Kulturális Szemle - 2022. IX. évfolyam, 1. szám - Hazai tudományos műhely

Fintor Gábor – Szabó József: A helyi média lehetőségei a pandémia idején

Absztrakt: A világjárvány az emberek nagy részét elzárta azoktól a megszokott eseményektől, azoktól a rendezvényektől, amik számukra kulturális élményt nyújtottak a járvány kitörése előtt. Szinte az egyetlen lehetőség a kulturális információk megszerzésére a média volt. A televízió továbbra is fontos maradt az információk eljuttatásában, de a technikai fejlődés lehetővé tette, hogy más felületeken sokszor gyorsabban jussanak új hírekhez az emberek. Ezek ugyan sok esetben megbízhatatlan forrásokból származtak, de a gyorsaságukkal elsődleges információ forrássá váltak. A közösségi média előretörésével fel kellett vennie a versenyt a helyi médiaszolgáltatóknak is. ehhez át kellett alakítaniuk a műsorszolgáltatást a kor követelményeinek megfelelő gyors és széleskörű tájékoztatást lehetővé tevő tartalomszolgáltatássá. A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogyan változott meg a média működése a járvány idején, illetve hogyan tudta kiszolgálni az új igényeket, amik megjelentek a fogyasztók és az információt nyújtók részéről.

Abstract: The pandemic shut most of the people off from the usual events, from the events that provided them with a cultural experience before the outbreak of the epidemic. Almost the only way to get cultural information was the media. Television remained important for the delivery of information, but technical progress made it possible for people to get new news many times faster on other platforms. In many cases, these came from unreliable sources, but with their speed they became a primary source of information. With the advancement of social media, local media providers also had to compete. for this, they had to transform the broadcasting service into a content service enabling fast and extensive information in accordance with the requirements of the age. The purpose of the research was to examine how the operation of the media changed during the epidemic, and how it was able to serve the new needs that appeared on the part of consumers and information providers.

Bevezetés

A ma ismert helyi média elsődlegesen a helyi televíziózásból fejlődött tovább. A helyi televíziók voltak azok a fő információforrások, amikből a helyi közéletről és kulturális programokról tájékozódni lehetett. Képzett szakemberek segítségével készültek el a szerkesztett műsorok, a felvételeket szintén professzionális operatőrök készítették, és a montírozók segítségével lehetett a nézők számára élvezhető műsorokat összeállítani (NMHH 2012).

A technika fejlődésével azonban olyan változások történtek, amelyek alapvetően befolyásolták a klasszikus helyi televíziók működését. Megjelentek az okostelefonok, a tabletek, amik az első

időkben inkább lokális használatra voltak képesek, de a tudásuk folyamatosan bővült. A helyi televíziók többsége hamar felismerte a változásokban rejlő lehetőséget, és megpróbált alkalmazkodni. Ennek az egyik formája az volt, amikor az adott televízió hír portál üzemeltetését vállalta. A lakosság elvárta, hogy információhoz jusson, hiszen a vállalkozások többségénél már megjelent a webes felületeknek az alkalmazása. Egyrészt magának a televíziónak saját magáról is kellett általános információt adni, másrészt viszont az adott felület arra is lehetőséget kínált, hogy a műsorait ott is megjelenítse. Ez tehát egy új lehetőséget jelentett a hagyományos televízión keresztüli közvetítés mellett arra, hogy más felületeken - például számítógépen vagy mobil készüléken - is elérhető legyen a televíziós közvetítés (Szabó 2018). A következő jelentős lépés az volt, amikor a hagyományos weboldalak mellett további közösségi felületek jelentek meg. Ilyen volt többek között a Facebook. A közösségi média használata napjaink megkerülhetetlen jelensége lett. A kezdetekben a közösségi oldalak a kapcsolattartás eszközeként jelentek meg, azonban az évek során életünk számos területén váltak meghatározóvá. A közösségi média az állandó változás terepe, ami az első időszakban alapvetően szöveges információk közlésére volt alkalmas, de hamarosan kiderült, hogy a mozgóképes anyagok átvitele is megoldható (Szabó 2014). Ehhez újabb technikai lépésre volt szükség. Megjelent a 4G rendszer, ami tovább támogatta a fotók és a mozgóképes anyagok megjelentetését a telefonokon, tableteken és a számítógépeken. Ahogy egyre több helyen jelent meg a wifi szolgáltatás, a megfelelő erősségű wifi jel és sávszélesség lényegében mindenki számára hozzáférhetővé tette a bárki által közvetített anyagokat. A közösségi oldalak alapvetően az online hirdetésekből realizálják a bevételüket, amelynek növelése érdekében minél nagyobb számú, elkötelezett felhasználóval kell rendelkezniük. Annak érdekében, hogy bővítsék a felhasználók számát, és megtartsák a már meglévő felhasználókat, a közösségi oldalak állandó innovációra kényszerülnek (Myat 2010). Ez a klasszikus média működtetőit is arra ösztönözte, és ösztönzi ma is, hogy lépést tartsanak ezekkel a megoldásokkal. Ebben a folyamatban külön problémát jelent, hogy a közösségi média fogyasztói különleges helyzetbe kerülhetnek. Ez a post-truth, ami olyan állapotot ír le, amikor a közvéleményt nem a tények, hanem az érzelmek, a meggyőződésen alapuló hitek határozzák meg (Barát 2010). Az objektivitás egyre inkább a háttérbe szorul a valóságról alkotott percepcióval kapcsolatban, helyét számos párhuzamos, szubjektív valóság váltja fel. A párhuzamos valóságok kialakulását a közösségi oldalak működése is támogatja, egy algoritmus próbálja meg kitalálni, milyen típusú tartalom érdekli a felhasználót. Ennek eredményeként a legtöbb esetben egy úgynevezett „bubble filter” alakulhat ki (Myet 2010). A magyarul buborékhatásnak nevezett folyamatban a felhasználó csak azokat a tartalmakat, véleményeket találja meg a közösségi oldalakon, amelyeket amúgy is rendszeresen fogyaszt. Ez azonban oda vezethet, hogy az ellentétes vélemények egyáltalán nem jelennek meg előtte, és mindez megerősíti a felhasználó által vallott, preferált véleményeket (Jakusné 2016). A Pew Research Center 2016 januárja és márciusa között elvégzett, amerikai hírfogyasztókra vonatkozó kutatási jelentéséből (Mitchell 2016) az derült ki, hogy a felnőtt hírfogyasztók 62 százaléka a közösségi médiában fogyaszt híreket. Viszont mindössze 4 százalékuk bízik meg ezekben a hírekben teljesen vagy nagyon, szemben azzal a 18 vagy 24 százalékos aránnyal, amely a helyi vagy országos hírforrásokból származó információra vonatkozik. A Kutatópont 2016. szeptember 1−15. között elvégzett felmérése (Kutatópont 2016) az amerikai eredményekhez hasonló megállapításokhoz vezetett. Ezek szerint a hazai felnőtt lakosság 65 százaléka használja az internetet. A közösségi média felületeken regisztrációval rendelkezők közel kétharmada olvas híreket, 60 százalékuk pedig havonta meg is osztja ezeket.

A helyi televíziók működésének az átalakulási folyamata

Ebbe a helyzetbe kellett bekapcsolódni a televízióknak, többek között a helyi televízióknak is, hogy képesek legyenek felvenni a versenyt az egyszerű járókelőkkel, akik csak készítenek egy videó anyagot és feltöltik a Facebookra. A televíziók azzal tudtak versenyezni, hogy megfelelő szakértelemmel készített videó anyagot gyártanak, illetve ezek az anyagok valamelyest szerkesztői koncepcióval is rendelkeznek. Ezáltal hitelesebbnek is tűnnek a fogyasztók szemében (Szabó 2018). Mint azt a fentiekben vázolt kutatás is mutatja (Mitchell 2016), a lakosság igen jelentős része használja a közösségi médiát, de a többség nem tekinti az ott megjelenő információkat hitelesnek. A helyi média által közölt információk valóságtartalmának megítélése azonban lényegesen pozitívabb. (NMHH 2022). Itt lehet tehát kihasználni az operatőrök és a szerkesztők kompetenciáit, aminek segítségével minőségi anyagok készülhetnek. Az évtized közepén jelentek meg azok az amatőr szervezetek, akik a felkészült informatikai szakemberek és a technikai eszközök segítségével rendkívül látványos videókat tudtak készíteni (Kovács 2021). Ezek ebben az időszakban szinte elvarázsolták a nézőket, új követőket jelentettek a Facebook oldalakon. A helyzet az utóbbi időben viszont jelentősen megváltozott. Egyrészt a helyi televíziók szakemberei is megismerkedtek az új technikai eszközökkel, másrészt nekik volt olyan szakmai hátterük, amivel lényegesen hatékonyabb, a látvány elemeken túlmutató tartalmat tudtak közvetíteni. Különösen fontossá vált ez a szolgáltatás a pandémia idején, amikor az emberek be voltak zárva, viszont folyamatosan kíváncsiak voltak a járvánnyal kapcsolatos, illetve a közélettel kapcsolatos információkra. Nem tudták elhagyni otthonukat, így közvetlen információszerzésre csak korlátozottan nyílt lehetőségük (Silverstone 2008). Mindezek a feltételek azt jelentették, hogy a médiának át kellett gondolnia, hogy egyáltalán milyen küldetéssel működjön tovább. Már 2015-ben kiderült, hogy a média, a klasszikusan helyi televíziónak nevezett média egységek lényegesen többet nyújtanak, mint a helyi televíziózás önmagában. Ez azt is jelentette, hogy a műsorszolgáltatás helyett egy teljesen új megoldás született meg, ez pedig a tartalomszolgáltatás lett. A tartalomszolgáltatás azt jelenti, hogy a bejövő információból elkészül valamilyen tartalmi alap, és ezt a tartalmi alapot dolgozzák fel a különböző média egységek szerkesztői. A közvetítés alapegységei, média felületei megfelelően feldolgozva juttatják el az információt a lakossághoz. Ez tehát azt jelenti, hogy minden beérkező információt egy központi helyen dolgoznak fel, és ezután az egyes területek szerkesztőjének feladata az, hogy az adott média közvetítési lehetőségeihez, illetve felületéhez igazítsák ezt a központból beérkezett tartalmat. Ez lehetővé teszi, hogy viszonylag olcsón nagyon sok felületre és nagyon sok helyre lehessen eljuttatni gyorsan azt az információt, ami a potenciális fogyasztót érdekli (MFOR 2021). Ezzel jelentősen javítható az adott média versenyképessége és a feladat ellátási tevékenysége. Azt azonban ki kell emelni, hogy bár a technikai lehetőség és a szakmai felkészültség megvolt ehhez az átalakuláshoz, a megvalósítását rendkívül felgyorsította a pandémia. A szakemberek egy része fertőzött lett, és a járvány kezdeti időszakában a karantént nagyon komolyan vették a hatóságok. A szakemberek hiányát csak egy ilyen koncentrált, összevont megoldással lehetett áthidalni. A járvány másfél éve alatt szinte mindig voltak olyan munkatársak, akik vagy fertőzöttek voltak, vagy karanténkötelezettséget írtak elő számukra (Szabó 2022).

Már a 2010 utáni időszakban szinte mindenütt az országban elindultak azok a folyamatok, ahol a helyi televíziók átalakultak olyan központi egységgé, ahol ezt a tartalom-szolgáltatást meg tudták oldani, és ez alapján egy lényegesen szélesebb spektrumú információ továbbítást tudtak megvalósítani (Szabó 2018). Így alakultak meg a médiacentrumok, amelyek többek között azzal indultak, hogy magukba olvasztották a különböző hírportálokat, a Facebook csatornákat, az egyéb

online megjelenési formákat. Emellett még a print médiának, valamint a rádiónak a lehetőségeit is ezek a központok viszonylag kisebb létszámmal tudták megvalósítani. Így sikerült megoldani a hatékonyabb információ közvetítést a lakosság felé (Jakusné 2016). A pandémia azonban újabb átalakítást indított el, mivel a legtöbb ilyen centrum felismerte, hogy a bejövő információk sokszor esetlegesek, vagy érkezik meghívó, vagy nem, vagy sikerül valahonnan információt szerezni, vagy nem. Ezért egy teljesen új megoldást próbáltak megvalósítani, ez pedig az úgynevezett tartalomgyártás. Ez azt is jelenti, hogy a tartalom és a közvetítő felületek az eddigieknél sokkal jobban elválnak egymástól, miközben a tartalom lényegi előállítása koncentráltabban történik. Ez az átalakulás nem csak a helyi televíziókból kialakult médiacentrumokra volt jellemző. A megyei napilapoknál már több évvel ezelőtt elindult egy hasonló folyamat, ami a szerkesztőségek létszámának jelentős csökkenésével, laptartalmak összevonásával járt (NMHH 2022). Ebben az új szervezetben maga a tartalom úgy érkezik be vagy úgy születik meg egy központi helyen, hogy az információkat aktívan próbálják a szerkesztők megszerezni akár internetes felületekről akár közvetlen módon, és ezt követően előkészítenek egy olyan híranyagot, tartalom alapanyagot, amelyet a lehető legegyszerűbb módon tud most már nem is feltétlenül a szerkesztő, hanem az adott média felület kezelője megjeleníteni. Ezzel lényegében egy klasszikus, más területen már jól ismert gyártási folyamat valósul meg, hiszen a központi tartalomból, mint nyersanyagból vagy félkész termékből hír egységeket gyártanak le az egyes média felületekhez illesztve. Ez az eddigi tartalom szolgáltatáshoz képest abban különbözik, hogy itt a tartalomnak az előállítása központilag történik. A tartalom szolgáltatásnál az információ jelenik meg központilag, abból készül valamilyen kezdetleges anyag, de magának a tartalomnak az előállítása az adott média felületéhez kapcsolt, és annak szerkesztője által történik a végleges anyag elkészítése. A tartalomgyártásnál viszont már előkészítik központilag a nyersanyagot, és egyfajta félkész termékként vagy kész termékként juttatják el a médium felület kezelőjéhez. Így tehát egy olyan gyártási folyamatról van szó, amikor központilag készül egy tovább feldolgozásra alkalmas termék, aminek rendkívül egyszerű a véglegesítése (Szabó 2018). A helyi média működésében a pandémiával összefüggésben egy teljesen új folyamat indult el, aminek az az oka, hogy a pandémia idején nagyon sok szerkesztőségi munkatárs home office-ba (otthoni munkavégzésbe) kényszerült, így a médiacentrumoknál a központi szerkesztőségekben nem volt elég dolgozó. Ugyanakkor a hírek iránti igény a fogyasztók részéről a bezártság miatt folyamatosan növekedett, ezért a központban arra kellett törekedni, hogy minél hamarabb és minél jobb minőségű információs csomagok készüljenek el. Ezt az alapot felhasználva a home office-ban dolgozók, a közvetítő szakemberek az adott médiafelületen gyorsan el tudták helyezni a kész anyagokat. A pandémia így segített abban, hogy a munkamegosztásban egyfelől létrejöjjön egy koncentráció, ami a tartalom lényegi formáinak az előállítását jelentette. Másfelől létrejöjjön egy diverzifikáció is, amelynek eredményeként az egyes területek gyorsan hozzájutnak olyan félkész termékhez, amit a lehető legjobban tudnak elhelyezni az általuk felügyelt felületeken. Ez az új forma a pandémia után is megmaradt, sőt jelentős mértékben tovább fejlődött. Miután a pandémia elmúlt vagy legalábbis jelentősen csökkent a hatása, az egyes médiafelületek kezelői nem tértek vissza a home office rendszerből. Ugyanúgy ahogy a pandémia időszakában működött, fennmaradt a tartalom gyártás és tartalom közvetítés folyamata most már tudatosan megtervezve a központi előállításnak a rendszerét, illetve sikerült a továbbiakban a szervezést is úgy megoldani, hogy még jobb információtovábbítást lehessen megvalósítani.

A változásokhoz hozzátartozik az is, hogy az új média felületek magukon a telefonokon, illetve egyéb internethez kapcsolt eszközökön keresztül jussanak el a lakossághoz. Így gyorsan juthatnak információkhoz a fogyasztók, és ezeknek a felületeknek a használatával azt is el lehet érni, hogy az

egyes média elemek a lehető leggyorsabban tudjanak az adott eseményekről tájékoztatást adni. Ennek egyik következő lépése és fejlődési útja volt, hogy a televíziók a hagyományos televíziós szolgáltatás mellé kialakították az egyéb szolgáltatásukat. Ez a kezdeti időszakban úgy történt, hogy a kamerával rögzített anyagokat adták tovább valamelyest megvágva a különböző egyéb felületekre, mint mozgóképes alapanyagokat. Ugyanakkor ez lassúnak bizonyult, hisz a kamerával be kellett érkezni a szerkesztőségbe, ott az információt betölteni a központi felhőbe, és majd utána lehetett a montírozással elindítani a közvetítési folyamatot. Ez legalább egy órát igényelt pluszban az esemény rögzítéséhez képest, és a feldolgozás szerkesztői felülvizsgálata, értelmezése miatt a közvetítés időtartama késése az eseményhez képest akár a 3-4 órát is elérte. Ez azt is jelenti, hogy ezek az információk, hírek a lakosság számára már megromlottak, értéktelenné váltak. Ennek áthidalására született az a megoldás, hogy ha már egy telefonon működik a Facebook és az internetes hozzáférés jelentős részét telefonon vagy egyéb notebook vagy tablet eszközöket végzik a felhasználók, akkor direkt módon ezekre a felületekre közvetítsenek az egyes médiumok. Ezért az operatőröknek és technikusoknak az lett a feladata, hogy az adott helyszínen készítsenek mini online anyagokat, amelyeket közvetlenül, direkt módon interneten elérhetővé tesznek. Ez egy olyan lépés, ami abszolút versenyképessé teszi a helyi televíziókat és az általuk működtetett centrumokat, mivel rengeteg olyan helyen jelenik meg a televízió, ahol másnak nincs lehetősége a közvetítésre, nem is tud róla, nincs információja, és emiatt nem is tud tartalmat szolgáltatni. A helyi televízió viszont azonnal, szinte pillanatokon belül akár élő, akár fényképes tartalmat tud biztosítani a fogyasztók számára, tehát ez a tartalomgyártás egy újabb olyan lépése, ami a helyi televízióknak a versenyképességét biztosítani tudja. Az érdekessége ennek a folyamatnak, hogy sokan már temették a helyi televíziózást, és pontosan ezzel az új szervezeti átalakítással bizonyítható, hogy a helyi televíziózás képes megújulni, és teljesen új megoldásokkal sokkal fontosabb szerepet betölteni az információáramlás folyamatában (Hoyer 2001). Érdemes itt kiemelni, hogy magát ezt az átalakulást a pandémia generálta, ennek hatására indultak el olyan kezdeményezések, amelyek a helyi televíziózást megpróbálták helyzetbe hozni. Nem szabad megfeledkezni azonban arról, hogy ezek mögött elsődlegesen gazdasági motívumok álltak. A vezetés megpróbálta az egyébként drága televíziózást költséghatékonyabbá tenni azáltal, hogy az információáramlást más felületekre is áthelyezte. A pandémia volt az, ami ezt az átalakulást felgyorsította azáltal, hogy a munkaerő nem állt az elvártnak megfelelő mértékben rendelkezésre, illetve a lakosság oldaláról fokozott igény jelentkezett az újabb információkra. A tovább fejlődés iránya a tartalomgyártás valószínűleg további koncentrálása és az egyes felületeknek oly módon történő kiszolgálása, amely az internetes lehetőségeket próbálja alkalmazni, valamint a felhőalapú szolgáltatásokon keresztül még gyorsabb és még komplexebb információellátást biztosít mind a médiafelületek kezelőinek, mind a felhasználóknak. Ehhez hozzájárult egy jelentős technikai változás. Megjelentek azok a fényképezőgép kamerák, amik már 25 fps sebességű rögzítést tudtak megoldani, ezzel az így készített anyagok mind a televízióban, mind az közösségi felületeken egyszerűen elérhetővé váltak Szabó 2011). Az átalakulási folyamatnak egyik további állomása, amikor a klasszikus televíziós szolgáltatás, az úgynevezett lineáris tartalomszolgáltatás teljes egészében megszűnik. Ekkor már csak lekérhető tartalmak jelennek meg, amik a hagyományos televíziók közül csak azokon érhetők el, amik rendelkeznek internetes hozzáféréssel. Ez a folyamat már elkezdődött, és ahogy követi a lakosság a technikai változásokat, úgy fog egyre több helyen megvalósulni (Szalay 2022). Ezzel együtt még korai kijelenteni a hagyományos helyi televíziózás végét, de az várható, hogy a kisebb televíziók a lineáris műsorszolgáltatást megszűnteti, a nagyobbak pedig médiacentrumokká alakulnak át.

Mindeközben azt is láthatjuk, hogy a médiapiac fogyasztói szerkezete is átalakult. A klasszikus életkor alapján történő besorolás mellett megjelent a „C” fogyasztói csoport, akik teljesen kívül esnek a generációs besoroláson.

A Social Media Today meglátása szerint a C-generációkra jellemző a 3 C (consume, create, curate). A C-generáció számára nem számít, hogy milyen okoseszköz van előttük, gyakorlatilag zökkenőmentesen térnek át bármilyen eszközre. A C csoport tagjai aktívan részt vesznek az online világban, főként a közösségi médiában (socialmedia today 2022). Ehhez a réteghez nem igazán lehet életkort rendelni, ők a klasszikus generációs besoroláson kívül esnek, egy másik halmazt képeznek le. Ide azok tartoznak, akik szoros kapcsolatban állnak az új eszközökkel, napi szinten használják azokat, és az információ fogyasztásában is az informatikai eszközökre támaszkodnak. Ezt a tendenciát felismerve indította el a Médiacentrum Debrecen Kft a különböző felületeken gyorsan elérhető híreket, információs csomagokat. Mivel a bevételek elsődlegesen az elért lakosságtól, a hozzájuk eljuttatott reklámoktól függenek, így az új elérési módok újabb lehetőséget teremtettek arra, hogy a járvány időszakában is, de főleg utána jelentősen lehessen növelni a cég árbevételét.

Kutatási kérdések

- Hogyan változott a pandémia alatt a médiafogyasztás?
- A médiafogyasztás változásának alakulása hogyan hatott az árbevételre?
- A médiafogyasztás változásának alakulása hogyan hatott a média működésére?

Hipotézisek

H1: Feltételezzük, hogy a pandémia miatt jelentősen átalakult a helyi média, elsősorban a helyi televízió működése, és lényegesen növekedett az online információ fogyasztók aránya.

H2: Feltételezzük, hogy a járvány alatt több élő közvetítést kellett biztosítani a helyi médiának, mint korábban.

H3: Feltételezzük, hogy a médiacentrum reklámbevételei jelentősen csökkentek a járvány alatt. Ezzel együtt feltételezzük azt is, hogy a pandémia alatt elindított új megoldások a járvány után jelentős bevételi többletet eredményeznek.

H4: Feltételezzük, hogy a járvány hatására megnövekedett a home office-ban dolgozók aránya.

A kutatás módszertana

A kutatáshoz a Médiacentrum Debrecen Kft menedzsmentje rendelkezésre bocsátotta a kért adatokat. Az elmúlt időszakra vonatkozóan megkaptuk az online média felületek látogatottsági adatait, a legfontosabb gazdasági és foglalkoztatási információkat. A személyes interjúk segítségével sikerült pontosabb képet kapni a cég pandémia alatti működéséről. A kapott információkat táblázatokba rendeztük, és grafikusan is szemléltettük.

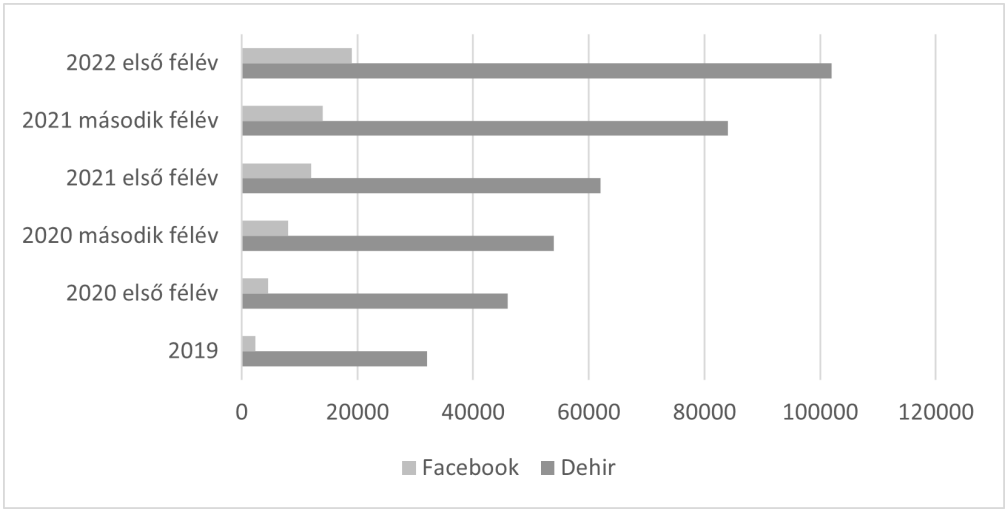
A kutatás eredményei

A pandémia miatt a szakirodalomban jelzettek szerint teljesen átalakultak a médiafogyasztási szokások. A legjelentősebb változás az online média fogyasztását jellemzi. A munkalehetőségek csökkenésével, az otthoni tevékenységekkel magyarázható, hogy mind az online oldalak, mind a Facebook látogatók száma jelentősen növekedett (1. sz. táblázat). Ennek hátterében az is áll, hogy a helyi hírek érdekelték a lakosságot, főleg a járványhelyzettel, illetve annak kezelésével kapcsolatos információk voltak fontosak. Ez összhangban van az előzetes feltevésünkkel (H1). Az első időszakban a közösségi média újdonsága befolyásolta a fogyasztókat. Később azonban felismerték, hogy a hiteles információk is fontosak. Ez azt is jelenti, hogy a helyi média információs többlete nem feltétlenül valamelyik másik forrás rovására növekedett, hanem azt, hogy összességében nőtt a közösségi médián keresztüli információkra az igény.

1. táblázat: Az online felületek látogatottsága naponta (fő szerint)
(Forrás: saját szerkesztés)

	Dehir	Facebook
2019	32000	2400
2020 első félév	46000	4600
2020 második félév	54000	8000
2021 első félév	62000	12000
2021 második félév	84000	14000
2022 első félév	102000	19000

1. ábra: Az online felületek átlagos napi látogatottsága (fő szerint)
(Forrás: saját szerkesztés)



A dehir oldal látogatottsága napi szinten meghaladta a 100 ezer megtekintést, míg a Facebook esetén ez az érték napi 40 ezer fölé emelkedett (1. sz. ábra).

Tapasztalatunk szerint a kultúraközvetítés módjában jelentős változások történtek. A járvány időszakában alapvetően három érdekes terület volt látható.

Az egyik a speciális, több felületen is megjelenő, leginkább a klasszikus magazinokhoz hasonlító, de azokat lényegesen látványosabban és emberközeli módon feldolgozó tartalmak köre. Új kezdeményezés volt a szerkesztőség részéről az ismeretterjesztő műsorok bővítése. Így készült a Mestervizsga magazinból 28 rész, mindegyik 25 perces időtartamban. Ebben a műsorsorozatban a Szakképzési Centrummal közösen mutatja be a médiacentrum az egyes szakmák rejtelmeit, és mindezt minden fogyasztói rétegnek megfelelő, érdekes formában. Két televíziós munkatárs egyedi felvételi technikát alkalmazva segít abban, hogy hogyan lehet a szakmák alapjait elsajátítani. Mindezt játékos, a fiataloknak szóló formában, mivel a szereplők ténylegesen is végzik a szakmai munkát és eközben az instruktorral és egymással beszélgetnek az adott szakma érdekességeiről. A szakmák specialitásait is bemutató sorozat egyik nem titkolt célja az volt, hogy pályaválasztáshoz nyújtson segítséget az otthon lévő diákoknak és a szülőknek. A visszajelzések szerint is rendkívül érdekes műsor a televízión kívül megjelent részben vagy teljes egészében az online felületeken is, illetve ez alapján készített a Szakképzési Centrum olyan kisfilmeket, amiket a potenciális jelentkezőkhöz el tudott juttatni.

A másik kezdeményezés olyan élő közvetítések megvalósítása, ami a televízió stúdiójának a lehetőségeit kihasználva nyújthat koncertélményt a rajongóknak. Ilyen volt a Tankcsapda élő koncertje, amit a televízió stúdiójából online közvetített a Médiacentrum a televízióban és természetesen minden online felületen is. Ezzel sikerült olyan közönséget is elérni, akik a világ más részén élnek ugyan, de a zenekart kedvelik.

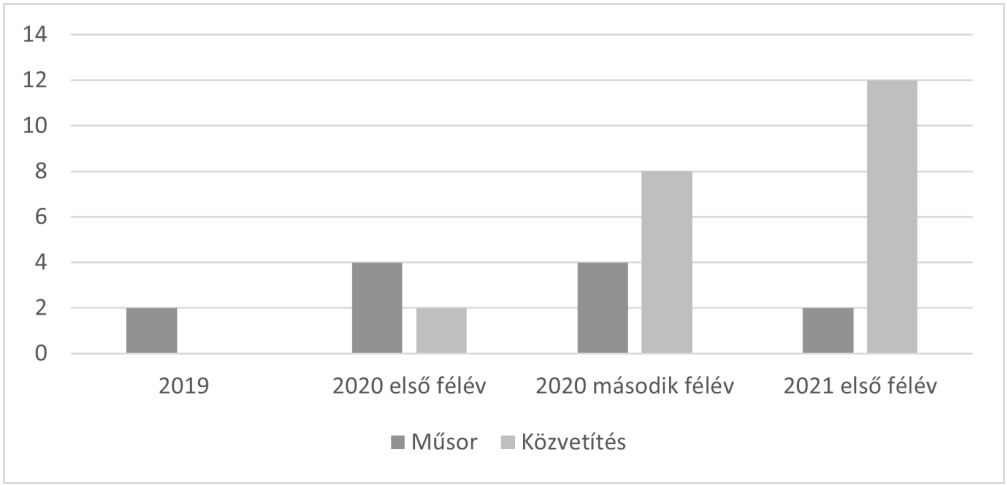
Szintén kiemelt terület a sportműsorok készítése, a közvetítések megoldása (2. sz. táblázat). Ide tartoztak többek között a zárt kapus sportesemények. A nézők számára fontos volt a pandémia időszakában is, hogy a sportról a lehető legtöbb információhoz jussanak. Mivel a sportesemények jelentős részén nem lehetett ott a közönség, így egyre fontosabb szerephez jutott az események közvetítése televízión és streaming szolgáltatón keresztül. Ez azt is jelentette, hogy a média működését bővíteni kellett az online audiovizuális közvetítésekkel. Ehhez meg kellett oldani az eszközök beszerzését és a munkatársak betanítását.

2. táblázat: A sportműsorok megjelenése az online felületeken (darabszám szerint)
(Forrás: saját szerkesztés)

Sportműsorok havonta		
	sport magazin	Közvetítés
2019	2	2
2020 első félév	4	4
2020 második félév	6	12
2021 első félév	6	14

A harmadik terület volt a kitelepüléssel megvalósított helyszíni közvetítések csoportja. Ebbe a körbe sorolható az egyházi rendezvények és események közvetítése a hívők számára online és televíziós felületeken keresztül (2. sz. ábra). Sikerült mindegyik felekezettel megállapodni abban, hogy a vasárnapi gyülekezeti alkalmakat a televízió élőben és minden közösségi felületen közvetíti. Ez rendkívül nagy segítség volt az egyházaknak és a hívőknek is. A közvetítések költségeit az egyházak és a médiacentrum közösen finanszírozták.

2. ábra: Egyházi műsorok átlaga havonta (darabszám szerint)
(Forrás: saját szerkesztés)



A fentieken kívül még több más hasonló megoldást kínált a cég, amikről folyamatosan pozitív visszajelzések érkeztek. Ilyen volt többek között új kezdeményezésként a kulturális műsorkínálat bővítése a modern technika eszközeinek felhasználásával. A Kodály Filharmonikusok segítségével flash mob szerűen dolgozta fel a média Vivaldi: A négy évszak című művét, mindegyik évszakot külön filmben bemutatva. Mivel kevesebb volt a műsorkészítési igény, így a dolgozók meg tudták oldani a speciális felvételek készítését. Az elkészült anyagok nagy sikert arattak a facebookot használók körében, de megjelentek az egyéb közösségi felületeken is.

A fentiekben leírt megoldások mutatják, hogy a pandémia jelentős ösztönzést adott azoknak az átalakulásoknak, amik korábban már megkezdődtek. A folyamat a járvány nélkül is működött volna, de az igazi változást a lehetőségek és az igények átalakulása hozta meg. A médiacentrum számára ez az átalakulás kifejezetten hasznos volt. Jelentősen növekedett az egyes média felületek látogatottsága, ami a járvány után is megmaradt. A feltételezésünk beigazolódott (H2).

Ennek közvetlen gazdasági kihatása is volt, hiszen az új benchmark adatok birtokában a marketing és reklám terület szakemberei egyedi ajánlatokkal tudták megkeresni a partnereket. Ebből tehát az is következik, hogy a járvány jelentősen befolyásolta a Médiacentrum árbevételét (3. sz. táblázat, 3. sz. ábra). A 2020. év komoly visszaesést mutat, de az is látható, hogy a járvány elmúltával a teljes bevétel és a reklámbevétel is jelentősen emelkedett. Mindez annak volt köszönhető, hogy a helyi média a járvány miatt lényegesen nagyobb szerephez jutott a tájékoztatásban, és ezt az előnyét a későbbiekben is fenn tudta tartani. A feltételezésünk beigazolódott (H3).

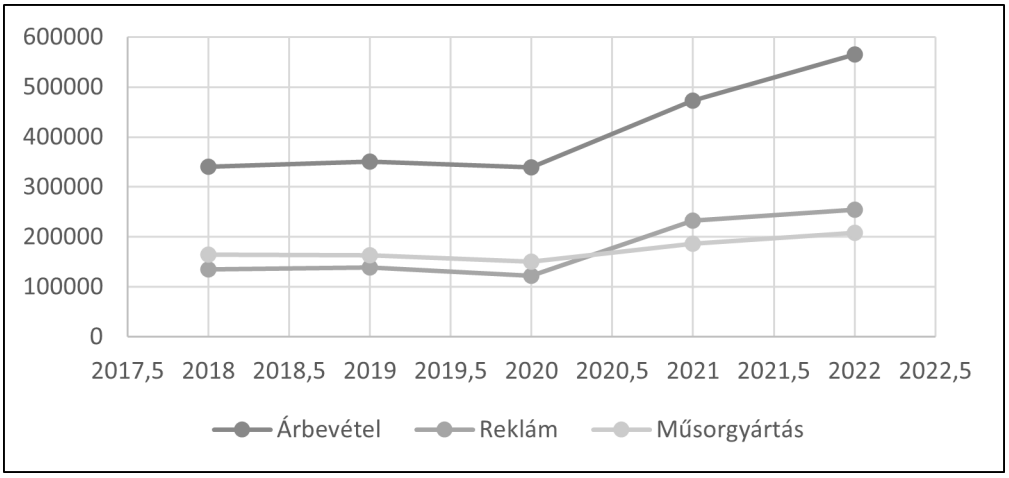
Az árbevétel és az online médiafogyasztás közötti kapcsolatot korrelációanalízissel és kétmintás nem egyenlő szórásnégyzetű t próbával vizsgáltuk. A korrelációanalízis szerint a korreláció értéke 0,938721, ami szoros korrelációt jelent a látogatók száma és az árbevétel között. (4. számú ábra) A t próba eredménye (P=0,00018) is azt mutatja, hogy az árbevétel és a közösségi médiafogyasztás között szignifikáns összefüggés van. Ezt egyébként a részekre bontott árbevételi adatoknak is megfelel. Következtetésként levonhatjuk, hogy az árbevételi többlet alapvetően a közösségi média felületeken történő növekedésnek, az ottani aktívabb tartalomszolgáltatásnak köszönhető.

3. táblázat: A Médiacentrum Debrecen Kft éves árbevétele
(Forrás: saját szerkesztés)

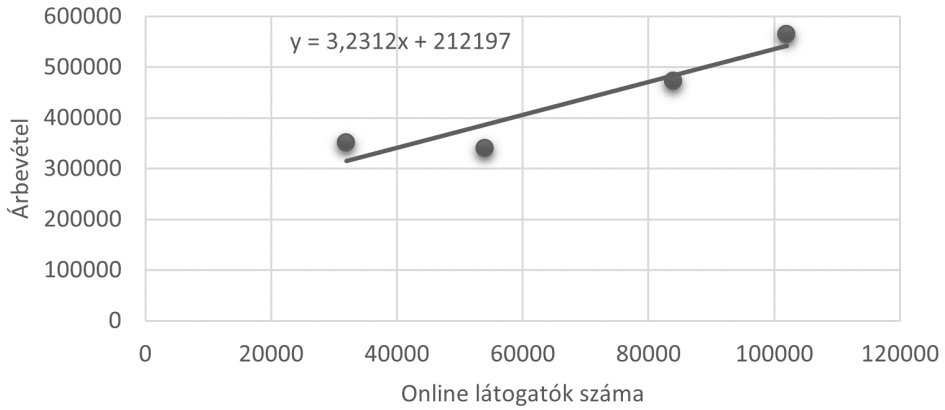
	Árbevétel (eFt)	Reklám (eFt)	Műsorgyártás (eFt)
2018	340602	135245	164917
2019	350660	139222	162802
2020	339696	122562	150230
2021	472561	232918	186842

2022	564765	254444	207860

3. ábra: Árbevételi adatok
(Forrás: saját szerkesztés)



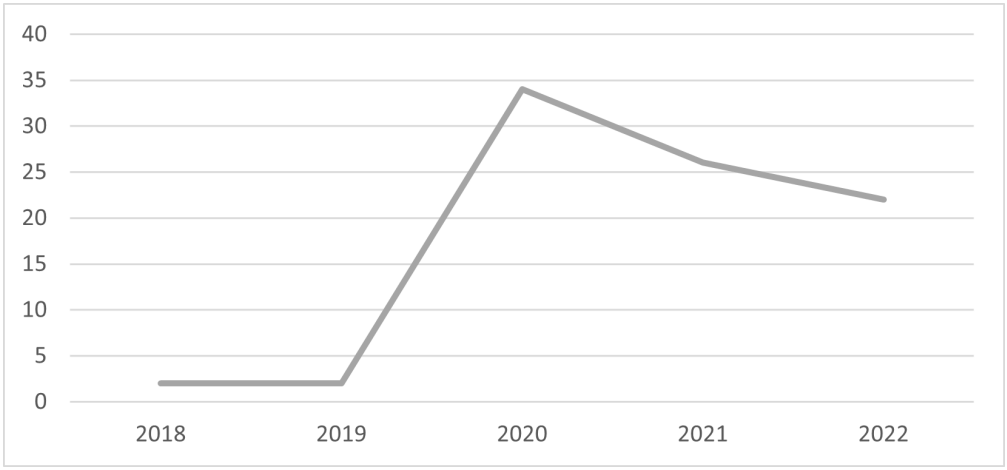
4. ábra: Árbevétel az online látogatások függvényében
(Forrás: saját szerkesztés)



A járvány egyik érdekes eredménye, hogy sikerült a munkafolyamatok egy részét otthoni munkában megoldani. Erre a kezdeti időszakban maga a kontakt érintkezések korlátozása kényszerítette rá a céget, de kiderült, hogy a későbbiekben is megoldható az otthoni munkavégzés bizonyos területeken. Így ezekben az esetekben már ezt a megoldást használjuk függetlenül attól, hogy a járványnak vége van. Az egyik ilyen részterület a hírportál működésében résztvevők köre. Mivel a központi szerver bárhonnan elérhető, így a munkatársak a saját számítógépeikkel otthonról is be tudtak lépni, a bezárások idején is el tudtak látni minden feladatot (5. sz. ábra). Mindehhez két fontos területet kellett átgondolni. Egyrészt annak biztosítása, hogy valóban mindenki elvégzi a rábízott feladatokat. Ehhez a stáb kifejlesztett egy olyan elektronikus ellenőrző rendszert, aminek segítségével ellenőrizni lehetett a dolgozók rendelkezésre állását. Ezzel együtt a vezetés mindenki számára világossá tette, hogy a projekt megvalósítása nem csak a cég működése szempontjából

fontos, hanem azért is, mert így biztosítható a munkahelyek megőrzése. Ezt mindenki megértette a pandémia alatt és utána sem történt olyan probléma, ami a működést zavarta volna. Másrészt a bezártság időszakában is fontos volt, hogy az online felület szerkesztői hozzáférjenek az új információkhoz, a hírek alapanyagaihoz. A médiacentrum típusú működés ezt kifejezetten támogatta. A helyi televízió továbbra is működött, a szerkesztők osztott létszámmal, de mindenre odafigyelve készítették el a műsor alapokat. Ezt a szerveren keresztül elérhetővé tették a web szerkesztők számára, így nekik már nem kellett a céghez bemenni. Mivel ez a megoldás bevált, ezért a pandémia után is fennmaradt ez a cég számára gazdaságos megoldás. A másik terület a helyi rádió volt. Sikerült megoldani, hogy minden rádiós munkatársnak legyen saját felszerelése. Ezzel már otthonról tudtak dolgozni a központi szerverre. Itt is jól látható, hogy a tartalom előállítása és a műsorközvetítés teljesen elvált egymástól. Az egyes műsorelemek a szerkesztők időbeosztása szerint kerültek fel a szerverre, a kijátszást az előre beállított program szerint automatikusan végzi a rendszer. Ez jelentős könnyebbséget jelentett a pandémia után is a dolgozóknak, mivel a bejárás idejét meg tudták spórolni. A web szerkesztőkhöz hasonlóan ők is otthonról dolgoztak tovább a járvány után. A harmadik terület a speciális montírozók köre, akik elsősorban animációs feladatokat láttak el. Nekik elegendő a központi szerveren lévő anyagokhoz hozzáférni, és a kész animációkat oda visszahelyezni. Ők tehát szintén otthonról folytatták a munkájukat a járvány után.

5. ábra: Home office-ban dolgozók (fő szerint)
(Forrás: saját szerkesztés)



Érdekes változás történt így a média világában. Eddig elvárt volt a helyszíni feladatellátás, aminek az egyik fő oka a munka ellenőrzésének fontossága. A technika fejlődése azonban kifejezetten támogatta a munkafolyamatok szervezését és a rendelkezésre állás ellenőrzését. Így már a munkafolyamatok szervezésében egyre több helyen lehet a dolgozók saját lehetőségeit figyelembe véve megtalálni a mindenki számára optimális megoldást. A közvetlen kapcsolatok fenntartása és erősítése érdekében a járvány után mindegyik területen egy fő benti munkáját javasolta a vezetés, amit a dolgozók elfogadtak. A feltételezésünk beigazolódott (H4).

Összegzés, következtetések

A pandémia jelentős változást hozott a helyi média működésében, amelyet kutatásunk is megerősít, mivel minden hipotézisünk igazolást nyert. A közösségi média térnyerésével sokan úgy gondolták, hogy ezzel a helyi média fenntartása értelmetlenné vált. A televíziós szakemberek is a megszüntetés gondolatával foglalkoztak. A pandémia volt az, ami felgyorsította a helyi televíziók átalakulását. Hamarosan nyilvánvalóvá vált, hogy a lakosság fontosnak tartja a hiteles információkat, és ennek az alapanyagaihoz legkönnyebben a helyi média szakemberei férnek hozzá. A menedzsment a legtöbb helyen felismerte az átalakulás szükségességét, és megteremtette ennek tárgyi és személyi feltételeit is. Az így létrejött médiacentrumok a kezdeti nehézségek után sikeresen vették fel a versenyt a közösségi média egyéb szereplőivel szemben. Ma már úgy tekinthetjük, hogy Debrecenben az ottani médiacentrumot tekinti a lakosság a helyi információk tekintetében a leghitelesebb hírforrásnak. És ennek a folyamatnak a gyors megvalósításában kiemelt szerepe volt a pandémiának.

Felhasznált irodalom:

- Barát Tibor (2010): Média és Társadalom – társadalmi (közösségi) média. https://www.cco.hu/media-es-tarsadalom-tarsadalmi-kozossegi-media/3/ (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- Jensen, Klaus Bruhn (1999): Knowledge as Received. A Project on Audience Uses of Television News in World Cultures. In: Gripsrud, Jostein (ed.): Television and Common Knowledge. London − New York: Routledge.
- Kovács Noémi: Generációs marketing a közösségi médiában – te hallottál már a C-generációról? https://www.whitepress.com/hu/tudasbazis/897/generacios-marketing-a-kozossegi-mediaban-te-hallottal-mar-a-c-generaciorol. (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- Harriss, Julian – Leiter, Kelly – Johnson, Stanley (1999): The Complete Reporter. Fundamentals of News. Gathering, Writing, and Editing. New York: Pearson. 2001. Budapest
- MFOR.hu: A médiaköltések harmada a digitális platformoknál landolt tavaly. https://mfor.hu/cikkek/makro/a-mediakoltesek-harmada-a-digitalis-platformoknal-landolt-tavaly.html. (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- NMHH (2022): Még mindig népszerűek a helyi lapok, de az internet vidéken is mindent visz. https://nmhh.hu/cikk/226705/Meg_mindig_nepszeruek_a_helyi_lapok_de_az_internet_videken_is_mind . (Letöltve: 2022. 02. 04.)
- NMHH (2022): Televíziók Magyarországon. https://nmhh.hu/cikk/187443/Televiziok_Magyarorszagon. (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- Jakusné Harnos Éva (2016): A befolyásolás módszereinek változása a média fejlődésének fényében. Honvédségi Szemle 144. Évfolyam 2016/2. http://real.mtak.hu/124645/1/HSZ_2016_144_2_Jakusne_Harnos_Eva.pdf
- Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. Médiakutaató, 2010. nyár, Budapest
- Silverstone, Roger (2008): Miért van szükség a média tanulmányozására. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Svennik Hoyer (2001): Média a harmadik évezred küszöbén, http://www.epa.hu/03000/03056/cikk/2001_04_tel/02_media_a_harmadik_evezred_kuszoben/. Médiakutató Média és Társadalom – társadalmi (közösségi) média. (Letöltve: 2022. 06. 26.)

- socialmediatoday.com; Sam Smith (2022): 5 Things You Need to Know About Gen C - https://www.socialmediatoday.com/news/5-things-you-need-to-know-about-gen-c-2/513102/ (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- Szabó József (2022): Médiacentrum Debrecen. http://dvrt.bilder.hu/hu/tagvallalatok/mediacentrum-debrecen-kft. (Letöltve: 2022. 06. 26.)
- Szabó József (2018): A Debreceni Médiacentrum működése. International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS) Vol. 3. (2018). No. 4
- Szabó József at al (2011): Digitális szép új világ. Debreceni Mozgóképkutúra Alapítvány, Debrecen.
- Szalay Dániel (2022): Eltűnik a csatornakínálatból az Érd TV. https://media1.hu/2022/07/27/eltunik-a-csatornakinalatbol-az-erd-tv-atkoltozik-a-musorgyartas-a-youtube-ra/. (Letöltve: 2022. 06. 26.)