

A Debreceni Médiacentrum működése

Operation of the Mediacentrum Debrecen

J. SZABO

Debreceni Egyetem, Neveléstudományok Intézete, szabo.jozsef@arts.unideb.hu

Absztrakt. A médiapiac az utóbbi két évtizedben jelentősen átrendeződött. A nagyobb városok helyi médiája hosszú ideig a helyi televíziózás háttérében működött. A megyei print napilapok mellett a televízió volt a fő információforrás. A médiafogyasztási szokások változása, a technikai fejlődés új piaci igényeket és új megjelenési formákat hívott életre. A helyi televíziók nagy része – így a Debrecen Televízió is – működési és szervezeti változásra kényszerült. A média portfólió bővítésével elérte, hogy a teljes piaci szegmenst lefedve ma már a régió meghatározó médiája, ahol a tartalom előállítás és a tartalomszolgáltatás háttérének biztosítása a legmagasabb szinten valósul meg.

Abstract. The media market has been significantly rearranged over the last two decades. The local media of bigger cities worked for a long time in the background of local television. In addition to county print newspapers, television was the main source of information. Changes in media consumption habits, technical development have brought new market demands and new forms of appearance. Most of the local televisions, such as the Debrecen Television, were forced into operational and organizational change. With the expansion of the media portfolio, it has reached the dominant media of the region, covering the entire market segment, where content creation and providing the background of content delivery are at the highest level.

Bevezetés

Kevesen gondolják, hogy a média világa mennyire komplex terület. A műszaki tudományterületek közül kapcsolatban áll a felvételtechnikával, a jelátvitel technikával, a világosítással, az elektronikával, az információ technológiai rendszerekkel. A műsorokban mindez csak kevésbé látható, hiszen a műsorvezetőkkel, riporterekkel, szerkesztőkkel találkozunk legtöbbször. A műszaki terület tehát a kiszolgáló, a bölcsészettudományi terület a tényleges információ gyártó és továbbító egység. Mivel a média jelentős része kereskedelmi jellegű, így igen fontos szerep jut a menedzsmentnek. A feladatok ellátásához szükséges forrásokat ugyanis a mindenkori vezetés teremti elő, elsősorban a felületek értékesítésével, illetve a reklámok és reklám jellegű információs anyagok, műsorok készítésével. A média a fogyasztói igények kielégítéséhez több oldalról is függ a környezet változásaitól. Egyrészt folyamatosan követnie kell a technikai fejlődést, mert egyébként nem tudja olyan műszaki színvonalon tartani a tartalomszolgáltatást, ami a versenyhez szükséges. Másrészt tartalmi szinten is meg kell felelnie az elvárásoknak. Harmadrészt a potenciális reklámozók számára is megfelelő felületeket kell biztosítani ahhoz, hogy a bevételekből fenn tudja magát tartani. [8]

Napjainkban oly mértékű változásoknak lehetünk tanúi, amik eddigi nézeteinket, elvárásainkat alapjaiban módosítják. A gazdasági környezet és a fogyasztói szokások átalakulása mélyen érinti a média világát is. Hosszú ideig az volt az elfogadott irány, hogy az egyes média elemek egyedül, egyediségüket hangsúlyozva jelenjenek meg a piacon, még akkor is, ha azonos a tulajdonos csoport. Úgy gondolták a szakemberek, hogy így az egyes médiafelületekhez kapcsolódó reklámbevételek maximalizálása a teljes média számára a legnagyobb bevételt biztosítja.

A média eddigi decentralizációs törekvéseivel szemben viszont ma már a médiacentralizáció a jellemző. Igyekeznek minden piaci szereplő minél szélesebb fogyasztói réteget kiszolgálni, ezt pedig csak úgy érhetik el, ha minél többféle médiumon keresztül tud komplex szolgáltatást nyújtani. Elég csak arra gondolnunk, hogy ma már az elektronikus és a print média kivétel nélkül üzemeltet hírportált, mert így a hírre éhes komputerezált közönséget jobban tudja tájékoztatni. [4]

A célcsoport szegmentációjával, az egyes rétegeknek megfelelő tartalommal és eszközökkel úgy lehet igazán jelentős tömeget elérni, és ezzel a közvetett bevételeket növelni, ha a megrendelő üzeneteit több csatornán, egymást erősítve továbbítják. Ma már nem mellékes az a tény sem, hogy ezzel a tulajdonképpeni centralizációval a szerkesztőségek szakmai, technikai és gazdasági szempontból sokkal hatékonyabban működtethetők. Többek között ez lehetővé teszi a tartalom előállítás és a tartalomszolgáltatás elkülönítését, közös szerkesztőség üzemeltetését, így a költségek is jelentősen csökkenthetők.

Ennek a tanulmánynak az a célja, hogy bemutassuk, miért érdemes a helyi, önkormányzat által részben finanszírozott kommunikációt egy szervezeti egységben működtetni úgy, hogy a kereskedelmi besorolású média a lehető leghatékonyabban lássa el feladatát, és a lakosság tájékoztatását minél több médiafelület bevonásával oldja meg.

1. A helyi média társadalmi szerepe

A mai globalizálódó világban a helyi média az, mely a legjobban megfelelhet a lakossági információs igények kielégítésének. A helyi média nagy szerepet vállalhat a természeti és társadalmi környezet megismertetésében, a helyi társadalmi folyamatok bemutatásában, a legalkalmasabb közeg arra, hogy az események helyi vonatkozásaira, a térségi összefüggésekre irányítsa a figyelmet, kialakítsa és erősítse a térségi tudatosság és összetartozás érzését a lakosságban, egyúttal növelje a közéletben való részvételének lehetőségeit és arra készítetést sugalljon. A helyi televízió iránti bizalom nagyobb a többi médiához viszonyítva, mivel képi információt is nyújt és a hírekben nehezebb alaptalan vagy hamis információkat adni, mert a helyi informális rendszerek működése miatt azok hamar kiderülnek és számon kérhetőek. A helyi média a helyi demokráciát erősíti akkor, amikor az önkormányzati döntések körülményeit, hátterét a nyilvánosság számára bemutatja. Ugyanakkor elősegíti a társadalmi integrációt a társadalmi problémák nyílt bemutatásával és sokoldalú megtárgyalásával. [5]

Szórakoztatás területén viszont magyarországi méretekben még a nagyvárosi helyi televíziók sem képesek hatékonyan versenyre kelni az országos kereskedelmi és közszolgálati televíziókkal, éppen ezért ezt meg sem kísérik. Ugyanakkor sikeresek lehetnek a helyi kultúra terjesztésében, fejlődésének

segítésében, a helyi sport bemutatásában és népszerűsítésében, az egészséges életmód támogatásában, részt vállalhatnak az oktatási és ismeretterjesztő, nevelési feladatokban.[1]

A televízió az a média, amilegtöbbször kitölti az emberek szabadidős tevékenységi körét. A televízióban megjelenő műsorok a tájékoztatáson, a szórakoztatáson túlmenően formálják is a közönség véleményét, hatással vannak az attitűdre, az ízlésre. Az egyes helyzetekben ábrázolt szereplők és helyzetek, a megjelenített nézetek, egyértelmű kulturális hatásokat közvetítenek. [6]

Ezek a képességek és korlátok oda vezetnek, hogy a helyi televíziók alapvetően az általában közszolgálatnak tekintett feladatokat látják el. Ennek ellenére a hatályos médiatörvény a helyi televíziókat a kereskedelmi kategóriába sorolja. Bizonyos feltételek fennállása, illetve vállalása esetén a közösségi műsorszolgáltatói körbe juthatnak be a helyi tv-k, ami a kereskedelmi besoroláshoz képest jelent némi kedvezményt, de a működtetés költségeinek töredékét sem fedezik az ebben a körben szereshető juttatások. Mindeközben kijelenthetjük, hogy vállalt feladatuk alapján mind a kereskedelmi, mind a közösségi műsorszolgáltató televíziók közszolgálati szerepe vetekszik az országos közszolgálati műsorszolgáltatókéval.

A helyi televíziózásnak komoly kihívásoknak kell megfelelnie, amit az is alátámaszt, hogy jelenleg még közel sem beszélhetünk telített piacról. Az egyik legnagyobb nehézséget a nagyon drága televíziós technika jelenti, ami nem csak egyszeri beruházást igényel, hiszen a technikai fejlődés folyamatos fejlesztési igényt támaszt mind a hardver, mind a szoftver szintjén. A regionális és helyi televíziók a legalapvetőbb technikai jellemzők tekintetében is eltérhetnek, ami az együttműködésüket nehezíti, hiszen az egységes hordozók hiánya akadályt jelenthet egymás anyagainak műsorra tűzésében. A megfelelően képzett szakemberek hiánya is komoly problémát okoz, emiatt a műsorok szakmai színvonala is eltér az egyes televízióknál.

A helyi televíziók számára további kihívást jelent az országos közszolgálati és kereskedelmi csatornákkal való verseny a magasabb nézőszám elérése tekintetében. Összességében elmondható, hogy a helyi televíziók nézettsége emelkedő tendenciát mutat, ami egyértelműen annak köszönhető, hogy a helyi igényeket próbálják minél jobban felmérni annak érdekében, hogy műsoraik megfeleljenek a helyi elvárásoknak. A városi televíziók megítélésére vonatkozó évente rendezett közvélemény kutatások adatai is azt mutatják, hogy a helyi lakosság véleménye kedvező, hiszen azt tapasztalják, hogy a véleményük, kéréseik központi szerepet játszanak a helyi televízió műsorkészítői számára.

A városi televíziók létjogosultságát jellemzően minden helyi csoport vagy testület a saját specifikus érveivel indokolja. Az önkormányzatok számára azért fontos ez a tömegkommunikációs forma, mert kiemelt jelentőségű számukra, hogy a közösséget a helyi politikáról, a lakosságot érintő döntésekről, az esetleges pályázati lehetőségekről informálják. A magánszervezetek számára azért fontos, mert a helyi közösséget és a speciális célcsoportokat informálhatják a saját céljaikról, szolgáltatásaikról, vagy létesítményeikről. A helyi lakosság, pedig azért részesíti előnyben, azért támogatja, mert a városi televízió olyan programokat készít, melyek kielégítik a helyi közösség igényeit, megfelelnek az elvárásaiknak – ez viszont pontosan a városi televízió érdeke, hiszen fennmaradásuk a közösségtől függ. [5]

Jellemző műsortípusok:

- Hírműsorok: a legfontosabb eseményeket mutatják be röviden, lényegre törően.
- Információs és felvilágosító műsorok: Széleskörű tájékoztatást, információt nyújtnak a legkülönbözőbb témákban – például az önkormányzati ügyfelfogadási rend módosításáról, a megváltozott parkolási rendről, az elsősegélynyújtásról, stb..
- Véleményformáló műsorok: A helyi ügyek, problémák nyilvános megvitatását szolgálják – például a mélygarázssal kapcsolatos helyzet, a tömegközlekedési rend változásai, a közbiztonság javítása, a környezetvédelem támogatása, stb..
- Magazinműsorok, amelyek lehetnek heti, kétheti és havi bontásban jelentkező műsorok, a legkülönbözőbb témákban – például vallási, könnyűzenei, sport, természetvédelem, hobbi, stb..
- Toborzó műsorok: Rendezvényeken, tanfolyamokon való részvételt, egyes tevékenységek, vagy létesítmények látogatásának a népszerűsítését célozzák meg.

2. A helyi televíziók jelenlegi helyzete

A közszolgálati és kereskedelmi csatorna fogalma egyértelműen meghatározható, hiszen a közszolgálati csatorna fogalma törvényileg rögzített. A 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról – a „médiatörvény” – a közszolgálatiagról rendelkezik.[10] A kereskedelmi csatorna fogalmát nem határozza meg a törvény, de úgy tekinti, hogy a kereskedelmi csatornák elsősorban profitszerzési céllal sugározzák műsoraikat. Értelemszerűen a fenntartásuk sem közpénzekből, hanem a reklámbevételekből történik, és természetesen nem vonatkozik rájuk az a kitétel, hogy többségében közszolgálati műsort kötelesek szolgáltatni.

A kereskedelmi televíziós csatornák elsődleges célja megjelenésüktől kezdve a profit maximalizálása. Ez úgy valósítható meg, ha jelentős nézőszámot érnek el. A reklámozók, elsősorban a legnagyobb reklámkiadások felett diszponáló multinacionális vállalatok többsége még ma is úgy gondolja, hogy minél több emberhez juttatja el az üzenetét, annál jobban érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt, lesznek a közeli jövőben fogyasztók. Számukra tehát az a gazdaságos, ha egyszerre sok emberhez juttatják el az információt. Egyik ilyen lehetőség a média, ezen belül is az elektronikus média, illetve annak legnépszerűbb szegmense, a televízió. Mivel a reklámozók számára ez az elérés döntő fontosságú, a reklám bevételek pedig a kereskedelmi televíziók létét jelentik, ezért olyan műsorokat kell készíteni, ami tömegeket vonz a képernyő elé. A nézőszám maximalizálás érdekében próbáltak próbálnak a tömegek számára lehető legkedvezőbb műsorstruktúrát kialakítani, egyfajta egységesítő szemlélettel valósítják meg a tudatformálást, majd a generált igényeknek megfelelő műsorszolgáltatást. [3]

A közszolgálati és kereskedelmi televíziók együttes jelenlétekor világszerte megfigyelhető volt az a tendencia, miszerint a kereskedelmi adók megjelenésével a közszolgálati tévék nézőszáma csökkent, majd 1-2 év elteltével kialakult egyfajta egyensúly, és a közszolgálati adóknak sikerült visszahódítaniuk nézőik egy részét. Hazánkban ez a jelenség nem igazolódott be egyértelműen, hiszen a közszolgálati csatornáknak a mai napig nem sikerült elérniük, hogy a kezdeti visszaesés után jelentősen növeljék a nézőszámot. Az azonban kétségtelen, hogy a műsorstruktúrán jelentősen változtattak, bizonyos elemeket átvettek a kereskedelmi televíziózásból. Ez várhatóan növeli a

nézőszámot, de a közszolgálatissággal együtt sok esetben megkérdőjelezhető. Ne feledjük el, hogy hazánkban a médiaszabályozás jelenlegi rendszere szerint a közszolgálati média is függ a reklámbevételektől.

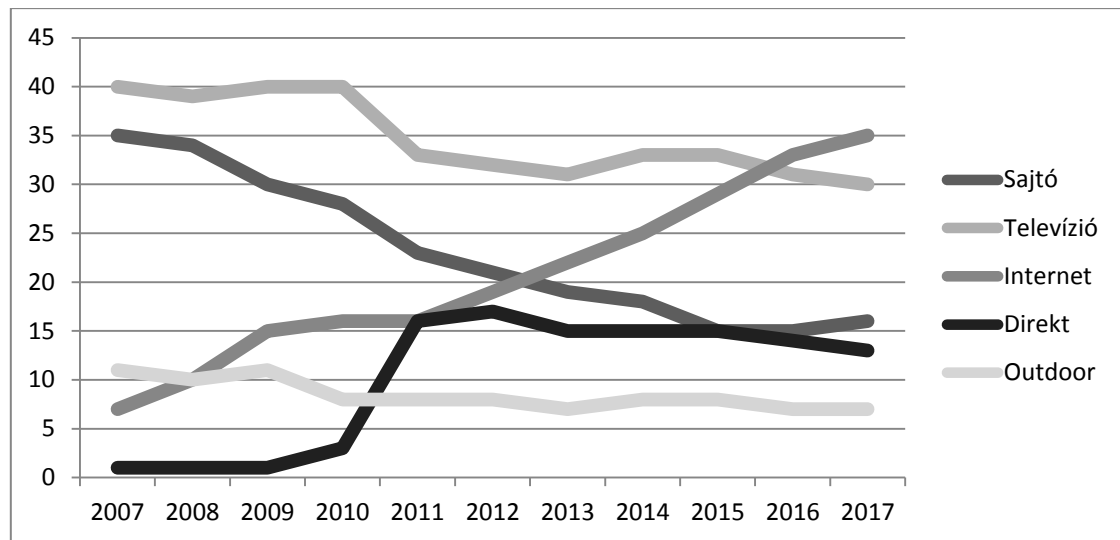
Ma már egyre többen vetik fel, hogy politikai, illetve médiapolitikai állásfoglalás szükséges az országos média mellett a helyi elektronikus média közszolgálati szerepének meghatározására és státuszának megállapítására. Ezzel összhangban kellene elhatározni a helyi televíziózás közpénzekből történő támogatásának rendszerét és mértékét. Erre várhatóan nem kerül sor, mivel ez a médiatörvény módosítását jelenti, amihez kétharmados többség kell. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság a Mecenatúra Program keretében a minőségi helyi tartalmak megvalósítását mind a televíziók, mind a rádiók esetében támogatja, de ez pontosan az amúgy is nehéz helyzetben lévő kisebb televíziókhoz nem jut el.

3. A média finanszírozása

A média finanszírozása alapvetően két részből áll. Az állami tulajdonban, vagy közösségi tulajdonban működő médiát részben vagy egészében a tulajdonos közösség finanszírozza. A kereskedelmi médiának viszont a reklámidő értékesítéséből kell előteremteni a működtetés költségeit. [4]A helyi televíziók és rádiók egy része közösségi mediaként működik, így a műsorainál szigorú szabályokat kell betartani, és csak a műsoridő 6%-ában értékesíthet reklámokat. Ez a bevétel csak minimális hozzájárulás a költségekhez, a fő támogató és megrendelő az önkormányzat. Az NMHH ezeknek a műsorszolgáltatóknak a terheit csökkenti azzal, hogy nem kell műsorszolgáltatási díjat fizetniük, és emellett a beruházásaikhoz is kaphatnak támogatást. A helyi elektronikus média jelentős része viszont kereskedelmi mediaként működik, a vonatkozó előírások nem térnek el az országosan is működő médiáétól. Ez azt is jelenti, hogy a helyi reklámbevételek alapvetően meghatározzák a lehetőségeiket. Bár alapvetően közszolgálati feladatokat látnak el, mégsem részesülnek semmilyen kedvezményben. Létük meghatározója a tulajdonosi támogatás.

A Magyar Reklámszövetség társzövetségeivel együtt ismét az Evolution konferencián ismertette a 2017-es reklámköltési adatokat. A 2017-es Reklámtorta mérete 240,98 milliárd Forint, amely az előző évhez képest (216,09 mrd Ft) 11,52 %-os – a tavalyihoz hasonló ütemű - növekedést jelent. A Reklámtortában minden szegmens megőrizte az előző évi helyét és valamennyi média típus növekedést könyvelhetett el. [11]

A média típusok sorrendjében nem történt változás 2016-hoz képest. Az online változatlanul a legerősebb piaci szereplő, amely 31,71%-re bővítette a tortában elfoglalt helyét. Ugyanakkor a hátráltató tényezők ellenére is minden szegmens kivétel nélkül fejlődni tudott. A legnagyobb növekedést a sajtó (18,48%) könyvelhette el. A második legnagyobb növekedést az internet (14,38%) produkálta, míg ezt követte a közterület 13,44%-os emelkedése.



1. ábra: A média reklámbevételeinek változása
A Magyar Reklámszövetség adatai alapján

3.1. Az elektronikus média helyi szereplői

Az önkormányzati médián kívül Debrecenben jelenleg az Inform Média a legerősebb piaci szereplő, a print média visszaesését kompenzálja az online lap népszerűsége. Stratégiája ennek megfelelően a lokális print média regionális szintű összevonása, a még meglévő időszaki print termékek átirányítása az internetre. A print média fejlesztése helyett tehát igen intenzíven alakították ki az országos online felületeket, illetve már lerakták az alapjait Romániában és Ukrajnában egy-egy nagyobb internetes lapcsaládnak.

A debreceni – és általában a vidéki – kisebb helyi médiumok jelenleg stagnálnak, hiszen a helyi, egyre szűkülő reklámpiac nem képes ennyi piaci szereplőt eltartani, ezáltal ezek fokozatosan megszűnhetnek, vagy jobb esetben lassan elhalnak. Talán a legéletképesebbek a hallgatott helyi rádiók, mivel azok némi bevételre számíthatnak a budapesti, ügynökségi költsékekből is.

3.1.1. Televízió

A Debreceni Televízió az ország legnagyobb helyi televíziója. 1985-ben indította műsorait a kábelhálózaton keresztül. A műsorstruktúra és a technikai háttér elegendőnek bizonyult ahhoz, hogy a televízió sikeres pályázatot nyújtson be az UHF 50-es csatornára és ezáltal sugárzó televízióvá váljon. Így kábelhálózaton és földfelszíni sugárzás útján is elérhetővé vált a televízió nézők számára.

A lehetőségek kihasználására létrejött Debrecen Városi Televízió kft 1994 óta tájékoztatja Debrecen város lakosságát a napi eseményekről. A megfelelő színvonalú műsorok készítéséhez és sugárzásához 1994-ben közel 100 millió forintos beruházást kellett végrehajtani. A szakmai és technikai munka megfelelő színvonala csak a már elavult eszközök továbbfejlesztésével, újabb nagy összegű ráfordításokkal valósulhatott meg.

A Debrecen Televízió műszaki háttere már 1995 óta alkalmas arra, hogy a 24 órás műsorszolgáltatást biztosítsa. A DTV a 2000. évi napi átlag 5,5 óra sugárzó műsorszolgáltatásról 2001-ben áttért a 24 órás műsorszolgáltatásra az ORTT-vel kötött szerződés alapján.

A 2001-ben végrehajtott több mint 200 Mft értékű beruházás eredményeként mind a forgató kapacitás, mind a vágó kapacitás megfelel a szakmai követelményeknek, joggal mondható el, hogy a Debrecen Televízió a legjobban felszerelt helyi televíziók közé tartozik. Nem véletlen, hogy híryanagyaiból több országos csatorna is rendel. A Debrecen Televízió 2005-ben a Debreceni Vagyonkezelő Rt. hozzájárulásával új, minden igényt kielégítő közvetítő autót „épített”. A közvetítő autó alkalmas sportesemények, koncertek, és egyéb kulturális műsorok közvetítésére; a legmagasabb kép- és hangminőséget biztosítja, számos produkciót készít az ország különböző területein, sőt az országhatárokon túlról is érkezett megkeresés.

A televízió műsorstruktúráját folyamatosan fejlesztve eljutott arra a szintre, hogy ma már tényleges alternatívát jelenthet a nézők számára akár a nagy kereskedelmi televíziós csatornákkal szemben is. A Debrecen Városi Televízió vezetése 1999-ben alakított ki olyan új műsorstruktúrát, amely a híradó műsorokat, a helyi eseményekről való tájékoztatást helyezte a középpontba. Ehhez a szakmai és technikai hátteret is biztosította. Többek között ennek a felkészülésnek az eredménye, hogy a Debrecen Televízió a Kamera Hungária Fesztivál Híradó Szekciójának döntőjébe jutott, és egyedüli helyi televízióként jelenhetett meg a Magyar Televízió és a kereskedelmi televíziók mellett. A Debreceni Televízió Napszemle című hírműsora a kimagasló szakmai irányítás eredményeként kilenc alkalommal kapott Helyi Érték Díjat. Ez a szakmai elismerés is bizonyítja, hogy a Debrecen Televízió jól határozta meg a helyi televíziózás legfontosabb elemeit, és ezt képes magas szinten művelni.

A Debrecen Televízió műsorstruktúrájában pontosította azokat a célcsoportokat, amelyeket elérni kíván, ennek megfelelően a hagyományos helyi televíziós szórakoztató és tájékoztató műsorokkal szemben előtérbe kerültek az úgynevezett rétegműsorok.

A Debrecen Televízió 2002-től átvette az MTV Regionális szerkesztőségének feladatait. Mind a forgató berendezése, mind a montírozó egységek területén a Debrecen Televízió sikeresen felzárkózott a kereskedelmi televíziókhoz, így versenyben tud maradni az egyre élesedő piaci helyzetben.

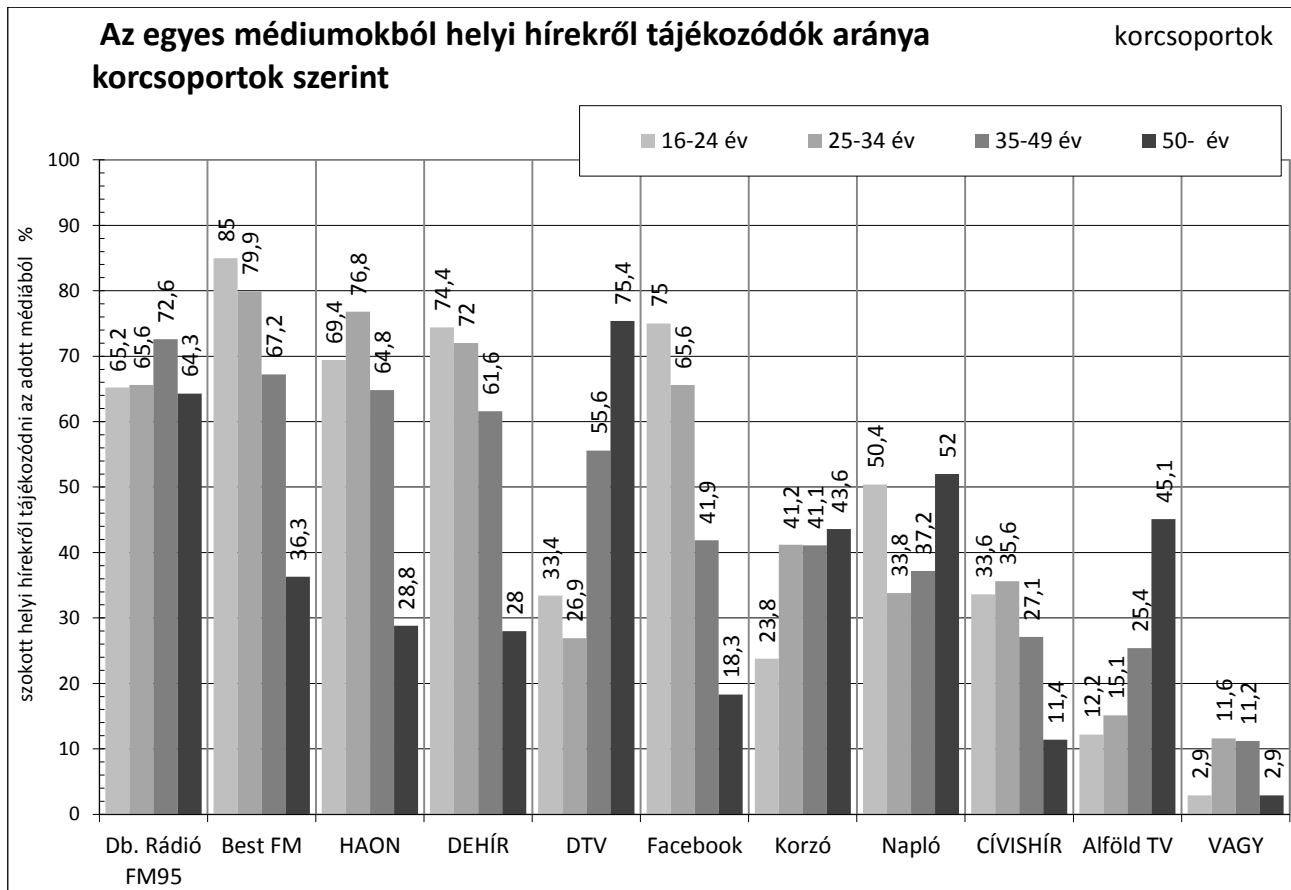
2004-ben már Debrecenben és közvetlen környékén minden háztartás számára elérhetőek a helyi információk. Az adóteljesítmény növelésével a minőségi vételi lehetőséget Debrecen 30-40 km-es körzetére sikerült kiterjeszteni. A földfelszíni sugárzás révén a kábelhálózatba be nem kapcsolt háztartások, a Debrecen környéki településeken is láthatják az adásokat.

A földfelszíni műsorszórás esetében a Debrecen Televízió saját maga végzi a sugárzást, tehát az adóberendezés üzemeltetését is ellátja. Ily módon az adóoldali fejlesztéseket is a Debrecen Televízió kell végeznie, nemcsak műsorszolgáltató, de műsorszóró szerepet is betölt. A kábeles műsorterjesztés számára üvegszálal összeköttetéssel kiváló minőségben adja át a műsort.

Debrecen és a környező településeket figyelembe véve mintegy 350 ezer nézőhöz jut el a Debrecen Televízió műsora. Műsorkínálatukban filmsorozatok sportközvetítések, dokumentumfilmek, magazinok és hírműsorok is egyaránt helyet kapnak. A Debrecen Televízió hírműsora az elsőszámú hírforrás a helyi híreket tekintetében az ott élő emberek számára. A Debrecen Televízió fontosnak

tartja, hogy a városhoz, illetve a környékhez kapcsolódó eseményekről részletesebben is beszámoljon. A szűkös anyagi források mellett olyan pályázati anyagokat készített, amelyek lehetővé tették dokumentumfilmek, referenciafilmek, illetve tematikus magazinműsorok összeállítását.

A Debrecen Televízió minden évben végeztet közvélemény kutatást. Az eredmények egyrészt visszaigazolták a hírműsorok fontosságát, másrészt rávilágítottak arra, hogy mely rétegek nézik a Debrecen Televízió műsorát. Ma már a város egyik legnépszerűbb és legkeresettebb sajtóterméke a Debrecen Televízió. A legnagyobb hatást a televízióval lehet elérni, hiszen audiovizuális módon hat a befogadókra. Ezt az előnyt kihasználva a helyi televízió igyekszik minél szélesebb körben tájékoztatni a város lakosságát.



2. ábra: Az egyes médiumok szerepe a helyi hírek közvetítésében
A Reál-PR felmérése alapján

A Debrecen Televízió ennek megfelelően tovább folytatja műsorstruktúrájának alakítását. Célja egy olyan helyi televízió megteremtése, amely a lakosságot az elvárt magas színvonalon képes kiszolgálni, úgy, hogy a helyi eseményekről a lehető legteljesebb tájékoztatást nyújtson. Ehhez többek között a stúdiódíszlet újabb átalakítását célozta meg, hogy a műsorok kivitelezése, látványelemei megfeleljenek a kor követelményeinek.

Összességében elmondható, hogy a Debrecen Televízió mind szakmai bázisát, mind műszaki háttérbázisát tekintve a legmagasabb szinten dolgozó helyi televíziók közé tartozik, egyes műsoraival

fel tudja venni a versenyt az országos csatornákkal is. Felkészült szakemberei a helyi értékek megőrzésében úttörő szerepet töltenek be.

3.1.2. *Internetes megjelenés*

A városban több internetes portál is működik, de ezek közül valódi hírportál a haon.hu és a dehir.hu. Az előbbi regionális lefedettséget próbál elérni, legtöbbször országos híreket közvetít, amit alkalmasszerűen egészít ki helyi információkkal. A dehir.hu viszont kifejezetten helyi hírcsatorna, amit első lépésként a Debrecen Televízió mellett indítottak a tulajdonosok a reklámpotenciál növelése érdekében. A visszajelzések ma már igazolják, hogy fontos és jó stratégiai döntés volt az új debreceni hírportál létrehozása. A Dehir.hu ígéretes jövő előtt áll. Világszerte megfigyelhető, hogy az internet tulajdonképpen korlátlan lehetőségeit hogyan használja ki a nyomtatott és az elektronikus sajtó. Jelen esetben már a kezdetektől a két fő médium anyagára támaszkodva indult útjára a portál.

A hírportál a hírekre fogékony, napi eseményekben tájékozott, internetet napi gyakorisággal használó olvasóknak szól. Ez a réteg iskolázott, középfokú és felsőfokú végzettségű, a modern dolgokra érzékeny, ebből adódóan a korcsoportot illetően inkább a 25 – 50 éves korosztály.

A Dehir.hu hírei, a rovatok struktúrája letisztult, a fotó és a videó funkció kiválóan működik, alapjaiban minden adott ahhoz, hogy egyre magasabb színvonalon elégítse ki a fogyasztói igényeket. Ehhez kapcsolódik az online-marketing, és keresőoptimalizálás, valamint csatlakozás a közösségi médiához. Erre azért van szükség, mert az online felületeket folyamatosan kezelni, menedzselni kell annak érdekében, hogy minél nagyobb látogatói létszámot érjünk el, hiszen csak így lehet a közvetett forrásokból (reklámok, fizetett anyagok, hirdetések) nagyobb bevételekhez jutni. A folyamatos fejlesztéssel az a cél, hogy a Dehir.hu a magyarországi lokális hírportálok közül a leglátogatottabb és legszínvonalasabbak egyike legyen.

3.1.3. *Helyi rádiózás*

A helyi média fontos szereplője a rádió. Az utóbbi években a rádiók hallgatottsága csökkenő tendenciát mutat. A televízió és az internet világa a célzott rádióhallgatást háttérbe szorította. A hallgatottság csúcspontjai a reggeli és a délutáni időszakban, kifejezetten az utazásokhoz igazodnak. A helyi rádiók azért tölthetnek be kiemelkedő szerepet, mert folyamatosan képesek helyi aktuális információk közvetítésére, ezáltal segítik az informálódást a helyi közletről, és támogatják a közlekedést a friss jelentésekkel. Debrecenben alapvetően két rádió jelentős a hallgatottsága, a Best FM rádió és a Debrecen FM95 rádió. A két rádió más-más célközönséget részesít előnyben, és a hallgatottságban komoly szerepet játszanak azok a helyi celebek, akiket a lakosság közvetlenül is ismer. A napon belüli hallgatottság görbéje mindkét rádió esetén hasonló, de a régebbi működésnek és a műsorvezetők ismertségének köszönhetően a Best FM kedveltsége lényegesen nagyobb. Mindkét rádió működése nyereséges, a lakosság kiszolgálását a közérdekű információk közvetítése terén hasonlóan végzik. Az alapvető eltérés a zenei kínálatban jelentkezik. Az is megfigyelhető az utóbbi években, hogy egyre többet töltünk utazással, nem mindig önszántunkból. Ez azt is jelenti, hogy az út közbeni rádióhallgatás időtartama is növekszik. Erre irányítva a figyelmet a rádiós reklámbevételek tovább növelhető, bár csak rádiós értékesítésként erre elég kicsi az esély.

4. Tartalom előállítás és tartalomszolgáltatás

A mai gazdasági mikro- és makro környezet változása kedvez a különböző, holdingszerű szerveződéseknek, vagy akár a centralizációnak. Ezzel ugyanis az egyes részterületek közösen is értelmezhető kapacitásai jobban kihasználhatók, feltárhatók a veszteséges területek és a szinergiák is. A Debreceni Médiacentrum kialakításának jelentős szakmai és gazdasági előnyét jelezték előre a tervek, tulajdonképpen egy magasabb szintű működés valósulhatott meg.[8]

Az önkormányzat feladata a megfelelő szintű tájékoztatás, a lakosság minél szélesebb körének elérése. Emellett fontos az is, hogy az információk hatékonyan, gyorsan és gazdaságosan jussanak el a célzott rétegekhez. Az önkormányzat számára a legegyszerűbb megoldás, ha egy médiaszervezettel áll kapcsolatban, és az adott média egyfajta hírgyűjtő feladatokat felvállalva osztja szét az egyes információs csomagokat a megfelelő közvetítő eszközök felé. Az önkormányzat számára a folyamatos visszacsatolás megoldást jelent az információk ellenőrzésére, az esetleges hibák gyors és szakszerű javítására.

A gazdasági és az önkormányzat tájékoztatási feladataiból származó előnyök mellett máselem is megjelenik. Az egyes média szolgáltatók számára lehetőség nyílik egy egységes, az alap híryananyagokat összeállító tartalom előállító központ indítására. Ez a hírgyár gyűjt össze minden információt és a szerkesztőség vezetése dönt arról, hogy az adott információ, tartalom milyen formában és milyen eszközökön keresztül juttatható el leghatékonyabban a fogyasztókhöz. A központ által előállított alaphírt az egyes médiaszolgáltatók vezető szerkesztői dolgozzák át az adott média elemnek megfelelő, a közönség számára fogyasztható tartalommal. Ennek a 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.

4.1. Médiacentrum Debrecen (mcdb.hu)

A médiacentrum típusú működés magvalósítja az önkormányzat számára is fontos marketing stratégiát, mely szerint az egyes média elemek célcsoportokra fókuszálnak, és egyben a vezetési és az információ szerkesztési, valamint továbbítási módszereknek köszönhetően a város minél szélesebb rétegeit fedik le. Ehhez szorosan kapcsolódhat az egységes marketing és kommunikáció.

Az újfajta működési szerkezet más szerkesztőségi struktúrát feltételez. A fentebb már vázolt három szerkesztőséget (televízió, hírportál, rádió) és ehhez kapcsolva a print médiát racionalizálni lehet a feladatok részbeni összevonásával, illetve azok újra osztásával. Ezzel megvalósítható a meglévő humánerőforrás ésszerűbb működtetése. Ez azt is jelenti, hogy a megnövekedett feladatokhoz, kihívásokhoz várhatóan nem kell a meglévő munkatársi állományt bővíteni, hanem a rendelkezésre álló szakembergárdát hatékonyabban lehet foglalkoztatni.

A külső formai változás mellett azonban a belső elemeket is a kor média elvárásaihoz kell illeszteni. Ma már egyre jobban látható, hogy a tartalom előállítása és a tartalom közvetítése a fogyasztóhoz elválik egymástól. Elgondolásunk szerint a tartalmak készítője, a tartalom előállítás központja a Debrecen Televízió és a Dehir.hu szerkesztősége. Itt már a hírportál indulása óta szoros együttműködés volt

jellemző. A tartalom alapanyagának eljuttatási módját a továbbiakban célközönség specifikusan választja meg a szakmai csapat, tehát az alap tartalomból a közvetítő csatornának megfelelő végleges anyag készül, amit az egyes média felületeken juttatunk el a fogyasztókhoz. Ezzel egységesebb tartalomkezelés valósítható meg, az egyes média elemek kölcsönösen támogatják egymást a hírek továbbításában. A hangsúlyt a gyors hírellátásra, ezen belül is a mozgóképpel támogatott tartalom előállításra helyezzük, kiemelve az aktuális eseményekről szóló gyors információszolgáltatást, az általunk megfogalmazott "Itt és most" szlogennek megfelelően. Az elektronikus hírellátás minden részterületébe bekapcsolódva tájékoztatjuk a város és a környék lakosságát. Fontos feladatnak tekintjük a város országos és nemzetközi imázsának növelését, a város média megjelenésének támogatását. A hírek a megújuló rendszerben a lehető legszélesebb rétegekhez eljuttatva kellő információt jelentenek a helyi közéletben való eligazodáshoz.

Az új szervezetnél az egységek működése mellett az is fontos, hogy milyen funkciókat tud felvállalni a Debreceni Médiacentrum. Ma még számtalan olyan kérdés van az önkormányzati kommunikáció területén, aminek a kezelése nehézkes, vagy csak részlegesen megoldott. A médiacentrum lehetőséget nyújt többek között arra is, hogy a városmarketing összetett, nagy szakértelmet kívánó feladatainak egy részét átvegye. Ezzel együtt felvállalja azt is, hogy a debreceni programajánlót és más, időszaki kiadványokat összeállítson és megjelentessen. Fontos kiegészítő feladata lehet egy debreceni, illetve a későbbiekben regionális médiaügynökség működtetése, illetve az uniós pályázati források felkutatása.

A Debreceni Médiacentrum egyik fontos stratégiai célja az egységes marketing és kommunikáció kiépítése. Egy egységes szakmai és gazdasági irányítású médiacentrum tervszerűen és tudatosan láthatja el a tevékenységéből adódó marketingtevékenységet, aminek segítségével a tájékoztatási alapfeladatán kívül fontos szerepet tölthet be Debrecen városának egyéb kommunikációjában is.

A Debreceni Médiacentrum előtt a hirdetési piacon is új távlatok nyíltak. A helyi piacon a legfontosabb kitörési pont volt, hogy az egységes működésből adódóan az egyes médiumok közösen készítik a csomagajánlatot, a kedvezményrendszert, ami összességében komplexebb értékesítést, nagyobb bevételt jelenthet, a hirdetőknak pedig a jelenleginél is nagyobb hatékonyságot. Fontos cél, hogy a helyben működő vállalkozások a reklámra fordított összeget elsősorban a médiacentrumnál költsék el, hiszen a különböző médiumok lehetővé teszik a célpiacok pontosabb elérését, mivel összességében a teljes lakossági lefedettséget biztosítanak.

4.2. A Médiacentrum Debrecen részegységei

A Médiacentrum Debrecen Kft. a jövőben is alkalmazkodik a médiában tapasztalható változásokhoz, trendekhez. A televízióban új műsorok indulnak, a virtuális stúdió pedig lehetővé teszi a hátterek és a díszletek változtatását a mindenkori igényeknek megfelelően. Az egyes műsorelemek kiemelt részei folyamatosan megjelennek a közösségi oldalakon és a Dehir.hu felületén, így erősítik a brand ismertségét.

A szakemberek tudásának fejlesztése fontos feladat. A médiacentrum ebből is részt vállal, s ennek látványos eredménye, hogy ma már a cég a régió vállalkozásaival hatékony együttműködést tudott kialakítani, így azok média megjelenésének fontos közvetítője lett. Ezek a kapcsolatok is segítenek

abban, hogy az országos médiacsatornák felé a régió meghatározó beszállítójaként működhessen a Médiacentrum Debrecen Kft, ami elsősorban a magas színvonalú szakmai munkának és a jól kialakított formális, illetve informális kapcsolatoknak köszönhető.

A médiacentrum a régió meghatározó médiaegységeit tömöríti, ezáltal a lakosság legszélesebb körét tudja elérni. Az egyes médiumok konkrét célpiaci programmal működnek. A kor elvárásaihoz alkalmazkodva készült el a Médiacentrum applikációja, ami a modern okos eszközökön keresztül lehetővé teszi az egyes média elemek követését, nézhető a televízió műsorai, hallgatható a rádió, olvasható a dehir.hu és a korzó, illetve a médiaműhely filmjei is megtekinthetők. Ezzel még sok országos médiát is megelőzött. A még szélesebb kör elérése érdekében indult el a facebook és youtubecsatorna, ahol rövid videó és tájékoztató anyagok jelennek meg.[9] Ma a videó megjelenítés fontos, és keresett, viszont hosszabb anyagokat csak ritkán nézik meg a látogatók, Ezért készülnek a televíziós anyagokból olyan rövid információs egység, ami mindenki számára könnyen kezelhető.

Debrecen Televízió

A Debrecen Televízió 24 órás műsorszórással működik, naponta tájékoztatja a nézőket a város és a környék legfontosabb eseményeiről. A 15 perces hírműsor mellett gazdasági műsor, sporthírek és 25 perces közéleti magazin is készül. A város kulturális életéről hetente, a lakókörnyezet híreiről kéthetente jelentkezik önálló magazinműsor. Emellett az aktuális eseményekről, rendezvényekről is tájékoztatja a lakosságot. A televízió digitális műsorterjesztéssel HD minőségben sugározza adását Debrecenben, illetve a város 35 kilométeres vételkörzetében.

Dehir.hu

A médiacentrum hírportálja, a legfontosabb hírközlő és tartalom-előállító bázis. Folyamatosan nyomon követi a város és a régió eseményeit, híreit, tudósításait képekkel, videó anyagokkal egészíti ki, teszi látványossá. Az aktualitások mellett elemző cikkeket is közöl, amelyek segítik a mélyebb tájékozódást. Az applikáción kívül az oldalon is elérhető a médiacentrum többi egységének a termékei, így a televízió műsorait és a Debreceni Korzó című magazin digitális változatát is megnézhetik, és az FM 95 rádió műsorát is hallgathatják az oldal látogatói. A naponta elért közönség meghaladja a 15 ezer főt.

Debreceni Korzó

A havonta 33 ezer példányban megjelenő 36 oldalas kiadvány a város sport- és kulturális életének legszélesebb kínálatát nyújtja át az olvasóknak. Műfaji gazdagság és tartalmi sokszínűség jellemzi a lapot, melyben részletes programnaptár, ajánlók, színes cikkek, interjúk is helyet kapnak. A Korzó minden számban rövid összefoglalót ad az elmúlt időszak legfontosabb helyi eseményeiről. 28 ezer példányt postaládákba kézbesítenek a város frekventáltabb övezeteiben, 5 ezret pedig intézményekben, terjesztési pontokon érhetnek el az olvasók.

Rádió1 Debrecen FM 95

Debrecen város 50 kilométeres körzetét látja el aktuális információkkal a rádió. Félóránként sugároz friss híreket, a zene mellett kiegészítő információs egységeket is készít. Jelenleg a város és a térség meghatározó műsorszolgáltatója. A Rádió1 hálózatához kapcsolódva egyedülálló országos

szórakoztató és információs műsorok is megjelennek a csatornán. A rádió szorosan kapcsolódik a közösségi médiához, saját facebook oldalát több ezren látogatják naponta.

Debreceni Média Műhely

A médiacentrum egyik fontos részterülete a filmek, referencia-, ill. reklámfilmek készítése és egyéb média megjelenések szervezése. A frissen indult grafikai stúdió munkatársai egyedülálló animációs projekteket alkotnak, ami már a régió kívüli cégek és szakemberek érdeklődését is felkeltette. Filmjeik nemzetközi fesztiválokra is díjat nyertek.

4.3. A Médiacentrum Debrecen fontos kiegészítő feladatai

Szakmai gyakorlólhely kialakítása. Az új feladatokhoz szorosan kapcsolódva meg kell találni azokat a szakembereket, akik a lehető legjobban tudják a fogyasztók igényei szerint előállítani a tartalmakat. Ehhez megfelelő alap lehet a Debreceni Egyetem hallgatói számára együttműködés keretében olyan gyakorlólhely biztosítása, amely segítségével megismerhetik a modern tartalom előállítás és tartalom szolgáltatás különleges követelményeit, felkészülhetnek későbbi munkájukra, szakmai utánpótlást jelenthetnek a média centrum számára.

Fiatalok bevonása a média centrum munkájába. A szakmai gyakorlólhely mellett olyan fiatalok bevonása is szükséges lehet, akik nem feltétlenül tartoznak valamelyik felsőoktatási intézményhez. Különösen fontos lehet a 18 év alatti korosztály felé történő nyitás, mivel ezzel olyan célpiac elérése is lehetővé válik, amely eddig kiesett a DTV hatóköréből, másrészt a reklámozó cégek szempontjából igen fontos, elérendő réteg.[3] Ez tehát az elérés növelése, a társadalmi feladatok ellátása mellett vélhetően a reklámbevételek növekedését eredményezi.

Belső továbbképzési rendszer működtetése. A szakmai kívánalmaknak megfelelően sikerült kialakítani, majd az elmúlt években is tovább működtetni olyan belső képzési rendszert, amely a televíziónál dolgozók egyes csoportjai számára megismerteti azokat a specialitásokat, amelyek saját munkájukat is hatékonyabbá tennék. A cég átalakítása után különösen fontos ez a továbbképzés a szerkesztők, az újságírók, valamint az üzletkötők, illetve a partnerekkel foglalkozó szakemberek számára.

A reklám anyagok új szemléletű készítése és szakszerű bemutatása. A reklámozó partnerek számára sokszor az elkészült anyagokat a vezérlőben vagy a vágószobában mutatják be, ami lehet ugyan látványos, ám hátráltatja az ott folyó munkát, és a partnerek számára is kényelmetlen. Az új struktúrához kapcsolódva olyan bemutató helységet alakítunk ki, amely kulturált körülmények között, szakavatott segítséggel teszi lehetővé az elkészült produkciók megtekintését, véleményezését. Ezzel együtt szorosabb és kulturáltabb ügyfélkapcsolat is megvalósítható.

Fontos feladat az egységes arculat kialakítása, az arculati kézikönyv elkészítése, ami kiterjed a média portfólió egyes elemeinek megjelenésére.

A Médiacentrum működtetéséhez a cég rendelkezik a felkészült, a modern kor igényeinek és elvárásainak megfelelő tudással felvértezett szakemberekkel mind a tartalom előállítás, mind a tartalom szolgáltatás területén. Rendelkezésre áll a hardver és szoftver, valamint azok az informális

kapcsolatok, amelyek segíthetik a média centrum hatékony működését. A szakemberek autonóm tanulását a menedzsment támogatja, folyamatosan biztosítja a legújabb lehetőségekről a tájékoztatást, igény szerint segíti az egyéni továbbképzéseket, konferencia és kiállítás részvételeket, a mindenkori piaci igényekhez igazítva biztosítja a hardver és szoftver hátteret.

Összefoglalás

A hatékonyabb működés, a költségek csökkentése, a célpiacon elvárásoknak történő megfelelés az egész világon a centralizáció irányát jelölte ki a média számára is. A túlzott központosítást a médiatörvény nem engedélyezi a független tájékoztatás érdekében. Itt tehát az információhoz való hozzájutás és a gazdaságosság kérdései ütköznek össze, kiegészítve a tulajdonos elvárásaival. A média működésében az egyik legdrágább rész az információ megszerzése és feldolgozása, a hír előállítása. Figyelembe kell venni azt, hogy a hírt nem védi a szerzői jog, tehát bárki mindenféle ellenszolgáltatás nélkül felhasználhatja. Tehát a költségesen előállított hírt bárki felhasználhatja. Az egyik lehetséges védekezési mód az lehet, ha a lehető legtöbb csatornán a nehezen megszerzett információt, és az ebből készített hírt a gyártó cég közvetíti. Ezért is próbál minden közvetlen hírgyártással foglalkozó média tulajdonosa olyan média portfóliót felépíteni, ami biztosítja a lehető legtöbb információ szolgáltatásban az elsőséget, vagy legalább az előnyt a másolókkal szemben. Ha valaki csak a meglévő hírekből akar fenntartani hírportált vagy rádiót, azt nagyon kis költségvetéssel is megteheti. Elég csak a meghatározó portálok anyagát átvenni, akár robot programmal támogatva, és már jelentős látogatottság érhető el.

Az önkormányzati média eddigi és ez utáni működtetése az egyes szolgáltatók önálló tevékenységével is biztosított, azonban a gazdasági környezet és a fogyasztói szokások már olyan mértékben változtak, hogy ehhez új módon kell alkalmazkodni. Megoldás lehet az elkülönült működés fenntartása, ahol minden médium megpróbál egyre jobban megfelelni a fogyasztói elvárásoknak. Az önálló szerkesztőségek fenntartása viszont az önkormányzatokra túl nagy terhet ró. Problémát jelent továbbá, hogy a munkaerőpiacon nincs megfelelő utánpótlás a képzett és felkészült, a modern technikát és az elvárásokat ismerő szakemberekből. A Debreceni Médiacentrum létrehozásával az előző időszakhoz képest sokkal tervszerűbben, egységesen, tudatosabban és gazdaságosabban valósulhat meg a lakosság tájékoztatása. A beruházások összehangolásával az eszközök kihasználtsága javítható, illetve maga a beruházás úgy irányítható, hogy a centrum minden egységét az igények szerint ki tudja szolgálni. Mindez a beruházási költségekben, az üzemeltetési költségekben és a humán erőforrás ráfordításaiban is megtakarítást jelenthet az elkülönült működéshez képest. Az elmúlt két év eredményei is bizonyítják, hogy mind gazdasági, mind szolgáltatási szempontból sikerült megfelelni az elvárásoknak, a centrum mintája lett más városokban a televíziós alapokból kiinduló hasonló komplex szervezet kialakításának, ahol a debreceni szakemberek segítik a hatékonyabb működés megkezdését.

Hivatkozások

- [1] Z. Csillag (2017) *Meddig lesznek tévénézők?* Médiapiac, 14 (11-12) pp. 18-19.

- [2] K. Fehér (2016) *Digitalizáció és új média*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- [3] T. Falmann (2015) *A Z generáció identitása a közösségi médiában*. Marketing és Menedzsment, 49 (1) pp. 18-28.
- [4] M. Gálik, Á. Urbán (2016) *Médiagazdaságtan*. Akadémia Kiadó, Budapest
- [5] A. Kenyeres (2015) *Meghamisított valóság*. Magánkiadás, Debrecen.
- [6] A. Kenyeres Attila, J. Szabó (2016) *Migration crisis on television news: representation of the serbian-hungarian border conflict by german and hungarian television news coverage*. Corvinus Journal of Sociology and social policy 7 (1) pp. 71-91
- [7] A. Lányi, M. László (2014) *Se vele, se nélküle*. Médiatudományi Intézet, Budapest.
- [8] D. McQuail (2015) *A tömegkommunikáció elmélete*. Wolters Kluwer, Budapest, 2015.
- [9] A. Ruddock, (2015) *Ifjúság és média*. Wolters Kluwer, Budapest.
- [10] Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. LXXXV. 2010.
- [11] Televíziós reklámtorta 2017.
http://www.memeinfo.hu/system/files/attachments/meme_reklamtorta_2017_hu.pdf