 162 egészség-wellnesshez és 111 szépségápoláshoz köthető.

Szolgáltatás szerinti forgalmi

ajánlat kategória	Ajánlatok száma	Eladások	Össz. forgalom	Átlagos kedvezmény	Átlagos ár	Átlagos bevétel
utazás	1240	63108	1 650 319 826 Ft	51%	35 070 Ft	1 330 903 Ft
szépségápolás	2303	152980	815 480 844 Ft	61%	8 998 Ft	354 095 Ft
egészség	797	74905	542 274 892 Ft	62%	14 546 Ft	680 395 Ft
Oktatás	743	31464	299 951 377 Ft	58%	16 169 Ft	403 703 Ft
étel, ital	458	110033	294 871 260 Ft	51%	3 392 Ft	643 824 Ft
sport	485	46437	259 376 092 Ft	59%	5 498 Ft	534 796 Ft
szórakozás	275	53627	143 140 338 Ft	55%	6 138 Ft	520 510 Ft
élmény	226	36305	133 593 204 Ft	52%	9 473 Ft	591 120 Ft
egyéb	509	38460	130 883 249 Ft	56%	10 115 Ft	257 138 Ft
wellness	493	38420	126 710 434 Ft	56%	4 527 Ft	257 019 Ft
Összesen	7529	650639	4 396 601 516 Ft	57%	13 713 Ft	583 956 Ft

Az összes értékesítés* 17%-a, az ajánlatok 25%-a szépségápolással kapcsolatos

2012 eddigi forgalmának* 30%-a utazási ajánlatból származik

eNET * Minden ajánlatot figyelembe véve (szolgáltatás + termék)

Mindezek arra engednek következtetni, hogy fogyasztói oldalról is egyre jobban növekvő igény van az egészségügy-wellness-szépségápolás témakörére. A szépségápolást azért soroltam az egészségügy mellé, mert tematikáját illetően van kapcsolat a kettő között.

A 7 530 szolgáltatás sorrendje

Ajánlatszám	Eladás	Forgalom
1. szépségápolás	1. szépségápolás	1. utazás
2. utazás	2. étel, ital	2. szépségápolás
3. egészség	3. egészség	3. egészség
4. oktatás	4. utazás	4. oktatás
5. egyéb	5. szórakozás	5. étel, ital
6. wellness	6. sport	6. sport
7. sport	7. egyéb	7. szórakozás
8. étel, ital	8. wellness	8. élmény
9. szórakozás	9. élmény	9. egyéb
10. élmény	10. oktatás	10. wellness

Az átlagár 13 712 Ft
Átlagos kedvezmény 57 %
Átlagos bevétel 583 ezer Ft

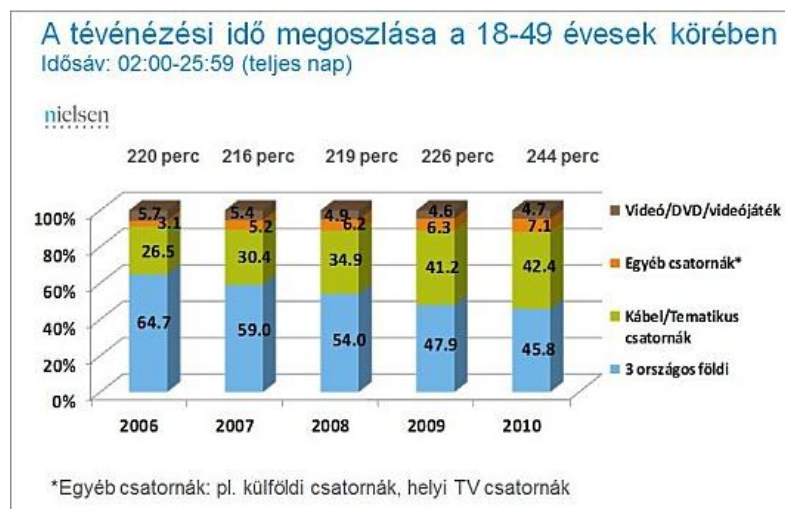
eNET * Minden ajánlatot figyelembe véve (szolgáltatás + termék)

Sokat tévézünk

Az AGB Nielsen Médiakutató adatai szerint a tévéképernyő előtt töltött napi idő 2004-ig folyamatosan nőtt, ezt követően viszont minden évben néhány perccel csökkent. A gazdasági válság, a stagnálás majd lassú visszaesés ismét növelte a tévé nézésre fordított időt, így 2010-re a teljes lakosság körében elérte a napi 275 percet.

De a figyelmünk megoszlik

Míg 1998 és 2002 között 17-ről 38-ra nőtt a kábelhálózatokon fogható magyar nyelvű csatornák száma, addig Magyarországon, 2012 májusában 99 magyar nyelvű csatorna volt elérhető. A Nielsen Közönségmérés 2011-es adatai alapján 2010-ben a 18-49 évesek tévé nézésre fordított idejük 45,8 százalékát a három országos földi sugárzású csatorna követésével töltötték, ami viszont jelentős csökkenés a 64,7 százalékos 2006-os arányhoz képest. A folyamat eredményeként a nézettség átszivárgott a tematikus- és a kábelcsatornákhoz, így a 2006-2010-es időszakban ők összességében 26,5 százalékról 42,4 százalékra tudták növelni a nézettségüket.⁹



⁹ Médiainfo.hu & AGB Nielsen Médiakutató Kft., Egyre népszerűbbek a kábelcsatornák (2011-12-04 16:30), Letöltés: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=22387>

Persze, nem szabad elfelejteni, hogy még mindig nagyon alacsony egy-egy ilyen csatorna nézettsége, és számottevő közönségarányt továbbra is csak az RTL Klub és TV2 voltak képesek elérni. A jövő viszont a csatornacsaládoké, a televíziós portfólióé, és ezt már az új médiatörvény is lehetővé teszi. Éppen ezért a magyar RTL kivásárolta a Fellegi Tamás 31%-os tulajdonrészét a cégből, valamint az RTL Klub anyacége megvásárolta az IKO tulajdonában lévő 7 kábelcsatornát (Cool TV, a Sorozat+, a Reflektor TV, a Prizma TV, a Muzsika TV, a Film+ és a Film+2) is, majd elindította az RTL II csatornát. Ezt két üzleti szemponttal indokolta Pap Gitka, az RTL Klub kábelcsatorna portfólió igazgatója:

“A fragmentáció miatt a nagy csatornák nézettsége folyamatosan csökken, ezért ahhoz, hogy meg tudjuk tartani a piacvezető szerepünket, szükségünk van a csatornacsaládra. Másrészt a reklámpiac is csökken, tehát az a modell, amelyben a csatorna kizárólag a reklámbevételekből tartotta fenn magát, ma már nem működik. Egyelőre az országos csatornáinkkal nem léphetünk be a terjesztési piacra, de a kábelportfóliónk erre lehetőséget ad. Ez az egész csoportra nézve egyfajta stabilitást ad, hiszen a kábelbevételek sokkal inkább tervezhetőek, mint a reklámbevételek.”. Illetve fontos szempont, hogy az RTL-ről elkapcsoló nézőket is “házon belül” tartsák: *“Gondoljunk csak bele, hogy ha növekszik a piac, a nézőknek egyre nagyobb lehetőségük van az elkapcsolásra, és ezt meg is teszik. Nemrég számoltuk ki az RTL Klubnál, hogy a tőlünk elkapcsolt nézők 70 százaléka a saját kábelcsatornáinkra megy, ami azt jelenti, hogy tíz néző helyett csak hármat veszítünk.”*¹⁰

De hasonló portfóliót épít a TV2 is FEM3, nőknek, PRO4, férfiaknak és SuperTV2 néven futó prémium csatornáival.

Tévé + közösségi média = multitasking?

A tévézéssel párhuzamosan ugyanakkor sokan interneteznek. Az Ericsson ConsumerLab által közzétett *TV & Video Consumer Trend Report 2012*¹¹ tanulmány

¹⁰ Médiapiac október 8-i adásában a 90.9 Jazzy Rádióban, írott formában: <http://www.mediapiac.com/media/televizio/A-csatorna-csalad-A-bevetel-ketto/8556/>

¹¹ Ericsson AB 2012: Ericsson ConsumerLab, *TV & Video Consumer Trend Report*. Letöltés: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf

alapján folyamatosan bővül a televíziós tartalomfogyasztás és a közösségi felületek egyidejű használata, ami arra enged következtetni, hogy ez a fajta közösségi tévzés és a multitasking médiafogyasztás ma már tömeges jelenséggé kezd válni. A kutatás alapján jól látható, hogy a fogyasztók 62 százaléka heti rendszerességgel látogat közösségi oldalakat tévzés közben - amely a korábbi év adataihoz¹² képest 18 százalékos növekedést (!) jelent. A kutatás egyik fontos tapasztalata az a már gyakorlati szempontból is észlelt jelenség, miszerint a fogyasztók negyede rendszeresen meg is vitatja a közösségi oldalakon a látottakat, sőt véleményük az internet adta korlátlan felületnek köszönhetően el is terjed. A mobilkészülékek olyannyira a televíziózás részévé váltak, hogy a nézők/fogyasztók 67 százaléka okostelefonnal, táblagéppel vagy lappal a kezében ül a képernyő előtt. A felmérésben hazánk ugyan nem vett részt, de a több mint 40 országban és 15 metropoliszban végzett globális programba évente 100 ezer embert vonnak be – így statisztikailag 1,1 milliárd ember véleményét tükrözi, ez alapján pedig útmutatót jelent ránk nézve is. (Az adatgyűjtést Brazíliában, Chilében, Kínában, Németországban, Olaszországban, Mexikóban, Dél-Koreában, Spanyolországban, Svédországban, Tajvanon, az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban végezték.)

Az internet hatása abban is jelentős, hogy sokan az interneten olvasható kommentek miatt kapcsolják be a tévét. Legalábbis erre enged következtetni a Motorola Németországra vonatkozó felmérése.¹³ A felmérés ugyan több országra vonatkozóan készült el, én mégis a német piacra hivatkozom, mert televíziós fogyasztás és gazdaság alapján ez hasonlít a legjobbban a magyar viszonyokra. A felmérésben azonnal jelzik is, hogy a német eredmények alapján a közösségi tévzés (amikor egyszerre tévzünk és internetezünk) több mint kétszeresére nőtt 2010-hez képest, de nem a tévénézés és a filmek rovasára, amelyek

¹² Ericsson AB 2011: *Ericsson ConsumerLab, TV & Video Consumer Trend Report - Global Version*. Letöltés:

http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_RevB_TV_Video_Consumer_Trends_2011_Global_Version.pdf Ericsson AB 2011: *Ericsson ConsumerLab, TV & Video Consumer Trend Report*. Letöltés: <http://hugin.info/1061/R/1543649/473133.pdf>

¹³ Motorola Mobility: *Global Research Outlines Dramatic Shift in Traditional TV Viewing Experience* (2011), Letöltés: <http://mediacenter.motorola.com/Press-Releases/Motorola-Mobility-Global-Research-Outlines-Dramatic-Shift-in-Traditional-TV-Viewing-Experience-3928.aspx>, <http://mediacenter.motorola.com/ImageLibrary/Detail.aspx?MediaDetailsID=2094>

fogyasztása szintén növekedett az elmúlt évben. 89 százalékuk ajánl tévéprogramot a barátainak és kommenteli ezeket valamilyen formában, míg ötödük (19%) rendszeresen nézi is az adást laptopon, táblagépen vagy okostelefonon.

A GKIE.NET és T-Mobile *Jelentés az internetgazdaságról* című kutatásából kiderül, hogy „2011. augusztus végén a magyar lakosság 84%-a használt mobiltelefont, a felnőtt (18+) lakosságon belül pedig 6,8 millió fő nevén van mobiltelefon. A teljes, aktív mobiltelefon állomány 9,6 millió db (ez a szám nem összekeverendő az aktív SIM kártyák számával), míg a használatban lévő okostelefonok száma megközelítőleg 2,4 millió db, vagyis a teljes használatban lévő mobilkészülék állomány 25%-a. 2011-ben az új mobilkészülék eladásokon belül az okostelefonok aránya éves átlagban várhatóan 40% körül alakul (idén várhatóan 2,2-2,5 millió mobiltelefont adnak el itthon, ebből 900 ezer-1 millió az okostelefonok száma).”¹⁴ Az idei, azaz 2012-es jelentésükben pedig a következő áll. „Az idei év harmadik negyedévének végéig összesen közel 800 ezer új okostelefon talált gazdára itthon, és ez a szám a karácsonyhoz közeledve vélhetően átlépi majd az egymillió küszöböt. 2012 karácsonyának egyik slágerterméke az okostelefon lesz. Az idei magyarországi eladásokkal együtt így már 2,9 millióra nőhet a hazai okostelefonok száma, ami az évek óta stagnáló aktív – azaz használatban lévő – 8,7 milliós teljes készülékállomány 33%-át jelenti.”¹⁵

Bár a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, mégsem lehet figyelmen kívül hagyni a Vip-Phone okostelefon webáruház 2011 decemberében végzett online kutatását, amelyben 4 hét alatt 3147 fő vett részt. Ebből kiderül, hogy „a mobiltelefon tulajdonosok 73%-a óránként, vagy annál is sűrűbben nyúl a mobiltelefonjához. Ilyenkor azt ellenőrzik, vajon érkezett-e e-mail vagy sms, megnézik mi hír a világhálón, vagy épp hány óra van. Ez pedig szinte már függőség.”¹⁶

¹⁴ GKIe.NET - T-Mobile: *Jelentés az internetgazdaságról* (2011. november 24.) Letöltés: <http://enet.hu/hu/hirek/mobilos-jatekosok-jatekos-mobilok/>

¹⁵ eNET – Telekom: *Jelentés az internetgazdaságról*. (2012. november 29.) Letöltés: <http://www.enet.hu/hu/hirek/okosodnak-a-karacsonyi-ajandekok-slagertermek-az-okostelefon/>

¹⁶ Prim Online: Mobilfüggők a magyarok is (2012. január 19. 09:00)

¹⁶ Letöltés: <http://hirek.prim.hu/cikk/2012/01/19/mobilfuggoek-a-magyarok-is>

A televízióról lemorzsolódó és/vagy nehezen elérhető fiatalok internetes viselkedési szokásainak ismerete nélkülözhetetlen. Ebben segít a Figyelő, az Aon Hewitt és az AIESEC Magyarország Munkáltatói Márka Kutatása, amit 27 ezren töltöttek ki, ebből 10,400 pályakezdő és 16,500 tapasztalt munkavállaló volt. A kutatásnak fontos része volt az általános tájékozódási csatornák felmérése, melyről a következő derült ki: "Az internet hatalma egyértelmű: bármely korosztályból mindössze hét napilap van, amelyet 10 százaléknál többen olvasnak néhány hetente, havonta - ezek között is az ingyenes Metropol vezeti a listát. Heti és havilapot szinte minden válaszadó olvas alkalmanként, elsősorban a HVG-t, a Figyelőt, de népszerű a Nők Lapja és a Cosmopolitan is. Ami az online hírportálokat illeti, az X- és az Y-generáció tagjai jellemzően naponta többször olvassák az Indexet, az Origót és a hvg.hu-t, a Z-generációhoz tartozók többsége viszont egyáltalán nem tájékozódik ezekből a forrásokból. Ők a közösségi oldalakat, azok közül is elsősorban a Facebookot böngészik naponta többször.

"A Z-generációhoz tartozók saját kapcsolati hálójukból, informális utakon tájékozódnak szívesebben, a hivatalos forrásokat még akkor is háttérbe szorítják, ha az történetesen online platform, mint az állásportálok, vagy a vállalatok saját honlapja" - jellemzi az 1992 után születettek szokásait Sziber Éva."¹⁷ Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy már nem elég az erős tévés tartalom, nélkülözhetetlen annak online, főként közösségi oldalakon való megjelenése, hogy az a fiatal fogyasztókhöz is eljusson. Így tehát egyre inkább központi kérdéssé kezd válni az egyre erőteljesebb a multitasking, ami elsősorban a tévénézés közbeni internetezésben nyilvánul meg. A műsorkészítők egyik nagy kérdése, hogy képesek-e proaktívan reagálni erre a jelenségre és előnyükre tudják-e fordítani, vagy folyamatosan elveszítik a kontrollt és a nézők figyelmének egy részét. Nem elhanyagolható szempont a reklámfelületek ilyen irányú kiterjesztése, ami további ösztönzőerővel hat az innovációra. De ha másért nem, hát a tartalomhoz kötött újabb figyelem generálása miatt is érdemes az online tartalmakra fókuszálni, ami szintén "házon" belül tartja a fogyasztót és erősíti a brandhez való kötődését.

¹⁷

Munkáltatói

Márka

Kutatás

(2012.03.1.),

Letöltés:

http://brandtrend.hu/2012/03/01/az_eros_munkaltatoi_marka_a_nyero/

Vagy ahogy Jhih-Syuan Lin és Chang-Hoan Cho írja a témában megjelent kutatásában¹⁸:

“A tv-csatornák fontos kiegészítője az internetes felület, mert ők arra hivatottak, hogy kielégítsék a rajongók kommunikációs igényeit. A weboldalaknak olyan tartalmakat kell kínálniuk, mint előzeteseket a következő részekből, a műsorokhoz kapcsolódó eseményeket, kulisszák mögötti sztorikat, lehetőséget a más rajongókkal való beszélgetésre.¹⁹ [...] A tv-program kialakítói úgy gondolják, hogy egy jó online felület növeli a nézők a lojalitását a műsor felé, valamint az oldalon töltött időt és új feliratkozókat generál, mivel a rajongók egymással, és a csatornával is tudnak kommunikálni.²⁰ [...] A kereskedőknek és a hirdetőknak az internetes oldalak értékes lehetőséget kínálnak az interaktív eladásra.²¹ [...] Az effajta interaktivitás magában foglalja az elhivatott rajongói kultúra művelését ami egyre több online videót jelent és az internetes eladás ötvözését a celebkultúrával.²²”

¹⁸ Jhih-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho: Antecedents and Consequences of Cross-Media Usage: A Study of a TV Program's Official Web Site, *Journal of Broadcasting & Electronic Media Journal of the Broadcast Education Association (BEA)*, Volume 54, Issue 2, 2010

¹⁹ “As vital companions to TV networks, TV Web sites are designed to fulfill the communication needs of TV fans (Ha & Chan-Olmsted, 2001) by providing various features for devoted viewers such as previews of upcoming episodes, program-related events, behind the scenes stories, opportunities for discussion with other program fans and more.”

²⁰ “TV programmers believe that enhanced TV can help build loyalty among viewers, increase retention, and attract new subscribers (Fahey, 2000; Griffin, 1996) through the interaction between viewers and TV networks on the Internet.”

²¹ “For marketers and advertisers, TV Web sites provide valuable opportunities for interactive marketing applications.”

²² “Az effajta interaktivitás magában foglalja az elhivatott rajongói kultúra művelését ami egyre több online videót jelent és az internetes eladás ötvözését a celebkultúrával.”

Külföldi televíziós formátumok és weboldalaik elemzése

Ahhoz, hogy megfelelő képet kapjak az egészségügyi témákkal foglalkozó műsorokról, kutatást kellett végezni. Az elemzésnél a műsort felépítő szempontok és a formátum belső szerkesztése meghatározó fontosságúak volt, így a következő kérdésekre kerestem választ. Operál-e a műsor bejátszásokkal? Milyenek a beszélgetések? Milyen a díszlet színe, elrendezése, felépítése? Utal-e a műsor tartalmára vagy nem állapítható meg összefüggés? Van-e közönség? Milyen a műsorvezető(k) stílusa, személyisége? Szakértő-e a műsorvezető vagy kérdező laikus? Szakorvosi eseteket mutatnak-e vagy emberi történeteket? Levonható-e és ha igen, akkor milyen általános következtetés? Melyek az egyes műsorok közötti eltérések? Mi a műsor anyacsatornája, mikor van az adásideje és milyen gyakorisággal? Ki a célcsoportja és milyen a nézettsége? Mely országok és csatornák vették át a formátumot?

A külföldi műsorok mellett a hozzájuk kapcsolódó weboldalakat is elemzem. Jelen dolgozat keretei között nem vállalkozhatok a kiválasztott weboldalak az első pixeltől az utolsó keresőoptimalizáló kódig terjedő teljes körű elemzésére, csupán arra, hogy ellenőrizzem a weboldalak eleget tesznek-e a televíziós műsor online kiterjesztésének. A fő vizsgálati kérdéseim így a következők. Hasonlít-e a műsor és annak online felülete? Átlátható-e a felület? Visszanézhetők-e a tévében leadott anyagok? Láthatók-e előzetesek a következő adásokból? Vannak-e fórumok, egyéb a műsor tartalmához kapcsolódó cikkek? Nyújt-e többet, mint az adások online visszanézhetősége? Például segíti-e a felhasználót abban, hogy más felhasználóktól is segítséget kérhessen? Teremt-e közösséget? Lehet-e adott esetben a műsorokhoz kapcsolódó témákban termékeket (gyógyszer, gyógytea, eszközök) vásárolni?

A kérdésre, hogy miért is fontos a tévéműsorokhoz kapcsolódó weboldalak léte és azok használhatósága, a legegyszerűbb válasz, ha felidézem Jakob Nielsen, weblap-használhatósági szakember, mérnök és kutató szavait, amelyekkel maximálisan egyetértek:

“A használhatósági fejlesztések heurisztikus vezéreszméje, hogy a web és benne a weblap nem termékbrosúra, nem napilap, nem könyv és nem televíziókészülék még csak nem is ezek analógiájára működik. Hanem kattintás alapú interaktív tevékenység, használói

*élményalkotás, információvadászat és mozgás (sebesség) együttese. Olyan minden mástól eltérő egyedi (össz)médium, amelyhez a hagyományos szöveg, grafika, kép, hang és film (-fájlok) terjedelmét és stílusát nehezen hozzá kell szabnunk, sőt mi több, a világháló mindezt azzal tetézi, olykor enyhítve fáradozásunkon, hogy állandó változásban van. Legfőbb alapelv mégis mindenkor a rövidség, vagyis a tömörítés, húzás, a kevesebb több törvényének kipróbálása bármely formátum esetében, a tartalmi lényeg rákereshető kiemelésével párosítva.*²³

Ha teljeskörű elemzést szeretnék a következő weboldalakról, akkor ahhoz 100 oldal is kevés lenne. Éppen ezért nem arra vállalkozom, hogy az első pixeltől az utolsó keresőoptimalizáló kódig mindent felfedjek. Hanem, arra, hogy ellenőrizsem a weboldalak eleget tesznek-e a televíziós műsor online kiterjesztésének? Hasonlít-e a műsor és annak online felülete? Átlátható-e a felület? Visszanézhetők-e a tévében leadott anyagok? Láthatók-e előzetesek a következő adásokból? Vannak-e fórumok, egyéb a műsor tartalmához kapcsolódó cikkek? Nyújt-e többet, mint az adások online visszanézhetősége? Például segíti-e a felhasználót abban, hogy más felhasználóktól is segítséget kérhessen? Teremt-e közösséget? Lehet-e adott esetben a műsorokhoz kapcsolódó témákban termékeket (gyógyszer, gyógytea, eszközök) vásárolni?

1. Dr. Phil

A) A tévéműsor

A *Dr. Phil* című showműsor a legkülönbözőbb témákra terjed ki a fogástól a pénzügyi tervezésen át az elveszett gyerekek kérdésköréig. (A show egyes epizódjaiban bemutattak ezen kívül ajándékjavaslatokat, autista gyerekeket, boldogtalan házasságban élő párokat, lázadó tinédzsereket, nem a koruknak megfelelően öltözködő anyákat, gyereksztárokat és a szüleik jogait, a kontroll érzelmi előnyeit, diszfunkcionális családokat, és így tovább.) A műsor általában komoly hangnemű, de időről időre humort is visznek bele. A helyzetek bemutatása többnyire drámaian feszült és gyakran giccses jelenetekbe

²³ Leiszter Attila: *Webergonómia Jakob Nielsen nyomán*. Budapest, Typotex, 2011. 17-18. (Webergonómia Jakob Nielsen nyomán)

torkollik. A műsort dramaturgiája és hangvétele egyrészt a *Montel Williams show*-hoz teszi hasonlóvá az azt jellemző közelharcok nélkül, másrészt visszaköszön benne a *Jerry Springer show*, a *Steve Wilkos show* és *Maury Povich's program*. Az általános jellemzők után lássuk a *Dr. Phil* egyik konkrét adását, amelyben a szerkesztői-műsorkészítői stratégiát közelről is tanulmányozhatjuk! Ez a 2011. április 8-án, az NBC csatornán sugárzott Kapuzárási pánik vagy kifogás című adás.

Adáselemzés: Dr. Phil Show, 2011.04.08.-i adás: Midlife Crisis Or Excuse

A meglehetősen látványos bejátszás után a stúdióban köszönti a nézőket a műsorvezető Dr. Phil. Két párkapcsolatról mond pár szót, amiben felvezeti az aktuális témát, azaz a kapuzárási pánikot. Ezután bejátszást látunk az első párról, amiből megtudhatjuk, miért jöttek a műsorba és mi a problémájuk. A bejátszás után már Jill és Tony ülnek Dr. Phil jobb és bal oldalán. A házasságuk válságba került és váláson gondolkodnak, mert a férj több szabadságot és lehetőséget szeretne. A beszélgetést néha bejátszásokkal szakítják meg, amik mentén a beszélgetés továbbfűzhető. Dr. Phil olykor az ismerősöktől, rokonoktól vett idézeteket olvas fel, amivel szintén tovább lehet vinni, adott esetben dramaturgiailag fokozni a beszélgetést.

A második pár esetében a nő az, aki ráunt férjére és beleszeretett egy másik férfiba. Elaine és Miles a bejátszások között vitatják meg helyzetüket Dr. Phillel. A beszélgetés nyugodt, de mind a két fél egyaránt kap támogatást és vitriolos kérdéseket is a műsorvezetőtől, aki igyekszik nem elfogult lenni, hanem mindkét fél álláspontját kibontani illetve szembesíteni egymással és a nézőkkel. Általában minden adásra elmondható, hogy Dr. Phil folyamatosan elbizonytalanítja a nézőt az álláspontok ütköztetésével, új szempontok bevonásával, ezzel tud moderáló szakember és meghatározó műsorvezető is lenni egyben.

A műsor utolsó perceiben a nézőkhöz beszél Dr. Phil, akik között foglal helyet a két pár is. Elmondja véleményét a két esetről, majd egyfajta általános véleményt is megpróbál alkotni az otthonukban ülő nézőknek. Időnként előfordul, hogy megszavaztatja a közönséget a műsor témájával kapcsolatban.

A stúdió kék fényekkel és meleg, barna színekkel, bútorzattal operál. Bár ez nem hasonlít egyértelműen egy pszichológus szobájára, mégis letisztult és barátságos. A bejátszásokban sokszor él valóságon alapuló, ám nem dokumentumszerű, hanem színészek által eljátszott jelenetekkel.

B) Weboldalelemzés <http://www.drphil.com/>

A megnyíló oldal hosszát tekintve meglehetősen szolid. Nem jellemző rá a lefelé elnyúló címlap/főoldal, inkább tömör, összeszedett és kompakt. A betöltés központjában egy előzeteseket lejátszó videófelület van, ahol a hét öt munkanapjára vonatkozó adásízelítőket lehet megnézni, de a lejátszási listáról áttérhetünk a “Sajátosságok” listára is, ahol Dr. Phil könyvajánlóján túl más országos projektek ismertető videói is letölthetők. A videólejátszótól balra egy folyamatosan futó műsortéma ajánló található, ami arra szolgál, hogy a műsorba jelentkezéshez bátorítsa a látogatókat. A felső menüsorban lévő “Show and video” menüponton belül olvashatunk Dr. Philről és a heti adások tartalmáról, továbbá megnézhetünk pár pillanatot a *Dr. Phil cenzúrázatlanul* című epizódokból, de lehetőség van jelentkezni a műsorba is akár szereplőnek, akár nézőnek, vagy megrendelhetjük DVD-n bármely korábbi részt, adásonként 29 dollár 95 centért. Természetesen ott van a nélkülözhetetlen Gyakran Ismételt Kérdések menüpont is. A menü használatakor ugyanakkor gyorsan kiderül, hogy ha túlmegyünk a legördülősávon, akkor elveszik az almenük listája, ami nem felhasználóbarát megoldás. Kategorizálva megtalálhatók Dr. Phil jótanácsai, bárki tehet fel kérdéseket a műsorral és a weboldallal kapcsolatban, de lehetőség van arra is, hogy Dr. Philnek üzenjenek a weboldal látogatói.

Praktikus, hogy a látogatóknak lehetőségük van regisztrálni és saját blogot indítani. Ezen kívül a gyártók saját webshopot is létrehozta a műsor termékeinek forgalmazására, viszont az egy teljesen új oldalra utal és nincs beágyazva a kiinduló honlapba. Az oldalon elhelyezett bannerek Dr. Phil saját termékeit ajánlják. Lentebb görgetve főként a műsorba jelentkezőket keresik tematizált és folyton frissülő felhívásokkal. A böngésző alján egy rögzített közösségi csík van, ami abban segít, hogy a látogató megoszthassa a weboldalt a közösségi profilján keresztül.

A weboldal jól kiegészíti a tévéműsort, hiszen folyamatosan arra ösztönzi a nézőt, hogy ne maradjon le egyetlen adásról sem. Erre utal, hogy teljes adások nem nézhetők meg, csak megrendelhetők, továbbá az is, hogy csak előzetesek láthatók a következő részekből. A weboldal folyamatosan a fogyasztásra, vásárlásra, illetve arra buzdít, hogy a látogató jelentkezzen a műsorba.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a weboldal nem teszi lehetővé a tartalom visszanézését, sőt olyan plusz tartalmat sem szolgáltat, amely elősegítené, hogy a látogató több időt töltsön el a weboldalon. Egy további gyengéje, hogy nincsen mobilra optimalizálva az oldal.

ON SALE NOW
LIFE CODE
THE NEW RULES FOR WINNING IN THE REAL WORLD
Dr. Phil McGraw

HOME
SHOWS AND VIDEO
DR. PHIL'S ADVICE
BE ON THE SHOW
HELP RESOURCES
CONTACT DR. PHIL
SPEAK YOUR MIND
DR. PHIL STORE

Be on the Show
o the Biggest Chauvinist?
Daughter Married to t
Search DPH.com

TODAY'S SHOW
Monday Overwhelmed and Frazzled
Tuesday Daughter Drama
Wednesday Who is the Best Celebrity Babysitter?
Thursday Beaten, Starved and Locked in a Room?
Friday An Online Dating Predator Exposed

SPECIAL FEATURES

All-New Dr. Phil

LIFE CODE BY Dr. Phil McGraw THE NEW RULES FOR WINNING IN THE REAL WORLD

Sign up for the Dr. Phil Newsletter
Enter email address here
JOIN

MUST SEE VIDEO
An Internet Imposter
The alleged catfish, the person pretending to be David and Shaun, is revealed. You won't believe who it is!
Watch Now

BE ON THE SHOW! Tell Us Your Story!
Extremely Competitive Mom?
Mother and Son in Constant Conflict?
Slabbed in the Back?
Living with a Moocher?
Mom at Her Breaking Point?
Baby Mama Drama?
Spouse Addicted to Porn?
Teenage Rage?
Click Here for More Exciting Show Topics

Check Out Robin's Favorite Products from OpenSky.com!

Be on the Show Living with a Moocher?

Be on the Show Tied to a Well-Known Scandal?

Be on the Show Mother Who Strictly Disciplines?

FEATURED ADVICE
Dos and Don'ts of Dating Online
Online dating can be a great tool for broadening your options as long as you are smart, are cautious and take these important safety steps.
Read More

MESSAGE BOARD
Dating
Are you having difficulty finding "the one"? Share your struggles and find support.
Click Here

Recent Shows: Overwhelmed and Frazzled | Daughter Drama | Who is the Best Celebrity... | Beaten, Starved and Locked... | To Catch a Catfish: An On...

SHOW & VIDEO
About Dr. Phil
Shows This Week
Dr. Phil Uncensored
Show Archive
Be on the Show
Be in the Audience
Local Listings
FAQ

DR. PHIL'S ADVICE
Health
Life Strategies
Money
Parenting
Relationships/Sex
Self Matters
Weight
Ask Dr. Phil

BE ON DR. PHIL
Be on the Show
Be in the Audience
FAQ

SPECIAL FEATURES
Dr. Phil House
Dr. Phil Uncensored
Uncensored Archive
News Releases
Dr. Phil's Blog
Resources
Therapist Search

CONTACT DR. PHIL
Be on the Show
Be in the Audience
E-Mail the Show
Technical Help
Send a Letter
Know a Guest?
Ask Dr. Phil
Ask Robin

SPEAK YOUR MIND
Join the Dr. Phil Community
Log In
View My Profile
Community Blogs
Community Message Boards
Use My Web Cam

HOME | ABOUT DR. PHIL | SHOW ARCHIVE | SHOWS THIS WEEK | BE ON THE SHOW | BE IN THE AUDIENCE | HEALTH | LIFE STRATEGIES | MONEY | PARENTING | RELATIONSHIPS/SEX | SELF MATTERS | WEIGHT | IN THE NEWS | RESOURCES | MESSAGE BOARDS | BLOGS | STORE | CONTACT DR. PHIL | DR. PHIL'S BLOG

MŰSORAJÁNLÓ ÉS VIDEOLEJÁTSZÓ

SAJÁT TERMÉK HIRDETÉSE

FELHÍVÁS A MŰSORBA

2. The Dr. Oz Show

A) A tévéműsor

A második elemzett műsor, a *Dr. Oz show* lényegében egy one-man-show típusú infotainment, formátumát tekintve konkrétabban egy orvosi talkshow, ami célközönségét tekintve elsősorban nőkre fókuszál. Központjában egy sármos orvos áll, aki egyszerre házigazda és műsorvezető. A blokkokra osztott műsor keretein belül, orvosi jegyekkel felruházott, de barátságos, sőt otthonos stúdióban mutatja be a nézőket érintő egészségügyi problémákat. Vannak meghívott hétköznapi és sztárvendégek, a betegségeket sokszor játékos és szemléltető példákkal dolgozzák fel és helyet kapnak a klasszikus “beteg kérdez, orvos válaszol” helyzetek is. Az általános jellemzők az egyik konkrét adását elemezném. Természetesen több adást végignézve levonhatók általánosabb műsorblokkok is, de ezek annyira eltérőek, hogy szerencsésebbnek találtam egy konkrétat bemutatni, hiszen ezzel is érzékeltethető a felépítés. Ez a legelső adás, ami 2009. szeptember 14-én került bemutatásra. (Természetesen joggal merül fel a kérdés, hogy miért a legelső és miért nem egy későbbi, esetleg kiforrottabb adást elemzek, de a válasz erre az, hogy már az első adás szerkesztése is alapvetően jól átgondolt és felépített volt.)

Adáselemzés: Dr. Oz Show. 2009. 09.14.

A műsort egy előzetes összefoglaló előzetes vezeti fel, amiben tempósan vágva elhangzanak és megjelennek az adás legfontosabb, legérdekesebb pillanatai. A műsorvezető bejön, a nézők állva tapsolnak. A közönségben látványosan többségben vannak a nők, ez azzal indokolható, hogy a célközönség is a női célcsoport, akik sokkal fogékonyabbak erre a témára és a műsorvezető személyiségére. Több szintes nagy stúdióban van az adás, a díszleten több képernyőn is a műsor logója van kivetítve. Míg a műsor logója és intrója kékes, letisztult, orvosi színekben mutatkozik, addig a stúdiódíszlet maga meleg, barna és szürkés barna színű.

A legelső évad legelső adásában a szexről van szó, azon belül is a nők orgazmusáról. A pár szavas felvezető után háromdimenziós animációkkal mutatják be,

hogyan mi történik a nőkkel izgalmi állapotban és hogyan hat az agyukra az orgazmus. Ezt Dr. Oz magyarázattal egészíti ki.

Az első blokk egy játék, amit a nézők között ülő két kiszemelt játszik. Ennek célja, hogy izgalomban tartsák a közönség, hiszen akárki lehet aznap részese a játéknak, illetve a játékos bemutatással sokkal közérthetőbb és maradandóbb az élmény a képernyő előtt ülőknek is. Ez alkalommal egy párnak kell két bábnak bejelölni az ellenkező nem erogén zónáit. A játék végén a műsorvezető mögött lévő hatalmas kivetítőn sorra jelenítik meg a jó válaszokat. Fontos, hogy a szerkesztők nagyon közvetlen, humoros és a televíziós helyzetet kezelni tudó alanyokat választanak ki ehhez a helyzethez. A játék végén Dr. Oz végignézi a megjelölt pontokat és elmondja, mi miért erős erogén zóna az adott nemnél. A magyarázatot könnyed hangulatban, viccesen adja elő. Végül kihív a közönségből egy szexterapeuta, aki szakértője a témának. Ezután fordított helyzet keletkezik, mert Dr. Oz fogja felolvasni, hogy ő és felesége mennyire helyesen töltötték ki az egymás erogén zónájáról szóló tesztet. Ez egyfajta “akasztják a hóhért” egység. A blokk után az évadban már elkészült részekből mutatnak előzetest.

A következő blokkban egy 29 éves színes bőrű nőt mutatnak, akit Dr. Oz követ egy autóból. Kamerán keresztül figyeli meg és rögzítik, hogy melyik gyorsétteremnél mit eszik a nő. Amikor már több különböző helyen evett és a műsorvezető nem bírja ezt elviselni tovább, akkor lecsap az autóban falatozó nőre. A képek jó részén úgy tűnik, mintha ezek valóban ott készültek volna, de valójában megrendezett jelenetekről van szó. A bejátszás után a nő megjelenik a stúdióban és elbeszélgetnek arról, hogy miért étkezik így nap mint nap. A felvezetés után átmennek egy asztalhoz, ahol Dr. Oz két vizsgálati vérmintát vesz elő, hogy megmutassa melyik a zsíros és melyik az egészséges vérminta. A mögöttük lévő falon bejártsszák, hogyan hangzik egy egészséges és egy elzsírosodott érrendszerű ember érfalának pumpálása. Miután a műsorvezető elmondja ennek okát, átmennek a stúdió egy másik részére, ami vizsgálati emelvényként szolgál. Az emelvényre állva a mögötte lévő kivetítőn megjelennek a nő adatai (derék méret, vérnyomás, LDL koleszterin, súly, valós életkor). Minden adat megjelenése előtt Dr. Oz elmondja, hogy mi a normál érték, ezután láthatjuk a nő adatait. Ez fontos dramaturgiai pillanat, hiszen, ezzel készíti fel a nézőt arra, hogy tudja, mi a normális és ettől a megjelenő adat eltér-e, és ha igen, akkor milyen

irányban. Az utolsó adat a nő eddigi értékei alapján kiszámolt "valódi" életkor. A nő 29 éves, de az adatok alapján 35-nek értékelik. Vágással adnak hangsúlyt a pillanatnak és döbbsent nézőket mutatnak a közönség soraiból, hogy érzékeltessék, ez bizony nem jó jel. A vizsgálat után visszamennek az előtér közepén lévő asztalhoz, ahol a műsorvezető a kikészített salátáról és egyéb egészséges ételekről mond pár szót, ad néhány tippet.

A reklám után egy, a közönség soraiban ülő nézőt sorsol ki maga mellé segédnek. A mögöttük lévő kivetítőn animáció mutatja meg, hol lehet a méhben fibrózis és mivel járhat. Minden elhangzott és megismételt tünet pontokba szedve jelenik meg a kivetítőn, hogy a közönség elolvasva reagálhasson rá és a nézők is lássák, ami elhangzott. Az orvos elmondja, hogy mielőtt ezzel a problémával bárki is orvoshoz fordulna, nem árt, ha megváltoztatja a táplálkozási szokásait is. Majd felszólít a közönség soraiból egy nőt, aki elmeséli, hogy neki volt ilyen betegsége és megváltoztatta az étrendjét is. Őt az érdekli, hogy miért alakulhat ki ez a nőkben, genetikai oka van-e esetleg. Szerkesztői részről nagyon jó megoldás, hogy egy érintett szólal meg és teszi fel a kérdést, amit így az orvosnak lehetősége van megválaszolni, és az előadásmód is sokkal természetesebbnek hat.

A reklám után három nő ül szemben a közönséggel és egy asztalon három, "veszélyes" felirattal jelölt doboz van elhelyezve, amelyek egy-egy tárgyat takarnak el. Az elsőről lekerül a doboz és alatta az egyik nő táskája van. Mint kiderül, a táskán megtelepedhet az *Aureobasidium pullulans* nevű veszélyes baktérium. Mivel a nők gyakran teszik az asztalra a táskájukat, így megfertőzhetik az ételleket is, ezért az asztal oldaláról praktikusán lelogatható elhelyezést mutat be a műsorvezető. A második nő sminkkészletében egy *Bacillus cereus* nevű baktérium telepedhetne meg, ami hányást, hasmenést és meningitist okozhat. A szerkesztők itt ismét a megdöbbsent női közönségből vágnak be képeket, ezzel is fokozva az élményt. Ez után egy egyszerű tippet mutat Dr. Oz, miszerint alkohollal könnyen lehet fertőtleníteni a rúzszt.

A következő blokk arról kívánja meggyőzni a nézőt, hogy a mozgás tökéletesen alkalmas arra, hogy bárki karban tartsa önmagát. Dr. Oz Stepp Stewart-ot, táncfitness oktatót hívta meg, aki korábban erősen túlsúlyos volt, de most oktatóként rendkívül jó fizikai állapotban van. Bemutatkozása egy pillanatában leveti a zakóját és megnézhetjük milyen izmos is most valójában. Zenei bejátszás jön, ahol bemutat pár "egyszerűbb"

táncmozdulatot, amit Dr. Oz nehezen tud pontosan és finoman lekövetni, így már az a kép is vicces látvány, ahogy a profi táncos rugalmasan bemutatja a mozdulatot, aztán a szögletesen mozgó orvos megpróbálja leutánozni. Pillanatokkal később csatlakozik hozzájuk még pár, kicsit molett hölgy a műsor logójával ellátott pólóban.

A blokkokat követően jön “A műsorba nézők is jelentkezhetnek” felhívás, majd Dr. Oz rendel. Végül összefoglaló jön, ahol Dr. Oz elmondja az aktuális műsor tanulságait, vagyis felsorolja a női szívroham öt jelét, majd elköszön a nézőktől és a stúdióban ülőktől is.

B) A weboldal: <http://www.doctoroz.com/>

Színeit és dizájnját tekintve letisztult, kék és fehér színekkel operál, ami a televíziós műsorra is jellemző. Megfelelően van elhelyezve a logó, ami mellett látható pár nap műsorának előzetese is. Betöltődéskor központi helyet foglal el az ajánló, ami a folyamatos műsorfogyasztáshoz csinál kedvet. A címlapon periodikusan váltakozó témák vannak, ez arra készíti a nézőt, hogy olvassa el a neki legjobban tetszőt, sőt, ha több is van, akkor térjen vissza a címlapra és olvasson még tovább.

Tartalmat tekintve teljes mértékben hasonlít a műsor belső felépítéséhez. Visszanézhetők az egyes adások, bár nem egészben, hanem műsorblokkokra bontva. Olvashatóak receptek is. Kérdéseket lehet feltenni a műsorvezetőnek. Érdekesség a “You Fell” menüpont, ahol a lappal készített képet lehet feltölteni egy kommenttel ellátva, ennek egyfajta sajátos közösségépítő szerepe van. Végül pedig a weboldal rovatait szedték össze egymás alá. Ez után a nyitóoldal felépítése egy hírportálra hasonlít, ahol természetesen nagy arányban fordulnak elő a műsorhoz kapcsolódó tartalmak is. A menü, ahogy lefelé görgetjük, oldalt jön a felső sávval együtt, így praktikusnak nem kell visszamennünk az oldal tetejére, ha konkrétan az egyik menüpontot szeretnénk kiválasztani.

Az oldal Web Exclusive című rovatában Donovan Green, Dr. Oz személyi edzője ad videóban tanácsokat és mutat be gyakorlatokat arra, hogyan tudunk könnyed mozgásokat végezni otthon. Jól kihasználják a webes felületet, hiszen folyamatosan frissülő tartalmat ad, ráadásul ez csak a neten érhető el. Természetesen itt sem hiányzik a műsorba

való akár nézői, akár szereplői jelentkezés, így ennek is hagytak felületet. Van Gyakran Ismételt Kérdések is, amit Ask Oz, azaz Kérdezze Dr. Oz-tnak hívnak. Itt rengeteg felmerülő kérdésre kaphat választ a netező, így folyamatosan kielégítheti saját tudásszomját.

A nyitólap alján megnézhetjük a legutóbbi történeteket, amik címéből a leggyakoribb betegségekre, problémákra és panaszokra lehet következtetni, tehát nagy valószínűséggel népszerű videók lesznek. Lehetőség van regisztrálni és minden tartalmat megosztani a közösségi felületeken is.

Összességében egy jól felépített magazinszerű weboldalt, már-már hírportált láthatunk. Megfelelő összhang van a műsor belső sokszínűsége és a webes felület között. Vannak csak weben található tartalmak, így a látogató időről-időre visszajár, ezzel pedig a brandhez kapcsolódó tartalmat fogyaszt. Az oldal gyengesége, hogy nincsen mobilra optimalizálva.

3.The Doctors

A) A tévéműsor

A Dr. Phil McGraw, a Dr. Phil c. korábban elemzett televíziós show szakértő műsorvezetője által kitalált formátum a bulvárműsorokra jellemző, a néző számára könnyen feldolgozható megközelítésben összpontosít egészségügyi és orvosi kérdésekre. Ha a műfaját akarjuk meghatározni, azt mondhatjuk, hogy magazinszerű talkshow. A műsorvezetők csapata egészségügyi szakemberekből és orvosokból áll, akikhez néha csatlakozik egy-egy sztárvendég is. Kötetlen hangulatban vitatják meg azokat az egészséggel kapcsolatos problémákat, amiket a nézők nem feltétlenül mernének megkérdezni a saját orvosuktól. De a témák közt helyet kapnak hétköznapi tévhitek és házi praktikák is. A témákat videóbejátások vezetik be. A sorozat házigazdája és a beszélgetések irányítója Dr. Travis Stork, a sürgősségi orvos, Dr. Jim Sears, gyermekorvos, Dr. Lisa Masterson szülész-nőgyógyász és a plasztikai sebész Dr. Andrew Ordon.

Bár alapvetően egyetlen koncepcióra épülnek a műsorok, mégis időnként eltérnek a blokkok egymástól. A stúdió belső tere a kék, zöld és fehér színekkel operál, ízlésesen

letisztult orvosi, de nem túlzottan steril a hangulat. A műsorvezetők mögött közvetlenül és a stúdió jobb oldalán is két kivetítő van, ezeken láthatók az egyes bejátszások. A műsor szignálja alatt besétál a négy műsorvezető és leülnek egy, a közönség felé fordított félhold alakú pulthoz, itt beszélnek át az egyes témákat. A témák néha különböző, átvett hírek, máskor pedig a műsor szerkesztői által a fő témához koherensen kapcsolódó altémák. A szerkesztés és felépítés bemutatásához ismételten egy konkrét adást foglalok össze.

Adáselemzés: The Doctors. Tavaszi nagytakarítás az egészségünkért

A műsorvezetők elmondják, hogy hivatalosan is beköszöntött a tavasz, éppen ezért egy ezzel foglalkozó napot tartanak. A stúdióban több díszletelem is virágokból, zöld fűből és virágzó fákból áll. Első témaként arról beszélgetnek, hogy okoznak-e az allergiagyógyszerek súlynövekedést, mire mind a négy orvos elmondja az ezzel kapcsolatos álláspontját. Végül a házigazda és fő műsorvezető bemutat két gyógyszert, ami a témához kötött termékelhelyezés a műsorban.

Következő témaként felmerül, hogy az ajakír okozhat-e függőséget? A háttérben lévő kivetítőn ezzel foglalkozó képek mennek folyamatosan. A házigazda elővesz pár ajakírt és körbeadja a kollégáknak. Ők pedig az ajakra gyakorolt hatásról, ízesítésről beszélnek és mindenki elmondja a véleményét.

A "Miért fontos a tavaszi nagytakarítás?" kérdésénél visszatérünk a műsor fő témájához. A házigazda ekkor elővesz a pult alól egy hatalmas adag koszt. Ez az a fajta kosz, ami haj, bőr és por keveréke, tehát tipikusan a tavaszi nagytakarítás végterméke. Nagyon ötletes, hogy egy tavaszi nagytakarítás „népszokását” hogyan tudják orvosi szemmel feldolgozni. A tál látványára bevágják az elborzadó közönséget, akik megdöbbenve látják az ipari mennyiségű koszt. A házigazda felteszi azt a költői kérdést, hogy vajon tudják-e a többiek, miből is áll a házi kosz? Elhangzik pár tipp, majd odasétál az egyik kivetítőhöz és megmutatja. Ekkor atkákról, gombákról, döglött bogarokról, ételmaradékról, pollenről és gombaölőszerről jelennek meg képek. Ezek mind-mind a házi kosz összetevői szoktak lenni. Rémüldözés és némi koszban turkálás után elhangzik a konklúzió: fontos dolog a tavaszi nagytakarítás, éppen az egészségünk érdekében! Majd egy bejátszást láthatunk, ahol praktikus tippeket mutatnak a tavaszi nagytakarításhoz.

Tovább csavarva a témát felmerül, hogy vajon “Jól porszívó-e a porszívó?”. Itt bemutatják, hogyan lehet kiszűrni, hogy nem szivárogo-e a tévénező porszívója. Ebben az esetben ugyanis sokkal több kárt tud okozni egy rossz, hibás gép, mint amennyi előnye van. A műsor szerkesztői egy egyszerű tesztet is bemutattnak az egyik műsorvezetővel.

Tavasszal sok ember allergiás lesz, így felmerülnek a házi praktikák. Meglepő módon éppen az orvosok mutatják be saját megoldásaikat. Előkerül a menta tea vagy annak fagyasztott változata, a wasabi, a sóoldat és méz keveréke vagy a gyömbérből és borsból készült ital is.

Egy felvezető bejátszásból kiderül, hogy egy pár női tagja úgy vette észre, hogy férje tavasszal sokkal jobban kívánja őt. A kérdés tehát adott: valós dolog a tavaszi láz? A szereplők a stúdióban is ott vannak és közvetlenül nekik (is) válaszolnak az orvosok. Ennél a blokknál viszont nem egyértelmű, hogy miért tűnt el a stúdióból az asztal, aminél addig ültek és beszélgettek.

A következő blokkban már csak Dr. Travis Stork sürgősségi orvos és Dr. Lisa Masterson szülész-nőgyógyász vannak a stúdióban, de előben kapcsolják Dr. Andrew Ordont, aki éppen azt igyekszik bemutatni, hogy lézeres kezeléssel bőrhíbáktól lehet megszabadulni, ami az évszak jegyében egyfajta tavaszi bőrfiatalítás, megújulás. Nem lehet nem megemlíteni az étrendet, így beszélnek a zöldségekről és gyümölcsökről is.

Hirtelen egy “mindennapi egészség” blokk jön, ahol úgy tűnik ábécé sorrendben haladnak, ez alkalommal pedig a női szívroham merül fel. Dr. Lisa Masterson egy széken ülve beavatja a nézőket ennek kockázataiba, előjelibe és abba, hogyan lehet megelőzni. Rendkívül bensőséges és a korábbiaktól eltérően komoly, de mégis barátságos a hangnem. Utolsó blokként tavaszi edzésterv és táplálkozási tanácsok hangzanak el.

B) A weboldal: <http://www.thedoctorstv.com/>

Az oldal betöltését követően azonnal automatikusan indul a videólejátszás, amivel a következő aktuális részt ajánlják a látogató figyelmébe. Sőt, ha valakit további előzetesek érdekelnek, akkor még megtekinthet továbbiakat is. Ezen kívül nincs sok tartalom a nyitóoldalon. Színvilágában hasonlít a műsorra, de annak is kezdeti, korai adásaira, mostanra más változott a dizájn, így nem teljes az összhang. Ez összefüggésben állhat

azzal, hogy Dr. Phil McGraw a műsor producere, így a weboldal kialakítására is hathatott. Tehát hasonló elvek mentén alakították ki ennek a műsornak is a weboldalát, mint a Dr. Phil c. műsor webfelületét. Sajnos emiatt az egyébként nagyon színes és változatos műsornak egy meglehetősen statikus és kevés tartalmat szolgáltató honlapja lett.

Itt is van lehetőség jelentkezni a műsorba vagy kérdéseket intézni az orvosokhoz.

A menüsorban, bár úgy tűnik lehetőség van a korábbi adások megtekintésére, lényegében csak rövid ajánlókat láthat a látogató és főleg DVD-n történő megvásárlásra nyújt csak lehetőséet. Az orvosokkal való érintkezés ezen a felületen nem túl aktív, de elérhetővé teszik a hozzájuk tartozó akár saját, akár közösségi felületen való profilokat. A videók menüpont alatt rengeteg kategorizált anyag van, akár orvosokra, akár témákra lebontva, így mindenki megtalálhatja azt, amit keres. A Helth A to Z menüponton belül akadnak szöveges tartalmak, ezek nagy valószínűséggel termékelhelyezések, ahol a bejegyzésekben egy-egy terméket, szolgáltatást ajánlanak.

Az oldal közösségi része egyrésztől nagyon el van rejtve, másrésztől nem annyira látványos. További hátrányként értékelem, hogy a nyitólapon nincsen több, a belső tartalmakra vonatkozó ajánlás, amikhez csak további kattintásokkal lehet eljutni. A közösségi ajánlásokat bár megoldották, lényegében nem sok funkciójuk van.

Összességében nem hasonlít a <http://drphil.com/> oldalra, amely nem teszi lehetővé a tartalom visszanézését, sőt olyan plusz tartalmat sem szolgáltat, amely elősegítené, hogy a látogató több időt töltsön el a weboldalon. Az oldal gyengéje, hogy nincsen mobilra optimalizálva.

MENÜSOR

HIRDETÉS

MŰSORAJÁNLÓ

FELHÍVÁS A MŰSORBA

The Doctors website layout includes a top navigation bar with links: LOCAL LISTINGS, EPISODES, BE ON THE SHOW, MEET OUR DOCTORS, VIDEOS, HEALTH A TO Z, COMMUNITY, and CONTACT THE SHOW. The main content area features a featured episode titled "Weight Issues that Affect Your Whole Body" with a description and a "CLICK HERE to read more" link. To the right, there is a sidebar with a book promotion for "LIFE CODE" by Dr. Phil McGraw. Below the main content area, there is a section for "Today's Show" with a description and a "CLICK HERE to see more" link. At the bottom, there are several interactive elements, including "BE ON THE SHOW" buttons for various medical specialties and a "Want to Lose Weight in 2013?" promotion.

4. Embarrassing Illnesses / Embarrassing Bodies

A) A tévéműsor

A műsor a betegségeket és azok kezelését bemutató dokutainment. Az egyes adások 47 perc hosszúságúak. A műsort három orvos vezeti, akik minden alkalommal más-más betegséget diagnosztizálnak. Fő céljuk, hogy az adásokon keresztül egyaránt bemutassanak népbetegségeket és speciális eseteket is. A három orvos segíti a nézőket az önvizsgálatban és arra serkentik őket, hogy keressék fel orvosukat is. Minden eset csakúgy, mint máskor, a beteg panaszaival kezdődik, az orvos diagnózisával folytatódik és a kezeléssel, annak végeredményével vagy - hosszabb kezelés esetén - várható hatásával zárul. Érdekeség, hogy a betegségek hatásai az egyes társadalmi csoportokon keresztül kerülnek bemutatásra, így megjelennek az egyes szubkultúrák, foglalkozások és korosztályok is. A következőkben nem egy konkrét adást, hanem az első teljes évad főbb jellegzetességeit foglaltam össze. A korábbiakkal ellentétben azért teszem most ezt, mert sokkal egyértelműbben épült ugyanarra a szerkesztésre az a formátum.

Adáselemzés

Narrációval vezetik fel a műsort, amelyben bemutatják a három műsorvezetőt, az orvosokat. Dr. Pixie McKenna általános orvost, Dr. Dawn Harper általános orvost és Dr. Christian Jessen-t, aki orvos, sebész és szakterülete a nemi egészség. Az adás legelején egy rövid előzetest, ízelítőt kapunk a műsor tartalmából, megtudjuk mi várható az aznapi részben, ezzel is fokozva az érdeklődést.

Az előzetes után jön a műsor tartalmi része a betegekkel. Itt narratív felvezetéssel mutatják be az egyes betegeket, akiktől a hitelesség kedvéért bevágnak egy-egy mondatot az állapotukról is. Ilyenkor elmondják, mit éreznek, mióta tart vagy mennyire elviselhetetlen a betegség: “Nagyon fáj.”, “Elviselhetetlenül éget.”, “Az elmúlt három évben már mindent kipróbáltam, de semmi sem használt.”. A narráció alatt a szereplőket a kórházba való sétálással, az ottani várakozással képezik fel. Az alapvető adatokon kívül nem kapunk róluk nagyon személyes képet, a jellemzésük erősen hasonlít egy adatlaphoz. Bemutatásuk végén a recepció arra kéri őket, hogy fájadjanak be az orvoshoz. Ezen a

ponton történik meg az első találkozás beteg és orvos közt. A betegeket a szerkesztők előre átgondoltan és szándékosan küldik olyan orvoshoz, akinek a szakterülete az adott betegséggel kapcsolatos. A betegek teljesen általános rendelési körülmények között kerülnek kivizsgálásra. A környezetben minden fehér és steril, de talán túlzottan is az, mert nem láthatók vizsgálatra alkalmas eszközök, az asztalon csak egy laptop van.

Az orvos közvetlen hangnemben és kinézetben fogadja a beteget, nem visel köpenyt, sem egyéb, orvosra jellemző eszközt, majd arra kéri a beteget, hogy mondja el, mi a panasza. A tünetek bemutatása után a műsorhoz kapcsolódó grafika, animáció jelenik meg, azon statisztikai adatokkal, mialatt narrációban elhangzik egy, a betegséghez tartozó információ, például, hogy ez hány százalékat érinti a lakosságnak. Ezzel olykor a betegség ritkaságának érzékeltetése a cél, máskor viszont éppen annak gyakoriságát próbálják kiemelni. Mivel nem minden nézőt érint az aktuális betegség, de mégis be kell vonni a nézőket, így a statisztikai adatokkal, tünetek leírásával meg tudják ragadni a figyelmet, hiszen akár ők, a tévé előtt ülők vagy hozzátartozóik is érintettek lehetnek.

Az animáció eltűnésekor a rendelőben folytatódik a cselekmény, ahol a beteg már a rendelő ágyán foglal helyet és éppen vizsgálja az orvos. Ezek egyszerű, képileg jól kivehető vizsgálatok, amelyek elég egyértelműen mutatnak be egy-egy testi elváltozást, betegség tünetet (gombás láb, aranyér, csontkinövés).

A vizsgálat végeztével, ha egyértelmű a diagnózis, akkor az orvos elmondja annak lehetséges kezelési módjait, melyek közül egyet konkrétan javasol is. Ha ez egy egyszerű megoldás, akkor helyben megmutatja, esetleg tanács formájában hangzik el. Olykor viszont megesik, hogy csak egy megállapítást tesz, tehát hangot ad saját sejtésének. Ezt viszont orvosi kenet formájában visszaigazolásra elküld a műsor laboránsához vizsgálatra.

A laboráns olyan tesztek végzését végzi, melyekkel kideríthető, hogy van-e és ha igen, akkor milyen típusú bakteriális fertőzés. Ennél a pontnál a műsorkészítők egy kémcsövekkel és laboratóriumi eszközökkel jól körülvett helyszínre vágnak át, ahol a laboráns elvégzi a vizsgálatot. Érdekes, hogy soha nem kapunk pontos képet a környezetről, a falak, a fény forrása vagy bármiféle háttér egyáltalán nem jól kivehető. Főként elmosódott színes környezetet érzékelünk, amit könnyen azonosítunk a vegyszerekkel. (Avatott szem azonban tudja, hogy ezek a lombikok és kémcsövek nem

hevernek sehol sem lefedetlenül, pláne nem a tartalmára vonatkozó címkézés nélkül.) Magát a folyamatot nem látjuk, ezt egy feszesre vágott munkafolyamat-klippel (fertőtlenítés, minta feloldása, baktérium kultúra felvitele a tárgylemezre, mikroszkopikus vizsgálat stb.) érzékeltetik, melynek vége mindig az a pillanat, amikor előkerülnek a Petri-csészék a hűtőből. Ezekben a baktériumtenyészeteket (penészszerű képződmények) is rendre meg lehet nézni. A gyanú általában beigazolódik és kiderül a bakteriális fertőzés konkrét típusa is, amire megfelelő gyógymódot javasol az orvos. Amennyiben az orvos maga nem tud helyben segíteni, és nem is bakteriális fertőzésről van szó, hanem testi elváltozásról (bőrkiütések, deformálódott testrész), akkor specialistához küldi a beteget. Hasonló esetekben többnyire műtetre kerül sor, amit viszont csak pár képpel illusztrálnak, viszont a szakorvos mindig megszólal és elmondja röviden a műtét lényegét, ezzel hitelesítve, hogy érti a dolgát.

A műtétről cenzúrázatlanul mutatnak képet, viszont nem részletezik túl az operáció bemutatását. A beteg várakozása és izgalmai alig-alig, legfeljebb villanásszerűen jelennek meg. Az altatás pillanata és a műtőasztalon fekvő, felnyitott beteg képe látható leggyakrabban. A diagnosztizált betegségek kapcsán gyakran jelenik meg animáció, ahol bemutatják annak lehetséges önvizsgálati vagy megelőzési módjait, ezzel is tippeket adva a nézőknek. A kezelést vagy műtétet követően pár héttel visszatér a beteg az orvoshoz, ahol megmutatja a változást. Ilyenkor gyakran alkalmazzák az egyébként erre a célra tökéletes “előtte-utána” felvételeket, ami jól bemutatja a gyógyulás folyamatát vagy a változást.

Bár a folyamat önmagában az imént leírt állomásokon halad végig, azonban a műsorban ezek szétdarabolva jelennek meg. A diagnosztizálás, és az ezt követő kezelés után új beteg érkezik, akivel előlről indul a folyamat. Ritkák azok az esetek, amik a műsor fele előtt megoldódnak, ami persze szerkesztői szempontból érthető, hiszen a változásra kíváncsi a nézők többsége, így a feszültségkeltés érdekében a betegek többnyire a műsor második felében, annak is végén térnek vissza. Az első évadban egy-egy adásban többnyire hét különböző esettel találkozhatott a néző.

Két, adáson belüli, de az egyéni esetektől eltérő blokk szerepel, amiket nevezhetnénk rovatoknak is. Az elsőt nevezzük csoportos vizsgálatnak! Ebben az egyik orvos felkeres egy csoportot és rajtuk végeztet el egy kísérletet. Felsorolok néhányat az

Embarrassing Illnesses első évadából e csoportos vizsgálatok közül: csoportos hererák-vizsgálat és önvizsgálat bemutatása egy focicsapatnál az öltözőben; csoportos női mellrák-vizsgálat és önvizsgálat egy női sportolócsoportnál; biciklivel ugratók között spermiumszám-vizsgálat, majd a herevédelem fontosságának bemutatása; leégés és bőrrák elleni védelem, önvizsgálat a strandon. Ez utóbbi vizsgálatnál egyébként a nagyon jól kidolgozott felsőtestű, félmeztelen Dr. Christian Jessen volt a műsorvezető, ami szerkesztés szempontjából fontos volt, hiszen nézőszámot növelhetett. Minden alkalommal feltételezhető, hogy a helyszínre szervezték az embereket és nem pedig spontán alanyokat szólítottak meg és kértek tőlünk mintát. Ugyanakkor ez nem derül ki, így a néző teljesen normálisnak gondolhatja a látottakat. Minden csoportos vizsgálatot jótanácsok, önvizsgálatra és orvosi szűrésre felhívás követ.

A második rovatot nevezzük nyomozásnak! A műsor egy pontján a nézők által beküldött képeket elemzik ki és az alapján próbálnak diagnózist felállítani ketten is az orvosok közül. Egyfajta nyomozás ez, ahol bár mind a ketten tudják a pontos választ, mégis hangosan gondolkodva vezetik le az eseteket, hogy a néző is értse. Így a néző a képet látva, az orvosokkal együtt jut el a megoldáshoz, így nincsen kizárva, hiszen minden információt, következtetést megkap. Innentől kezdve pedig már otthon is elkezdheti nézegetni saját elváltozásait. Az orvosok megállapítják a betegséget és előveszik a következő képet. Valószínűsíthető, hogy ezeket a képeket tudatosan válogatták ki előre és egy alkalommal vették fel az összes “nyomozást”, amiket aztán több műsorra osztottak szét.

Minden adás végén vannak részletek a következő adásból. Ez azt a célt szolgálja, hogy a nézőket legközelebb is a tévé elé ültessék.

Az első évadban is már a betegségek széles skálája került bemutatásra az aranyértől a bélulérzékenységen át a fül kandidafertőzéséig. A műsor szerkesztői láthatóan igyekeztek mindenféle orvosi területről betegségeket hozni - bár talán a kívül jól látható bőr- és nemibetegségek túlsúlyban voltak.

Érdekesség, hogy a második évadtól kezdve már nem “illnesses”, hanem “bodies” lett a műsor címe. Szerintem azért, mert a betegséghez negatív konnotáció tapad, a test pedig izgalmas. A műsorban tehát sokkal inkább törekedtek arra, hogy embereket és történeteket mutassanak meg, nem pedig hidegebben hangzó orvosi eseteket. A szereplőkre

jutó rövid idő miatt ezt a célt továbbra sem sikerült elérni. A műsor díszletében szintén eszközöltek pár változtatást. Már egyáltalán nem látszik semmiféle szoba fala, steril, orvosi függönyök és megvilágítás övez mindent. A várótermet is csak gyors felkészítés céljából alkalmazzák, annak sincs különösebb környezete, nagyon letisztult. Gyakrabban élnek a kamionban kialakított vizsgáló és a tágabb, valós szobában kialakított vizsgáló közötti ugrálásokkal, ami azt a hatást kelti, hogy a kamionban hatalmas tér áll rendelkezésre. A sorozat sikere nemcsak több évadot, de a műsor különböző mutációit is eredményezte, megszólítva ezzel a kövéreket, gyerekeket és időseket egyaránt.²⁴

B) A weboldal: <http://www.channel4embarrassingillnesses.com/>

Az oldalon betöltődésekor jól látható, központi helyen van a műsor logója. Megjelenésében egyezik a televíziós tartalom színeivel és dizájnjával. Felette nagyon helyesen egy felhívás, hogy aki az oldalon jár, az ne lepődjön meg, ha meztelenséggel találkozik. A nyitólapon lényegében az aloldalakon található ajánlók vannak, nagy képpel, lényegre törő szöveggel.

Nem gondolkodnak alapvetően a műsort kiegészítő tartalmasabb hírportálban, inkább rendkívül szakmai és valóban a műsort erősítő tesztek, képgalériák és videók vannak. Nagy-Britanniában lehetőség van az egyes adások megtekintésére, de magyarországi IP-címeket letiltja az oldal. A Doctor Responses, azaz Az orvos válaszol menün belül több videó is van, ami konkrét témára fókuszál. Lehetőségünk van továbbá egy nemünknek megfelelő ábrán kiválasztani a testrészt és a hozzá tartozó problémát, aminek kezelésében egy szöveges anyag segít.

Összegezve tehát, a weboldal ugyanolyan lényegre törő és személytelenül az esetekre koncentrál, mint a műsorok esetei. Az oldal nem rendelkezik mobilon megjeleníthető változattal, ami hátránynak tekinthető. Bár Apple iPhone-ra van alkalmazásuk, ezt viszont Androidos telefonomon nem tudtam kipróbálni, ami szintén nem előnyös és felhasználóbarát.

²⁴ Embarrassing Bodies Series 2, Embarrassing Old Bodies - one-off episode, Embarrassing Bodies Series 3, Back to the Clinic, Embarrassing Fat Bodies, Embarrassing Teenage Bodies, Embarrassing Bodies Series 4-5-6, Embarrassing Bodies: Kids, Embarrassing Bodies: Live From The Clinic (titled "Diagnosis Live From The Clinic" in pre-publicity and the first episode), Embarrassing Bodies - Charlotte's Story.



INTERAKTÍV JÁTÉK A TESTI BETEGSÉGEK FELISMERÉSÉHEZ

NAGYON NÉPSZERŰEK A BETEGSÉGEKRŐL, TESTI ELVÁLTOZÁSOKRÓL SZÓLÓ GALÉRIÁK

AZ ORVOSOK ONLINE VIDEÓKBAN VÁLASZOLNAK A NETEZŐK KÉRDÉSEIRE

AJÁNLÓ

ALOLDALAK

Táblázat - külföldi megjelenések, csatornák és időpontok

Az alábbi táblázatban az látható, hogy a The Doctors, Dr. Phil és a The Dr. Oz Show mely országokban, milyen adókon és mikor voltak képernyőn. A táblázatot a CBS munkatársaitól kaptam.

Show	Country	Channel & Major Time Slots	Premier Date
The Doctors 2008-2012	Canada (National)	GLOBAL (2PM, 3PM)	9/8/08 - DATE
	Sweden	SJUAN (11PM)	1/2/09 - 6/15/12
	Sweden	TV4 (10AM, 5PM)	10/27/08 - DATE
	UK Network	SKY LIVING (3AM)	1/1/10 - 7/2/10
	UK Network	CBS REALITY (12PM, 5PM)	10/3/11 - 2/3/12
	UK Network	LIVING IT (2AM)	2/2/09 - 12/31/09
Dr. Phil 2002-2012	Australia	NINE (12PM)	1/7/04 - 4/27/07
	Australia	TEN (12PM)	5/1/07 - 12/31/08
	Canada (National)	CTV (3PM, 5PM)	9/3/07 - DATE
	Canada (National)	CTV2 (3PM)	2/12/12 - 8/10/12
	Sweden	SJUAN (2:30PM, 6PM, 7PM)	4/13/07 - DATE
	UK Network	LIVING IT (1AM)	4/27/07 - 12/18/09
	UK Network	SKY1 (6AM, 2PM)	1/10/03 - 4/21/06
	UK Network	SKY2 (12PM)	1/13/03 - 7/29/05
	UK Network	CBSRLT (5PM)	12/25/09 - 8/26/11
Dr. Oz Show 2009-2012	Canada (National)	CTV (5PM)	9/15/09 - 9/9/11
	Canada (National)	CTV2 (4PM)	2/12/10 - 2/26/10
	Canada (National)	CTV2 (5PM)	7/31/12 - DATE
	Canada (National)	E! (9AM, 10PM, 1AM)	9/14/09 - 11/26/10
	Germany	SIX (10:30AM)	9/19/11 - 2/22/12

	Italy	LA7 (11:30AM)	11/1/10 - /11/12/10
	Poland	POLSAT (12PM)	12/8/11 - 6/22/12
	Sweden	KAN9 (7:30AM, 3PM)	5/2/11 - DATE
	UK Network	DISCHH (3PM, 7PM)	9/3/12 - DATE

Táblázat - műsorok közösségi felületének elemzése

A közösségi felületek értékelésénél nem találtam jó megoldásnak a főként szöveges és leíró értékelést, így inkább átlátható táblázatban foglaltam össze egységes szempontrendszer alapján az értékelésemet.

SZEMPONT/NÉV	Dr. Phil	Dr. Mehmet Oz	The Doctors	Embarrassing Bodies
Link	https://www.facebook.com/drphilshow	https://www.facebook.com/droz	https://www.facebook.com/TheDoctors	https://www.facebook.com/EmbarrassingBodies
Van-e Facebook oldala?	IGEN	IGEN	IGEN	IGEN
Hányan lájkolták az oldalt? (2012.11.09-én)	1,580,046	2,535,871	1,837,848	271
Hányan beszélnek róla? (2012.11.09-én)	52 028	85 217	24 804	708
Feltöltötték-e az alap információkat	IGEN	IGEN	IGEN	IGEN
Van-e egyedi URL a Facebook oldalhoz?	IGEN	IGEN	IGEN	IGEN
Ízléses-e az oldal megjelenési képe?	IGEN	IGEN	IGEN	IGEN
Rendszeresen vagy rendszertelenül tesznek ki tartalmat?	IGEN	IGEN	IGEN	IGEN, AMIKOR MŰSORON VAN

Magyar televíziós formátumok és weboldalaik elemzése

A külföldi tartalmakat követően most a magyarországon fellelhető formátumokat fogom elemezni, kezdve a műsorral, majd a weboldallal.

1. 9 hónap

A) A tévéműsor

A magyarországi TV2 csatornán szombaton és vasárnap koradélutáni órákban sugárzott, átlagosan 25 perces részekből álló adások szakértő műsorvezetője - vagy ahogy a stáblistán feltüntetik -, házigazdája, Dr. Czeizel Endre, orvos-genetikus. Világszerte elismert humángenetikai szakértő, a magzatvédő vitamin felfedezője és az optimális családtervező modell kidolgozója. Ahogy az az első adásban is elhangzik, Dr. Czeizel nem először van képernyőn, 1974-ben kezdte tévés pályafutását *Az öröklődés titkai* című műsorral, melyet később továbbiak követtek. Műsorával televízión keresztül tartott biológiai ismeretterjesztést, és ahogy az ebben a műsorban is elhangzik, korunk legújabb fejleményeit szeretné bemutatni a családtervezésben és várandósgondozásban.

Adás

A műsor egy letisztult, kék színű animációval kezdődik, amiből kirajzolódik a 9 hónap, azaz a műsor címe. Ez után egy iroda és előadói tér keverékének tűnő kék sarokban találjuk magunkat, ahol a műsorvezető fehér bútorok között köszönt minket. A háttér felületén kisgyerekek, csecsemők arcképei láthatók, nagyon letisztult, ízléses díszletet dolgoztak ki. Későbbi adásokban az animáció után egy bevezető kérdéssel kezdenek, amivel felkeltik a nézők figyelmét. A negyedik adást követően lecserélték a háttérrel és egy világosabb, DNS-t ábrázoló spirálokat ábrázoló dizájnt alakítottak ki a stúdió falain. Itt egy képernyőn mindig megjelenik az orvos által elmondotthoz kapcsolódó szöveg, táblázat vagy ábra, ha szükséges, akkor vágással teljes képernyőn mutatják az animációkat.

Az egyes adások legelején mindig egy aktuális hírral kezd, ezzel vezetve fel az aktuális adás főbb témáját. Ez után pedig egy rövid műsoron belüli ajánló jön, amit egy női hang olvas fel és összefoglalja a nézőknek, hogy mi várható még az adásban.

Az ajánló után visszatérünk az orvoshoz, aki felvezeti aznapi előadását. Mondanivalója valószínűleg munkásságának összefoglalása egy átfogóbb, nagy előadásban, amit viszont televíziós keretek között több, kisebb részre kellett bontani. Ennek megfelelően az első évben egymásra épülő részből részből követhető előadássorozatot alakítottak ki a szerkesztők. Ez egyrészt segítette a műsoron belüli feldolgozást, másrésztől hétről hétre visszavonzza a nézőket is. Előadásaiban mindig egy-egy gondolati egységet dolgoz ki, azt is jól követhető ábrákkal illusztrálva. Gyakran hoz példákat a régmúltból, a közelmúltból és napjaink gyakorlatából, legyen szó eljárásokról, betegségekről, kezelésekről, ez pedig nagyban segíti, hogy a néző megfelelően tudja követni az egyes gondolati egységeket. Dr. Czeizel Endre meglepően egyenes és rendkívüli szókimondó, de nem agresszív, ami alapvetően szimpatikussá teszi.

Az előadást egy ponton megszakítják, majd egy ahhoz kapcsolódó bejátszás, kórház rovat következik, amit Juhász Viktória, a műsor riportere vezet fel. Az ilyen blokkokban volt már szó az alternatív szülészobáról vagy a koraszülésről is. Az ilyen anyagokat külső, helyszíni forgatással dolgozzák fel, ahol egy-egy kórházat látogatnak meg és ott forgatnak az aktuális témában. A helyszíneken sokszor hozzák helyzetbe a szereplőket, ezzel is illusztrálva az egyes eseteket. Többnyire van olyan "idegenvezető", aki képviselő a kórházat és körbevezeti a riportert. Ezalatt narrációban hallhatjuk a legfontosabb információkat.

A rovat után ismét visszatérünk Czeizel Doktor úrhoz, aki folytatja az aktuális témát. Nem csak statisztikákkal és táblázatokkal szolgál, hanem nagyon sok közérthető történetet mesél. Ezek korábbi páciensei vagy egy-egy már nem élő, de korábban közismert író, költő, tudós stb.

Előadását ismét megszakítják és ekkor egy úgynevezett Össejt rovat következik, amit a Magzati Diagnosztikai Központ támogat, ami tulajdonképpen egy termékelhelyezés. Ebben a rovatban az össejtek tárolásától kezdve a köldökzsinórvér és -szövet levételén át az össejtek feldolgozásáig több téma is bemutatásra kerül.

A rovat végén zavarba ejtő módon visszatérünk a stúdióba, ahol a Dr. Czeizel felvet egy érdekesnek tűnő témát, de előtte még egy másik bejátszás következik. A bejátszás koherensen kapcsolódik az aktuális adáshoz. Ilyenkor Dr. Timmermann Gábor szülész-nőgyógyász válaszol gyakran feltett kérdésre a Méhen belüli rovatban, amit szintén a Magzati Diagnosztikai Központ támogat. Felsorolok pár kérdést a példa kedvéért: Megelőzhető a striák kialakulása? Megengedett a szexuális élet várandósság idején? Veszélyes a kádban fürdés? A rovat végén arra buzdítják a nézőket, hogy kérdezzék Dr. Czeizel Endrét a képernyőn látható email címen.

Az utolsó stúdiójelenetnél nagyon jó érzékkel mindig egy ismertebb magyar tehetséghez, vagy ahogy Czeizel mondja, génuszhoz köthető történetet mesél el, de úgy, hogy az kapcsolódjon az aktuális témához. Végül még a következő heti témáról mond pár szót a Doktor Úr és arra kéri a nézőket, hogy akkor is tartsanak vele, majd a stáblista jön.

A 49. adástól megújult szerkezettel folytatódik a 9 hónap, amiben a tudományos témák mellett gyakorlati kérdésekre is választ adnak a stúdióban. Ilyen alkalmakkor Juhász Viktória, szerkesztő teszi fel a nézők kérdéseit és egy pultnál állva válaszol rájuk az orvos házigazda. A Várandósok c. rovatban három kismama sorsát követhetik a nézők hétről hétre. A Különleges esetek c. rovat neve magáért beszél. A műsor honlapjára csak az adások végén utalnak.

B) A weboldal <http://www.9honap.com/>

Már az oldal betöltésekor egyértelműen látszik, hogy a weboldal kinézete szorosan kapcsolódik a műsor dizájnjához. A logo mellett egyértelműen lehet látni, ki a fő szponzor és milyen céllal készíti a televíziós tartalmat, illetve a hozzá kapcsolódó weboldalt. A nyitólapra látható menüsor felépítése teljesen leköveti a műsor belső struktúráját.

A menüsorban elsőként megjelenő Czeizel menüpontban egy rövid ismertetp után a másorban Czeizel doktor Úrhoz köthető videók ajánlói vannak felsorolva. Egy ilyen ajánlóra kattintva érdekes módon nem egy TV2-es videó, hanem a Youtube csatornáról beágyazott videó jelenik meg. A Várandósok aloldalon a műsor ide tartozó videó láthatók egy-egy kommenttel kiegészítve. A Különleges összejek menü alatt az ehhez a rovathoz

tartozó videók nézhetők vissza, ahogy igaz ez az Őssejt, Kórház vizit és a Méhen belül rovatokra is.

Az oldal legalján pedig kérdések fogalmazhatók meg a műsor készítőihez.

Összességében egy, a műsor tartalmához szorosan kötődő weboldal nyílik meg a látogató előtt. Azonban ennél nem több. Sajnos az adásban megnézhető videók túl nincsen olyan plusz tartalom, amiért érdemes lenne napi, de akár csak heti szinten is visszatérni a felületre. Az oldal ráadásul nincs mobilra optimalizálva.

2. A doktor

A) A tévéműsor

Egy összességében 24 perces műsorról van szó, amely a Hálózat TV-n volt látható. A műsor 15 adása került eddig sugárzásra. Ebben Beleznay Endre házigazda-műsorvezető és Dr. Szegheő Péter szakértő, orvos-műsorvezető mutatnak be egy-egy egészségügyi esetet adásról adásra.

Adás

Az intro nem teljesen koherens. Indulásakor jobban hasonlít egy vallási műsorra, bár a főcím végére megjelennek az egészségügyi témakörhöz köthető képek. Beleznay Endre felvezetése alapján egy valódi klinikán történik a műsor felvétele, ezt jól szemlélteti a háttérben lévő radiátor, függöny és a tér kellős közepén lévő tartóoszlop, amit azzal próbáltak feldobni, hogy karácsonyfaágókat tettek rá.

Beleznay gyakran viccesnek szánt mondataival olykor cinikus, ettől viszont nagyon komolytalanná válik a hangulat. A szakértő-műsorvezető társ Dr. Szegheő Péter állandóan fehér, orvosokra jellemző klinikai ruhában jelenik meg. Szembetűnő, hogy kopaszodik, viszont helyenként még vannak hajszálai, amiket viszont nem borotvál le, ettől pedig rendkívül furcsa kinézete lesz.

Kezdeként a hét kérdését nézik meg, ahol egy ember a saját problémájával fordul videóban a doktorhoz. Erre a doktor válaszol.

Ezt követően a műsorvezető odafordul a közönséghez és nekik tesz fel kérdéseket. Ekkor láthatóvá válik a stáb, amitől meglehetősen amatőrnek tűnik a felvétel. Ez után kihívják azt az embert, akinek aktuálisan olyan problémája van, amire választ vár. Kint helyet foglal a doktor előtt, elmondja a panaszát és pár alapvető tudnivalót (kor, érzékenységek stb.), Dr. Szegheő megvizsgálja, majd elmondja milyen következtetésre jutott. A kamerakezelés még akár jó is lehetne, mert egy alapvetően statikus helyzetet pici mozgásokkal próbálnak mozgalmassá tenni, viszont az egész elrontja a háttér és az egész környezet. Míg a beteget Kincső, aki a doktor asszisztense - és egy bárpultszerű, recepciós asztal mögött ül - kíséretti, addig a doktor és a műsorvezető átmennek a terem egy másik

részére, ahol a doktor elmagyaráz az előző esethez kapcsolódó egészségügyi folyamatokat, ezeket, ha megoldható, akkor szemléltetik is.

A beteg visszaérkezésekor a doktor kiértékeli az adatokat és megállapítja a további teendőket. Kis várakozás és beszélgetés után a műsor logóját ábrázoló, kivetítőt imitáló felületet néz a műsorvezető és az orvos. Ezen látható, hogy mi is történik az alkalmazott eljárás során, ekkor videófelvételt játszanak be, amit utólag illesztenek a kijelölt felületre.

Beleznay folyamatos reflektálásával megbontja a műsort, viszont nem annyira humoros, hogy ez megérje.

Az Elsősegély kérdések c. rovat az utolsó blokk a műsorban, ez után a doktor elhagyja a helyszínt és a műsorvezető felteszi kérdését a nézőknek, ami az aktuális műsor tartalmához köthető.

B) A weboldal <http://www.doktorklub.hu/hu>

A weboldal megnyitásakor egy nagyon letisztult és egyszerű felület jelenik meg. A menü bal oldalt található, itt minden menüpont önmagáért beszél. A weboldal URL címéből arra lehet következtetni, hogy a adoktor.hu már foglalt volt, ugyanakkor egy rövid ellenőrzés után kiderül, hogy ez nincs így. Ennek fényében nem teljesen egyértelmű, hogy miért döntöttek a weboldal elkészítői a jelenlegi webcím mellett. Egyetlen lehetséges érvként a “klub” szó közösségi érzését feltételezem.

A weboldal egyébként felépítésében és tartalmában is tökéletesen passzol a televíziós műsorhoz, ugyanolyan amatőr mind a kettő.



FŐOLDAL

- DOKTOR KLUB FÓRUM
- MÉDIAMEGJELENÉSEK
- ORVOS VÁLASZOL
- MŰSORLISTA
- EGÉSZSÉGESZTEK

Hírlevél

Kérjük, adja meg a lenti adatokat és iratkozzon fel hírlevelünkre, hogy mindig első kézből értesüljön akcióinkról és új szolgáltatásainkról

Név:

E-mail cím:

[Feliratkozás](#)

facebook



A Klub

A Doktor Klub kifejezést azzal a szándékkal lett létrehozva, hogy a Dr. Szeghő Péter nevével fémjelzett A DOKTOR című filmsorozatnak nyisson egy olyan, orvosok-betegek számára egyaránt hozzáférhető közösségi portált, ahol a filmről és a benne elhangzottakról az onoszakma képviselői is véleményt formálhatnak oly módon, hogy lehetőség is nyílik ezen vélemények nyílt megvitatására akár orvos-onos, akár orvos-beteg között is.

Filmek a Doktortól

A DOKTOR című új kórházsorozat azzal a kifejezett szándékkal lett megálmodva, hogy igazán életszerűen közelebb hozza a beteget az orvoshoz. Napjainkban már egyre inkább érezhető a feszültség a két tábor között. Az ellentét sok esetben indokolt, jóllehet az úgy szereplői bátran nevezhetők véltnek a dolgok így mértékű elfajulása miatt.

Picit talán a kialakult helyzet feloldásának érdekében született meg A DOKTOR című TV-sorozat azzal a lényeges célkitűzéssel, hogy a televízió előtt helyet foglaló néző egyszerű hétköznapi megfigalmazásban legyen beavatva az esetleg sokunkat sújtó betegségek tüneteibe, és azok kezelésébe.

S01E15 - Csontritkulás - részlet

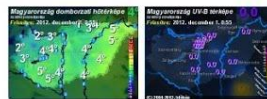


< ELOZÓ FILM > > KÖVETKEZŐ FILM >

A Doktor az alábbi regionális televíziókon várja a kedves nézőket!



Időjárás előrejelzés



forrás: www.idokep.hu

E-MAIL: ADOKTORSHOW@ADOKTORSHOW.HU

MENÜRENDSZER

VIDEO A YOUTUBE-RÓL BEÁGYAZVA

REKLÁMOK???

Magyar egészségügyi weboldalak elemzése

Mivel lényegében nincsen olyan formátum, amely képes lenne a külföldi oldalakhoz hasonló felhasználói élményt adni, így a lista szinte véget is érne. Azonban nem szabad megfeledkezni arról, hogy Magyarországon az utóbbi pár évben rengeteg online vállalkozás, hírportál indult, ennek köszönhetően pedig sok amatőr, fél profi vagy profi weboldalt üzemeltetnek rétegtémákban. Éppen ezért érdemes egy újabb vizsgálódást indítani a csak online megjelenő tartalom irányából is. Egy vállalkozás sikerét lényegében egyetlen adat írja le, ami persze sok félreértésre ad lehetőséget, de a piac szempontjából ez tekinthető elfogadottnak. Ez pedig a bevétel. Ugyanakkor ilyen adatokhoz nem sikerült hozzájutnom. De az egészségügyi weboldalak elemzéséhez ki kell választani azt a szempontot, ami meghatározza, hogy melyeket érdemes és melyeket nem. Mivel számuk igen magas, ezért én elsősorban a négy leglátogatottabb weboldalt vettem górcső alá. Látogatottsági adatokat a HealthPortalsAudit 2011/1 - *Adatok az online egészségkommunikációs piac méretéről és internethasználati jellegzetességeiről*²⁵ című kutatásból, illetve a gemius/Ipsos Audience online közönségvizsgálatából kaptam.

Egészségügyi hírportál

Azokat a portálokat tekintem hírportálnak, amelyek fő profilja elsősorban az írott vagy mozgóképes híryanagok magazinszerű szolgáltatása. Elemzésemben elsősorban szubjektív, saját benyomásra alapoztam, ugyanakkor nem feledkeztem el a témában olvasott, korábbi irodalmak intelmeiről sem.²⁶

A tartalmi elemzéshez a HealthPortalsAudit 2011/1 kutatásból hivatkozok összefoglaló táblázatot.

<http://hazipatika.com/>

²⁵ HealthPortalsAudit 2011/1 - *Adatok az online egészségkommunikációs piac méretéről és internethasználati jellegzetességeiről*. 2011. november 14. Kiadja a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.

²⁶ *Webergonómia - Jakob Nielsen nyomán*, Typotex Kiadó, 2011 *Ne törd a fejem! - Felhasználóbarát webdizájn*, Steve Krug, HVG Kiadói Rt., 2008

Felület

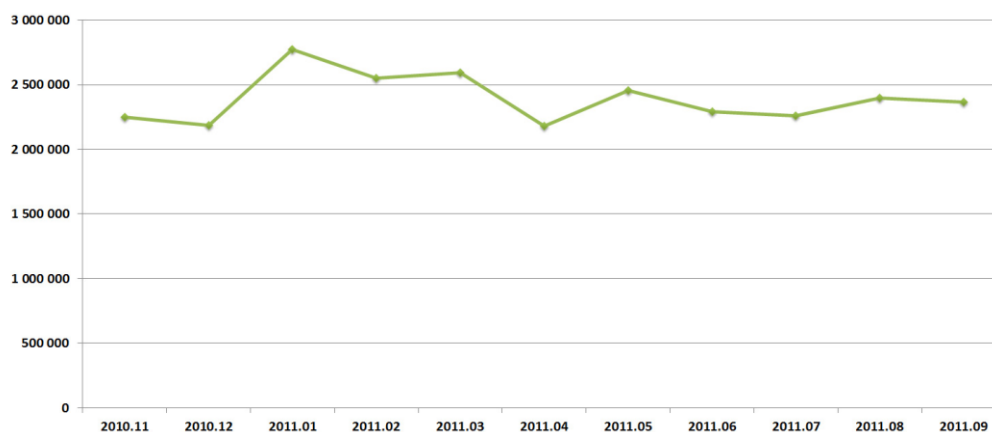
A hírportálokhoz leginkább hasonlító felülete ennek az oldalnak van. Tematikus, több rovattal, jól átlátható és elrendezett felülettel. Színét illetően nem operál az egészségügyi portálokhoz jól illeszkedő szokásos, kék és zöld színekhez, hanem helyette a narancssárga a fő szín. Ez egy aktívabb szín, ami fenntartja a látogató figyelmét, de nem annyira aktivizál, hogy zavaró legyen.

Jól operál a képek és videó megjelenítésével is. Aktív címlapján három téma váltakozik folyamatosan, ami abban segíti a látogatót, hogy nagyobb eséllyel találjon magának olvasnivalót. A Betegségek A-Z c. rovat egy adatbázis, ami jól felépített és célirányos keresésekre ad választ.

Üzleti modell, bevétel

Célcsoportja a 30-50 év közötti, értelmiségi, városi, családostól. Nyitott a világra, érdeklődési köre nagyon széles, és belső indíttatásból, ill. anyagi lehetőségeinek köszönhetően (A-B státusz) igényes saját és környezete megjelenésére. A szabadidő eltöltése aktív, sokrétű, a széles érdeklődési körnek megfelelően.²⁷ Bevétele főként a hirdetésekéből és szponzorált megjelenésekből van.

Látogatottsági adatok



²⁷ <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/34/> Letöltés: 2012.11.08.

<http://napidoktor.hu/>

RTL Klub - Csak csajok - Reggeli Napi Doktor rovat

A többi weboldalhoz képest abban a tekintetben kilóg az oldal, hogy az RTL Klub televíziós csatorna *Csak csajok* című reggeli műsorában Reggeli Napi Doktor címen kap felületet a portál. Ennek értelmében akár a korábbi, magyar formátumokhoz is sorolhattam volna, azonban. Azért nem tettem meg, mert nem tekintem önálló formátumnak, mert hossza átlagosan 5-6 perc, nincsen közönség és a résztvevők többnyire bejátszások nélkül beszélgetnek egy asztal körül a stúdióban. Bár folyamatosan vannak hiteles szakértők, de ez önmagában még kevés egy önálló formátumhoz. Előremutató viszont, hogy ezzel a televíziós felülettel nézők tömegét sikerült a weboldalra irányítani nagyon rövid idő alatt.

Felület

Betöltéskor egy hatalmas kép jelenik meg, amely azonnal megfogja az ember figyelmét. Kis várakozás után lecserélődik és megjelenik egy másik, tehát nem egy fő cikke van az oldalnak, hanem több, ezzel is segítve, hogy a látogató biztosan megtalálja a saját érdeklődésének megfelelőt. Kinézetét tekintve aranyló narancssárga színeket alkalmaz, lekerekített formái pedig lágyabbá teszik a kinézetet. Az oldalon lehetőség van regisztrációra, amivel nagy valószínűséggel belső adatbázist építenek.

Az oldal érdekessége, hogy az RTL Klub reggeli műsorában jelentkezik saját beszélgető rovattal. Ennek értelmében a megjelenés rendelkezik televíziós és webes felülettel is, bár önálló formátumnak azért nem lehet nevezni a mozgóképes megjelenést.

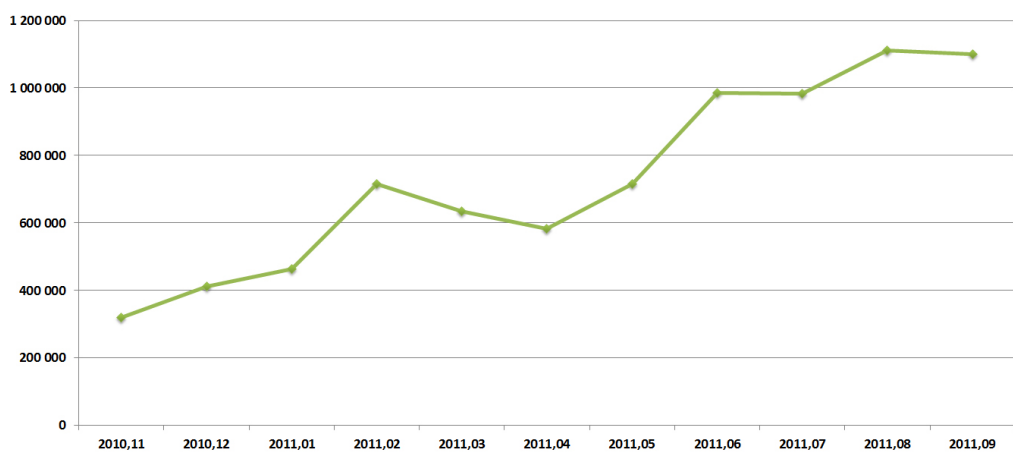
Üzleti modell, bevétel

Dipslay hirdetésalapú üzleti modellben gondolkodnak.

Látogatottsági adatok

Jól szemlélteti a lehetőségben rejlő potenciált az az ábra, amely az oldal látogatottsági adatait mutatja havi bontásban 2010. november és 2011. szeptember között. A HealthPortalsAudit tanulmánya alapján az oldal közel egy éves működése alatt jelentős eredményeket ért el. Immáron 3. helyen szerepelnek az egészségportálok piacán, a

fejlődésük dinamikáját illetően pedig elsők. Az értékesítési területen a crossmédia vonatkozásában példamutató lehetőséghez jutott a Napidoktor, a Magyarországon egyedülálló televíziós-internetes megjelenéssel az egészségügyi tematikus területen a látogató elérésük a legnagyobb lett.



<http://videoklinika.hu/>

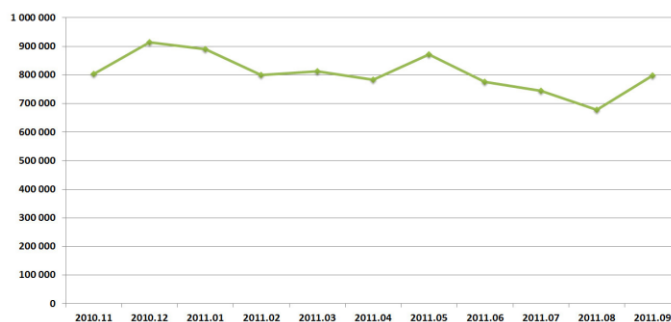
Felület

Betöltés után egy balra rendezett oldal jelenik meg, ami kissé furcsa látvány. Zöld és narancssárga színekkel dolgozott a dizájner, ami egy nyugtató, kellemesen aktív figyelmi állapotot teremt. Nem annyira friss viszont az arculata, mint azt elvárnánk, kicsit zsúfoltnak is lehet nevezni. Központjában ennek is egy több cikket bemutató áttűnés sorozat áll. Az oldal sajátossága, hogy nagymértékben épít a videókra, mely után a nevét is kapta. Ugyanakkor alkalmanként erősen megkérdőjelezhető, hogy ha már ennyire innovatív formában, tehát cikkek helyett videóban kap választ kérdéseire a látogató, akkor miért rossz a hang, miért tűnnek gyakorlatlannak a válaszoló orvosok. Ugyanakkor rendkívül előremutató, hogy nem arctalan cikkekből tájékozódhat a látogató, hanem emberek ülnek a kamera másik oldalán, akik a hangsúlyozással könnyebben tudnak átadni információkat, sőt a látogatókban kialakulhat némi kötődés az orvoshoz. Idővel pedig személyesen is felkeresheti, akkor pedig már nem egy teljesen idegen ember áll majd vele szemben. Itt is lehetőség van regisztrációra, amivel a netező teljes jogú felhasználóvá válik és maga is feltehet kérdéseket.

Üzleti modell, bevétel

Megkeresésemre mindez idáig nem érkezett válasz, feltételezéseim szerint reklámok szolgálják ennek alapját, valamint - bár az eddigi visszajelzések alapján Magyarországon ez még nem jellemző -, akár a válaszoló orvosok is fizethetnek, hogy ők jelenjenek meg szakértőként a felületen ezzel saját praxisukat reklámozva.

Látogatottsági adatok



<http://webbeteg.hu>

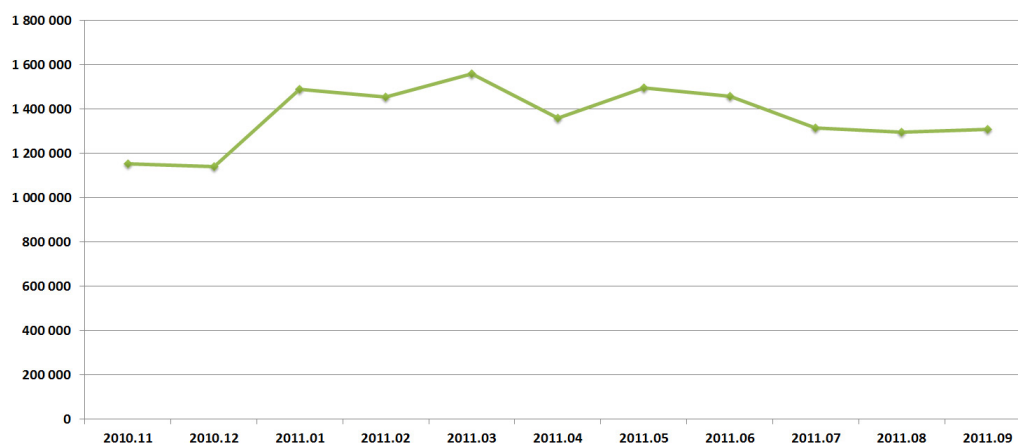
Felület

Barátságos, megnyugtató zöld színnel megjelenő, klasszikus hírportál kinézet tárul a netező elé. A szinte már kötelező elemként feltűnő több cikket is ajánló keret itt is megjelenik. Az oldal egyik előnye, hogy az egészségi állapot felmérésére alkalmas tesztek vannak. Ez nagyon jó elgondolás, mert segít további kötődést kialakítani a netező és a médium között.

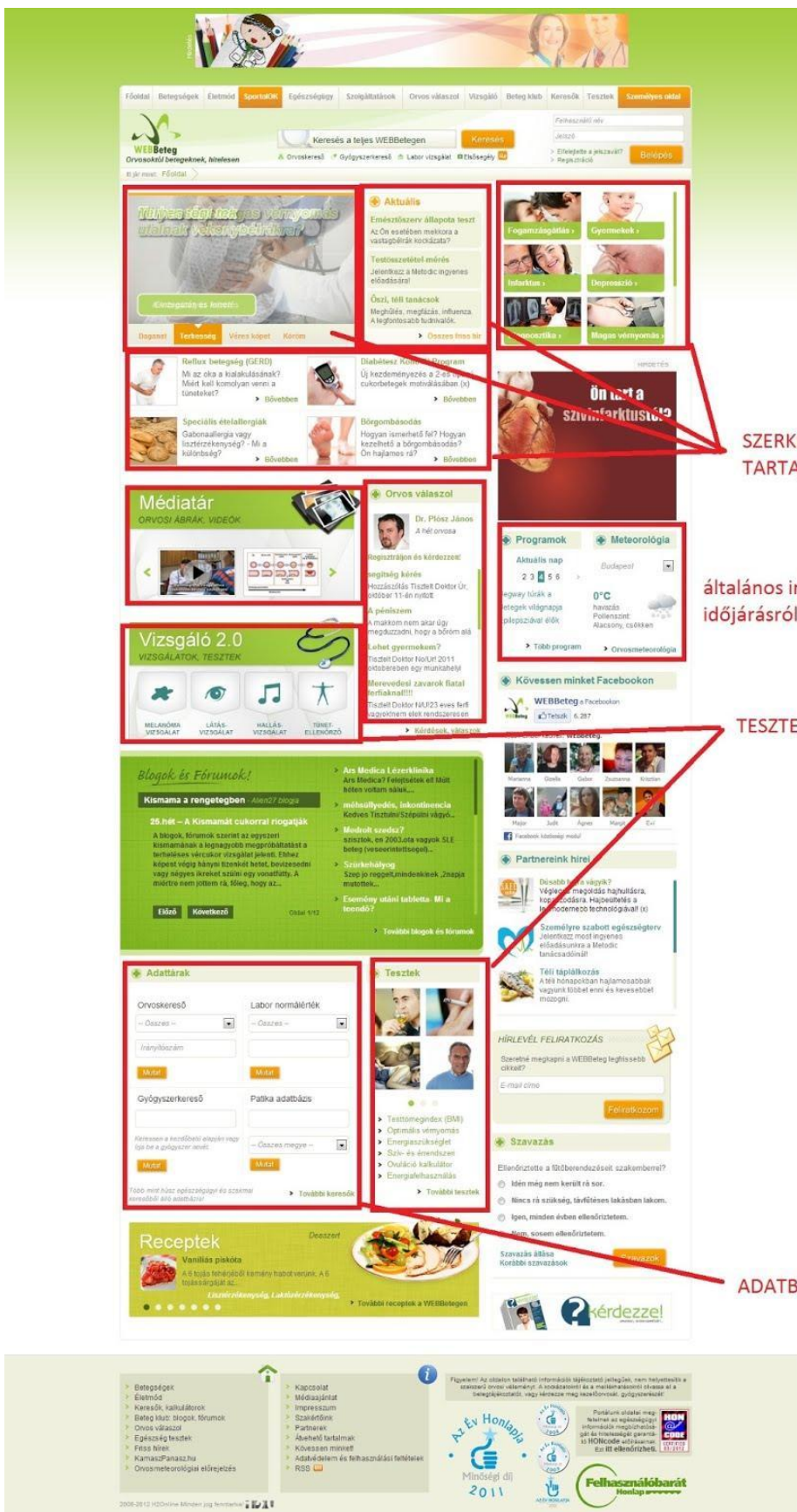
Üzleti modell, bevétel

A WEBBeteg médiaajánló²⁸ 2012-es adatai szerint: mennyiségi elérés tekintetében alkalmaznak bannerkampányt (tematikus vagy globális), hírlevet szöveges és banner megjelenéssel. PR- és image megjelenés szempontjából lehetőség van oldalszponzorációra, PR-cikkek elhelyezésére, E-DM-re, a megbízó arculatára szabással, de lehetőség van szolgáltatások tekintetében az oldalon történő kedvezményes szűrővizsgálatok értékesítésére is. Célzott eléréskor alkalmaznak E-DM-et (célközönségre szűrt targetálási lehetőséggel). Bevétele tehát főként hirdetési oldalról származik.

Látogatottsági adatok

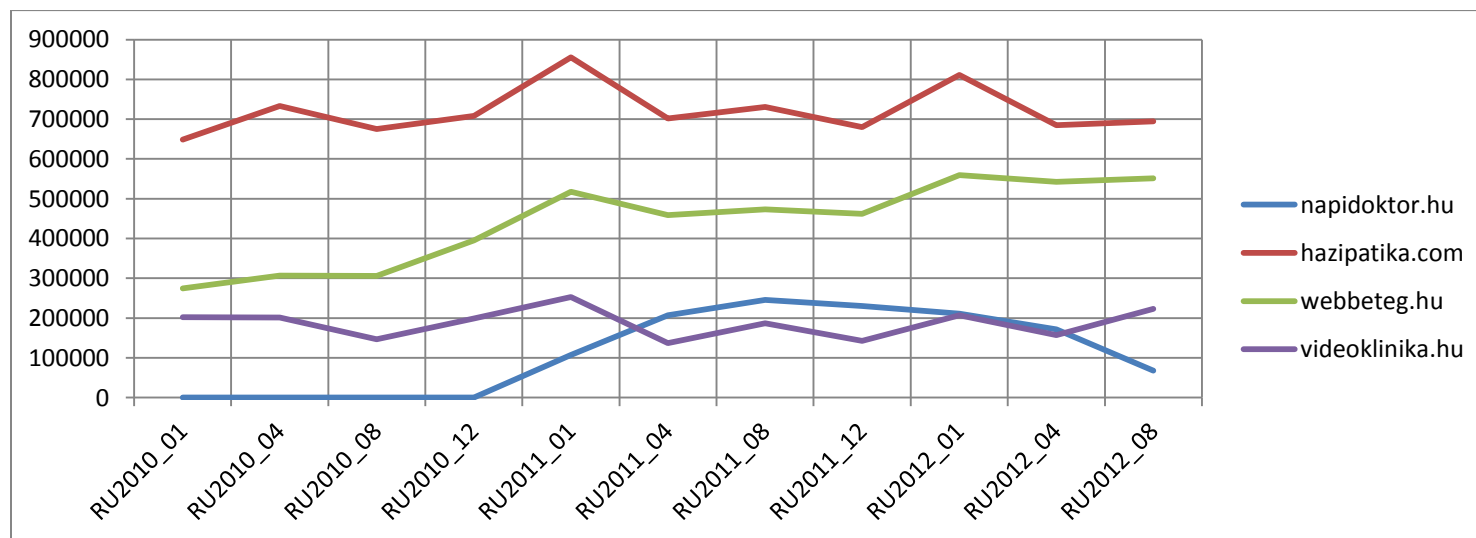


²⁸ Letöltési link: http://www.webbeteg.hu/uploads/mediaajanlat/webbeteg_mediaajanlo_2012_.pdf, Letöltés ideje: 2012.11.10.



Webhely	RU2010_01	RU2010_04	RU2010_08	RU2010_12	RU2011_01	RU2011_04	RU2011_08	RU2011_12	RU2012_01	RU2012_04	RU2012_08
napidoktor.hu	N/A	N/A	N/A	N/A	107 493	206 937	245 859	230 615	211 254	171 650	68 192
hazipatika.com	648 913	733 038	674 942	708 516	855 767	701 883	730 436	679 672	811 253	684 444	694 508
webbeteg.hu	274 346	306 640	306 171	395 447	517 520	458 924	473 170	462 143	559 717	542 318	550 986
videoklinika.hu	201 893	201 510	146 484	198 992	252 836	136 886	186 910	142 742	207 139	157 016	223 252

Forrás: Gemius
Hungary,
gemius/Ipsos
Audience Fúziós
Adatok 2010-
2012



Egészségügyi webshopok

Webshopoknál nem találtam jó megoldásnak a főként szöveges és leíró értékelést, így inkább egy átlátható táblázatban foglaltam össze egységes szempontrendszer alapján az értékelésemet.

SZEMPONT/NÉV	http://pirulapatika.hu/	http://www.egeszsegbolt.hu/	http://www.vitaminsziget.com/
Saját márkát árul az oldal?	NEM	NEM	NEM
Szükséges regisztráció?	IGEN	IGEN	IGEN
Egyből láthatók az elérhetőségek, ügyfélszolgálat?	NEM	IGEN	IGEN
Könnyen megtalálhatók az elérhetőségek az ügyfélszolgálatához?	NEM	IGEN	IGEN
Látható a keresési leágazás/szűrés az egyes termékeknél?	NEM	IGEN	IGEN
Hozzá lehet szólni a termékhez, értékelhető?	NEM	IGEN	NEM
Megjelenik-e böngészés közben be/felugró termékajánló?	NEM	NEM	NEM
Látható a nyitóoldalon	IGEN	IGEN	IGEN

keresőmező?			
Van beépített közösségi funkció?	IGEN	IGEN	IGEN

A <http://www.vitaminsziget.com/> oldalnál fontos megjegyezni, hogy előremutató próbálkozás összekötni a hírportált egy webshoppal, ebben az esetben pedig erre látunk egy biztató próbálkozást. Bár a tartalom előállítása még szakaszos és nem is frissül minden nap, de alapvetően jó elgondolás, hogy tartalomszolgáltatás mellett a látogató esetleg vásárol valamit az oldalon.

Összefoglaló táblázatok

Egészségügyi hírportálok

SZEMPONT/NÉV	hazipatika.com	napidoktor.hu	videoklinika.hu	webbeteg.hu
Betegségekkel, orvoslással kapcsolatos információk, cikkek	X	X	X	X
Orvos válaszol rovat	X	X	X	X
Életmóddal, egészségmegőrzéssel kapcsolatos cikkek	X	X	X	X
Gyógyszerkereső	X		X	X
Tesztek, kalkulátorok	X	X	X	X
Orvoskereső	X			X
Egészségügyi, egészségpolitikai hírek	X	X		X
Fórumok	X	X	X	X
Orvos/beteg jogi esetek	X		X	X
Webshop – gyógyhatású készítmények, táplálék-kiegészítők	X	X	X	
Egészségügyi programajánló	X			X
Webshop – gyógyszerek	X	X		
Webshop – egyéb egészséghez kapcsolódó termékek	X	X		
Blogok (webes naplók)	X	X	X	X

Egészségügyi hírportálok közösségi felületének elemzése

A közösségi felületek értékelésénél nem találtam jó megoldásnak a főként szöveges és leíró értékelést, így inkább átlátható táblázatban foglaltam össze egységes szempontrendszer alapján az értékelésemet.

SZEMPONT/NÉV	hazipatika.com	napidoktor.hu	videoklinika.hu	webbeteg.hu
Link	https://www.facebook.com/HaziPatika	https://www.facebook.com/napidoktor	https://www.facebook.com/videoklinika	https://www.facebook.com/WEBBeteg
Van-e Facebook oldala?	igen	igen	igen	igen
Hányan lájkolták az oldalt? (2012.11.09-én)	8488	13998	13958	6068
Hányan beszélnek róla? (2012.11.09-én)	333	8098	32298	262
Feltöltötték-e az alap információkat	nem	igen	igen	igen
Van-e egyedi URL a Facebook oldalhoz?	igen	igen	igen	igen
Ízléses-e az oldal megjelenési képe?	igen	igen	igen	igen
Rendszeresen vagy rendszertelenül tesznek ki tartalmat?	rendszeres	rendszeres	rendszeres	rendszeres

Egészségügyi webshopok közösségi felületének elemzése

A közösségi felületek értékelésénél nem találtam jó megoldásnak a főként szöveges és leíró értékelést, így inkább átlátható táblázatban foglaltam össze egészes szempontrendszer alapján az értékelésemet.

SZEMPONT/NÉV	http://pirulapatika.hu	http://www.egeszsegbolt.hu	http://www.vitaminsziget.com/
Link	https://www.facebook.com/pirulapatika	-	https://www.facebook.com/vitaminsziget

Van-e Facebook oldala?	IGEN	NINCS	IGEN
Hányan lájkolták az oldalt? (2012.11.09-én)	3 840	-	667
Hányan beszélnek róla? (2012.11.09-én)	11	-	15
Feltöltötték-e az alap információkat	IGEN	-	IGEN
Van-e egyedi URL a Facebook oldalhoz?	IGEN	-	IGEN
Ízléses-e az oldal megjelenési képe?	IGEN	-	IGEN
Rendszeresen vagy rendszertelenül tesznek ki tartalmat?	RENDSZERTELEN	-	RENDSZERTELEN



PirulaPatika
online gyógyszerár

E-mail cím:

Jelszó:

Bejelentkezés

☒ Emlékezz rám

Elfelejtette a jelszavát?

Írja be a keresett termék nevét!

Keresés

Kosár / 0 db termék

Fizetés »»

Regisztráció

Kezdőoldal

Rólunk

Tudnivalók

Vásárlás

Akció

Kapcsolat

Heti TOP5 termék

Vény nélkül kapható termékek

- Ásványi sók (kalcium, magnézium)
- Bőrgyógyászati termékek
- Cukorbetegség számára
- Emésztőszervi betegségek
- Fogyást segítő készítmények
- Fűtőszerek, fűdugók
- Gyermekek számára
- Idegrendszerre ható szerek
- Intim termékek
- Kozmetikumok
- Kötszerek
- Légúti betegségek
- Nőgyógyászat
- Szemészeti készítmények
- Szív és érbetegségek
- Tápszerek
- Teák
- Urológia
- Váz és izomrendszeri betegségek
- Vitaminok (vény nélkül)
- Diagnosztikai termékek
- Betűrend szerinti listák
- Összes termék
- Diagnosztikai termékek
- Étrend-kiegészítők
- Gyógyhatású készítmények
- Orvostechnikai eszközök
- Kozmetikumok
- Kötszerek
- Tápszerek
- Egyéb termékek

Ajánlott termékek



LA ROCHE-POSAY REDERMIC[+] SZEMKÖRNYÉK-ÁPOLÓ 15 ML

Fogyasztói ár: 6.758 Ft

Akciós ár: 5.406 Ft

Egységár: 360,4 Ft / ml



VICHY IDÉALIA BŐRKISIMÍTÓ ÉS RAGYOGÁST ADÓ ARCKRÉM NORMÁL, KOMBINÁLT BŐRRE 50 ML

Fogyasztói ár: 7.886 Ft

Akciós ár: 6.309 Ft

Egységár: 126,2 Ft / ml



HUMANA 2 PLUS TÁPSZER 6 HÓNAPOS KORTÓL 500 G

Fogyasztói ár: 1.888 Ft

Egységár: 3,8 Ft / g



LACTIV ACUTE SZUSZPENZIÓ 7X7 ML

Fogyasztói ár: 1.900 Ft

Egységár: 271,4 Ft / db



HALOLAJ KAPSZULA 500 MG 100X

Fogyasztói ár: 2.843 Ft

Akciós ár: 1.990 Ft

Egységár: 19,9 Ft / db



PirulaPatika.hu on Facebook

Like 3,840

3,840 people like PirulaPatika.hu.



Facebook social plugin

Ha bankkártyával fizet, akkor regisztrálnia sem kell !



Aktuális akciók Árváltozás

© 2011. PirulaPatika Kft.

Minden jog fenntartva!

69

Összefoglalás

Zárásként összefoglalom, hogy az egyes hipotéziseket mennyiben sikerült alátámasztani a vizsgálataimmal. A fellelhető kutatási adatok jól jelzik előre azt a tendenciát, amelyben a mindenkori fogyasztó több képernyős fogyasztóvá válik, tehát televízión, számítógépen és mobilon egyaránt szeretné elérni ugyanazt a tartalmat. A külföldi tévéműsorok vizsgálata alapján kijelenthető, hogy fellelhető olyan külföldi formátum, amely alkalmas lenne magyarországi adaptációra. Ilyen például a *The Doctors* c. műsor, amelyben több szakember beszélget hitelesen, de mégis közérthetően fontos egészségügyi, de mindennapi témákról. Ebből, a napi bontásban készülő műsorból ráadásul kiemelhető olyan szakember, akire a *The Dr. Oz Show* c. napi show-hoz hasonlóan, de annak rendszerességétől eltérően, heti egy alkalommal event jellegű, esti show-t lehet alapozni.

A magyar médiatermékek vizsgálata viszont azt mutatta, hogy nincs itthon olyan televíziós műsor és hozzá tartozó weboldal, amely képes lenne eleget tenni a külföldi formátumok színvonalának és közönségigényének. Azt az áttekintő vizsgálatom bemutatta, hogy rendkívüli jó és előremutató próbálkozások vannak Magyarországon olyan egészségügyi weboldalak, webshopok és ezek keverékei között, amelyek igyekeznek kiszolgálni ezt a réspiaci igényt. Sok esetben sokkal innovatívabb módon, mint a külföldi televíziós formátumokhoz tartozó webfelületek.

A leírtak alapján jól érzékelhető, hogy nincsen ma Magyarországon olyan televíziós műsor, amely nagy tömegeknek adna útmutatást egészségügyi problémák terén, ráadásul ezt képes lenne weboldallal erősíteni, ahol külön bevételi forrást lehetne az egyes termékek értékesítése. Weboldal és azon belül is hírportál területén viszont remek kezdeményezések vannak már most is. A kettő együtt viszont még nincs jelen, pedig a webes látogatottsági adatok alapján lenne igény olyan televíziós formátumra, amelynek van webes kiterjesztése, és amely képes közösséget építeni és értéket teremteni, azon túl, hogy eleget tesz elsődleges, bevételszerzési feladatának.

A kutatás további teendői

Bár ez már egy új kutatás része, de érdemes lehet felmérni, hogy a rés piac kiszolgálásához mekkora befektetés szükséges és az milyen távon, hogy térülhet meg. Ehhez szükséges kutatások:

- Pilot adásterv
- Összköltségvetés
 - Műsorok forgatásának költségvetése
 - Árajánlat kérése - weboldalra három helyről
 - Árajánlat kérése - weboldal keresőoptimalizálására három helyről
 - Árajánlat kérése - weboldal üzemeltetésének költségvetése (szerver, admin, szerkesztők)
 - Árajánlat kérése - social média kampányra és marketingre három helyről
 - Árajánlat kérése - mobilalkalmazás fejlesztésre
- KSH statisztikák
 - betegségekről

Felhasznált irodalom

- Dunder Krisztián: *Digitális sikertörténetek*. Miskolc: Dunder.hu, 2011
- Gálík Mihály - Urbán Ágnes: *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Budapest: Aula Kiadó, 2008
- Gerényi Gábor: *Internetes tartalomszolgáltatás*. Budapest: Elektromédia Kft. Kiadó, 2009
- Godin, Seth: *Törzsek - Te is lehetsz vezető*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2009
- Krug, Steve: *Ne törd a fejem! - Felhasználóbarát webdizájn*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2008
- Leiszter Attila: *Webergonómia Jakob Nielsen nyomán*. Budapest: Typotex, 2011
- Ludik Péter - Ősz Rita: *Webdesign és animáció*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola, 2006
- Novák Péter - Bányai Edit: *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011

Forrás

- 1 Businessweek (1998.10.26.), Heather Green: The Skinny On Niche Portals, Letöltés: <http://www.businessweek.com/1998/43/b3601141.htm>
- 2 Az NRC 2011 3. negyedéves Internetpenetráció riportja alapján. Elérés: 2012.11.04., Letöltés: <http://nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&keret=N&showheader=N&id=215>
- 3 Seth Godin: *Törzsek - Te is lehetsz vezető*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2009
- 4 Mrs. White Media Consulting Kft., *Magyarországi médiapiaci körkép 2011* - Tanulmány az NMHH részére, Kézirat lezárva: 2012. április 15. Letöltés: <http://www.mediapiac.com/downloaddoc.php?docid=63&mode=articles>
- 5 Chris Anderson: *Hosszú farok*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2007
- 6 GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012. Letöltve: 2012.11.04. Elérhető: http://madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf

- 7 eNet.Kft: Tavalý is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem. 2011. augusztus 30.
- Letöltés ideje: 2012.12.01., Letöltés helye: <http://www.enet.hu/hu/hirek/tavalý-is-szárnyalt-a-magyarországi-e-kereskedelem/>
- 8 Médiainfo.hu & AGB Nielsen Média kutató Kft., Egyre népszerűbbek a kábelcsatornák (2011-12-04 16:30), Letöltés: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=22387>
- 9 Média piac október 8-i adásában a 90.9 Jazzy Rádióban, írott formában: <http://www.mediapiac.com/media/televizio/A-csatorna-csalad-A-bevetel-ketto/8556/>
- 10 Ericsson AB 2012: *Ericsson ConsumerLab, TV & Video Consumer Trend Report*.
Letöltés: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
- 11 Ericsson AB 2011: *Ericsson ConsumerLab, TV & Video Consumer Trend Report - Global Version*.
Letöltés: http://www.ericsson.com/res/docs/2011/11_1650_RevB_TV_Video_Consumer_Trends_2011_Global_Version.pdf
- 12 Ericsson AB 2011: *Ericsson ConsumerLab, TV & Video Consumer Trend Report*.
Letöltés: <http://hugin.info/1061/R/1543649/473133.pdf>
- 13 Motorola Mobility: *Global Research Outlines Dramatic Shift in Traditional TV Viewing Experience* (2011), Letöltés: <http://mediacenter.motorola.com/Press-Releases/Motorola-Mobility-Global-Research-Outlines-Dramatic-Shift-in-Traditional-TV-Viewing-Experience-3928.aspx>,
<http://mediacenter.motorola.com/ImageLibrary/Detail.aspx?MediaDetailsID=2094>
- 14 GKIeNET - T-Mobile: *Jelentés az internetgazdaságról* (2011. november 24.)
Letöltés: <http://enet.hu/hu/hirek/mobilos-jatekosok-jatekos-mobilok/>
- 15 eNET – Telekom: *Jelentés az internetgazdaságról*. (2012. november 29.) Letöltés: <http://www.enet.hu/hu/hirek/okosodnak-a-karacsonyi-ajandekok-slagertermek-az-okostelefon/>

- 16 Prim Online: Mobilfüggők a magyarok is (2012. január 19. 09:00) Letöltés:
http://hirek.prim.hu/cikk/2012/01/19/mobilfuggoek_a_magyarok_is
- 17 Munkáltatói Márka Kutatás (2012.03.1.), Letöltés:
http://brandtrend.hu/2012/03/01/az_eros_munkaltatoi_marka_a_nyero/
- 18 Jhih-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho: Antecedents and Consequences of Cross-Media Usage: A Study of a TV Program's Official Web Site, *Journal of Broadcasting & Electronic Media Journal of the Broadcast Education Association (BEA)*, Volume 54, Issue 2, 2010
- 19 Leiszter Attila: *Webergonómia Jakob Nielsen nyomán*. Budapest, Typotex, 2011. 17-18. (Webergonómia Jakob Nielsen nyomán)
- 20 HealthPortalsAudit 2011/1 - *Adatok az online egészségkommunikációs piac méretéről és internethasználati jellegzetességeiről*. 2011. november 14. Kiadja a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.
- 21 *Webergonómia - Jakob Nielsen nyomán*, Typotex Kiadó, 2011 Ne törd a fejem! - Felhasználóbarát webdizájn, Steve Krug, HVG Kiadói Rt., 2008
- 22 <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termek/34/> Letöltés: 2012.11.08.
- 23 Letöltési link:
http://www.webbeteg.hu/uploads/mediaajanlat/webbeteg_mediaajanlo_2012_.pdf,
Letöltés ideje: 2012.11.10.