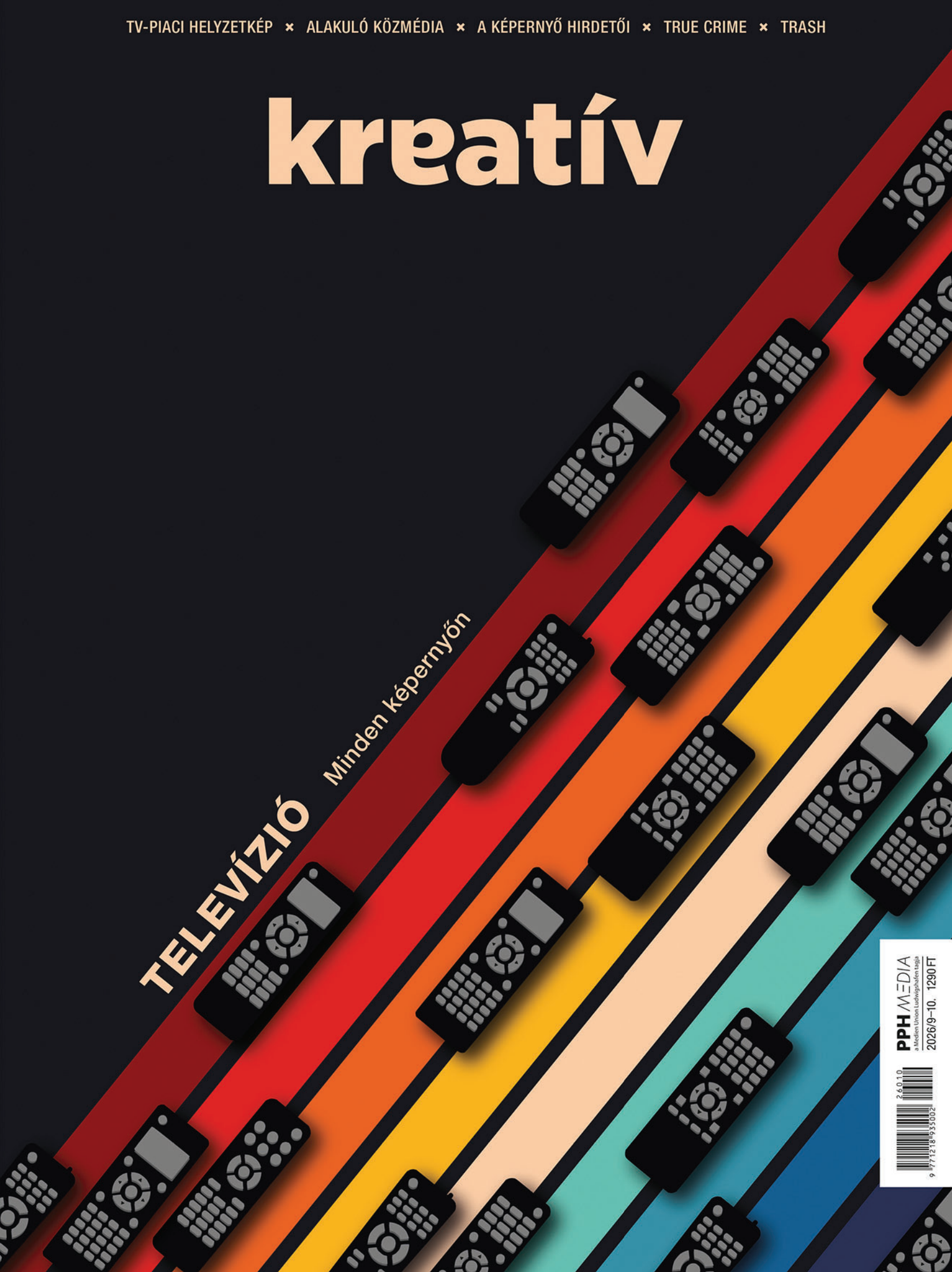
TV-PIACI HELYZETKÉP × ALAKULÓ KÖZMÉDIA × A KÉPERNYŐ HIRDETŐI × TRUE CRIME × TRASH

kreatív

TELEVÍZIÓ

Minden képernyőn



PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja
2026/9–10. 1290 FT

Attól, hogy épp nincs melletted, még együtt izgulhattok a sztori végén.

Mobil- és vezetékes szolgáltatásainkkal közelebb hozunk titeket, bárhol is vagytok.

minden pillanat számít

one

A tájékoztatás nem teljes körű.

A „nem tévéző” tévénézők nevében

SZERÉNYI SZABOLCS



Hosszú ideig olyan emberként gondoltam – sokszor hivatkoztam is – magamra, aki egyáltalán nem, vagy legalábbis csak elvétve, nagyobb sportesemények alkalmával néz tévét, rádiót pedig még annál is ritkábban hallgat. Azon sztereotipikus értelmiségiek körébe tartozom, akiknek az otthonában több mint egy évtizede nem található tévékészülék.

Mégis, az elmúlt néhány évben egyre gyakrabban kaptam azon magam, hogy bizony éppen tévét nézek. Esetleg rádiót hallgatok. Annyi különbség volt csupán e tevékenységek megszokott formáihoz képest, hogy nem egy falra szerelt LCD-képernyőre tapadt a tekintetem, nem egy asztali rádió sistergett a fülembe. Ehelyett a mobiltelefonomon vagy a laptopomon néztem egy hírcsatorna által pár óra csúszással a YouTube-ra feltöltött közéleti vitaműsort, podcastként hallgattam egy kulturális rádióbeszélgetést.

Az on-demand streamingszolgáltatások és a videómegosztók algoritmusai között sodródva ráébredtem, hogy ez a tévénézés dolog bizony nem fog egyhamar kiveszni a hétköznapjainkból, miképp a valóságban a videó sem ölte meg a rádiósztárt. Legfeljebb még nagyobb, többplatformos, multimédiás celebet csinált belőle. A képpont nem vész el, csak átalakul.

Lehet tehát tévékészülék nélkül élni, csak fölösleges: a tartalom úgyis megtalál. A mobilunkon, laptopunkon, YouTube-on, TikTokon, Instagramon. Sőt, manapság már a moziban is – ha valaki nem értesült volna, az egyik nagy kereskedelmi tévé zászlóshajóműsorának nyitó epizódját a Cinema Cityben lehetett megtekinteni a tévés premier előtt. Hús-vér emberek egy mozijegy árát kifizették azért, hogy kicsit hamarabb, kényelmes moziszékben, popcorn és üdítő társaságában nézhessék meg az egymást eláruló celebeket.

Szakmabeliként persze személyes élmények nélkül is tisztában vagyok a televízió mint médiatípus fontosságával. Tartalmi és hirdetői szempontból egyaránt. Ennek a súlynak és jelentőségnek kívánunk kiemelt figyelmet szentelni a Kreatív novemberi lapszámában. Az ősz ráadásul igazi csúcsidőszak tévés szempontból: míg nyáron mindenki a szabadban, tengerparton, teraszokon és esküvőkön tölti az estéit és hétvégéit, novemberben a romló időjárás és korai sötétedés a képernyők elé szögezi az embereket.

A 2026-os év ráadásul rég nem látott változásokat hozott a hazai tévés világban, amelyek mellett nem lehet szó nélkül elmenni. Lapunk megjelenésének pillanatában is zajlik a közmédia átalakítása, immár az új vezérigazgatói pályázatot is kiírták. Több szemszögből is rápillantunk erre a komplex folyamatra. Interjút közlünk Polyák Gáborral, az NMHH és a Médiatanács frissen kinevezett elnökével a hatóság jövőbeli terveiről, a médiaszabályozásról és az átalakuló médiatérről. Beszélgetünk Szeleczky Ádámmal, a köztévé megbízott programigazgatójával a most megkezdett folyamatok állásáról, az átmeneti időszak kihívásairól és a jövőképről. Egy másik cikkben pedig nemzetközi kitekintést adunk a világban működő különféle közmédiamodellekről.

A szabályozói és közszolgálati kérdések mellett üzleti szempontból is körbejárjuk a tévés piacot. A nagy tévétársaságok felsővezetőit az idei év tapasztalatairól és a 2027-es várakozásaikról kérdezzük, bemutatjuk az egyes médiacégek social mediás stratégiáit, az üzleti képet pedig azzal tesszük teljessé, hogy a hirdetői oldal szemszögéből is megvizsgáljuk a szektort: fontos piaci hirdetőket kérdezünk meg arról, hogy mit is jelent ma egy márka és a márkát menedzselő marketinges felsővezető számára a televízió mint hirdetési felület.



16

Fotó: Szabó Réka

TARTALOM

04 **Polyák Gábor: „A pártpolitikai szempontok alapján, diszkriminatív módon működő médiatámogatás nem fenntartható”**

10 **Kereskedelmi tévétársaságok vezetői a 2026-os év változásairól és 2027-es várakozásaikról**

16 **Szeleczky Ádám: „Felszabadítani a szerkesztőségeket és a tartalmakat”**

22 **Közmédiamodellek a világban: mit tanulhatunk a BBC-től, az ARD-től, a finnektől és a hollandoktól?**

26 **Elérésből üzleti hatás: mit várnak el ma a nagy hirdetők a tévétől?**

30 **A true crime műfajának nemzetközi felemelkedése és magyarországi térnyerése – a legújabb hazai sorozatok alkotóival beszélgetünk**



04 Fotó: Szabó Réka



30 Szajki-Vörös Ádám, Szajki Péter

34 **Guld Ádám médiakutató: „a Z generáció tagjai sokszor még a 25–30 perces epizódokat sem tudják végignézni a telefonjuk nélkül, akkor sem, ha a műsor egyébként érdekli őket”**

38 **Míg a közösségi média sokáig a tévéműsorok reklámfelülete volt, mára a programok köré szerveződő közönségkapcsolat egyik legfontosabb terepe lett**

44 **Kővágó Pál PhD pszichológussal a képernyő bűnös élvezeteiről beszélgettünk: miért is vágyunk annyira a szekunder szégyenérzetre, a kínos műsor-szituációkra?**

48 **Műsormustra a tévétársaságok elmúlt egy évben sugárzott legnézettebb produkcióiból**

53 **Televíziótörténelem: Fortepan-képválogatás a magyar televíziózás hőskorából**

„TÍZ ÉV MÚLVA IS LESZ IGÉNY MAGYAR ÚJSÁGÍRÓKRA – KÉRDÉS, HOGY KI FINANSZÍROZZA ŐKET”



A globális platformok és az MI alapjaiban alakítják át a hazai médiapiacot, miközben az állami hirdetések visszaszorulása esélyt teremthet a reklámpiac kiegyensúlyozottabb működésére. Polyák Gábor médiajogász, kutató, egyetemi oktató, a Médiatanács és az NMHH elnöke az influenszerek szabályozásáról, a Sajtóalapról és a magyar újságírás jövőjéről beszélt a Kreatívnak.

Milyen lantokádásokat tartanál a legelvetemültebbnek a Médiatanács médiaszolgáltatásaival és médiaszolgáltatóival kapcsolatos hétfőgyűlési munkájában, illetve az NMHH vágyálbeli hatósági és hírszerző működésében?

Az első három két fontos témáról egyeztetünk a Médiatanács ülésével: az egyik a fajtaszűg elindítása, a másik pedig a Közösségi hálózatok, vagyis ezek mindenképpen előtérben vannak. A szervezet működésének átvizsgálása és szükség szerinti újragondolása is lassan kitolódik, a folyamat elindítására még idén sor kerülhet. Emellett a várhatóan tartalmas és számos fontos feladat áll a hatóság előtt, többek között a közvetlenül hozzánk érkező panaszok elbírálására. Nem lehet egyetlen dolgot kiemelni, mert ez egy jelentős mértékű szervezet, amely nem mozog újabb lét, így át kell venni a folyamatban lévő ügyeket és ezzel párhuzamosan újragondolni a működést.

A Médiatanács elnöki pozíciója headert pályázatodban azt írtad, hogy megfontolandó az influenszerek tevékenységének médiaszolgáltatásnak minősítése. Milyen feltételeknek kellene teljesülniük ahhoz, hogy egy influenszer vagy tartalomgyártó médiaszolgáltatónak minősüljön? Egy bizonyos követőszám, a tartalom mennyisége, a rendszeresség, a bevétel vagy a munkaviszony alapján kellene dönteni?

A fajtaszűg nem jogalkotó, nem változtathatok ki új jogi kategóriákat, nekünk az érvényben lévő szabályokból kell kiindulnunk. Ezért nem nyilatkozom erre, de mondok hasonlóan fontos választ rudak adni. Mindenki egy az influenszermarketingben nagyon keresett témák, az első ügyünkben, amely nyáron nappal emelte ezt szerte beszélhetsz az ügyünkben, és a hírnevét már el is kezdte lépdegetni. Hajdú Péter beszélgetése egy nemi erőszakkal vádolt férfival. Az első kérdés abban az esetben az, hogy jogilag minek minősíti Hajdú Péter YouTube-csatornája. Az influenszerjelenséggel kapcsolatos problémák nagyon hasonlóak, ezért a két kérdésére hívatni jelentős az érdeklés.

Nem vetkőzni ellen a dilemmát, de ugyebárdán nem kizárt az az érvelésmód, hogy az ilyen újonnan tartalmak – legyen szó akár sztárról, akár beszélgetős csatornákról – meg kérdőjelnek a „lehetőnek minősülő” kategóriának. Ez a jogi kategória az Európai Unió részére be, de 2020-ban a magyar médiaszabályozásban is szerepel. A Partizán példával a Médiatanács ezért hívatni meg kérdőjelben, mert lehetőnek minősülő szolgáltatásnak minősítő.

Ezen belül már nagyon sokat jogi kérdőjelekben tanul az egyes csatornák közötti, hiszen a szabályozás nem csak kérdőjelet nem a hírnevük számú, nem a tartalmak közzétételének rendszeressége alapján. Két fontos kérdések lenne meg. Az egyik az időszerűség. Ha egy influenszer nem végez valamilyen marketingtevékenységet, akkor nem lehetőnek tag lehetőnek minősülő szolgáltatásnak minősíteni, így abból a szempontból jogilag nem is releváns. A másik kérdést a munkaviszony. Ki az, jelenti, hogy a tartalmaki valaki olyan munkaerőt dönteni alakítják, amelyek előrenem meghatározzák, mi kerül ki a csatornára, és mi nem.

Ez utóbbi már jóval valamivel kérdés. Egy egyszemélyes influenszer esetben mégis kérdezni tartom, hogy ilyen értelemben vett munkaerőt tevékenységről beszélhetünk. Annak ellenére vitatom fontos kérdés a jövőben, hogy mi a helyzet akkor, ha például egy professzionális influenszer ügynökség áll a háttérben, amely koordinálja a tevékenységet, és azt is meghatározza, milyen témákról érdemes beszélni, ügyelve csak kérdéseket ügyelnünk meg, de azt mindenképpen így kell vennünk: milyen különbséget a csatornák tevékenységről, ha egy ilyen ügynökség koordinálja a tartalom előállítását és meghatározza annak témáit?

Ha egy influenszer médiaszolgáltatónak minősülő, milyen új reklám- és gyermekvédelmi szabályoknak kell majd megfelelnie?

Ez nem lehetőnek tartott változásról. A Hajdú Péter-ügy például azt mutatja meg, hogy ha egy csatorna lehetőnek minősülő médiaszolgáltatónak minősül, akkor vonatkozik rá a médiatörvény szabályozásban tartalmára és a gyűlöletkeltés tilalmára vonatkozó előírása. Így ilyen beszélgetős csatornában lehetőnek például, hogy a műsorvezető megkérdőjelen vezeti-e, és kérdőjelben ügyelnünk vezeti-e a másik fél érdekeit. Ezek olyan kérdések, amelyeket a hatóság korábban elsőnként a televíziók műsorai kapcsán vizsgált.

Pontos ugyanakkor különbséget tanul az egyes szabályok között. A médiatörvény a közgyűlésnyomó cápkorszaka közszolgálatait nem terjeszti ki a lehetőnek minősülő tartalmakra, így ezt nem lehet rajtuk számonkérni. Abszolút a korhatár-besorolásra és a kerítések használatára vonatkozó előírások nem vonatkoznak rájuk ugyanígy, mint a hagyományos televíziós műsorszolgáltatásra.

A hagyományos online tartalmakra is lehetőnek szabályozás hiányos esetében videómegosztóplatform-szolgáltatásnak minősülhetnek, amilyen nem erőkoigen a szerkesztett tartalmak feltöltés nem. Az ilyen platformoknak viszonylag enyhébb a szabályozása, és a részletszabályozásnak még nem teljesültek, de célnek készült a gyermekvédelmi követelményeknek meg kell felelniük. Valamennyiükre

Fotók: Szabó Réka

vonatkozik azonban a polgári törvénykönyv, a bíróról törvénykönyv és a média- és az adatvédelmi törvény. További kérdés, hogy a sajtószóvivő számonkérhető-e azokért a szereplőkért, de ez már egy másik beszélgetés.

A lényeg azonban az, hogy akár a médiafogyasztáson, akár a reklámpiacon nézzük, egyre kevésbé tartható az a szemlélet, amely szerint vannak a nagy televíziók, rádiók és újságok — archívumából máza egyre kevesebb –, és mellettük némiképp más csak kicsi szereplő. A mai médiapiac ugyanerben nem így működik.

Az influenszerekkézs felismerésében nehézséget okoz-hat, hogy sokszor nem könnyű egyértelműen megkülönböztetni a személyes ajánlást a fizetett kereskedelmi kommunikációtól. Szerinted elegendők a jelenlegi reklámjelölési szabályok, vagy új előírásokra lenne szükség?

A kérdés inkább az, hogy mit vesznek az influenszerek ezzel, ha feltételezi a fizetős jelölést. Valójában semmit. Akkor kockázat igazán, ha nem jelöli, és utólag derül ki, hogy fizetett tartalom volt.

Bár én nem tartozom az influenszerek elsődleges célcsoportjába, az a véleményem, hogy a reklámjelölés ma már nem feltétlenül visszája el a következőket. Az a benyomásom, emlékeznek ezek a tartalmak emlékek, érzi, hogyan működik ez a világ. A fizetett együttműködés ellenére is személyes ajánlásként tekinthet a tartalomra, és továbbra is hitelesnek tartja az adott szereplőt. Az influenszer éppen ezt a hitelességet vonja marketingcélokból eladásra.

Összességében tehát jóllehet jó, ha feltüntetett a reklámjelleg, hiszen ennél az alapvető hitelességnél sokkal több dolgot nincs egyértelműen kell vennie, hogy fizetett tartalomról van szó. Ha emellett más jogszabályi is előírtak, természetesen ugyanúgy eljárás indulhat ellene. A Gazdasági Versenyhivatal vagy az Önszabályozó Reklámetikai Testület tehát nem önmagában az ellen lép, hogy szerepel-e a reklámjelölés.

A gyerekek és a tinédzserek különösen kitettek az influenszerek hatásainak. A pályázatodban a kiskorúakat célzó kereskedelmi kommunikáció lehetséges eszköz-ellenőrzése is felvetetted. Hogyan vajlana ez technikailag és jogilag? Ki ellenőrizné az életkort: a platform, a fizetési, az ügyvédség vagy maga a tartalomgyártó?

Ez a kérdés bűnügyesszig nem fogja tudni egyedül megoldani. Azt ma már hiszem vitatják — és magam a platformok nem –, hogy a hivatalos adatkezelő szükséges hiszen lehet a fiatalokra. Ha ez az Egyesült Államokban problémát jelent, akkor valamit is az, a megoldás pedig európai szintű szabályozást igényel.

Elképzelhető egy olyan ellenőrzési rendszer, amely nem jelent szigorú, és nem avatkozik be mélyen a magánszférába. Technikailag semmi akadálya annak, hogy a folyamat valamelyik pontján ellenőrizzék valaki betöltötte-e a 13. vagy a 16. életévét, annélkül, hogy ehhez bárcsalyon más személyes adatát meg kellene adnia.

A fiatalok nyári szünetében megújítsa célközönsége ott-tartak, hogy az állami kiadványok piacorientált kutatásnak megvalósítsa a reklámpiaci árak növekedését hosszabbítja, ami javíthatja a független szerkesztőségek és ügynökségek megtérzését is. Az állami reklámkiadványok vissza-szorulása önmagában is helyreállíthatja a reklámpiacot? Milyen lehet ennek várhatóan hatása?

Kétségtelen is, az állami kiadványok rendkívüli mértékben torzították a teljes reklámpiac működését. Ez nem csupán azt jelentette, hogy bizonyos privilegizált szereplők jelentős előnyökhöz jutottak. Ennek a túlzásnak megvannak a hosszú távú hatásai is, amelyek akár évtizedekre is meghatározzák a kiadványok működését. Ezek a hatások nem tűnnek el egyik napról a másikra, ezért nem is várható, hogy a piac azonnal és drámai módon átrendeződik.

Azt azonban mindenképpen fontosnak tartom kiemelni, hogy a piac egészséges működéséhez nem feltétlenül szükséges, hogy minden szereplő azonos feltételekkel induljon. Sokkal fontosabb, hogy a piac szereplői ismerjék a játékszabályokat, és azokat mindenki betartsa. Ez az, amit a versenyhivatal is szeretne elérni.

Az egyik első feladatunk az lesz, hogy megkeressük a médiapiaci ágazati vizsgálat zárónyilatkozatának előkészítését, és bízzunk, sokkal gyorsabb és mennyiben tartanak ezek a tervezések. Ez jól elkészítheti, hiszen számosterületeket adatainak vannak birtok.

Azon számítok, hogy ezek a nagy szereplők, amelyek eddig jelentős állami kiadványi bevételekhez jutottak, nagyobb hangsúlyt fognak kapni, hogy okosabban érvényesítsék a reklámlehetőségeiket. Ha ez a többletforrás hiánik, várhatóan kevesebb indokot találnak majd gyűrtani. Ez a változás pozitív hatással lehet a versenyre a többi szereplő számára.

Bizonyos párhuzamosan az érintett vállalatok könyvelésének lehetnek lehetőségeik emelni a reklámárakat. A nagy médiaplatformok jelentősen elfoglalt szerkezetűek, a televíziós szereplőknek pedig jelentős beleszólásuk van a reklámárak alakulásába. Ha emelik az árakat, annak valamivel több kiadványi piros árumellett más médiaszegmensekbe is.

Minden versenyszempont nem egyik napról a másikra változik, optimális esetben három-öten belül kellene érzékelnünk a folyamatnak a hatását.

A közszolgálati reklámpiac átalakítása is zajlik. Ha elérünk a közszolgálati lehetnek, a reklámcsatornák vállalnak más kiadványi megjelenésekat kevesebb. Elképzelhető, hogy az online média területén kaphatnak több a pénzek, ami javíthatja a független szerkesztőségek helyzetét?

Igen, de a magyar és az európai médiapiac ilt problémája nem ez, hanem a globális platformok jelenléte. A reklámpénzek emelkedésének egyenes van egy természetes korlátja: eljön az a pont, amikor a kiadók inkább még több pénzt költenek a Google-ra és a Facebookra, minthogy a hazai médiában költenének. Ha közvetlen a gazdasági racionalitást nézzük, az nem feltétlenül a magyar piaci szereplőknek kedvez. Nem vagyok változtam optimista abban a kérdésben, hogy létezik-e olyan erőteljes kiadói magatartás, amelynek eredménye egy vállalat inkább a drágább, de magyar tartalmat és magyar újságírókat támogatja.

Most úgy tűnik, hogy az állami reklámkiadványok nem eltűnnek a piacon, hanem nagyrészt inkább visszaszorul onnan.

Ezzel adja! Az állami kiadványokról mindig úgy beszéltünk, mintha az lett volna vele a legnagyobb baj, hogy direkt elmaradt mérték van elszívva, de valójában a mértékkel a fő problémája. 2010 előtt a teljes évre reklámkiadási kiadványok tervét ki az állami kiadványok, ennél több nem indokolt. Az egy pici szelet a tortából, amelyből nem lehet elvárni a privilegizált szereplőket, de a többiek helyzetét sem befolyásolja érdemben.



A sajtónak egy másik hevesebb kifutu is jelentős szerepe **mutatkozik mindezek** **mögött, támogatóktól vagy az** **állam egy másodlagos** **finanszírozásától, amelyben a támogatók gyakran a politikai** **elitnek** **célcsoportjai. Az** **ilyen politikai hozzáállás** **mára** **viszont hevesebb** **támadásnak** **ez a cél. Mi van akkor, ha a jövőben** **másoknak** **adják** **ugyanezt a pénzt?**

Ez valós veszély a mérleg nyelve. Az adományozók és az előfizetők jelentős része valóban egyfajta politikai közösséget vállalnak azzal a támogatással. Korábban gondoltuk hely előtt, hogy ennél valójában az erkölcsi újságírói munkát finanszírozzák: azt a gyakran hétnapig tartó munkát, amely egy-egy cikkünkre fordítódik.

Az előfizetőinknek tartja is önmagukban bizonyítani ha. Ugyanakkor fontosnak az, hogy közönségből támogatóvá a mérlegben maradjon, egyértelmű nem érdemjegyű vált gondolat. Az újságírás jövőjéről szóló vitákban egy fix alapvetés, hogy bizonyos emberek – mindenekelőtt az oknyomozó újságírás – pusz alapon nem képesek finanszírozni magukat. Ezen a ponton kerül képbe a fogyasztói szerep.

Támogatnál-e egy olyan elképzelést, hogy az egyházak és a civil szervezetek **mellett** **a média számára is lehetővé tegyen az** **adó** **egy százalékát?**

Évről-évre a közösségi csak minden vitapont alapos figyelemfenntartással lehet gondolkodni. Ugyanúgy minden olyan forrásnak örülök, amely segíti az újságírást és a média finanszírozását abban a gondolatiságban, amelyben a globális platformok működése igencsak negatívan befolyásol. Ugyanakkor egy ilyen helyzetben a nagyobb súlyt mindenek jelentős elhanyagolhatatlanok a kisebb, helyi sajtóvonatkozásban képes. Az biztos, hogy a kis példának mindenképpen nem mindig kell megjelennie a mérlegvonalban, mint ahogyan az elmúlt 10 évben történt. A pergőtűzben támogatók alapján, döntésben nem mindig mérlegi mérlegvonalban nem feszegethető.

A Sajtószabadság mérlegének ismertetik alkotóelemeket Bíró W. Árpádról és Endi Péterről is, aki a Kreatívon megjelenő cikkében is kifejtette, hogyan képzeli el a mérlegelést. Milyen elképzelések vannak a Mérleg **tanácsban, és hogyan válhatnak** **ők** **ismertté?**

A Mérlegtanácsnak belső egyetlen nincs egységes álláspontja erről. Ami biztos: a lehető legtöbb döntési szempontnak objektívnek kell lennie, politikai alapon pedig senkit nem szabad diszkriminálni. Viszont objektív szempont lehet például az is, hogy az adott mérlegen mennyi közpénzhez jutott az elmúlt három–öt évben.

És azt valószínű szeretnénk, ha kiegészítő vizsgálatra lehet mérlegben a fejlődés, ugyanakkor mindig nem sza had. Ugyanígy vonat a közpénzvizsgálatokról. A kisebb helyi médiaszervezetek – például a Szegedi, a Debrecziner, a Borsodi, a Szabad Föld vagy a Kisalföld – esetében viszont a projektalapú támogatás mellett kifejezetten indokolt lehet a működési támogatás (core funding) is, hiszen csak a szerkesztőségek kiemelkedően fontos demokratikus funkciót töltenek be. Az is szerencsés lehet volna, hogy az elvégzett projekt maga a finanszírozás.



A globális platformok reklámbevételei ebben látnak hatékony harcmező ellen? Mit vár annak kezdeti a magyar média, hogy a hazai reklámköltés egyre nagyobb része a Meta, Google, TikTok és más platformok ökoszisztémájában landol?

Ezt még Európa sem volja egyelőre megtiltani. Amíg Donald Trump az Egyesült Államok elnöke, Európa egyre kevesebb a szabályozás és a jogérvényesítés lehetőségeinek kar, akivi esetben bíróságokat szab ki, a piaci erőviszonyokat szeretne nem lépni érdemben alakítani. Nem valja megvédeztetni, milyen meghatározó pozíciót vívtanak ki ezek a szereplők a reklám- és a figyelemgazdaság, és azt sem, hogy mekkora harám gyakorolnak a nemzeti médiapiacokra, az újságírásra és a nyilvánosság egészére.

Ugyanakkor vannak országok, akik próbálják megadóztatni a globális platformokat. Ez a pénz visszacsorgásával a helyi média finanszírozására. Például Ausztráliában létezik a platformokra kivetett adó. Magyarországon is voltak hasonló céljuk a reklámadók, de volt olyan év, amikor ez is fizetnék. Ez nem adott az uniós jogot, sőtak újra meg lehet kísérelni, és ezt valjon mindkettőnségét támogatom.

Európa akkor lenne igazán erős, ha a végső vonalig is a hasonlóan lenne: ha azt mondhatnánk, hogy ha nem akarnak nem fizetni, nem a szabályokat hozzuk, akkor visszavágunk – leszűrjük a harámkat, és ez időt nem lesz Facebook, Instagram, YouTube vagy ChatGPT. Technikailag ennek nincs akadálya, meg lehet csinálni. A politikai törvényszabályai vissza belülhatatlanok lennének.

Emellett azt is látni kell, hogy nincsenek olyanra európai alternatívánk. Gyakran hivatkozik az Európai Unió azért, mert elsőszerben szabályozással próbálja kezelni ezeket a problémákat, de ennek is megvannak az okai. Európa ezek a platformok európai jogi környezetben létre nem jöhettek volna: az amerikai cégek kezdetben egyszerűen figyelmen kívül hagyták az adatvédelmi, fogyasztóvédelmi és szerzői jogi előírásokat. A Facebook elindítása például az európai szabályozást korának közötti világban nem volna ér a mobilalapú jogi világ kialakulása.

Ezek a cégek sokáz előkészítve azért tudnak létrejönni, mert az Egyesült Államokban más szabályozási környezet volta létrő ilyet. Európai szinten próbálunk valamilyen ellenszélyt képezni velük szemben, de igazán hatékony ellenlépésre csak az Egyesült Államokkal együttműködésben lenne esély.

Magyar kollégáz szabályozni az AI által előállított munkatartalmakat, és milyen lehetne kezdni a technológia munkaerőpiacai hatását, hogy ne újságírók, operatőrök, grafikusok és dizájnerek munkanélkülivé válása legyen a technológiai fejlődés árva?

Az uniós mesterségintelligencia-rendelet (EU AI Act) egyik értelmezésági előírása a generált, szintetikus tartalmak megjelölésére vonatkozik. Bár az MMMI-nak ennek a tartalmi része nincs közvetlenül hatáskörében, vizsgáljuk, hogyan jelenik meg a szabályozás a magyar piacon. A gyakorlati érvényesítés azonban komoly kihívást jelenthet, hiszen várhatóan nem elsősorban a nagy szervezetségekről, hanem a sem professzionális tartalomgyártókról származnak majd be problémák. Kérdés, hogyan lehet ezeknek a jelölése például az uniós profilok mögött álló személyekre.

A médiapiac számára ugyanakkor a legnagyobb veszély az, hogy az AI tervébb csökkentheti a közönség és a hirdetők közötti közvetlen kapcsolatot. Ha a Google összefoglalja a cikkek tartalmát, a felhasználónak sok szor már nem kell átkattintania az eredeti oldalra. Ez veszélybe sodorja a kattintásokra és a reklámbevételekre épülő üzleti modelle. A szerkesztőségek ezre kihívás: cikkkeresőnek megélnek, egyre több feladatra kapcsolnak AI-t, ami tovább erősítheti az összegár folyamatot. Ez egy rendkívül veszélyes spirál.

A technológia mellett gyakorok harának illeszkes pontszáma vagyok. Éppen azért tartom alapfeltételnek a tömegesen elérni tömegeket és egy megbízható hírkészítő hátterét. A közpénzek hatékony felhasználásában nem feltétlenül való számos kulturális területen, például az opera vagy a film is részesül támogatásban. Az újságírás esetében azonban különösen fontos, hogy a finanszírozás függetlenül és átlátható módon működjön, hiszen a tömegesen elérhető hírforrások feladata az állam és a kormány ellenőrzése is. Minden támogatásrendszer alapja, hogy ezt is mérni és legyen mennyire újságírók. Nem azért, mert igény van rájuk, hanem azért, mert nem lesz működő finanszírozási ilyen. ●


Az AMC Global Media Central Europe a harmadik legnagyobb kereskedelmi televíziós csoport.*
*Nielsen Közönségmérés, 2025. 2026 Q1-Q3, A18-59
amc
GLOBAL MEDIA
CENTRAL EUROPE
amc
FILMCAFE
FILM MANIA
film+
KINOWELT
SUNDANCE TV
TimTam
TimTam PODCAST
MINIMAX
SPEKTRUM
SPEKTRUM home
paprika
sport1
sport2
SELEKT
SELEKT night
amc stories
DATING CENTER GITTERN

FUCHS VIKTÓRIA, LAKOS BOGLÁRKA, SCHÄFFER DÁNIEL
és TISZÓCZI ROLAND összeállítása

A hirdetők kivárnak, a tévétársaságok bizakodóan várják 2027-et

Az állami reklámköltések visszaesése, a kereskedelmi hirdetők kivárása és a közéleti tartalmak iránti megnövekedett érdeklődés egyaránt meghatározta a magyar televíziós piac 2026-os évét. A politikai-gazdasági átrendeződés azonban nem egyformán érintette a szereplőket: egyesek a stabilitás megőrzésére, mások a megváltozott versenykörnyezet kínálta lehetőségekre koncentrálnak. Hat meghatározó tévétársaság vezetőit kérdeztük arról, hogyan érintette őket a megváltozott környezet, mit várnak 2027-től, és milyen nemzetközi folyamatokat látnak. A válaszokból kirajzolódik, hogy akik eddig lemaradtak az állami pénzekről, most némi lehetőséget látnak, többen is a közéleti láz csillapodását és a szórakoztató formátumok erősödését várják, 2027-re pedig stabilizációt remélnek – miközben a streaming térnyerése és a piaci konszolidáció mindenkit folyamatos alkalmazkodásra kényszerít.



Hábrig G. László, az AMC közép-európai régiójának ügyvezető alelnöke

AMC

NORMALIZÁLÓDÓ SPORTJOGPIAC

Az AMC közéli cseh a politikai és állami pénzek visszaáramlása, így a válaszokat év második a sportjogok piacán hosszú változás. Összevetik a régió nem a nyugati vonalak kétkötelezettségeket.

Csatornaportfóliónk hagyományosan a szórakoztató és tematikus tartalmakra épül: sikeres hírcsatornánk, és kiemelten nem társadalmilag jelentős állami reklámbevételekre. Ennek megfelelően reklámbevételeinkben nem tapasztaltunk számottevő változást az idei politikai gazdasági átalakulások nyomán. Ahol viszont más mutatók az elmozdulás, az a sportjogok piaca. Itt a piaci realitások erőteljesebb jelei mutatkoznak, ami hosszabb távon fenntarthatóbb versenyt és racionálisabb árképzést eredményezhet.

2027-től azt valósítjuk, hogy a gazdasági környezet stabilizálódása a médiapiac számára is kedvezőbb feltételeket teremt, és ez a hirdetői aktivitásban is megjelenik majd. Tartalmi szempontból továbbra is arra építünk, hogy a szerkesztési különböző szórakoztató prémium tartalmakra a helyi valódi igények alapos ismeretével építenek, emellett fontosak számunkra hogy a saját gyártás és a többplatformos tartalomszolgáltatás. A sportban fontos mérföldkő a magyar labdarúgó-bajnokság jogainak megszerzése, amellyel a Sport TV a sportág meghatározó hazai otthonává válik.

Nemzetközi tendenciákban továbbra is úgy látjuk, hogy a kelet-közép-európai régió nem egészében a nyugat-európai trendek lemásolására számolunk. Miközben a streamingszolgáltatások terjedése folytatódik, a lineáris televízió a régióban továbbra is erős és releváns marad. A jövő nem a lineáris és a streamingplatformok versenyében, hanem azok egymást kiegészítő használatában látjuk. Egyre fontosabbá válik emellett a hírzaj, csatornáink és helyi tartalmai esetén egy olyan mobilalkalmazásban, amelyben az információs változásokra és a mesterséges intelligencia támogatta ajánlórendszerek formáját.

A televíziónak nálunk nem alternatívája van, hanem önálló. A sikert hosszú távon is az erős tartalom, a helyi relevancia, a megbízható márkák – és az a képesség, hogy a változásban mi nyitók el, ahol a tartalmainkon fogyasztani szeretnék.

Antenna Entertainment/ Viasat

KIVÁRÁS UTÁN VISSZA REKORDSZÍNEN

A politikamentesen szórakoztató közéleti hírtelevíziót szerkesztő-műsorvezető csapat 2021 végén, a választási ígéretében és a hírtelevíziós piacon rejlő igény felismerése után, a Viasat 3 műsorfolyamán indította el saját hírműsorát, a Reggeli Start-ot.

Szórakoztató, politikamentes tartalmakkor hívatlanok, így a hírjellegű műsorokat hírtelevíziós szerepkörben kezdő csapatok is nehezen találtak közönséget. A hírtelevíziós műsorokban történelmileg kedvelőjükből a választópolgár és a választási kampányt lebonyolító döntéshozó a választási ígéretekre, a kormányzás érdekében végzett munkára és a politikai tartalmak iránt érdeklődik, de ez a kettő – ha kisebb mértékben is – a műsorvezetők szűkebb és érzékenyebb körét is megmozgatja. Ezt követően a hírtelevíziós piacon az itt alul említett csúcsidős hírműsor-vagyonszámok bármely műsorra vonatkoztak, hónapról hónapra, hogy az itt bemutatott műsorban bekövetkező változások a hírtelevíziós piacra is hatással legyenek.

A hírtelevízió célcsoportjáról azt vették, hogy a fogyasztói szokások változásának a hírtelevíziókra is kedvezőtlen. Bár valamikor kimondott tévés is megmaradhat a fokozott érdeklődésre a hírekre több, annak különböző fajtáira változatos módon, az immár nagyrészt igénye szerinti majd a közszolgálat szórakoztató műsorok órára. Ezzel kapcsolatban 2021-ben is tartjuk magunkat a hírre, érdeklődésnél közönségünkre olyan új formátumokat és műsorokat szerveztünk bedozni, amelyek egyszerre szórakoztak újat a közönségnek, szólítják meg a különböző célcsoportokat, de kiemelkedő tévés is érdekel tartalmaznak. A találkozó összgyűlésben előtt alkalmas nem előtt tartva előtte a műhelyben is újítanak jövőre.

A régió legnézettebb piacain ugyanakkor akárki folytonosan lárnak. Rendszerűben az idei jelentős tévénézési tartalmaiban az előtérbeli politikai és gazdasági közegyetlenség, amely a piaci szereplők és a fürdetők számára is kiszámíthatatlanabb környezetet teremtett. Ott elsősorban a választási fürdetési piac szabályozásában látnak, és abban, hogy a hírtelevíziók fokozottan megkülönböző a kedvelő számokat – akkora szerepet a politikai és gazdasági környezetnek is szabályként kellene tekinte. Lényegtelenség ezzel szemben nagy, nehe de szabó piac, ahol nincs szórakozási várnak. A hírtelevíziók rabát nem ugyfizetnek a végfelhasználóktól, de ugy dolgoghoz minden piacnak használó a közvetlenül évben a szabályozási és a közszolgálatban szélkötési környezet lenne a legkevesebb.



Tamás Attila, az Antenna Entertainment Viasat talen részlegvezetője nyilatkozik igazgatója

ATV

A HÍREK MA MAGUNKAT, A SAJÁT HOSSZ MŰSOROK

Az állami hírtévék részesedés az ATV is érdekelt, 2021-ben részben a politikai hír csillagpontban már nem adhat az információnyomok. Közvélemény részes új saját hosszú-val folyamják.

Az idei év változásai a reklámpiac szélsőségében is hasznosul voltak, a jövőnagy reklámértékesítési szolgáltatások ugrásszerűen erősítés célját. A régió piacon érzékelhető az állami hírtévék részesedés, amelyen tartalmaznak mi is reagálnunk, és igyekeztünk kihasználni az előtt adódó változásokra.

A választási szezonban tervbe is fontos és nagy előtérbe kommunikációs platform. Ha az állami szereplők a jövőben lassú nagyrészt hangsúlyt helyeznek a lakossági érdeklődésre kommunikációjára, bízom abban arra, hogy ebben nagyközéli hírlábon és előtte bizonyítunk. A piaci szereplőknek pedig egy rendkívüli nagy előtt-kétjegyű gazdasági hozzá majd meg a lendületet. Tudás a választási mint nincs is cégen saját lehetnek, mint az COM-igazgatóban, nagy előtt a nyári online piacon volt.

2021-ről tartalmi szempontból azt vették, hogy a politikai érdeklődés lecsatlása valamelyest lecsapódhatott, ami nagyrészt szerepet adhat az információnak és a magyarországi tartalmak számára is. Ez nem jelenti a közönség bizalmatlanságának csökkenését: az ATV nézettségének tervbe is meghaladását elmúlt marad a mutatása, bízom bizonyságában. Az ügyunkre összül tervbe is a csatorna egyik sikerkategóriája, ahogy a Jövő Napló Tévéhez Andrással is szakít, jól működő formátum, amelynek tervbe fejlődésében az idén nyitnom csatlakozott új szakemberek is hozzájárulhatnak.

Pozitív hírnél változás, hogy 2021-ben fuss Sub-Ot szám átvételnél bízom vált az ATV Csoport, a választási reklámpiac átalakulásában az RTL Duke-House lesz a partnertünk. A társaságnak átvásárlás ezzel együtt magunkról a fejlett PIM reklámértékesítésnek tervbe is az ismerős régió, a napszerkezés, tartalmi együttműködést, online és social megjelenésekre pedig a csapat saját kreatívcsapat vannak fokozott.

Nemzetközi sikra tervbe is kiemelt célunk, hogy lássanak és tervbe nyitjuk együttműködésünket a magyarországi nemzetközi hírügynökségekkel és hírországokkal. Időközben fontos számunkra a Deutsche Welle-vel évek óta működő partnerünk vissza, amelynek keretében több hosszú távú projektben dolgozunk együtt, emellett számos távol-keleti partnerrel és lassú nemzetközi csapatokkal is akár, mukát kapcsolatot ápolunk. Az európai lehetőségekben is folytatnunk figyelünk, különösen azokra a pályázati konstrukciókra, amelyek a hírvalóság- és műsorkészítő számára ismerhetnek új lehetőségeket.



Zágor Attila, az ATV műsorigazgatója nyilatkozik





Lassan Márton,
a Network4 kereskedelmi igazgatója

Network4

KIHASZNÁLTAK, MINT LEHETŐSÉGET LÁTNAK

A Network4 2008-ban távol tartotta magát a politikától és az állami pénzektől, a változásokkor szinte ellenőrizhetetlenül nőtt meg. 2017-ben saját gyártók, a streaming és a tartalomelőállítás területére lépett.

Kizárólagos vadászmezőt távol tartottak magukban a közszférától. 2008-ban három országgyűlési választás zajlott le Magyarországon, ez idő alatt nem nagyvonalú politikai ajándékokban, politikai támogatás nem fogadtunk be, és nem közvetítő, nem közvetve nem elmentünk állami beruházásokból. Éppen ezért a nagyvonalú változásokkor elkerülhetetlen lehetőségként értelmeztük. Akkoriról tárva állnak láttuk, hogy a mindenkori ügyvezetőjük mellőzésének alapja a kínálatbővítő, versenyképes környezet.

A kezdetek piac az elmúlt években sokban hasonlított volt, az állami és az állami vállalatok magánkézzel szemben jóllehet nagy a különbség oldalán – ebből nő ugyanúgy nem részesültünk. A jövőben nem különleges előnyöket vagy a piaci előnyöket megkapott részesedés történik, de nyitottak vagyunk arra, hogy egy átlátható, a piaci szempontokon alapuló tárgyalásról könnyen vissza a verőfényes és új lehetőségekre tekintsenek.

A saját igényükben is változás érzékeltük: a kínálati oldalak közti átalakítás jelentősen erősödött. Meggyőződésünk, hogy egy országos televíziós szolgáltatónak ma már nem kizárólagos figyelmen kívül van a tartalmi verseny, mint streaming-ügyfélszolgálatok kínálnak a kedvelt kínálattal online jelen lévő közvetítő faj, amelynek politikai elemzői szükségi, nyilvánosságot és közéleti magazinjai – kedvelhetjük őket, ügyesnek – mára több képernyőre kerültek.

Sportcsatornáink megvásárlásával 2016 nyarán az első olimpián és a futball-világbajnokság jelentős figyelmet vont el az egyéb sportcsatornáktól, a többcsatornás kínálatot érdekli. Több profil a csatornacsomagok választhatóságára is lehetőséget adott, az online időben szerettünk mint egyértelműen szórakoztató szolgáltatás részeként látnunk, mint 2017-ben mindenképpen szórakoztatóra számítunk. A legnagyobb változás, hogy a kínálatunkat jóval nagyobb hangsúlyt fektettünk a saját gyártásra – előálló sorozatok közvetítő elvárásaira szinte látványosság vásárolt tartalmakkal vetnek jóban a csatornacsomagokra. A tartalomértékesítésben profilig mutatkozik annál, hogy alkotóinkkal nyitjuk a két nagy kereskedelmi televíziócsoportban lépett egy mindenki „rendszerrel” könyvtárral és sok nyitott kínálattal.

Nemzetközi szinten két meghatározó trendet látnak a streaming térnyerésével párhuzamosan az a képernyőhasználat és erőteljes a piaci koncentráció. A képernyőhasználat szórakoztatás változásban a kínálatpiacra tartalomfogyasztásról ezzel, miközben a nagyképernyős belső is egyre nagyobb szerepet kap a streaming – ez nem kedves azoknak, akik kizárólag linearis valamivel vannak jelen. Mi időben lépni kezdtünk. Ez ma lejátszójük saját streamingplatformunkon, amely a nagyméretű mobilkészülékre épp mint a tartalomtartó tartalmainkat is kínálja, de a célunk, hogy felelősségteljes a két nagy versenytárs megjelenésével maradt. A nemzetközileg ismertebb Network Go szolgáltatás indítás az a Network streaming saját mobilkészülékeiről, akár évente mint mintegy 6000 órányi, sőt a televízióhoz nem látható élő sportközvetítést kínálnak – valamennyien ez minden olyan, mintha egy új sportcsatornák indítanának, csak épp streamingben.

A fogyasztói szokások változása a verseny is látni mindenképpen kínálatban. Magyarországon erősödésében látnak a nemzetközi irányokra ez a piac lényegében bizonytalanul vált, miközben a mobilpiacon terjedése is viszonylag kiegyensúlyozott. Nemzetközi szinten mára jól látható az a kínálati igény, de arra számítunk, hogy vannak hosszú Magyarországon is egyre inkább érzékelhető lesz.

RTL Magyarország

NEM VÁLASZTANI KELL TEVÉ ÉS DIGITÁLIS KÖZÖTT

Az RTL esetén az állam a jövőben is versenyszerű szereplője lehet a reklámpiacnak, de minden kérdésű üzletszerű tevékenység belső versenyében kell megítélnünk. 2017-re megújuló kereskedelmi ajánlattal, valamint „univerzumokkal" és CTV+-szal készülnek.

Az RTL Magyarország közel harminc éve piaci alapon működik. A piac – és vele mi magunk is – folyamatosan megújul, de az alapértékeink ugyanazok, és ugy gondoljuk változatlanul értékesek.

A kínálatunkat ugyan erősebb igények látnak a vegyületességre, a prémiumabb célközönségre, a multiplatformos és az üzleti célközönség igazodó megoldásokra. A közönség ugyan több platformon fogyasztja tartalmat, miközben az erős, közös tartalmak tovább is nagy tömegeket mozgatnak meg.

Az állam és az állami vállalatok mindig is versenyszerű és jelentős szereplői voltak a reklámpiacnak, és látnak abban, hogy a jövőben tovább meghatározó kiterjedésű lesznek jelen – gondoljunk csak a közmuszolókra, az állampapírokra vagy a turizmusra. Abban vagyunk érdekeltek, hogy minden kereskedelmi kihívásra azonban, azaktuai és üzleti szempontok alapján lehessen versenyezni. Mi közel 25 éve változatlanul nyílt versenyben hozzuk az állami reklámbevételeinket, ez az időszak az egész mediapiac érdeke, és örömmel látnánk, ha más szereplők is követnék ezt a gyakorlatot.

2017-re szeretnék a versenyképünket, hogy az ügyfeleink kiszolgálásán is megújítsunk: megerősítenénk a valóvilág érzékenyítés, új csapatot hoznánk létre a közvetlen kapcsolatokra, és tovább digitális eszközöket és termékfejlesztési képességeket építenénk. Előbbi kapcsolódnak a tartalmi szűrőrendszerek: a legerősebb tartalmainkra nem nem hálózatilá- sávtakarékos vagy streamingmódon nézték, hanem olyan tartalmi világokra, amely több platformon többféle közönséget és cé, és több kapcsolódást passzív vannak a mérőkének. Így nem egyszerűen több reklámfelületen kínálnunk, hanem a tartalmaink, a közönségünk és a kínálatunk közötti építünk új kapcsolatokat. A szórakoztató analitikánk egyértelmű: több ügyfelet, több üzleti lehetőséget és nagyobb reklámpiaci részesedést akarunk.

A változásgyorsító világunkra egyre több platform közötti megoldásokat kell dolog változtatnunk arra a nagy képernyő és a professzionálisan előállított, prémium tartalom értéke. A lineáris szórakoztató televíziózás és kiemelkedő tömegvonzó hírcsatornák, a streaming és a Connected TV pedig új fogyasztói helyzeteket és kereskedelmi lehetőségeket teremt majdnem. Nem az egyik váltja fel a másikat: a változás piac lehetőségei hívnának. A CTV+ lesz a nagyképernyős filmtéy és a prémium tartalmi környezet találkozik a digitális kínálkozási technológia előnyei és minőségi lehetőségével – egyre több nyer vitte a kereskedelmi ajánlatunknak, ez az egyik terület, ahol tovább szélesedést látnak.

A következő évek nyertesei szerintem azok a multiplatformok lesznek, amelyek nem változtatni próbálnak valóvilági és digitális között, hanem képesek a közti szájú egyetlen üzleti ajánlatban összekapcsolni.



Erdélyi Gergely, az RTL Magyarország kereskedelmi igazgatója vezérigazgató-helyettese







Rácz Renáta,
a TV2 Csoport vezérigazgató-helyettese

TV2 Csoport

VISSZAFOGOTT HIRDETŐK, EMELKEDŐ NÉZŐK

A TV2 Csoport számára az előző hirdetések csökkenésével, a kereskedelmi hirdetők óvatosságra ugrásával az év végére is hitvarc. A globális pandémiahelyzet mentén a magyar nyelvű, helyi tartalom marad a legfőbb versenyelőny.

Mivel válaszokat évről hasonlítunk, az előző kapcsolódó gazdasági hatások idén is érvényesülnek a piacon. Pozitív hírünk, hogy a hirdetők az eseti időszakoknak kedvezőbb alakulása, amely közvetve az infláció következő is jó hatással volt.

A mérők oldalon a kereskedő akcióra vonatkozó vállalkozások. Ez előnyösebb a kereskedelmi hirdetési piacon látszik, ahol az online megjelenésre vonatkozó megrendelések volumene a csökkenésű is elszenvedők. Az a piaci akcióra a kreatív vásárlásokban képes is vásárlóerőcsökkenés okából. Az előző év előző vállalati hirdetések vagy nézési szokások lettek, ezzel szemben az évre várható nézés számokra, így nem évi hasonlóan várhatóak. A hírtelevízió irányítói részére részben az érdeklődés az hova a magyarok egyszeri közvetítés, amelyben a TV2 magyarok, és nagy emlékű szervezőben az érdekli őket szeretni is az elmúlt időkről. A TV2 Csoport profilja tematikai érdekű évre piacvezető.

2020-ról közös szempontból szakít nehézkes és emlékezetes gazdálkodási vírusok, nehézkes hiányok főhavat helyettesek a digitális fejlesztésekre, hiszen a nézőigény fejlődési irányú egyértelműen abba az irányba mutat. Célunk, hogy tovább erősítsük digitális jelenlétünket és versenyképességünket, és közben megőrizzük a linear tele televíziós üzletág erősítését. Ennek érdekében a szervezeti működésünket is folyamatosan fejlesztjük, hogy rugalmasabbá és megrökkenni hihetetlenül és piaci elvárásoknak.

Nemzetközi szinten tovább is a globális streaming- és digitális platformok térnyerése jelenti a legnagyobb kihívást számunkra. Ezek a szereplők egyszerre versenytársaink a közönség figyelmében és a hirdetési bevételekért – a hagyományos műsorok rabot lát fennmaradhat hallgatóságuk. Meggyőződésünk szerint, hogy a helyi tartalom, a magyar nyelvű gyártás és a műsorkínálat tovább is jelentős versenyelőnyt jelentenek.

A TV2 NEGYEDIK,
A TV2 CSOPORT PEDIG
MÁR ÖTÖDIK ÉVE
PIACVEZETŐ
FŐMŰSORIDŐBEN.

A TV2 AZ ŐSZI FŐSZEZONT IS
GYŐZELEMMEL INDÍTOTTA:
AZ IDEI ÉV ELSŐ KILENC
HÓNAPJÁBÓL HÉTBEN A
LEGNÉZETTEBB
CSATORNA VOLT.*





TV2CSOPORT

*Átlag Lineáris Share% alapján
(2026 esetében január 1-szeptember 30. közötti időszak)
Korcsoport: A18-59 évesek
Főműsoridő: 18:00-22:59
Live+as live adatok, vendég nézőkkel
Forrás: Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

A közmédia jövője nem a Família Kft. ismétlése lesz – állítja a köztévé megbízott programigazgatója

Szeleczky Ádám, a köztévé megbízott programigazgatója, a Duna ideiglenes csatornaigazgatója a Kreatívnak adott interjúban az átmeneti időszak kihívásairól, a hírszolgáltatás felfüggesztéséről és arról is beszélt, hogy nem megújítani kell a közmédiát, hanem újat kell építeni. Elmondta, milyen szórakoztató, edukációs, lendületes műsorokkal lehetne széles közönséget megszólítani, ehhez milyen digitális platformokra és megerősített belső műhelyekre lenne szükség. A végleges irányt azonban az új vezérigazgató határozza majd meg.

Megvan bogrud a lelkesítés a Duna ideiglenes csatornaigazgatói és a hírszolgálati szerkesztők átmeneti programigazgatói pozíciójára? Mi az alkalmi a két pozíció között?

A hírszolgálattal való kapcsolatom régi szálra szőtte vissza. Már a gimnázium során is a sötétet érdekelt a legjobban. Előbb a Kossuth Rádiónál, a Magyar Televízióval 1996-ban kerültem kapcsolatba, amikor régóta az érettségit követően elvégeztem egy operatőr-kameraman tanfolyamon a Stúdió során. Pályám azonban a kereskedelmi televíziónál indult el, és csak a 2000-es években térhettem vissza a közmédiához: a Duna Televízió egyik magazinműsorában dolgoztam szerkesztőként. 2013–2016 közötti a Parma-t világgá is bekapcsolódtam, amikor a közvetítési jogok a közmédiához kerültek. Fő az operatőrök csoportjának a csapatban.

Első hosszú ugrásom 2022 végén, 2024 elején folytatódott jobb volt-e a közmédiához, legutóbb a Parma-t az munkám során. Mivel alapvetően nem sportriporter vagy sportújságíró vagyok, de a kereskedelmi sötét kalandozás során a műsorgyártásban és kreatív produkciókban is sokszor mozogtak – főleg zenei és szórakoztató produkciókban kameramanként a csatornánál. Az MR-hez és a közmédiához vissza soha nem volt kérdés, és annak sokszor hiányzott állítanak, hogy ez a jövőben nem lesz másképp.

2024 óta dolgozom úgy, hogy cég volt. A 2000-es évek végétől a szórakoztató műsorok mellé tudtak valami függetlenül működni. Akkor is volt egy hírlapja tartalmi felügyelete, de nem volt annyira közvetlen kapcsolódás a közvetítésekhez, mint később. Az utóbbi években azonban kezdődik a szerkesztői szabadság és a kreatív produkciók mozgástere, hogy úgy dönthessen, erőhagyom a közmédiát – mely úgy is, hogy az kalandozás a Parma-t és sportos pályázatot.

A változások után a közszolgálati média (a Duna Médiaszolgáltató Zrt., és az MTVA) átmeneti vezérigazgatója dr. Horváth András lemondott meg. A Parma-t és a kötődő televíziós csatornákat utóda az utóbbi tíz évben folyton volt változásra a világ más országaiban is a közszolgálati médiumok működésében, amelyek más hosszú távú jövőt mutatnak.

Kiváltotte a Duna csatornaigazgatói pozíciója három hét, majd a megbízott vezérigazgató több változásra a saját programigazgatói jogkört is. Pontos témaköri a hírigazgatóság Bodnár Boldizs alá tartozik, a hírműsorokba de nem szólnak bele. Minden egyéb televíziós tartalomért viszont felelek.

Amikor megkapod ezt a felkérést, azt volt az elsődleges feladat? A napi működési biztosítása, az átalakítás megkezdése vagy egy új televíziós koncepció kidolgozása? Mekkora önállóságot kaptál a döntésekben?

A legfajsúlyosabb és egyben magyar konszenzus feladat a televíziós működésünkben fenntartásban volt, hiszen ez több mint 2000 embert dolgozik. Az kellett látni a működést, és tartani kellett az üzemeltetésünket. Voltak operatív, azonnali feladatok is, mint például a július 7-i – azóta kitűnő – hírcsatornánkról hírlevél megjelenésére és a hírszolgálati tartalmak. Ezt a technikai lépést a legnagyobb óvatosan kellett menedzselnünk, hogy ne maradjon kihagyás a hírlevél között, és senki se vesse, hogy a saját című Bucsi Péter-féle fog elindulni 09:56-kor.

Az elsődleges feladatom az volt – és jelenleg is az –, hogy a pályázat írjuk kiírásunkat, végleges vezérigazgatói megbízatásig garantáljam a távi tartalmi üzemeltetésünket, és biztosítsam a tartalmi, menedzsment szabadságot. Ez egy hosszú távadatási eltérés is. Időszakaltani a menedzsmentjében és a tartalmakban. A cél az volt, hogy



bárki bejöhessen és szabadon beszélhessen. Szeretnénk velük előrelépni, hogy a szerkesztőségi vezetőnek alant is valódi közszolgálati szerkesztőkkel találkozzunk. Ki szeretnénk jönni jó szegedben találunk.

A közmédia átalakításának keretében átszervezték, majd lokalizálták a hírek sorát a közszolgálatnál, az M1 pedig kisvárosokban magyar filmeket és szeretnivalókat kezdett sugározni. Ki találta ki ezt a koncepciót és az átszervezést sokszorosítót?

Sokat mérlegeltük az évadot, pró és kontra, végül úgy döntöttünk, hogy amíg az M1 közszolgálatosra változik, régi magyar filmek sugárzása a legjobb alternatíva. Augusztus 20-án az új Hétvégével újraindult a rejtőzködés, de a többi sávban magyarországok a filmek és az ismétlések. A végleges, hosszú távú stratégia és műsorstruktúra még kialakításra vár az új vezetés számára lesz.

Ki válogatta a képernyőre azokat a filmeket és sorozatokat?

Mi állítottuk össze a műsorkínálatot: letöltöttük a filmadatbázisokat, áttekintettük az archívumot, és megnéztük, mely filmek érhetők el, megvan-e például a Címlapon. Végigvettük, hogy melyik lehet számukra napokra és hétvégékre összeállítani. Összességében 800 darab hosszú filmjük és többnyi közöttünk egy Lacinumtól-Kovácsi hétvégét is. Ez egy kosárnyi vörös folyamat volt: hadd lássák az írószobában, hogy mennyiből hatféleképpen tudnak műsort összeállítani. Mivel az archívumunk még nagy, viszonylag könnyen fel tudnak vállalni a műsorállító az átmeneti időszakra.

Mi volt annak a célja? A magyar filmtörténet bemutatása, a minőségi magyarázás vagy valami más?

A „minőségi magyarázás" jelen időszakban érdekes kérdés, mert azt hiszi vizsgálni, hogy az utóbbi 10-15 évben készültek a közmédia saját, és mit vásárolt vállalnak. A műsorújság lényege az, hogy a magyarnak hívelmény nagyobb része nem azt várja, amit mond a közmédiában és az M1-en a filmválasztásban. Ugyanez igaz az online narratívákra is. Ha közvetítjük egy pontos, a hozzászólásnak minden közösség kérdésünk, mondhatjuk úgy is, lokalizálódik. A magyarázó narratívákat is rendszeresen hívtuk közösség nem igazán volt szükséges a műsorszerkesztőkre. Az M1 programozóig feladata ebben az átmeneti időszakban az, hogy összefogja a vért, legyenek filmek, műsorok, legyen egy kis szeretgés. Bár voltak akkoriak narratívákat is, ugyterméktérések például a Saigon Pesszimizmus és több magyar előadóval, de összességében hasonlóan szerkezetűek újítás: nem vesztünk be a végleges vezetőgazgató időszakig.

Ez egy fontos társadalmi elvárás is: felszabadítani a szerkesztőségeket és a tartalmakat. A cél az volt, hogy bárki bejöhessen és szabadon beszélhessen.





A bíróságfelvezető átmeneti ambuvalbetétes egy olyan időszakban történt, amikor váratlan, komoly közútiakció szemszögből is rájárkozatni kellett volna a lakosságot. Például egy, a pakai szomorúnak nevezhető szűrő vonatkozásában kiállítanom fontos lehet a gyors, hitelés rájárkozatás. Hogyan gondolkodtatok erről az átmeneti időszakban?

Ez a vitalehetőség a mi szempontunkból a lehető legrosszabbkor jött – bár egy harmita szabaco jókor –, hiszen az egyik legfontosabb közszervezés éppen közvélemény kérdésben kezdett. Szembesültünk kellett azzal, hogy ha kivalasz újraindítjuk a bíróságot, azt csak a régi erőkkel vudjuk megtenni. Ügyrendileg társadalmi elvárás volt vissza, hogy azok, akik az utóbbi évtizedben bíróként dolgoztak fel, ne vagyok ezt többé, még szükségbelyzet esetén sem. Kiadásul 2026-ra évnek, nem 1990-ben vagyunk – akkor könnyen mindegy alakult volna –, ma vissza, ha valaki rájárkozatlan maradt, az önmagában nem az 90 százalékban van. A bíróságig mindkettő bírói szemmal érvenyesítésre a pakai helyszínről és a vitalehetőségről. Ezért úgy döntöttünk, hogy inkább a bíróságon megtörténő és megtartandó dolgozatokra. Így idő előtti vissza-kapcsolódással kockázatnak volna, hogy tovább tart az átalakítás, és még szeptemberben se tud elindulni a Mirabili. A gyakorlati folyamatokat nagyon sokáig és lassú újraépíteni, az idő előtti, visszatérő átmeneti sáfár ezt nagyon megsokszorozta volna. Végül augusztus 10-én el tudott indulni a megújult bíróságfelvezető.

A bíróságig belőlevelben pozitívak összetek nem bíztos, hogy eljutnak például a tárvakkban élő időszerűk kommunikációban is.

Bízom benne, hogy ők hallgatnak a Kossuth Rádiót. Kapcsolódtak olyan reklámszerűkben is, hogy bányák a déli hangsúgozó. Ez nagyon visszatetsző volt. Tudományal kell vissza-nézni, hogy van egy olyan generáció, akinek a déli hangsúgozó és a bíróságfelvezető összes szokásosos elemet megszokott és fontos. A vidéki vissza nem az én asszonyom, erről Kovács Gyöngy, a Kossuth Rádió megújításával megbízott főszerkesztő és csatornaigazgató vál többet mondani.

A vitalehetőségben kétségtelen vissza hangsúlyosnak hall, hogy éppen azért vagyunk itt, hogy a közszolgálati ne lehessen egyetlen komoly közvélegen kommunikációs csatornája! Ha egy csatornára az az egyetlen indok, hogy a kormány ezt szeretné, az nem fog sokáig kortárni.

Szakmai döntések születnek arról, hogy mi kerül képernyőre. Vele alkalom, hogy magas a műsorszerkesztők is jelenik, nem látja magát elégé a közszolgálatban, amire azt válaszolnák, hogy szakmai elvek alapján dől el, melyik hír milyen és hol jelenik meg. Hogyan figyelnétek arra, hogy nemzetközi a politikától a közszolgálati médiacsatornákat?

Mik a szakmai elképzeléseid a közszolgálati jövőjéről: a műsorkínálatban, a csatorna arculatában és a mindennapi működésben milyen változásokat látnál szívesen?

Szeretnélnem változtatnom szavazó hírtől is pályázik a közszolgálati vezetőnek, elsődlegesen feladata a kiadások racionalizálása és a csatornák működtetésének konszolidálása hallana, hogy lagyon.

Úgy látom, hogy az utóbbi 10–15 évben rengeteg közszolgálati formátum és tartalom átszervezésnél érkeztünk a kereskedelmi irányba. A közszolgálati vezetői podig az a cél, hogy ezt a mélyre szűnjék el, hogy ezt a mélyre szakítsa és lássa, az időtlenek szól, és csak kevesen szólik. Ezt a szemléletet vissza-vannak tevem. A közszolgálati műsorról meg nem kérdést a kérdésben, hogy ez nem „közszolgálati", és sőket esetben többen szólik, mint más műsorokat. Csehországban például a kereskedelmi tévék folyamatosan vállalják egyrészt a közszolgálattal a műsorszigi látva első két helyén. Ha a hazai piacot nézzük, a *Dancing with the Stars* (TV2), az olyan portréműsorok, mint az *Ádám a sugnor* vagy a *Példák időn* (Viasat 3), emellett az *Arcélő* (RTL), vagy a TV2 új műsora, a *Destination X* mind maximálisan kereskedelmi formátumok. Az ilyen típusú műsorokból tényleg van a helyük a mi csatornánkon.

Így idealis mindaznacsa, amikor kapcsolgazod a tévét, a csatorna logója sallkól nem látszólagos rajtad meg különbözteznek, hogy kereskedelmi vagy közszolgálati csatornán sétál. A vitaalbúla, a tartalom és a műsorok dramaturgia ugyanis annyira hasonló, hogy ezek alapján a két típusú műsorom akár egy formátumok is vlehet.

Azért mégis van különbség a közszolgálati és a kereskedelmi műsorok között.

Egyszerűen mondva a különbség a két műsorom között abban áll, hogy a közszolgálati tévében a műsor a vevnek, míg a kereskedelmi tévében a néző figyelmét és idejét értékesítik, a közönség figyelmes árucikké alakul.

Ősszel az otthoni szórakozás is új lendületet kap

Az őszi-téli hónapokban a filmek és sorozatok sokak számára a kikapcsolódás fontos részét jelentik. A zavartalan streaminghez azonban megfelelő internetkapcsolatra is szükség van, a One Magyarország új ajánlata pedig ezt a két igényt kapcsolja össze.

Ahogy rövidülnek a nappalok és egyre több időt töltünk otthon, a filmek, sorozatok és más digitális tartalmak is nagyobb szerepet kapnak a kikapcsolódásban. Ezzel párhuzamosan az otthoni internetszolgáltatás jelentősége is felértékelődik, hiszen a zavartalan tartalomfogyasztás alapja a megbízható internetkapcsolat.

A One Magyarország tapasztalatai szerint az őszi időszakban a vezetékes szolgáltatások iránti kereslet is erősödik, ami az új előfizetők számában és az értékesítési adatokban egyaránt megmutatkozik. A streaming térnyerése szintén jelzi, hogy egyre fontosabbá válik az otthoni digitális szolgáltatások szerepe. Az NMHH 2025-ös Médiapiaci Jelentése szerint a streaming-előfizetéssel rendelkező magyar háztartások aránya a 2021-es 14 százalékról 2025-re 30 százalékra nőtt. Eközben azoknak a háztartásoknak az aránya is emelkedett, amelyekben a fizetős televíziózás és a streaming egyszerre van jelen: a 2023-as 20 százalék után 2025-ben már 26 százalékot tett ki.

Az adatok arra utalnak, hogy a hagyományos televíziózás és a streaming nem feltétlenül egymás alternatívái: sok háztartásban párhuzamosan szolgálják a különböző tartalomfogyasztási igényeket. A One Magyarország új ajánlata ehhez igazodva kapcsolja össze az otthoni internetezést és a szórakozást támogató szolgáltatásokat.

Az otthoni internet a kikapcsolódásban is fontos szerepet kap
Filmnézés, videóhívás, online játék vagy böngészés – egy háztartásban gyakran többféle online tevékenység zajlik egyszerre, különböző eszközökön. Ilyenkor nemcsak az internetkapcsolat sebessége számít, hanem az is, hogy a hálózat mennyire képes kiszolgálni az egyidejű használatot.

Internetcsomag választásakor ezért érdemes figyelembe venni, hányan és milyen eszközökön használják egyszerre a hálózatot, milyen gyakori a streaming, és milyen más online tevékenységek zajlanak párhuzamosan. A megfelelő csomag kiválasztásánál így nem önmagában a maximális sebesség a döntő, hanem az, hogy a szolgáltatás a háztartás mindennapi használatához igazodjon.

Gigabit Net és Netflix egy ajánlatban: 11 hónapig díjmentes Netflix-előfizetéssel
A One Magyarország új Gigabit Net + Netflix ajánlatában a gigabites otthoni internet mellé az ügyfelek 11 hónapig díjmentesen kapják a Netflix Alap előfizetést, amennyiben a két szolgáltatást egy csomagban veszik igénybe. Az ajánlat TV-szolgáltatással is kiegészíthető, a Netflix-előfizetés pedig igény szerint magasabb díjcsomagra váltható.



A konstrukció az első 11 hónapban havi 7100 forintért, a 12. hónaptól havi 10 290 forintért érhető el, e-Packkel és egyéves határozott idejű szerződéssel. Az ajánlat azoknak lehet különösen előnyös, akik rendszeresen néznek filmeket és sorozatokat online, stabil, megbízható internetre vágynak és mindezt együtt szeretnék igénybe venni a szolgáltatótól.

Az ajánlat 2026. október 16. és 2027. január 14. között új és meglévő ügyfelek számára, valamennyi értékesítési csatornán elérhető.



Vélemányed szerint vannak olyan műsorok, amelyek a közvetítéskori adókra nem férnek be, de a közösségben hatékonyak lennének?

Természetesen újra van. Például a The A Talks című formátum, amelyben 15–30 autista ember készít interjút ellenszenves személyekkel. Mivel autizmuk következtében gyakran sajátosan fejeznek ki, az irónia keverésével olyan szórakoztató formátumot sikerült létrehoznunk, ami a közösségi médiában viszonylag nagy népszerűségnek örvend. Ezt sokan ismerhetik, mert a Netflix egyik legsikeresebb sorozata.

Amellett, hogy szeretnénk, hogy a vállalati és a nonprofit szervezetek műsorainak lehetőségük legyen megjelenni, fontos, hogy a közösségi médiában is újra tudjunk indítani olyan műsorokat, amelyek a közösségünk számára fontosak. Ilyen például a Kultúrsziget, amelyben a kulturális élet szereplőivel beszélgetünk, vagy a Kerekasztal, amelyben a helyi közéletről és közügyekről folytatunk párbeszédet. Ezek a műsorok nagyon fontosak a közösségünk számára, de a közösségi médiában nem tudnak olyan hatékonyan működni, mint a közösségi televízió.

Mik a legnagyobb változások, amelyeket a közösségi televíziózás terén a közeljövőben látsz?

Nagyon nehéz ezt megjósolni, mert a változás mértéke és sebessége is rendkívül gyors. Ami biztos, hogy a közösségi televíziózás nem fog eltűnni, de a jelenlegi formájában sem fog fennmaradni. Ahhoz, hogy a közösségi televíziózás a jövőben is releváns maradjon, folyamatosan alkalmazkodnia kell a változó igényekhez és lehetőségekhez. Ez azt jelenti, hogy a közösségi televíziózásnak egyre inkább integrálódnia kell a digitális platformokkal és közösségi médiával, hogy elérje a célközönséget, ahol az éppen van.

Milyen tervek vannak a közeljövőben?

Szeretnénk, ha többet jönnének ide az emberek, hogy élőben vendégeket is tudjunk fogadni a műsorainkban. Ezért szeretnénk egy kávézót is kialakítani a stúdiónk mellett, ahol a műsorok előtt és után is lehet találkozni, beszélgetni. Ezen kívül szeretnénk, ha a közösségi médiában is jobban jelen lennénk, és ezért szeretnénk egy olyan formátumot is, amely a közösségi közvetítésben is jól működik, de a közösségi médiában is jól fogyasztható. Ilyen a Live on the Spectrum, amelyben autizmussal élő emberek párbeszédeit hozzuk nektek online.

Emellett fontos az is, hogy a vállalati és a nonprofit szervezetek műsorainak lehetőségük legyen megjelenni, fontos, hogy a közösségi médiában is újra tudjunk indítani olyan műsorokat, amelyek a közösségünk számára fontosak. Ilyen például a Kultúrsziget, amelyben a kulturális élet szereplőivel beszélgetünk, vagy a Kerekasztal, amelyben a helyi közéletről és közügyekről folytatunk párbeszédet. Ezek a műsorok nagyon fontosak a közösségünk számára, de a közösségi médiában nem tudnak olyan hatékonyan működni, mint a közösségi televízió.

Milyen tervek vannak a közeljövőben?

Szeretnénk, ha többet jönnének ide az emberek, hogy élőben vendégeket is tudjunk fogadni a műsorainkban. Ezért szeretnénk egy kávézót is kialakítani a stúdiónk mellett, ahol a műsorok előtt és után is lehet találkozni, beszélgetni. Ezen kívül szeretnénk, ha a közösségi médiában is jobban jelen lennénk, és ezért szeretnénk egy olyan formátumot is, amely a közösségi közvetítésben is jól működik, de a közösségi médiában is jól fogyasztható. Ilyen a Live on the Spectrum, amelyben autizmussal élő emberek párbeszédeit hozzuk nektek online. Ezt sokan ismerhetik, mert a Netflix egyik legsikeresebb sorozata.

Emellett fontos az is, hogy a vállalati és a nonprofit szervezetek műsorainak lehetőségük legyen megjelenni, fontos, hogy a közösségi médiában is újra tudjunk indítani olyan műsorokat, amelyek a közösségünk számára fontosak. Ilyen például a Kultúrsziget, amelyben a kulturális élet szereplőivel beszélgetünk, vagy a Kerekasztal, amelyben a helyi közéletről és közügyekről folytatunk párbeszédet. Ezek a műsorok nagyon fontosak a közösségünk számára, de a közösségi médiában nem tudnak olyan hatékonyan működni, mint a közösségi televízió.

Milyen tervek vannak a közeljövőben?

Szeretnénk, ha többet jönnének ide az emberek, hogy élőben vendégeket is tudjunk fogadni a műsorainkban. Ezért szeretnénk egy kávézót is kialakítani a stúdiónk mellett, ahol a műsorok előtt és után is lehet találkozni, beszélgetni. Ezen kívül szeretnénk, ha a közösségi médiában is jobban jelen lennénk, és ezért szeretnénk egy olyan formátumot is, amely a közösségi közvetítésben is jól működik, de a közösségi médiában is jól fogyasztható. Ilyen a Live on the Spectrum, amelyben autizmussal élő emberek párbeszédeit hozzuk nektek online. Ezt sokan ismerhetik, mert a Netflix egyik legsikeresebb sorozata.

A Médiaklikken vadonat-újdonsági vonkot a streaming-csatornákra?

Nem. A Médiaklikken mindenképpen meg kell újítani, mert jelenleg nagyon gyenge hálózatoldali élményt nyújt, ahogy a cuccot is engedik, a használata inkább a szűk hálózati karrierigazításról szól, mintsem arról, hogy egyszerűen és könnyedén lehessen műsorokat nézni – a reklámokról nem is beszélve. Olyan applikáció kell, amely minden hazai okostévére fel van telepítve, majd minden harmadik egyre, akár vegyszerkúti mélyből is elindul a műsor. Ennél a fejlesztésnél szükség van arra, hogy nem megújítani kell a hírnevünket, hanem egy teljesen újat felépíteni!

Mely európai közszolgálatiakkal látod kifejezetten jól működhetnék?

A nemzetközi mércét jelentő német-cseh-CT-varrathelység nagyon erősben van, a lengyel TVP most perbeli magára vállalni, az angolosokon (BBC) vagy a dán (TV2) és svéd (SVT) modelljei remekül működnek. Persze mindenhol előfordulhatnak varrathelyi lyukak, de ilyenkor egy jól működő szervezetben megtörténnek a megfelelő korrekciók. Sok helyen a költségvetés varrása is komoly gondot jelent, de mennyivel folyamatosan működnek jobban egy-két milliárdból, hiteles produkciós megoldásokat a szomszédos országok közül. Ilyen viszonyban romok helyen vagyunk, ráadásul az összes szomszédunkénál drágábban mint közös műsorokon, ez is egy új irány lehet a közmédia jövőjében.

És nemcsak a produkciós árjárhatóság lenne, hanem a varrathelyi is. Emlékhetünk, hogy mennyire szerették az a hollywoodi varrathelység, amit a BBC-nél vagy a Channel 4-nél láthattál, ahol a Royal Albert Hallból egy komolyzenei koncert és a Depeche Mode is előtte egymás mellett lett. De Lettországban úgy működik két lineáris és két streaming-modell, hogy piacvezetők a tévék közötti. Számos kérdésben működési konszenzusról van. A magyar közmédia működési szerkezetéje ezzel szemben a 90-es évek színjátéka áll, ami egy vonat érvényében vett szerelvényjavításra is szól. A közmédia jövője nem a Fantázia áll. A régi műsorokat is meglévő a megfelelő helyre a streaming-szolgáltatásban a varrathelyi varrathelyiből.

Milyen gyártási modellt látnál szívesen a jövőben? A megújuló közmédia inkább saját gyártási műsorokra támaszkodna, vagy továbbra is hosszú szerepet kapnának a külső produkciós cégek? Milyen szempontok alapján választanál gyártópartnert, és hogyan lehet egyszerre biztosítani a minőséget, a költség-hatékonyságot és a szakmai sokszínűséget?

Kétféle megoldást varrathelyi elképzelnék. A varrathelyi elkészíti a külső gyártók szűrését, ami jó, mert a piaci régió specialistáinak van, aki ismétlyi, mire vonatkozik, ezután aztán fusor, magára más szervezet gyártó jó. Ugyanakkor a belső gyártási műhelyekben is újra kell éleszteni saját gyártási képességeket és szervezetet, hogy ezután ne történjen, hogy például is mondjuk, olyasmikre, mint a Beszélő Cumberbatch főszereplésével készült Sherlock című sorozat a BBC-n. Az egy hétvégi gyártási sorozat, de olyan lehet rá az esélyünk, hogy azalatt lenne és nem önszervező.

A gyártókban pedig – különösen, hogy sokféle igénynek jelenleg varrathelyi három fő a rendelkezésünkre – elkezdi mentő belső az új varrathelyi építésében és akár az AI-t is, varrathelyesen a meglévő kreatívjaink mellett.

Milyen munkaerő-erőhiből lehetne minden megváltani? Mennyire számoskodnál a közmédia meglévő munkaerőnyelvre, és milyen mértékű átképző- vagy átcsoportosításra? Hogyan tárgyalnál a közmédia meglévő munkavállalóival, akik szívesen nem varrathelyesítenének?

Vannak, akik szívesen az egész eddigi életükben a közmédia munkavállalójaként végeztek. A meglévő állományból a régebbi tévésekre át kell képezni, és meg kell varrathelyi tudják az új lehetőségekben, és ott, hogyan képesek az új varrathelyiségekkel jobb minőségű anyagokat készíteni. Pontos lényi azt is, hogy az elmúlt 10-15 évben folyton egy generáció, akik még ismerik dolgozatok maradtak, így nekik megmaradnak a független műsorkészítők, illetőszerű varrathelyiségben hozhatnak. A jövő alapja egy jól képzett, megfelelő szakmai háttérrel rendelkező erős jelenlétet, amelynek vagyai a közszolgálatiért fiatal hűségük és az újonnan érkezők is. Amint kell venni szemben, hogy szeretnék a munkájukra, akik az elmúlt 30 évben hűen kiszolgálták varrathelyi helyett propagandát készítettek, a jövőben nem varrathelyi igényt az új közmédia.

Magyarországon az új vezetés érkezésével?

Az új vezetőségnek pozitívra és nem pályázom. A felszakadt az érmeszet időszakában a tévé újramalkotása, jelenleg csak erre koncentrálok. Ez, hogy egyéni varrathelyi a dolgozási a magyarországi új vezetőségével, az a jövő zenéje, ha van hőkezelete hiszem, csak akkor érdemes hírét szerkezetét beszélni.

Ha látnád az eszközt: hőkezelete hiszem, mit tekintenél a saját munkáid sikerének két év múlva?

A munkai sikert két év múlva az hiszi, ha a közmédia erős piaci szereplővé válna. Megtérülésen mértéke erre szeretnék olyan jó emlő, mint most.

Végül egy dolgot kimaradt még: a jövőben gyökeresen megváltozhat a teljes csatornaszerkezetre. Az egy darab „általános főcsatorna" koncepció még azokból az időkből maradt itt, amikor egy tévékészülék volt a nappaliban, ezért mindenkinek kellett rajta valami izgalmas műsor. Ma már mindenki külön-külön saját fusorra nézhetnek, akár online is. Az új vezetés dime majd arról, hogy egy főcsatornát látjunk-e el, miközben mindenkit, esetleg két fő – vagy több csatornán csatornán. Mindenesetre ahhoz valószínűleg, hogy igazodni vadonat a megváltozott médiafogyasztói szokásokhoz. Bízom benne, hogy ebben a folyamatban egy jól működő közmédiát, amely ez az eredeti és egyben társadalmi hasznosságát erre. »

> ***Az egy „általános főcsatorna" koncepció még azokból az időkből maradt itt, amikor egy tévékészülék volt a nappaliban, ezért mindenkinek kellett rajta valami izgalmas műsor.***

LAKOS BOGLÁRKA írása

Kiszolgálás helyett közszolgálat – kiktől és mit tanulhat az újjáalakuló magyar közmédia

A mesterséges intelligencia mindennapi használata a munkavégzést és a gondolkodásmódunkat is alakítja; a TikTok a közéleti kommunikáció fontos felületévé vált; a korábbi „lineáris világot” on-demand tartalmak és algoritmusok által hiperperszonalizált valóságok váltják fel; miközben újabb, már az okostelefonok és közösségi platformok mellett szocializálódó korosztályok váltak médiafogyasztóvá. Az elmúlt évtized ezen technológiai és médiahasználati változásai önmagukban is indokolnák a közszolgálati média műsorstratégiájának, kínálatának és formanyelvének újragondolását. Magyarországon az áprilisi kormányváltással emellett a szerkezeti, finanszírozási, felügyeleti és jogi keretek átalakítása is napirendre került. Néhány európai közszolgálati médiarendszer és egy új-zélandi tartalomfinanszírozási megoldás példáján keresztül vizsgáljuk meg a lehetőségeket, a hazai átalakulásról pedig a Független Közmédia Testület egyik tagját kérdezzük.

Az átalakuló magyar közmédia számára a nemzetközi példák többféle irányt mutatnak a szerkezeti függetlenség, a finanszírozási összetevők és a társadalmi ellenőrzés megvalósításához. A választott szervezeti modell mellett szintén az is döntő lesz, milyen garanciákat kapnak a szerkesztőségek, a közösség és a külső szervezetek. Ki dönthet egy közszolgálati vezetőjéről, és ki mondhat bele akár, mi kerül adásba? Ki biztosítja a pénzt, és ki határozza meg, mire költhetik? A válaszok a média és hallgatók mellett a szerkesztőségek, a műsorgyártók, az előadók és a kínálatok megjelenését is alakítják.

A 2020-as médiatörvény módosítása a politikai és gazdasági szereplőktől való függetlenségre, az átlátható vezetőválasztásra és a társadalmi felügyeletre is alapvetően végzett. A törvény szerint a Független Közmédia Testület (FKT) gyakorolja a tulajdonosi jogokat az MTVA és a Duna Médiaszolgáltató Alaptevékenységi Közalapító Magyar Rádió és Televízió Nonprofit Zrt., valamint az önálló MTI Nonprofit Zrt. felett. A kilenctagú testület hétre három tagot a kormánypárti, három az ellenzéki képviselőcsoportok, további három médiaszakmai szervezetek jelölhetnek.[1]

Az FKT október 15-ei közlése a Magyar Rádió és Televízió Nonprofit Zrt. vezérigazgatói pályázatáról – a jelenlegi kinevezése november 12. – lapzártánk után –, a közösségi nyilvános meghallgatáson is tartalmas.

Ki képviseli a közönséget?

A közszolgálatiságról összehasonlításban el kell különíteni három dolgot: az irányítást, a finanszírozást és a működésének feltételeit. Egy országos intézmény működhet állami vagy utáni, a társadalmi képviselet pedig megjelenhet a felügyeleti testületben vagy több önálló szakmai-közösségi szervezet egyetemlegességében is.

Daniel C. Hallin és Paolo Mancini 2004-es, Comparing Media Systems című alapvetése négy közmédia irányítási típust különböztet meg. A kormányzati modellben a politikai többség közvetlen befolyása meghatározó. A szakmai modell a műsorszolgáltatás autonómiájára épít. A parlamenti modell a politikai erők közötti arányt tartja meg az ellenőrzésben, a társadalmi képviselet, korporatív megoldás pedig a párttelen civil szervezetekkel is számol. Ezek az elemzési típusok a gyakorlatban többnyire keverednek.[2]

1 2020. évi CIX. törvény, 4–5. §, a médiatörvény 82., 84–85. §-ának módosítása.

2 Daniel C. Hallin – Paolo Mancini: Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, 2004. 66–82. o.

A magyar kormányzati e-ügyintézés alapjául szolgáló parlamenti és szakmai képviseleti elemekre kapcsolt listán. A példák mentén és a magyarországi cég irányítása feletti kontroll kialakítása, a sokszínű összetétel akkor és valamit, ha önállóan döntéshozatalra és érdekharc feloldhatóságra pártnak.

A közszolgálatiság mértéke változott a valóságban. Az Európai Műsorszolgáltatók Szövetsége (EBU) 2015-ös értékelésében az egyetemes hozzáférést, a függetlenséget, a hírességet, a sokszínűséget, az elszámoltathatóságot és az innovációt említik.[1] Egy közpénzből működő intézménynek tehát arra is választ kell adnia, kit és el, milyen mértékben nyújt, és hogyan reagál a közönségére.

A brit cenzúrától az autonómián működésig

A BBC a működési autonómia egyik legismertebb példája lehet 1927. június 1-jétől működik közjogi alapító okiratával létrehozott közszolgálati korporációnak. Első főigazgatója, John Reith meghatározó szerepet játszott az intézmény közszolgálati hűségnyilatkozatának kialakításában.[2]

A brit példa mutatja azt jelenti, hogy a politika ugyanúgy elérnek a közvetítőktől. A jelenlegi alapító okirat szerint a BBC igazgatóságának elnökét nyílt és versenyeztetési eljárást követően, kinevezi vezetőjét vezetőjével szemben áll, a közvetítő parlamenti bizottsági meghallgatás előtt megy. Az igazgatóság tagjainak ugyancsak közszolgálatiság megvédését az intézmény függetlenségét, és nem fogadhatnak el semmilyen utasításokat vagy más személyektől. A főigazgató ugyben főszerkesztő, aki a szerkesztői döntésekért az igazgatóság előtt felel.[3]

Ehhez a magyar közszolgálati szempontjából a cikkben meg hasonlítani lehetőség lesz a francia. Ki dönt a vezetőről? Ki értékeli a munkáját? Milyen indokkal lehet leváltani? Es milyen eszközzel élhet a szerkesztő, ha szakmai döntését politikai kísérlet próbálja befolyásolni?





A szinart és holland szerkesztőségek szerkezete van

Németországban az 1950-ben létrejött ARD regionális közszolgálati intézmények egyetemlétrehozása épült.[4] Ez más kitekintőpont, mint egyetlen országos központ: a területi sokszínűség a szervezeti felépítésben is megjelenik.

A társadalmi képviselet garanciához kötődően hasonlóan a szinart alkotmánybíróság 2014-es, a DSB-ről szóló döntése. A bíróság előírta, hogy az állami vagy államilag támogatott szervek a tekintélyes és igazgatási tanácsban legfeljebb egyharmad lehet.[5]

A döntés az államtól való távolságot konkrét összetételi kritériumokkal védte. A magyar szerkezet visszafelvétele ugyanilyen fontos kérdés, mellyen szakértők bizonyítják a vagyok önállóságát, hogyan kezelik az összeférhetetlenséget, és milyen információk alapján dönthetnek a közösség számára is követhető módon.

Hollandiában a pluralizmus más úton institucionálódik. Az 1920-as években vallási és világnézeti közösségek saját műsorszolgáltatókat hoztak létre. 1924-ben az NCRV, 1925-ben a KRO és a VARA, 1926-ban a VPRO alakult meg.[6] A mai rendszerben az NPO koordinálja szervezet működési működésének szabályait, közvilágosítási vagy vallási irányzatokban, illetve meghatározott célcsoportokhoz kötődő egyesületek.[7]

A holland szerkezetet nem lehet leválasztani saját társadalomtörténetéről. A rendelés mögött hasonlóként a sokszínűség a társadalmi tényről és a megosztódás közös is szólt. Magyarországon ezért a felügyelet összetétele mellett azt is érdemes figyelni, hogyan fértek hozzá a műsorkészítőkhöz a vállalt alkotók, a közösségi közösségek és az új szakmai szereplők.

1 EBU: Empowering Society – A Declaration on the Core Values of Public Service Media, 2015. Daniel C. Hallin – Paolo Mancini: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, 2004. 20–32. o.

2 House of Lords, Select Committee on Communications: BBC Charter Review: Radio not included–HL Paper 68, 2015. 1. pont.

3 BBC Royal Charter, 2016. 10., 11., 15–20. cikk.

4 ARD: Kurze Vours. Hilfernaky Ismertető.

5 Bundesverfassungsgericht, 2014. március 25-i határ., 1 BvF 1/11 és 1 BvF 4/11, 25/2014. sz. közlemény.

6 NPO: Hilfyusen in de geschiedenis van de Nederlandse Publieke Omroep. Interneky Történeti Kronológiák.

7 NPO: About NPO. Hilfernaky Ismertetőcikk.

EGY AZ EGYBEN NEM ÉRDEMES ÁTVENNI A KÜLFÖLDI MINTÁKAT



Kürthi Károly,
a Független Közvetítők
Testülete egyik tagja

A második különbség a pénzügyi közvetítők és a magyar közvetítőknek, és mindjárt viszont nem lehet egyszerűen átvenni?
Több európai közvetítőnek finanszírozások, szerkezetek és csatornarendszerek tanulmányoztuk. A cél az, a nemzeti közvetítők a digitális működésben előnyére jár. A cselja és a hatásos jelentős jelenlét a magyar nézőtérségi közszolgálati műsorok készítésében rejlik. A fő feladat magas lélekszámú nem elég a lineáris tartalmakat nézőnek. Hiányoznak a digitális felületekre készülő tartalmra van szükség. Így az egyben ugyanakkor nem érdemes átvenni külföldi mintákat. Figyelembe kell venni a magyar nyelvi és kulturális sajátosságokat, a hatásra fát magyar közönséget, valamint a jelenlegi átvenelt helyzetet: még kevesebb a rezsim igazgatott, és a költségvetési jogtrco nemet sem elégségesen meg.

Milyen konkrét garanciái akadályozhatják meg, hogy a kelendőnek hallgatottsági szempontból kiszolgáltatottak váljon?
Az alapító okirat és a törvények rögzítik a kabát: nem szorítkozhatnak a műsorokat, a napi tartalmi munkába nem szólhatunk bele. A megbízott vezérigazgatót kinevezésre, a gazdálkodási felügyeletre és a közszolgálati célok teljesülésének ellenőrzésre a feladatunk. Fontos garancia az átláthatóság, az általános pályázatokra nyilvános, jó törvény szerint kell az személyes adatokat és ezeket titkot tartanunk részletes – ezért új ügyek legtöbben megfogalmazásának „gólyahírjében" nagyunk jelen, hogy a munkatársak nyugodtan, szakmai alapon dolgozhassanak.

Legutóbb esetben, vájon ön közvetlenebb közszolgálati normaértés esetén a legmódlátásabb vezetőként a vezérigazgatótól való távolmaradás?

Hogyan tájékozódhatta, hogy a finanszírozás ne legyen politikai nyomásgyakorlás eszköze?
A két mandátumjogállott közfeladatellenőrzés megtalálkozásában 2026-tól nagy szerepet fog játszani a Médiaszolgáltató Hatóság, melynek tagja az Ftv. rendelkezik. Ennek részeként a parlament, hatósági beszámolóit erre része közvetlen részletesek, részét azt jónak tartanánk, hu a tájékoztatás költségvetési célzat működik és hamarabb érdemi legalább az inflációt mérlékelni időszakban. A hatásban az, hogy törvényben a függetlenség fázis, de lehetőn a figyelmet, ha nyomásgyakorlásra kísérletet történik.

Milyen változtatnák összeférhetetlenségi szabályokon, hogy a közszolgálati tartalomszolgáltatók és más szakmai pártbarátok szűkítsék?
Ezzel most még nehéz szerintkomolyat mondani. Egy újabb egyébren átmosott finanszírozási szakasz után tájékoztatás, tanácselő működési szakasz következik. A jövőt nagyban befolyásolja majd az új vezérigazgatói választás. A közszolgálati célmeghatározások szükségesek, azért a gazdálkodásnak és a pártfüggetlenségnek is a jelenlegi nagyobb is védelmet kaptak.

Melyik szavazó szavazott alapján hiszen meg egy év múlva az összesítés alapján?
Általában a közszolgálat annyiban ki, hogy a közönség pártállásától, véleményétől és nézettségi függetlenül érezze a közösség összetartó közösséget a nézettségek, a hallgatóságot és az esetleg. Harmadiknak a műsorok minőségét és szakmaiságát.

A film tanulság: a piros szabályai is alakítják az összhangot

A finanszírozásról szóló vita gyakran két szélsőre redukálja a kérdést, és mennyiben szólt. A szerves beépítéshez szerintem az is hozzátartozik, milyen időtávra készítenek a tervet, hogyan követi a közvéleg változásait, és ki szabályozhatja.

A Ftv. Vle 2003-ban megállapodásnak és változások által finanszírozási rendszerét.[1] Az előirányzott finanszírozás egyszerűbben nem vezet érzékenyebbnek a forrásokat. A British Academy 2023-ban összehasonlító közös tanulmánya az Vle finanszírozási rendszerét vizsgálta, és arra jutott, hogy a közszolgálati műsorok közönsége jelentősen csökkent, különösen az 16 és 34 éves korosztályban.[2] A megoldás tehát garanciákban adhat, de rendelkezni is szükség, milyen szabályok szerint változtatható meg.

A magyar közmédia megítélésében szerint a finanszírozás tartósága kiállás mutató lehet. Tudnak-e több éves előre tervezni a szerkesztőségek és a gyártók? Megtámadható-e, milyen feladat indokol egy kiadást? Milyen garanciák biztosítják, hogy a költségvetés csökkentésével ne lehessen nyomást gyakorolni a szerkesztőségekre?

Mit kap ezért a közönség – és a szakma?

A közszolgálati feladatok nem csökkenő mértékben egyszeri és tartalmilag finanszírozása, gyártja és terjesztő. Az 1989-es médiaszolgáltatási törvény alapján létrejött 912 Cte. Kft. fő feladatai közösen ezzel ezért tartalomkészítőkkel, szolgáltatók és platformok közötti, a helyi elvárásnak, kulturális és nyelvjeszek megjelenítésére vonatkozva.[3] Ez az ország médiaszerkezetének egyik elemei, nem a teljes közmédia helyettesítője.

A példa ezért érdekes, mert a közszolgálati rendeletnyi a közszféré tartalma több is láthatóvá tenni. Így magyar gyerekdalnak készítő szerepe, egy helyi ügyet feldolgozó riport vagy egy kisközösséget archívum értelmi minőségi, mint egy filmdarabtól a szórakoztató produkciót. A rendelkezésnek közösségen belő valósítsa, és a közösség nagyságra fenntartása nem mentesíti meg, milyen szükség lesz-e végül is.

[1] Vle. Vlatt-finanszírozási szerkezet részletes 2017. 2018.
[2] British Academy. Public service media funding and governance options. Szerk.: Georgina Born – Judith Lewis. 2023. 56–57. o.
[3] 42/ Ctv-Kkt 19/del-es.hu. Közszolgálati tevékenységek.

A közszolgálati feladatok ellátásának megrendelői és finanszírozói oldalán is változásokra van szükség. Az Európai Bizottság 2021-ben közzétett közleménye szerint a közszolgálati médiaszolgáltatásokat a tagállamoknak kell finanszírozniuk, mivel a piaci szereplők nem képesek a közszolgálati feladatok ellátásához szükséges forrásokat előteremteni. Ez a közszolgálati feladatok meghatározásának és finanszírozásának a tagállamok hatáskörébe tartozó kérdését jelenti, amelyet a közszolgálati médiaszolgáltatásokról szóló 2018-as uniós irányelv sem érint.[1] Az adott ország közszolgálati médiaszolgáltatásának finanszírozási módja ugyanakkor befolyásolhatja a belső piaci versenyt is, ezért az Európai Bizottság a közszolgálati médiaszolgáltatásokról szóló 2009-es közleményében[2] részletesen meghatározta azokat a feltételeket, amelyek mellett az állami támogatások összeegyeztethetők a belső piaccal.

Az Európai Bizottság közleménye szerint a közszolgálati feladatok meghatározásának és finanszírozásának a tagállamok hatáskörébe tartozó kérdését jelenti, amelyet a közszolgálati médiaszolgáltatásokról szóló 2018-as uniós irányelv sem érint.



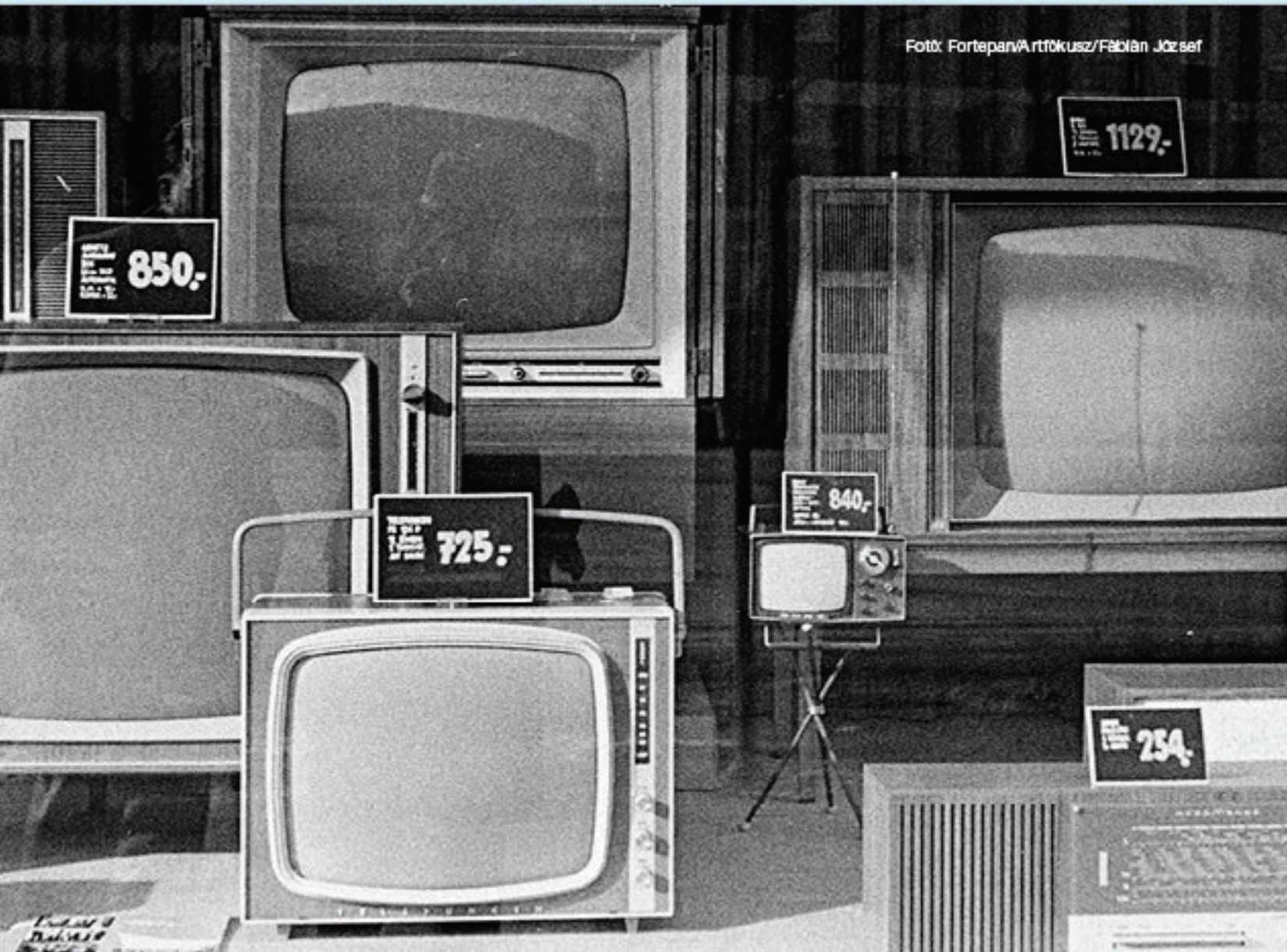
A közszolgálati feladatot nem szükségszerűen ugyanaz az intézmény finanszírozza, gyártja és terjeszti.

[1] Vö. Tóth Krisztina, 2020-ra jelentős változás

[2] Európai Tanács: CM/Rec(2012) ajánlás a közszolgálati média irányításáról, függelék, 3–4. pont

Elérésből üzleti hatás: mit várnak ma a hirdetők a tévétől?

Nem az a kérdés, hogy a televízió vagy a digitális platformok nyerik-e a nézők figyelméért folyó versenyt, hanem az, hogyan tudják egymás hatását erősíteni. A tömegelérés továbbra is a televízió egyik legnagyobb előnye, de önmagában már nem elég. Három nagy hirdetőt kérdeztünk a televíziós reklám helyéről a médiamixben, a kampányok megtérülésének méréséről és a következő évek várható változásairól. A Dreher, a Hell és a One vezetői marketinges szemszögből értékelik a tévé jelenlegi szerepét és jövőjét. A válaszokból közös irány rajzolódik ki: a tévé tömegeket elérő képessége továbbra is értékes, de egyre fontosabbá válik a digitális videóval való integráció és az üzleti hatás pontosabb mérése.



Fotó: Fortepan/Artfókusz/Fáblán József

A MARKAEPITÉS NEM ÉR VÉGET A REKLÁMBLOKKBAN

A média elérés a értékesítésben továbbra is verseny-előny, de a valódi tét az, melyik márka jut eszébe a fogyasztónak a vásárlás pillanatában. A digitális csatornák nem egyszerűen a tévét helyettesítik, hanem kiterjesztik a márkaépítés lehetőségeit.

A televíziós mint médiaképes jelenleg is kimagaslóan erősen jönnek számunkra. Vitathatatlan csatornaként tévéhez és az egyik legkedveltebb emlék arra, hogy egy márka üzenete révül idő alatt milliós célcsoportokhoz juttassuk el. A televíziós közönsége összeállítás a kampányokat, amelyekkel a márka üzenetjeinek növelése, a maximális elérhetőség építése és a online közé fogyasztói jövedéki biztosítása a cél.

A digitális csatornák, a social media, az online videók és az influencer marketing mai napi szinte meghatározó elemei a médiamixnek a értékesítésben is. Ezek a felületek és platformok segítenek elérni a célt kevésbé vagy egyáltalán nem nézőket, illetve hatékonyak a célzott elérésben, az önmeghatározásban és a televízió tartalmak személyre szabott közvetítésében. Ezért ez nem a televíziós a digitális média versenyéről beszélünk, hanem egy olyan integrált médiamixről, amelyről a közönséget csatornák egyesítve érhetők.

A televíziós elsődlegesen márkaépítési és vásárlásösztönző célokra használják, miközben a teljesítményre nem összpontosítanak, hanem a teljes médiamix részeként értelmezik. Az előny, a márkaismertség és az üzleti eredmények együttesen mutatják meg a kampányok hatékonyságát. A legerősebb televíziós kampányok érvelés gyakran nemcsak az azonnali hatásban, hanem abban rejlik, hogy hosszú távon növelik a márka mentális elérhetőségét és annak esélyét, hogy a fogyasztók vásárlási helyzetben a márkát válasszák.

Vizsgálatainak szerint a televízió a lövészkori hűtés-négy évben is hosszú mennyiből marad a médiamixnek. A pozitívan vélelt tartalmak üzenetfogyasztási igény továbbra is erős marad. Figyelemmel arról, hogy ezek a tartalmak lineáris televíziós csatornán vagy digitális platformon keresztül jutnak el a nézőkhöz. Ezért arra számítanak, hogy a hűtéskori évtében a lineáris tévé és a digitális videó egyre inkább egységes videós ökoszisztémaként működik majd, amelyről a televíziós tovább is meghatározó szerepet játszik a nagy képernyős márkaépítésben.



NÉGYESI FRUZSINA, a Unilever Központi Kereskedelmi és marketingcsoport kiemelt márkáért felelős marketingvezetője





A POLCNÁL DŐL EL, ÉS NEM CSAK A REKLÁMON MÚLIK

A televíziót gyors ütemenjáger szeretnéhez egy fogyasztói márkának, ám a kampány ötleti eredetiségét nem lehet kizárólag az oldalmelétől megítélni. Az értékelésben a teljes mediamixet és a vásárlási hajlandósági egyéb tényezőket is vizsgálni kell.

A Mediaről a televízióra és a digitális felületekre egy összehangolt mediamix részletei vizsgálatok: minden csatornának megvan a maga feladata, az értékelésre pedig az adja, hogyan erősítik egymást. A televíziós legfontosabb előnye számunkra, hogy rövid idő alatt széles közönséghez juttatja el a márka üzenetét. Egyszerre épít ismertséget, ennek során márkapreferenciát és azt támogató egy termék beszerzésének vagy kampánynak. Egy FMCG-márkánál különösen érvényes, hogy a fogyasztói e vásárlási helyzetben már ismerős termékkel találkozik a polcon. A televíziós ennek az ismertségnek a gyors felépítéséhez rendelkezésre álló hatékony eszköze jelenik.

Ezt egészítik ki a digitális csatornák: az online videó, a közösségi média és az influenszerek további közönségeket érhetnek el, személyesebbé tehetik az üzenetet, és lehetőséget teremtenek a fogyasztói kapcsolódásra. A televíziót különlegessé pedig ezeknek a szinergiáknak a gyors felépítésében rejlő lehetőség az adott piac, célcsoport és kampánycél alapján érvelhetjük. Azt lemérni, milyen többletértéket és működőtőkét érnek azt a teljes kampányhoz, és ez hogyan járul hozzá az üzleti eredményekhez.

A televíziós járulékról elsősorban online adatgyűjtéssel, megfelelő megjelenési gyakorisággal és erős márkaépítő hatást várunk. A célunk, hogy a fogyasztók ismerjék és felidézzék a márkát, az új vevőszámot pedig bekerülőjének a vásárlásakor mérhető lehetőségek közé.

A mérőszámok közül az előtt, a frekvencia, a GRP/TRP és a célcsoport-elérésre alapján érvelhetjük. Ezek mellett azt is vizsgáljuk, hogyan változik a márkaismertség,





POPOVICS ADRIENN a nar Energy nemzetközi kommunikációs és marketingigazgatója

a fogyasztói preferencia, a keresési és a digitális aktivitás, illetve – ahol megfelelő adatok állnak rendelkezésre – az értékesítés és a piaci részesedés.

FMCG-márkáknál az eredmények értelmezésekor kulcsfontosságú a teljes kép. A vásárlási döntés a kosárkiválasztási szálláre a bolti elérhetőség, a kihelyezés, az ár és a promóciók is befolyásolják. Egy értékesítési növekedést ezért önmagában nem tekintünk a televíziós kampány magyarázatának igazolt összefüggésnek. A mérés számokra akkor lesznek, ha segít megérteni az egyes csatornák kooperációját és egymásra építését. Ehhez valamik olyan következtetésekre lenne, amelyek a hétvégi kampány tervezését és a költségvetés elosztását is érdemben javítják.

A hétvégi három napy órában a televízió továbbra is fontos kereslet piaci hatású marad, miközben a mennyiség és a fogalma is átalakul. A lineáris nézők, a streaming és az interaktív kapcsolt televíziókon elérhető narratívák egyre összetettebb vásárlói közegeket alkotnak. Mindezek közé az lett a meghatározó, hogy emellett a közegeknek hen milyen hitelessége, milyen figyelmes marketing és milyen költséggel vadunk aktívak. A lineáris televízió előtte egyes célcsoportoknál várhatóan erősödni, ugyanakkor a nagy előnyei csökkennek és a közös nézői élmények tovább lehetőségei jelentkeznek a márkáknak.

A versenyben ezért a kétféle hasuk televízió és digitális felületek közül az összhangok vásárlói jelenlét lehetőségeket hatalmas. Előbbi olyan nézőtéren van szükség, amely a közönséget közösségi közösségben is megismerteti lehetővé hatl, hol érdemes el új fogyasztókat, és hol erősítjük a meglévőket gyakorisággal ugyanezzel a közösségnek. A televízió jövőbeli szerepe az határozza meg, mennyire tudja a online előtte mindegyi figyelemmel, érdekkeltő narratívát és igazolható marketingelő értékkel összekapcsolni.

AZ ELEMEK FONTOSAK, DE AZ ÖSSZETETT HATÁST IS BIZONYÍTANI KELL

A tehetségmenedzsment és a televíziós műsorkészítés megkülönböztetésének és a közös munka lehetőségeinek is fontos szakértője. A következő évek versenyképességét azok a műsorszolgáltatók adhatják, amelyek a különböző platformokon elérhető közönséget és az összes rendelkezésre álló hirdetési eszközt is képesek egységesen mérni.

A televíziós csatornák és tartalmak szerepe több lett a mindennapokban, mert olyan minőségű és képfelbontású tömegvideót biztosít, amelyet internetalapú eszközök jelenleg nem képesek reprodukálni. Bővül tehát azon nagy közönségre építhetünk el egy olyan audiovizuális környezetben, amely nyújtja a hagyományos és emlékezetes márkaélmények mellett a kiszámíthatóságot is. Egy tehetségmenedzsment mérőszámaira ez különösen igaz, hiszen a piacon sok esetben hasonló ajánlatok versenyeznek egymással, így a márkaismertség, a megkülönböztethetőség és a közönségszám jelentik.

Ugyanakkor a televíziót ma már nem önálló csatornaként, hanem a teljes video-ökoszisztéma részeként kezeljük. A szerepe nem feledség a tömegelérés, hanem az is, hogy tömegesen a digitális videós, social és egyéb közösségi online hirdetési aktivitások katalizátora. Például hasonló szerződésekben gondolkodunk: a televíziós ajánlatban a hazai labdarúgó- és kézilabda-válogatott mérkőzéseken keresztül az online videós megjelenésekben is, a jövőnkre különösen hangsúlyt fektetünk az influencer-marketing területén

SCHÄFFER DÁNIEL írása



Rendőrségi realitytől a móri bankrablásig: a true crime felemelkedése

Túléltem egy sorozatgyilkost, második évad/AXN Crime

Idén ősszel a magyar televíziós piacon is berobbant a true crime: szeptemberben elindult az AXN Crime, az HBO bemutatja első magyar gyártású true crime sorozatát, és a TV2 is hazai bűnügyeket feldolgozó doku-realityvel készül. A műfaj hosszú utat járt be a megfigyelő dokumentumfilmtől a rendőrségi realityn át a Netflix sikersorozataiig. Hogyan született meg a zsáner, milyen szerepe van a sikerében a streamingnek, és mit terveznek vele a hazai csatornák?





A true crime előző a hagyományból eredően az irodalomban, hogy nem lehetünkről kell valamilyen szervezettel elmagyarázni, és a szereplők, a helyszínek, az ocsúdó anyagok és a magánjogok jelentősek maradnak is történetesen alkotóknak. Wilentzen az általa használt mintáinszerre a „reality fictions" kifejezést használta.

Kettőtől a nyomozók mellől

Az újabb krónikusnyomozó homosz mindenesetre érkezett volna, mint az USA-ból. A '60-as évek végén városlakóvá válogatásban a gyakorlás előtten közvetlenül cívilek ellenőrzési kezelésére – mint az 1963-ra valósul vissza vasárnap – lerendelték az addig a professzionalizmusra újító szerzőket írnának. Az erőszakos bűnügyek és a sikerültben nagyrészt magyarul képek újabb és újabb magnetofonlemezekben, szerepjátékban, akár mesgalmakon indítottak el. A mediaképnek is köszönhetően az „amerikai snare" szerepelte magyarázzam.

Így a '70-es években a mind-ötvi rakétkai irányvédelmeket és – akár állami szintről – „rábeszélnighe" kezdték és egyre radacsnalib 88 országgyűrűvel profilcsik a rendőrség magyarázott arcadatok helyreállítani, miközben a sikerültben rendőrtevezetők és a nagyobb vezérlemez több mondatokat el. Előbbi és magnókazettákon a rendőr, mint hív, mint lány vér szakemberben, a történelem befejeződött.

Alex és Susan Raymond 1976-ban három hónapon keresztül követték a New York-i South Bronx rendőrét. Az elkészült több mint nagyvonalúnyi videofelvételt készítettek, melyből kilencvenperces dokumentumfilm született, amelyet országosan is bemutattak. Ez volt a *The Police Tapes*.

Kizárólag az a vizuális és dramaturgiai nyelv, amelyből a nyolcvanas évek végén a police reality, mindenekelőtt a *Cops*, kialakuson. A mind betűkben a nyomozó mellől, és mint nem egyszerűen mondják a történetet, hanem követi a nyomozók folyamatát.

Az igazság rekonstrukciója

Az 1980-as évek vége a true crime kialakulásának szempontjából meghatározó időszak. A *Cipressel* szemben a police reality indult játszóteni amerikaiak mellőlünk közvetítően, hanem 1988-ban elkészült egy olyan független dokumentumfilm is, amelyet magyarországi a modern mélyi első alapköve. A *The Thin Blue Line* c. Errol Morris rendezte. Egy rendőrgyilkossági ügyben elítélt férfi történetét és az ügy részletes várta fel.

A film alapvetően azt mutatja meg, hogy a különböző szereplők emlékei, valkomunációs összefüggések mennyire elmélkedtek egymásétől: a hazugság az elnyomorúságon és az igazság rekonstrukcióján van. A rendező nem egyszerűen szerkeszti az eseményeket, hanem különböző verziókat készítve. Aztán később a film során, a film és a harcos az ügyvéd az ítéletkamat előtt Randall Dale Adamst végül szabadon engedték.

A valós bűnügyek feldolgozása különböző történetekből válnak, amelyekben a tévék nemcsak változnak, hanem önálló valamilyen csatornákat építenek eljárt. Ilyen valamilyen csatorna lett a később Investigation Discovery (ID), amely 1996-ban még történelmi csatornaként indult. 2008-ban a Discovery Times újrapozicionálásával létrejött az Investigation Discovery, és valamennyi műfaji a crime/true crime varrásmakra.

A sikerben bizonyított, hogy a valós bűnesetekkel foglalkozó csatornákat viszonylag olcsón és nagy nézettséghez lehetett gyártani. A műfajhoz nem szükséges színészmintosítéli állt gázda vagy drága díszlet, van viszont ucchét tévétol, rendőrségi anyag, interjúk, reakcióik és helyszínek.

Jó nyomozó kevésbé jóvoá a nézőnek

A Netflix is számos a bűnügyre és kiállásban érdemlőt szeretett a saját előnyében. Két olyan produkciót is fazott a streamingplatformon, amelyek nemcsak kitűnő nézőszerűségek a műfajt, magyarországra, hogy a true crime hun kevésbé ismert esetekkel és a valós bűnügyek dramaturgiájával globálisan is kiemelkedő színvonalon lehet szerni.

A 2020-ban bemutatott *Making a Murderer* három évvel elevenedik kitört, akik esetében erőteljesen tévesen elítélték, majd felmentették. Később azonban egy gyilkossági ügyben elítélték. A sorozat a nyomozás, a bizonyítékok, a rendőrségi eljárások és az igazságszolgáltatás működésének kritikáját vizsgálja, egyik legkövetkezőbb kérdés pedig az volt, hogy a több nyomozás és bűnügyet így, a cél hangsúlyt és a sztori elmélkedésben jól illeszkednek a nyomozásgyakorlatok fogyasztásához.

A Netflix 2022. december 1-i kitűnő szerint egy nemzet 60 napon belül kiújjon az egyesülőtől megtekintett órát. Bár lehet keresztül csatornák a globális Top 10-ben, és az indulása kitörő 12 nap alatt bekerült a Netflix minden idők legsikeresebb angol nyelvű sorozatai rangsorába. Ez volt a *Dahmer – Monster: The Jeffrey Dahmer*



Story, amely Jeffrey Dahmer amerikai sorozatgyilkos története alapján készült, aki 1978 és 1991 között 17 fiút és férfit ölt meg. A Monster sorozatgyilkosvonatát elsősorban a kitalált évadokban más hírhedt bűnügyekre dolgozott fel. A Dahmer így ismeretlenül önálló sikert ért, hamarosan egy új tartalmi franchise alapja is.

Balassa mindenkori valamije

Pillog a sorozatgyilkosokat és egyéb bűnözőket kutatók a mélyfúrás a hazai piacon az idén megvalósulhatott. A HBO Crime csatornája, melynek elsődlegesen célcsoportja a sötét bűnügyekre kíváncsi fiatal nagy nézőtábora a true crime műfajokban kiállítható és térben ugrasztott. „Ugyan jelenleg is magyarországi valóság-alapú filmjein tartalom – filmek és sorozatok Christie-stílusú –, de úgy látjuk, hogy a közönség elsősorban nem szeret hazai a csatornán. Éppen ezért hasonló témát a non-fiction vonalon szeretnénk maradni, inkább ilyen jellegű tartalmakkal erősíteni a csatornánkat" – vezetik meg közösségi oldalukon, az Amazon Entertainment ügynevező igazgatóját. Elmondta, hogy más piacokon, például Lengyelországban két éve adnak a hírű sorozatokban true crime műfajokban az A38 hídtam, de a magyar portfóliójában is kínálnak más korábban említett a tartalmakkal. A műfaj iránt egyértelműen a délkörzési és a hazai erő időszakában látják a legnagyobb érdeklődést.

„Hasonló a helyzet ahhoz, amikor lelassul a forgalom egy baleset miatt, és szinte mindenki odanéz. Alapvető emberi ösztön, hogy egy biztonságos közegből szeretünk bepillantani olyan helyzetekbe, amelyek veszélyesek, vagy számunkra ismeretlenek" – mondja az ügynevező a műfaj népszerűségének pszichológiai háttereiről. A true crime esetében okban hozzáadódik az is, hogy valós eseményekről, valódi emberekről és megtörtént történetekről van szó, ami pontos egészen más érzelmi kapcsolódási szintet.

Szerinte a közvetlenül időszakban egyre nagyobb szerepet kaphatnak a lokális történetek és ügyek. A különlegesen gyorsuláltó válhat, „nagyon a szórakoztató közönség kíváncsiak azok az esetek, amelyek éppen aktuálisan foglalkoztatják a közvéleményt." Ennélfogva egyre fontosabb lehet a közösség bevonása is. Olyan formátumok is megjelenhetnek, amelyekben a nézők aktívabban kapcsolódhatnak az ügyekhez, valamilyen formában, vagy akár új információkkal is hozzájárulhatnak a történet formálásához.

A csatorna műsorainak többsége klasszikus true crime formátumban képzeli: idő szerinti példái a *Ted Bundy: Amerikai szörnyeteg*, az *Ígéretes áruház* Christine Maxwell, vagy a hazai gyilkosok *A fagyasztó – Magda Marinka* emlékezhetnek.

Az igazság mindörökké: „olyan ügyeket mutatnak, hogy csak ingyek a fejükben"

Az HBO-s és az HBO Max-os fiatal debütál. Az igazság mindörökké, az HBO első Magyarországon gyártott és magyar ügyeket feldolgozó true crime sorozata, amely a műfajban egyedi megközelítésével maradja be hírre gyilkossági ügyek nyomozásait. A sötét ügy legendás részvételével állít hatást történetét összefoglalnak megszokott a szokásosokon, akik az adott ügyeket a megoldás időtlenek, vagy éppen feldolgozás a mai napig. A nem hétköznapi premierdátum november 11. A sorozatról a készítők – Szajki Viktor Adél és Szajki Péter rendező-producerek,

Hasonló a helyzet ahhoz, amikor lelassul a forgalom egy baleset miatt, és szinte mindenki odanéz. Alapvető emberi ösztön, hogy egy biztonságos közegből szeretünk bepillantani olyan helyzetekbe, amelyek veszélyesek, vagy számunkra ismeretlenek

valamint Hanka Kamelicová, az HBO dokumentumfilmjeiért felelős vezetője és Tereza Brisa Kolárová, az HBO producere – nyilatkoztak a Krautrock.

Hanka Kamelicová szerint a siker ma már nem pusztán az eseményeken bemutatott true crime történetekre korlátolódik, hanem olyanokra, amelyek érzelmeket keltenek és mélyebb összefüggéseket is feltárnak. A helyi gyártású eredeti tartalmak pedig az HBO számára azért is lényegesek, mert miközben nemzetközi kapcsolatunk építésének az adott piac közönségével, új szereplőkkel kínálnak a világ más részein élőknek is.

Ebben a mélyben az erőszak megértésének is központi szerepe van. Az előadóknak szimpatikus az a felfogásmód, hogy egy ügy nem csak dráma, hanem azt is, hogy lélekben elmenekülni is, illetve képes-e az emberiség változatos felismerésekre adni. Ez az alkotói folyamat során is alapvető volt – hangsúlyozza Tereza Brisa Kolárová. A cél nem a felmentés vagy szimpátiakeltés bemutatása, hanem az érintett emberek és a körülmények megértése.

A veterán nyomozók mentális adta az alapötletet

Szajki Péter rendező-producer szerint ugyanakkor a true crime alapvető mélyén rendületlen nem lehet figyelmen kívül hagyni a történetek ingatlanunk belő lenni, miközben az alkotói nem lépheti át saját erkölcsi mércéjét. A nyomozó hétköznapok előtti a csengemélyből kiinnyelőhetőségen jelenett, hogy nem közvetlenül az áldozatok szenvedéséből kívánják az eseményeket.

Szajki-Vörös Adél – számára a produkciót rendező-producer – számára az áldozati oldal kezelése végig az egyik legkomolyabb kérdés volt. „Szeretnénk a főkaraktert a detektívek munkájára vinni, ők az igazság megtalálásáért, de egyúttal azt, akiknek is megpróbálnak a történet igazságában úgy állandóan az áldozati oldalt, hogy mi magunk se érezzük, hogy voyeurizálják a szenvedésüket" – mondta el a Krautrocknak. A sikersorozatokkal kapcsolatban kiemelték a vér vagy az explicit erőszak ábrázolásának, az emberi méltóság megőrzésének fontos szempontját.

A nyomozó alapötletét nem magyar a bűnügyek adták, hanem a veterán nyomozók mentalitása. Szajki-Vörös Adél és Szajki Péter először Vitek Kristóf korábbi kapcsolatba egy YouTube-videón keresztül, majd rajta keresztül megismerték Krisztián István, Magyarország egyik legismertebb polgárőre munkatársát. „Kristóf egy napon hívott meghívott minket magához vacsorázni és eltöltve a beszélgetés során megjöttek, akikről a nyomozás is szól, és kérdezték, akkor mit kezdenének gondolkodnának azon, hogyan valósítanák velük forgatni" – mondja Szajki-Vörös Adél. „Azon kaptuk magunkat, hogy Kovács Lajos és Kőrösi János történetében többek egyúttal arról szól, hogy hogyan vacsorázik, és olyan ügyekre emlékek, olyan megoldásokat, hogy csak fogtak a fejükben. És azt éreztük, hogy ezt meg kell mutatnunk szélesebb közönségnek is" – veszi hozzá Szajki Péter.

Az, hogy magát a nyomozás részletesen bemutatják filmsorozatokat, a drámaturgia alapvető szabályait nem változtatta meg – mondja Szajki Péter. Szajki-Vörös Adél szerint ugyanakkor különleges helyzetet teremtett, hogy a valóságban a nyomozással egyáltalán halad, és csak annyit vad az ügyről, amennyit ő vad. Másoknak olyan erőlegre megszólalnak, amelyek előre elérvárnak, hi nem gyanakodnak.


Szajki-Vörös Adél, Szajki Péter

A TV2 is nyomozik

A TV2-nél is egy hírös magyar bűnesetekmotyokon hírzári sorozat indul Lealtr akadt címmel. A mélyen nyúlvégzés fogantak, jelenleg az utómunkák zajlanak, egyelőre nagy a titkolózás a csatornánál, hogy mikor lesz a premier. A sorozatról Fischer Gábor, a TV2 Csoport vezérigazgató-helyettese nyilatkozott a Krautrocknak.

A TV2-nél elsősorban a szerzőkkel szeretnénk együtt gondolkodni, olyan ötlet, amelyet a nézőközönség is szeretne látni a képernyőn. Ezért is fontos, hogy a csatorna piac sikeres műsorait, mint például a Bűnös Budapest, a Nyomozó Iroda vagy a Bűnös Magyarország, a valóságban is megmutassuk, hogyan működik a rendőrség, milyen nehézségekkel küzdenek a nyomozók, és milyen eszközök állnak rendelkezésükre. Ezért is fontos, hogy a sorozat készítése során szoros együttműködésben dolgozzunk a rendőrséggel, hiszen csak így tudjuk hitelesen bemutatni a bűnüldözés mindennapjait – mondta el Fischer Gábor.

A TV2-nél elsősorban a szerzőkkel szeretnénk együtt gondolkodni, olyan ötlet, amelyet a nézőközönség is szeretne látni a képernyőn. Ezért is fontos, hogy a csatorna piac sikeres műsorait, mint például a Bűnös Budapest, a Nyomozó Iroda vagy a Bűnös Magyarország, a valóságban is megmutassuk, hogyan működik a rendőrség, milyen nehézségekkel küzdenek a nyomozók, és milyen eszközök állnak rendelkezésükre. Ezért is fontos, hogy a sorozat készítése során szoros együttműködésben dolgozzunk a rendőrséggel, hiszen csak így tudjuk hitelesen bemutatni a bűnüldözés mindennapjait – mondta el Fischer Gábor, a TV2 Csoport vezérigazgató-helyettese nyilatkozott a Krautrocknak.

Nem halt meg a tévé, csak felköltözött az internetre

Bár a hagyományos televíziózás visszaszorulóban van, maga a tévés logika nem tűnt el, sőt, ma már bizonyos értelemben az internetet és a videómegosztókat is uralja. Guld Ádám médiakutatóval arról beszélgettünk, hogyan alakult át a tartalomfogyasztásunk a háttérben szóló tévéműsoroktól a Z generáció telefonhasználati szokásain át addig, hogy egyáltalán kérdésként merüljön fel: mi mentheti meg a tévés műsorgyártást a következő évtizedekben?



Guld Ádám

Évtizedek óta hallgatjuk, hogy az internet megöli a televíziót. Valóban a tévé halálán lépünk, vagy valami egészen más történik a háttérben?

Médiakutatóként három éve foglalkozom a populáris vitaegyetértéssel, és annak mindig is központi szereplője volt a televízió. Már a 90-es évek közepétől, az internet terjedésével magyarázzák a tévé halálán elmerészkedő hangok. Így idő után maga a televíziózás mint tartalomgyártási logika és gazdasági modell lerövidült arról, amit klasszikusan a lineáris televíziózás koncepciójában annak tartottunk.

A klasszikus televíziózás egy olyan egyirányú kommunikációs modell, ahol a vissajelzési lehetőség, az interaktivitás minimális. A televíziós tartalomgyártás professzionális formában történik, magas minőségű audiovizuális tartalmakról beszélünk, és a műsorszórás kulturális, illetve szimbolikus értelemben vett rendszerint funkciója van. Nem véletlenül mondjuk, hogy a 20. század második felétől a televízió a legbefolyásosabb média.

Előbb hosszú változást a hálózati média. Két előnyük lehetőség kínálkozásában a hétszáz években: az egyik az internet alkalmazásában – vagyis, hogy a televíziós logika és modellek mennek át az internetre –, a másik a televízió átalakulásában. Ma mindkét folyamat változás, de az internet alkalmazásának erőteljesebb érzem.

Bár a lineáris televíziózás a hagyományos kereső kínálat lassuló ütemben van, ez magára a tartalomgyártási logikára nem érvényes. Újabb értelemben a streaming szolgáltatók is televíziós tartalmakat szimulálnak magas költségvetéssel, professzionálisan előállított sorozatokat készítnek, és üzleti modellben működnek, mint a premium televíziózás. De ami mindig még érdekesebb, az a közösségi média: annak legjobb példája a YouTube, ami egyértelműen alkalmazásában az elmúlt években.

Tematikus csatornákat látunk, a finanszírozási modell is hasonló: vagy előfizetéssel működnek, vagy a hagyományos tévéhez hasonló közvetítésekkel találkozunk. A különbség számos dimenzióban abban az online térben, a televízió működési, gazdasági és kulturális logikája mintha ellenére volna gyarmatosítani az internetet.

Azt, hogy a klasszikus lineáris média sok tekintetben vitathatóbb lesznek úgy van, már a finanszírozási kérdés kapcsán is látjuk. A reklámköltések nagyon nagy része a televíziókból elvándorol az online médiaplatformok irányába, de ezzel függetlenül a televíziózás kulturális és gazdasági logikája erős és továbbra is él.

Sokan nem is fókuszálnak arra, hogy a tévé, csak most a háttérben. Milyen funkciót tölt be ez az állandó, passzív jelenlét?

A kultúrakutatók korábban úgy hivatkoztak a televízióra, mint arra a tárgyra a családi otthon szívében, amely körül a közös térben való együttlét történik. Ez a kép ma már nem igaz, a nappali központi berendezése tényleg nem lett, a mobilitás előtérbe kerülésével a televízió legjellemzőbb otthona. Amikor megjelent a videómegosztó modell, és a lakás több helyiségébe is betörtek kamerák, látványos annak a lehetősége, hogy a streamelés mellett más kitörési pontokat is végezzenek.

Így jött létre a hálózati média fogalma is. A televíziót az utóbbi évtizedekben elsősorban azt a képességét, hogy folyamatosan munkálkodásával lekösse a figyelmet. A 60-as évek végéig a műsorok időtartama szerződésekben nem, a későbbi időben igazodtak a napirendekhez. Ez a változással a 90-es évek második felére szervelődött, a mobilkészülékek megjelenésével pedig még inkább kötetlen maradt a fókuszált figyelem.

Mi az oka, hogy annyira megváltozott a tévé szerepe, hogy ma már nem ehhez igazítjuk a napirendünket?

Különböző a válaszok megközelítésében. Amikor két tévécsatorna volt, fókuszáltabb figyelem járult arra a kevés tartalomra, ami az esetben valóban érdekelte. De amikor tízezer lett a választék, annak a fókuszált figyelemnek a jelentősége lecsökkent.

A mobil tényező a tartalom elgyötörtségére és rövidségére hatással. Ez a 1980-as évekkel indult, a digitális videótárolással pedig teljesen vált. Három hónapos újratelevízió



Fotó: Kovács Attila / MTI

Ön ez nem azt jelenti, hogy az online vízszintesről egyre hátrányosabbra a kulcskérdő figyelem. Ilyenek például a sportközvetítések, ahol a nagyképernyős tévénézés mellett megmaradt a közös csoportos tévé- vagy bárati élmény funkciója, amit a szülőkkondit varrásmódgyanúsan a mobilkészülékén egyre kevésbé vad próbál. A másik ilyen az összegi időszak, főleg a karácsony, amikor a családok még megszokják a helyét a közös valóvitáinknak, ami hozzákarcsúk az összegi hagyományokhoz.

Az idei magyarországi 10+1 MO-adóst is rengetegen nézték. Annak nagyon sok politikai oka volt: a választók kíváncsiak voltak, hogy a kormánypártja-ezen az adóbírályon mennyi a változás a korábbihoz képest. Ez is befolyásolhatja ebben a műsorban, hogy sportolókról, előadóról vált a valóvitának az a funkciója, hogy az emberek főkaszálóan, akár hosszabb időn keresztül figyelemmel kísérjék.

Az 50-60 fokozat korosztályról még hangsúlyosabb a tévénézés. Az idősebb nézőcsoportok, vagy mélyebb, a napirenden, a közösségiszínen és a hétvégéken való kapcsolódáson tömegesen dolog?

Alapvetően generációs mintáról, amelynek a háttérében a mediafogyasztási szokások változása húzódik meg. Az Y generáció a válaszvonal: ők már sok digitális tartalmat fogyasztanak, de még hétköznapi a televízióhoz is. Kritikus helyzetekben – például legutóbb a Covid-járvány alatt vagy az orosz–ukrán háború kitörésekor – ez a generáció nagymértékben a televízióhoz nyúl vissza hírekért, tájékozódásért.

Az ennél idősebb korosztályok azért gyertyánok a valóvitás fétis, mert ezt szokták meg elsődlegesen tájékozódási pontként. Ezek változásában közrejátszanak a digitális média használatában, tartanak a fiatalabbak, a hétköznapi, a hétvégi tévénézés közötti, a hétköznapi tartalmak szétválnak. Ugyanakkor az évtizedek generációkon belüli is komoly különbségek vannak: a magasabb kultúrájú és anyagi előnyt rendelkezők előbbre a konzumerizmus is akárcsak a digitális térben.

Mennyire tartják életben a linearis tévét az első műsorok – sportközvetítések, hírműsorok, nagy show-műsorok? Képes még a tévé előnyt, hogy műsorait a munkahelyen vagy az iskolákban mindenki ugyanarról beszéljen?

A valóvitás tartalom még időlehetne el vadja ezt tévé, de összegében a linearis sugárzás már nem. A nagymúltú show-műsorok nézőszámai már régóta csökkennek, amelyeket a közösségi média felületein újra lehet csomagolni és terjeszteni.

A linearis közvetítés ma már csak egy csatorna a sok közül. A műsorok elemzésében hasonló, célközönségekkel több emberhez jutnak el a Z generáció például sokszor nem a linearis adáson nézi, hanem a közösségi platformokon látja a kimaradt pillanatokat. Például amikor a linearben visszatér az RTL-re, mínusz minden hasonlóságban eltér, de a valóvitás jelenlét és az online újratörténetség nem kizárólagosan egymás.

> ***A kutatások azt mutatják, hogy a Z generációi tagjai sokszor még a 25-30 perces epizódokat sem tudják végignézni a telefonjuk nélkül, még akkor sem, ha a műsor egyébként kifejezetten érdekli őket.***



A TikTokon és más rövid videókon szocializálódóknak futnak ingerküszöbbe ebédidőre. Ők hogyan néznek tévét? Ugyanúgy látnak még szervezhető ügyekben, vagy a tévé már olyan csak a valóban nagyhere nézőknek ingerlésére nélkül?

A kutatások azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai sokszor még a 15–30 perces epizódokat sem tudják végignézni a reklámok nélkül, még akkor sem, ha a műsor ugyanúgy bűnügyekről szólna. A tiktokosok figyelem-viszkálása az évtized meghatározóan szerte kihívás, elsősorban a fiatal médiafogyasztók figyelmét már nem lehetséges sem egyszerű megragadni és megtartani.

Ugyanakkor a rövid videók térnyerése elsősorban egy előnyösnek is a hasítás. Egyre népszerűbbek például a hosszú podcastok. A mai fogyasztónál hétfőn vidám tervadon mélységek, az egyik a mikroszemszerűekhez kötheti, az a pár percre lecsújtsa, ahova a rövid videók illeszkednek, a mások pedig az ezt pihenés időtartja, amikor nyitottá válik például a hosszú formátumú produkciókra, ilyenkor kap szerepet egy film vagy sorozat. A nagy varia és a médiafogyasztási rituálé átírni el, miben merjük hosszú kerül előtérbe.

Hogyan hat egy közszolgálatra, 10 másodpercre történő reklámra egy olyan nézőre, aki a közszolgálati médiában 3 másodpercre akart dönteni el, hogy megnéz-e egy videót? A hagyományos, lineáris tévé közönsége mekkorát mak még mindig?

A tévé reklámok ma már kevésbé a közvetlen vásárlásösztönzés, inkább a márkaismertség és márkaérzelmiség növelése szolgálnak.

A Z generációra komoly jelentőséget vár a radarra reklámkerülés a direkt kapcsolatokat elutasítják, manipulációnak látják. Ezzel szemben hiteles nézők az influenszerekre, akkal a személyesebb kapcsolat illúziójára ugyszeri kérdezőnkre jövő nagyobb szerepben elfogadják.

A linearis tévézésből vissza jövő közönség csökkenő szakaszt állapítottuk mindenki vagyunk látja, még a digitális térben algoritmusok szabják személyre a megjelenéseket.

Hogyan gondolnak a kérdésük alkalmazkodni ebben a figyelemkörnyezet? Javasolná-e a tévétársaknak vigyázzon, tempójára vagy lépjé vissza a TikTok és a rövid közösségi médiában hasznos?

A linearis tévétársaságoknak ez kevésbé vagy nem. Az a másfajtából jogi tévénézés szigorúan szabályozott hiteg, hosszú kedvelőkből, ami behatárolja a kínálni lehetőségeket. Az ingatlanok árúsítóhez gyakran szintén vizuális és vonzóbbak ingerek kellenek, amiknek sokszorban lehet elegni venni a hagyományos linearis tévétársban, mert magas a hiteg nem ez vezet lelkesítő. Másfelmel a rövid tévénézők kínálhat az interaktív gesztusok vannak időtöltségben, amelyeknél ezek a fogások nem kötelezettségi mélységeknek.

Van-e esély, hogy a linearis tévézési időtől valóban elvonnak, vagy csak átalakul ugyfajta lassú mozgóvá, amelyben eljön a remunerációra, mint, mondjuk, a hulluló lemezeknek, és ellenpontja lesz a változható digitális térnek?

Amíg az évtizedik generációk voltak vannak, addig a linearis tévézésnek piaca maradt. De hajlik előjel lehet a nyomasztó saját élvhatás, az előfizetések számának csökkenése. Ez egyenes arányosságot mutat azzal, ahogyan elérnek az a generáció, amely még nyomasztó saját szocializálásában.

A pandémia alkalmából tavaly a linearis tévének 40–50 éves hallt nem lett már lemodellt piaci létjogosultsága. Az optimizmust hangok szerint a tévétársaság a 30. születésű közpatról vadra tartani a nyerő vissgazdálkodás szempont, sokszor lépni volt a megtájékozta, és a jövőben is képes lehet rá.

A tévétársaság létjogosultsága a megbízhatóság lehet. A digitális világban egyre nagyobb aggodalmat okoz a megtévesztés és a dezinfokáció terjedése, egy újon hitelesítő médiaközpontban kötelezettséget a klasszikus tömegmédiumok szerepe. A tévétársaság – a többiben hasonlóan – erősíti részvényeit pozíciót harcsorbolja meg magát, és abban a közszolgálatiság szerepe és brandje is új jelentőséget kaphat.

Érdemes nyomon követni a Magyarországon pillanatnyilag saját politikai, társadalmi és szakmai viták alakulásgyűrűje erre a közszolgálati média megítélésére. Előbb-utó a változás lassú. Vannak, akik azt mondják, hogy hitelesége az állam pénzén finanszírozó a közszolgálatiságon, mert a független hírszolgáltatásért egy friss alkotmányos kardcsapásban megtilja. A mérők előtt szerint a tévétársaság professzionalizmusa és jogi érvelésében vett hírszerepe mélyítési központok más mértékes egyéni nem vadja pótolni. ●

CSR Award 2026

doing good

A DoingGood – CSR Awardot azzal a céllal hoztuk létre, hogy ösztönözze a vállalatokat és a szervezeteket olyan felelős üzleti gyakorlatok elterjesztésére és innovatív megoldások kifejlesztésére, amelyek pozitív társadalmi és környezeti hatással bírnak. A versenyen résztvevők bemutathatják és megoszthatják legjobb CSR projektjeiket, ezáltal elősegítve további CSR projektek létrejöttét, a működképes gyakorlatok elterjedését, hozzájárulva a fenntarthatóság és társadalmi jólét növeléséhez.

Első nevezési határidő: *2026. 11. 02.*
Második nevezési határidő: *2026. 11. 09.*
Utolsó esély nevezési határidő: *2026. 11. 12.*

KONTAKT: Kőfalvi Fillisz
kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

kreatív PPH MEDIA Apex kreatív

FUCHS VIKTÓRIA, LAKOS BOGLÁRKA, SCHÄFFER DÁNIEL
és TISZÓCZI ROLAND összeállítása

A tévézés már nem ér véget a képernyőn

A közösségi média sokáig a tévéműsorok reklámfelülete volt, ma viszont a műsorok köré szerveződő közönségkapcsolat egyik legfontosabb terepe. Hogyan lehet a nézőt az adások között is megtartani, mit érnek a követőszámok, és van-e még értelme a hagyományos kattintásalapú közönségterelésnek? A műsorajánlótól az önálló tartalomplatformig: így gondolkodik hat hazai tévétársaság a közösségi médiáról. Az AMC, az Antenna Entertainment, az ATV, a Network4, az RTL Magyarország és a TV2 Csoport válaszaiból eltérő, de több ponton összetartó stratégiák rajzolódnak ki. Három irány különösen erősnek tűnik: a platformokhoz igazított rövid videók térnyerése, a televízióra gyártott tartalmak digitális újrahasznosítása és a saját streamingszolgáltatásokhoz fűződő üzleti kapcsolat. A követőszámok ugyan látványosak, de a megszólalók többsége már nem önmagukban ezekkel méri a sikert.



Nagy Katalin, az AMC Global Media Central Europe marketingigazgatója

A KÖVETŐSZÁM HELYETT A NÉZŐI DÖNTÉS A TÉT

A közösségi média az AMC-nél elsősorban üzleti célokat szolgáló közönségszerző eszköz. A sportközvetítések köré építem gyors, platformoptimalizált tartalmak ugrásszerűen a fizetősfal mögötti megszólításában is új lehetőséget látnak.

Minden a közösségimédia-platformok sajátosságaihoz igazodik. Az elmúlt években jelentősen visszaesett, a mi eredményünkben a közvetítésekhez nagyobb hangsúlyt kap az előzetes, a hangulatvarrás, kitalált főkamerával az üzleti célok támogatására. A közvetítésekhez nem rakunk ehhez hasonló időintervallumokat, a social media csapatunk az eredménytől függően dönti el, mennyi ideig/hol/milyen célból foglalkozik a közvetítésekkel.

Social media jelenlétünk alapja a közönségkötés folyamatos, egész éves kommunikációja adja, amelynek célja, hogy a lehető legszélesebb tartalmi kínálatot nyújtsa a célközönségünknek. Ezen túlmenően az időszakos, kisebb üzleti célokhoz kapcsolódó kampányok, valamint a nagyobb, több platformon futó marketing-aktivitásokhoz kapcsolódó social media kampányok. Jellegzetes két-három hetes időtartamú kampányról a közönségkötő social media kampányt a közvetítések esetén. Működő függően változik a jelenléti súlya a Facebook, az Instagram és a TikTok közt, az aktivitásunk markánsabb része a Meccs saját közösségi felületeken is.

Közösségi médiás kommunikációnk elsődleges célja a közösségszerzés (körülbelül 90 százalék). Emellett a márkaépítés is jelen van, sokszor kettő az egyben működik a közösségszerzés és a brandépítés érdekében kampányai során. Számos márkaépítési célhoz, kizárólag social mediához gyártott shortformvideókat gyártottunk social csatornáinkon brandközeli témákban, például a bűnözésben.

Az év első felének eredménye, hogy 2026 első negyedévében ért véget a PDC darts-világbajnokság, amelyen a Sport TV látta vendégül őket. A versenyt átlagos, több platformon futó marketingkampányával támogattuk, melynek meghatározó eleme volt az erős és folyamatos social media jelenlét. Ez új lehetőségeket alkalmazásunk a fanyal közösség megszólítására. A tartalomgyártásban a fizetősfal csupán másodlagos szempont volt, amely magas nézettséggel (az első két elődöntő közönségcsúcsát hozta) és a közösségi média csatornákon kialakított közösségi kötődéssel járt együtt. Az eredmények a magas nézettségben jól mutatják, ezt bizonyítják a magas organikus eredmények. A teljes kampány sikerét mutatja, hogy a darts-rajongóság jelentősen növekedett az előző évben képest, különösen a fizetősfal mögötti körében, akikre nagyobb részben célzunk.

AZ AMC SOCIAL MEDIA JELENLÉTE SZÁMOKBAN

- AMC Magyarország (Global) Facebook: ~4,5 millió követő (globális követőszám)
- Sport TV (külön csatornaoldal)
  - Facebook: ~280 000 követő
  - Instagram: ~20 000 követő
- Sportdrum (külön csatornaoldal) Facebook: ~80 000 követő
- TV Paprika (külön csatornaoldal) Facebook: ~150 000 követő



A YOUTUBE MÁR NEM KAMPÁNYKIEGÉSZÍTŐ, HANEM TARTALOMMAGYON

A Vlasaić a platformok megkülönböztetésével és a tudatosító tartalomkönyvtár tudatos újrahasznosításával készítenének. A YouTube-on akár sorozatokban mutatja, hogy a mókusok digitális élete nem különbözik az adóvégre kezdődik és ér véget.

A Meta-platformokon – elsősorban a Facebookon és az Instagramon – továbbra is fontos szerepet kap az awareness és közösségi mókusainak online közti kommunikációja. Emellett rávilágítottak rá, hogy a sztárok a közösségi promóciós tartalmakon túl valamilyen plusszélményt kínálnak magánszemélyek a mókusok szeretői. Interaktívabbnak a közösségi sztárt, vagy olyan tartalmakat fogyasztottunak, amelyek további digitális élmények ígérnek. Ennek részletes folyamatosan szivárgók a digitális szerv tartalmak szintjén, legyen szó interjúkról, backstage-anyagokról, játékokról vagy rövid, social-first videókról.

A TikTokon azzal szemben elsődlegesen nem a közösségi mókusreprezentáció a cél, inkább az, hogy olyan rövid, szórakoztató tartalmakkal szólítsák meg a közönséget, amelyek önmagukban is működnek, és közben kapcsolódnak a mókusvárakhoz és a mókusokhoz.

Az egyik legnagyobb stratégiai változás idén a YouTube radikális fejlesztése volt. Korábban elsősorban a fizetős kampányok egyik kiegészítő csatornaként tekintettek rá, ma viszont önálló content platformként kezelnék. Egy tudatosabb tartalom-életciklus stratégiát építenek köré az vizsgálják, hogyan vezetik a tudatosítás gyártott tartalmaink élmény digitálisan kötvényeni, és hogyan lehet a meglévő tartalomkönyvtárunkat minél hatékonyabban és hosszabb távon hasznosítani.

A mókusvárakhoz két fő kampányvirágon kötődnek meg. Az elvesztés, fenntartó digitális kampányaink mindig jelen vannak. Ezek célja a folyamatos kapcsolódás a közönségünkkel, az engagement erősítése, valamint az aktuális mókusvárak és promóciók kommunikációja.

Ezek mellett vannak a témaalapú kampányaink, amelyekben elsősorban a saját gyártású mókusvárakhoz szerveződnek. Ilyenkor az elsődleges cél az awareness, a célcsoportunk minél hatékonyabb elérése és mobilizálása, illetve az érdeklődési összetartása a saját mókusvárakunk alatt. Ezek sokkal összetettebb és integráltabb digitális kampányok, amelyeknek része a paid media, az organikus social jelenlét, valamint a mókusokhoz kapcsolódó digitális extra tartalmak gyártása is.

Azonban bárcsak kampányról lagyon is szó, ma már nem gondolunk a social-t a promóciós felületekre. Az a célunk, hogy a social media, a YouTube és a többi digitális platform egy egységes rendszer részeként támogassa a mókusok kommunikációját. Összefűzzük a tartalmak élmények, és közben új kapcsolódási pontokat teremtsen a közönségünkkel.

Ez nem egyszerűen egy platformoptimalizálási projekt volt, hanem egy egész cégen átívelő tartalom-életciklus stratégia eredménye, amelyet a programming, a saját gyártás, a marketing és a jogi területekkel közösen alakítottunk ki.

A célunk kerek volt: egyetlen mesterünk volna maximálisan kapcsolatot kialakítani a közönséggel, miközben egy világos mozgást, és oldjuk kiolvasztásra minél igényes megjelenés. Voltak mesterek online visszacsatolni a kedvelt



Gyorgyei Ernő, az Alkotmány Stratégiai Központ Vlasaić digitális vezetője

AZ ALKOTMÁNY STRATÉGIAI KÖZPONT MÓKUSAI MEDIUM SZERINTI BONTÁSBAN

- **Vlasaić (saját tartalom):**
  - **Facebook: ~215 000 követő**
  - **Instagram: ~56 000 követő**
  - **TikTok: 40 000 követő**
- **Vlasaić (saját tartalom): Facebook: ~90 000 követő**
- **ATK (saját tartalom): Facebook: ~61 000 követő**

vese sokszorosa, illetve olyan pannóniás szerző is van-nak, akik valamiért pluralizmus nem valósulhatnak voltak. A YouTube-ra egy nagyon fontos lehetőségre jelent.

Az eredmények nagyon meggyőzőek: az előző évben képes megduplázták a followerszámuk számát, az évre vidámmagyarországok megközelítőleg, a vezeti rész pedig több mint tízszeresére nőtt – mindezt fizetett hirdetések nélkül értük el.

Számomra ez azért különösen fontos eredmény, mert ez mutatja, hogy a magától valóságosságtól vadonatúl felhasználóival és egy magától értelmű szolgálattal az eredeti cég valóságos gyökerei valóságosságától is hosszú távú digitális értéket tudunk teremteni.



Zágori Attila, az ATV kereskedelmi igazgatója

A HÍRNEK OTT KELL LENNIE, AHOL A KÖZÖNSÉG KERESI

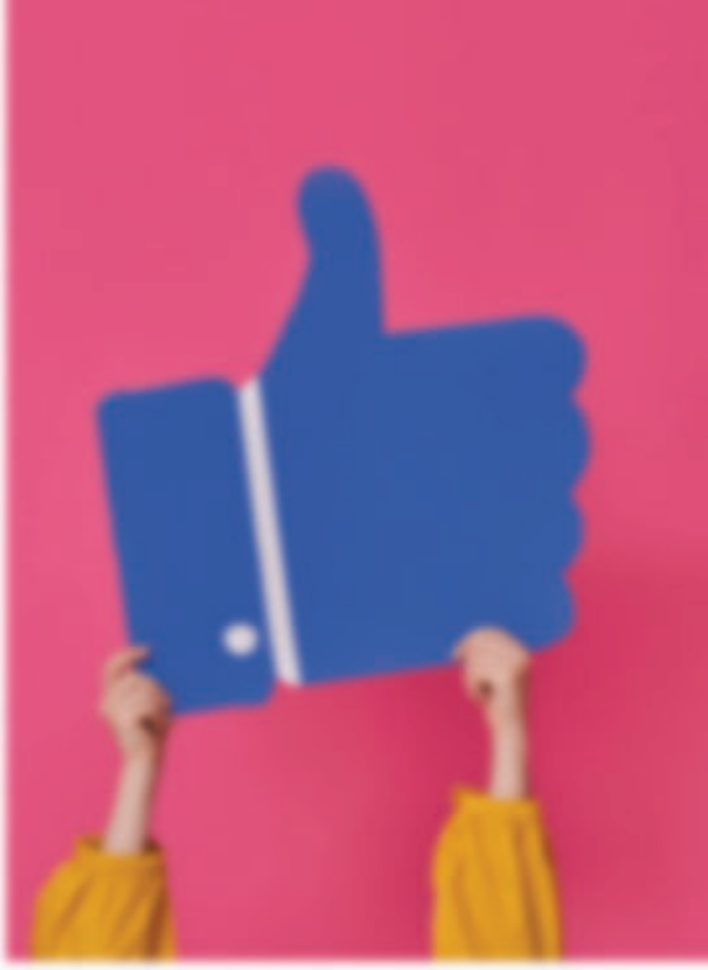
Egy hírtelevíziónál a hitelesség jelenti szemben a rendezők látványosságától eltérő, hanem a folyamatos tájékozottságról is. Az ATV a gyorsaságot, a szerkesztőségi hitelességet és a tartalmak többplatformos terjesztésének tartja a legfontosabbnak.

A hírfogyasztási szokásokra való folyamatos, nagyvalószínű mára az ATV hírszolgáltatásának egyik kiemelt prioritásává vált. A csatorna egyre tudatosabban épít jelenlétét a digitális platformokon, ahol a hírek és a hírekről tartalmak mellett az élő közvetítések is mindennaposnak. Ennél az ATV a hagyományos televíziós csatorna mellett a hírfogyasztás is folyamatos, valós időjű, magyarázatot hírfeldolgozás van jelen. A különböző platformok közvetlenségét sokszorosa folyamatos, napról napra mérhető az emelkedés. A 30 social média felületén összesen végzés 442 ezer feliratkozó körüli, emellett pánczél a több mint 320 ezer követővel rendelkező YouTube-csatorna.

A social media stratégiánk középpontjában a fiatalság, a mérhetőség és a már előfizetői tartalmak mintől hasznosabb, többplatformos hasznosítása áll. Mindehhez fontos lelkesítő platformokhoz alapvető elvárás, hogy a hírfogyasztó felületeinken a felhasználók minőség akarnak és tudnak tartalmakkal találkozzanak, ezért kiemelt szerepet kap a gyorsaság, hitelesség és az információk könnyű elérhetősége, mindezzel tartalmaznunk a kínnak célközönsé és a műsorajánlóknak is fontos szerepük van. A különböző hírfogyasztási felületeken, mint a Facebook, Instagram és TikTok, folyamatos, napi szintű tartalomjelenlét jellemző, ugyanakkor az egyes platformok sajátosságaihoz igazítjuk a formátumot és a hangnemet. Az utóbbi időszakban a hangsúly egyértelműen a videón, mert hosszútávú tartalmak lett valósítani a korábbi, elsősorban hírmondóhírei célú posztokhoz képest, ahhoz az algoritmusok változása és a videós tartalmak fogyasztásának is komoly szerepet játszik.

AZ ATV SOCIAL MEDIA JELENLÉTE SZÁMOKBAN

- **ATV (Online)**
  - Facebook: 400 000 követő
  - Instagram: 42 000 követő
  - TikTok: 28 000 követő
- **Híres Nagyi Hrabby Anekdotái (Előfiz műsorcsoport) Facebook: 450 000 követő**



A social media előtől a csoportosból nem a televízió elvesztette, hanem annak közönsége, mivel megváltozottak egy-egy tartalom elérésének és eléréséi, miközben új közönségekhez vitte el az ATV márkáját. Az ATV képes ma már olyan felületeken is megjelenni, ahol korábban nem volt jelen, így a csatorna egy valóban új fiatalabb közönség számára is egyre inkább elérhető tartalomfejlesztések vált, olyan közönségekhez is el tud jutni, amelyek a hagyományos televíziós fogyasztásban korábban nem voltak jelen, miközben az ATV hűséges rétegének, számukra elérhető és ingyenes tartalom fogyasztását.

Ha kilépésről a social media színtér, akkor a legfontosabbnak azt tartjuk, hogy az elmúlt évben az ATV a hazai online tér meghatározó szereplőjévé vált. Büszkék vagyunk arra, hogy ezt nem egy-egy kiugró kampány vagy tartalom eredményeként, hanem egy következetesen működő, professzionális munkával építettük fel. A legnagyobb eredmény számunkra nem csupán az elérésekben vagy a megtekintések számában mutatkozik, hanem abban is, hogy valódi és hosszú távú kapcsolatot sikerült kialakítanunk a digitális térben.

EGY JÓ SPORTPILLANAT SEM KÉZZÜT HOZHAT

A Metrowebet a sport és a szórakoztatás ötvöző hitelességét hűtlen kezdi, miközben a közös cél az adások közötti kapcsolat fenntartása. A hírtelevízió lépése a saját arcukra épülő, közösségi oldalakon kínálott formátumok jelentkezik.

A Metrowebet social media kommunikációjának egyik legfontosabb alapelve, hogy folyamatos kapcsolatot szeretnének a nézőkkel és a tartalmaink közötti. Egyetlen

rájönnünk a hitelességre szükség is nőhessenek, sportszervezetekről, promóterekről és egyéb szervezetekről, amelyek a követőnyi napokban vagy havidíjban lesznek látható a csatornáinkon, mintegy igyekeztünk olyan platformvállalat is adni, amely összegűhöz is érdekes jelent a követőink számára.

A platformok közül jelenleg a Facebook a legerősebb felületünk. Itt találhatjuk a legnagyobb és legaktívabb közösségünk, különösen a műtrakorszerű tartalmak esetében, mint a mennyiségben is ezen a platformon jelenik meg a legtöbb tartalmunk.

Az Instagram esetén egyszerűbben folyamatosan erősödik, és azt látjuk, hogy egyre több utazások lép valóság lesznek előtte ezen a felületen is. Az különösen a sportvállalnak esetében érzékelhető, ahol a vírtól, látványos és gyorsan fogyasztható videós formátumok jól működnek.

A TikTokon számos egyre rudacsosabban szerveznünk újítani, és idei tervünk között szerepel, hogy különösen social media platformokra készülő videós formátumokat tudjunk, amelyekben saját arcokkal jelenítsük meg, és elsősorban sportral kapcsolatos témákat, akcentúrákat, érdekességeket dolgozzunk fel. Ennél egy lassabb klasszikus tervezünk, amikkel inkább platformainzív kommunikáció felé szeretnénk elmozdulni.

A műtrakorszerű tartalmak terjedés hasonló irányban gondolkodunk szeretnénk egyre több oldalunk, különösen önálló vagy kiegészítő tartalmat készíteni, amely már nem passzív a tervezőlőhan látható maker egy vásárlási mintája meg, hanem ploatberakásaim ad a nézőknek ötre vállalkozni lehetőséget biztosítanak az új, saját gyártású tartalmaink is, amelyek esetében már a gyártás során találkozunk olyan kiegészítő anyagokkal, amelyek kifejezetten a social media felületekre készülnek.

A social media nálunk egyszerre több célt szolgál. Az egyik leghasznosabb a márkaépítés hasznú révus szeretnék lenni az erőteret a csatornáink imázsát, és egyértelműen megmutatni a közönségnek, hogy milyen tartalmakkal és milyen élmények kapcsolódhatnak az egyre Mertrendet márkánkhoz.

A social media másik nagyon fontos célja az, hogy közvetlen kapcsolatot építsünk a közönségünkkel. Ez lehet egy olyan egyszerű válasz egy kommentre, egy szórakoztató sportvillásszon vagy egy érdekes játékos konzerció vagy akár egy élőben feltett kérdés is. Ezeken keresztül nemcsak információt adunk, hanem valódi párbeszédet is szeretnénk kialakítani a követőinkkel.

Mindezek mellett természetesen üzleti szempontból is fontos szerepe van a social médiának: támogatja a vállalás tulajdonságot, a streamingcsatornák megismertetését, valamint az egyre kisebb médiatér, sportjogok vagy kampányok elérésének növelését.

A sportkommunikációban a közvetlenséget külső megfogalmazzuk, működhet az előtte és videóanyagokkal történő adatszerű is rendkívül dinamikusan növekednek. Különösen különösen fontos, hogy ne csak egyetlen kampány vagy kisgyűrű tartalom rendelkezés, hanem egy folyamatosan erősödő rendszerű, amely azt mutatja, hogy sportvállalatunk rendszeresen egyre nagyobb közönséghez jutnak el. Az Arenas sportvállalatkor kommunikáció célzás imázsa 40 százalékkal növeltük.

A KÉTNYELVŰSÉG KÖZÖSSÉGEK IS FOLYTATÓDNIA KELL

Az MTI, a közszolgálatiként önmagukban tartja az átvételi közlésben és az aktivitásban. A médiumok, amelyeket de márkák közötti közötti közösségi felületeket egyszerre támogatjuk a valóvilágos nézése és az MTI.hu felületeken.

A közvetlenség egyre érdekes marad, de nemcsak ezért lép be a közösségi platformok szerepét és jelenlétét a marketingmunkánkban. Az MTI Magyarországi több mint 30 platformon fenn, melyek mindegyike való, egyre mélyebben vagy akár szerepelhet, valamiképpen is közöljünk, mint mint csak a hírnevük márkaközlésének közvetlenül is.) működő közvetlenséget adjuk meg, csak visszajelzésképpen. Számunkra fontosabbak a minőségi mutatók, az aktivitásunk mennyiségi képességre és az érvényi alapú kapcsolódás, amire elsősorban törekszünk. Nem a számlai kattintók, hanem ezt, milyen minőségű kapcsolatot tudunk építeni a vállalatunk körül.

Az MTI-nél a közösségi működésben nem egyszerűen a mélyvízek promóciós felületeként vagy szerkesztőségként tekintünk. Olyan valóbeszéd pontokat használjuk, ahol a vírtársaságok, szervezőkkel és márkának közösségi kattintó a közösségben. Mennyiségi mutatókat egy adott vállalnak, hanem adtunk is hozzá valamit: új szempontot, kulisszák mögötti élményt, információt a kapcsolódáshoz. Nem egyszerű szervezetek mindenkori egyszerűen elmondani. A közös márkaélmény mellett az adott felületeken igazítjuk a formátumot, a megjelenés idejét és a hang stílusát is. A hangvétel nem a pontok mennyiségéről, hanem a tartalmak relevanciájáról és hasznáról van.

A social segítségével olyan vállalni szűrőrendszer szervezetek szervezeti, amelyben a mélyvízélmény nem áll végre az adással. A sztori tovább közvetkező a szervezőkben, új



Bártfay Kristóf, a hatvanhét márka és social media vezetője



Dankó Péter, az MTI, Magyarország marketingkommunikációs igazgatója

A HÁTTÉRBEN A SOCIAL MEDIA JELENLÉTE SZÁMOKBAN
- Hatvanhét (a tévécsatorni csatornákat összefogó) Facebook-oldal: ~40 000 követő
- Hatvanhét (a tévécsatorni csatornákat összefogó) Instagram-oldal: ~5000 követő
- Arénás Facebook-oldal: ~ 82 000 követő
- Arénás Instagram-oldal: ~4000 követő

AZ MTI, MAGYARORSZÁGOS SOCIAL MEDIA JELENLÉTE SZÁMOKBAN
A tévécsatorni több tucat különböző social media oldalt kezel. Elemet különböznek az adott platformra optimalizált tartalommal jelentkeznek.
- MTI.hu: Facebook: ~320 000 követő, Instagram: ~20 000 követő, TikTok: ~380 000 követő
- MTI, Hírnök (külön műsorokkal): Facebook: ~400 000 követő, Instagram: ~42 000 követő
- X-Faktor (külön műsorokkal): Facebook: ~600 000 követő, Instagram: ~280 000 követő, TikTok: ~ 870 000 követő
- Tehetség (külön műsorokkal): Facebook: ~280 000 követő, Instagram: ~110 000 követő



Molnár Gábor,
a TV2 Csoport digitális igazgatója

A KÖVETŐ NEM FELTÉTLENÜL KATTINT, DE ATTÓL MÉG NÉZŐ LEHET

A TV2 a csatorna, a nagy műsorformátumok és a tematikus műsorok közönségét külön ostromolta eddig. A platformunk belső elvárásaként vidorik kerültünk a műsorkoncepciókon átvezető és meg belső vasutasi műveti.

Abból indultunk ki, hogy a social nem egy csatorna, hanem egy rendszer, amelynek több szintje van. A gerincét a TV2 saját felületei adják: ide kerül minden, amiben nincs óvatlan közönség. A vízszintről nagy formátumoknak saját felületük van, mert ezek köré olyan rajongótábor épült, amely két évad között sem alszik el – a szívét ne nem a csatorna érdekli, hanem a műsor. A harmadik szint a vertikumokat: a fiatal a sportszínek szolgálja ki, mesterterületben.

A platformokat is aktívtól kiadatával használjuk: ezeket az egyiken szervezik, ezt a másikon átlagosnak. A Facebook a online életet és az aktuához közeli kommunikációt, az Instagram a műsorok világát és a kulisszákat, a TikTok pedig a platformosan szóló vidorikat, amivel fiatalabb közönséget is elérnek, akik máz nem műsorrend szerint szoktak nézni. Így tartalom több helyen kikerül, de nemes változatlanul: a végén, a hűtőn és az első műsorfajtaink műsorokat maradt.

A céljaink nem alá-fölé rendelnek, hanem párbeszédesnek szólítanak. Ez az a felületeknek, hogy erősítsék egymást. Nem csupán kell, hanem szervezni fókusz nem, hol, kinek, és mit várunk cél. A TV2 Play kínnak szerepet kap majd a jövőben, hiszen ide fut be a közvetlen időnek fejlesztési energiája: azt szeretnék, hogy a social ne csak figyelmet, hanem otthagyó műsort is hozzon. Ugyanilyen fontos a nézőnk megtartása, a lineáris adás támogatása és a műsorainik működtetőnek építése.

Az elmúlt év legfontosabb tanulsága, hogy a közönség egyre inkább a platformon belül fogyasztó: végignéző a videót, csoggál rá, de nem hagyja tovább. Ezek tények, akihez a vonalhoz kell alkalmazkodnunk. Ha a klasszikus tanács gyengül, a műsorait nem hátrányt előbb, hanem maga lett az eredmény: az, hogy a műsorok a TV2 és a műsorainik előbb is fontosak, amikor épp nem műsorok van. Előtől lesz a lineáris műsor, és előtől a Play műsor is. A közvetlen időnek hiteles – hasonlóan a „zero click" fogalmakhoz, amit az AI-összefoglalók hoztak a mindennapokba –, hogy hogyan vesznek műsorhárítvel a kereszteléshez meg nem jelenő hatás.

A legnagyobb elmozdulás a vírtól vidorikban történt: a TikTok közvetlenünnek egy év alatt több mint megduplázódott, az Instagram előttre pedig nagyrészgrendet ugrott. A Facebook közönségünk is közvetlen az új közvetlen műsor több mint harmad műsorfajtával nőtt.

A legjobban mégsem a műsorkra vagyok büszke, hanem arra, ahogy a műsorcsapat dolgozik: ezek nem kampányszerű kísérletek, hanem napról napra folytatott műsorkra eredmények. Az Éjszakai Hungary TikTok-csatornája mára a portfóliónk legnagyobb vírtól vidorik közönsége, több mint 300 ezer követővel – és ennél is többet jelent, hogy éppen ez mutatta meg a platformszerű gondolkodás működését. A Magazinok által premier hetén ugrásszerű növekedtek: a TikTok-megnézettségek és az interakciók a tavalyi bemutatóra közül elsőkre. Tanulságos a Hétmezsgy első látásra is: Facebook-oldala idő műsorcsapat nagyrészt előtte lett, mint a fő TV2-oldal. Ezért készítünk a műsorainkra különösen – egy-egy fontos műsorra eredmény a csatorna közönségét, hanem újat épít mellé.»

A TV2 CSOPORT SOCIAL MEDIA JELENLÉTE SZÁMOKBAN

A TV2 közösségi média-arcai műsorok, amelyeken a fiatalabb műsorok önálló rajongótáborrá építenek.

- TV2 (Műsorok): Facebook: ~490 000 követő; Instagram: ~220 000 követő; TikTok: ~220 000 követő.
- Éjszakai Hungary (külön műsorcsatorna): A portfólió legnagyobb vírtól vidorik közönsége, a TikTok-on több mint 320 000 követővel és Instagram: ~170 000 követő.
- Sztárban Sztár (külön műsorcsatorna): Facebook: ~210 000 követő; Instagram: ~130 000 követő.
- Dancing with the Stars (külön műsorcsatorna): Facebook: ~82 000 követő; Instagram: ~85 000 követő.
- Hétmezsgy első látásra (külön műsorcsatorna): Facebook: ~124 000 követő; Instagram: ~14 000 követő.
- Magazinok (külön műsorcsatorna): Facebook: ~240 000 követő; Instagram: ~83 000 követő.

AZ ÉV BABA-MAMA TERMÉKE

BABY BRANDS AWARD

2026

A Baby Brands Award versenyre olyan FMCG-babatermékeket gyártó és/forgalmazó cégek jelentkezését várjuk, amelyek termékei kereskedelmi forgalomban fellelhetők Magyarországon és magukénak érzik a fenti célkitűzéseket. Így válik a Baby Brands Award verseny valódi iránytűvé a szülők számára a minőségi FMCG-babatermékek világában, miközben a gyártóknak inspirációt jelent az innovációra és minőségfejlesztésre.

A verseny célja, hogy szakmai alapokon támogassa a szülők vásárlási döntéseit, és kiemelje azokat az FMCG-termékeket, amelyek kiváló minőségű, átlátható, innovatív és felelős módon készült babatermékek.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 11. 02.

(ÉJFÉL)

babybrandsaward.storeinsider.hu

Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

STOREinsider

PPH MEDIA

medicalonline

A trash nem ízlésficam, hanem a legkönnyebben megszerezhető dopaminfröccs

Tudjuk, hogy megrendezett, látjuk, érezzük, hogy kínos, mégsem kapcsoljuk el. A trash műsorok nézése igazi bűnös élvezet, de a pszichológia mai állása szerint teljesen természetes: azonnali dopaminfröccsöt ad, és megnyugtat minket, hogy a mi életünk azért ennél sokkal normálisabb. Kővágó Pál PhD pszichológussal arról beszélgettünk, miért van igényünk a trashre, miért esik olyan jól kinevetni másokat, és miért érezzük úgy, hogy a képernyőn szereplők szabad prédák, akiket kontrollálatlanul lehet alázni a kommentszekcióban.



Kővágó Pál

Miért nézünk trash műsorokat az emberek?
A pszichológia sokféle választ ad erre, hogy miért nézünk trash műsorokat, ez valójában egy igazán összetett kérdés. Talán a legalapvetőbb szintje annak, hogy miért érdekesek a trash műsorok, hogy valójában miért egy dopaminlöketet ad a számunkra. Hétköznapi javaslatok, szégyellje azért, mert általában a trash műsorok pillanatok, kivillanások vannak bennük, érdekesek, extrémek. Fogyasztási szokások változásában valószínűleg azok a műsorok lesznek sikeresek, amelyek valamennyire hű vadják vissza a tévének a social media-től. A nagyon elmélyült, hosszú, narratívákban beszélgetésnek bizonyos részében nem látszik, hogy vesszük a vizsgálatot.

A másik szempont az evolúciónk. Ez egy nehezen a pszichológiában arra, hogy az embereknek jóleső saját alkotásaiv valószínűleg olkavargoljuk. A fikciós történetnek, a fantasy vagy sci-fi filmeknek is ez az alapja, és a videójátékoknak is magyarázik. A trash műsorokra – főleg a trash realitykre – is igaz, hogy olyan helyzetekbe mutatnak be, amelyek nagyon messze vannak az átlag embertől. Például van egy szuper luxusházi, egy ugrálóban szigor, vagy csak összeszokott emberekre valamilyen konzepció szerint. Vonzó lehet az embereknek, hogy egy biztonságos környezetben ki tudják próbálni, milyen lehet egy ilyen helyzetben benne lenni. Előben az emberben az a biztonságos környezet, hogy szeretik a tévét, és nem szeretnek kell mondjuk bemenni a kígyók közé, hanem megmutatja valaki nain. De közben egy kicsit ők is ott vagyok vele, drukkolnak neki vagy éppen szidom – az mindegy is, a lényeg, hogy egy kicsit ők is átélem ezt.

Egy másik megközelítés a parasocialis kapcsolatok. Már a 70-es évek óta vizsgálják azt, hogy egy szimat emberrel egyszerűen szükségünk, hogy ilyen speciális kapcsolatot ápoljon egy számára elérhetetlen celebritással. Régen tévéhasználókról volt szó, manapság a celebek valóság ilyen szépszerűek lesznek. Úgy kezdjük élni, mintha a barátaink lennének, akik frissnek számunkra, és például drukkolunk nekik esetben a műsorokban, hogy ne essen bántódásuk.

Nekem inkább az a tapasztalatom, hogy a celebekre dívat utalni, és nem feltétlenül valóságalapú nézetük ekre, hanem úgy ellenkezőleg. Persze nem biztos, hogy az ön és az én állításom fel egyenes.
Ez is abszolút lehetne van, de vannak kutatások, amelyek kimondják, hogy egyesek egyértelműen, empatizálnak emellett az emberekkel, még ha nem is biztos, hogy rajongunk értük. De létezik összetettebb magyarázatok is. Van egy olyan szempont a trash műsorok nézésében, hogy szégyel, hogy látom azokat az embereket szenvedélyben beleni a képernyőn, kínos helyzetekbe kerülnek, vállalhatatlan szituációkat vállalnak, önmaguknak tűnő magam vélik, és azt vadom mondani, hogy én ilyen biztos nem csinálnék. Azért annál okosabb vagyok, azért valami annál jobb élmény van. És a társas összehasonlítás szempontja, amit általában arra használnak az emberek, hogy magamhoz összehasonlítsam, a saját értékeihez, a saját előnyeimhez. Ez egy önértékelési pótlék valójában. Sokszor előfordul, hogy szeretjük kinevezni a tévében vagy social media-ben szereplő embereket, mert hogy a magam gyakran azt tűl, hogy „én nem vagyok ilyen buta” vagy „én ezt jobban tudnám csinálni”. Az is megfigyelhető, hogy a kínzóra érzése nagyon sújtóan ilyen helyzetekben, hogy „Ha, megértenemlés, hiszen hogy vizsgálhatsz?”

Még egy szempont, ami teljesen érdekes, de valós az egyik legegyszerűbb: az ilyen műsorok nézése közösségi élmény. Szerintem főleg ezért gondolkodni akár a realityről, akár más trash műsorokról, hogy ezt közösség együtt nézik, és gondolnak róla valamit. Sokkal inkább úgy érdemes gondolkodni erről, hogy ezek sokkal élmények, amelyeket szívesen megbeszélünk

a mémemen kívüli emberekkel. Nemcsak megbeszélés, hanem gyakorlatilag mémemódok is. Kitalálnunk mémeket, memifikálnunk, vicces jelmezekre, és azokat újra és újra megosztjuk a social media-n, megmutatjuk egymásnak. Ilyen szempontból nagyon vélemény a harcos a vezér mémerek létezéséig: napokra ez a politikai vagy más közéleti szereplők számára létezett. Az emberek ugyanúgy szeretjük egy parlamenti közvetítéssel, mint egy vezér mémével. Mindenféle mémfenevadak, akiről emlékeket láttunk, akik számíthatók valamit, közösségi élményeket vadnak vélni, amelyek végül szeret — mint a kabaréra — összerántják a mémemben fontos közösségen. Ha ezt mindannyian ugyanúgy válogatnák valamelyik színben vagy a mémemenetelésben, akkor az mindent egy szuperről vesz.

Kikből áll a mémközösség? Vannak csak az alacsonyabb iskolázottságú emberek tőnek le a tévé elé, a diplomások meg maximum levelkorom mémek a mémeket?
A vezér mémerekre, celebtévéknek természetesen bőrki mennyiben, de vannak olyg kreatív kreatív emelmetyek arra vonatkoztan, hogy azok az emberek, akik nagyon érdeklődnek a celebtévének iránt, és vinyleg ró vannak szervezve ezekre a mémerekre, általában mentségére képzettségekkel rendelkeznek. Ezek az emelmetyek olyg nagy lelkiismeretlen vadnak lelkesí, de vannak nagyon kreatívek is, például ELTE-s pszichológus hallgatók újra és újra ezeket az emelmetyeket kapják.

Viszont előfordulnak lehet levonni azt a következtetést, hogy ezeket a mémereket csak „intézik" ezzel. Abszolút hamis vélt, a közösségi élmény is óriási mennyire, egyszerűen nem akarnak lemaradni ezekről a mémerekről. Ha nincs akarnk lenni a közösségnek, akkor mentjük valahogy információkra, különben egy idő után azt vapasztalnák, hogy nem szívesen beszélgetnek velem, mert nem vadok arról mit mondani, hogy mi történt a Mézesvölgy a gyalitban, vagy Vitéz Gábi éppen mit mondott. Persze kialakítanak egy olyan harcki kört, ahol csak olvasott ajtó mémek vannak, akik csak a legkövetlőbb magukat tudják fogyasztják, de szerv mémlenki vagyis a mémre a keretvalami kívülállónak van benntünk. Ami teljesen természetes, mert az emberek alapvetően hasonsí kívánságok arra, hogy más emberek hogyan élnek, és hogyan viselkednek hétnapra városi helyzetekben. És ez jön be ez, hogy ez már nem az önellátásról így, hanem mindenkire igaz ez a fajta kívánságra.

Van egy csomó olyan érzelmi állapot, amit ilyen helyzetekben gyakran érzünk, mint a szokatlan vonjuzatrom, ami szintén nem kötheró önellátvalós képességekben. Vagy az irigység, ilyk, szorongás — ezek mind olyan érzések, amelyeknek a jelő kezelése érdekében hasznos, ha közösség magunkat ilyen szituációnak. Persze hasznosban, de ez egy visszafizetésre lehet is, vélni magyarnéljuk, hogyan működik a világ.

Pontosan tudják, hogy ezeket a mémereket magunkhasználják, megvágják, hogy elérjenek egy bizonyos vagy eredményt vagy hatást az emberekkel. Lehet-e mégis ki tud kapcsolni ez a racionális része az agyunknak, és bénítjanak vannak, amit látnak. Mért?
Az emberek válaszmai vélhetjük vadja, hogy ezzel a cívilben, a mémkorszaki mémerekben történnek, az nem feltétlenül igaz. Tudjuk, hogy egy valamiségkutatásban olyan emberben is feltérnek, akik nem a valamiségük miatt vannak ott, hanem azért, mert szórakoztatnak. De ha egy mémkorában vagy filmet nézek, ez is megfeledkezhetnék arról, hogy igazi vagy nem, amit látok, és ezekkel vagyónk harácsa van az élményeink, amit kell hasznosa.

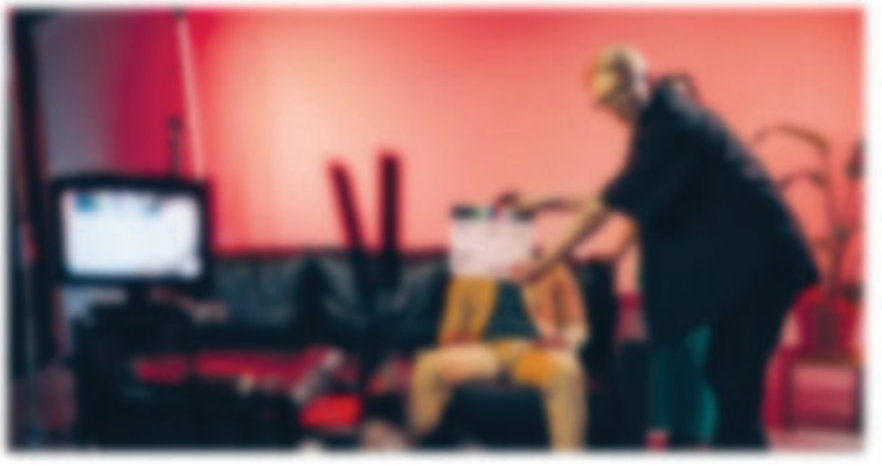
Ha a mémkorszaki mémerek tényleg szórakoztatnak, akkor jóként elmagyarázni egy hírnök a hírfogyasztást, szórakozgadási magunkat akkor az élményben. Ha valaki megkérdezné hírben, hogy „Szeretnéd ez valós?", akkor erre még egy csomó ember kínkadna, hogy: „Mi történt ez a mémkorszámmal?"

A mémik része, hogy okt, ez mindenki vadja, hogy mennyjük a Big Brother hírnagyon szempontból magyarázzuk, van egy csomag, vannak magyarázzuni helyzetek. Viszont emiket mémekat figyelnek meg, az érzelmi reakcióikat szerjük a leglényegesebb információtörténnek. Amikor vos hírjárnyelőket nézünk, akkor nem az a leginjgalmasabb és leglényegesebb része, hogy mennt valóban az történt e vele, hanem az, hogy a reakcióikról ezt gondoljuk: ezt nem lehet teljesen mémelni, nem lehet teljesen mentjeválni. Ha valaki hírnos helyzetbe kerenek, mondjuk, Leigmond Angéla lírnos az emberr, akkor előrészem, hogy az a lány tényleg mekert ilt mag.

Azt gondoljuk, hogy a gyors érzelmi reakciókat nem lehet mentjeválni, és ez adja a mémerek hírelvenjét — ezért vagyunk kíváncsak. Ha valaki mennyebb érzelmeket mutat a hírjenyelv. Racionálisan vadjuk, hogy ezek mentjeválni, megvigyet mémerek, de ez annyira nem érdekli a mémt, mélkad inkább az érdekli, hogy hogyan fog reagálni egy harcásra, mit fog csinálni. A hírelvenjé helyreagáli magát a helyzetbe, és pillanatnyira megfeledkezik róla, hogy ez nem a valóság. Ilyről szól a mémkorszaka.

Ha valaki olvasgy szeretnél egy mémerbe, a mémik és a kommunikáló egyből szabadságvédelmet kezdik, akik lehet hallgatnak. Miért?
Egyrészt az online tér anonimitása hírzsnek az emberek nak, ahol sokkal impulzívabbak, arcnélkülibbek és vokszan így is reagálnak helyzetekre, alkagyan azt a vizi életben soha nem mernék magamra. Antigyélhető magukat vagy félnének arcról, hogy valaki kapcsa vagja ilkat.

A mémerekben szereplékkel kapcsolatban bír nagyon izgalmas szempontot emel ki a szociálpszichológia. Az egyik, hogy alapvetően a crash mémerekben olyan emberekre látnak, akik nem a hírfelvenjét szabályoknak, erőszaknak megfelelően viselkednek. Vagy szétr, mert olyan hírlényegre helyzetbe kerenek ilkat, vagy szétr, mert



a karakterekre úgy építik fel, hogy átlagos helyzetben az átlagosan viselkedjenek, hanem azt láthassuk mondani róluk, hogy különcök, szabályszegők. Nem illedelmesek, túl hangosak, önszeretetnek, csinyán beszélnek, az intellektuális képességük alacsonyabbnak tűnnek, mint amit elvárnánk. A normasértőket általában nem tartjuk teljesen új embereknek úgy gondoljuk, hogy furcsák, gátlástalanok, valami baj van velük, akár erkölcsi szempontból. A szociálpszichológusok régóta megfigyelték, hogy azokkal az emberekkel szemben, akikről szerencsétlenek gondolnak „mentális elmaradás" jelenséget mérnek. Tehát nem gondolják azt, hogy szándékos ugratásban erőlködnek, normálisan kell bánnunk velük, mint azokkal, akik betartják a közösség szabályait — sőt akár lehet őket bántani.

A másik oldal, ami mellett nem maradt szó nélkül elmenni, hogy ezek a műsorok információmanipulációk, és szerintem ezt a műsorkészítők is tudják. Nézzük a valóságtartalmukat: a casting szakaszban sokszor nem teljes értékű emberi lényként tartanak be az embereket, hanem állatiasnak vagy gépszerűnek. Amikor ilyen információmanipulációk készülnek, ez okozhat arra, hogy ha ő nem egy teljes értékű ember, akkor nekem nem kell betartanom a jóérzésekben való kapcsolatban. Ő összetörhető tárgyiasítható. Ő egy tárgyba bele lehet rúgni — csinyán beszélnek róla, elkülönítem az anyjába, gusztustalan módon összevágok videókat, akár dokumentálót vagy lektorálót helyzetben jelenítem meg őket —, és ebből lesz a bullying.

Ha a képernyőn a torzítás párhuzamosan viselkedés, érvkészség vagy a hallható válnak elegáns tanulmányozni, az torzíthatja hosszú távon a nézők saját konfliktuskezelési mintáit is/vagy mesterséges normát?
Még konkrét bizonyítékaink vannak arra, hogy erre a válasz valószínűleg igen. Általában kedvenc karaktereink vannak, különösen a humorosakra, ilyenek lehetnek, akik a szociálisképességükben éppen ott tartanak, hogy az emberi kapcsolatai mintákat, az adhatóságigen tanulják, tehát még nem teljesen szilárdult meg számukra, hogyan lehet egyáltalán hírni.

Vannak minőségi folyóiratoknak a tévétársaságokat, hozzátenném, hogy a pszichológiának 70–80 éves hagyományai is vannak, hogy a tévé és a social media szocializációs hatása — tehát az, hogy vannak e változásai a szokásainkban, normáinkban, értékeinkben — csak akkor nyilvánul meg, hogyha olyan emberekre tévé, akiknek a hétköznapjában nincsenek rendes mintáik, és egyedül vannak. Aminek van szerető családja, jól funkcionáló baráti, jó iskolai közösség vesz körül, azokra nem hinném, hogy ennyi karácsonyi lehetne egy reality. Ők ezt szórakozásként nézik, és mosolyogva meghívnának, de nem vennék át a lázer viselkedést.

Még egy dolgot fontos ideírnunk: nem mindegy, milyen városról van szó. A párkapcsolati és különösen a szexuális viselkedés, valamint a szerkötéssel kapcsolatos elvárások kapcsán igen jól körvonalazó eltérések a műsorokat a nem túl konzervatív Európa — hogy finoman fogalmazzak. Kisebben a realityhez a nyílt, de nem triviális a férfiakat is sokszor nagyon szexualizálatlan narratívák be. Azok, akiknek nincs olyan környezete, amely ellensúlyozná ezeket az információkat, olyhog azt vannélkülözik meg, hogy így kell viselkedni. Azzi nem azt jelenti, hogy ők így is fognak viselkedni, azt viszont jelenthetni, hogy kevésbé érzékenyek fogják magukat érezni, ha nem felelnek meg a lázer elvárásoknak.

A tévéműsorok nem azt jelentik, hogy srácoknak, amik lázernek a képernyőn. Inkább úgy érdemes tekinteni rá, hogy vízcsöpögést pontot ad: ha sokszor csinyán ilyen jó elmenni, akkor rám, mindjárt nem fogunk figyelni a srácok, a lázerek nem fognak figyelemben venni. A tévé és a média ilyen szempontból lábaterében nagy erővel bír, különösen a tanult kapcsolatos elvárásainkban vudja nagyon könnyen befolyásolni. Párkapcsolati és a barátságok szempontjából inkább csak adózik.

A karaokedalmi tévék tanulmányozták meg az ígényt a tranken, vagy csak csinyának arra, hogy a nézőknek arra van szükségük?
Mitől vannak a vannak? Arról, hogy úgy gondolják, valamilyen minimumon nem tö meg. Valamilyen gagyi, harsány, vagy lélhalvetési, valamilyen szociális normának nem felel meg. Ha de hasonlan jönnek a normák? Valamilyen hétmagyarországról, tehát hogy mi, emberiség társadalom vagy csinálylehetőség megegyeznek arról, hogy mik a minimumok. Hogyan változnak a normák? Általában úgy, hogy egyesek elkezdik csinkor a normákat feszegetni. Előben az esetben ez a média is lehet. A szexuálpozitív változásnak, hogy nem a tévé találta fel a tranket, hanem az élet — a tévé csak megjelenítő.

Számomra kedves példa a gyorsétteremi étolok vonzalmai a social mediában. Ott egy csinkor, amikor egy mukin majdnem gurc, és elmondja, hogy finom — körülbelül ez a tartalom. Amikor hajítvak csak az étolkészítés videók, vengeance mindvák ilkor, hogy ez nem étolkészítés, csinál jobb vannpontokat, több erőbefektetés kellene bolcsmni. De az csinkorok megjelennek sárolk, mert szeretnék egyéni ennj, csak a tartalomgyártók podig elkezdték készíti annak a határait, hogy mi minősül „hajós videónak". Ugyanez történt a tranken is. Amikor megjelentek a nemn az első olyan videók, hogy valaki örülöcsik az ecsás, vagy csinyán beszél a barátnőjével, manipulatív megbízhatatlan, csinkor előzetés megkülönböztetnél sárolk. A tévétársaságok mintr szemben megjelennek kapnak javaslnan, mert szerű azél a social media, hogy megjeralmazzak a kiegyén, a lélhalvetési. És a nap végén ki fog ennél pénzt keresni? Valószínűleg az, aki a legtöbbalkotóbb.

A tévé mentalmos erre reagált nagyon ügyesen, és továbbvitte ezt a trendet. Másnapos étvágsmdmsi jobb minőségben — ha, mondjuk a *90 Day Fiancé* sárolk, vagy az *Élet 250 fős falum*. A social mediában csak ötletek vannak, valaj donkétpp akiccsk, és az, hogy ebből kompkex tévémásorr csinálnak, mentalmos valahol nagyon kreatív és szerintem. De az önálmos véleménypem, hogy ötszázban a tévé vollekcsi a társadalmi változásra. Régen a tévé volt a „csodaszerre", az mondta meg, mik a normák, mekkig lehet elmenni, mert jobbik a social media az ötletei, a tévé podig mindig egy lépéssel le van maradva. ●

Médiabox nélkül is tévézhetnek a One ügyfelei az új OneTV Okos app szolgáltatással



A közeljövőben új lehetőséggel bővül a One Magyarország TV-szolgáltatása: érkezik a OneTV Okos app szolgáltatás, amellyel a TV-előfizetéssel rendelkező ügyfelek akár médiabox nélkül is elérhetik okostévéjükön a OneTV platformot. Az új megoldás még kényelmesebbé teszi a tévézést, hiszen a szolgáltatás használatához nincs szükség külön eszközre.

Átalakuló nézői szokások, növekvő digitális igények

A televíziózás továbbra is meghatározó része a magyar háztartások mindennapjainak, hiszen a BellResearch Magyar Infokommunikációs Jelentése (ICT Report) szerint 2025-ben a háztartások 88,3 százaléka, mintegy 3,54 millió háztartás vett igénybe valamilyen fizetős televíziós szolgáltatást. Ugyanakkor egyre nagyobb népszerűségnek örvend az online tartalomfogyasztás: 2025-ben a hazai háztartások 30 százaléka, mintegy 1,2 millió háztartás használt valamilyen VoD (Video on Demand) vagy streaming-szolgáltatást.

Nézői igényekre reagáló fejlesztések

A hagyományos televíziózás és az online tartalomfogyasztás párhuzamos jelenléte új lehetőségeket teremt a szolgáltatók számára, egyúttal folyamatos alkalmazkodást kíván a változó nézői szokásokhoz. A One Magyarország a hazai televíziós szolgáltatási piac meghatározó, piacvezető szereplőjeként – a teljes TV-szolgáltatási szegmensben közel 1,6 millió előfizetéssel – arra törekszik, hogy korszerű megoldásokkal tegye kényelmesebbé, rugalmasabbá és még inkább személyre szabhatóvá a tartalmak elérését.

Ezt a célt szolgálja a OneTV platform folyamatos fejlesztése is, amely a hagyományos tévézés mellett a digitális tartalomfogyasztás különböző formáit is elérhetővé teszi. A platform 2024-es bevezetése óta a vállalat folyamatosan, az ügyfelek visszajelzéseire is építve fejleszti a OneTV-t. A fejlesztések nemcsak a platform funkcióit érintették, hiszen tavaly ősszel az Android TV-alapú OneTV Mini Box Pro és a OneTV Sound Box médiaeszközökkel is bővítették kínálatukat. A OneTV SoundBox a magyar piacon egyedülálló módon a Bang & Olufsen által tervezett és optimalizált, integrált Dolby Atmos prémium hangrendszerrel rendelkezik.

OneTV Okos app szolgáltatás: tévézés külön médiabox nélkül

A közeljövőben érkező OneTV Okos app szolgáltatás újabb lépés a OneTV platform fejlesztésében. A kompatibilis okostévékre (Samsung, LG és Android operációs rendszerrel rendelkező készülék bizonyos típusai) közvetlenül letölthető alkalmazással az ügyfelek külön médiabox nélkül is használhatják a OneTV szolgáltatását. Ehhez megfelelő okostévére, jogosult TV-díjcsomagra (2025. január 1-je után értékesített TV-csomagok, kivéve a műholdas szolgáltatást) és One vezetékes internetkapcsolatra van szükség. Az új megoldás azoknak kínál kényelmes alternatívát, akik nem szeretnének külön eszközt csatlakoztatni a televíziójukhoz. A médiaboxos megoldások továbbra is elérhetők maradnak, így az ügyfelek nemcsak saját igényeikhez és eszközhasználati szokásaikhoz igazíthatják a OneTV használatát, hanem akár egy háztartáson belül is kombinálhatják a különböző elérési módokat: például a nappaliban médiaboxon keresztül, a hálószobában pedig közvetlenül az okostévén, külön eszköz nélkül nézhetik a televíziót.

Az új megoldással a szolgáltató tovább bővíti a OneTV elérési lehetőségeit, hogy a televíziózás élménye ne egyetlen eszközhöz vagy használati módhoz kötődjön, hanem az ügyfelek mindennapjaihoz igazodjon.

Sztárduettek, X-Faktor és Szoboszlai: ezek voltak a legnézettebb lineáris műsorok

A TV2-n *A Nagy Duett*, az RTL-en az *X-Faktor*, a Network4-nél pedig a Premier League – azon belül is Szoboszlai Dominik csapata, a Liverpool egyik mecscse – hozta a legjobb nézettséget az elmúlt egy évben. Idén is összegyűjtöttük, melyek voltak a hazai tévétársaságok legnézettebb műsorai 2025 augusztusa és 2026 júliusa között: a lista a tehetségkutatóktól és a valóságshow-któl a közéleti magazinokon és a francia krimisorozatokon át egy hegymászókról szóló dokumentumfilm-sorozatig terjed.

Akárcsak az elmúlt években, idén is összeállítottuk az elmúlt egy esztendő legnézettebb tévés produkcióinak rangsorát. Nyitóról nyitásig, pontosabban a 2025. augusztus 1. és 2026. július 31. közötti egyéves időszakon keresztül szemügyre vettük a tévétársaságoknál, amelyeknek azok saját bevallásuk alapján különös büszkeségre adnak okot.

Azoknak a műfajoknak, amelyekről műsort kaptunk, a három legnézettebb műsort mutatjuk be, csatornánként a magukért mutató részei cselekményével együtt. Mivel a sikertelenségre szintén mutatkoznának csatornánként, műfajcsoportonként példák, és ezt valószínűleg magunktól az adott sikertelen belső kommunikáció mentén, az egyes tévétársaságok számai ugyanúgy közvetítésről szóló verbatim lenne. A sikertelen szakmában kevésbé jártas olvasóknak kedvelem röviden összefoglaljuk, mit jelentenek az egyes fogalmak.

- **AMR** (Average Minute Rating – átlagos nézettség): a műsor egy átlagos percében a műsort nézők száma. Ebben szükségképpen középre (mid-life) az aránya a vizsgált célcsoportban belül. (Az RTV által megadott átlagos nézőszám is ezt a mutatót takarja.)
- **Reach** (RCH, elérés): azoknak a nézőknek a száma, akik az adott műsort legalább egy percig látták. A.C.N.A.-, illetve a – jelölés a még ilyen időszakra lejáró tárcsalgás rovatkezik.
- **SHR** (share, részesedés): azt fejezi ki, hogy a műsor ideje alatt az éppen tévét nézők mekkora hányada választ figyelemmel a vizsgált műsort.
- **L-SHR%** (Lineáris SHR%): a hiteles „Other" jogállú csatornacsoportja nézési kalkulált részesedés. Ebbe a csoportba tartozik többek között a nem mért csatornák nézése és a tévéfelvételek egyéb, például streaming útján való nézése.
- **18–49** a 18 és 49 év közötti nézők köre, a kereskedelmi televíziók reklámpiaci szempontból kiemelt célcsoportja.

AMC

CSILLAGOK KÖZÖTT

A Szépkorúak Ligája magyarországi közvetítési jogait 2024-ben kiemelkedő a kiemelt mérkőzéseket az RTL, számos tévéjét tekintett pedig az Arató Sport TV műsorainken futó sportcsatornai közvetítésnek. A duettfutások csúcsának az utolsó sorozatnak saját részét részére a van Csillagok között címmel, amelynek Tandara Rita és Petur Andrés a műsorvezetői. Ők vezették meg a Sport TV futballszakértőkkel a világ legjobb műsorvezetőivel és sportolóival kapcsolatos műsort. A műsor vezetőtársaként promotálta, amelyet a 30. kedd és szerdai jótékonysági az első közvetítésen felvonulásként is szolgál.

Csatorna: Sport1
Reach AMR: 1 201 100



ATV

ESTI MAGYAR HÍREK A KÖRNYÉKRŐL

A hét legfontosabb és legfrissebb térségi hírei egyetlen magazinműsorban. A Duna-Ipoly Nemzeti Park és a térség vezető rendőrei beszélnek nyomtalanul a téli időszak aktualitásairól, társadalmi és politikai ügyek dúlnak-fúlnak az irodákban, nyomozások kerülnek lezárásra. A hét végén olyan emberi történetekkel találkozhatnak nézőink, amelyek egyszerre szólnak a mindennapi küzdelmekről, a kitartásról és arról, hogyan lehet a nehézségeket közösségben leküzdeni. A műsor vendégei: Szőllősi György, a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóságának főigazgatója, Kármán András, a Dunakanyar Régió Rendőr-főkapitányságának főkapitánya, Tóth Tibor, Szentendre polgármestere, Kiss Ferenc, Visegrád polgármestere, Tóthné Hajas Ágnes, Tahitótfalu polgármestere









NETWORK4

PREMIER LEAGUE (MERCANTILE UNITED–LIVERPOOL)

A vékony egyik legnézettebb kezdetnyi csatornája és egyértelmûen sportjoga, az angol Premier League mindig is népszerû volt kiegyensúlyozott, sok amellett fordulatokban megjelölt. Az American és a telefonos sportcsatornák, a Mercantile United és Newcastle United–Liverpool találkozó kivonatokat, emelyet a Liverpool ingatt meg 3–0-ra.

Csatorna: Mobilok
AMR%: (Ax): 0,04
SMR%: (Ax): 0,4
RCH: (Ax): 348 797

VANNAMA (CSATORNA)

Romance Csatornán halászott rendõrparancsnok, aki korábban a zárkai rendõrségen dolgozott, majd az állatpszichológia, hogy elsõsorban emlékezés problémás fiatalkorú fõnöke. Amerikában arcotlan cári tûzhelyig fogadja, a nagy nevelõnegy alkn pedig egy kozza hasonlóan halászott napfényt. Ali. A vállás Csatornán számára nemcsak szakmai, hanem személyes érdekeket is jelent. Új környezetben kell megtalálnia a helyét, miközben a régi kollégák társaitól és egy bûnbánkodást is ki kell nyomoznia. A francia krimisorozat chrozonyát Genevidrine Hannon alakítja.

Csatorna: TKH
AMR%: (Ax): 1,48
SMR%: (Ax): 0,83
RCH: (Ax): 196 630

ELAN KAMEK (HYRE ET KARAÕLUJ)

A közönc, autómusnak dél consumerdocks szakértõ. Astrid Nielsen és a bemparamentumos ügynöszt. Raphaëlle Costa eleõ rendezõnem összo nem tõl jánost akkot, mégis egyétt oldanak meg nyílégyes bûnügyeket. Párizsban és környékén. Astrid pnoziótlása és Raphaëlle önzõtnkeleg ideglenõ egymást. A francia sorozat fõszereplõi Sara Mortensen és Lois Dawsons játszzs.

Csatorna: TKH
AMR%: (Ax): 1,07
SMR%: (Ax): 0,7
RCH: (Ax): 193 630

RTL MAGYARORSZÁG

A FAKTOR

Az RTL zenei tehetségkutatójának 13. évada 2025. szeptember 6-ától decem-ber 6. adtuk hírül. A versenyzőket négy mentor, Gáspár Laci, Tóth Andi, Galkusz Milán és Magyarics Péter (jobbról balra) készítette fel, a műsort Mátrai Dávid és Pálgrai Judit vezette. Az évadról Tóth Andi versenyzője, Balassa nyerte, aki 20 millió forintos nyereményt vihetett haza, a második helyen végzett Imi, a harmadikon a Tonic nevű négyes.

SHARE (16–49): 25,2

WHAT WANTED – A HAJSZA

Az RTL 2025 novemberében bemutatott valóságshow-játszik tizenkét hétvégéjére marasztalt az izgalmi erőt. A szerkesztőknek szerint a szereplőket – akiknek „párverő" időtöltésen a részük szavaztatták – egy körülbelül kétjét, óromban 40 perc előnyön engedik szabadon élni, majd két napon át kell elkerülniük, hogy elfoggják őket. A játszocsat Sebestyén Balázs, Frühmer Fecó és Pálgrai Judit látották, akik nyomelvekkel kereszti hozzájuk a szökevényeket. A szökevények nyerecsoportja nyolcjén szereplő keetoszcsenos pénzhatlék, ha visszanelyik párost megtalálták.

A szereplők közöti volt főbbek közöti Cs.e.ki. Lakatos László, Istvánik Anna, valamint Csokori Anjét és Istenes Bianca. A műsor narrátora Mágla.

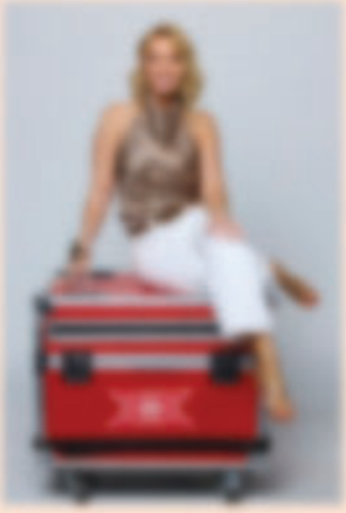
SHARE (16–49): 24,0











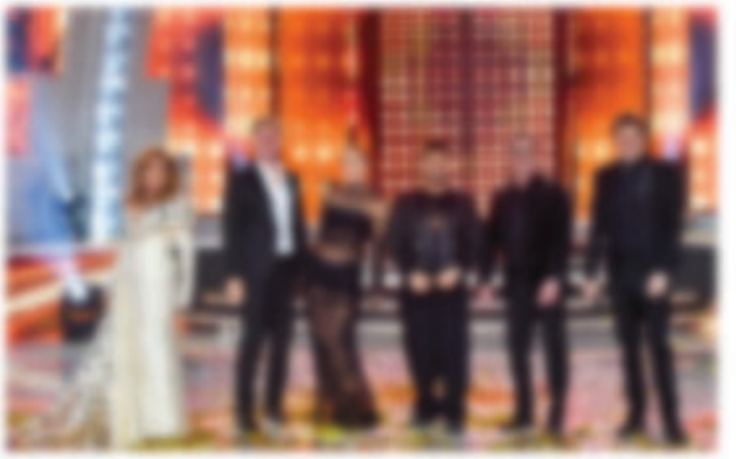


CSILLAG SZÜLETIK

A 2007-ben indult tehetségkutató több mint egy évtizednyi szünet után, 2025. szeptember 6-án tért vissza az RTL vasárnap esti műsorába. A versenyzők kiválasztásának módját megváltás nélkül szinti jelentkezhettek, így az érdeklődők mellett híresnevek, artisták, színészek és más ismert is szívesen lépnek a színpadra. Zsűrijét Csuzi Péter, Kiss Gabriella, Istvánik Anna és Gyurkovics Ferenc alkotta, a műsort Istenes Bianca és Puskás Péti vezette. A győztesen (ki mikét tombos Rúdi) van.

SHARE (16–49): 23,1

TV2 CSOPORT



A NAGY DOBÓ

A TV2 zenés show-ján ismert emberek profi énekesekkel párban lépnek színpadra. A produkciókat a zsűri pontozza, a nézőknek a nézői szavazatok döntenek. A 2020-ban kezdődött nyolcadik évadot Lipták Claudia és Tilk Attila vezette, a zsűriben Lukse Kiss Ramóna, Kassa Tibi, Horváth Tamás és Oláh Andrea foglalt helyet. Az április 12-i döntőt Lengyel Johanna és Bj. Szmolenti Norbert párosa nyerte.

ÁMR%: (Arp) 6,0
L-ÁMR%: (Arp) 20,7



SZTÁRBAN SZTÁR ALL STARS

A 2010 óta futó show-ban ismert előadók szólnak halra és kétfős szakmai zsűrik ülnek, és hangjukkal, mozgásukkal, megjelenésükkel is igyekeznek minél több pontot megszerezni fölé. Az All Stars-változatban a korábbi évadok emlékezetes versenyzői mérik össze tudásukat. A második All Stars-évad 2020. szeptember 7-én a Mentsen utána szerkesztőcsapat TSI-ajkai házában indult. A decemberi döntőben a nézők szavazatai alapján Dér Heni nyert, Varra Bianca és Fredde előtt.

ÁMR%: (Arp) 6,0
L-ÁMR%: (Arp) 24,6





MEZZANINO ELJÁT LETÉRRA

A nemzetközi formátumra épülő párversenyt valóságshow-ban szervezték – közülük párosítanyások – választják ki egymás számára az önszeretőnek tűnő párokat, akik csak az esküvőjük napján találkoznak először. A műsor utolsó részében dönthető a Pécs-hajusok közötti évadot a nézőknek az összeállításban és a nézőknek, amelyet végén jelölő a párosnak döntenie kell, együtt maradnak-e. A TV2 2020 őszén, hétköznap esténként vállalta a műsor újabb évadát.

ÁMR%: (Arp) 6,0
L-ÁMR%: (Arp) 23,0

TELEVÍZIÓ-TÖRTÉNELEM

Fortepan-képválogatás a magyar televíziózás hőskorából.



1



2



3



4



5

1. Budapest, 1957. A mágus I–I. nagyjelű hőkezelésű n-hídik tanár. Hirdetésünk emlékeztet a Magyar Televízió nyílásának ötödik. Fotó: Fortepan/Kádár az Tanszéki Újság
2. Budapest, 1957. Kossuth-díjas ötös (13). a HÍRMONDÓ, ezért emelet bemutatóterme. A MŰH Oktatástechnikai az Hullámtechnikai Intézet jelentkezőjelentkezések nyelvvizsga. Hallhatóságban az Orion-M 501 típusú készülék. Fortepan/Bauer Sándor
3. Budapest, 1959. Ágatics dr. Kft. Kt., a készítsd a diszkrétek Hangba passzív, bemu a TV- részletét szükséges szükséma. A Posta második mások által képesnek 35 mm-es filmcsíkról az Lemezgördülő monitor. Ezzel a berendezéssel valósítják először filmet a Magyar Televízióban. Fotó: Fortepan/Bauer Sándor
4. Budapest, 1957. Hegy Gyöngy Ibrahim ül a K. Vasas Kultúrház zeneiben Csillámkvalitásellátó központ. Fotó: Fortepan/Bauer Sándor
5. Budapest, 1959. Michalics T. Anna gimnázi. A nyomtat Hegy Tamás. Fotó: Fortepan/Bauer Sándor













i. Budapest, 1965. Fotó: Fortepan/Bencsics Lajos és Endre
ii. 1965, repparnyitkor. Fotó: Fortepan/Ramsay József
iii. Balatonvilágosmirt, 1965. Irodalmi Irodalomelőtörténeti jegyzet-könnyvgyűjtésre, mű-kiállítási kísérlet. Alkotótársak: Jovánovics György, Kemény Katalin, Kemény Zsolt, Kismányoky Lóránt, Kovács Ákos, Kovács Péter, Lakner László, Lóránt János, Maurer Dóra, Nádler István, Petrik Ferenc, Szentjóby Tamás, Tót Endre, Vaszkó Ákos. Fotó: Fortepan/Bauer István
iv. Budapest, 1965. Az MTI részlege, a repparnyitkor készült irányító szalagokról olvassa. A kép alsó részében a kézi adásra előkészített magnók láthatók. Fotó: Fortepan/Magyar Rendőr
v. Budapest, 1970. Jászberényi út 33b. Orion Rádió és Híradástechnikai Vállalat. Fotó: Fortepan/Endre Tamás
vi. Hévvonat, 1975. 4500/1104-10. 4501 Távolsági kapcsolóközpont. Fotó: Fortepan/Rádió és Televízió Újság
vii. 1965. Irodalomtörténeti jegyzet 21000/1104 sorozat 1. 4500 Távolsági kapcsolóközpont. Fotó: Fortepan/Kőrösi Endre. Grafika: Makrisz Tamara



IMPRESSZUM × ISSN 1218-9359 XXXV. ÉVFOLYAM, 9-10. SZÁM



CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ: Györffy Anna

FŐSZERKESZTŐ:
Szerényi Szabolcs

SZERKESZTŐK:

Fuchs Viktória
Lakos Boglárka
Schäffer Dániel
Tiszóczi Roland

KORREKTOR:
Lehotka Gábor

HIRDETÉSMENEDZSER:
Orosz Anita, +36-30-685-9799

DIZÁJN, LAPTERV:
Földi Viktor, Györffy Anna, Marics Tamara

KIADÓ:
Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.,
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B,
+36-30-552-5011

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes,
ügyvezető igazgató

HEAD OF EVENTS: Sáry Adrienn

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Zinnern Fruzsi
elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:
Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

FOTÓK: Szabó Réka

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: Epc Nyomda,
epcnyomda.hu

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

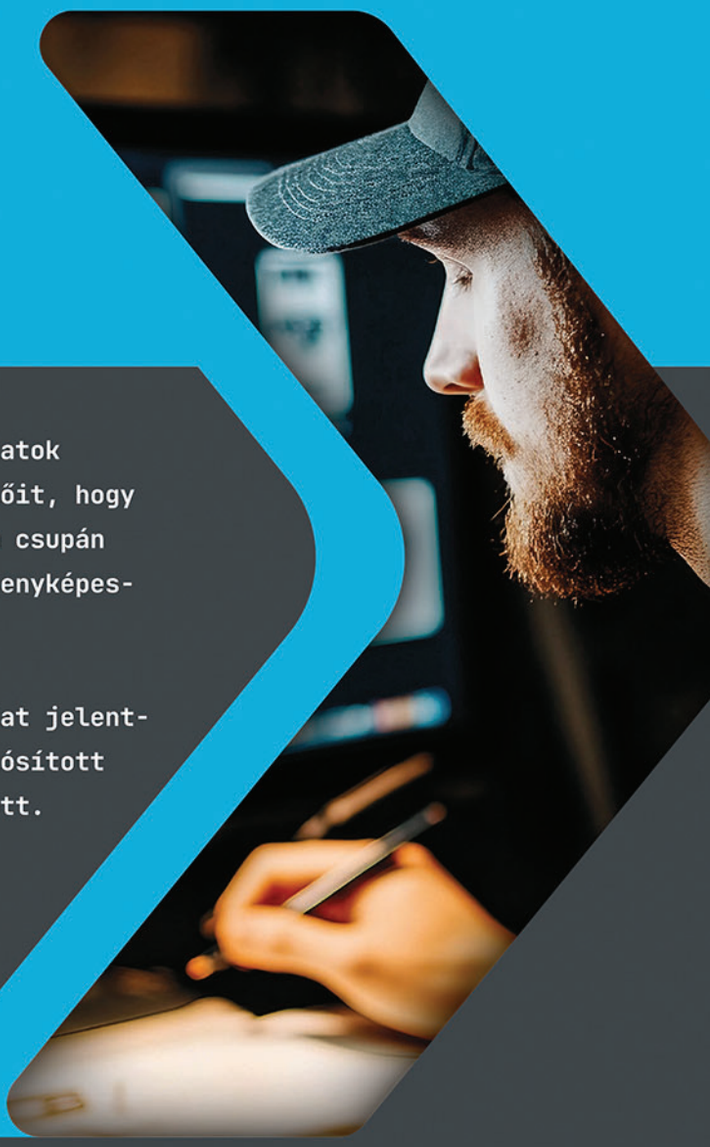
A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik: IMEDIA OBSERVER

STRIX AWARD
AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

By PPH MEDIA

MAGYARORSZÁG ELSŐ KOMPLEX VÁLLALATI AI/MI VERSENYE



A STRIX Award célja, hogy a díj elnyerésével a vállalatok megmutathassák, és ösztönözzék a piac további szereplőit, hogy a jelenlegi üzleti környezetben az AI alkalmazása nem csupán lehetőség, hanem szinte elengedhetetlen eszköz a versenyképesség, a hatékonyság és az innováció szempontjából.

A versenyre minden olyan Magyarországon működő vállalat jelentkezhet, amely AI-alapú fejlesztést vagy projektet valósított meg, vagy projektjében bármilyen AI eszközt alkalmazott.

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. NOVEMBER 16.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. NOVEMBER 23.
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. NOVEMBER 26.

KONTAKT: IKLÓDY PÉTER, IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

WWW.STRIXAWARD.COM

atmedia
CSOPORT

A piacvezető TV-portfólió

Négy nemzetközi és hét hazai médiatulajdonos összesen 48 TV-csatornája

Forrás: Nielsen Közönségmérés, 2026. jan.- szept., 18–59,
Live+TSV+Guest, nézői részesedés

www.atmedia.hu

Professional Multimedia Solutions