

Keresnyei János

A helyi televíziózás és a digitalizáció

Budapest, 2007. október, 15. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-87610-6-4

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős Kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalom

<i>Kinek fontos ez?</i>	5
<i>Ha ez a helyzet Európában, miért fontos nálunk a helyi televíziózás ügye?</i>	5
<i>Helyzetkép</i>	6
<i>A műsor terjesztése szerint</i>	6
<i>Vételkörzet szerint</i>	7
<i>Gazdasági teljesítmény szerint</i>	7
<i>Tulajdonos szerint</i>	8
<i>Általános helyzetkép</i>	9
<i>Lehetőségek és veszélyek a digitális platformok szerint</i>	10
<i>A helyi televíziók mint multimédia tartalomszolgáltatók</i>	13
<i>Interaktivitás</i>	15
<i>Az interaktív szolgáltatások jellemzői</i>	16
<i>Fogyasztási paradoxon</i>	17
<i>Lehetséges alkalmazások az interaktív televíziós rendszerekben a helyi televíziók számára</i>	19
<i>Nem kifejezetten helyhez kötött, de adott lehetőségek a helyi televíziók számára</i>	19
<i>Digitális újságírás</i>	20
<i>A konvergált média konvergálttudású újságírókat követel</i>	20
<i>Versenyhelyzet</i>	21
<i>Szabályozás</i>	21
<i>Mi lesz itt kérem?</i>	23

Kinek fontos ez?

A helyi televíziók a szakmai köztudatban sajnos még mindig nem az értékükön szerepelnek, ami talán bizonyos fokig érthető is, hiszen az országos médiából nem igen látszanak a helyiek, de ami a nagyobbik probléma, hogy a politikai döntéshozók szemében is nagyon provinciálisnak ítéltetnek. Ez a helyzet annak ellenére, hogy a parlamenti választások kampányaiban az egyéni képviselői helyek kampányát a helyi televíziókban bonyolítják le.

Sajnos ebben nem vagyunk egyedül. A *Nagyvárosi Televíziók Európai Egyesülete* (EAC TV) 2000-ben történt megalakulásakor célul tűzte ki, hogy az európai döntéshozásban a helyi televíziók szerepét megerősítse, jobban felhívja a figyelmet a helyi televíziós kommunikáció fontosságára. Mindez azt jelzi, hogy a helyzet Európa szerte sem sokkal jobb, kivéve talán Olaszországot és Spanyolországot, ahol nagyon fejlett a helyi televíziózás és többnyire erősen hálózatosodtak a rendszerek, valamint a belgiumi vallon televíziók között is létezik ilyen együttműködés. Franciaországban most indult egy nagyobb helyi televízió fejlesztési hullám, amelyben helyi médiaközpontokká igyekeznek összevonni a helyi médiumokat (újság, rádió, internet) a helyi tévék bázisán. Erre legfrissebb példa a Voix du Nord napilap és a C9 televízió egyesítési terve Lille-ben. A helyi televízió a lap résztulajdonában van és most zajlik a teljes tulajdoni jog megszerzése, majd a szervezetek egy épületegyüttesbe való költöztetése, ahol majd egy szerkesztőség látja el a televíziót, a lapot és a készülő közös weboldalt. A példa nem egyedi, országszerte alakulnak hasonló médiaközpontok. Ennek célja elsősorban a gazdasági szinergiák kihasználás nem pedig a véleménymonopólium megszerzése, hiszen ez a mai világban értelmetlen lenne.

Meglepő, hogy lényegében nincsenek helyi televíziók Németországban, Portugáliában, Írországban, Lengyelországban, Csehországban és még több európai országban sem, viszont a digitalizáció hatására ezekben az országokban most kezdenek megalakulni a helyi műhelyek.

Ha ez a helyzet Európában, miért fontos nálunk a helyi televíziózás ügye?

Természetesen maguknak a helyi televíziósoknak. Több mint húsz éve megalakították a most is működő Helyi Televíziók Országos Egyesületét (HTOE), hogy szakmai érdekeiket érvényesítse és működése során segítse a helyi televíziózás szakmai színvonalának emelését.

A helyi televíziósok örömmel tapasztalták, hogy az ORTT számára sem közömbös a helyi televíziózás sorsa, hiszen 2003 óta jelentős összegekkel – átlagosan évente 400 Mft-tal támogatja a helyi hír-, magazin- és sport témájú műsorok létrehozását és több pályázaton is lehetősége van a helyi televízióknak forráshoz jutniuk.

Valamelyest javult a helyi televíziók érdekérvényesítő képessége is, hiszen az elmúlt évek munkájának eredményeként hivatalos javaslati lehetősége van a HTOE-nek a médiát érintő törvények előkészítése során. Tehát mondhatnánk, hogy már a politika számára is nagyobb jelentőséggel bír a helyi televíziózás, ám a közelmúltban elfogadott digitális átállásról szóló törvény mégsem ezt mutatja. Botrányosan felháborító a parlamenti pártokhoz kapcsolható csatornák kötelező bekerülése az első multiplexbe, miközben az átállás során (a helyi tévések tiltakozása ellenére) a helyi televíziók földi frekvenciái szabadon cserélhetők a multiplexek kialakítása érdekében, jelentős néző és befolyás veszteséget okozva ezzel a helyi vételkörzetben. Egy frekvenciaváltás promóciós költségei jelentősek és a váltás előtti nézői aktivitás legalább egy év alatt érhető el. A helyzetet valamelyest enyhíti, hogy az NHH az előzetes tervek alapján nem készül ilyen megoldásra, valahogy azonban mégis bekerült a törvénybe.

Nyilvánvaló, hogy a helyi televíziózás a köztudatban másodlagos, vagy sokadlagos csatorna szerepét tölti be, ami a tömegmédiá korában nem is meglepő.

Van azonban egy olyan változó az egyre bonyolultabb képletben, amelyre a döntéshozók és a nagy médiumok vezetői nem igazán készülnek előre, ez pedig a változás sebessége. Annak ellenére, hogy ma már nemcsak szlogenekben beszélünk a médiafogyasztás változásairól, gyakorlatilag senki nem tudja a változás sebességét megbecsülni, ezért előfordulhat, hogy a fogyasztói szokások változásának irányítása kicsúszik a kezünkől és a médiavilág csak rohan a technikai fejlesztések által predesztinált fogyasztók után.

Mark Pesce ismert média-futurológus szerint : „ *Olyan változásokkal nézünk szembe, amelyek megállíthatatlanok és amelyek olyan centripetális erőt hoznak létre, ami szétszaggatja a kultúrát. Nem akadályozhatjuk meg, de még csak le sem lassíthatjuk a változásokat. Vannak persze és lesznek is olyan kötelek amelyek összefűznek bennünke : a család, a nemzet, a faj kötelei. A tömegmédiá által létrehozott mesterséges kötelek azonban eltűnnek. Ha viszont elég bölcsék vagyunk, akkor megkeressük azokat a közös pontokat, melyek összefűznek bennünket.* ”¹

Van olyan vélekedés - mint az enyém is - amely szerint a helyi műsorszolgáltatás az egyik ilyen közös pont.

Helyzetkép

A helyzetkép pontos megismeréséhez az alábbi kategóriák szerint érdemes áttekinteni helyi televíziók működését.

A műsor terjesztése szerint

Sugárzó televíziók

Adásukat földfelszíni sugárzással, átlagosan 20 km-es körzetben terjesztő helyi televíziók. Műsorukban napi rendszerességű helyi híradások, valamint képűrság található. Vételkörzetük átlagosan eléri a legalább 100 000 főt. Az ORTT nyilvántartása szerint jelenleg 48 helyi televízió terjeszti műsorát földfelszíni sugárzással. Ebből 43 kereskedelmi, 4 közműsor-szolgáltató és 1 non-profit besorolású².

Meg kell jegyeznünk, hogy a sugárzó televíziók műsorát a vételkörzetükben működő kábeloperátorok általában alapsomagjukba illesztik.

Kábeles televíziók

Adásukat kizárólag (egy vagy több) kábelrendszeren terjesztik úgy, hogy a stúdió kimenő jelét valamilyen távközlési eszközzel a kábelrendszer fejállomására eljuttatják. A kábeles televízió megjelölés nem jelent méretbeli vagy minőségbeli hátrányt, sőt, adott helyzetekben – függően az átvitel módjától (ami lehet üvegszál is) – kitűnő, digitális minőségű az adás.

A kábeles televíziók között találhatóak az ún. kistelevíziók, amelyeknek heti egy – két adása van, a többi időben képűrság látható. Ma 381 bejelentett kábeltelevízió működik, ezek közül 97 közműsor-szolgáltatás és 19 nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatás.

A közműsor-szolgáltatások és nem-nyereségérdekelt műsorszolgáltatások nagy száma (30,4%) inkább a közösségi feladatok ellátására enged következtetni, mintsem a vállalalkozási sikerek elérésére, ezért ennek következményeire még a későbbiekben érdemes visszatérni.

¹ forrás: Forradalom a médiában! Isten veled központi média hatalom! szerző: Mark Pesce, A közszolgálat újrafogalmazása a digitális forradalom küszöbén- Média Hungária Könyvek 7. Szerk: Csermely Ákos 2005

² forrás : ORTT nyilvántartás

Vételkörzet szerint

Falutévék, települési tévék

Szinte kizárólag kábeles tévék, amelyek általában heti 1 adásnappal rendelkeznek, a többi képűtség, amely általában inkább információs mint kereskedelmi tartalmú.

Többnyire 1-2 fős stábbal félállásban vagy megbízási szerződéssel működnek. Költségvetésük évi 0,3- 4 Mft.

Kisvárosi televíziók

Többnyire kábeles tévék. Heti 2-5 adásnapon, a helyi hírmagazinokon felül további tematikus magazinokat tűznek műsorra. Stábjuk általában 5-10 fő hivatásos és kb. ugyanannyi eseti bedolgozó. Költségvetésük évi 5-25 Mft. Általában stúdió élő adásra alkalmasak, esetenként készítenek is ilyen.

Megyeszékhelyi televíziók

Kábeles és sugárzó tévék egyaránt találhatóak közöttük. A megyeszékhelyi tévék napi hírműsort sugároznak (néhány kisvárosi tévé is) és emellett magazinok is készülnek. Rendszeresen sugároznak élő adást stúdióból, vagy kitelepülve. Többnyire élőben közvetítik az önkormányzati üléseket. Stábjuk általában 15-35 fős hivatásos és 15-20 fő bedolgozó.

Nagyvárosi televíziók

Napi rendszeres híradással, esetleg naponta többször is, helyi magazinokkal, 24 órás műsorfolyammal üzemelő televíziók. Stábjuk meghaladja az 50 főt és további 20-30 bedolgozóval lehet számolni. Működésük szervezett, iparszerű. Vételkörzetük 250-300. 000 fő.

Jelenleg Pécs, Debrecen és Szeged városi televíziója sorolható ebbe a kategóriába.

Gazdasági teljesítmény szerint³

A televíziókat az összes bevétel (mint működésükre lényeges befolyással bíró paraméter) alapján négy kategóriába osztottuk. Az egyes kategóriák határait úgy vontuk meg, hogy azok az összes bevétel tekintetében markáns elválasztó határookra essenek. A kategóriákat kerekített összegekben adjuk meg, céljuk, hogy nagyságrendeket érzékeltessenek.

I. kategória:

260 MFt – 100 MFt

II. kategória:

100 MFt – 20 MFt.

III. kategória:

20 MFt - 9. MFt

IV. kategória:

9MFt - 3 MFt

³ forrás : A helyi televíziózás története, jogi, gazdasági és politikai környezete. A jövőbeli helyzetet meghatározó hatások és tényezők c. tanulmány. Szerző: Ballai és Társai tanácsadó Iroda Kft. 2004. (megjegyzés: az adatok a 2002-es gazdasági év adatai. Az arányok azonban nem változtak, ezért azokra érdemes figyelni.

	I.	II.	III.	IV.
Helyi televíziók száma	5	10	10	4
Lakosság számának átlaga	95 157	41 328	14 367	18 637
Összes bevétel átlaga (2002-ben) Ft	153 087 600	47 288 085	1 4682 890	5 873 365
Ebből				
Önkormányzati támogatás átlaga Ft	58 128 000	26 599 300	9 966 803	4 437 500
Egyéb rendszeres intézménytámogatás Ft	0	0	86 400	95 040
Reklám és műsortámogatás Ft	79 904 600	16 016 393	3 864 667	988 461
Műsorszolgáltatási Alap pályázataiból Ft	11 507 400	3 047 579	212 700	1 454 835
Más pályázati forrásból Ft	1 017 600	201 213	42 000	164 500
Egyéb bevételek Ft	0	1 078 600	206 035	70 603
Bartermegállapodások Ft	2 430 000	195 000	140 000	112420
Önkormányzati támogatás az összes bevétel %-ában	38 %	56 %	68 %	76 %
Egyéb rendszeres intézménytámogatás az összes bevétel %-ában	0	0	1	2
Reklám és műsortámogatás az összes bevétel %-ában	52 %	34 %	26 %	17 %
Műsorszolgáltatási Alap pályázataiból az összes bevétel %-ában	8 %	6 %	1 %	2%
Más pályázati forrásból az összes bevétel %-ában	1%	1%	1%	17 %

A fenti adatokból érzékelhető a gazdálkodás volumene, amely napjainkra némi növekedést mutat, de nagyságrendjében nem változott. A felmérésben a HTOE tagjai vettek részt, tehát nem reprezentáns a nagyon kicsi települési televíziók tekintetében, amelyeknek a száma a felmérés óta jelentősen megnövekedett. Ugyancsak bonyolítja a képet, hogy több kistépülési televízió egy-egy kábelszolgáltató „melléküzemágaként” működik, tehát forrásai és gazdálkodása nem profiltizta.

Tulajdonos szerint

Önkormányzati tulajdonos

Mivel a médiatörvény a tulajdoni viszonyokat korlátozza, és előírásai szerint amennyiben a tulajdonosok között önkormányzat van, annak vagy 100% vagy maximum 25% lehet a tulajdonrésze, a helyi önkormányzatok a kizárólagos tulajdonlást választották a médialapításkor. Nem ismert olyan helyi televízió, amelyben kisebbségi tulajdonban lenne önkormányzat. Az önkormányzatok különböző módon, de támogatják helyi tévéjük működését, amely támogatás – mint ez a táblázatból is kiténik – a költségek 30-70 százaléka általában. A stúdiók társasági formája eltérő, a kisebbek többnyire Bt, alapítványi vagy közalapítványi, a nagyobbak Kft, Kht, vagy alapítványi formában működnek.

Magántulajdonos

Több, főleg kisvárosi televízió működik magántulajdonban. (Kivéve a budapesti Főnix TV-t.) Érdekes módon a műsorukban szinte semmi különbség nincs az önkormányzatiakkal összehasonlítva, kicsit talán erősebb a képűtség kereskedelmi jellege, de mivel az önkormányzatok nem eléggé finanszírozzák a saját tévéjüket, azok megpróbálnak minél több

bevételekre szert tenni. Többnyire a magántulajdonú helyi tévék valamilyen szolgáltatási szerződésben vannak a település önkormányzatával.

Köztisztviselői tulajdonos

Erre eddig csak Pécsen van példa, a Pécs-Baranyai Kereskedelmi- és Iparkamara üzemelteti az MMX TV gazdasági helyi kábeles televíziót.

Általános helyzetkép

A helyi televíziózás mára megtalálta küldetését és teljesíti is azt a helyi közéletben. A helyi szerkesztőségek továbbra is erősen függnék az adott önkormányzat támogatásától, függetlenül a műsorszolgáltató tulajdonviszonyaitól. Ez szinte természetes, hiszen a helyi médiumok többségét a helyi közakarat hívta életre, a helyi közösségek önkifejezésének eszközei, azaz működésüktől idegen a kereskedelmi jelleg, de megélhetésükhöz szükség van kereskedelmi tevékenységre. A helyi televízió alapítását természetesen mindig vezérelte emberi ambíció is, egy –egy közösségi vezető, helyi politikus mozgatta az alapításhoz szükséges erőket, vagy sok esetben a helyi kábelszolgáltató ismerte fel a kínálkozó üzleti lehetőséget, de végül is a rengeteg kezdeményezésből az tudott fennmaradni, amelyik kiszolgált a közösség igényeit. Minél nagyobb a televízió, annál nagyobb a lehetősége a kereskedelmi bevételek megszerzésére. Ez azonban nem elég ahhoz, hogy függetlenedjen a médium a tulajdonostól. Az önkormányzat a helyi televízió saját bevételeire is számot tart, ezért amennyiben pozitív eredménye van a gazdálkodásnak, abban az esetben a támogatás csökkentése kerül szóba. Ez a trend azt mutatja, hogy az önkormányzati függőség akkor is létezne, ha a televízió száz százalékban eltartaná önmagát, mert maga a tulajdonlás ténye az amely hivatkozási alap a befolyásolásra.

A helyi médiabékét tehát nem a saját bevételek növelése teremti meg, hiszen a tulajdonosi jogok gyakorlása elég a „bűnös” főszerkesztő, vagy ügyvezető menesztésére, hanem az a fajta társadalmi, politikai megegyezés, amely garantált műsorfelületeket biztosít a politika szereplőinek, legalább a közgyűlési-testületi arányoknak megfelelően.

A fentiek miatt, azzal, hogy a felhalmozást nem teszik lehetővé, az önkormányzati tulajdonú helyi televíziókat mára az utolsó fillérjükig kifosztották saját tulajdonosaik. Ennek egyik, végül is érthető oka az önkormányzatok folyamatosan romló helyzete, a másik pedig egy döntéshozói attitűd. Amíg kép van a képernyőn, addig a tulajdonos nem hiszi el, hogy milyen rossz állapotban van a stúdió, hogy rosszul fizetettek a szerkesztőségi munkatársak, mint ahogy teljesen érzéketlenül szemlélték a színlelt szerződések felszámolása okozta gazdasági hátrányokat is.

Mindezt azért érdemes szem előtt tartani, mert a digitalizáció ebben az állapotban találja a helyi televíziókat.

Lehetőségek és veszélyek a digitális platformok szerint

DVB- Satellite

Lehetőség

A DVB-S műholdas jellege miatt nem igazán célterülete a helyi televízióknak, hiszen az ottani jelenlét túlságosan sokba kerülne a várható nézettséghez képest.

Veszély

A DVB-S már napjainkban is előrehaladott és népszerű a (A)DÁS friss felmérése szerint a háztartások kb. 15% már műholdas adást néz. Ez a szám a Digi TV térhódításával tovább növekszik. Mivel a helyi tévék erre a platformra nem tudnak eljutni, egyre nagyobb az esélye, hogy nézőt vesztenek. Annál is inkább, mert a kisebb városokban, kistelepüléseken élők igen érzékenyek és már kis árkülönbségért is platformot váltanak. Általában a kábelrendszereket hagyják el a DVB-S miatt, ezért a kizárólag ott látható helyi tévé nézőket veszít.

DVB-Cable

A DVB-C platform kifejezetten otthonos a helyi tévék számára, akik általában már a szociális csomagban szerepelnek. A korábbi felfogással szemben a kábeloperátorok felismerték a helyi információk súlyát és jelentőségét, és egyre inkább tekintik a helyi tévék műsorát kábel exkluzívnak.

Miután a digitalizáció a kábelrendszerekben nem használ korlátos erőforrásokat – nem úgy mint a földi sugárzás - gyakorlatilag a kábeloperátoron múlik, hogy mikor lesz a helyi tévéműsor digitális. Amint ez megtörténik, nagyon komoly lehetőségek nyílnak meg.

Interaktivitás

A digitális kábelrendszerben is lehetőség van interaktív set-top-boxok telepítésére, amelyeknek rendkívüli előnye, hogy a visszacsatolási csatorna, azaz az ún. return - channel adott. A UPC ma a legjobban fejlett interaktív digitális szolgáltató, ám a más európai országokban tapasztalt interaktivitás iránti passzivitás némiképp várakozó állápontra készítette. A jelenlegi helyzetben a helyi televíziók képesek olyan tartalmat sugározni, amely felkelti a válaszadási hajlamot, hiszen a helyi tévék már jóval az országos csatornák előtt megkezdték az interaktív politikai fórumok sugárzását. A magyarországi kábeloperátorok nem sietnek a digitalizációval, mert a felmérések szerint egyszerűen erre nincs még elég igény. Valószínű, hogy piaci verseny fogja a kábelrendszerek digitalizációját kikényszeríteni. Az interaktivitás új üzleti modellek megjelenését hozza magával. A kábeloperátorok és a helyi tévék közös üzletben kell, hogy partnerek legyenek. Az interaktivitás lehetőségeiről a későbbiekben bővebben lesz szó, itt csupán mint a platform legerősebb jellemzőjét érdemes említeni.

Veszélyek

A digitális kábelrendszerben a jelenleginél sokkal több csatorna jelenik meg. A nagyobb településeken erősödhet a verseny az amúgy is kicsi piacon. Ha a helyi tévé nem eléggé innovatív, akkor könnyen úgy járhat, hogy megjelenik mellette egy kiegészítő szolgáltatásokat is kínáló másik helyi csatorna.

Ugyancsak előfordulhat, hogy a triple-play szolgáltatást (TV-internet- telefon) kínáló kábeloperátorok ültetnek helyi tartalmat szolgáltatásaikra, ha nem elég jó minőségű a helyi műsor.

DVB-T

A DVB-T a sugárzó és a kábeles televíziók számára is kínálhat lehetőségeket - hiszen a megnövekedett csatorna lehetőségek közül az eddig kábelen terjesztett műsornak is juthat hely. Miért akarna sugárzásra kerülni a kábeles csatorna? Mert az előrejelzések egy része szerint a digitális televíziózás viszonylag kései hazai bevezetése miatt többnyire a FTA (free-to-air) jellegű szolgáltatás fog elterjedni, azaz ingyen lehet majd nézni a digitális adásokat. Ez pedig az érzékeny nézőket el fogja csábítani a kábeles platformról. A helyi tévé akkor választ jó stratégiát, ha mindkét helyen ott van, természetesen más hozzáadott értékkel. Az való igaz, hogy a jelenlegi törvényi elképzelés szerint több lesz a fizetős csatorna, de mint azt az angliai példa⁴ mutatja, a kötelező FTA sugárzási követelmény megszüntetése után nem csökkent jelentősen a nem fizetős csatornák száma, sőt a B, C és D multiplexekben (amelyeket ez a szabályozás érintett) a 38 FTA csatorna látható és 14 a fizetősök száma, valamint a DVB-C platformon folyó árverseny azt sugallja, hogy a DVB-T üzleti modelljeinek többsége majd nem a nézői befizetésekre alapoz.

A DVB-T előnye, hogy a helyi televízió adása valószínűleg a valóban érdeklődő közvéleményhez jut el. Várhatóan nagyobb lesz vételkörzete és azokat is eléri, akik a településtől távolabb élnek, de kapcsolatuk van az adott várossal.

Ugyancsak várható, hogy helyi televíziók közös digitális csatornát üzemeltessenek abban az esetben, ha olyan multiplexbe kerülnek, amely jóval meghaladja vételkörzetüket és már nemcsak az érdeklődő közönséghez jutnak el. Ilyenek lehetnek a kistérségi csatornák. Arra mind a mai napig nincs válasz, hogy miként fognak a helyi televíziók a multiplexekbe bekerülni. Valószínűleg sehogy. Az ugyanis nehezen elképzelhető, hogy egy kabhegyi adópontra eljuttatott pécsi adás bárkit érdekelhet mondjuk Kaposvártól északra. Ehhez a helyi televízióknak egyedi, regionális tartalmat kell előállítaniuk, akár közösen, de ez semmiképpen nem nevezhető majd helyinek és nagyon kellene majd figyelni a frekvencia tervezésénél arra, hogy nagyjából a közigazgatási régiót fedje le az adás.

A digitális átállás második felében illetve az azt követő években felszabadulnak olyan frekvenciák, amelyek lehetővé teszik kis vételkörzetű digitális adók felállítását, akár a helyi tévé addigi analóg frekvenciáján. Ebben az esetben létrejöhet egy kistérségi digitális multiplex, ahová helyi, kisközösségi tartalmak is felkerülhetnek.

Veszélyek

A digitális átállás sokba kerül. A helyi televíziók ma sem bővelkednek forrásokban és valószínűleg így lesz ez az átállás idején is. Könnyen előfordulhat, hogy egyszerűen nem tudják megfizetni az átállás és a technikai fejlesztés költségeit.

Ugyancsak veszélyként kell értékelni a magasabb tartalmi követelményeket. Nem lesz elég a képűjságot sugározni, annak minimum interaktívna kell lennie, ahhoz pedig további technikai és humán erőforrás fejlesztés szükséges. Valószínűleg tökebevonásra lesz szükség, hogy az interaktivitás adta üzleti lehetőségeket ki lehessen használni.

DVB-H

A mobil TV használata ugyan még nem terjedt el, de a szakirodalom szerint a televíziózás egyik legdinamikusabban fejlődő ága lesz. Kihavnálja a digitális sugárzás mobilitási előnyeit és nem követel túl nagy sávzélességet. Kihívást fog jelenteni a műsorszolgáltatók számára, mert a mobil tévén leginkább a releváns tartalmakat fogják nézni. A releváns tartalom ebben az esetben azt jelenti, hogy olyan tartalom, ami annyira fontos, hogy felkelti a digitális világ

⁴ <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/paytv/statement/>

fogyasztójának érdeklődését, és szinte azonnal hozzá akar ahhoz jutni ott ahol ő tartózkodik. Ilyen tartalom lehet a helyi hírszolgáltatás, az interaktív helyi vetélkedők, a döntéshozói rétegek pedig az önkormányzati hírek. Ezért a helyi televízióknak esélyük van arra, hogy a mobil tévéken elérjenek olyanokat is, akik esetleg a platform korlátozottságok miatt nem nézik a helyi csatornát.

A DVB-H esetében az interaktív megoldások jelentős technikai előnnyel bírnak, hiszen ezen a platformon is adott a return-channel lehetősége.

Ugyancsak izgalmas lehetőség a mobil tv vételkörzetébe érkező nem helyi nézőket bevonni a helyi információáramlásba a helyi csatorna mobil műsora által (idegenforgalom).

Veszélyek

Nem tudható, milyen adóhálózatot fog használni, milyen üzleti modellt, milyen hozzáférési pontot, milyen értéknövelt szolgáltatási lehetőséget kínál a DVB-H platform. Az sem tudható, hogy milyen csatornák és milyen tartalmak között kellene megjelennie a helyi kínálatnak.

IP TV

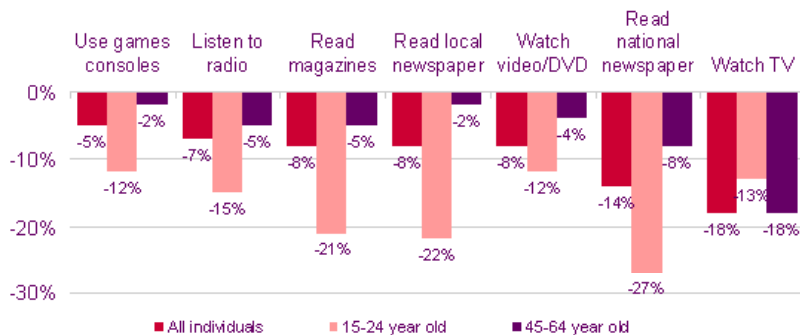
A (A)DÁS anyaga 2012-re az IP TV kb. 15%-os piaci részesedését jósolja. Más elemzések ezt mutatják. A mai rendszerű, set-top-boxos IP TV-vel kapcsolatosan a helyi televíziók számára ugyanaz a helyzet, mint ami a DVB-S esetében is, ezért nem is lenne érdemes tovább elemezni a helyzetet.

Internet televízió

Megjelent azonban a JOOST szolgáltatása, igaz még csak Béta verzióban. A JOOST a Skype és a Kazaa tartalommosztó és internet kommunikációs rendszerek tulajdonosaink közös vállalkozása. A videomegosztás új technikáit felhasználó rendszer lényege, hogy létrehoznak egy olyan hatalmas videó-tárat az interneten, amely a tervek szerint 10. 000 tévécsatorna műsorát teszi elérhetővé a klasszikus video on-demand megoldással. Ez az internet-televíziós csatorna lehetővé teszi, hogy az emberek feliratkozzanak egyes tematikus műsorokra, fan clubokat alakítsanak ki, tévénézés közben cseteljenek egymással, vagy azonnal e-mailt küldjenek a látott tartalomról egy társuknak, elősegítve így az interneten már régóta ismert jelenség, a „rajzás” létrejöttét.

A már fentebb idézett Mark Pesce szerint a jövő médiájában az emberek a fontos tartalmak köré csoportosulva fognak médiát választani. Ilyen fontos tartalom lehet a helyi közösség élete, annak hírei, vitái. A JOOST technológiája, vagy a most legálissá (és ingyenessé) váló Bit-torrent szoftver lehetővé teszi egy kisebb kapacitással rendelkező helyi médium számára is, hogy perszonalizált helyi médiát hozzon létre. Természetesen ma még erre helyben kritikus tömegű kereslet, de a nézői, fogyasztói szokások félelmetes sebességgel változnak. Senki nem képes megjósolni a változás sebességét, ezért a stratégiai tervezés szintjén azonnal fel kell készülni a gyors változásra. A 24 év alatti fiatalok 19%-a már ma az internetet jelöli meg elsődleges hírforrásnak, de ha hozzáadjuk a 34 év alatti korosztályt a maga 11%-val akkor ez azt jelenti, hogy már ma a fogyasztók 30%-a fordult el a tömegmédiától.⁵

⁵ Forrás :<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4962794.stm>



Az ábrán is bemutatott adatok a brit OFCOM jelentéséből származnak⁶ és a hagyományos média használatának az internet-használat miatti csökkenését ábrázolják. Ne feledjük, hogy ez egy negatív (!) irányú grafikon. És azt sem mondhatjuk, hogy csak a fiatalság körében feltűnő a fogyasztás-változás, nézzük meg, mennyivel kevesebben néznek tévét az idősebb korosztályból is!

A helyi televíziók elviekben kitűnő stratégiai pozícióban fogadják ezt a változást. Egyre fontosabb lesz a helyi információ, de ugyanakkor a helyi műsorkészítőket ez a világ komoly tanulásra és szakmai fejlesztésekre ösztönzi. Ugyancsak komoly nehézséget jelent a platformok sokasága, el kell döntenet, hogy részt kíván-e valaki venni a többi digitális platform versenyében.

A helyi televíziók mint multimédia tartalomszolgáltatók

Talán nem szentségtörés kimondani, hogy a hagyományos televíziózás kora lejárt. Nehéz ezt tudomásul venni, hiszen még nem kényszer a változás.

Terry Heaton a „new media” egyik amerikai szakértője szerint, a legnagyobb potenciális veszélyt a műsorszolgáltatókra nézve azok a rugalmas és nagy képzelőtehetségű, innovatív technológiai társaságok jelentik, amelyek az ágazaton kívülről érkezve a digitális átjárákon keresztül a fogyasztóktól közvetlenül szereznek bevételeket.⁷

Ha elfogadjuk Heaton fenti tézisé, akkor ahhoz, hogy saját piacunkon versenyben tudjunk maradni, többnek kell lennünk, mint „csak” egy televízió. Azok a helyi televíziók, akik azt hiszik, hogy elég lesz a digitális világban ugyanazt a tartalmat előállítani, nagyot tévedhetnek. Az új médiarendszerben minél könnyebb lesz a tartalom-előállítóknak eljuttatni terméküket a fogyasztókhoz, annál nagyobb lesz a verseny a kívánatos tartalmak között. Ez a fogyasztó számára olyan feladatot jelent, mintha egy tűzoltó fecskendőből próbálna inni.

A helyi televíziókat a fogyasztók a leghitelesebb források egyikének tartják. Nem is lehet ez másként, hiszen a közönség helyben gyorsan és hatékonyan kontrollálja a helyi médiát. Ez a fajta hitelesség most rendkívüli helyzeti előnyt jelenthet. A helyi televízióknak fel kell vállalnia a szűrő szerepét. Ha az előbbi hasonlalt akarunk élni, akkor azt kell mondanunk, hogy a helyi televízióknak kell leválasztania a tűzoltó fecskendő erős és hatalmas vízáramából azt a kis iható vízsugarat, amelyet még képes fogyasztani a szomjazó és oltja is a szomját.

Milyen teendőket ró ez a helyi televíziókra?

⁶ forrás: <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/overview06/consumer/>

⁷ forrás: http://www.ar-d.com/index.aspx?id=innovation_heaton (saját fordítás)

Ez csak egy a lehetséges internetes portál jellegű szolgáltatásokból, ezen kívül a szokásos interaktív lehetőségek, mint például a szavazás, blog megtalálható több helyi televízió oldalán is.

Az internet azonban lehetőséget ad arra is, hogy a fentebb említett szűrő szerepet a helyi televízió betöltse. A saját portál egy újabb felület, ahová az információs policy szerint lehet rendezni a különböző szintű és relevanciájú információkat.

Interaktivitás

Az alkalmazások interaktivitása a digitális és az interaktív televíziózásban:

A részvétel módja	Alkalmazás
Csatornák és programok választása	Feltételes hozzáférés Elektronikus programkereső VCR dekóder (videomagnóhoz)
Választás a menüből, tranzakciók végrehajtása	Igény szerinti videózás (Video On Demand) Személyre szabás (kameraállás kiválasztása, ismétlés, információk megjelenítése) Pótlólagos csatornák (pl. háttér-információk, hirdetési információk számára) E-kereskedelem
Információ előállítása	Részvétel a műsorban Reakció /kommentár a műsorhoz Saját műsor/csatorna készítése
Kommunikáció	Kommunikáció a televíziós műsorról, azzal párhuzamosan (nézői/ felhasználói közösségek) JOOST ⁸

Az interaktivitásnak a fenti táblázatban bemutatott első két szintje közelebb van a jelenleg használt digitális televíziós szolgáltatásokhoz, míg a harmadik és negyedik szint inkább egy internet alapú megközelítést tükröz. Ezek a határok hosszú távon minden bizonnyal elmosódnak majd, sőt a technológiailag megfelelő rendszereken ez már meg is történt.

Az interaktivitás számunkra fontos szintje teljesen új élményt jelent a fogyasztók számára. A menüből elérhető hírszolgáltatás, amely lehetővé teszi a hírműsor egyéni preferenciák szerinti szerkesztését, a kiegészítő információkhoz való hozzájutás, a szavazási részvétel, a

⁸ A JOOST a fájlcserélő technológiát ötvözi a TV nézés élményével. A felhasználóknak nem böngészni kell, hanem „szörfölhetnek” a csatornák között.

⁹ (Forrás: Van Dijk - De Vos 2001)

kvízműsorokba történő bekapcsolódás, a más felhasználókkal való kommunikáció vagy éppen a multimédia-adatbázisokhoz való hozzáférés technikai értelemben ma már elérhető televíziókészülékeken keresztül is, de ma még ezek a szolgáltatások leginkább az internethez kötődnek. Egyelőre nagy kérdés, hogy ezek a szolgáltatások hosszú távon televíziós műsorszolgáltatással, számítógépes hálózaton keresztül vagy esetleg a szórakoztató és információs tartalmak egy egészen újszerű átviteli módjával, például mobiltechnológiával jutnak-e majd el a felhasználókhoz.

Ha az alatechnológiáknál maradunk, akkor közel sem egyértelmű, hogy a televízió fogja-e integrálni az internetet, vagy éppen fordítva, az internet a televíziót, bár az utóbbi hónapok változásai ez utóbbira engednek következtetni.

Hasonlóan fontos kérdés, hogy technikai értelemben megvalósítható szolgáltatások közül melyek lesznek piaciilag sikeresek, vagyis melyek lesznek azok, melyek képesek a fogyasztói igényeket felkelteni és kielégíteni. Ha médiatartalom-szolgáltatásokra gondolunk, akkor pontosan azt látjuk, hogy a nagyközönség feldarabolódik, a tömegigények mindinkább egyedi igényekké válnak, a média-perszonalizáció lesz a vezérszlogen. A szolgáltatók felismerve ezeket az igényeket, a tömeges személyre szabás módszerét alkalmazzák a maguk kínálatának piacra vitelekor. Mint ahogy ezt már korábban említettük a helyi televízióknak ehhez a piachoz kell alkalmazkodniuk.

Az interaktivitás kutatása a médiagazdaságtan egyik népszerű területe lett az elmúlt években. Sokan azt várják, hogy ez a lehetőség a televíziós és a szélesebb értelemben vett médiaipar radikális átalakulásához vezet.

Az interaktív szolgáltatások jellemzői

Az interaktív szolgáltatások főbb jellemzői a következők: sebesség, visszacsatolás, valós-idejűség, rugalmasság és kontroll. A sebesség estén meg kell különböztetni az objektív és a szubjektív sebességet. A ma gyorsnak tekintett technológiák néhány év múlva már nem lesznek azok, hiszen a sebesség észlelése, megítélése a felhasználói oldalon folyamatosan változik.

A visszacsatolás kritikus pontja az interaktivitásnak. A választék bővülése önmagában nem jelent interaktivitást, és messze van a személyre szabott tartalomszolgáltatás megvalósulásától, a valódi részvétel a fontos. Minél közelebb van a szolgáltatás a valós-idejűséghez, a fogyasztóban annál inkább nő az interaktivitás érzete. Ehhez kapcsolódik az idő kezelésének rugalmassága is, hiszen például egy elküldött e-mailnél a néhány nappal később megérkező válasz esetében is fennáll az interaktivitás.

A kontroll, a fogyasztói irányítás kérdése szintén kulcsfontosságú, hiszen nagyban befolyásolja a szolgáltatás jellemzőit és az interaktív szolgáltatás működésének módját. Az új média szolgáltatásainak esetében sokkal magasabb szinten valósul meg a felhasználó döntési lehetősége.

Az interaktivitás jellemzője a kétirányúság, vagyis a fogyasztó a szolgáltató szerverével közvetlen kapcsolatban van, és onnan kérheti le az őt érdeklő tartalmakat, vagy befolyásolhatja a megjelenő tartalmakat. Mindezeknek megfelelően szét kell választani az interaktív használatot az interaktív televíziózástól. Az interaktív használatnak nem feltétele a vissza-irányú kapcsolat. Ilyenkor nem a fogyasztó önmaga, hanem a nagyközönség egésze képes befolyásolni a műsorokat, például amikor néhány, előre meghirdetett film közül a nézők telefonos szavazással választhatják ki, hogy melyiket sugározza a műsorszolgáltató. Az interaktív televíziózás ezzel szemben az, amikor olyan kétirányú televíziós szolgáltatás valósul meg, amelyben a felhasználó inputok küldésével befolyásolhatja a számára egyedileg megjelenő tartalmat. A fejlett alkalmazások esetében már pontosabb lenne a televíziós

szolgáltatás helyett multimédia-szolgáltatásokról beszélni, ami a szokásos audio- és videójelek mellett szöveg, fénykép, illetve egyéb kommunikációs szolgáltatások elérését is magába foglalja.

Fogyasztási paradoxon

Emellett rendkívül fontos, hogy az új szolgáltatások megjelenésével, a választási lehetőségek kibővülésével nem jár együtt a fogyasztók szabad idejének növekedése, és ez határozott korlátot jelent a piaci bővülés számára. A médiaipar jellegzetessége, hogy sok más szolgáltatással szemben, amelynek hatékonysága abban jelenik meg, hogy a fogyasztó szabad idejének növelését célozzák, a médiaszolgáltatásoknál ebből a szempontból nem lehet hatékonyságról beszélni, hiszen éppen a fogyasztók szabad idejére számít. Ezért a hatékonyság és termelékenység növelése nemcsak a termelői oldalon, hanem a fogyasztói oldalon sem igen lehetséges, ami objektív akadálya a médiapiac korlátlan növekedésének.

Néhány új médiafogyasztási tendencia ezt valamelyest ellensúlyozza, például a háttérrádiózás, autórádiózás általánossá válása, a lapolvasás tömegközlekedési eszközökön, vagy éppen az internetes szörfölés munkaidőben, mindezek azonban nem változtatnak azon, hogy a hagyományos médiaszolgáltatások fogyasztása nem jelent hatékonyságjavulást a fogyasztó szabad idejének alakulásában. Ehhez kapcsolható, hogy egy új televíziós csatorna vagy egy új lap megjelenése csak korlátozottan képes a médiapiac egésze iránt növelni a keresletet, elsősorban csak helyettesítési hatásról beszélhetünk.

A médiafogyasztás hatékonyságnövekedésének korlátait részben ki tudják küszöbölni az interaktív szolgáltatások, hiszen a kínálat új szintje ebben az esetben nemcsak mennyiségi, hanem minőségi különbséget is jelent. A fogyasztói kontroll nagyobb szerepe, a személyre szabott szolgáltatások elérésének lehetősége biztosítja a fogyasztó számára, hogy elkerülje a számára kevésbé fontos tartalmakat, és célzottan vegye igénybe az őt érdeklő szolgáltatásokat. Az interaktivitásra építő műsorszolgáltatások a hagyományos szórakoztató és információs igényeken túl a fogyasztók tranzakciós, személyes kommunikációs és oktatási igényeit is kielégíti. Ezzel, az interaktív szolgáltatásoknak köszönhetően a fogyasztó egységnyi idő alatt több kívánatos tartalomhoz képes hozzájutni, ami részben ellensúlyozza a szabadidőfelhasználás problémáját. Ez egyben azt is jelenti, hogy hagyományos értelemben vett médiapiacok telítettsége ellenére az interaktív televíziózás és általában véve az interaktív szolgáltatások potenciális piaca még jelentősen bővíthet.

Az interaktív televíziózás illetve szolgáltatás nagy kérdése azonban, hogy képes lesz-e a már létező fogyasztói szükségletek kielégítésére, esetleg új fogyasztói igények felkeltésére, hiszen a több évtized alatt kialakult fogyasztói szokások nagymértékben nehezítik az interaktív televíziózás terjedését. A nézők nagy része az egész napos munka után jellemzően csak pihenni akar, a személyre szabott tartalom összeállítása, gyakorlatilag a saját műsor összeállítása ebben az esetben nem vonzó alternatíva. A fogyasztók ilyen esetben szabad idejüket inkább a professzionális műsorszerkesztők által megszerkesztett tartalmak fogyasztására, nem pedig személyes műsorkészítésre fordítják. Ezzel szemben a médiakutatók nagy része azt állítja, hogy az új technológiák egyben új típusú fogyasztást, az interaktív használatot is kialakítják. Ez a fogalom nemcsak a televíziózás esetében értelmezhető, hiszen az online újságok szintén lehetővé teszik a szelektív fogyasztást, a különböző tartalmak egyedi összeválogatását. Az eddigi tapasztalatok egyébként azt mutatják, hogy létezik egyfajta korosztályi szakadék, a fiatalabbak sokkal inkább aktív médiahasználók, mint az idősebbek. Az interaktivitás minél szélesebb körű elterjesztéséhez olyan felhasználóbarát alkalmazásokat kell kidolgozni, amelyek használata egyszerű, támogatják a gyors döntéshozatalt, és a fogyasztói igényeket folyamatosan kielégítik.

A tevékenység jellemzőit tekintve az interaktív televíziózás sok szempontból tekinthető a hagyományos televízió nézés és az internet-használat ötvözetéből kialakult új felhasználói magatartásnak. Ez azonban nemcsak elvi szinten vet fel kérdéseket, de olyan gyakorlati problémákat is felszínre hoz, amelyek hosszú távon az új termékek és szolgáltatások sikerét is befolyásolhatják. A televízió-nézéshez közel álló használat esetében talán kevésbé lesznek sikeresek az individuális szolgáltatások, mint például az e-mail, míg az internethez közel álló használat esetén a látványt hangsúlyozó programok, mint például a filmek és koncertek népszerűsége marad el a várttól.

Az interaktív szolgáltatások terjedésének folyamatában a relatív előny kifejezi, hogy az újszerűség mennyiben érzékelhető a fogyasztó számára, szemben a korábbi szolgáltatásokkal. A hasznosság észlelését befolyásolhatják olyan tulajdonságok, mint például a társadalmi presztízs, a kényelem vagy az elégedettség. Az innovációnak összeegyeztethetőnek kell lennie a korábbi értékekkel, múltbeli tapasztalatokkal és szükségletekkel. Fontos kérdés a komplexitás, hiszen kérdés, hogy a fogyasztók mennyire érzékelik bonyolultnak egy újdonság megértését és használatát. Az elfogadás gyorsaságát nagyban befolyásolja, hogy mennyire komplex, összetett újításról van szó. Meghatározó a kipróbálhatóság, hiszen, ha mód van a tapasztalatokból való tanulásra, a fogyasztók számára kisebb kockázatot jelent az újdonság kipróbálása. Minél inkább meg tudják figyelni a fogyasztók az újítás eredményét, annál nagyobb a valószínűsége, hogy maguk is kipróbálják azt.

Az interaktívítás vizsgálatok elmondhatjuk, hogy relatív előnyük igen nagy, mivel sokkal magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtanak. Scott Gronmark, a BBC interaktív üzletágának igazgatója szerint az interaktív szolgáltatás jelenleg a korai elfogadók szakaszában van, így különösen tekintettel kell lenni az új technológia elfogadásának folyamat-jellegére. Meg kell várni, míg a nagyközönség megismeri az újításokat és elfogadja azokat. A kommunikátoroknak figyelembe kell venniük azt, hogy a választék növekedésével a fogyasztók szemében különösen fontossá válik a megbízhatóság kérdése. A megjelenő információk mennyisége egyre inkább növekszik, mint ahogy a kommunikációs csatornák száma is, és a fogyasztók egyre kevésbé lehetnek biztosak a források megbízhatóságában. A tartalom előállítói és fogyasztói között olyan nagyfokú az információs aszimmetria, hogy a fogyasztóknak szükségük van valamiféle iránytűre, ami segíti a döntéshozatalt. A helyi kommunikációs folyamatokban ez még szembetűnőbb, hiszen a visszajelzés azonnali és direkt.

Az igazi televíziós interaktivitási paradoxon a médiafogyasztás egy érdekes jellemezőjével mutatható be legjobban. Az internet használat és a számítógép használata – ahol a leginteraktívabb cselekvésre van szükség – előredőlt testhelyzetben történik, gyakorlatilag egy koncentrált, feszült testtartásban tarjuk „munkában” az agyunkat, figyelmünk élénk. Amikor tévét nézünk, azt többnyire egy fotelben hátradőlve, kényelmes testtartásban, ellazulva végezzük. Az interaktív televíziózás azt kívánja tőlünk, hogy „hátradőlve hajoljunk előre”, azaz egy ellazult, és lazának megszokott testhelyzetben maradjunk szellemileg éberek. Ez a paradoxon azt a feladatot adja a tartalomszolgáltatónak, hogy egyszerű válaszadási sémákat dolgozzon ki, tartalma mindenképpen vonzó legyen és a televíziós tartalom kapcsolódjon az interneteshez, azt egészítse ki, vagy mutasson rá. Üzleti modelljében egyszerű – akár a Pay Pal rendszer – egyszeri feliratkozási credit megoldást kell alkalmaznia.

Lehetséges alkalmazások az interaktív televíziós rendszerekben a helyi televíziók számára

D-önkormányzat

Az e-önkormányzat mintájára, ám annál sokkal egyszerűbb interfésszel segítheti a lakosság tájékozódását és ügyintézését a tv-távírányítón keresztül. Lehetőséget lehet teremteni a közgyűlési közvetítések kiegészítéséhez a Supertext szolgáltatás segítségével, amikor is a képernyőn zajló vita háttér információi egyidejűleg megtekinthetők.

D-shop

Miután az interaktív televíziózás során lehetőség van a szolgáltatásokhoz a regisztrációra, sőt ezek igénybeviteléhez ez feltétlenül szükséges, a helyi digitális tartalomszolgáltató rendelkezik nézői adataival. A helyi vállalkozások régi korlátját sikerül áttörni, ha elérhető áron, célzott közvéleményt ismertethetnek meg ajánlataikkal. Különös ereje a D-shopnak, hogy önkéntes és aktív fogyasztók veszik igénybe.

D-közszolgálat

Olyan helyi akciók, fejlesztések társadalmi vitája valósítható meg – amennyiben az iTV előfizetők száma eléri egy kritikus tömeget –, amelyek eddig csak egyoldalú (push) kommunikációval történhettek meg. A társadalmi párbeszéd eleme lehet az egyszerű szavazásoktól a tesztek kitöltéséig sok minden.

Ugyancsak a társadalmi párbeszéd része, ha a televízióműsorban elhangzottakat szavazással fogadja el, vagy utasítja el a közönség, ami igen érdekes lehet egy helyi társadalmi vita tekintetében.

Az iTV segítségével mozgalmak indíthatók el, mint például épített örökséggel kapcsolatos vetélkedők.

A megfelelő üzleti modellel működő iTV lehetőséget biztosít tagjai számára például rendezvényekre történő jegyvásárlásra, éttermi foglalásra, vagy akár vízdíj fizetésre is.

Az iTV lehetőséget ad virtuális közösségek, érdekcsoportok szerveződésére és rendkívüli előnye, hogy nem kell hozzá internet használati tudás. Ez olyan korosztályokat (45+) is bevon a kommunikációs láncba, akik az internet és/vagy a számítógép-használatától való idegenkedésük miatt nem vesznek részt a virtuális tér életében.

D-learning

Az e-learninghoz hasonló tematikával működő, ám annál sokkal nagyobb és jobb minőségű tartalmakat bemutató rendszer kiépítése válik lehetővé. Az érdekességet a helyi tananyag adhatja, amely lehet idegenvezető képzés, de a helyben élő kisebbségek anyanyelvi oktatásának is a helye.

Nem kifejezetten helyhez kötött, de adott lehetőségek a helyi televíziók számára

D-game

A németországi Giga TV amely az NBC fiók-televíziója immár több mint három éve növekszik félelmetes sebességgel, pedig semmi más nem szolgáltat, csak játékokat. A rendszerbe feliratkozó „gamer”-ek egy virtuális közösségként kapcsolódnak a hálózatos

üzemmódban játszható játékokon keresztül. Ez olyan, mintha a magyar Honfoglaló című internetes játékot televízión játszhatnánk.

D-gambling

A gyors sportfogadások színtere is az iTV¹⁰. A szolgáltatás segítségével a néző már a sportesemény közben egy-két gomb megnyomásával részese lehet a sportfogadási rendszernek. A helyi médiumoknak lehetőségük van helyi tartalommal megtölteni a sportfogadás kereteit.

Összefoglalva

A helyi televíziók számára a digitalizáció mindenképpen az interaktív alkalmazások minél gyakoribb és tervezettebb felhasználását ösztönzi. Ez rendkívüli előnyt jelenthet az egyébként villámgyorsan változó és a helyi tévékre fenyegetően ható médiapiaci helyzetben.

Digitális újságírás

Már maga a kifejezés is paradoxon, de egyelőre nem nagyon találni jobb meghatározást arra a tevékenységre, amely a következőkben a szakmát jellemezni fogja, illetve már jellemzi.

A digitális média megköveteli művelőjétől a sokoldalúságot és az igen magas képzettséget. A képszerkesztés az első terület, ahol az egyes szakmák konvergenciája megkezdődött. Miután a képi állományok módosítása szoftveresen megtörténhet, gyakorlatilag maga az újságíró is megteheti ezt. A képek szövegbe illesztése, a képkiválasztás egy adott képgyűjteményből részévé válik az alkotó folyamatnak és nemhogy nehezítené a kifejezést, inkább komplexebbé és átgondoltabbá teszi azt.

A multimédia felhasználása során a megszerzett nyers információ bármilyen rögzítése vagy feldolgozása ma már digitális úton történik. Ugyanannak a sajtóközleménynek a szövege lesz alapja egy televíziós tudósításnak, egy rádiós hírnek, egy internetes cikknek és ehhez fűz véleményt a hivatásos, vagy az amatőr blogger is, de végül ennek a szövegéből idéz majd a netes újság print változata is.

A konvergált média konvergált tudású újságírókat is követel

A multimédia-szerkesztőnek legalább alapfokon meg kell tanulnia kezelni a digitális kamerát, ismernie kell néhány utómunka szoftvert, rendelkeznie kell legalább némi számítógépes hálózati ismerettel, hogy fel tudja valamilyen szerverre tölteni az anyagát, tudnia kell képet beilleszteni egy internetes oldalba és meg kell tanulnia legalább négy stílusban írnia, ha tévében, rádióban, interneten és újságban is megjelennek munkái. Rövidesen ezek szakmai alapkövetelmények lesznek.

Szerencsére elmondhatjuk, hogy ma már több helyi televízió is rendelkezik ilyen munkatársakkal.

¹⁰ forrás: !TV 4 Graz project http://www.pse.siemens.at/apps/sis/ge/pseinternet.nsf/CD_Index?OpenFrameset&Bookmark&/0/PKCEE1E6A8BA79E2CAC1256E4A0046B7B2

Versenyhelyzet

Ma még nehéz elképzelni, hogy milyen verseny alakulhat ki az amúgy is szegényes helyi piacokon. Az valószínű, hogy azok, akik a hagyományos műsorszolgáltatásban gondolkodnak, vagy úgy gondolják, hogy saját értékrendjük helyi megjelenítéséhez ilyen médiumra van szükségük, azok már megjelentek a helyi médiapalettán. Ugyanakkor az új technológia újabb versenytársakat fog vonzani, akik lehet, hogy nem is az adott településről, de még csak nem is ebből az országból valók lesznek (mert például játékokat, kereskedelmi lehetőségeket szolgáltatnak).

A helyi televízióknak szembe kell nézniük elsősorban a szolgáltatók digitális kínálata okozta versenyhelyzettel.

A kábelszolgáltatók olyan megoldásokat kínálhatnak a fogyasztóknak, amelyek elveszik a hozzáadott érték hasznait a helyi televízióktól, hiszen a kábelszolgáltatók bármely tartalomhoz kapcsolhatják ezeket a kínálatokat.

Ugyancsak versenytársként kell tekinteni az egyéb telekommunikációs szolgáltatókra is, hiszen nagy távolságból tudnak abszolút perszonalizált tartalmakat eljuttatni előfizetőikhez, különösen például a DVB-H platformon. Még nincsenek erre hazai példák, de elképzelhető, hogy a mobil tévében érkező helyi információ egy távoli elérésű videoszerverről érkezik és lejátssza az adott műemlék történetéről szóló filmet, mert a szolgáltató a return channel segítségével beazonosította a tartózkodási helyünket.

Ezen kívül nem beszéltünk az olyan szolgáltatókról, akik a D-gambling, D-shop, D-game stb, és a még ki nem talált szolgáltatásokkal tovább szegmentálják az amúgy ma még elég egységes helyi piacot.

Mit tehet "szegény helyi televízió" ebben a helyzetben?

Folyamatosan veszíteni fogja nézőit, nehezen szerez majd új regisztrációkat és ebben cseppet sem fogja vigasztalni, hogy így jár majd nagyon sok analóg módon gondolkodó műsorszolgáltató a digitális médiatérben.

Darwin mondta: Alkalmazkodj, vagy kihalsz!

A helyi televízióknak elő kell venniük legendás rugalmasságukat, és fel kell készülniük a digitális médiavilág kihívásaira azzal, hogy felvállaltan nem lesznek „csak” televíziók többé.

Új nevük: Helyi Multimédia Tartalomszolgáltató.

Ebben az esetben a válasz arra a fogyasztói igényre, hogy:

- ide nekem, amit akarok, mindegy, hogy hogyan, mindegy, hogy honnan és most azonnal legyen! -

a következő :

- itt van Neked, kedves Fogyasztó, amit kértél, választhatsz: tv-ben, rádióban, streamben, podcastban, vodcastban, video-on-demandban, írottan, felolvasva, sms-ben vagy mobil tv-n megnézheted, meghallgathatod, letöltheted, vagy rögzítheted, amikor akarod, és nem kell menned sehová, itt helyben megkapod, ráadásul még részt is vehetsz benne.

Szabályozás

A Magyar Országgyűlés ez év június 18-án elfogadta a Digitális Átállási Stratégia alapján készült törvényt a digitális átállás szabályairól.

A törvényalkotást hosszas vita előzte meg, amelybe a Helyi Televíziók Országos Egyesületét is bevonták.

A törvény 13. §-a, amely arról szól, hogy a multiplexek frekvenciakészletének kialakítása során a helyi tévék frekvenciáját ideiglenesen kicserélhetik, sajnos fizikai fenyegetettséget jelent az átállás során a sugárzó helyi televíziók számára. Így van ez akkor is, ha a törvény több ponton ír elő térítési kötelezettséget az irányító szervezetek számára, hiszen ennek feltételei még nem világosak.

A sugárzó televíziók számára sajnos maga az átállás is szinte megfizethetetlen teher lesz, hiszen nem elég az adóberendezés megvásárlása, de a frekvenciatervezéstől az új frekvencia és adásmód promóciójáig helyi szinteken horribilis költségek merülhetnek fel. Ekkor még nem is beszéltünk tartalmi és szolgáltatási megújulásról, ami a fenti érvek alapján biztosan szükséges. Annak ellenére, hogy a törvény elismeri a helyi televíziózás növekvő fontosságát, igazából csak az átállási időszak végére várja a helyi tévék digitalizációjának fokozatos megoldását.

Nagyon kritikus lesz az átállás időzítése. Biztosan nem taktikus a nagy országos csatornák előtt átállni, de túl sokáig sem lehet várni vele, mert akkor kimaradhatnak a lehetőségekből.

A helyi televíziók számára valószínűleg a legjobb megoldást az jelentené, ha jelenleg meglévő frekvenciájuk alakulhatna digitálissá, vagy egy saját digitális frekvenciára állhatnának át a simulcast második periódusában.

Ebben az esetben a helyi tévék kis helyi multiplex szolgáltatókká válnának.

Ez egy egészen érdekes és nagyon izgalmas lehetőséget jelent. Ebben az esetben vagy lehetősége lesz a helyi tévének HD TV szabvány szerint sugározni, és akkor még elférnek mellette az interaktív szolgáltatásai és/vagy helyet adhat a helyi közösségek civil csatornáinak.

A civil újságírás, a blog és vlog (video-log) műfajok művelői számára nagyon nagy lehetőségeket jelentő civil videók, kisebb közösségek önállóan szerkesztett műsorainak betörése a „hivatalos” helyi médiába várható és bizonyosan bekövetkező esemény lesz. A Bécsben működő Octo TV már ilyen szerkesztési elvek alapján dolgozik, nem kis sikerrel.

A helyi televízió anyagi helyzetén várhatóan ez mit sem fog segíteni, hacsak annyiban nem, hogy a helyi szerkesztőség súlyát, társadalmi szerepét erősíti és ez időnként pénzre váltható a piacon, de nem ez a megoldás.

A helyi televíziók várhatóan a digitális világban is közszolgáltatást fognak végezni, mert egyszerűen helyben erre van igény.

A közszolgáltatást pedig közösségi pénzből kellene fizetni. A legegyszerűbb megoldás nem a médiumok, hanem a közcélú tartalmak finanszírozása. Azt, hogy egy adott vételkörzetben mi a fontos közcélú tartalom, azt általában a helyi önkormányzatok el tudják dönteni és ezt ma is megteszik azzal, hogy ilyen vagy olyan formában támogatják a helyi televíziók ilyen tartalmait. Hatalmas előrelépést és anyagi biztonságot jelenthetne a helyi közszolgálati tartalmak előállításának, ha az állam a helyi önkormányzat finanszírozásához kötötten normatív módon támogatná a közcélú tartalmak előállítását. Ez működik a színházak esetében – ugyan negatív tapasztalatai is vannak - és ki lehetne dolgozni az ilyen finanszírozás transzparens rendszerét. Ez a szükséges támogatás a fenti adatok extrapolációja esetén sem haladja meg jelenleg az évi 2 milliárd forintot.

Mi lesz itt kérem?

Valójában sok szakember kételkedik a földi digitális sugárzás eredményességében, mert az idő előrehaladtával egyre valószínűbbnek látszik a set-top-box nélküli, közvetlen internet-használatú televíziózás térhódítása (például a már említett JOOST). A televíziókészülékek fejlesztései egyre inkább egy otthoni multimédia központ irányába mutatnak, amely közvetlen kábeles, vagy wireless internet kapcsolattal, vagy hatter-memóriával rendelkezik. Ettől a pillanattól a helyi televíziókat csupán a tartalom szerint lehet helyinek nevezni, hiszen adásuk a világ minden pontján fogható lesz. Ekkor aztán jelentkezik az igazi kihívás: kellően érdekes, fontos és vonzó tartalmat kell szolgáltatni a sok más érdekes, fontos és vonzó tartalom mellett, és el kell tudni látni a szűrő-kereső motor szerepét. Addig azonban életben kell maradni és ez nem kis feladat.