

## A helyi televíziózás kihívásai Magyarországon

*The challenges of the Hungarian local television*

DEÉS SZILVIA

PhD, főiskolai tanár, Edutus Egyetem, [dees.szilvia@edutus.hu](mailto:dees.szilvia@edutus.hu)

### **Absztrakt**

A helyi televíziók országsszerte a maguk többmilliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, noha legtöbbször csak minimális vételkörzetben, heti alig néhány órában saját szerkesztésű adással jelentkeznek.annyi szerkesztett műsort gyártanak közönségüknek, amennyi esemény a településen történik.

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. Vajon maradhat-e a nézettségét egyébként mérni nem képes helyi televíziózás a lineáris sugárzás mellett, vagy érdemes azt inkább online felületekre költöztetni, átalakítva a szerkesztőségi munkát is?

A válasz a nézőhöz való viszonyuk, az új platformok használatában látszik, amelyet néhány a területen úttörő média már meglépett. Ennek a kihívásnak a hátterét és tapasztalatait mutatja be a cikk.

*Kulcsszavak: lineáris televízió, helyi televízió, online média, médiafogyasztási szokások*

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az Kövesdi Péter, az Érdi Televízió korábbi főszerkesztőjének a témában átadott tapasztalataiért.

### **Abstract**

Local television stations across the country, with their multi-billion-forint assets and the thousands of people they employ, are one of the country's largest media companies producing public service content, even though most of them only broadcast in a minimal reception area, only a few hours a week of self-edited broadcasts. They produce as many edited programs for their audience as there are events in the surrounding areas.

The ongoing technological changes, media convergence, digitization, the strengthening of new platforms, and the changes in consumer and viewer attitudes together create an environment around local televisions that requires them to change in order to survive. Can local television remain next to linear broadcasting, or should it be moved to online platforms, transforming the editorial work as well?

The solution may lie in their relationship with the viewers, in the use of new platforms, which some media in the field have already entered. The article presents the background and experiences of this challenge.

*Keywords: linear television, local television, online media, media consumption*

Acknowledgments: Thanks to Péter Kövesdi, the former editor-in-chief of Érd Television, for his experiences on the subject.

## 1. 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.

Az internet megjelenésével és az okostelefon elterjedésével egyre nagyobb igény merült fel az azonnali, mobilis és interaktív tartalomfogyasztásra. Már nem várunk a televízió esti, vagy éppen heti műsorára a friss információért, azt akkor akarjuk elfogyasztani amikor az keletkezik, és ott, ahol éppen tartózkodunk, legyen az útközben vagy éppen a munkahelyünkön. A televíziózásnak is reagálnia kell ezekre a fogyasztói szokásokra, ha versenyben akar maradni: ahhoz, hogy a jelen kor igényeinek megfeleljen és továbbra is nézők millióit ültesse le a képernyők elé, át kell alakítani a klasszikus lineáris televíziózást. Ráadásul a televíziózás átalakulása nemcsak a műsorszolgáltatók vagy a nézők szempontjából érdekes, hanem a teljes reklámpiac szempontjából is.

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 vagy múlt heti események találhatóak 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.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. A helyi televíziózás

A helyi televíziók a maguk többmilliárd milliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel, az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, vételkörzetük összesítve az 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 órással 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 életről.

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 (KUNETZ, 2011).

A médiacentralizáció eredményeképpen minden piaci szereplő igyekszik minél szélesebb fogyasztói réteget kiszolgálni, ezt pedig csak úgy érhetik el, ha egyszerre többféle médiumon keresztül tudnak komplex szolgáltatást nyújtani. Elég csak arra gondolnunk, hogy ma már az elektronikus és a printmédia kivétel nélkül üzemeltet hírportált, mert így a hírre éhes digitalizált közönséget jobban tudja tájékoztatni (GÁLIK – URBÁN, 2016).

A fogyasztói igények átalakulása mellett a helyi televíziózást a piaci igények is változásra kényszerítik. Az empatikus 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 visszajelzésekből igyekeznek felmérni, ám ennek a torzítása jelentős.

A helyi csatornák elérhetősége is nehézkes: a gigantikus médiazajban 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 megjelenhető 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 szűkösége 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 televíziós tovább már nem, kizárólag az internet alkalmas. A tapasztalatok pedig azt bizonyítják, hogy sikeres lehet az átállás. (KÖVESDI, 2022).

## *2.2. Tartalomelőállítás és tartalomszolgáltatás*

Napjaink mikro- és makrokörnyezetének trendjei kedveznek a különböző, akár holdingszerű szerveződéseknek. Ezzel ugyanis az egyes részterületek közösen is értelmezhető kapacitásai jobban kihasználhatók, feltárhatók a veszteséges területek és a szinergiák, magasabb szintű működés valósulhat meg (MCQUAIL, 2015).

A helyi televíziók esetében az önkormányzat feladata a megfelelő szintű tájékoztatás, a lakosság minél szélesebb körének elérése, a települési információk hatékony, gyors és

gazdaságos eljuttatása a célzott rétegekhez. Az önkormányzat számára a legegyszerűbb megoldás, ha egyetlen médiaszervezettel áll kapcsolatban, és az adott média egyfajta hírügynökségi feladatokat felvállalva osztja szét a hozzá beérkező információt a megfelelő csatornák irányába, így a helyi médiaszolgáltató számára lehetőség nyílik egy egységes, az alap híryananyagokat összeállító tartalomelőállító központ kialakítására. Ez a „hírgyár” gyűjt össze minden információt és a hírszerkesztőség dönt arról, hogy az adott tartalmakat milyen formában, milyen eszközökön keresztül, mikor és kinek juttathatja el a leghatékonyabban. A központ által előállított alaphírt az egyes médiaszolgáltatók szerkesztői dolgozzák át az adott média native és a célcsoport számára fogyasztható tartalommal. E modellnek alapján a professzionális szerkesztők összevonhatók a központba, míg a szolgáltatáshoz kiválóan értő szakembereknek nem a hírvadászattal, hanem a meglévő anyagok testre szabásával kell foglalkozniuk (SZABÓ, 2018).

A technológiai fejlődéshez való alkalmazkodás, a helyi televízió néző magatartásának megértése mellett a helyi médiaszolgáltatóra egy további tényező is hatással van, az a finanszírozási kényszer, amelyben keveredik a politikai nyomásgyakorlás és a gazdasági kényszerűségek. 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).

### *2.3. 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 középkorosztály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A tévé nézési és médiafogyasztási szokások átalakulóban 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 over-the-top szolgáltatások népszerűségének növekedésével, valamint az értéklánc hagyományos szereplőinek vertikális terjeszkedésével.

A felhasználók körében egyre elterjedtebb az OTT, és az AAA szolgáltatás. Az OTT fogalma alatt a tartalmak nyílt hálózaton keresztül, a médiafogyasztó internetszolgáltatójától és televízió-előfizetésétől függetlenül történő eljuttatását értjük a szolgáltatótól a nézőig, következésképpen a szolgáltató részéről az OTT nem igényel semmilyen hálózati beruházást vagy adatátviteli megállapodást. Az OTT szolgáltatás eszközfüggetlen, azaz a néző különböző, ám behatárolt számú eszközökön (okostelefon, tablet, PC, laptop, okos tévé) nézheti meg a kiválasztott tartalmakat. Az AAA (Anything, Anytime, Anywhere) a felhasználók kényelmi és tartalomfogyasztási szokásainak átalakulására hivatott reflektálni: a felhasználó bárhol is legyen, bármilyen időpontban, ha szeretne tartalmat fogyasztani, megteheti. Az internetes tévé világszerte nagy népszerűségnek örvend és Magyarországon is egyre népszerűbbé válik. A Nielsen TV Plusz 2018-as kutatása szerint a tévével rendelkező háztartások 82 százalékában internet is található, és az ezekben a háztartásokban élők 71 százaléka használja is az internetet otthon. A tévés háztartásban élő személyek pedig egyre nagyobb arányban használnak mobil eszközöket is, elsősorban okostelefont. A kutatásból az is kiderül, hogy a négy évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség közel harmada fogyasztott már televíziós tartalmakat az interneten (NIELSEN, 2018).

1. táblázat  
**Internetes videonézés bármely digitális eszközön vagy tévéképernyőn, otthon vagy otthonon kívül**

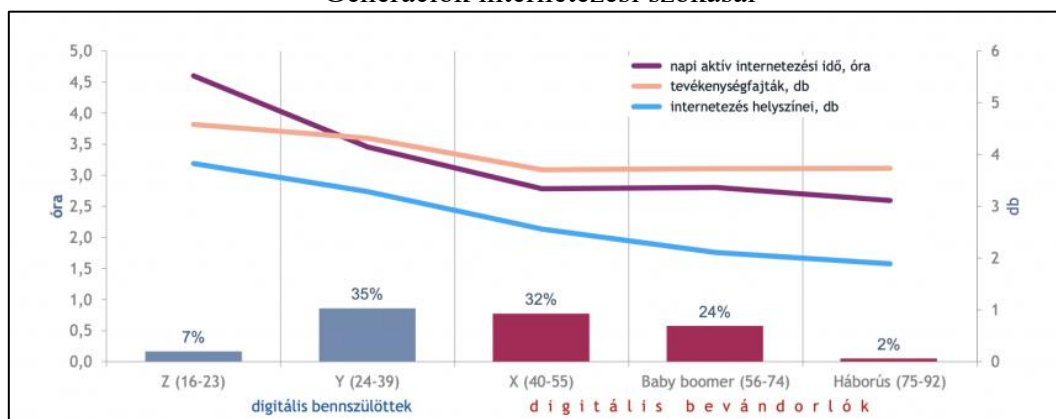
Korcsoport	60-69	50-59	40-49	25-39	15-24
Összesen (67%)	27%	55%	76%	84%	90%
Otthon (65%)	25%	52%	74%	81%	87%
Otthonon kívül (45%)	11%	31%	48%	61%	74%

Forrás: saját szerkesztés NMHH: Nielsen Video Plusz Kutatás (2019) alapján

A tévénezők 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 tévénező átlagosan öt egyéb videószerelő-tartalomra is feliratkozott 2019-ben. Sőt, míg 2017-ben a megkérdezettek 60%-a nyomasztónak élte meg a kínálat bőségét, 2020-ban már 76%-uk kifejezetten elégedettnek és izgatottnak érezte magát ezzel kapcsolatban (PWC, 2020).

Magyarországon a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság internetes felméréséből is hasonlókat tapasztalunk (NMHH, 2020a). 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.

1. ábra  
 Generációk internetezési szokásai



Forrás: NMHH (2020b)

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 zsugorítja (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, 2020b).

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. Ez pedig hatással van

a tartalomgyártásra, azaz a műsorszerkesztésre is. Az elmúlt években 12 másodpercről 8-ra csökkent a koncentrációs képesség, az az időtartam, amennyi idő alatt meg lehet ragadni valakinek a figyelmét (RÁCZ, 2023). Vége tehát a hosszú intro-k és felkonf-ok idejének.

### 3. Eredmények

Az online platformok legnagyobb előnye kétségkívül a hatékonyság növelése:

- a hatékonyabb célzás,
- az együttműködő tartalomgyártás, amely során a hozzászólás, véleményalkotás lehetőségét felkínálva a tartalomfogyasztókkal közösen tudják alakíthatni 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 nem csak azért fontos egy település életében, mert ők alkotják kulturális szempontból 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 legempathikusabb döntés kétségkívül 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 elsők között a Partizán online közszolgálati televízió (indulás 2018, jelenleg 341 ezer feliratkozó 1.400 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 nem csak a lineáris adásaikat teszik elérhetővé az online felületeiken, hanem kifejezetten erre a platformra gyártott tartalmakkal várják az előfizetőiket.

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

#### 4. Következtetések és javaslatok

A médiakonvergencia jelensége a helyi médiára is hatással van, új technológiák alkalmazása és a konvergencia elengedhetetlen ahhoz, hogy minél szélesebb körben elérjék célközönségüket, az online platformokon való jelenlét, a mobilalkalmazások fejlesztése, a közösségi média használata pedig mind hozzájárulnak ennek sikeréhez.

A helyi médiakonvergencia számos előnnyel jár:

- lehetővé teszi, hogy az emberek többféle forrásból juthassanak hozzá az információkhoz, így teljesebb képet kaphatnak a helyi történésekről,
- együttműködéssel a különböző helyi médiumok szakértői össze tudják gyűjteni az információkat, így széleskörűbb, pontosabb és jobb minőségű tartalmakat készíthetnek.
- az online platformoknak köszönhetően a helyi médiumok szélesebb közönséget érhetnek el, az információhoz jutás pedig könnyebbé válik az érdeklődők számára,
- lehetővé teszi a költségek csökkentését, és hatékonyabbá teheti a helyi médiák működését,
- az egyes médiumok erősségeinek összekapcsolása új és innovatív tartalmak létrehozását teszi lehetővé, amely még vonzóbbá teszi a helyi médiumokat,
- segíthet a helyi vállalkozások kommunikációs tevékenységében, ezáltal támogatva a helyi gazdaságot, (legalább részben) finanszírozási lehetőséget biztosítva a médiaközpontoknak,
- segíti az embereket abban, hogy a helyi közösségekben nagyobb szerepet vállaljanak, aktívabban bekapcsolódjanak a helyi életbe.

A konvergencia azonban nem csak lehetőségeket, hanem kihívásokat is jelent a helyi tartalomszolgáltatóknak. Az online térben jelentősebb a felhasználók figyelméért vívott harc, a hagyományos médiumokkal szemben nehezebb fenntartani az közönség érdeklődését. A digitális médiafogyasztás ráadásul átalakítja a hirdetési piacot is. Az egyes médiumok működési rendszere eltérő lehet, így a konvergencia során ezeket is össze kell hangolni, ami nehézségekkel, ellenérdekekkel jár. Ha pedig az összevonás valami oknál fogva nem jár sikerrel, a médiumok különválása és újból önálló működésüknek beindítása jelentős nehézségekbe ütközhet. Ráadásul a közösen előállított tartalom összemosódhat, elveszítheti a helyi sajátosságokat és így egyhangúvá válhat. A konvergencia által kialakult erős médiamonopóliumok veszélyeztethetik az újságírói függetlenséget és a pluralizmust, valamint növelhetik az árakat és korlátozhatják a választási lehetőségeket a helyi piacon.

Végül, a konvergencia gyakran járhat átszervezéssel, amely negatív hatást gyakorolhat a helyi közösségekre és a foglalkoztatásra.

#### 5. Összefoglalás

A lineáris tévénézés 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: elsődleges cél az, 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 ér valamit, ha megjelenik rajta a televízió, a politikus 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.

## Irodalomjegyzék

- Balázs G. (2009): Az informatika hatása a nyelvre. In: Bárdosi V. (szerk.): Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe. Budapest, Tinta Könyvkiadó. 23-42.
- D. McQuail (2015): A tömegkommunikáció elmélete. WoltersKluwer, Budapest.
- Gálik M – Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan. Akadémia Kiadó, Budapest.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597586>
- Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom. 15 (2) 7-17. <https://doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.2.1>
- Király I. D. (2020): Izgalmasan alakulhat a televíziózás jövője. <https://infostart.hu/kultura/2020/02/17/izgalmasan-alakulhat-a-televiziozas-jovoje>
- 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>
- Kövesdi P. (2022): Miért szűnik meg az Érd TV lineáris adása? Létezik-e független média? Interjú Kövesdi Péterrel, az Érd Médiacentrum ügyvezetőjével. (Media1, 2022.08.01.) [https://vipcast.hu/wp-content/2022/07/kovesdipeter-erdtv-erd-mediacentrum\\_media1-2022-08-01-full.mp3](https://vipcast.hu/wp-content/2022/07/kovesdipeter-erdtv-erd-mediacentrum_media1-2022-08-01-full.mp3)
- Kunetz Sz. (2011): Helyi, Köz, Média, Szolgáltatás. Iustum Aequum Salutare. 7 (1) 83-107.
- NMHH (2020a): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. [https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet\\_2019\\_tanulmany.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf)
- NMHH (2020b): A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a tv képernyőjén. Video+ kutatás, [https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes\\_alternativai.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf) (2023.05.15.)
- PricewaterhouseCoopers Hungary Ltd. (2020): Átalakulóban a médiafogyasztási szokások. Global Entertainment & Media Outlook. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (2023.04.18)
- Rácz A. (2023): "Van egy perced? Nekünk nincs", a Mastercard kutatása a Z-generáció digitális szokásairól in Portóflió GEN Z fesztivál.
- Szabó J. (2018): A Debreceni Médiacentrum működése. International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS). 3 (4). <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.8>.
- Töröcsik M. (2000): Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.