

Miskolczy Csaba

**Free TV, a televízió felszabadítása
avagy internet kontra televízió**

Budapest, 2008. október, 32. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-88088-1-3

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

Tartalom

1. BEVEZETŐ A DIGITÁLIS VILÁGBA	5
1.1. OTTHONI SZÓRAKOZÁS ÉS VIRTUÁLIS ÉLETTÉR	5
<i>Digitális mennyország az otthonainkban</i>	5
<i>Virtuális valóvilág</i>	5
1.2. TELEVÍZIÓ A VÁLTOZÁS FÓKUSZÁBAN	6
<i>Free TV a legújabb műfaj</i>	6
2. VIDEÓMEGOSZTÁS A VÁLTOZÁSOK KIVÁLTÓJÁBAN	7
2.1. VIDEÓMEGOSZTÁS FORRADALMA	7
<i>Free TV, avagy a televízió internetes felszabadítása</i>	7
<i>A videómegosztás, mint komoly versenyfaj</i>	8
<i>Videómegosztás történeti fejlődése és virágkora</i>	12
<i>Hová tűntek az új korosztályok?</i>	13
<i>A nézők közösségbe szerveződnek</i>	13
<i>Az internet civilmédia erősíti a tévével szembeni hadakozást</i>	13
<i>Sztárcsinálás, mint manipulációs fegyver</i>	14
3. KÁBEL- ÉS TÁVKÖZLÉSI SEKTOR VERSENYBE SZÁLL	15
3.1. OTTHONI ÉS ONLINE SZÓRAKOZÁS PLATFORMJAI	15
<i>Ágazati tehetetlenségi faktorok</i>	15
<i>A szereplők definiálása</i>	15
<i>Kommunikációs interakció összehasonlítása</i>	16
<i>Minőség és a szerzői jog aspektusa</i>	16
<i>Üzleti modellek összehasonlítása</i>	17
3.2. A SZÓRAKOZTATÁSI PLATFORMOK INFLEKCIÓS PONTJAI	17
<i>Szélessáv és az online videózás együttes hatása</i>	17
<i>A "Free" faktor</i>	18
4. KIHÍVÁS A TELEVÍZIÓ SZÁMÁRA AZ INTERNET KÉPÉBEN	20
4.1. INTERNETES VIDEÓFORMÁTUMOK FEJLŐDÉSE	20
<i>Televízió és internet hasonlósága</i>	20
<i>Online átvész műsorformátumokat?</i>	20
4.2. PÉLDÁK AZ ÚJ INTERNETES MŰSORFORMÁTUMOKRA	20
<i>Online szappanopera – a soap</i>	20
<i>Minisodas a MySpaceTV-n</i>	21
<i>Online sport példák</i>	22
<i>Magyar videós sportoldal</i>	22
<i>Online hirdők</i>	22
5. KIHÍVÁS AZ INTERNET SZÁMÁRA	24
5.1. KIHÍVÁS AZ INTERNETES VIDEÓN BELÜL	24
<i>Joost perspektivikus indulása</i>	24
<i>A Joost sikertelenségének oka</i>	24
5.2. KIHÍVÁS A TÉVÉ FELŐL	24
<i>Hulu.com példája</i>	24
<i>Az adásszórás lokalizáltsága</i>	25
<i>Hulu.com modelljének perspektívái</i>	25
<i>Internetes videómegosztó szereplők</i>	26
<i>Tartalmak összemosisódása az interneten</i>	26
<i>Az internetes videó terjesztés sajátosságai</i>	27
<i>Azonos tartalmi feladatok</i>	28

6. A HIRDETŐK HOVA „SZAVAZNAK”?	29
6.1. FENNTARTÁSOK AZ ONLINE VIDEÓ HIRDETÉSEK KAPCSÁN.....	29
<i>Hirdetések – de hová?</i>	29
<i>Miért rosszak a hirdetési mutatók a videós oldalakon?</i>	29
6.2. A JÖVŐ ÜZLETI ALTERNATÍVÁJA.....	30
<i>A jövő üzenete a videóoldalakon</i>	30
<i>Miért erősebb alternatíva a professzionista videós oldalak piaca?</i>	30
<i>Videómegosztó, ami mégse az</i>	31
<i>Epilógus - Mely platform lesz a nyertes?</i>	31
ÚTMUTATÓ	32

1. BEVEZETŐ A DIGITÁLIS VILÁGBA

1.1. OTTHONI SZÓRAKOZÁS ÉS VIRTUÁLIS ÉLETTÉR

Digitális mennyország az otthonainkban

A szórakozás digitális mennyországa – mondhatjuk, ha napjaink otthonainak szórakoztató központjaira gondolunk. Ez a kijelentés – amelyet először a Forbes magazin 2006 év végi címlapsztorijának szerzője használtⁱ – mára komoly médiatrenddé változott: sohasem volt még annyi hálózatba kapcsolt eszköz a nappali szobánkban, mint napjainkban. És sohasem volt még olyan nagy médiadömping a televízió készülékeink köré kapcsolt multimédiás eszközökben, mint manapság. Otthonaink igazi szórakoztató „mennyországgá” váltak, nem csoda, ha többször is meggondoljuk, hogy elmenjünk-e moziba vagy szórakozásképpen a hagyományos kulturális eszközöket válasszuk. (Ez utóbbi aspektusa a digitális szórakozásnak persze szomorú korjelenségként is felfogható, bár ennek elemzése inkább szociológiai, mintsem médiatematikai kérdés.)

Televízióink is átalakulóban van és itt nem csupán a kivetített kép növekvő nagyságára, szépségére és magasabb szintű minőségére gondolok. A tévékészülék ugyanis közvetítő eszközévé vált számos más informatikai eszköznek: immár a tévére kapcsolva használjuk a számítógépes játékok konzoljait, a szalagos videomagnókat kiszorító merevlemez és DVD-s, vagy Blue-ray-es rögzítőket és lejátszókat, vagy a különböző IPTV-s „kütyüket” (set-top-box-okat) és persze maga az internet hálózat is megjelent a tévékészülékeinkben. Vannak már olyan tévék, amelyek távirányítója tartalmazza a számítógépes egerünk funkcióit és így akár a hálózatra kapcsolás után böngészhetünk, tartalmakat tölthetünk le segítségükkel a világhálóról. Tehát maga a televíziós készülék is közvetítő eszközévé vált az internetnekⁱⁱ

1. ábra: A számítógépes konzolok multimédiális lehetősége

	Online játékelmény	Internetelérés	Médialejátszás	Egyéb
Wii	o	o		digitális fotószerkesztés
Xbox	o	o	DVD	
PS3	o		Blu-ray	HDTV- kompatibilitás

Forrás: wii.com, xbox.com, playstation.com

Ez a digitális „mennyország” pedig megváltoztatja a tévékészülékeken elérhető tartalmak fogyasztását. Tömegek kezdenek el számítógépes játékokat játszani vagy éppen házi mozizás mellett döntenek a tévéadások nézése helyett. A nemzetközi trendek alapján látható, hogy a televíziózásra fordított idő pedig rohamosan és folyamatosan csökken, ahogy nő a digitális szórakozási lehetőségek száma.

Virtuális valóvilág

Amikor digitális szórakozásról beszélünk nem csupán az otthoni multimédiás eszközökre kell gondolnunk, hanem egy sokkal szélesebb nézői és olvasói spektrumot átívelő formátumról, az internetről is szót kell ejtenünk. Az internet ugyanakkor nem csupán a szórakoztatás vagy informálódás duális feladatát hivatott betölteni, hiszen a nemzetközi világhálón meghatározóvá váltak a közösségi mediális formátumok és az ún. tranzakciós vagy listing típusú szolgáltatások. Az előbbiek olyan felhasználói interakcióra vagy véleménynyilvánítási funkciókra építenek, amelyek célja a virtuális közösségi élet létrehozása. Utóbbiak pedig elektronikus kereskedelmi vagy pénzügyi szolgáltatásokat online formátumait jelentik, amelyek főterepéül a világháló specifikus kereskedelmi szolgáltatásai szolgálnak. Mint látszik a fentiekben vázolt digitális mennyország itt amolyan digitális valóvilágként is definiálható, ha az eredeti hasonlatunknál maradunk.

A digitális vagy inkább virtuális valóság azonos helyekre, közösségi terekre és funkciókra terjed ki, mint a hétköznapi életünk. Ahogy a valóságban ismerkedünk, kommunikálunk és mikroközösségekben barátkozunk, ugyanúgy az iWiW-szerű kapcsolati hálókból virtuálisan is közösségi életterünket kezeljük és életben tartjuk. Ahogy a valóságban vásárolunk, filmet kölcsönzünk vagy éppen alkudozunk, éppen úgy az eBay, vagy Vatera-szerű online kereskedelmi helyeken vásárolunk és licitálunk valamely áru vagy szolgáltatásra. Az internet eszköz a munkahelyünkön, segít az álláskeresésben, az üzleti tranzakciók lebonyolításában vagy vállalati üzenetek eljuttatásában. Tehát több mint a nappali szobánkba zárt szórakoztató és információs eszköz, amolyan életptótlék vagy egy virtuális tér életünk intézésére.

1.2. TELEVÍZIÓ A VÁLTOZÁS FÓKUSZÁBAN

Free TV a legújabb műfaj

Mint láthatjuk mindkét életter: a nappalink és a virtuális életterünk számos új digitális eszköz révén szerveződik, vagy nyer gyakorlati értelmet. A nappalink szórakoztató központjai ugyanúgy hálózati eszközökként működnek, mint a napi virtuális életünket kiszolgáló internetes eszközök. A hálózaton pedig levelezhetünk, képeket, videókat tölthetünk fel és oszthatunk meg, vagy multimédiás tartalmakon szórakozhatunk. A tartalmak legszélesebb és szinte teljes körű nézői lefedettségét természetesen a televíziós tartalmak adják. Ezért magának a digitális forradalomnak is a fókuszában ezen tartalmak továbbító eszközei és azok főbb trendjei állnak.

Amikor az otthoni szórakoztató „mennyországot” említettük alapvetően arra gondoltunk, hogy televízióink ontják a televíziós csatornák tucatjait, számos nyelven és tematikában nézhetünk televíziós adásokat a nap teljes egészében, bármikor és bármilyen igény alapján. És akkor még csak a tévékészülékekben elérhető alternatíváról beszéltünk, nem vettük figyelembe az internet potenciálját a televíziós tartalmak publikálása terén. Hiszen a nézők immár tömegesen és egyre aktívabban videóznak az interneten is. Ezzel a mozgóképes tartalmak új közvetítő eszközeként használva a számítógépes képernyőt és a komputert.

Az online videózás ugyan még nem mindenesetben jelenti professzionális videótartalmak publikálást, de a 2005-től kialakult internetes videó-megosztó formátumok újfajta és minden eddiginél veszélyesebb kihívójává váltak a televíziózásnak. Ezt a nemzetközi üzletben már nem „webes tévének”, hanem nemes egyszerűséggel „**Free TV**” műfajnak vagy platformnak nevezik. Ezzel megindult a televízió felszabadítása!

Jelen írásban a Free TV keltette piaci és kulturális kihívást, továbbá a televízió kontra internet versenyt kívánjuk elemzés tárgyává tenni. Előbbi tétje, hogy az interneten vagy a hagyományos platformokon (pl. kábel, IPTV) fogunk-e a jövőben tévézni. Utóbbi kulcsa, hogy melyik versenyfél, vajon az internet vagy a televízió fogja indukálni a médiapiac digitális átalakulását, melyik lesz annak vezérlője és meghatározója.

De ne rohanjunk ennyire előre. A Free TV tárgyalása előtt vizsgáljuk meg, hogy ez a bizonyos „digitális mennyország”, azaz otthonaink bekábelezett, műholdvevővel és mindenféle szórakoztató kátyúvel ellátott médiaközpontja milyen alternatívát kínál a televíziózás fejlődése számára. Egyáltalán – merül fel bennünk a kérdés – a televíziót melyik platform elterjedése fogja igazi versenyre ösztönözni? A szórakoztató központként működő otthoni eszközök és hálózat, vagy pedig az internetes világ lesz a fő kihívója? Melyik fogja forradalmi terjedésével megkérdőjelezni a televíziós ipar jövőbeli potenciálját: az IPTV vagy a Free TV-s műfaj, vagy akár az internetes videózás lesz a televízió fő kihívója?

Fogas kérdések, amelyek válaszai a jövő tétjét jelentik. A nyertes átveheti a szórakoztatás és informálódás nemzetközi piacának irányítását, hiszen napjainkban megindult változások akár teljes mediális platformváltásként is észkalálódhatnak. A televízió kontra internet verseny tétje tehát a televízió továbbélése vagy akár elbukása is lehet. Izgalmas távlatok és kockázatos piaci változások.

2. VIDEÓMEGOSZTÁS A VÁLTOZÁSOK KIVÁLTÓJA

2.1. VIDEÓMEGOSZTÁS FORRADALMA

Free TV, avagy a televízió internetes felszabadítása

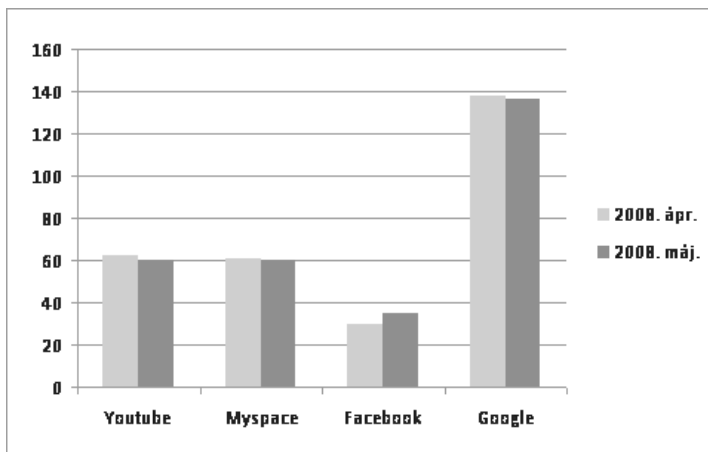
Az elmúlt három évben az internet egyik legsikeresebb formátuma a videó-megosztás lett. A videó-megosztás, amely 2005-ben Steve Chen és Chad Hurley fejből pattant ki a YouTube alapításakor. Az ötlet egyszerű volt: Chad Huley egy olyan internetes szolgáltatást szeretett volna barátai és saját maga számára, amelyen – a fotós képmegosztók (pl. Flickr) mintájára magukat a kisvideókat, azaz 3-5 perces videóklippeket vagy kisfilmeket lehet feltölteni, illetve megosztani másokkal. Ekkorra ugyanis már komoly divattá nőtte ki magát a vicces fotók, majd kisvideók online, azaz elektronikus levélben (e-mail) történő küldözgetése. Azonban addig, amíg a vicces fotók terjedelme csak pár száz kilobájtnyi adattartalom volt és ezért gyorsan átment a levelező hálózatokon, a kis videófilmek akár több tíz vagy több száz megabájtnyi rendszeresen fennakadt a levelezők áteresztő kapacitásán, és küldözgetésük nehézkes volt. A YouTube huszonéves alapítói erre a divatra ajánlottak megoldást internetes oldalukkal, ahová a kisvideók pár perces feltöltést követően publikálhatókká váltak és a videót közlétevé számára elegendővé vált a publikációs cím küldözgetése. Az ötlet azonban továbbment a vicces videók küldözgetésén, hiszen a YouTube-ra feltöltött videók mások számára is hozzáférhetővé, láthatóvá váltak. Az így megosztott tartalmak pedig - a szintén divatos -, web 2.0-nak nevezett módszertan alapján közösségi tartalomná váltak. A videókat a publikálója a megosztás révén mások számára is kommentálhatóvá, megnézhetővé tette.

Sőt a YouTube azt is lehetővé tette, hogy az adott videót más oldalra is átemelhesse bárki, akinek az megtetszett. Ehhez csak a videó mellett feltüntetett beágyazó kódot (lásd ún. embed kód) kell kimásolni és a másik internetes oldal forrásába beilleszteni és a kisvideó egy YouTube-os lejátszó ablakban azonnal más honlapok, vagy akár blogokban is nyilvánossá válik. Ez utóbbi funkció tette igazán elterjedtté a szolgáltatást, hiszen így hatványozódott az adott videók publikálási lehetősége és nézettségüket immár nemcsak az határozta meg, hogy a YouTube szolgáltatásainak közössége látja-e őket, hanem más publikációs helyek nézői is csatlakoztak a közösségi videónézéshez és -megosztáshoz.

A YouTube-nak természetesén számos követője akadt, ilyen volt a hazánkban 2006 júliusban elsőként indult Videobombⁱⁱⁱ, majd ezt követte a Vide.hu^{iv} és a Videoplayer.hu^v videómegosztó oldalak. Nemzetközileg azonban a YouTube olyan mértékű piaci dominanciára tett szert, amely meghatározza az egész videómegosztó műfaj fejlődését és piaci erejét. A piaci hegemonia révén, amely napjainkra már csaknem monopolisztikus erővel bír, a YouTube olyan nagy nézettség-aggregátorrá vált, amely már televíziós és nemzetközi méretekben is jelentőssé teszi a szolgáltatást. A csaknem 71 milliós nézőszám^{vi} ugyanis bármely nagy amerikai tévétársaság számára is versenyképes nézőszámnak minősül.

2. ábra: YouTube nézettség alakulása és összehasonlítása más piaci szereplőkkel

mill UV/hó	Youtube	Myspace	Facebook	Google
2008. ápr.	62	61	30	138
2008. máj.	60	60	35	136



Forrás: Compete.com,
2008. szept.

A videómegosztás, mint komoly versenytárs

Ezzel a hagyományos elektronikus médiumok potenciális, digitális kihívóra találtak. Ha még nem lenne elegendő az otthonainkat digitális mennyországgá változtató multimédiás eszközök és hálózati kutyúk garmadájával támasztott médiatartalom kínálati dömping, akkor most a televízió megkapta a legveszélyesebb ellenfelet, amely nemzetközileg akár több százmilliónyi nézőt gyűjtött össze egy adott videós, mozgóképes platform alatt. Mindezt közösségi eszközök és új típusú funkciók mentén teszi.

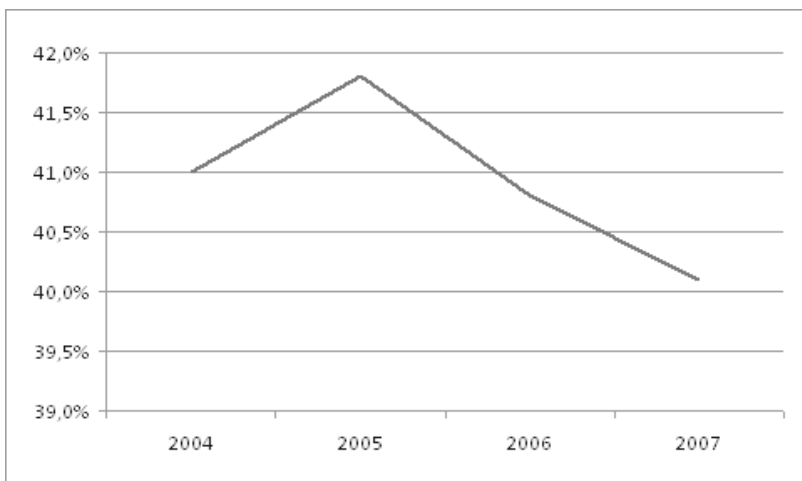
Nem véletlen, hogy a médiaszakértők, médiatulajdonosok és maguk a reklámozók is elkezdtek elemezni, hogy a nézőkért folyó új típusú digitális verseny ki javára fog eldőlni. A tét nem kevés, hiszen a televízió túléléséről van szó. Arról, hogy a televíziós műfajok képesek lesznek-e megtartani a korábbi nézettségi és mediális erejüket, az informálódás és szórakozás terén továbbra is meghatározóak maradnak-e a televízióban publikált tartalmak? Vagy azok helyét részben átveszik a digitális formátumok közösségi platformjai (mint például a videó-megosztás)? Vagy hova tovább teljesen új digitális platformok, amolyan Free TV-k alakulnak ki a jövőben?

A kihívás a kicsi, magyar piacon is jelentkezik. Ott, ahol - a nemzetközi kimutatások alapján - jobbra a televízió hegemoniája a meghatározó. Ugyanis mind a nézők televíziózásra fordított ideje, mind a hirdetők televízióra költött reklámkiadásai tekintetében igaz ez az állítás. Olyannyira, hogy mindkét szempontból a hazai piacon a televízió erősebb hadállásokkal és részesedéssel bír a többi médiummal szemben. Ez pedig jócskán eltér a nemzetközi arányoktól. Például a hazai reklámtortából a televíziós hirdetések volumene a nemzetközi 30-40 százalékos piaci részesedés helyett, csaknem 63 százalékos arányban részesül, a többi orgánumban költött volumenekhez képest (pl. nyomtatott sajtóhoz, internethez, rádióhoz képest)

3. ábra: Televíziós költségek aránya a hazai piacon (2004-2007)
 Forrás: Magyar Reklám Szövetség (MRSZ)

2004		2005		2006		2007	
mrd. Ft	%	mrd. Ft	%	mrd. Ft	%	mrd. Ft	%
63,8	41	69,7	41,8	72	40,8	74,6	40,1

	2004	2005	2006	2007
Televízió	41,0%	41,8%	40,8%	40,1%



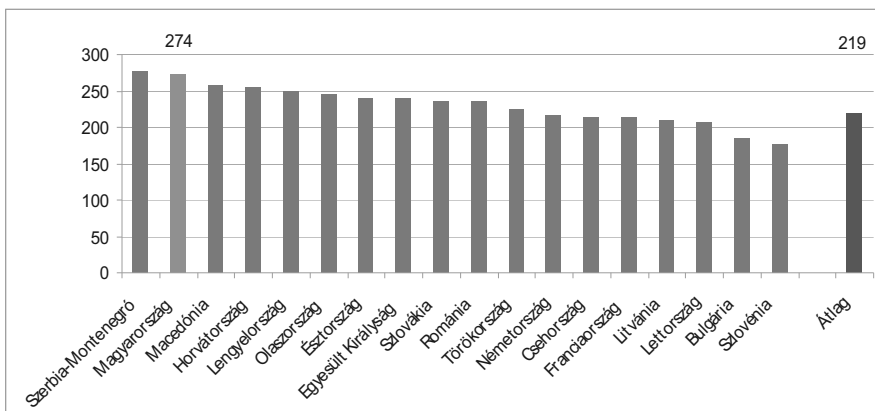
Forrás: MRSZ

A televízió a többi orgánummal – és az internettel – szemben a hazai piacon további hegemóniát élvez a tévészésre fordított idő tekintetében is. Ez európai szintekhez képest magasabb értéket mutat, amely vélhetően a társadalom digitális felkészültségére, illetve elszegényedésre utal, amennyiben éppen a legolcsóbb műfajra, azaz a televízióra fordítják a fogyasztók a legtöbb időt. A fejlettebb gazdaságokban ezek az arányok lassan eltolódnak a digitális médiaműfajok felé, amennyiben az erősebb anyagi kondíciókkal bíró nézők immár számítógépes játékok iránti fogékonysága és lehetőségei, továbbá maga az internet elterjedése (penetrációja) is magasabb.

4. ábra: Tévészésre fordított idő európai összehasonlításban (2003)

	Perc/nap
Szerbia-Montenegró	278
Magyarország	274
Macedónia	259
Horvátország	254
Lengyelország	250
Olaszország	245
Észtország	239
Egyesült Királyság	239
Szlovákia	235
Románia	235
Törökország	224
Németország	217
Csehország	214
Franciaország	213
Litvánia	210
Lettország	207
Bulgária	185
Szlovénia	178
Átlag	219

Forrás: IP nemzetközi marketing bizottság



Az internet a reklámköltségek terén ugyanakkor dinamikusan fejlődik a hazai piacon is. Ez pedig itthon is felértékeli az internet televízióval szembeni piaci potenciálját. Nevezetesen a 2007-ben a legnagyobb mértékben a tévés és az internetes reklámköltségek növekedtek a hazai médiapiacra,

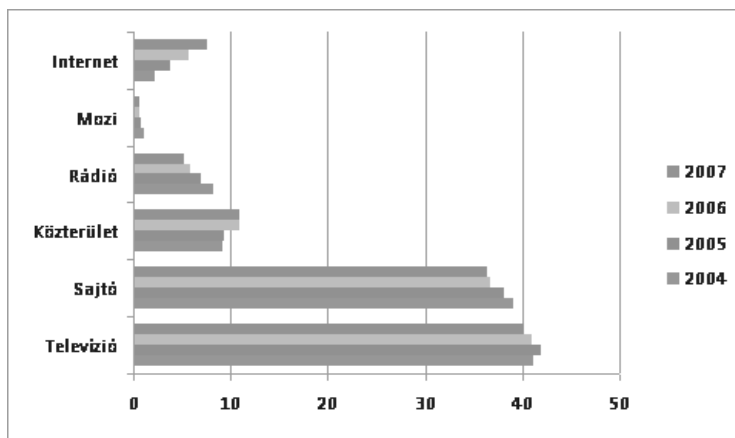
számos más médiaformátum, például a nyomtatott napilapok vagy a rádiók rovására. A televíziós költségek 7 milliárd forinttal, az internetes reklámköltségek pedig 4 milliárddal emelkedtek.

5. ábra: Hazai reklámtorta változása (2004 – 2007)
 Forrás: Magyar Reklám Szövetség (MRSZ)

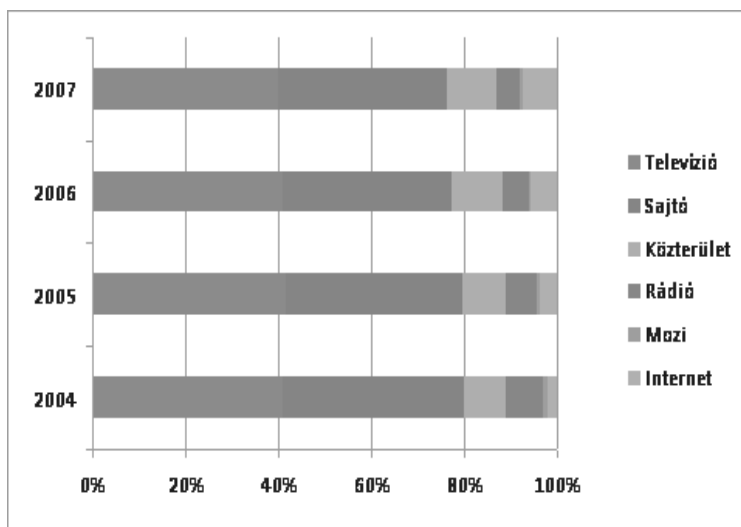
	2004		2005		2006		2007	
	mrd. Ft	%	mrd. Ft	%	mrd. Ft	%	mrd. Ft	%
Televízió	63,8	41	69,7	41,8	72	40,8	74,6	40,1
Sajtó	60,3	39	63,3	38	64,6	36,6	67,7	36,2
Közterület	13,6	9	15,2	9,1	19	10,8	19,9	10,7
Rádió	12,5	8	11,3	6,8	10,1	5,7	9,6	5,1
Mozi	1	1	1	0,6	0,9	0,5	0,9	0,5
Internet	3,5	2	6,1	3,7	9,7	5,5	14	7,5
Összesen	154,7		166,6		176,3		187	

	2004	2005	2006	2007
Televízió	41	41,8	40,8	40,1
Sajtó	39	38	36,6	36,2
Közterület	9	9,1	10,8	10,7
Rádió	8	6,8	5,7	5,1
Mozi	1	0,6	0,5	0,5
Internet	2	3,7	5,5	7,5

Reklámköltés változása az egyes médiumtípusokra nézve



Reklámköltés összetétele (2004-2007)



Videómegosztás történeti fejlődése és virágkora

Persze az internetes videózás – a nagy YouTube divat ellenére - még kamaszkorában jár, A televíziózás több mint 70 éves történetével szemben videómegosztásról egyáltalán csak 2005 óta beszélhetünk.^{vii} Vajon a YouTube, a Videobomb és társai képesek lesznek-e túljutni ezen, és elérik-e a jelenlegi havi 70-100 milliós nézettségek helyett a televíziók sokmilliárdos néző-elérését? Azaz a hirdetések szemében versenyre kelhetnek-e a televíziós hirdetési formátumokkal? A kérdések még nyitottak, az viszont biztosnak látszik, hogy a 2007-es év forradalmi volt a média életében.

Tavaly több olyan új multimédiás megoldás jelent meg az internetes piacon, amelyek erre az évre a televíziók médiaüzletben elfoglalt hegemóniáját megszorongathatják. Ennek jelei, hogy a felhasználók - az interneten edukálódva - már meghozzák azokat a nézői döntéseket, hogy milyen interakcióba lépjenek kedvenc digitális tartalmukkal. Erre kialakultak a megfelelő formátumok és szolgáltatások. Mutatja a formátumok közötti médiaverseny éleződését, hogy a nagy kereskedelmi tévék rohamos tempóban nyitnak az internet felé és folyamatosan indítják internetes szolgáltatásait: például hazánkban az RTL Hírek.hu és tv2.webcast.hu, vagy nemzetközileg a Hulu.com (a News Corp. és az NBC videóoldala).

A tévé felszabadítása tehát 2008-ban üzleti tartalommal is töltődik. A tavaly megindult videós és digitális piaci folyamatok idénre jelentős üzlettel kecsegtetnek számos hazai piaci szereplő számára. Aki felfigyelt a videós trendekre, az hamarosan profitálhat a tévé felszabadításából: legyen az televíziós üzleti szereplő vagy feltörekvő internetes vállalkozás. A progresszió tehát már itthon is tetten érhető!

Hová tűntek az új korosztályok?

További jele az átrendeződésnek, hogy az ügynökségi berkekben nyílt titoknak számít, hogy napközben és a főműsoridőn kívül már ugyanolyan tömegben interneteznek a fogyasztók, mint ahányan televízióznak. Ez a többszázézer néző gyakran erősebben preferálja az internetes képernyőt, mint a televíziót. Ez az állítás kiemelten igaz a 15-24 éves, ún. „Y-generációra”^{viii}, akik számára a médiapaletta többi terméke egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán jelent médiafogyasztási alternatívát. Számukra az elektronikus képernyők mellett ugyanis nincs helye a nyomtatott napi sajtónak vagy a rádiónak. És bizony a hirdetőknél talán értékeesebb ez a célközönség, amely aktív fogyasztóként a számítógépes klaviatúrán keresztül nemcsak tájékozódik, hanem azonnal és az adott tartalom mellett egyből konkrét vásárlásra vagy más interakcióra ösztönözhető. A médiaközönség illetően "átpártolását" egyelőre még az internetes szakma és a hirdetők egy része vette észre. Nem nyilvánvaló a trend miertje és mikéntje sem, továbbá kérdéses a változások mérhetősége és az, hogy ez mennyire hat majd a médiaüzletre. Az azonban biztosnak tűnik, hogy 2008-ban a hazai médiapiac legtöbb szereplője számára meghatározóvá válik ez a fogyasztók felől érkező folyamat.

A nézők közösségbe szerveződnek

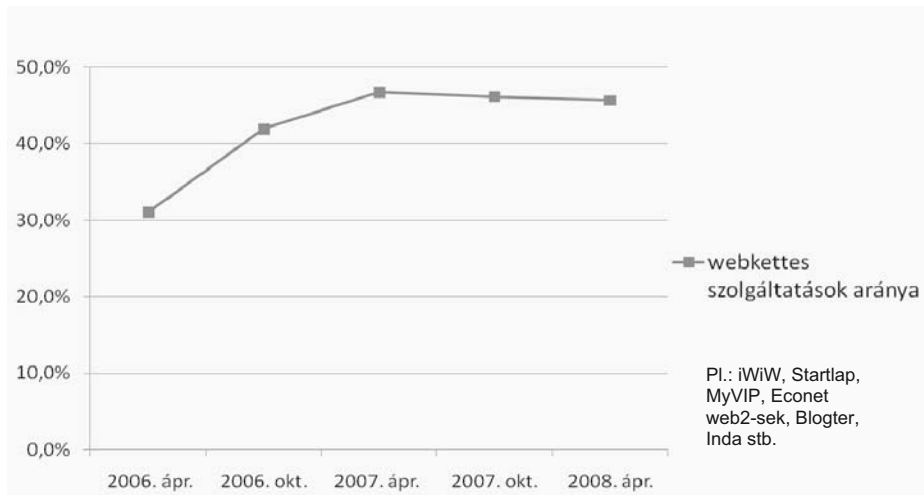
A néző a csata tevékeny szereplőjévé válik, immár nem passzív befogadó! Az új típusú néző már szegmentáltan, tudatosan fogyasztja és osztja meg másokkal a videótartalmakat, a digitális felhasználás folyamatosan növekszik, és a néző emellett aktívan közösségeket épít vagy kommunikál. Ez növeli lojalitását az adott platformok és szolgáltatások felé. Így amiről annak idején a televíziósok álmodtak (lásd az IPTV víziójában), az most az interneten bekövetkezett! Itt a nézők nem beszavazó SMS-eket küldenek, hanem videókat gyűjtenek, vagy bloggolnak kedvenc sorozatukról, gyűjtik és megosztják az egyes epizódokat, és ha kell, akkor képesek azonnal online vásárolni. Ez a fogyasztói interakció új, közösségi élményen alapuló dimenziója, és immár tömegesen tetten érhető az itthoni videómegosztókon és közösségi site-okon. A hazai piacvezető IndaVideobombot (www.indavideo.hu) naponta már csaknem 100-120 ezer néző választja, a Videát pedig vélhetően csaknem 100-150 ezer néző nézheti Magyarországon. A nemzetközi YouTube oldalait - a szakmai becslések szerint - már csaknem 300-500 ezer hazai néző választja nap mint nap.^{ix}

Az internet civilmédia erősíti a tévével szembeni hadakozást

A közösségi szolgáltatások 2008-ra jelentős civilmédia világot és erőt képeznek. A magyar piacon az elmúlt évben jelentős nézettségi és olvasottsági szeletet hasítottak ki az online térből. Egyes ágazati becslések szerint a teljes magyar nézettségnek már nagyrészt az ilyen közösségi vagy más néven web 2.0-s tartalmak teszik ki. Ez a tendencia jövőre várhatóan tovább növekszik a nemzetközi trendek alapján. Itthon a jelentősebbek: a közösségi site-ok közül az iWiW, a MyVIP, a Mommo, a blogszolgáltatásokból a Blogter, a Blog.hu, és végül a videómegosztók közül az IndaVideobomb, a Videá.

A hazai interneten a közösségi (vagy web 2.0-s) tartalmak 2008. áprilisra már az hazai online teljes nézettség 43 százalékát adták, a két évvel ezelőtti 30 százalékról emelkedve. (Forrás: Medián Webaudit statisztikája alapján)

6. ábra:



A nemzetközi tendenciák mutatják, hogy az online hírfogyasztásban teret nyerő híraggregátorok (pl. Netvibes.com, Hírfigyelő.hu) nagyban veszélyeztetik a hagyományos hírfogyasztási szokásokat. A közösségi szolgáltatásokhoz edukálódott felhasználók ugyanis immár nem direktben fogyasztják a híreket, néznek televíziót vagy olvasnak újságot, hanem hírolvásokon (pl. RSS reader, Hírkereső vagy Hírfigyelő honlapok), vagy a blogokon, akár amatőr videókon keresztül szereznek tudomást a közélet történéseiről is. A blog és a videómegosztás hazánkban is jelentős elterjedtségre tett szert, és becslések szerint csaknem 100 ezer felhasználó bloggolhat hazánkban, a videómegosztásban résztvevők száma pedig kb. ennek a duplájára tehető.

Sztár csinálás, mint manipulációs fegyver

Tehát addig, amíg a metaforikus, Free TV-s versenyben az egyik oldal, az online küzdőfél fő fegyvere a közösségi média egyre terjedő formája, addig a televíziósok nagy aduásza a professzionális médiatartalmak (pl. sztárpletykák, szappanoperák) mindenkit letaglózó ereje. Ne feledjük, hogy a celebekre^x és sztárokat épített, ún. pseudo- médiavilág és a tévés sztár csinálás – sokszor az emberi értékeket is figyelmen kívül hagyó - médiagépezete világszinten tömegeket vonz a hagyományos képernyők elé. Ez a manipulációs tudás bizony az interneten is működőképes, amennyiben a televíziós döntéshozók megfelelően injektiozzák át azt a másik platformra. És vajon miért ne tennék így?

Talán ellenük szólhat, hogy a nézők tömegei éppen ezért fordultak az internet felé, mert azzal, hogy saját közösségüket építik, és saját maguk határozzák meg, hogy milyen médiatartalmat fogyasztanak, egyúttal opponálnak is a nagy média hatalmak ellen. A nézők az interneten elkezdtek a szokásaik átprogramozásával, az internet aktív használatával ez ellen a nézői csapda ellen dolgozni, tesznek a televízió immár mindent elsöprő agymosási hulláma ellen. És ez a felszabadítási harc legnemesebb célja talán. Szabadítsuk fel a televíziót az agymosásától! Ha ezt a tévék tudatosítják és ezzel megváltozott stratégiával nyitnak az internet felé, azaz jelennek meg a Free TV-s platformon, akkor a tartalmaik ott is erősek lesznek. Ha ezt elfelejtik, és nem válaszolnak nézőik szokásaira, akkor eleve vesztenek az internettel szemben. A csata tétje tehát a nézők fejében dől el és az új közösségi média a fő kihívó. A kérdés, ki szerzi meg a nézők szimpátiáját.

3. KÁBEL- ÉS TÁVKÖZLÉSI SEKTOR VERSENYBE SZÁLL

3.1. OTTHONI ÉS ONLINE SZÓRAKOZÁS PLATFORMJAI

Ágazati tehetetlenségi faktorok

A nézők szimpátiájának megszerzéséért nemcsak az internetes platformokon és a Free TV területén folyik a verseny. A versenyben az otthonainkban kialakított szórakoztató és információs központok hálózati szállítói, a kábeltévés és műholdas szolgáltatók is részt vesznek. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk ezeket a piaci szereplőket sem, hiszen a televízió hagyományos közvetítő eszközeit évtizedekig ők szolgáltatták és adják napjainkban is. Ezzel szemben csak pár éve beszélünk internetes tévéről, vagy manapság kezdtük el emlegetni a Free TV keltette változásokat. Tehát a kábelhálózatok az internetnél is erőteljesebb és immár évtizedek óta hatékonyan működő, hálózati potenciállal rendelkeznek. Vegyük csak figyelembe, hogy az Egyesült Államok háztartásainak 95 százalékában jelen van valamilyen kábel- vagy műholdas szolgáltató.

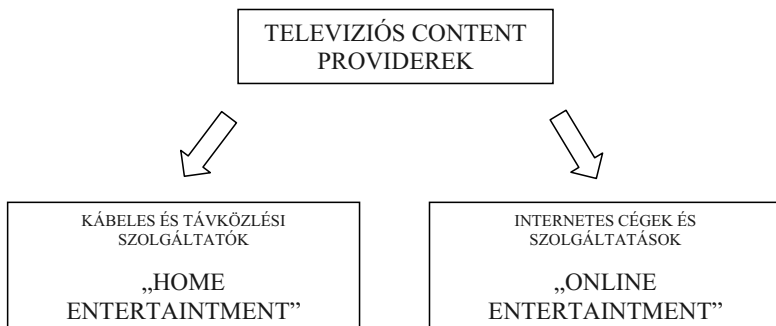
Maga a távközlési hálózat és a távközlési szolgáltatók is hatalmasabbak, mint az internetes szolgáltatók. Tehát érthető az az aggodalom vagy szkeptikus szakértői kérdés, hogy miért nem ezek az ágazatok a fő kihívói a televízióknak? Miért nem ezek a piaci szereplők indukálják a főbb változásokat? És miért mindenki a sokkal kisebb hatókörű (lásd penetráció), illetve hálózati múlttal rendelkező internetes műfajt emlegeti a televízió fő kihívójaként?

Meglepő, de a válasz nem csupán az internet erősebb befolyásáról vagy divatos jellegéről szól. Egyrészt a szkeptikusabb szakemberek szerint jelentheti a távközlési és kábeles hálózatok tehetetlenségét vagy durvábban fogalmazva „tunyaságát” is.^{xi} Ismerve a távközlési szolgáltatók erős kompetitívását furcsa erről a tehetetlenségről szót ejteni, hiszen éppen abban a szektorban az egyik legnagyobb a versenyhelyzet és maga az internet is a távközlési szektorban kiépített internetes hálózatokon növekedhetett fel ez idáig. Mégis a távközlési szolgáltatók és a kábeltelevíziós szolgáltatók lemaradtak a piaci progressziótól és a főbb kihívást napjainkban jobbra informatikai (pl. Apple, vagy Microsoft) vagy internetes vállalkozások (pl. Google, YouTube, MySpace, Facebook) indukálják a televíziós ipar aspektusából. Vizsgáljuk meg ennek a jelenségnek a hátterét és főbb mozgatórugóit, hiszen ennek ismerete egyúttal rávilágít a változások mibenlétére is.

A szereplők definiálása

A kábel- és műholdas szolgáltatókat, továbbá a vezetékes telefonszolgáltatókat egy szereplőként definiálhatjuk, ha az otthoni szórakoztató központjaink mögötti infrastruktúrát és az azon továbbított adatsomagok szolgáltatóiról beszélünk. Ha eleve abból indulunk ki, hogy maga a televíziós műsorkészítés független a hálózati szolgáltatóktól, és amolyan „Content Provider-ként” aposztrofálhatók, akkor maguk a kábelesek és a távközlési cégek a „Home Entertainment” csoportba sorolhatóak. (Természetesen mind a kábelesek, mind a távközlési szolgáltatók platformot biztosítanak az internet továbbítására is, de a fő üzletük mégsem ez, hanem a hálózat működtetése.) Az elemzésünk szempontjából másik nagy szolgáltatói csoport az internetes vállalkozások köre, illetve az internetes szolgáltatások és tartalmak, honlapok összessége. Őket összefoglalóan „Online Entertainment-nek” nevezhetjük. A változások fókuszában tehát ez a három szereplő áll:

7. ábra A TELEVÍZIÓ FŐ TRANSZFERÁLÓI
Forrás: a szerző



A televíziót továbbító legfontosabb szolgáltatói kör elemzése során a kétfajta szórakozási platformot amolyan komparatív elemzés tárgyává tesszük.

Kommunikációs interakció összehasonlítása

A továbbító eszközök jellemző tulajdonsága és specifikuma során megállapíthatjuk, hogy a Home Entertainment, azaz a kábeles szolgáltatók jobbra a statikus, egyirányú kommunikációs közlésre és üzenet átadásra épülő formátumra építenek. Maguk az üzenet továbbító eszközök sincsenek felkészítve a kétirányú kapcsolatra, hiszen a hagyományos kábelhálózatokban a fogadó készülékek nincsenek egyedül azonosítóval ellátva (lásd IP-cím), amely alapján az interakció azonosítható lenne vagy akár célzott üzeneteket (pl. targetált reklám) fogadhatna a kábelhálózatba kapcsolt televízió nézője. A rendszer – egészen az IPTV megjelenéséig – egyirányú és fölöttébb korlátozott bármilyen interakció, kommunikációs képesség tekintetében. Az Online Entertainment ezzel szemben eleve dinamikus interakcióra épül, hiszen ha megnézzük a YouTube-féle videómegosztókat, azoknak nemcsak a videófilmek megjelenítése a célja, hanem amolyan közösségi párbeszéd, visszacsatolás begyűjtése is (például a videók értékelhetőek, kommentezhetőek). Tehát az eszköz nemcsak adatot továbbít egy irányba, hanem működése eleve az oda-visszairányuló adatcserére, a megosztásra, a közösségi interakcióra épít. Előbbi platform tehát kommunikációs szempontból fölöttébb egysíkú és statikus, utóbbi eszköz pedig fölöttébb dinamikus. Ebben a kommunikációs tárgyú szegmensben tehát az Online Entertainment győzedelmeskedik a Home Entertainment előtt.

Minőség és a szerzői jog aspektusa

A hálózati minőség tekintetében azonban a Home Entertainment előnye elvitathatatlan az Online szórakozással szemben. Maga a HD adás és készülékek divatja is a mindenképp felett álló minőség hajszolását hivatott szolgáltni, és bizony erre jelentős nézői igény mutatkozik. A továbbított tartalmak jogtisztaságának kérdésében is erősebb az „otthoni” platform, hiszen az online platform nagy hátránya és folyamatosan jogos kritikát kapó hátránya éppen a szerzői jog lábball tiprása, vagy nehézkes betartatása jelenti. Tehát mindkét tényezőben az otthoni platform áll nyerésre, még akkor is, ha a szélessáv terjedésével egyre jobb minőségben láthatunk mozgóképes tartalmakat az interneten, sőt kezdenek elterjedni a Hi-Definition (HDI) minőségben tároló és sugárzó videómegosztók is (ilyen például a Daily Motion). A szerzői jog fehéritésében (vagy szürkítésében) is jelentős eredmények történtek, hiszen létrejöttek már csak jogtisztá tartalmakkal operáló videópublikáló helyek. A leghíresebb a Hulu.com videómegosztó, amelyet az NBC és a News Corp. (Fox Channel) hozott létre. (Igaz, a tartalmak védelme miatt egyelőre csak az Egyesült Államokból nézhető. Ennek mintájára a YouTube-on is megjelentek hasonlóan korlátozott eléréssel hozzáférhető videótartalmak.) Az elemzés menetében így egyelőre döntetlen a verseny az otthoni és az online platform között.

Üzleti modellek összehasonlítása

A Home Entertainment üzleti modelljei talán a legnagyobb gátjai a fejlődésnek, hiszen a kábelhálózatok és távközlési hálózatok működésébe eleve kódoltan jelenik meg a monopolisztikus vagy piacilag erőfölénybe kerülő működés rejtett célja. Eleve az infrastruktúrák kiépítése, az adott koncessziók vagy hálózatok megszerzése is jelentős anyagi investícióval, akár csak évtizednyi idő alatt kitermelhető beruházási ráfordításokkal jár. Érthető tehát, hogy a Home Entertainment platform szolgáltatói előszeretettel csomagolják össze a továbbított tartalmakat, csökkentve ezzel a választás szabadságát. A Comcast-et, az Egyesült Államok legnagyobb kábelhálózatát például évekig hiába próbálta a távközlési hatóság rábírní arra, hogy az egyes csatornák szabadon választható csomagokba legyenek rendezhetőek, az erős törvényhozási lobbival bíró kábelhatalom sikerrel védett ki minden ilyen törekvést.

Ezért kedvelik a távközlési szolgáltatók és a kábelesek is a hűségnyilatkozattal létrehozott felhasználói szerződéseket, üzleti modelljük a felhasználók megszerzésére, majd megtartására épül, a havi díjakban történő maximalizált hálózati bevétel formájában. Tehát a Home Entertainment irány szereplőinek üzleti modelljében is inkább a statikus jelleg (lásd ügyfél megszerzés, majd megtartás preferenciája) szerepel a dinamikus, kompetitív jelleggel szemben. Persze ez nem zárja ki azt, hogy ha már adott a nagyszámú felhasználói bázis, annak kiszolgálása történhet a legmodernebb eszközökkel, hiszen a nagy volumen miatt ezekhez eleve gyorsabban juthatnak az ilyen szolgáltatók.

Mivel az Online Entertainment platform szereplői nem működtetik az őket kiszolgáló hálózatot, inkább csak rátelepülnek arra a specifikus internetes szolgáltatásaikkal, ezért annak bekerülési értéke nem is része üzletüknek. Számukra a nézettség és az elérés legnagyobb hatóköre a legfontosabb, hiszen bevételeiket jobbra nem a felhasználók által fizetett díjak, hanem a hirdetők szolgáltatják. Maguk a szolgáltatások jobbra ingyenesek, és ez az ingyenesség exponenciálisan növeli az elérési hatókörüket. A belépési küszöbök alacsonyabbak ugyan, hiszen nem szükséges nagy beruházással infrastruktúrát építeni, de a felhasználók tömegeinek megszerzése jelentős marketing és tartalom előállítási vagy közösség fejlesztési költségekkel bír. Az internetes üzlet buktatói között szerepelnek a kisebb volumenű és bizonytalanabb bevételek, amelyek a „nagy tömeg elérése, alacsonyabb hirdetési díjakért” aspektus miatt van. Ez a dinamizmus, azonban erősebb kompetitív jelleget eredményez az Online Entertainment irányának. Ebben tehát ismét az Online irány győzedelmeskedik. Ez utóbbi üzleti dinamizmus számos más iparágra hatással van és ezért szerepe infleksiós momentumként kiemeli a többi elemzési szempontból, és az Online Entertainment javára dönti el a versenyt a Home Entertainment-tel szemben.

3.2. A SZÓRAKOZTATÁSI PLATFORMOK INFLEKCIÓS PONTJAI

Szélessáv és az online videózás együttes hatása

Láthatjuk tehát, hogy az internetes terület befolyása és piaci perspektívája sokkal erősebb a még nagyobb eléréssel és erősebb hálózattal rendelkező ágazati szereplőkkel szemben is. Ennek alátámasztásul egy másik példa is szolgálhat, amely éppen a Home Entertainment elemzési platformunk egyik fő szereplőjének, nevezetesen a távközlési szektornak az üzletére is kihatással volt. Nevezetesen az online videók és a multimediális internetes tartalmak növekvő fogyasztása kihatott a szélessáv terjedésére és áttételesen maguknak a szélessávot kiépítő telekom cégeknek a jövedelmezőségére erős hatást gyakorolt.

Persze ezzel az állítással akár úgy is vitakozhatunk, hogy nem az online videó erősítette a szélessáv elterjedését, hanem ez fordítva történt és a szélessáv elterjedése tette lehetővé az online videózás létrejöttét. Ez az állításunk ugyan igaz, de ha a valóság mégis az, hogy ugyan a szélessáv megalapozta az online videó megjelenését, de annak fogyasztása iránti növekvő kereslet kezdte el hajtani magának a szélessávnak a mind nagyobb piaci hódítását. Hiszen csak magáért a közösségi szolgáltatásokért, az online keresésért, vagy elektronikus levelezésért nem lett volna a felhasználóknak szükségük a drágább és nagyobb sávszélességet biztosító hálózati szolgáltatásokra. Az online videóval viszont megnöttek a fogyasztandó tartalmi méretek és ez kiváltotta a kiszolgáló platformok

exponenciális fejlődésének igényét is, egyfajta üzleti boom-ot okozva a távközlési szektorban. Ezt a minden eddiginél erősebb fogyasztói igényt mutatja, hogy napjainkra már az internetes forgalom csaknem harmadát az internetes videókkal kapcsolatos adatletöltések adják, ennek nagysága pedig megfeleltethető a 2000 év a teljes internetes forgalmának.^{xii}

Döbbenetes számok, amelyek révén a távközlési szektor újabb virágzását élheti. Sok szakértő ezt a „halálból történő visszatérés” jeleként értelmezi, amellyel arra utalnak, hogy a 2000-es évek elején a távközlési szektor minden addiginál komolyabb mélypontra volt. Ez egybeesett az internetes lufi kipukkanásával, annál azonban a távközlési szektor majdnem a duplájával nagyobb, egyes becslések szerint milliárdos ágazati szintű veszteséget^{xiii} jelentett a befektetőknek és a tulajdonosoknak. Napjainkra azonban az internetes videók és multimédiás tartalmaknak köszönhetően (pl. zeneletöltés) fontossá vált a szélessáv terjedése, jelentős üzleti igény jelentkezett az ilyen hálózatok fejlesztésére, azaz a telekom szektor kilábalta a válságból. Sőt a szélessáv iránti növekvő kereslet a teljes távközlési szektor újabb virágzását eredményezte. Az online videózás tehát jelentős perspektívával rendelkezik, ha még ilyen ágazati szintű változásokat is indukál a nála nagyobb kapitalizációval bíró távközlési szektorban. Tehát az online videózáson keresztül az internet képes volt egy nála erősebb üzleti ágazatra hatást gyakorolni.

A "Free" faktor

Az internetes szektor tehát jelentős befolyásolási hatással bír – ha áttételesen is – más ágazatok trendjeire. Ilyen módon amolyan inflekcios pontként jelenik meg a nála nagyobb kapitalizációjú szektorok életében. Ennek a befolyásoló hatásnak többfajta építő eleme van. Egyrészt az internet iránti nézői, olvasói igények ugrásszerűen növekednek, másrészt ezen igények egy komparatív és dinamikus változó, online környezetben érvényesülnek. Előbbi módszertana mögött a közösségi médiában gyökerező ún. *longtail* *effektus* fedezhető fel, utóbbi mögött pedig az ingyenesség mindent elsöprő hatalma. Mindkét médiafilozófiai kifejezés a Wired című magazin alapítójához és főszerkesztőjéhez, Chris Andersonhoz köthető.

Anderson 2004 októberben publikálta először **Longtail** (magyar fordításban „Hosszú farok”^{xiv}) című alapvető munkáját a Wired-ben. Elméletében azt elemzi, hogy a tömeges *tartalmi mezőben* (lásd *grassroot*) kifejlődnek azok az egyedi és nagy nézettséget kapó tartalmak, amelyek aztán megfeleltethetőek a professzionalista médiatartalomnak. Azaz rengeteg „kiszérettséget” kapó, vagy szegregált tematikájú tartalom mellett kiemelkedik (lásd „hit” vagy „head”) egy-két csúcspontosuló, azaz nagy érdeklődésre számot tartó médiatéma (lásd „non-hit” vagy „longtail”).^{xv} Anderson elmélete azóta a web 2.0-nak nevezett módszertan egyik elméleti alappillére lett, amennyiben a közösségi szolgáltatások lényege, hogy a közösség (azaz például civilmédia készítőik vagy bloggerek^{xvi}) által létrehozott tömeges tartalmak ugyan egyenként kicsiny nézettséggel és hatókörrel bírnak, azokból kiemelkedik egy „hosszú farokban” az a tartalom vagy üzenet, amely viszont a mainstream média hatókörét kész megteremteni a közösségi orgánus számára.

Anderson 2009-ben készül kiadni másik alapvető munkáját, melyből a 2008 márciusi Wiredben már előzetes szemelvényeket közölt. Ennek lényege, hogy az internet „ingyenes” jellege, a mindent felülíró díjmentessége a tartalmaknak és a szolgáltatásoknak új fogyasztási dimenziót hozott létre a gazdaság egészében. Ez az ingyenesség nem az internet szakma találmánya, hiszen a fapados repülő üzlete, a Gillette eldobható pengéje is hasonló modellre épül. Mégis az internet az, amely olyan mértékben kiaknázza a dimenziót, hogy az hatással bír a gazdaság többi szereplőjére.

Ez a dimenzió pedig olyan módon van kihatással mások üzletére, hogy amikor az interneten szocializálódott tömegek ingyen (vagy dömping áron) jutnak a tudáshoz, a szolgáltatások zöméhez és akár az egyedi médiatartalmak nagyrésztéhez, akkor számukra már nem alternatíva a hagyományos fizetős szolgáltatások kínálata. Ez a folyamat játszódott le a zeneipar agóniájában, amikor az ingyenes zeneletöltés lényegében tönkretette az addigi médiadisztribúciós szinteket és a teljes ágazat üzletét felborította.

Az ingyenesség ezen dimenziója még olyan kérdéseket is képes elsodorni, mint amilyen a szerzői jogok kritikus kérdése. Hiszen az „ingyenességet” támadók legfőbb (és sokszor jogosan hangoztatott) ellenérve éppen az egyedi tartalmak létrehozásához kapcsolódó szerzői jogok eltírása. Ez utóbbit is felülírja azonban számos olyan emberi és kulturális szempont, amely szerint a szerzői jogra való hivatkozás nem lehet gátja a tudás és kultúra szabad áramlásának, tömegesítésének. Nevezetesen a klasszikus szerzői jog védelmezői az ingyenesség álcájába burkolódzó, ingyenes internetes tartalomátvételt (vagy sokszor lopást) súlyos kihágásnak tartják. Míg a liberális vagy közösségi jogszemlélet ezt alapvető humánus, fejlődésbeli motívumként értékeli. Hiszen az információ szabad áramlása, a közösségi tartalom-megosztás – utóbbi csoport érvelése szerint – felülírhatja a hagyományos jogvédelmi, szerzői jogi gyakorlatot és klauzulákat. Így fordulhat elő, hogy a Creative Commons (CC)^{xvii} szerzői jogi szabványt pártoló művészek és alkotók eleve lemondanak az eredendő szerzői jogosultságukról és azt szabaddá téve, támogatják az alkotásuk minél szélesebb körű felhasználását megosztását. Ezt ők ún. „megengedő szerzői jognak” definiálják.

A fentiek ismeretében és a zeneipar vesztét tapasztalva már anakronisztikusnak tűnik minden túlzott ágazati erővel visszaélő jogvédői fellépés, hiszen a zeneipar annak idején éppen az erőszakos kirohanásainak és tetteinek köszönhetően, hogy a zeneletöltő hálózatok minden tiltás ellenére újratermelték magukat. A digitális korban alapvető szükségletté vált ugyanis a tartalmak szabad és nagymennyiségű áramlása, maguk a hálózati eszközök is erre szolgálnak platformmal. Ennek pedig a leghatékonyabb üzleti modellje az ingyenesség, amely immár meghatározza a jövő digitális üzletének alapvető modelljét.

Az ímént említett tanulmányban Chris Anderson így beszél az ingyenesség mibenlétéről és gazdasági trendjeiről:

„Az egyik szakállas vicc a késői 90-es évekből, a következő: mindössze két szám létezik az Interneten: végtelen és nulla. Az első, legalábbis ami a tőzsdepiaccal kapcsolatos értékelést illeti hamisnak bizonyult, de a második azóta is él és virul. A Web az ingyenesség Mekkája.

A web leginkább az arányokról és a mértékről szól, hogy megtaláljuk a módját, miként tudjuk egy központi forráshoz a legtöbb felhasználót odavonzani, hogy szétosszuk ezeket a költségeket az egyre nagyobb közönség között, miközben a technológia egyre többre lesz képes. Nem a szerverközpont polcain tárolt eszközök értékéről van szó, hanem, hogy ezek az eszközök mire képesek. És ez minden évben, mint valamiféle varázssóra egyre többet termel, egyre kevesebb ráfordításból, a marginális technológiai költségeket a nullára hozva ezáltal.”

„A digitális technológia hasznot húz ezekből a dinamizmusokból és egy másik, még erősebb dologból: a 20. századi newtoni gépektől a kvantum gépekig történő etolódásból. Éppen csak elkezdünk kiaknázni a forradalmian új anyagok atom-méretű hatását – félvezetők (adatfeldolgozó erő), mágneses összetevők (tárhely), optikai üvegszál (sávzélesség). A történelem tükrében mindhárom anyag még viszonylag új, és még sokat kell róluk tanulnunk. Még mindössze néhány évtizednyire vagyunk az új világ felfedezésében.”

Az eredmény pedig az, hogy most nem egy, hanem két trend vezet az ingyenes üzleti modellek terjedését a gazdaságban. Az első, amelyben a technológia nagyobb rugalmasságot nyújt a cégeknek abban, hogy mennyire szélesen határozzák meg piacaikat, lehetővé téve számukra, hogy termékeket vagy szolgáltatásokat ajándékozzanak egy bizonyos vásárlócsoporthoz, miközben egy másiknak pénzért értékesítik ugyanazt. (...) A második trend egész egyszerűen az, hogy bármi, ami a digitális hálózattal kapcsolatba kerül, hamar megéri a költségek csökkenését. Semmi meglepő nincs a technológia eladáscsökkentő erejében, ami új, az a gyorsaság, amivel a különböző iparágak digitális üzletté válnak, és ezáltal képesek kihasználni az így kialakuló gazdasági lehetőségeket (...) Abban a pillanatban, amikor egy cég elsődleges kiadásai szilikon alapúvá válik, az ingyenesség nem csak lehetőség, hanem elkerülhetetlen cél lesz.”^{xviii}

4. KIHÍVÁS A TELEVÍZIO SZÁMÁRA AZ INTERNET KÉPÉBEN

4.1. INTERNETES VIDEÓFORMÁTUMOK FEJLŐDÉSE

Televízió és internet hasonlósága

Ha jobban belegondolunk, ez a fajta ingyenesség tette a televíziót is olyan sikeressé, amilyen manapság. Hiszen az üzemben tartási díj fölött lényegében az egyes csatornákért nem kell külön fizetnünk. Kivételt egyedül a fizetős csatornák köre képez (pl. HBO), ott viszont éppen azért fizetünk, hogy a tévétársaság ne reklámokkal tüzdelve tele a műsorfolyamot. A nem előfizetésből fenntartott televíziók esetében, azaz lényegében a televíziók zöménél, a televíziós társaság a hirdetésekkel tartja fenn magát, azaz számunkra a műsorok megtekintése nem kerül külön díjba (lásd pay-per-view). Az internet is hasonló, hiszen ugyan a hálózat használatáért fizetünk, viszont az azon áramló szolgáltatások és tartalmak az esetek többségében díjmentesek. A televízió tehát ebben nagyon hasonlatos az internetre. Ez a hasonlatosság nem mondható el a televízió és a távközlés, a televízió és az IPTV vagy kábelszolgáltatások viszonyában. Tehát maga az „ingyenesség” módszertana és annak mindkét platformban megtalálható közössége is erősíti azon korábbi állításunkat, amely alapján a televízió fő kihívójának nem az előbbi két szektort tartjuk, hanem magát az online világot.

Online átvesz műsorformátumokat?

A televíziós médiavilágban a legértékesebb műsortartalmak a sportközvetítések, a híradók és a szappanoperák vagy még napjainkban a valóságshow-k. Utóbbi két műfaj könnyen és hatékonyan adaptálódik az internetre. Maga a valóságshow számára eleve koherens közvetítő közeg az internet eleve maga az egész műfaj a webkamerás online műfaj világához hasonlít, ahhoz hasonló fogásokkal dolgozik. Rejtetten vagy láthatóan, de több ponton elhelyezett kamerák, s nem a kép megkomponáltsága, hanem a pillanat megfigyelésének és a szereplők cselekvéseinek „meglesése” dominál. A váltogatott kameraállások akár interneten is válogathatóvá válnak, azaz maga az online interakció még izgalmasabbá teszi az egész valóságshow műfajt. Nem véletlen, hogy a legtöbb valóságshow nagyban épít az online közösségre, a műsorok számos változatban, akár realtime^{xix} verzióban is hozzáférhetőek a weben.

Folytatva a tévés műsorok online adaptációjának elemzését láthatjuk, hogy a másik kiemelt tévés formátum a szappanopera, vagy angolszász szakmai nevén a soap még inkább illeszkedik a webes közeghez. A soap esetlensége, egyszerű történetfűzése és a szereplők sekélyes megformáltsága eleve kedvez az online világban történő megjelenésre. Itt viszont nem arra utalok, hogy a soap-okat hatékonyan tudjuk letölteni és nézegetni a weben, hanem eleve a soap-szabályok alapján számos internetes sorozat látott napvilágot az elmúlt évtől kezdve. A legsikeresebbek nagyon statikus élethelyzetet mondanak el, a lehető legegyszerűbb, de őszinte stílusban. Az internetes soap-ok inkább amatőr filmnek hatnak és hemzsegnek az amatőr grafikai és képi megoldásoktól (pl. díszletek teljes hiánya), mégis nézettségük sokszor el a nézőknek véleményét, többnyire monológban. Mindezt elektronikusan torzított, gyorsított és magasított hangon teszi. A képi élmény szörnyű, de működik és nagyon sikeres. A felnőtt közönség számára érthetetlen, hogy miért olyan sikeres a 14-16 év alatti

4.2. PÉLDÁK AZ ÚJ INTERNETES MŰSORFORMÁTUMOKRA

Online szappanopera – a soap

Döbbenetes nézettséggel bír az a kamaszoknak szóló soap, amely 3-5 perces mini epizódjait néhány hét alatt 1-2 millióan nézik meg. *Fred története*^{xx} meglepően sekélyes: egy kamasz fiú napi életéről és testvéréről mondja el a nézőknek véleményét, többnyire monológban. Mindezt elektronikusan torzított, gyorsított és magasított hangon teszi. A képi élmény szörnyű, de működik és nagyon sikeres. A felnőtt közönség számára érthetetlen, hogy miért olyan sikeres a 14-16 év alatti

korosztályban. A magas hangon viccelődő kamasz legnézettebb kisfilmjeit 6-7 millió néző nézi és filmenként 40-50 ezer (!) hozzászólás érkezik. Döbbenetes ugye?

Van olyan webes soap, amiben egy iroda életét követik, jobbra vicces irodai alaphelyzetekkel és humoros beszélésekkel (a sorozat neve *Man in the Box*^{xxi}). A *Dinoszauruszok* sorozatban egy animációval és jó hangeffektekkel felépített izgalmas történetet láthatunk arról, ahogy Vinc egy dinoszauruszokról szóló könyv olvasása utáni álmából felébredve szembesül a szörnyvel. Vinc először azt hiszi, hogy ez továbbra is az álom, de kiderül, hogy a szörny a valóvilágba csöppent át és innen kezdve azon izgulhatunk – epizódról epizódra -, hogy a szörny miként üldözi a minisorozat szereplőit. A sorozatban amolyan groteszk társadalomábrázolást kapunk a metropolisok és a városi fiatalok világáról, életérzéseiről. Igazán tanulságos, főleg annak, aki fogékony a karkai világgal megáldott kisvideókra. Persze ilyenekkel nem sokkal találkozhatunk a szakirodalomban – mondhatjuk ironikusan (a sorozat neve a YouTube-on DINOSAUR^{xxii}).

Van aztán olyan internetes szappanopera, ahol számítógépes karakterek segítségével, animációs kisfilmben követhetjük nyomon az egyes epizódokat (a sorozat neve *Machimina*^{xxiii}) De a folyamatosan bővülő kínálatban találhatunk musical alapokra épülő sci-fi sorozatot, amelyben egy jövőbeli tudós képzeletbeli szörnyűségeit követhetjük nyomon (a sorozat címe *Dr. Horrible's Sing-along blog*^{xxiv}).

Ez mutatja, hogy az internetes soap hasonló eszközökkel dolgozik, mint a televíziós társa. Rövid epizódokban egyszerűen érthető gondolatiság és történetfűzés mellett, kisebb képi ötletekre vagy humoros jelenetekre épített történetet láthatunk. A tévés szappanoperától azonban érzésvilága eltérő, amennyiben szűkebb célközönségre hat. Ezt viszont ebben a mikrokozgékban elementáris erővel teszi.

Minisodes a MySpaceTV-n

Az internetes soap-ban komoly perspektívát látnak a nagy médiacégek is, hiszen 2007 júniusában a News Corp. (a MySpace tulajdonosa) és az NBC összefogott, hogy létrehozza a MySpaceTV-t. Ezt az internetes szappanoperák egyik kísérleti terepének szánták. Mivel a MySpace-t tulajdonló Murdoch és lánya, aki a MySpaceTV-t vezette komoly televíziós befolyással bírt, így könnyen megszerezték olyan televízióban megbukott sorozatok internetes sugárzási jogait, mint például a *Quarterlife*. Persze ami a tévében nem működött, az interneten sem aratott sikert, de a Murdoch-lánynak mindez nem szegte kedvét és a MySpaceTV-vel más internetes soap-okat is felvállalt. Így fölöttébb sikeres lett a *Roommates* (azaz Szobatársak) sorozat, amelyet viszont már kimondottan az internetre találtak ki a MySpaceTV televízió edzett szakemberei és alkotói. A *Roommates* sorozatban valóságshow-hoz hasonló formátumban, de fiktív történet keretében Payton, Sigourney, Heather és Violet barátságán keresztül szórakozhatott a nagyrémű az internetes képernyők előtt. 2007-ben sugárzott 19 rövid epizódot összesen 3,7 millióan nézték meg^{xxv}, továbbá azok a részek, amelyek felkerültek a YouTube-ra a legnagyobb videómegosztón egyenként is milliós nézettséget értek el. Továbbá ugyanennek az internetes stratégiának jegyében a MySpaceTV „*Minisodes*” (azaz Miniepizódok) címmel egy külön csatornát is indított a televíziós formátumokat adaptáló honlapon.

A Minisodes Networkben^{xxvi} maximum 5 perces hosszban az amerikai televíziókból már kikopott sorozatok (például: *Diff'rent Strokes* és *Silver Spoons*) is megjelentek, de olyan animációk is megnézhetőek, mint például a Pókember vagy a Dilbert sorozat. A MySpaceTV nem véletlenül kísérletezik internetes sorozatokkal, hiszen fő riválisa, a YouTube – a rosszindulatú ágazati pletykák szerint – éppen azért növekedhetett olyan nagyra, mert a MySpace annak idején – kb. 2005-2006 körül – engedélyezte a YouTube-os videók beilleszthetőségét a szolgáltatásába. Ennek kapcsán havi több millió videónézetést kapott, az akkor még friss videómegosztó szolgáltatás zenei oldalakat és együttesek bemutatkozó lapjait tartalmazó közösségi oldalról. Ezt bizonyíthatják a két szolgáltatás 2007 tavaszi adatai, amelyeket a Comshare tett közzé. E szerint 2007 áprilisban a MySpace-on 50,2 millió, míg – az akkor még fejlődésben lévő – YouTube-on 57,9 millió videónézetést realizálódott havi szinten^{xxvii}, csak az Egyesült Állomokból. Ez természetesen azóta a YouTube javára sokszorosán megtöbbszöröződött, igaz a YouTube videóinak nagyrészt – a vicces amatőr vidók mellett - most is a zenei tematikájú kisvideók teszik ki. Ez egyrészt mind a MySpace örökség része. Másrészt viszont a

MySpace számára is tapasztalattal bírt a YouTube mindent elszóró sikere, hiszen ezért éppen egykori „felneveltje” ellenében indította el online televíziós szolgáltatásait.

Online sport példák

Folytatva az internetes videóműfajok szemlészését, láthatjuk, hogy az online soap-nál is sokkal könnyebben adaptálódó televíziós formátum a sportközvetítések műfaja. Erre maguk a televíziós társaságok is rájöttek. A Turner médiavállalat, amely többek között a CNN, a TNT és a „The Cartoon Network” csatornák tulajdonosa már 2006-ban felismerte a perspektívát a sportesemények internetes sugárzásában.

Ezt a Turner Sport Media Group elnevezésű új média projektet a Turner-nél David Levy analóg televíziós szakemberre bízta, aki sikeresen háziasította a televíziós sportesemények tévés műfaját az interneten. Ennek során a Turner megvásárolta a legnagyobb sportesemények internetes közvetítési jogait és ezeket külön az eseményre dedikált oldalakon publikálta. Ilyen módon a Nascar autóverseny, az NBA kosárlabda döntő és a PGA Tour sportrajongóit külön-külön oldalakon érte el, ezzel erős hirdetés megjelenítési potenciált létrehozva a szegregált oldalaknak. Az általuk működtetett oldalak önmagukban is több milliós nézőszámot vonzottak: 2007-ben például az nba.com website-ot átlagosan havi 5,5 millió néző kereste fel. Ez ugyan a duplája a nascar.com nézettségi értékeinek, mégis a kisebb Turner sportsite-ok is nagyon komoly nézettséggel bírnak. A szolgáltatások alapja minden esetben egy élő közvetítési képernyő, de a pgatour.com oldalon a golf rajongók a pálya lyukainak célzását és pozícióját – választásuk szerint – akár több kameraállásból követhetik, és golf-típeket oszthatnak meg egymással.

Ezek a sporteseményre épülő internetes oldalak a hirdetőik szemében is nagyon sikeresek, hiszen az élő közvetítések követésén túl ezek alkalmasak online közösség, az adott sport műfaj rajongóinak összefogására. Az így kialakított nézői közösségek pedig jól célozhatóak a specifikus reklámúzenettel. Persze az internetes sportműfaj nem elsősorban az internetes honlapok vonzó erejére épít, hanem arra az unikális jogra, hogy adott eseményeket csak azon a platformon lehet nyomon követni. Ez egyúttal kockázatot is rejt a sportközvetítő honlap működtetői számára, hiszen a közvetítési jogok elvesztése vagy lejáratá után az adott honlapok iránti érdeklődés is megcsappan. Például az amerikai profi futball szövetség (lásd National Football League) 2007. decemberben visszavette az NFL.com működtetésének jogait a CBS-től és ezzel lényegében a CBS elvesztette ennek az online üzleti potenciálját.

Magyar videós sportoldal

Magyarországon először 2008 nyarán volt jelentősebb készülődés online sportközvetítések üzleti megvalósítására. A Magyar Televízió, amely súlyos százmilliókért megvásárolta a Futball Európa Bajnokság (EB) jogait közös üzletben a Carnation Reklámügynökséggel és a MyVIP-t üzemeltető társasággal létrehozta a Sporthirado.hu website-ot. Ezen az EB meccseinek összefoglalói, illetve az ezt követő pekingi olimpia internetes adásai voltak követhetőek. A sporthirado.hu weboldal 2008 júliusi átlagos napi nézettsége elérte a napi 98.311 nézőt.^{xxviii} A magyar oldal üzleti eredményeiről egyelőre nincs információ, azonban az oldalon számos kampány futott. Azonban a nézettségben ezzel a közvetítésekre létrehozott site egyből a hazai online nézettségi lista 22. helyére ugrott, amely szinte az RTL Klub internetes oldalainak látogatottságával vetekszik (lásd ez júliusban napi átlagosan 98.434 néző volt), de a Tv2 napi átlagos 20-30 ezres internetes nézettségét messze lekörözi.

Online híradók

A híradós közeg régóta kialakult az interneten az online képmegjelenítés egyik első formátuma volt. 2-3 évvel ezelőtt nagyon divatos volt a sajtóban a civilújságírásról beszélni és írni. Az angolul „citizen journalism”-nak nevezett műfaja alapja volt, hogy a civiltudósítók amatőr kamerákkal vették fel a katasztrófákat (pl. a cunami internetes kisfilmjei) és ezeket továbbították az internetes hírsite-ok a nézők millióihoz, illetve ezeket a civil és egyedi műsorszámokat maguk a televíziós csatornák is átvették. A BBC 2006 nyarán a *Creative Future* átalakítási programja keretében külön civil tudósítói

hálózatot hozott létre. Ennek lényege az volt, hogy bárki szabadon beküldhette amatőr hírét, tudósítását a hálózatba, majd az egyből a megfelelő szerkesztő kezébe került. Itthon 2007 őszén a Figyelő hozott létre hasonló közösségi híragórát a FN Tudósító címmel. Itt jobbra amatőröktől beérkező híryanagokat (videókat és cikkeket) láthatunk közösségi szolgáltatásokkal vegyítve.

A híradós műfaj másik híres internetes formátuma a Rocketboom által művelt online híradó, vagy egyesek szerint ún. webcast vagy videocast, ami amolyan hírtematikájú videóblogger fogható fel. A naponta 4-5 percen jelentkező híradásokban 2-3 bejátszást láthatunk közéleti, civil vagy éppen művészeti témában, jobbra New York-i megközelítésben. Ezt egy íróasztalból és egy térképes háttérből álló minimál-stúdióból közvetítik olyan módon mintha az egész egy gimnáziumi híradó lenne. A stáb egyszemélyes, a bemondó cseréje 2006-ban azonban igazi komoly internetes vihart váltott ki, a nézők tömegei követelték a csinos, 25 éves Amanda Congdon visszahelyezését az internetes képernyőre. Aztán végül a Rocketboom alapítója Andrew Baron (aki író, producer és rendező is a produkcióban) nem helyezte vissza Amandát a műsorba, aki végül az ABC News-hoz szerződött le.^{xxix}

A 2004 októberi alapítás napi 25 ezres nézettsége pár év múlva többszázerezre növekedett. 2006 januárban a Newsweek már napi 130 ezer nézőről beszélt, majd viharos gyorsasággal pár hónap alatt megduplázódott, majd az év végére már napi 400 ezresre nőtt.

A Rocketboom-ot tehát naponta többszázezer és havonta több millió ember követi nyomon az Egyesült Államokban és számos hódolója van nemzetközileg is. Hasonlóan híres online híradós kísérletről nincs tudomásom, azaz nem elterjedt jelenség.

5. KIHÍVÁS AZ INTERNET SZÁMÁRA

5.1. KIHÍVÁS AZ INTERNETES VIDEÓN BELÜL

Joost perspektivikus indulása

A YouTube sokáig csak a saját internetes közegében talált igazi kihívóra. Ilyennek számít a Joost szolgáltatás, amelyet Janus Friis és Niklas Zennström svéd fiatalok 2006 októberben indítottak 45 millió dollárból. Az alapítók neve és elképzelése a teljes internetes szakmát lázba hozta, hiszen a svéd páros ezt megelőzően olyan forradalmi szolgáltatásokat talált ki, mint amilyen a Kazaa fájlmosztó rendszer és a Skype, amely az internetes telefonálást változtatta meg alapjaiban. A Joost esetében is egy olyan egyedi tartalmakra épülő fájlmosztó szisztémát terveztek kiépíteni, amelyben akár televíziós adások vagy mozifilmek is továbbíthatók.

Ennek módja, hogy a rendszert letöltő kliens gép rácsatlakozva a Joost által kialakított hálózatra mindig a hozzá legközelebbi hálózati pontról tölti le az adást és nem egy központi videótárból teszi azt. Ez önmagában nem újdonság, hiszen a fájlmosztókban és zeneletöltő rendszerekben korábban is léteztek ilyen szisztémák, azonban ez idáig a videós tartalmak továbbításában nem volt olyan mosztó rendszer, amely során nagy adatmennyiségből álló műsorszámok fajlagosan gyorsan áramoltathatók lettek volna egy ilyen rendszerben. A gyorsaságra azért is szükség volt, hiszen addig míg a nem jogtiszta letöltéseket kínáló videós torrent rendszerekben a felhasználók hajlandók a „tiltott gyümölcsként” megszerzendő műsorszámokra akár órákat várakozni, addig egy jól működő és jogtiszta rendszerben már alapvető elvárás, hogy akár azonnali adattovábbított csomagként letölthetővé váljon a televíziós (lásd broadcast) minőségű műsorszám. Ez utóbbi tulajdonságban kívántak a Joost alkotói versenyre kelni a YouTube-bal, hiszen ott jobbára rossz minőségű és csak kisképernyőn megtekinthető, 3-5 perces műsorszámok a meghatározóak. A Joost ezzel szemben akár 30-40 perces adásokat tervezett teljes képernyőn, broadcast minőségben elérhetővé tenni.

A Joost sikertelenségének oka

A Joost hatalmas szakmai érdeklődéssel indult, s 2007-ben már csaknem egymillióan tesztelték béta-szolgáltatását, és 2007-re számos jogtulajdonossal, köztük az MTV Networks-szel, a Warner Music-kal és a National Geographic-kal sikerült megállapodnia, a jogtiszta tartalmak közléséről. Több mint száz fejlesztő dolgozott a Joost infrastruktúra megvalósításán, amely végül a veszte lett a nagy elvárásokkal bíró rendszernek. A nagy csinnadrattával indított Joost nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, és nem is a tartalommal vagy a tartalmi minőséggel volt a gond. A legfontosabb - prózáinak mondható - probléma ugyanis a továbbítás nehézségében, és abban volt, hogy a néző számítógépére feltelepült kliens számos alkalommal magát a számítógépet is kikapcsolta, vagy lefagyasztotta. Tehát a Joost-nak nem sikerült megfelelően működő videószoftvert készítenie a YouTube ellenében. A lehetséges alternatíva azonban továbbra is a jogvédett és egyedi tartalmak, azaz a televízió által eredendően birtokolt összetevő felől jelentkezett.

5.2 KIHÍVÁS A TÉVÉ FELŐL

Hulu.com példája

Ahogy az előző fejezetekből láthattuk a televízió számára a legnagyobb kihívás maga az online világ. De az online világ számára mennyire erős kihívás maga a televízió? A Joost negatív példáját követően megjelent-e olyan szereplő, amely nemcsak a YouTube-ot képes megszorogatni, hanem újfajta üzleti modelljével képes lehet a televíziósok világát átvinni az internetre? A kérdésre talán legegyszerűbben a Hulu.com 2007 októberben, 100 millió dolláros investícióval indított videómegosztójának példájával válaszolhatunk.

A Hulu.com-ot az NBC és a News Corp (a Fox Channel és a MySpace tulajdonosa) indította, abból a nem titkolt célból, hogy prémium minőségű digitalizált tartalmaik számára^{xxx} online platformot biztosítson a YouTube videómegosztók versenytársaként. A televíziós társaságok és jogtulajdonosok ugyanis – a YouTube-bal történő folyamatos tárgyalások mellett – úgy gondolták, hogy saját kezükbe veszik a jogvédett videós tartalmak internetes disztribúciójának kérdését, és azon nézők számára, akik interneten szeretnék elérni tartalmaikat megfelelő alternatívát kínálnak.

Ez lett a Hulu.com, amely a két nagy tulajdonos médiaszereplő mellett csaknem 50 nagy jogtulajdonost, kisebb tv-csatornát vont be a minél szélesebb körű digitális választék kialakításához. A szolgáltatásban részvevő jogtulajdonosok között szerepel a MGM, Sony Pictures Television, Warner Bros is, amely komoly ágazati összefogásra utal. Így a választékban megjelent többek között a Knight Rider, a Kojak, vagy a hetvenes évek nagy sikertörténete a Battlestar Galactica tartalma is. Az interneten nézhető kínálatból azért nem maradtak ki napjaink sikerosorozatai sem, így bekerült az adásba a Dr. House, a 24, A szökés és A Hősök korábbi epizódjai is. A 2008 márciusi induláskor összesen 250 teljes epizódból lehetett szemlézni, amely az utóbbi hónapokban tovább nőtt. A sorozatok mellett más televíziós műfajok és komplett mozifilmek is megjelentek, például a Jégkorszak vagy a Nagy Lebowski. De ez utóbbiból még nagyon szűkös a kínálat, vélhetően a nézői igények tesztelését hivatott inkább szolgálni a kínálatban történő szerepeltetésük.

Az adásszórás lokalizáltsága

A Hulu.com működésének legfontosabb aspektusa, hogy a fentiekben felsorolt jogvédett tartalmakat immár sugárzási körzetek alapján teszik publikálhatóvá. Így, ha a néző például európai országból érkezik a Hulu.com-ra, akkor kap egy illedelmes szolgáltatói üzenetet, amelyben a Hulu.com tájékoztatja, hogy az általa megtekinteni kívánt videótartalom sajnos abból az országból nem nézhető meg.

Ezt nagyon egyszerű módon lehet azonosítani, hiszen a néző számítógépének internetre feljelentkező adatsora (lásd IP-címében) utal arra is, hogy mely országból érkezik a szolgáltatásra a megtekintő. Amennyiben az nem a támogatott sugárzási körzetnek feleltethető meg, akkor a felhasználó kap egy illedelmes üzenetet, amelyben a szolgáltató közli vele, hogy az általa megtekinteni kívánt tartalom egyelőre nem érhető el számára. Ugye milyen egyszerű? Természetesen ezt a néző lokalizációja alapján történő szűrést már számos internetes szolgáltatás alkalmazza, semmi újdonság nincs benne. Maguk a több nyelven írt videómegosztók ezáltal tudják a szolgáltatásukat éppen azon a nyelven megjeleníteni, amely országból az internetes néző érkezik. Tehát amennyiben lengyel internetes címről érkezünk, akkor a YouTube Lengyelországra lokalizált verzióját láthatjuk.

Itt érdekes momentumnak számít, hogy a YouTube részben elmaradásban van a tartalmi lokalizálásában, hiszen 2007 nyarán amikor bejelentette, hogy néhány európai nyelvre (köztük a lengyelre és a franciára) is lokalizálja a szolgáltatását, akkor éppen a német videó-megosztó rajongók között okozott nagy felhárdulást a német nyelv ilyen négligálása (vagy elfelejtése) a szolgáltatás fejlesztésében. Ennek aztán áttételesen az lett a következménye, hogy a YouTube – az Európában ugyanakkor jelentős televíziós erővel rendelkező – német piacon lemaradásba került a MyVideo.de szolgáltatással szemben. Ez utóbbi legfontosabb stratégiája volt, hogy számos európai nyelvterületre lokalizált verzióval jelentkezik. Így például lokalizálta magát a belga, holland, osztrák, román és svájci piacokra is.

Hulu.com modelljének perspektívái

A YouTube ilyen elmaradása a tartalmi lokalizáció kérdésében utal arra a másik üzleti modellben keresendő infleksiós pontra is, amely alapján a televíziós tartalmakra épülő, immár a televízió irányából érkező videómegosztó komoly piaci jelentőséggel bír. Nevezetesen nehéz megjósolni azt, hogy a jogvédett tartalmak elégtelen szűrése és nehézkes eltávolítása mellett mikorra erősödhet meg egy olyan videós szolgáltatás – például a Hulu.com - , amely immár nem a videós tartalmak mennyiségével, hanem egyediségével teremt komoly nézőközönséget a szolgáltatása számára. Ezt a komoly kihívást és perspektívát erősíti az a tény is, hogy hiába exponálta sokáig a YouTube önmagát a vicces videók és az amatőr tartalmak publikálási helyéül, mégis nézettségének jelentős részét olyan

jogvédelemmel rendelkező tartalmak adják, mint amilyenek például a zenei klippek. A YouTube ennek következtében számít mára az egyik legnagyobb zenei klipp gyűjtő helynek, hiszen nincs olyan zeneszám ma, amely egy YouTube-on indított keresés által ne lenne megtalálható a világ legnagyobb online videós szolgáltatásává fejlődött rendszerben. Tehát látható, hogy a YouTube számára is kiemelt jelentőséggel bír az egyedi tartalmak tömegessége, még ha az komolyan vitatható is, hogy azok mennyire voltak az ő jogkörében megjeleníthetőek. Tehát a lokalizáltság mellett az egyedi tartalmak irányában történő erősítés látszik a YouTube-jelenség legkomolyabb alternatívájaként, legalábbis a televíziós ipar szemszögéből.

Internetes videómegosztó szereplők

Az internetes piacon működő videós tartalomszolgáltatások között továbbra is a „megosztás” és a közösségi jelleg a meghatározó, amelyben egyelőre nem talált komoly kihívóra a YouTube. A Daily Motion nevű szolgáltatás főleg a videók minőségében kínál potenciális alternatívát, hiszen itt 2007. végétől elérhetőek és feltölthetőek már HDI minőségű videók is, illetve a Daily Motion szolgáltatásának régóta alapja a mobilról és webkameráról közvetlen történő feltöltési lehetőség. A másik nagy online YouTube-rivális a Metacafe pedig a felhasználók minőségi válogatásaira helyezi a hangsúlyt és a Videoranking funkciója révén a közösség által leginkább kedvelt videókat publikálja a nézői számára. A tárolt 400 millió videó is jelentős tartaléknak számít. A Videoegg nevű szolgáltatás az internetes videókban elhelyezett reklám megoldások terén kínál érdekes alternatívákat a hirdető számára. Ez az elkövetkező időszakban a YouTube számára is komoly üzleti kihívást jelent, hiszen az egyelőre éves 200 millió dolláros bevételi szint a piacvezető számára sem jelent megfelelő üzleti hátteret (lásd a Google 2006-ban 1,6 milliárdért vásárolta meg).

A YouTube igazi kihívója tehát a Hulu.com típusú üzleti vállalkozásokban keresendő. Azokban, amelyek az egyedi tartalomgyártási tudásuk és tapasztalatok alapján jelentős tartalombeli munícióval rendelkeznek. Az internetes videózás közösségi szakaszában, azaz a közösségi médiumban (lásd social media) ugyanis már nehéz újat mutatni vagy kitalálni. A tartalmak minőségének növelése terén azonban még vannak teendők. A legpotensebb versenytársnak tehát a Hulu.com látszik. Az videószerző, amely jelentős szórakoztató és televíziós ipari támogatással bír, üzletét eleve a jogvédelemmel és lokalizált tartalmi szórásra építette fel, hasonlóan a televíziós ipar működésére. Ez pedig megfelelő nézői tömegek elérése esetében jelentős alternatívát, vagy legalábbis követendő modellt jelenthet az eredeti tartalomgyártók, azaz például a televíziós társaságok számára.

Tartalmak összemosódása az interneten

Van tehát egy másik jelentős piaci inflektációs pont, amely a tartalmakban keresendő. Emlékezzünk csak vissza a pár oldallal ezelőtti elemzett YouTube-kihívóra, a Joostra. A Joost sikertelenségét a nehézkes technológia megvalósítás okozta, ugyanakkor elsőként mutatta fel az alternatívát a jogtulajdonosok számára, hogy létezhet csak egyedi tartalmakat továbbító videószerző. A Joost példájára a Hulu.com fejlesztői már eleve egyszerű funkcionális modellt választottak. Nem próbálták a nehézkes hálózati (lásd torrent-példára) kialakított letöltési szisztémát kiépíteni, mint ahogy például a Joost tette. Nem próbáltak közösségi funkcionálisokat kialakítani. Minek is, ha az már valahol tökéletesen működik? E helyett minél nagyobb tartalmi kínálatot próbálnak adni és ezt számos tartalmi kapcsolattal színesítve, propagálják. Erejük inkább ezen tartalmak disztribúciós tudásában rejlik, hiszen maga a televíziózás is abban erős, ahogy az egyedi tartalmakat kitalálják, leterjesztik, majd évadonként a nagyrészt élé bocsátják. A televízióban a nézettség mérések ereje és a kötött műsorstruktúra megtanította a televíziós tartalomgyárosokat a sikeres műsorszámok létrehozására. Ilyen tudással az interneten elvélve találkozunk, a közösségi videók jobbára amatőr jellegűek és test közelségükkel hódítanak. A televíziósok számára tehát a létezik még egy nagy erőfőlény: annak tudása, hogy a kiszemelt tartalomból miként válhat sikeresen fogyasztott műsorszám.

Ennek a televíziós tudásnak a professzionista internetes megvalósítására napjainkban egyre több példa mutatkozik. Ilyen példa sorozatuknak számít a Dr. Horrible szappanopera felújítása is, amely kimondottan internetes megjelenésre indítottak a News Corp. vezetői. A főszereplőt, a szörnyűséges jövőbeli professzort megszemélyesítő Neil Patrick Harris videóbloggerjéből indított sorozatot

professzionista módszerekkel és látványos stúdiódíszletben (lásd erről szót ejtettünk már az „Internetes Soap” alfejezetben). Az epizódok bevezetését nem korlátozták egyetlen publikációs felületre vagy szolgáltatásra. Kezdetben 4 dollárért letölthető volt az iTunes-on, majd a Hulu.com-on ingyenesen is elérhető volt. A MySpace.TV és a Hulu.com mellett megjelent a YouTube-on is, de ez utóbbi állítólag nem legális formában került fel. A többszereplős publikációs helyeken és a megfelelő hírverésnek köszönhetően az internetes szappanoperát néhány nap alatt 2 millióan nézték meg.^{xxxI} Ez a nézettség nem tartalmazta a YouTube-os nézettségi számokat. Így pedig már érthető, hogy miért neveztük jelentős potenciállal bíró versenytársnak – akár a YouTube ellenében is – a televíziós tudásra építő szolgáltatásokat.

A Dr. Horrible példája rámutat arra, hogy a siker nem önmagában egyetlen szolgáltatáson belül keresendő. Hanem megfelelő és sikerre kódolt műsorszám esetében az több publikációs helyet összefogó stratégia mentén is megvalósulhat. Ez pedig egyértelműen televíziós tartalomgyártási tudásra vall, hiszen a televíziós műsorszámok publikációs helyei is különböző csatornák, nem egy adott szolgáltatáson vagy tévécsatormán belül működnek csak.

Az internetes videó terjesztés sajátosságai

Így jelentős alternatívával bírhat egy olyan internetes sorozat, amely terjesztése nem csupán a közösségi vagy vírus módszerekre épít, hanem a műsorszám professzionista gyártását követően a megfelelő marketing eszközök használata és a publikációs helyek kellő megválasztása révén sikerre vihető. Előbbi kitétel, a professzionista gyártás fontos abból a szempontból, hogy nagytömegeket érintő, azaz kellő terjesztési potenciállal bíró tartalom szülessen. Itt nem mikroközösségeknek szóló képi üzenetekre gondolok, hiszen azok publikációjára sokkal inkább a közösségi médium a megfelelő. Inkább a mainstream-jellemzőkkel bíró műsorszámok vonhatóak be ilyen típusú internetes terjesztésbe, lényegében azok, amelyek a televízióban is megállnák a helyüket. Mégis fontos, hogy a televízióban ne jelenjenek meg, hiszen éppen az internetes láthatóság unikumuma az, amely a tömegeket leültheti a számítógépes képernyő elé, hogy megnézzék az adott műsorszámot.

A siker másik említett aspektusa, a publikációs helyek sokszorozása és azok kellő összeválogatása pedig azért fontos szempont, mert az elérhető nézőszám kiterjesztését teszi lehetővé. A multiplikált publikáció többfajta internetes közösséget von be, továbbá kihasználja az internet hálózatos jellegét. Amennyiben a legfontosabb internetes videós gócpontokba kerül be az üzenet, hatékonyabbá válik a terjedése, mintha csak például a televíziós társaság hivatalos website-ján publikálná. Azaz a professzionista tartalomgyártó, aki jelen esetben nagy valószínűséggel maga a televíziós társaság, igenis többszörös terjesztésre kell, hogy felkészüljön. A több csatornával ugyan elveszti a tévés brand erősítésének lehetőségét, de magára a tartalomra és azon keresztül új internetes formátumára sokkal több nézőt vonz be.

Ennek a stratégiának a sikertelenségét látjuk akkor, amikor tévétársaságok az online tartalmaikat a tévétársaság hivatalos oldalain publikálják. Azt gondolván ezzel, hogy a nézők a tévé neve alapján keresnek egyedi tartalmakat a weben. Nemzetközi és hazai példákon keresztül is láthatjuk, hogy ez a téveszme uralkodik a televíziós vezetők fejében.

Az NBC például az elsők között kezdte el híradóinak internetes verzióit publikálni. Kezdetben pár napos késleltetéssel kezdte, majd a rengeteg kritika nyomán módosította stratégiáját és a tévé megjelenést követően kiadta a műsorszámokat az interneten is. Ezek a videós hírányagok azonban nem váltak életünk részéivé, igazából csak azok kezdték el megnézni, akik eleve az NCB nézői voltak és például lekésték az aznapi híradásokat. A magyar kereskedelmi csatornáknál hasonló tévés publikációs gyakorlattal találkozunk, nem véletlen, hogy mind a Tv2, mind az RTL Klub internetes videós kiadása hazai méretekben is gyenge internetes nézettségeket hoz.^{xxxII}

A televíziós műsorszámok terjesztése tehát hasonló az interneten is: többfajta csatornában érdemes megtenni, változtatva a publikációs helyeket. Az így megszerzett nézők ugyanakkor erősen kötődnek az adott egyedi tartalomhoz, és ezt követően akár közösségi aktivitás is rendelhető a disztribúció mellé.

Azonos tartalmi feladatok

A tartalmak készítése során nem látok olyan unikális összetevőket, amelyek alapján más formátumú gyártásra lenne szüksége az internetes publikációnak. Azokat a gyártási kérdéseket, amelyek a műsorszám hosszáról, felvételi technikájáról (pl. Beta, vagy DV) szólnak, nem tartom jelentős szempontnak, hiszen jobbra csak az előállítási költségekre hatnak és nem annak befogadói potenciáljára lesznek majd válaszok. Mint az előzőekben láthattuk az „egyszerűség” álcája mögött sokszor ugyanaz a professzionalista hozzáállás, eszközpark és tudás lakozik, csak éppen az alkotók a megjelenítésben törekszenek az internetes közeg egyszerűségének megjelenésére és ezért látszik kevésbé „professzionalistának” az adott online tartalom.

De vigyázzunk, ez csak a látszat! A Dr. Horrible-t megtekintve már nem érzünk semmi internetes esetlenséget vagy amatőrizmust, olyan mintha egy igazi tévés adást néznénk. Igaz három 15 perces epizódot láthatunk, de ezek csak igazodnak az interneten jelenleg uralkodó elvárásokhoz. Ez utóbbi a jövőben elég gyorsan eltolódhat a hosszabb és magasabb minőségű megjelenítés felé. Tehát a formátum folyamatosan a technikai lehetőségek és a felvevő közeg technikai hozzáférési szintje (pl. szélessáv kapacitása) függvényében változik, de maga a tartalmi üzenet formája hasonlatos a televízióéhoz.

Ezen a ponton felvetődhet a kérdés, hogy vannak-e olyan internetes formátumok és műsorszámok, amelyek viszont átkerülnek a televízióra? Ilyenekre precedens eddig nem sok akadt, hacsak a civil újságírásban megjelenő amatőr katasztrófa-videókra nem gondolunk (pl. cunami videók). Bár ezek jobbra a hírtértékük, mintsem az újszerű formátumuk miatt váltak a televíziós híradók részévé.

Tehát láthatjuk a televíziók számára az internetes terjeszkedés fontos eszköze egyedi tartalmaik közönségének bővítésére. Ebben hatékony eszközük lehet az erős lokalizáltság, annak tudatos és erős szélesítése. A bőséges nyelvi tartalmak erősíthetik adott szolgáltatások elérési lehetőségét, azok korlátozása pedig az eredeti jogtulajdonosok számára adhat megfelelő garanciákat arra nézve, hogy tartalmaikat több piacon is hatékonyan értékesíthessék. Ez utóbbi garanciális momentum viszont nagyban erősíti a tartalomtulajdonosok aktivizálását és tartalmaik minél szélesebb körű és profitábilisabb terjesztését az erre felkészített és kialakított internetes megosztókban.

6. A HIRDETŐK HOVA „SZAVAZNAK”?

6.1. FENNTARTÁSOK AZ ONLINE VIDEÓ HIRDETÉSEK KAPCSÁN

Hirdetések – de hová?

A televíziós tapasztalatokra épülő videómegosztók és videós szolgáltatók várható sikere más üzleti aspektusra is rámutat. Nevezetesen a YouTube-féle közösségi videómegosztók 2008-ban mind a szaksajtótól, mind számos részvényestől komoly kritikát kaptak arra nézve, hogy bevételeik nem követik nézettségük exponenciális növekedését. A YouTube-ot tulajdonló Google is több publikus fórumon jelezte, hogy immár a bevétel növelése is szempont lesz a világ vezető videómegosztójának fejlődésében. A jelenség okait firtatva azonban ne arra gondoljunk, hogy a YouTube vagy bármely közösségi videómegosztó szolgáltatás vezetői nem jó üzleti stratégia mentén haladnának és nem próbálnának megtenni mindent a reklámok minél hatékonyabb megjelenítésére és elterjesztéséért a rendszerükön belül. Nem erről van szó, hiszen maga a YouTube is régóta kísérletezik a kis videók előtt megjeleníthető reklámokkal, az ún. Pre-roll ad-ekkel. Az érem másik oldala a fontos. A hirdetők hozzáállása.

A hirdetők ugyanis egyelőre fölöttébb bizonytalanok a videómegosztókon elhelyezett reklámok hatékonyságát illetően. Ez pedig komoly problémát jelent az egész ágazatra nézve. Amíg az előrejelzések rendre az online videó térnyerését és egyre nagyobb üzleti potenciálját jósolják, addig a szomorú valóság az, hogy a hirdetési költségek messze távol állnak a nézettség alapján vagy elérési potenciál alapján várható jövedelmektől.

A hirdetési potenciál ugyan gyorsan növekszik és 2007-ben az eMarketer jelentése szerint nemzetközileg 155 százalékkal, 1,2 milliárd dollárosra növekedett. Ez az arány 2008-ban elérheti a 2,1 milliárd dolláros volument, azaz további bővülése várható. 2008 januárban a Google vezetői megerősítették, hogy az általuk vártnál kevesebb bevételt realizáltak a közösségi média irányon, és ez jobbára a YouTube évi 200 millió dolláros árbevételének minimális növekedésére utalt.^{xxxiii}

Az eMarketer még ennél komolyabb üzleti veszéllyel fenyegető számokat is közzé tesz. Nevezetesen a közösségi oldalakon minden tízezer megjelenített oldalból csupán 4 oldal hazai 5 százalados átkattintási átlagarányt (azaz Click Through-t, CT-t). A videómegosztókon – az eMarketer szerint – ez az arány 1,3 ezrelékes, bár saját tapasztalatom jobb átkattintási arányt mutat a hazai videómegosztókban. Ez utóbbinak oka, hogy a hirdetések a cégem által üzemeltetett videómegosztó rendszerben, a Videobomb.hu-n hatékonyabbak, mivel a videó-lejátszó képernyő közvetlen közelében helyezkedik el a hirdetési ablak.

Miért rosszak a hirdetési mutatók a videós oldalakon?

A videós szolgáltatások jövőbeli emelkedő potenciálját nézve ugyan bizakodóak vagyunk. A tapasztalat azonban ennél rosszabb és a rossz hirdetési mutatókat nézve ugyan biztathatjuk magunkat azzal, hogy a műfaj még kialakulatlan és nincsenek megfelelő hirdetési és hatékonyság mérési formátumok. Ez csak kis részben igaz, hiszen külön a videós hirdetésekre szakosodott cégekből is több is van, köztük a Videoeegg-nevű cég, amely számos videós hirdetési lehetőséget kínál olyan módon, hogy közben ő maga szolgáltatja az ehhez szükséges infrastruktúrát számos videótechnológia alapú internetes oldalnak. Számos olyan nagy közösségi oldalhoz kínál kiegészítő (azaz widget) megoldást, amelyben videók tölthetők fel, ilyen rendszer van például a Hi5-n, a Bebo-n és a Facebook-on is. Illetve csaknem kétszáz neves hirdető használja a rendszereit – köztük a Nike-val, Samsung-gal, a Mazda-val, a Microsofttal és a GM-mel.

Persze a videós hirdetési bevételek kevésbé dinamikus emelkedésében nem maguk a videó site-ok a ludasak. Mivel a videós formátumú hirdetéseket jobbára a közösségi médiumok hirdetési piaci közé sorolják, ezért a videós oldalak magukon viselik a közösségi oldalakkal kapcsolatos konjunkturális hirdetési igényváltozás minden pozitívumát, vagy sokszor negatívumát. Vannak ugyanis időszakok, amikor nagyon divatos ezeken az oldalakon hirdetni és vannak olyan időszakok, amikor kevésbé. Ez a

hektikus hangulat pedig inkább az új műfajnak szól, mintsem a rendszer változatosságának. Ezeket a videóoldalakon ugyan jelentős a közösségi aktivitás, amely más típusú, sokkal szofisztikáltabb hirdetési formátumokat igényel, mégis ezekre egyre több megoldás születik. Tehát ez sem lehet visszatartó erő a hirdetésektől. A visszafogottság oka sokszor inkább az, hogy a közösségi oldalakon ugyan egy felhasználó több időt tölt és az ott eltöltött idő nagyrésztében aktív kommunikációs tevékenységet végez, mégis adott idő alatt sokkal több oldalt tekint meg, mint a hagyományos, például híralapú oldalak esetében. Így az oldalakon megjelenített hirdetések sokkal gyorsabban pörögnek ki és hatékonyságuk is jóval gyengébb. A videó oldalakon ezt a problémát tetézi, hogy a videók mellett nehéz olyan reklámüzenetet kirakni, amely a videó mozgó képi világával versenyre tud kelni és a reklámüzenetre tereli a befogadó figyelmét. Ez tovább rontja a már amúgy sem túl jó hirdetés megjelenítési hatékonyságot.

6.2. A JÖVŐ ÜZLETI ALTERNATÍVÁJA

A jövő üzenete a videóoldalakon

Az új típusú és egyedi tartalmakra, vagy televíziós formátumok mentén épülő oldalakra azonban a jövőben más hirdetési aktivitás fog irányulni. Ennek fő oka, hogy a formátumok eleve önmagukban hordozzák a megfelelő környezetet a reklámüzenetek számára. Amennyiben az egyedi vagy televíziós háttérű videót publikáló rendszer még közösségi aktivitást is szolgáltat, akkor az üzenet kiegészíthető mindenféle targetálással, azaz további hatékonyságnövelés érhető el. Az egyedi tartalomgyártás miatt a hirdetési árak is magasabbak, azaz prémium környezetben premizáltabb hirdetési lehetőségek nyílnak az ügynökségek és hirdetőik számára. A reklámüzenet immár nem szóródik szét, ahogyan az amatőr tartalmakra épített videómegosztók esetében láthattuk, hanem fókuszáltan és erős targetálással jelenik meg. Ez pedig a műfaj igazi üzleti potenciálját jelenti. Ebből az aspektusból pedig megérthetjük, hogy az ágazati jelentések miért olyan optimisták. Azt, amit korábban a közösségi formátumok hozzáadott értékének tekintettek, immáron a professzionális videós tartalmak rendszerbeli megjelenése növeli a bevételek terén. Mire pár év múlva videómegosztásról vagy online videózásról beszélünk, bizony kihagyhatatlan lesz a televíziós formátumok megemlézése, azok vélhetően jelentős üzleti szegmenst fognak képviselni. Még az is elképzelhető, hogy üzleti potenciálban átveszik a vezető pozíciót a YouTube-féle videómegosztóktól, amely változást napjainkban még alig tudunk elképzelni.

Miért erősebb alternatíva a professzionalista videós oldalak piaca?

A Hulu.com mintájára épülő videós online csatornák a jövőben vélhetően sokkal komolyabb alternatívával bírnak majd, mint a közösségi vagy amatőr tartalmakra épülő médiumok. Főként azért, mert az egyedi tartalmak révén üzletileg jobban eladható a tartalmi környezet. Ezt a víziót illusztrálja, hogy manapság hiába kisebb az aggregált videónézési tömeg ezekben az egyelőre kezdetleges profi csatornákon, mégis a velük szemben pozicionált a közösségi videómegosztók fő üzleti problémája hosszabb távon is az lesz, hogy a hirdetőik nem kedvelik a véletlenszerűen kihelyezett reklámokat. Továbbá nem kedvelik, hogy egy közösségi videómegosztónál nehezen irányítható és célozható az, hogy adott hirdetési üzenetek ne hogy sértő, marginális vagy éppen erőszakos képi üzenet mellett kapjanak helyet. Arról nem beszélve, hogy a videók körüli felhasználói párbeszéd számos esetben sértheti a hirdető eredendő reklámüzenetét. A közösségi médiumokban manapság megjelenő hirdetések szórása és diverzifikációja éppen ezért nagyon széles spektrumú, amely kevésbé értékes, sőt vélhetően a jövőben is kerülendő lesz a hirdetőik számára. Hiába ér el nagyobb tömeget a reklámüzenet, ha az elérés szétszórt, nehezen célozható és maga a reklám cél számos ponton gellert kaphat.

Ezzel szemben a Hulu.com típusú, professzionális médiatartalomra épülő videócsatornáknak jelentős üzleti alternatíva fedezhető fel. Olyan digitális disztribúciós platform, amelyben a tartalmi csomagok (nevezetesen eredetileg tévébe készült tartalmak) irányított és erősen koordinált szolgáltatási környezetet jelenti. Persze ez utóbbi akár közösségi térbe is ágyazható. Ezzel pedig lényegében a televízió nem új szolgáltatási platformot hozott létre, hanem csupán adaptálta az internetes videómegosztás műfaját a negatív tulajdonságok mellőzésével. Ez pedig komoly alternatíva

az internettel szemben! Az internet pozitív tulajdonságainak adaptálása megfelelő, professzionalista tartalmi környezetbe. Im már csak a nézői tömegeket kell bevonni hozzá és hamarosan eladhatóvá válik a formátum! Ez az igazi kihívás!

Videómegosztó, ami mégse az

Ez lényegében a televízió internetre történő adaptálása, azzal a stratégiával, hogy itt nem egy internetes működésre alapozott, televíziós fókuszú újrapiublikálási helyel találkozunk a nagydémű, még akkor is, ha mindezt akár a televíziós csatornák neve alatt futtatják is. A tévécsatornáknak ugyanis rá kell jönniük arra, hogy a tartalmaikat immár akár több disztribúciós helyen, hálózati stratégia mentén kell megjeleníteniük. Nem a saját csatorna image-üket, vagy a televíziós csatornájuk online verzióját kell tehát kiépíteniük, hanem az internetes hálózatban kell a legfontosabb központi videós szolgáltatásokat vagy gyűjtőhelyeket (lásd hub-okat) a saját üzenetekkel és műsorszámakkal megtölteni. Ebben segítségükre lehet a televíziós iparban kitalált összes praktika, a sztárcsinálástól kezdve a közönség igényeinek szofisztikált felderítéséig, vagy a közönség irányításának kifinomult képi technikájáig. A versenyben tehát a televíziós ipar jelentősebb muníciókkal bír. Kérdés a fentiekben elemzett elméletet képesek lesznek-e megvalósítani? Rájönnék-e arra, hogy az internetes megjelenés immár hálózati gondolat mentén kell, hogy megvalósuljon.

Epilógus - Mely platform lesz a nyertes?

A tévé - internet általi - felszabadtításában lesznek vesztesek, de váratlan befutókat is találunk. Vajon a milliárdos költséggel kiépített IPTV infrastruktúrák elterjednek olyan mértékben, hogy meghatározó szereplőivé váljanak a videós, tévés tartalompiacnak? Vagy az otthonaikban használt számítógépes játékkonzolokra fordítjuk majd a korábban tévézésre fordított időnk nagy részét? Utóbbi veszélyes, de egyelőre a távolabbi jövő kihívása. Előbbiről viszont a szakemberek manapság egyre szemérmesebben hallgatnak. Sokan ugyanakkor kritikusan megjegyzik, hogy az IPTV infrastruktúrára elköltött milliárdok nem fogják behozni a várt megtérülést. A piac olyan „olcsó” (low budget) szereplőkkel kezdett el feltöltődni, ahol nem kell milliárdokat költeni hálózatra vagy műsorra, hiszen előbbi adott az internetes szélessávú platformok formájában, utóbbi pedig adott a közösségi tartalmak formájában.

A közösségi tartalmak számos problémájuk ellenére vajon átveszik-e az irányítást a videótartalmak terén is? Vagy a televízió képes lesz - a fentiekben részletezett - hálózati gondolat mentén magához vonni a kezdeményezést és a nyereség lehetőségét? A tartalmak minőségének és egyediségének előtérbe kerülésével egyre kevésbé fogjuk az internetes és televíziós megjelenítési formátumok közötti határt észrevenni. Im már számunkra sem lesz kérdés, hogy éppen melyik eszközön követjük a videós műsorszámot. A diverzifikáció a teljes műfajt átalakítja, maga a tartalomgyártás is több célformátumra történik, maga az internet csak az egyik, de talán legfontosabb publikációs hely lesz. Legfontosabb, mert az azonnaliságot és a hálózati erő mentén bevonható exponenciális nézőtömeget jelenti a tartalomgyártók és a szórakoztató ipar számára. Az internetes tartalmak esetlensége eltűnik, ahogy az internet egyre nagyobb üzlet lesz világszerte a professzionalista formátumok kezdik el meghatározni az online videózást is. Ha korábban külön emlegettük a televíziós és internetes cégeket, a jövőben inkább arról ejtünk majd szót, hogy mely televíziós társaság nyer digitális stratégiájával, vagy mely internetes cég vásárolja fel a gyengébb televíziós szereplő tartalomgyártási kapacitásait. Az egyedi közvetítési és licencjogokért ádász csatát fognak vívni a televíziós és internetes cégek, nem az lesz a kérdés, hogy ki milyen platformon szolgáltat, hanem, hogy melyik tudja a digitális disztribúciót a legnagyobb üzletként kezelni. Ő nyeri a jogokat, licenceket és viszi a nézők millióinak tömegét. ***„All-in! Mindet egy lapra!”*** - mondjuk majd a jövőben. Szép új világ.

ÚTMUTATÓ

- i Stephen Manes: Home Entertainment, the Hi-Def Heaven, forrás: Forbes, 2006. december 25.
- ii Internetes böngészésre felkészített televíziós készülékek például: Panasonic PZ850 Plazma TV és Samsung 50' Touch of Color line. A Panasonic online tv szolgáltatása, amely a készülékekhez kapcsolódik: Viera Cast, a Samsungé pedig InfoLink. Hasonló szolgáltatást fejlesztett ki a Hewlett Packard is „HP MediaSmart” néven.
- iii A Videobomb alapítója a szerző, aki ügyvezetője a Blogter kft-nek, amely kifejlesztette, majd 2006. július 15-én elsőként itthon beindította a hazai videómegosztást. A Videobombot 2007. februárban az Index.hu Zrt. vásárolta meg, de a szolgáltatást ezután is a Blogter üzemeltette. Ez jelenleg IndaVideobomb néven és az indavideo.hu internetes címen érhető el és azóta is Magyarország egyik vezető videó-megosztója (a Vide.hu mellett)
- iv A Vide.hu-t a T-Online Rt (ma Origo Zrt) 2006. augusztusban indította el belső fejlesztésként, ma hazánk egyik vezető videómegosztója.
- v A Videoplayer.hu-t a Sanoma Zrt. 2006 őszén indította el.
- vi Forrás: 71 millió havi néző a YouTube saját website-ján olvasható. Ez 2008. augusztusi adat.
- vii 2005 . Februárban alapította meg három korábbi Pay-Pal alkalmazott. A YouTube a videómegosztás első és azóta is piacvezető szolgáltatása. A YouTube az egyik alapvető web 2.0-s közösségi szolgáltatás.
- viii Y-generáció: így a mai 15-24 éves aktív fiatal korosztály nevezik. Őket az X-generáció előzte meg, akik a babyboom-erek, azaz a mai 30-as éveikben járnak.
- ix Forrás: a szerző ágazati becslése, nem auditált mérőszámok
- x Celeb – internetes celebritás, azaz híresség rövidítése az interneten használt szakzsargonban
- xi Lásd Frank Rose, a Wired vezető szerkesztője „The End of TV as we know it” című véleményében „tehetlenségnek” nevezte ezt az ágazati viselkedést (megjelent: Wired, 2004. decemberi számában, 40. oldal)
- xii Online videó adat forrása Vanity Fair 2008. júliusi számában megjelentetett Internet Oral History
- xiii Forrás: Business Week Cover Story: Backfrom The Dead című cikke, szerző Spencer E. Ante, 2007. június 25.
- xiv Kiadta a HVG Kiadó, 2007-ben
- xv Forrás: Wikipédia „longtail” szócikke, 2008. szept., elérése: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail
- xvi Blogger: a blogíró, azaz aki internetes naplót vezet.
- xvii Creative Commons alapjai képregényben: http://www.creativecommons.hu/civi/?page_id=8
- xviii Forrás: Wired, 2008. március, „Why USD 0.00 is the future of business”, Chris Anderson
- xix Realtime fogalom az azonnaliságot jelenti, de az internetes videómegosztásban a videóanyag jobbára stream-elődik, azaz letöltési csomagokban fázisonként töltődik le. Tehát a videómegosztó nem valódi realtime továbbítás, hanem inkább stream-jellegű. Realtime lehet ebből az aspektusból a sugárzott adás (pl. webkamerás közvetítés)
- xx Fred történetének forrása: <http://www.youtube.com/user/Fred>

-
- xxi Man in the box forrása: <http://www.youtube.com/user/Manintheboxshow>
- xxii DINOSAURS forrása:
<http://www.youtube.com/watch?v=yU194eE5jV4&eurl=http://oaeljsf6-a.gmodules.com/ig/ifr?url=http://contests.labpixies.com/gadget/ytva/gadget.xml&synd=labpixies>
- xxiii Machimina sorozat forrása: <http://www.youtube.com/user/machimina>
- xxiv Dr Horrible's Sing-along blog forrása - <http://drhorrible.com/>
- xxv Forrás: Forbes, 2007. dec. 10-i száma: Smiles, Everyone... (Erika Brown)
- xxvi Minisodes Network forrása: <http://www.myspace.com/minisodesnetwork>
- xxvii Forrás: New York Times Online, By BRAD STONE, publikáció ideje: 2007. jún. 27.
- xxviii Forrás: Medián Webaudit, 2008. júliusi adatok, a nézettségi érték az Unique Viewer (UV) adatsor és a belföldi látogatottság alapján
- xxix Forrás: Wikipédia „rocketboom” szócikke, 2008. aug.
- xxx Részlet a Hulu.com bemutatkozó oldaláról: „MISSION: Hulu's mission is to help people find and enjoy the world's premium video content when, where and how they want it.”
- xxxi Forrás: a Los Angeles Times blogja, 2008. júl. 23
<http://latimesblogs.latimes.com/webscout/2008/07/initial-traffic.html>
- xxxii A Tv2 website-ja a 2008. júliusi, online nézettségi adatok alapján a hazai internetes toplista 57. helyén állt, napi átlagos 24 ezer belföldi nézővel. Ezt a Medián Webaudit mérésben a havi átlagos, belföldi nézettség (Unique Viewer, UV) értékben vizsgáltuk. Az RTL Klub hálózata, amely többfajta internetes szolgáltatást tartalmaz a toplista 21. helyén szerepel, napi átlagos 98 ezer belföldi nézővel (UV). A mérés a Medián Webaudit auditált számai alapján publikáljuk.
- xxxiii Az eMarketer és Google információ forrása: Business Week, 2008. febr. 18-i cikke „Generation MySpace is getting fed up”