

Pistyur Veronika

A televízió új aranykora?
A jövő televíziója, avagy a televíziózás jövője

Témavezető: dr. Bárdos András – egyetemi docens

Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola
doktori disszertáció tézisei

2013

Elérkezett a televíziózás vége – prognosztizálták néhány éve. Ma viszont az látszik, tévedtek, akik a vesztét jósolták, mert a tévé egyre több formában van jelen. A kombináció alkalmas műsornézésre, interaktivitásra, filmnézésre, rögzítésre/tárolásra, kapcsolattartásra, helymeghatározásra, szórakozásra, tanulásra és bútordarab is. A világ, a társadalmi közeg, a televíziós szakma és a technológia mind hatással vannak a televíziózás hagyományainak megváltozására.

2013 augusztusában, az Oscar-díjas Kevin Spacey az Edinburghi Nemzetközi Televíziós Fesztivál megnyitóján azt mondta, a televíziózás új aranykora következhet, a felelősség a kezünkben van, a lehetősége megvan, minden jel arra mutat. Kevin Spacey állítása azt a bizonyítási vágyat hívta életre, hogy a lehető legtöbb nézőpontból körbejárva, érveket találjunk a kijelentés megalapozottságára.

A hipotézisünk szerint a televízió olyan korszak előtt áll, amely fényesebb és dicsőségesebb lehet, mint eddig bármelyik. Ehhez azonban a fogalmainkat új tartalommal kell megtölteni. A disszertáció szándéka, hogy átadja azt a lelkesedést, a pályájukat éppen most kezdőknek, vagy a csalódott, saját tévés identitásukat elengedő elfordulóknak, hogy az innováció határtalansága révén, a technológia fejlődésének köszönhetően, hogyan válhatna a televízió a progresszió színterévé, hogyan adhatná vissza csak Magyarországon televíziósok százainak a hitet abban, hogy van értelme, lehet relevanciája és helye az audiovizuális tartalom-előállításnak. Szándékunk megmutatni, hogy a televíziózás egész kérdésköre izgalmasabb, mint valaha volt, és hogy Kevin Spacey nem túlzott, amikor történelmi jelentőségű mérföldkőről beszélt. A disszertáció szándéka továbbá tudni, megértetni és továbbadni azt a felelősséget, amit ez a lehetőség jelent, hogy a televíziózáshoz értő, a televíziózás iránt elkötelezett emberként erre kaphatunk új esélyt az életben.

Célunk, megválaszolni a kérdést, vajon tényleg a televíziózás új aranykora következhet-e. A dilemmák sora végtelen, amelyet a változások előidéznek, hiszen a televíziózásnak van társadalmi szerepe és kulturális jelentése. A televíziós gondolati, viselkedési, értékrendbeli mintákat közvetít, akkori is, ha felelőssé tesszük ezért, és akkor is, ha csak tudomásul vesszük.

A televíziózásban átalakulnak, megszűnnek, összerosódnak műfajok. Míg az élő műsor a televíziózás hőskorában technológiai kényszer, a digitális jövőben a létjogosultság egyik kulcsmomentuma lehet. A néző korábban passzív félként vált a történelem tanújává. Most már beavatkozhat. A változás ugyanakkor irreverzibilis. A technológia befolyásolja a televíziózás lényegét. Bővíülhetnek a televíziózás funkciói. Gazdagodik és differenciálódik a kínálat. Megváltozik a tartalmak típusa és szerkesztési elve, a nézői/befogadói attitűd és a használatából származó jelentés. A tartalmaknak új nyelvezetük lesz, amelyek „sűrű” szövegekké válva jelentik majd az új televízió lényegét. Ezeknek a jelenségeknek a megértése, ismerete létfontosságú a jövő felelősen gondolkodó tartalom-előállítói számára.

Ahhoz, hogy tisztán lássuk a helyzetet, rendkívül komplex képet kell festenünk, sokoldalúan bemutatva a televízió világát és dilemmáit, az aktuális helyzettől, a nemzetköz trendeken át, a műfajok és az eszközrendszerek megváltozásán keresztül a befogadó és a készítő szerepéig, viszonyulásaiig. Tisztáznunk kell alapfogalmakat és végigvenni a televízió és a technológia strukturális hatásai, kölcsönhatásának kérdéseit. Meg kell ismernünk a televíziós piac új és fontos szereplőit, és megvizsgáljuk megjelenésük jelentőségét. Mennyire hajlandó változtatni a szokásain a befogadó? A televízió inkább személyes mintsem tömegkommunikációs eszköz lesz? Lesz-e közszolgálati ság a jövőben? Vajon milyen változások várhatók a televíziós

műfajok világában? A felhasználói tartalmak és a professzionális tartalmak, milyen viszonyban vannak egymással? Mit jelent a tévé számára az online videó és a közösségi média elterjedése. Meghatározó eszközként a digitális történetmesélést és a multiplatform attitűdöt emeljük. Végül pedig feltesszük a kérdést, ki a jövő televíziója, aki mindezt létrehozhatja: hogy hívják egyáltalán, vajon milyen lehet a sikeres médiaszemélyiség és milyen tudásra lesz szüksége a jövő tartalom-előállítójának.

Ha mindez összeállt, csak így adhatunk felelősen választ a kérdésre, mi ma a televíziózás, milyen közeget, milyen világot, milyen lehetőséget és felelősséget jelent, mi a jövője, és vajon egy új aranykor köszönt-e be.

Tisztában vagyunk vele, hogy a technológiai változások következtében egy ilyen írás érvényessége nem szól örökre. Azt viszont ma már tisztán látjuk, hogy a változások és azok Magyarországra gyakorolt hatása lassabb, mint, amit akár öt évvel ezelőtt is vártak. A piac mérete, az egzisztenciális különbségek és a nyelvi korlátok még jó darabig megtartják a lineáris televíziózás keretrendszerét, de a technológia hatása illetve a globális világ nyitottsága nem teszi lehetővé, hogy érintetlenül maradjon a rendszer. Most van talán éppen az a pillanat, ami esélyt ad a televíziózásnak, hogy ne maradjon le, ne eliminálódjon a társadalmakra gyakorolt elementáris hatása. A disszertáció éppen azt mutatja be, melyek ehhez az elméleti alapok, milyen eszközként áll rendelkezésre, és milyen résztvevőkkel, milyen szereppel és felelősséggel állhatunk bele ebbe a progresszív változásba. Meggyőződésünk, hogy vizuális tartalom-előállítással foglalkozó emberekre a jövőben egyre nagyobb szükség lesz, a legtehetségesebbek előtt pedig fényes jövő áll. Az Egyesült Államokban és Európa számos pontján, így például Nagy-Britanniában már hatalmas lendületet adott a technológia az innovációnak, a tartalomfejlesztésnek. A trendek pedig, ha lassan is, de átszivárognak. Nem árt ezért, ha tisztában vagyunk ezzel Magyarországon is, és felkészülünk, sőt magunk alakítjuk a változásokat.

A disszertáció legfontosabb megállapításai és következtetései:

Nézői szokások és platformok

Minden eszközt, amelynek képernyőjét emberek milliói nézik nap mint nap, más és más fogyasztási szokások jellemezzék. Ma még jócskán zajlik a kísérletezés, milyen eszközön milyen tartalom befogadása ideális és kifizetődő üzletileg is. Az internetfogyasztás növekedése mint trendváltás ellenére a számok nem azt mutatják, hogy a televízió előtt töltött idő csökkenne. A tévézési idő világszerte kiemelkedően magas, és továbbra is növekszik. Az elmúlt évek változásai kirajzolnak trendeket, a technológiai változások ellenére a befogadók viszonyulása, alkalmazkodási képessége nem feltétlenül olyan ütemű, mint azt kutatók korábban előrejelezték.

Az elmúlt évtizedekben, ahogy a háztartásokban egyre több készülék lett, a tévéfogyasztási szokások erősen individualizálódtak. A tartalom vonatkozásában is erősödött például a tematikus csatornák előretörésével a szegmentáció. Ma pedig az internet közösségi médiája révén az individuális igényekhez alakítható közösségi élménynek új elegye jön létre. A fogyasztásra szolgáló mozgóképes tartalom hordozhatóvá vált, de az emberek nem nézik egyik eszközt a másik helyett, hanem ezek az új hordozók egyszerre épülnek a közvetített tartalmakkal a hétköznapjaikba szimultán médiafogyasztásként. Megszűnt ma már, hogy a tévézés a televízió készülékhez kötött tevékenység, hiszen lehet ma már mobilon, tableten

vagy éppen számítógépen is. Az új videónézési lehetőségek nem kizáró, hanem kiegészítő jellegűek a lineáris tévzés mellett. A folyamatos megújulási kényszer az állandó. A televíziózásnak a folyamatos változásokra, innoválásra kell berendezkednie, mint a gazdaság más szereplőinek, ha szeretné megőrizni és/vagy meghaladni saját potenciálját.

A piacnak, a szórakoztatóelektronikai iparnak és a multinacionális gigantikus médiavállalkozásoknak sem érdeke, hogy a tévé áldozat legyen, hanem inkább akár nyertese a digitalizációnak, a konvergencia-folyamatoknak, hogy a televízió mindent magába foglaló eszközzé váljon. A médiafogyasztók következő generációja, a fiatalok számára már nem a televízió, hanem az internet az elsődleges. Ez az előny viszonylagos, mert várhatóan addig jelent valódi eltéréseket, ameddig az internet végérvényesen, széleskörűen és általánosan be nem költözik a televíziókészülékekbe. Akkor válik igazán kérdéssé, melyik képernyőnk mikor és mire használjuk majd.

Valóság, hatás: szerep és felelősség

A médiumok közül alapvetően a televízió az, amely átalakította az emberek gondolkodását, viselkedését, átalakította a szabadidő eltöltésének módját, megváltoztatta az életet. Információáradatban élünk, melynek következtében a valóban lényeges információk nem mindig kerülnek, kerülhetnek a felszínre, és folyamatosan devalválódnak. A feladat és a szerep, hogy a valóságot a média, és benne a televízió dokumentálja, bármennyire is evidens lenne, nem az övé. Résztvevője a folyamatnak, de fontos látni, ezek csak pillanatfelvételek, látszatképek a mögöttes tudást nem egészében hordozzák. Ezeket forráskritika nélkül felhasználni és a valóság leképezésébe építeni hiba. Irreális számonkérés, hogy a média értsen meg valami olyat, amit a többség sem ért. Sem a befogadónak, sem a közlőnek nincs elég kompetenciája az értéshez. Nem is mindig cél/szándék/tét, hogy megértse. Nem kizárólag a média manipulál, ő maga is ennek alárendeltje. Kétségtelen, hogy a média ereje hatalmas. A negyedik hatalmi ágként tekintettek rá évtizedekig, mára elvesztette ezt a jelentőségét, hiszen tudjuk, valójában nincs tökéletes kontrollja a folyamatokra. Képes megbuktatni államfőket és szegény sorsú családok életének is változtatni, képes tehát hatással lenni, de ettől még nem képes a valóság tökéletes rekonstrukciójára. A műsorkészítők felelőssége viszont elvitathatatlan abban, hogy megértsék saját interpretációs képességeiket és határait, és hogy számoljanak a televízió hatásának elementáris erejű felelősségével. Az emberek évezredek óta tájékozódnak történetekből. Mesélik, kiszínezik, továbbadják, ha tetszik, megosztják, letagadják. Ez a történetmesélés a televízió sajátja a kezdettől. Azt mi határozzuk meg, céljuk-e ezeknek a történeteknek, hogy neveljenek, okítsanak, nagy emberi összefüggésekre hívják fel a figyelmet. A televízió egyet biztosan tehet, hiteles történeteket mesél, mert a hitelesség valójában a valóság megfoghatóbb leképeződése.

A televízió és a technológia szimbiózisa

A technológia átalakítja a lehetőségeinket, de az emberek televíziót fognak nézni. Az egész folyamatban a technológiai változások, ezen belül is az internet előretörése kulcsfontosságú, de nem kizárólagos. A csatát sem a tévé, sem az internet nem nyerte meg. Valójában a számítógép nyert, hiszen ma már minden képernyő számítógép, legyen az mobil, tablet, laptop vagy PC. És igen, a televízió is egy számítógéppé válik.

Látszik egyfajta konszolidáció a piacon, ami a csodavárás helyett a helyén kezeli a technológiai lehetőségeket, a fogyasztói igényeket és az üzleti racionalitást. A digitális konvergencia több szinten is zajlik. Egyrészt az információs technológiai piac különböző

szereplői, a telekommunikációs cégek, a műsorszolgáltatók és a műsorterjesztők tevékenységi köre átfedésbe került, így a fogyasztó egy tartalmat már nemcsak a hagyományos tévékészülékén érhet el. Másrészt egy adott platformon egyre több típusú tartalom válik elérhetővé. A televízió és az internet szimbiózisa, a konvergencia új mediális intézményrendszer kialakulásához vezet. Intézményi szinten is horizontálisan és vertikálisan is integrált korporációk jöttek létre, a hagyományos fogyasztási és tartalmi határvonalakat teljesen elmosva. A piac szempontjából ennek az az eredménye, hogy mindenki mindenkinek a versenytársává válik.

A befogadó számára azonban az infrastruktúra lényegtelen. Egyre inkább az számít, mi az adott tartalom, milyen kiegészítő szolgáltatásokkal jár és milyen végkészüléken éri majd el. Az elmúlt években piederesztálra emelt interaktív televízió mítosza és sikere nem a technológia lehetőségeken fog múlni, hanem főként a fogyasztói igényeken. Csak egy szűk réteg kapcsolódott be az aktív, interaktív tartalomfogyasztásba. A szegényebb, illetve idősebb társadalmi csoportok számára sokáig megmarad a linearitás. A technológia árának csökkenésével válhat majd csak egyre elérhetőbbé a széles nyilvánosság számára.

Az innovációval lehetővé vált

A televíziók kiterjesztik a műsorokhoz kapcsolódó élményeket online felületeken, játékokon, sorozatokon keresztül, amely a moduláris tartalomgyártás felé tart, hogy a tartalom szét darabolható, kombinálható legyen, több platformon generáljanak médiaeseményeket, élményeket, brandingelhető tartalmakat. A nézettség egyszerű mérése helyett az új értékmérő, aminek jelentősége felbecsülhetetlen: a minőségi mutatókra terelődik a mennyiségi helyett, vagyis a fogyasztási lojalitás, elköteleződés, aktivitás mérése és kontrollja a legfontosabb tényező.

Az emberek akkor, és azt nézik a jövő televíziójában, amire ráérnek, és ami érdekli őket. A tévé a XXI. században egy egyre laposabb fekete doboz, de a tartalmát tekintve izgalmasabb átformálódáson megy keresztül, mint valaha, hogy megtalálja és betöltse új funkcióját, amelynek lényege a digitális információ. Innováció nélkül többet a televízió világa értelmezhetetlen.

Egy kattintásra nézhetővé kell válni. Egyesek szerint az internet mindarra képes, amire a televízió. Ezt nem is zárjuk ki. Az nem mindegy csak, mekkora lesz a képernyő mérete, amelyen a legtöbb tartalmat fogyasztjuk majd, és milyen brandekhez kötődik. Televíziós szempontból az látszik, hogy a net a televíziózás új formáját alakítja ki. A Hulu, Netflix, YouTube és társai mind a televízió dobozába igyekeznek. Vagy már eleve telepítve vannak vagy kiterjesztett szolgáltatásaikon keresztül. Többségük a márkanévük mellé, elsőként teszi oda, hogy Watch TV, vagyis Nézz tévét, amikor elmagyarázza, miről is szól a szolgáltatása. Tudják, ha igazán sok embert akarnak elérni, a tévék képernyője előtt találják őket. Ha az emberek örülnek is neki és élnek is a lehetőséggel, hogy úton-útfélen videótartalmat fogyaszthatnak különböző mobileszközeiken, a többség egyelőre mégis szereti otthon befogadni a tartalmakat.

Magyarország nem tartozik a trenddiktáló országok közé, már csak az ország mérete, így a piac mérete és az általánosan elterjedt idegen nyelvismeret hiánya okán sem. Ha lomha léptekkel is, de követi a trendeket. Náluk ezért a jelenlévő multinacionális vállalatok külföldi gyakorlata ültetődik át, nemzeti fazonra igazítás után vagy nélkül.

A digitális korszak nézője

A televíziós piacon kétféle nézői típus válhat dominánssá a jövőben. A hagyományos nézők maradnak megszokott televíziózási szokásaiknál, mellettük viszont kialakul egy progresszívebb csoport, akik változatosságra törekszenek, személyre szabott, több eszközön elérhető tartalmakat igényelnek. Mindkét nézői csoportot egyszerre kell majd kielégíteni. Ha Amerikát és Nyugat-Európát vizsgáljuk, ahonnan Magyarországra a minták érkeznek, a XXI. század televíziózásában talán a leglényegesebb változás a nézők műsorfolyamba történő involválásának és involváltságának mértéke lesz. A kutatók többsége úgy véli, hogy a nézői attitűd attól függ, milyen műsортípussal találkozik a néző. Bizonyos műsorok esetében megőrzi a passzivitását, míg mások esetében aktivizálja magát.

Az új technológia elterjedése egy olyan generációra mutat, amelynek a digitális világ már természetes közege, ha olyan családba születik, ahol a technológiai újítások elérhetők számára. A mai Magyarországon még a sokplatformos, digitális fogyasztó egy szűk elit tagja és/vagy fiatal. Az elemzők egy új generációra számítanak, amelynek tagjai a mobilkészítőket előtérbe helyezik a tévével szemben. A jövő audiovizuális tartalom-előállítói a Z generáció tagjai, őket nevezik digitális bennszülötteknek, mert beleszülettek a digitális technológiák világába. A televíziózás és DVD-nézés összesítésben még mindig domináns médiafogyasztási forma a körökben. Ugyanakkor a digitális új médiumok használata a hagyományos tévénézéshez és filmnézéshez képest nagyon feljövőben van. Nem a tévé az elsődleges kikapcsolódási forrásuk, de a kedvenc műsoraikat igyekeznek mindig megnézni. Az interaktivitással és a közösségi médiával bevonhatók a tévénézésbe, Fontos látni és megérteni, mert ezek a generációk lesznek azok, akik magatartásukkal és médiafogyasztásukkal befolyásolni fogják a jövő médiapiacát.

Lesz-e közszolgálatosság?

Közszolgálat lesz, már csak a szabályozási kényszerek okán is. Magyarországon nem fűződik hatalmi érdek a megszüntetéséhez. Pedig a korszerű közszolgálat akár olyan is lehetne, amely során állami pénzből csak tartalomgyártást finanszíroznak, nem pedig a közszolgálati médiumok intézményeit. A realitás, hogy Magyarországon a finanszírozás kérdése egyelőre megoldatlan. Reménytelennek látszik, hogy a közmédiumok megszabaduljanak a politikai nyomásától, hogy a szó eredeti értelmében közszolgálativá válhassanak, megteremtve a vélemények pluralitását és szabad áramlását, valamint talán visszaszerezve a véleményformálók egy része számára elvesztett hitelességét. Az ország méretéhez viszonyítva, legfeljebb egy közszolgálati csatornára lenne szükség a megfelelő digitális platformokkal, kiterjesztésekkel. Kisebb létszámmal, nem nézettségért, hanem hitelességért versenyezve. Olyan személyes innovatív vezetőkkel, akik a médiaértelmiségi felelősségük mentén az önszabályozásban hisznek elsősorban, a hatalmat eszközként nem pedig célként használó etikus viselkedésben, és eszerint is cselekszenek.

Televíziós műfajok és a televíziós tartalom jövője

A mainstream, a széles nyilvánosság elérése üzletileg az egyetlen értelmezhető megközelítés a kereskedelmi tévék számára, ez legitimálja a szórakoztatás melletti elkötelezettségüket. Egy műsor nem pusztán televíziós tartalom, hanem brand, beazonosítható márkaértékekkel, célcsoportokkal, merchandising termékekkel, sok-sok olyan lehetőséggel, amely a televíziós tartalom túl bevételre képes generálni az adott műsorhoz kapcsolódóan.

Az elmúlt évek legnépszerűbb műfajai a televíziós sorozatok, a vetélkedők, a tehetségkutatók és a reality-k. Jól látszik, hogy az egyediség, a saját gyártású műsor vonzó a nézők számára, nagy tömegeket vonz. A magyar piac szerencséje talán - ami a szomorúsága - is, hogy olyan pici és annyira nyelvhez kötött, hogy a lokális tartalmakra még jó darabig szükség lesz.

A technológiai innováció kitágította a tartalmi innoválás lehetőségeit is. Bárki előállhat egy olyan műsorformátummal, amely meghódítja a világot. A jövőben kiemelkedő szerepe lesz továbbra a műfaji határok elmosódásának. Az élő, event jellegű show-műsorok az exkluzivitás élményét adják a nézőnek, amit érdemes látni a tévében. Ezek a műsorok a televízió, az internet és a mobil tartalmi konvergenciájának példái, és már újabb formátumok állnak készen arra, hogy a közösségi médiát és egyéb alkalmazásokat bevonva maximalizálják a felhasználói élményt és kiszolgálják a mind nagyobb és pontosabban definiálni eléréssel a hirdetői piacot is.

A mobil eszközök előnye a tájékoztatásban és információátadásban/szerzésben egyre kiemelkedőbb, a televízió maradványként marad a hírmagyarázat valamint az „önfeledt” szórakoztatás. Ugyanakkor ameddig az emberek többségének továbbra is a televízió a legfontosabb tájékozódási pont, hiába maradtak le a tévék az internettel szemben a hírversenyben, akkor is többen szerzik be az információkat a tévéből, mint a netről, nem kell tartani attól, hogy feleslegessé válnak a hírműsorok. Az embereket az interneten olyan mennyiségű információ éri, hogy nehéz köztük szelektálni. Ezt a feladatot pedig elvégzi helyettük a tévéhíradó és a magazinműsor szerkesztője. Ha egy csatorna számára fontos, hogy a digitális korban legyen hírbrandje, akkor az egyik lehetséges út az, hogy a tévében történeteket mesél és magyaráz, hírshow-t generál, a mobilplatformokon pedig gyors és rövid híreket valamint olyan exkluzív videós tartalmakat ad, amelyek a tévé műsorba nem fértek be, de mégis izgalmasak annyira, hogy sokan megnézzék őket és a világháló megosztva, terjedve, tovább erősítsék a brandet.

A fikciós műfajokban a minőségi amerikai sorozatok – és néhány magyar példa is már – alkalmasak arra, hogy a rehabilitálják a tévét sorozatnéző eszközként egy olyan körben, akik elvesztették a bizalmukat a készülékkel kapcsolatban. A fal áttöréséhez szükség volt olyan véleményformálókra, mint Martin Scorsese vagy Kevin Spacey, akik több helyen kifejtették, téved, aki azt hiszi, a televízió nem tökéletesen alkalmas terep arra, hogy még mélyebb karakterábrázolás legyen képes, mint egy másfél órás mozifilm. A minőség és a történetmesélés művészete, ez az, ami az utóbbi évek világhódító amerikai tévésorozatait jellemezni kezdte. A technológiának köszönhetően a tévé annyit fejlődött, hogy a nézői élmény vonatkozásában teljesen megközelítette a filmek világát. Lényegtelen az a technológiai körülmény esztétikai értelemben, hogy a netre vagy a televízióra készülnek-e, mert az emberek ezeket a sorozatokat ugyanúgy a részletgazdagságuk miatt a televíziójukon nézik, legfeljebb nagyobb képernyőjű mobil eszközeiken. A fiatalok nem tesznek többet különbséget, hogy valamit online vagy televízióban néznek. Csak a tartalom és a történet számít. A mostani kor az 1950-es évek felszabadultságának, felhőtlenességének, kísérletező kedvének a korát kellene, hogy jelentse, amikor mindenki a biztos helyett inkább kockázatot vállal, átlépi a határokat és a nézőket új világokba viszi el.

A professzionális tartalmaknak nem kell tartaniuk a felhasználó által generálttól. A nézői-felhasználói igények folyamatosan változnak és ezzel a professzionális tartalmak könnyebben lépést tartanak, mint az amatőrök. A kifejezetten az internetre szánt profi videós tartalmak - de ez más webre szánt médiatermékekre is igaz -, akkor találják meg egyelőre igazán a számításukat, ha tematikusan, célzottan, kifejezetten egy réteget szólítanak meg. Az internet a niche tartalmak tökéletes felülete, míg a nem tematikus, hanem általános televíziók számára,

ezen célcsoportok kiszolgálása sosem volt üzletileg racionális szándék. A hirdetőik szempontjából az online videók előnye ma még technikailag az a hagyományos tévés tartalmakhoz képest, hogy minden eddigénél könnyebben lehet mérni az elérést és reklámokat építeni köréjük. De a klasszikus közönségmérés mindent megtesz ma már, hogy minél több platformon gyűjtsön megbízhatóbb és sokkal szegmentáltabb adatokat, mint eddig. Professzionális tartalomként az online videót önmagában a jövőben továbbra sem lehet nagyon értelmezni. A cél az, hogy a tartalom minél több csatornán hasznosulva rentábilissé váljon, de egyelőre a nem lineáris tévzés csak kiegészítő tevékenység.

Egy-egy népszerű tévéműsor után megemelkedik a csatorna online felületeinek látogatottsága, és ebben a fiatalokat is elérő reality-knek és tehetségkutatóknak kiemelkedő szerepe van. Az egyre aktívabb második képernyő használat miatt - azaz vagy a mobilját, vagy a tabletjét használja valaki tévzés közben - olyan új tévéműsorokat érdemes fejleszteni, amelyek ezzel a második képernyős használattal együtt nyújtanak teljes élvezetet. A folyamat ott tart, hogy léteznek már szerte a világban új innovatív tévés formátumok, amelyek a meglévő televíziós műfajokba a közösségi élményeken keresztül építik a tartalmat.

A digitális történetmesélés mint módszer és eszközrendszer szorosan összeér egy multiplatform tartalom-előállítói attitűddel, amely ma progresszív területként a leginkább magában foglalja a tartalmi és technológiai konvergenciát. A fikciós és a nem fikciós műfajokban formai és tartalmi szempontból is egészen új, innovatív történetmesélést tesz lehetővé. és a befogadás élményének határait is kitágítja. A digitális történetek eleinte sokféle eszközt használtak, de alapvetően egy platformhoz kötődtek. Az online világ előretörésével a platformok közötti átjárhatóság evidenciává vált, és kitermelte azt az újságírást, amely a tradicionális printtől az online híreken át a videós tartalmakig egyesítette egy-egy tartalom elmesélhetőségét, és tulajdonképpen elvárássá is tette a nem-fikciós műfajokban. Magyarországon ez még nem általános és a világ számos pontján sem az, de a tendencia arra mutat, hogy a digitális történetmesélőknek könnyedén képessé kell válniuk arra, hogy platformok között váltogassanak akár egyetlen munkanapjuk során is. Az internetes felületeken ugyanúgy kell videót forgatni, mint ahogy a televíziós műsorokban a kapcsolódó online felületekre szöveget írni vagy éppen a közösségi médiában tartalmat megosztani. Minden platformra képesnek kell lenni tartalmat előállítani, és a tartalom érdekében ezeket a platformokat kombinálni is tudni kell.

A jövő tartalom-előállítója

Az újságírók egy részének átalakulhat a szerepe, inkább szerkesztő vagy szervező, a szó szoros értelmében médium, azaz közvetítő válhat belőlük, akik például lelkes műkedvelőktől, blogot vezető szakemberektől szerzik be a tartalmakat, egymás szinergiáit kihasználva. kulcsfontosságúvá válik, hiszen az információáradatban ők lesznek azok, akik a nem mindig interaktív, sokszor csak passzívan befogadni akaró közönség számára összeállítják és válogatják a tartalmakat. Aztán persze majd a technikai eszközök lehetővé teszik, hogy ezekből már a személyes preferenciák alapján automatikus válogatást kapjon a fogyasztó.

Ugyanakkor mivel azt is lehet tudni, hogy minden médium brandértékét növeli a saját gyártású tartalmak létrehozása, ezért az előállítók másik csoportja az lehet, akiről multiplatform újságírókként beszéltünk tévében. Őket a jövőben se újságíróknak, se tévésnek, se történetmesélőnek nem érdemes hívni, mert olyan összetett, platform-független feladataik lehetnek, amelyek ezeket a kategóriákat értelmezhetetlenné teszik. Inkább a tartalom-előállító, angolul content maker az új kategória, aki számára a platformok közötti átjárás

alapkövetelmény. Ahogy a médiacégek egyre nagyobb és egyre összetettebb portfóliókat építenek, indokolatlanná is válik, hogy ugyanannak a médiaterméknek online, print vagy éppen elektronikus tartalmat gyártó részelei elkülönüljenek.

A jövő sikeres médiaszemélyisége hiteles, exhibicionista és vállalkozó szellemű. Kérdés, elképzelhető-e a jövőben, hogy valaki a tartalomgyártásban valójában a háttérben maradjon, és ne szoruljon előbb-vagy utóbb mindenképpen arra, hogy megmutassa magát. Ez ma még túlzásnak tűnik, de láthattuk, a technika egyszerűsödése egyre kisebb létszámú szerkesztőségeket eredményez, az egyre személyesebb történetmesélési tendenciák pedig ebbe az irányba is vihetik a helyzetet. Tematikus felületeken és niche tartalmakon megtalálhatja bárki a számításán, de azokon is könnyebb idővel érvényesülni, ha valaki személyes márkát, ún. personal brandet épít.

A jövő tartalom-előállítói számos kihívás előtt állnak. Semmi mással nem pótolható személyes hangra és speciális új szaktudásokra lesz/van szükségük. A történetmesélés művészetét minden eddiginél felelősebben kell elsajátítaniuk, mert ez az a képesség, amelyhez hiába adottak a technikai feltételek, ha nincs meg, semmi mással nem pótolható. Egyre közeledő elvárás, hogy programozni is tudjanak. Ahogy korábban egy riporternek egy operatőrt, úgy tartalom-előállítóként egy programozót is instruálnia kell majd, ha valami olyan fejlesztést szeretne megvalósítani például a digitális történetében, amihez mélyebb szakértelem szükséges. Ismernie kell az analitikát, hogy tudja, az általa előállított digitális tartalom milyen visszacsatolásokat kap. Tökéletesen kell bánnia a közösségi médiával is, hiszen a személyes márkáját ezen a felületen is építi, és folyamatos kapcsolatot kell, tartson a követőivel, hogy a lojalitásukat erősítse, és akiktől van, hogy tippeket kap. Ezeket persze sokszorosán ellenőriznie kell. Maga a tartalom-előállító is médiummá válik, aki nem feltétlenül függ csatornától. A technikának és a szaktudásnak köszönhetően maga is felépítheti azt. Nyilván egy nemzetközi médiakonglomerátummal a háta mögött ez könnyebb, de nélküle sem elképzelhetetlen. Mindeközben figyelnie kell, hogy a hitelessége ne sérüljön, hiszen azzal a saját brandjét is veszélyezteti. A tudásukat ugyanakkor folyamatosan korszerűsíteni kell, mert a technikának és a folyamatos innovációnak köszönhetően pillanatok alatt válhatnak korszerűtlenné.

A tartalom-előállító nem tévedhetetlen szuperhős, csak egy mobilizálható és korszerű tudással rendelkező személy, aki előtt nyitott a világ. Mindent tud hozzá, hogy ne csak magyarországi érvényesülésben gondolkodhasson. Világok közötti tolmács, hivatásos történetmesélő, de mellette éppúgy lehet művész és üzletember, akár médiavállalkozó vagy branding szakember is. Ahogy a platformok közötti határok összemosódnak, úgy ezeknek az éles elkülönüléseknek sincs értelme, és miért ne férhetne bele, hogy valakinek párhuzamos életei, élményei legyenek, amelyek időnként egymásba folyva építik a hiteles és egyedülálló személyes brandjét. A korszerű tudást megszerezve építhet médiakarriert bárhol, vagy éppen lehet médiainnovátor, aki a technológia és a média kapcsolódási pontjait, új üzleti lehetőségeit és megoldásait keresheti, de akár műsorformátumokat is fejleszthet, gyárthat és értékesíthet. Ha pedig egyikre sem vágyik, tárt karokkal várja a legjobb forgatókönyvírókat és rendezőket, operatőröket, gyártási szakembereket, a játékfilmeket is leköröző költségvetésű televíziós fikciós sorozatokat, a Netflix vagy akár a YouTube professzionális világa is. A jövő korszerű film- és televíziós iskolájában professzionális tartalom-előállítókat kell képezni, akik minden platformon, bármilyen műfajban megállják a helyüket, a fikciós és nem-fikciós műfajok között. A tartalom-előállítói pálya hosszú lehet, az átjárás pedig nem árt, ha opció marad.

A televízió dominanciájának bizonyítékai

1. A tévézési idő világszerte kiemelkedően magas, és továbbra is növekszik. A Magyarországnál fejlettebb piacokon is, noha terjednek az újfajta videó fogyasztási módok, a nézési idő töredékét teszik ki a tévéhez képest.
2. Az emberek egyik eszközt sem a másik helyett nézik, hanem ezek a hordozók egyszerre épülnek a közvetített tartalmakkal az emberek hétköznapjaiba szimultán médiafogyasztásként.
3. A kutatások azt mutatják, továbbra is a minél jobb képminőség és a minél nagyobb képernyő tartozik a fogyasztói igények közé az audiovizuális tartalmak befogadása során, amely megerősíti a tévé mint képernyő dominanciáját.
4. Egyre megszokottabb, hogy az is tévézés, amikor mobilon, tableten vagy éppen számítógépen tévés tartalmakat fogyasztunk.
5. A piacnak, a szórakoztatóelektronikai iparnak és a multinacionális gigantikus médiavállalkozásoknak nem érdeke, hogy a tévé áldozat legyen, hanem nyertese a digitalizációnak, a konvergencia-folyamatoknak, hogy a televízió mindent magába foglaló eszközzé váljon. Meg is tesz érte mindent.
6. A fogyasztókat nem érdekli a platform és a technológia, a kutatások szerint pusztán tartalmat szeretnének fogyasztani ezen belül is elsősorban szórakoztató tartalomra vágnak, melyet valaki készen felkínál nekik. Kevésbé interaktívak, mint gondolták.
7. A gazdasági válság nagyban hozzájárult ahhoz, hogy az emberek megtapasztalják, még mindig a televíziózás az egyik legolcsóbb és leghatékonyabb módja a szabadidő eltöltésének.
8. A kutatások szerint a mainstream szempontjából továbbra a televízió a legfontosabb tájékoztatósi pont, hiába gyorsabb és aktuálisabb az internet, szükségük van szerkesztőre.
9. A jelenleg zajló technikai fejlesztések zöme mind azt a célt szolgálja, hogy az internet és a webes tartalom, a lehető legkényelmesebben beköltözhessen a televízió készülékekbe.
10. A világ legkomolyabb internetes brandjei, innovátorai, mint a Google vagy az Apple a tévében mint domináns eszközben gondolkodnak, és olyan terméket fejlesztenek, amelynek köszönhetően az internetes tartalmak kényelmesen megjeleníthetők a televízió képernyőjén. A Hulu, Netflix, YouTube és társai mind a televízió dobozába igyekeznek. Többségük a márkanévük mellé, elsőként teszi oda, hogy Watch TV, vagyis Nézz tévét, amikor elmagyarazza, miről is szól a szolgáltatása.
11. Vannak már olyan sikeres televíziós formátumok, amelyek képesek megszólítani a fiatalokat, és bevonni őket újra a tévézés élményébe.
12. A minőségi sorozatok megeremtették újra az igényt és létjogosultságot biztosítanak a tévében történő filmnézésnek. A Netflix tévés sorozatai nem csak esztétikai értelemben, de üzletileg is bizonyították – legalábbis egyelőre Amerikában - hogy a fizetett online tartalomszolgáltatás új távlatokat nyithat a televíziózásban.
13. Ma egyértelműen látszik, hogy országos ismertséghez Magyarországon még biztosan a televíziós ismertségre is szükség van, és önmagában az internetes megjelenés, ahogy a csak webre készült tartalom sem biztosít elegendő elérést.
14. Az olyan kisméretű piacok - mint Magyarország is, ahova nem éri meg egy globális internetes tartalomszolgáltató és -előállító brandnek belépni -, biztosan még sokáig számíthatnak arra, hogy lesz relevanciája a lokális tartalom-előállításnak.
15. A televíziók dolgoznak azon, hogy behozzák a mérési pontossággal kapcsolatos internetes előnyt. Ha az internet beköltözik a tévébe, ez sem lesz többet probléma.

16. A technológiai változásoknak köszönhetően a trendkutatók szerint több időnk lesz, mert kevesebbet dolgozhatunk, és azt tudjuk, a szabadidő eltöltésének egyik legkedveltebb módja a tévénézés.

A televízió új aranykora helyett a tartalom-előállítás új aranykora

A tévé olyan szó szerint – legalábbis kikapcsolt állapotában – mint egy fekete lyuk, amely magába nyeli a különböző lehetőségeket. Amióta számítógéppé vált, válik, határtalan tágította a saját jövőjét. Az átmeneti kor, amelyben élünk még minden bizonnyal nem maga az aranykor, mert számos dilemma vár még megválaszolásra, a folyamatok pedig konszolidációra, csak egy lehetőség, ami felé haladhatunk. Az is kérdés, hogy maga az innovációs kényszer lehetővé tesz-e egyáltalán egy viszonylagos konszolidációt. A disszertáció központi kérdésére az a válaszunk, hogy bármennyire is valószínű, hogy a televízió dominanciája még hosszú ideig tartós marad, a technológiai és tartalmi konvergencia miatt igazságosabb lenne, ha ezt az előkészületben lévő aranykort, nem sajátítanánk ki a televízió számára, hanem azt mondanánk, hogy a tartalom-előállítás aranykora következett el, amit éppen a fent említett konvergencia folyamatok tágítanak korlátlanra. Mivel a tartalom értékét az elérés biztosítja, a tévé minden bizonnyal a jövőben is meg fog tenni mindent azért, hogy a legnézettebb felület legyen.