

Színház- és Filmművészeti Egyetem

Doktori Iskola

A televíziós formátumok evolúciója

tézisek

Jancsik Júlia

Témavezető: dr. Bárdos András, egyetemi docens

2018.

Kutatásom kiindulópontja és témája szakmai eredetű: a televíziós formátumpiacon eltöltött közel 15 év alatt olyan gyakorlati és elméleti jelentőséggel bíró folyamatokat figyeltem meg a licencműsorok fejlődésével kapcsolatban, amelyek hátterét és mibenlétét alaposabb vizsgálódásra érdemesnek találtam. Médiaelméleti kutatások évek óta azt taglalják, hogy a média paradigmaváltások előtt áll: száz év kommunikációs kultúrája, száz év reklámkultúrája változott meg az elmúlt években. Az eddigi szabályok érvényüket veszítették, sokkal nehezebb megközelíteni a nézőket, befogadókat: óriási lett a reklámkerülés, kevesebb az impulzusbefogadás. A média, marketing és a vizuális kommunikáció üzeneteinek együttesen sincs akkora fogantatja és hatása, mint az emberek egymás közötti kommunikációjának, a szájmarketingnek (*word of mouth*)¹. Az Ogilvy nevű reklámügynökség, a Google és a TNS Cannes-ban végzett, közös kutatása szerint a fogyasztók 74%-a állítja, hogy a vásárlásról való döntését jelentősen befolyásolja az online szóbeszéd.² A Brightlocal online szokásokat kutató cég felmérése szerint a felhasználók 88%-a ugyanannyira bíz a vásárlók által online közzétett véleményekben, mintha azt egy közeli baráttól hallaná.³ Az online szóbeszédnek nagyobb hatása lett, mint bármiféle hirdetésnek, és ma már a technológia is megvan ahhoz, hogy ez a „szóbeszédhatás” széles körben érvényesülni tudjon. A közösségi média és a web 2.0 új terei jelentik azt a közeget, ahol a szóbeszédalapú kommunikáció ma megsokszorozza hatását.

A digitális tartalmak terén zajló forradalom érezhető hatással van a tévéműsorok fogyasztásának mértékére és módjára is.⁴ Kérdés, hogy ezek a változások milyen irányok szerint fogják átrendezni a televíziós piac működését. A dilemmák sora a kérdéssel kapcsolatban végtelen, hiszen a technológiai fejlődés következtében megújult médiakörnyezet és annak termékei óriási társadalmi és kulturális jelentőséggel bírnak. A kérdés több iparágat is érint: a reklámpiacról kezdve a technológiai fejlesztéseken keresztül a tartalom-előállításig. Hollywood egyik nagy producere, Darryl F. Zanuck 1946-ban hat hónapot adott a tévének azzal az indokkal, hogy „az emberek meg fogják unni, hogy minden este egy furnérdobozt bámuljanak.”⁵ Zanuck-kal ellentétben McLuhan a televízió megjelenését olyan médiatörténeti

¹ Idil M. Cakim: *Implementing Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons, 2009. 6.

² Cenk Bulbul – Netta Gross – Steven Shin – Jeremy Katz: *When The Path To Purchase Becomes The Path To Purpose*. 2014. 06. (http://think.storage.googleapis.com/docs/the-path-to-purpose_articles.pdf)

³ brightlocal.com: *Local Consumer Review Survey 2014*. (<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/>)

⁴ ericsson.com: *New media habits for TV user groups*.

(<https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016#newmediahabitsfortvusergroups>)

⁵ Rudy Behlmer: *Memo from Darryl F. Zanuck: The Golden Years at Twentieth Century Fox*. Grove Press, 1995. 25.

mérföldkőnek jellemezte, ami az írás feltalálásával vagy a tömegnyomtatás megjelenésével ér fel.⁶ Barwise és Ehrenberg a televízió jelentőségét abban az időmennyiségben látja, amit az emberek arra szánnak, hogy nézzék.⁷ A mozgóképes tartalmak fogyasztására alkalmas platformok számának növekedésével és az elmúlt időszak technológiai változásainak köszönhetően a „televízió” mint fogalom lényeges jelentésváltozáson esett át, dominanciája mint tömegszórakoztatási eszköz már egyre kevésbé érvényes, ugyanakkor az új felületeken megjelenő műsorok jelentős része a televíziós formátumok struktúrájára épül, azok evolúciójának állomása.

Kutatásom fókuszában ezeknek az evolúciós irányoknak a vizsgálata áll, vagyis hogy a televíziós licencműsorok (formátumok) hogyan alakulnak át a digitális tartalomszolgáltatók, -készítők és -fogyasztók megváltozott igényeinek megfelelően és milyen új műfajok alapjául szolgálnak. A dolgozat felsorol a számos kétirányú próbálkozás közül néhányat, amely a tévé és az internet összefonódására törekszik, vagyis amikor a tévéműsor egyszerre jelenik meg a képernyőn, illetve digitális platformokon és fordítva. Ezek közül a próbálkozások közül egy esettanulmányban részletesen foglalkozom egy olyan tévés licencműsorral, amelynek a fejlesztésében magam is részt vettem.

A témát számos további releváns szempont szerint lehet vizsgálni. Például, hogy kik állítják elő a legsikeresebb tartalmakat, milyen eszközökkel és milyen platformon lehet megnézni ezeket? Hogyan szerveződik át a tartalomgyártás, és melyik műfaj az, amelyik megtalálta a kapcsolatot a digitális világ és a hagyományos televíziós műsor között? Ahhoz, hogy a változások hatásait felmérjük, először az alapvető fogalmakat kell tisztázni. Milyen jelentésváltozásokon ment keresztül a televízió? Mit jelent az, hogy egy tartalom digitális? Hogyan és miért alakult a televíziós műsorok (formátumok) piaca?

2016-ban a Motley Fool nevű amerikai gazdasági lapban megjelent egy cikk, amelynek a címe óriási port kavart és vitát indított el. A cím a következő volt: *“Hivatalos! A televíziós ipar haldoklik.”*⁸ A cikk közvetlenül a Nielsen USA-ban mért adataira hivatkozik⁹, miszerint a fiatalok (18-24-es korosztály) egyre kevesebb tévét néznek, és ez a csökkenő tendencia minden ezt megelőző időszaknál erősebb mértékű. Az adatok elemzésekor fontos megjegyezni, hogy ezek csak a hagyományos, lineáris tévézési szokásokra vonatkoznak, az ún. time-shifted

⁶ McLuhan, M.: *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Routledge & Kegan Paul. 1962. 102.

⁷ Patrick Barwise – Andrew Ehrenberg: *Television and its audience*. London: SAGE publications. 1994. 60.

⁸ Andrés Cardenal: *It's Official: The TV Industry Is Dying*. 2016. 08. 13.

(<https://www.fool.com/investing/2016/08/13/its-official-the-tv-industry-is-dying.aspx>)

⁹ nielsen.com: *The Nielsen Total Audience Report: Q2 2017*. 2017.11.16.

(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017.html>)

(tehát valamilyen technológia segítségével rögzített és tetszőleges időpontban visszanezett) televíziózással töltött idő azonban egyre nő.¹⁰ Az Y generáció („Millenials”, ahogy angolszász országokban utalnak erre a korszálya) elsődleges információs és szórakozási formája nagyrészt a digitális platformokon található meg. Ami a kutatási adatokból egyértelműen látszik: azok a fiatalok, akikből néhány év múlva a legjelentősebb fogyasztó- és vásárlóerő válik, egyre kevesebb televíziós tartalmat fogyasztanak.

A számok a hirdetési piac működését is elkezdtek átalakítani. Az eddig hagyományosnak számító 30 másodperces tévészpótok (tévés reklámok) egyre kevésbé hatékonyak – ezért a nagy márkák és hirdető megpróbálnak olyan tartalommal és olyan platformokon megjelenni, ahol a célcsoportjukat biztosan meg tudják szólítani. Ilyen márka például az Adidas, amelynek a vezérigazgatója 2017-ben bejelentette, hogy a marketingbüdzsékük legnagyobb részét digitális platformokon fogják elkölteni, és nem a tévében.^{11 12} A fenti állítást számos kutatás is bizonyítja. Az egyik legtöbbet idézett egy amerikai kutatócég, a Forrester Research tanulmánya. Eszerint a megkérdezettek idejük 60 %-ban olyan programokat néznek, amelyeket már előre rögzítettek, ezáltal a reklámok 92%-át tudják átugrani. 30%-uk pedig egyáltalán nem néz reklámokat.¹³

Kutatásom egyik módszertana a televíziós iparági, gyakorlati, naprakész kutatásokon, trendek vizsgálatán alapul. Egy ilyen, változásokra reagáló tartalomgyártó és –fejlesztő cégnél dolgozom sales-esként. A cég 10 kelet-európai országban (Csehország, Szlovákia, Magyarország, Románia, Bulgária, Szerbia, Szlovénia, Észtország, Lettország, Livánia) működtet kisebb-nagyobb tartalomgyártó bázist. Ezekben az országokban tartom a kapcsolatot a tévécsatornák döntéshozóival és a helyi cégek vezetőivel. Velük közösen elemezzük a piaci mozgásokat, a piaci szereplők változásait, a tartalomfogyasztás történetét, demográfiai folyamatokat, reklámfogyasztást és minden olyan társadalmi, technológiai, közéleti változást és folyamatot, amely a tartalomfogyasztásra hat. A tévécsatornáktól kapott brief-ek (egy

¹⁰ nielsen.com: *The Nielsen Total Audience Report: Q2 2017*. 2017.11.16.

(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017.html>)

¹¹ Kevin Gallagher – Robert Elder: *Adidas jogs on from television advertising*. 2017. 03. 20.

(<http://www.businessinsider.com/adidas-jogs-on-from-television-advertising-2017-3>)

¹² Bátorfy Attila: *Az online reklámköltés megelőzte a tévét*. 2016.03.02.

(<https://vs.hu/gazdasag/osszes/az-online-reklamkoltes-megelőzte-a-tevet-0302>)

¹³ Kristin Blondé – Irene Roozen: *An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement compared to 30-second Commercials*. 2007. 4.

(http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Blonde_Roozen.pdf)

megrendelés paramétereit) alapján állítok össze csomagokat, amelyek számukra potenciálisan érdekes tévés formátumokat tartalmazhatnak.

Pusztán a tévézés nem elég ahhoz, hogy valaki arról tudjon, a világ legnagyobb cégei épp milyen műsorok fejlesztésén gondolkodhatnak. Ezeket az újdonságokat szakmai vásárokon lehet megtudni, ahol nemcsak a legújabb fejlesztésekhez, hanem iparági adatokhoz, költségvetésekhez, nézői szokásokról szóló részletes kutatásokhoz lehet első kézből hozzájutni. A tartalomfejlesztőknek a fennmaradás érdekében reagálniuk kell a változásokra, ezeknek megfelelően kell átalakítaniuk a működésüket. A saját, szakmai perspektívámból tekintve az egyik ilyen reakció, hogy szorosan együtt kell gondolkodni a nagyobb márkákkal, hirdetőkkal, illetve a fogyasztói szokásokról legmélyebb tudással és pontos adatokkal rendelkező közösségi médiumokkal már a műsor fejlesztése során, és a hirdetéseket a műsor szerves részévé tenni, hogy azok megkerülhetetlenek legyenek. Egy másik reakció a televíziós formátumkínálat fejlődése: a multiplatform/cross-platform tartalmak¹⁴ ma már nem különlegességként, hanem a siker elengedhetetlen feltételeként jelennek meg a szakmai vásárokon.

Összefoglalva tehát a dolgozat nem vállalkozik a televíziózás jövőjének megjósolására, sokkal inkább azt az állítást szeretné alátámasztani, hogy a szórakoztató, nem fikciós televíziós formátumok a kihalás helyett a digitális médiában élnek tovább és teremtik meg egy újfajta tartalomfogyasztás és tartalomelőállítás alapjait. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a példák, kutatási eredmények, adatok és számok, amelyeket említ a disszertáció, talán már a megjelenés idejére sem lesznek pontosak, hiszen a felhasználók, a feliratkozók és a letöltések száma néhány nap alatt is nagymértékben változhat.

A disszertációban megfogalmazott főbb tézisek a következők: A digitalizáció és a technológiai fejlődés, a tartalom-előállítás demokratizálódása a televízió és a televíziós tartalmak átalakulásának folyamatát indították el. A változás azonban nem forradalmi, hanem a televízió természetes evolúciójának tekinthető.¹⁵ (1) Annak ellenére, hogy a formátumok védelmének nincs egységes jogi szabályozása, a nagy online tartalomszolgáltatók mára elkezdtek alkalmazni a formátumipar jól bevált működési elveit, vagyis bibliát, licenceket vásárolnak a legnagyobb formátumterjesztő disztribúciós cégektől. (2) Ezek, a dolgozatban is hivatkozott cégek pedig alkalmazkodnak a megváltozott piaci igényekhez és azoknak megfelelően alakítják át vagy akár formálják újra a meglévő tartalmaikat. A változások – és

¹⁴ Vagyis az olyan műsorok, amelyek egyszerre több felületen (például televízióban és mobilon) egyszerre különböző tartalmi elemekkel jelennek meg. Vagyis például ha valaki letölti egy műsor applikációját, akkor olyan háttérinformációkat tudhat meg a szereplőkről, amelyekhez a televízióban nem jut hozzá.

¹⁵ Jenei Ágnes: *A televízió fejlődése: az interaktív digitális tévé*. Budapest, 2007. 5.

főként a technológiai fejlődésnek köszönhető változások – a nézői, befogadói attitűdöt is átformálták: új módszerek kellenek a nézők kiszolgálásához, mint korábban. (3) Az egyik legfontosabb ilyen módszer az interaktivitás és annak minél kreatívabb gyakorlati megvalósítása. Az adaptálhatóság helyett az egyediségnek, a személyes hangvételnek és az ebből fakadó hitelességnek egyre nagyobb kereskedelmi értéke van. A digitális tartalomszolgáltató platformok annak köszönhetően, hogy a televíziós műfajokból kiinduló, mégis azoktól független, egyedi és kreatív tartalomtípusokat hoztak létre: a fiatal célcsoportok egy újfajta élmény-, tudás- és identitásforrásává váltak és mindennek köszönhetően egyre nagyobb konkurenciát jelentenek a tévécsatornák számára. (4)

Új típusú nyilvános terek jönnek létre, amelyekben átalakul, kiteljesedhet a *részvételi tartalomfogyasztás és -előállítás* fogalma: a személyes és tömegtartalmakat egyre nehezebb egymástól elválasztani. Denis McQuail szerint a különböző médiumok konvergenciája végén már csak egy számítógépre van szükségünk, abban találunk meg mindent.¹⁶ A kutatás eredményeképp látszik, hogy a konvergencia valóban kulcsfogalom a tévés formátumok fejlődéstörténetében. A változás során új, digitális műfajok, a televízió és az internet sajátosságait ötvöző konvergens tartalmak¹⁷ jönnek létre.

Azt gondolhatnánk, hogy a nagy televíziós csatornák egyfelől előnyt élveznek a piaci átrendeződés során, mert a digitális üzletágban most induló szereplőkkel szemben stabil anyagi háttérrel rendelkeznek. Ugyanakkor a helyzet azonban nem ilyen egyszerű, hiszen a digitális piacon való elindulás nem feltétlenül anyagi kérdés. Amíg egy hagyományos tartalomgyártási struktúrában gondolkodó televízió elkészít egy YouTube videót, addig egy YouTuber otthon egyedül a konyhájában legyárt számtalan mennyiségűt. Amíg egy hagyományos televízió YouTube-ra gyártott tartalma profi eszközökkel, profi minőségben készül, soha nem lesz olyan személyes és egyúttal hiteles, mint az egyszemélyes YouTuber által előállított tartalom. A személyesség és a hitelesség szintén kulcskérdés lett: a siker és az eladhatóság egyik legfontosabb összetevője. Kutatások¹⁸ bizonyítják, hogy a nézők sokkal nyitottabban állnak azokhoz a termékekhez, szolgáltatásokhoz, amelyeket egy videós ajánl, mint a hagyományos tévészpotokhoz. Nem véletlenül nevezik őket influencereknek, vagyis véleményvezéreknek. A márkák számára ezek egyértelmű irányt mutatnak, de a folyamat nem ennyire egyszerű. Az

¹⁶ Denis McQuail: *McQuail's mass communication theory*. Sage publications, 2010. 70.

¹⁷ Jenei Ágnes i.m. 77.

¹⁸ Susanne Ault: *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. 2014.08.05.

(<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>)

igazi kihívást az jelenti számukra, hogy ahhoz, hogy a hirdetésük működjön, együtt kell dolgozniuk azokkal a fiatalokkal, akik a digitális világban sztárok lettek. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy rá kell bízniuk mindent a YouTuberre, hiszen ő ismeri legjobban a csatornája közönségét és tartalmát.¹⁹

A hagyományos tévéműsorok gyártása során felhalmozott szakmai tudás, tapasztalat és háttér már nem elegendő ahhoz, hogy valaki sikeres legyen a digitális világban is. Azok a szakemberek, akik eddig tévéműsorokat készítettek, nem biztos, hogy tudnak Facebook-videót is létrehozni. A közösségi médiában megjelenő tartalmak és a televíziós formátumok között megfigyelhető egy kétirányú átjárás: a videómegosztók új felületet jelentenek a hagyományos tévés formátumok számára, illetve alapját is képezhetik azoknak. Egyelőre az egész piac kísérletezik. A piacra lépés korlátainak és a gyártási költségeknek a csökkenése miatt lehetőség nyílt a korábban elképzelhetetlen *formanyelvi kísérletezésre*, a digitális tartalomkészítés tehát az önkifejezés eszközévé válik. Arra, hogy mitől lesz egy Facebook- vagy YouTube-videó népszerű, még nincs recept – még akkor sem, ha egyre több következtetést lehet levonni az eddigi eredmények alapján. Zannuck és pesszimista társainak előrejelzései, amelyek a televízió végét valószínűsítették, eddig nem váltak valóra: a tévés formátumok egyre több formában, minden korábban elképzelhetetlen technológiai platformon jelen vannak, vagyis a televízió egyre határozottabb metamorfózisa, multiplikációja és proliferációja tapasztalható.²⁰

¹⁹ Kreatív Online: *Odaadnák a hajukat egy youtuber kedvéért*. 2017.04.06.

(http://kreativ.hu/cikk/odaadnak_a_hajukat_egy_youtuber_kedveert)

²⁰ Jenei Ágnes i.m. 1.