

- Dixon, H., Scully, M. & Wakefield, M. (2018), The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. *BMC Public Health* 18, 1399.
- Ekman, P. (1999), Basic Emotions. In: Dagleish, T., Power M. J. (edt.), *Handbook of Cognition and Emotion*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Kajos A., Prisztóka Gy & Paic R. (2017), A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 43(10), 19-31.
- Kim, J. W., Magnusen & M., Lee, H. (2017), Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. *Journal of Sport Management*, 32(4), 360-373.
- Meenaghan, T. (2001a), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Meenaghan, T. (2001b), Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton W. (2014), *Sport Marketing*, Fourth Edition. Champaign, IL, Human Kinetics.
- Statista (2021), Sports sponsorship - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview> (2023.04.25.)
- The Guardian (2021), Major climate polluters accused of greenwashing with sports sponsorship. <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/22/major-climate-polluters-accused-of-greenwashing-with-sports-sponsorship> (2023.04.30.)
- Wang, R.T. & Kaplanidou, K. (2013), I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 52-66.

# MERRE TOVÁBB? – A LINEÁRIS HELYI TELEVÍZIÓZÁS JÖVŐJE

**Deés Szilvia**

*főiskolai tanár*

Edutus Egyetem

[dees.szilvia@edutus.hu](mailto:dees.szilvia@edutus.hu)

## BEVEZETÉS

A médiakonvergencia folyamata során a hagyományos médiumok, a sajtó, a rádió és a televízió a világháló segítségével egy közös médiummá kapcsolódik össze. A folyamat, amelyet a számítógépek elterjedése és hálózatra kapcsolódása, valamint a mobilkommunikáció térhódítása indított el, még mindig tart. (Balázs, 2009) Irányait már látjuk, sebessége egyre gyorsul, ám a végeredményt csak feltételezni tudjuk.

A médiakonvergencia következtében az újságíró szakma is átalakul. Nyilvánvalóan továbbra is szükség lesz hagyományos újságírókra, rádiós és televíziós riporterekre, szerkesztőkre stb. De emellett megjelennek a „tartalom- vagy információgyáraknak” egyszerre sokoldalú (írott, hangos, hangos-képes) információt szolgáltatni tudó újságírók. Az ilyen univerzális újságíró egy adott helyszínen, témában készen áll egy gyors rádiós és tévés bejelentkezésre, de információját hír, tudósítás, vágott és vágatlan formájában az internetes sajtóban is azonnal közzéteszi.

Bizonyára még hosszú ideig fontos lesz az emberiség számára a hagyományos, profi újságírók által megszerkesztett újság (akkor is, ha a tegnapi események vannak benne), a hagyományos műsorstruktúrájú, reklámokkal megszakított rádió és televízió. (Balázs, 2009.) De egészen biztos, hogy a számítógép és a

mobiltelefon új médiumként már élenjár a tömegkommunikációs eszközök között, a kérdés csupán az, hogy milyen ütemben és irányban terjed tovább, s kényszeríti változásokra a hagyományos médiumokat.

## A HELYI TELEVÍZIÓZÁS

A helyi televíziók a maguk többmilliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel, az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, vételkörzetük összesítve eléri a Magyar Televízió csatornáinak lefedettségét.

Az igazán nagy helyi tévék napi akár 24 órában sugározzák műsorukat, túlnyomó többségük azonban minimális vételkörzettel rendelkező „falutévé”, amely heti néhány óras saját szerkesztésű adással jelentkezik, műsorideje nagyobb hányadát képújsággal tölti ki. Annyi szerkesztett műsort gyártanak a vételkörzete által elért közösségnek, amennyi esemény a településen történik, a hírek mellett ezek sugárzása a céljuk. Emellett pedig létezésük óta termelik a kordokumentumokat, máshonnan nem pótolható értékeket, amelyekből évtizedek, évszázadok múltán is képet kaphatunk a helyi történelekről, kiválóságokról, sajátosságokról, a köznapi életéről.

A folyamatban levő technológiai változások, a médiakonvergencia, a digitalizáció, az új platformok születése, és az ezt (ki)követelő fogyasztói, nézői attitűdök változásai együttesen olyan környezetet alakítanak ki a helyi televíziók körül, amely változást követel meg tőlük az életben maradásához. Változást a nézőhöz való viszonyban, az új platformok használatában és e kettő helyzetének az alapos megismerésében.

A technológiai fejlődéshez való alkalmazkodás, a helyi televízió magatartásának megértése mellett a helyi médiaszolgáltatóra egy további tényező is hatással van, az a finanszírozási kényszer, amelyben keveredik a politikai nyomásgyakorlás és a gazdasági kényszerűség. Rendeltetésük és eszközeik révén a helyi demokráciák őrzőjeként és a helyi hatalom ellenőrzőiként kell(ene) működniük, annak paradoxonával együtt, hogy többségük egyetlen finanszírozója, sok esetben tulajdonosa is épp a helyi hatalmat gyakorló önkormányzat. (Kunetz, 2011)

Mivel a jövő megismerése a cél, ha a vevők és a versenytársak külső környezetre adott reakcióira vagyunk kíváncsiak az empátia előfeltétele a sikernek. A korábbi tapasztalatok feldolgozását – amely a média és az emberek információigényének folyamatos változásából ered – és a beleérzőképességet, az empátiát is fel kell vennünk a döntéshozatali módszertanába.

Az empátián alapuló döntéseknél a piac szereplőit személyekként próbáljuk kezelni, még akkor is, ha az esetek többségében csoporttal állítjuk szembe, hiszen pl. egy szegmens akkor ragadható meg jól, ha annak karakteres szereplőjét magunk előtt látjuk, meg tudjuk személyesíteni. (Törőcsik, 2000)

## AZ ÚJ HELYI MÉDIAFOGYASZTÓ

Nemcsak az érdeklődési körök, de az érdeklődés kielégítésére használt információs csatornák használatában is sajátos generációs különbségek figyelhetők meg. (Hack-Handa & Pintér, 2015) A fiatalok már egyértelműen az online világban élnek, míg a netet használó középkorostály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A tévézési és médiafogyasztási szokások átalakuloban vannak, melyet a Covid-19 váratlan berobbanása csak még inkább felgyorsított (PwC, 2020). A felmérés szerint soha nem látott ütemben változnak a fogyasztói igények és elvárások, miközben a piacon egyre intenzívebbé válik a verseny az OTT (over-the-top)

szolgáltatások népszerűségének növekedésével, valamint az értéklánc hagyományos szereplőinek vertikális terjeszkedésével.

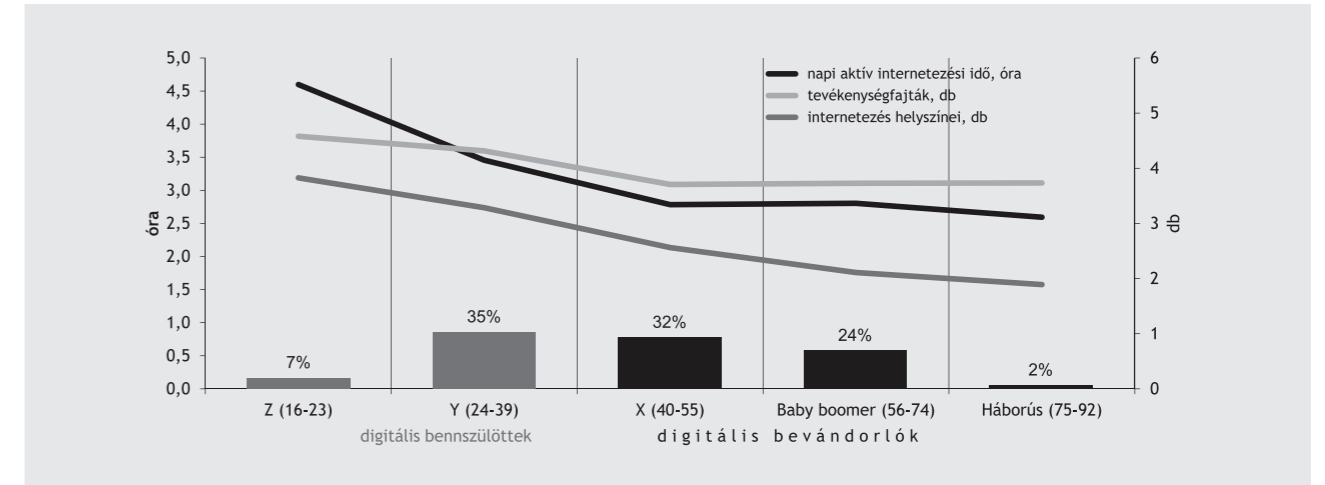
A tévézés a testre szabható, ugyanakkor a kényelmes, egyszerűen kezelhető megoldásokat részesítik előnyben. Eközben változik a piac is, és a hagyományos lineáris tévészolgáltatók mellett egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az alternatív szolgáltatások, a széleskörűbb megoldások és az egyszerűbb előfizetési lehetőségek miatt pedig egyre könnyebben váltanak a fogyasztók, ezzel is fokozva a nyomást a médiapiaci szereplőkön. Mivel egyre többen használják mobiltelefonjukat média- és azon belül is videótartalmak fogyasztására, megugrott az igény az „on-the-go” is elérhető tartalmakra is. Ráadásul a felhasználók ma már egyre kevésbé riadnak vissza egyidejűleg több platform alkalmazásától. Ezt bizonyítja, hogy az Egyesült Államokban egy lineáris tévézéső átlagosan öt egyéb videoszolgáltató-tartalomra is feliratkozott 2019-ben. Sőt, míg 2017-ben a megkérdezettek 60%-a nyomasztónak élte meg a kínálat bővését, 2020-ban már 76%-uk kifejezetten elégedettnek és izgatottan érezte magát ezzel kapcsolatban.

Magyarországon a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság internetes felméréséből is hasonlókat tapasztalunk (NMHH, 2020). Már a 75+-os, háborús korosztály internetezői is napi átlag 3 órát (!) vannak a neten, sőt ehhez egyidejűleg kétféle eszközt is használnak, és már a 60 év feletti internetezők háromnegyede is használ okostelefont.

A médiafogyasztást emberi oldalról a néző időhöz és térhez való viszonya is alapjaiban meghatározza. Jelenleg a „gyorsítás” idejét éljük, az internethasználat mind a teret, mind az időt zsuportítja (Törőcsik, 2015). Az internetezők jelentős része már csökkentette vagy teljesen abba is hagyta a hagyományos média használatát, amióta az adott tevékenységet/tartalmat online is el tudja érni. (NMHH, 2020)

A termékek és szolgáltatások virtuális, szimbolikus tartalma egyre növekvő jelentőségű, az élményeket, élvezeteket, örömeiket kínáló termékek iránti növekvő kereslet pedig egyértelműen bizonyítja, hogy a termékek vásárlásával, beleértve a hírek vásárlását, fogyasztását is, nem csupán egy funkció betöltésére vágyunk, hanem érzelmi többletre is. (Törőcsik, 2015)

Az élményszerű fogyasztás a médiapiacra is megjelenik, növekvő aránya azt jelzi, hogy az „ellátó” funkcionális, pl. a helyi televízió lineáris, az informálódás helyhez és időhöz kötött fogyasztása helyett „itt és most” akarjuk a híreket és élményeket.



1. ábra: Generációk internetezési szokásai.  
(Forrás: NMHH, 2020)

## A LINEÁRIS HELYI TELEVÍZIÓZÁS ELMOZDULÁSA AZ ONLINE SUGÁRZÁS IRÁNYÁBA

A fogyasztói igények átalakulása mellett a helyi televíziózást a piaci igények is változásra kényszerítik. Az empátikus megközelítést megelőzi a piac számszerűsíthető felmérése is. A változás kikényszerítésében a mérhetőségnek, mint hard tényezőnek kiemelt jelentősége van.

A helyi televíziózást ugyanis rendkívül nehéz mérni. Ennek egyik oka a módszertan elégtelensége, illetve az alternatív módszertan, például a helyi lakosság, reprezentatív, kérdőíves felméréséhez szükséges anyagi források hiánya. A nézettséget leginkább a nézői visszajelzésekkel igyekeznek felmérni, ám ennek a torzítása jelentős.

A helyi csatornák elérhetősége is nehézkes: a gigantikus médiaajánlatban a kábelszolgáltatók csatornakiosztásában, csupán annak végén található, így kifejezetten csak az azokat ismerők, vagy aktívan keresők találják meg.

A nézettségi adatok hiányából még egy jelentős probléma következik. Helyi, térben beszűkült szinten a hirdetések egyébként

is korlátozottan jelennek csak meg, ám elérhetőségi számok hiányában a helyi hirdetési portfólió utolsó helyére teszik a televíziót. Mindezek, kiegészülve a fogyasztási szokások megváltozásával:

- az okostévék és az OTT tartalmak elterjedésével,
- a helyi hírek iránti igény csökkenésével, hiszen ha egyre kevesebb a helyi szintű döntés, annál kevesebb az ezen a speciális csatornán megjelentethető hírértékű esemény is,
- a forráshiányok miatt az egyébként is csökkenő hírek, információk mellett a szórakoztató műsorok hiányával (lévén, hogy azok sugárzására nincs a helyi médiaszolgáltatóknak elegendő forrása),
- valamint a forráshiány és a kapacitások szűkössége miatt (egy hírszegény környezetben kellene a lineáris hírszerkesztés és a merőben más tartalomgyártást igénylő online tartalmak gyártására is munkaerőt biztosítani), megállásra és a helyzetük átgondolására készítetik a helyi médiaszolgáltatókat. Egyre több helyi médiacentrum gondolkodik – egyesek már meg is lépték – a helyi televízió lineáris sugárzásának online felületre történő átvitelét. Ha olyan tartalmat szeretnének gyártani, amilyenre valós igény is mutatkozik, mindezt

az igényekhez igazodó ütemezéssel szeretnék eljuttatni a helyi nézőkhöz, ráadásul viszonylag targetálható módon, akkor erre a hagyományos lineáris helyi televízió tovább már nem, kizárólag az internet alkalmas. A tapasztalatok pedig azt bizonyítják, hogy sikeres lehet az átállítás. (Kövesdi, 2022)

Az online platformok legnagyobb előnye kétségtelenül a hatékonyság növelése:

- a hatékonyabb célzás,
- az együttműködő tartalomgyártás, amely során a hozzászólás, véleményalkotás lehetőségét felkínálva a tartalomfogyasztókkal közösen tudják alakítani a csatorna tartalmát, illetve
- a tartalmak megosztása révén azok költséghatékonyabb eljuttatása a potenciális célcsoporthoz. (Koltai, 2015)

A helyi televíziók nézőinek összetételét vizsgálva – bár pontos nézettségmérési adatok nem állnak rendelkezésre – felmerül a kérdés, vajon az idősekhez továbbra is eljut-e az információ? Az idős korosztály ugyanis nemcsak azért fontos egy település életében, mert ők alkotják kulturális szempontból az egyik legaktívabb réteget, hanem ők adják a fő szavazóbázist is az önkormányzati választásokon.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy azok a nyugdíjasok, akik nézik a televíziót, már nem csupán erről a felületről értesülnek a hírekről, hanem fogyasztják a többi csatorna tartalmait is. Tehát elolvassák a városi újságot is, az információk tehát más módon is eljutnak hozzájuk, ehhez nem kell egy sugárzó televíziót működtetni.

Ugyanakkor az is előre látható, hogy az idősek egy részét az online felületeken már nem lehet elérni. Egy ideális világban, ahol a forrás korlátlanul áll rendelkezésre a legempatikusabb döntés kétségtelenül az lenne, ha azt mondhatnánk, hogy amíg vannak olyan idős emberek, akik nem tudják, vagy nem akarják az online felületeket a helyi hírek megszerzésére használni, addig tartsuk fent számukra a már megszokott csatornákat is. Ám amikor az anyagi lehetőségek egyre szűkülnek és a médiapiac is változik, akkor változtatni kell még akkor is, ha a gazdasági hatékonyság miatt lesznek, még ha minimális arányban is, lemorzsolódó áldozatok. (Kövesdi, 2022)

Ezt bizonyítja az is, hogy a nagy televíziók is az online tartalmak irányába mozdulnak el.

Elindult Magyarországon első között a Partizán online közszolgálati televízió (indulás 2018, jelenleg 341 ezer feliratkozó

1400 videó), megjelent az online sporttévé, az NSO (indulás 2019, 44,8 ezer feliratkozó, 8 ezer videó), de a bulvár sajtó is lépett, például a Blikk online televíziója a Blikk Tv (68,4 ezer feliratkozó és 3,7 ezer videó).

De a lineáris adás mellett streamelnek az országos tévécsatornák is, és nemcsak a lineáris adásaikat teszik elérhetővé az online felületeiken, hanem kifejezetten erre a platformra gyártott tartalmakkal várják az előfizetőiket.

Az okok pedig hasonlóak a helyi televízióknál ismertekkel: az online felületeken jobban lehetett célozni, beállítható, kihez jut el a tartalom, kiválóan mérhető, ezért vonzóbb a hirdetések számára.

Csak amíg az országos csatornák képesek a tartalmaikat párhuzamosan mindkét platformra gyártani, addig a hagyományos lineáris televízió napi működése akkora humán erőforrást igényel, és annyira másfélét, mint az egyébként sokkal hatékonyabb online tartalom-előállítás, hogy képtelenség a kettőt párhuzamosan működtetni. (Kövesdi, 2022)

## ÖSSZEGZÉS

A lineáris tévézés mellett egyre nagyobb szerepet kapnak más médiumok, például az on-demand szolgáltatások vagy az interneten elérhető online tartalom. (Király, 2020) El kell dönteni mi a helyi televízió szerepe, feladata és célja: az elsődleges cél, hogy dokumentálva legyen a város összes eseménye, vagy inkább az, hogy valóban átmenjenek az üzenetek és megosszák a tartalmakat. Ha nem tud tartalmilag megújulni, akkor marad a megszokás, vagy inkább csak a hasznosság érzése (egy rendezvény akkor érzi magát fontosnak, hasznosnak, ha benne van a tévében). Ha egy város – városvezetés – eljut oda, hogy nem a helyi tévé minden áron történő megtartása a cél, hanem a működő kommunikáció a lakossággal, akkor megteszi ezt a lépést.

Ki kell mondani: a 21. században nem értelmezhető tovább a helyi televíziózás: átveszi a helyét a helyi tartalomgyártás. Abban a médiazajban, ahol működniük kell, a helyi televízió elérése minimális, hosszú távon nem képes fennmaradni, elveszti a közönségét.

A tartalomfogyasztás áttevődik az online csatornákra. Különböző tartalmakkal, de mindenki egyénileg megválaszthatja mit akar nézni/hallani.

## HIVATKOZÁSOK

- Balázs G. (2009), Az informatika hatása a nyelvire. In: Bárdosi Vilmos (szerk.): Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe. Budapest, Tinta Könyvkiadó. 23–42.
- Hack-Handa J., Pintér R. (2015), Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom, 15 (2), 7-17.
- Király I. D. (2020), Izgalmasan alakulhat a televíziózás jövője, <https://infostart.hu/kultura/2020/02/17/izgalmasan-alakulhat-a-televiziozas-jovoje> (letöltve: 2023.04.18)
- Koltai P. (2015), Lineáris vs non-lineáris On-demand vagy non-demand? HTE Medianet Konferencia, 2015. október 8. <https://docplayer.hu/17317147-Linearis-vs-non-linearis-on-demand-vagy-non-demand-hte-medianet-2015-2015-oktober-8.html> (letöltve: 2023.04.18)
- Kunetz Sz. (2011), Helyi, Köz, Média, Szolgáltatás. Iustum Aequum Salutare, 8 (1), 83–107.
- Miért szűnik meg az Érd TV lineáris adása? Létezhet-e független média? Interjú Kövesdi Péterrel, az Érd Médiacentrum ügyvezetőjével (Media1, 2022.08.01.) <https://vipcast.hu/wp-content/2022/07/kovesdipeter-erd-tv-erd-mediacentrum-media1-2022-08-01-full.mp3> letöltve: 2023.04.18)
- NMHH (2020), Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. [https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet\\_2019\\_tanulmany.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf) (letöltve: 2023.04.18)
- PwC (2020), Átalakulóban a médiafogyasztási szokások. In: Global Entertainment & Media Outlook. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (letöltve: 2023.04.18)
- Töröcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest