

Az online világ új hatalmasai

Stuart Cunningham – Jon Silver: Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World. Palgrave Macmillan, 2013. című könyvéről.

Szerzői információ:

Hargitai Lilla a Média Unió Alapítvány ügyvezető igazgatója és a Brand Avenue kommunikációs ügynökség stratégiai igazgatója. Tanulmányait az ELTE szociológia és magyar szakán és a CEU politológia szakán végezte, tanult a University of Amsterdam kommunikáció szakán és a University of London politológia szakán is. Számos egyetemen tanított, jelenleg az ELTE Társadalomtudományi Karának Szociológia Doktori Iskolájában az Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Program hallgatója. E-mail: hargitai.lilla@gmail.com

Stuart Cunningham, PhD a Queenslandi Egyetem média és kommunikáció tanszékének tanára, az Ausztrál Kutatási Tanács (ARC) Kiválóság a kreatív iparágakban és az innovációban központ kreatív iparágakkal foglalkozó osztályának igazgatója. Cunningham a média, kommunikáció és a kritikai kultúrákutatás területén publikált, a médiapolitikára is hatást gyakorló írásairól ismert. Társzerzője számos oktatáspolitikával és kommunikációval kapcsolatos műnek. Az ausztrál médiafelügyeleti szervnek (Australian Broadcasting Authority) és a Brisbane-i Városi Tanács felkérésére is írt tanulmányokat. Legismertebb munkája a már negyedik kiadást megérett *The Media and Communications in Australia* (melynek társzerzője Graeme Turner). Elnökségi tagja volt az Ausztrál Film Tanácsnak (Australian Film Commission) 1992–98 között, és a QPIX (Queensland's Screen Development Centre) elnökévé is választották nyolc évre, a tisztséget 1997–2005 között töltötte be. Az Ausztrál Akadémia Társadalomtudományi tanácsának tagja és pénztárosa is volt 2003 és 2006 között. Állami kitüntetésben is részesült, és az „1000 figyelemre méltó ausztrál” közé is beválasztották.

Jon Silver, PhD a Queenslandi Egyetem Kreatív iparágak kara, Média, szórakoztatás, kreatív művészetek, film és képernyő Intézetében. A Screen Economists Research Group nevű kutatócsoport tagja. Szakterülete a digitális média és a filmipar piacának történelme. Legfrissebb kutatási eredményeit a technológia hatásáról a filmek és televíziós tartalmak eloszlásáról Cunninghamgel közösen írott művében foglalta össze, bár 2008-ban doktori disszertációját már Hollywoodnak a filmpiacon és a tartalomelosztás terén betöltött szerepéről írta. Globális trendeket összegző kutatásai az online elosztási stratégiák és fenntartható modellek témakörében nemzetközi szinten is jelentősek.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Hargitai Lilla. „Az online világ új hatalmasai”.
Információs Társadalom XIV, 4. szám (2014): 139–143.
<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XIV.2014.4.8>

*A folyóiratban közölt művek
 a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
 Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Hargitai Lilla

Az online világ új hatalmasai

(Stuart Cunningham – Jon Silver: *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Palgrave Macmillan, 2013)

Napjainkban a filmipar és televíziózás is komoly átalakuláson megy keresztül. Stuart Cunningham és Jon Silver szerint a legfontosabb változások a filmek és a televíziózás (pontosabban a mozgóképes vizuális tartalmak) online disztribúciója terén figyelhetők meg. A változást vagy olyan piaci szereplők irányítják, akik korábban teljesen más profillal rendelkeztek, vagy olyan új, innovatív vállalatok, amelyek kifejezetten a disztribúció által váltak globális piacvezető márkákká. A szerzők úgy látják, pillanatnyilag hét ilyen cég van: a Google által tulajdonolt YouTube, Apple, Amazon, Yahoo, Facebook, Netflix és a Hulu. Ezeket a szerzők a „The Magnificent Seven”-nek nevezik.

A tartalom – írja Cunningham és Silver –, melyet Hollywood állított elő eddig: a király. Ám szerintük a hatalom és a profit a képernyőt tartalommal megtöltő iparágban mindig is az elosztásban rejlett. A szerzők egyik legfőbb megállapítása, hogy a képernyőre tartalmat előállítókra támaszkodó iparágak megpróbálták megszerezni a kontrollt az online disztribúció felett, de nem jártak sikerrel. Az új, cleve digitális világban megszülető, globális perspektívával rendelkező piaci szereplők ma már a televíziós hálózatokhoz hasonló stratégiákat építenek ki, beleértve a tartalomgyártás megrendelését is. Ez a változás kiszélesítette a „televíziózás” fogalmát. Ahogy a szerzők fogalmazzák: lehet, hogy a tartalom a király, de az új piaci szereplők válhatnak az online világ King Kongjaivá.

1. Az online filmdisztribúció történeti korszakai az USA-ban

A filmipar és a televíziós tájképe visszafordíthatatlanul megváltozott. A szerzők határozottan azt állítják, nincs okunk sem riadalomra, sem hurráoptimizmusra. A valóság komplexebb, mint ahogy gondolnánk. Alig nyolc éve, hogy az Apple iTunes már nem csak zenét, hanem filmeket és televíziós tartalmakat is engedélyezett letöltésre. Még ugyanabban az évben a DVD-kölcsönző óriás, a Netflix előfizetői rendszert hozott létre online letöltésekre, és 30 millió előfizetőjével rögtön piacvezető lett az Amerikai Egyesült Államokban. (A Netflix azóta is Amerika vezető streamingfilm- és televíziós-tartalom- kölcsönzője, korlátlan hozzáférést adó, havi fix 7,99 USD-s havidíjjal. Különös erőssége, hogy fogyasztói analitikát tud prezentálni a hirdetőik számára.) Az elmúlt években új gigacégek jelentek meg az online film és televíziós tartalmak elosztásának piacán, amelyek a televíziós hálózatokéhoz hasonló építkezésbe fogtak. Az üzleti modellek

megváltoztak, ezzel a szervezeti kultúra is megváltozott, és a változások új értékrendet hoztak. A szerzők szerint mindez a változás számos lehetőséget is rejt magában. Amellett érvelnek, hogy például a „független tartalomgyártó filmesek” megtalálhatják a maguk közönségét a digitális disztribúció új csatornáitól is, ami kétségtelenül nagy lehetőséget jelent számukra.

A digitális demokrácia szószólói szerint a televíziós műsorok igazi alternatívája a megfizethető, magas minőségű gyártással és utómunkával készülő, digitális tartalom, amely széles közönséghez interneten keresztül jut el. Tekintettel arra, hogy a zeneiparban ez a változás már végbement, várható a filmipar hasonló fejlődése. Mások szerint a nagy tartalom-előállítók (film és videogyártók) elég nagyok ahhoz, hogy megakadályozzák ezt a folyamatot, mert mindent mozgósítani fognak domináns szerepük megőrzése érdekében. Ezzel szemben Cunningham és Silver a történelmi médiatörténeti folyamatokat elemezve arra a megállapításra jut, hogy a változások összetettebbek. Az elosztás történetét tekintve három „történelmi hullámot” említnek.

Az első korszakban új online elosztó rendszerek születtek 1997 és 2002 között (az úttörő Ifilm, majd az öt követő Atom Films, Intertainer, SightSound, CinemaNow), amelyek kicsik, tőkehiányosak, és „megelőzik” a korukat. Elemzésük szerint azonban a technológia és a piac ekkor még „embrionális állapotban volt”, nem készült fel az általuk hozott innovációra – például a tárcsás, telefonkábelén érkező internet alkalmatlan, mert hosszú időt igényel a letöltés, és a nagy videofájlokat kezelő szoftverek is kezdetlegesek voltak. Ezért az említett vállalkozások, bár innovatívok voltak, hamar tönkre is mentek, vagy beolvadtak nagyobb cégekbe.

A második korszak 2001-ben mutatja első kezdeti jeleit: amikor a legnagyobb hollywoodi vállalatok maguk léptek az online elosztás piacára. (Részben félelemből, hogy a zeneiparban történtek tapasztalatai nyomán előremeneküljenek.) Hat cég fogott össze két website megalkotásával a Video-on-demand (VOD) piacon. Megszületik a Movie-link (eredetileg MovieFly) amely mögött a Sony, Paramount, Universal, MGM–UA és Warner áll, és a Moviebeam (a Disney finanszírozásával). Ebben a korszakban azonban még nem beszélhetünk olyan tömegigényről, mely fizetni szeretne legális film- és tévé-tartalmakért, és a filmgyártóknak nem sikerült működő üzleti modellt kialakítaniuk.

A harmadik hullámban a 2000-es évek közepétől online világban jártas, core-business modelljüket tekintve más területen ismert cégek álltak elő elosztóként a filmes piacon. Az Apple iTunes, a Netflix, az Amazon és a Hulu ekkor léptek be az elosztás piacára, és maradtak vezető pozícióban mind a mai napig. A Hulu például három év alatt hihetetlen eredményeket ért el, ingyenes, prémiumtelevíziós tartalmak közzétételével, amelyeket több csatornától vesznek át, és hetente frissítenek. Nagy előnye a fogyasztó számára, hogy a műsort nem szakítják meg reklámblokkal, és bár a közzétételt reklámokból finanszírozzák, a tartalom ingyenes marad. A szerzők szerint a Hulu üzleti modellje már „network-televíziós modell a neten”, még akkor is, ha még nem biztosak abban, hogy a modell hosszú távon fenntartható lesz.

A harmadik hullámban a fenti cégekhez zárkózik fel a tartalom erőteljes fejlesztésével 2009 óta a Google által tulajdonolt Youtube. A tartalom professzionalizációjára való törekvés, a globális online tévécsatornaként történő újrapozicionálás dátuma ez a cég történetében. Bár a Yahoo-nak vannak anyagi nehézségei, nagy erővel beruház és fejleszt, mégpedig eredeti tartalom-előállítással, melyet kifejezetten webre gyárt.

2. Az online videomegosztás Ázsiában és Európában

Az Amerikai Egyesült Államokon kívül sok további piaci szereplő küzd a túlélésért. Kína Youtube-klónjai a Youku és a Tudou a teljes kínai kulturális szektort befolyásolják, és globális befolyásra is törekszenek, igaz, állami kontroll alatt. Az elért nézőszámot tekintve hihetetlen hatásúak. Bár Kínában a Facebookot és a Youtube-hoz való hozzáférést is korlátozzák, a legmodernebb online trendek fedezhetőek fel: például televíziós sztárok vezetnek kizárólag online felületekre létrehozott műsorokat.

Indiában ugyan a lakosság kis százaléka internetezik, de a piaci potenciál óriási. Legismertebb videomegosztó oldalaik a Rajshri.com, ErosEntertainment.com és BigFlix.com. Megemlítik még Dél-Korea Cinero nevű VOD-szolgáltatóját, a Japán Marumaru Eiga, a Nico Nico Douga és a Yahoo/Usen's GyaO csatornákat, ez utóbbin a zenék és trailerek forgalma is jelentős. Az arab világban a Cinomoz, a braziloknál a RAIN (YouRAIN) a legismertebb filmajánlókat és filmeket digitálisan közlő csatorna.

Az angol, francia és dán kísérletekről is írnak, amelyekben „a filmes kulturális hagyaték” megőrzéséért közös elosztórendszereket próbálnak a filmgyártók létrehozni. A dánok hozták létre például a FIDD (Filmmakers' Independent Digital Distribution) vagy a Movieurope.com-ot a független filmek elosztása céljából (s hogy valós alternatívát nyújtsanak Hollywoodal szemben). Az angol és német piacon erős a LoveFilm, a francia piacon a Glowria, a németen a MaxDome és az olasz piacon a FilmisNow helyi filmközvetítő platform erős.

3. A változások jelentősége és modelljei

A „figyelemgazdaságban” (Langham 2006) zajló csaták leírására törekedve a szerzők a gyorsan változó piacot elemzik. A legnagyobb esélye a győzelemre szerintük nem a jelenleg befolyással bíró médiavállalatoknak van, hanem az elosztási platformok feletti kontrollal rendelkezőknek. Különösképpen, ha sikerül egyre nagyobb közönséget megszólítaniuk a megsokszorozódott képernyőkön (a korábbi mozi, majd a mostani televízió mellett vagy helyett számítógépeken, tableteken, mobil eszközökön).

A hagyományos televízió ráadásul erősen szabályozott, és sohasem tud olyan globálissá és nemzetközivé válni, mint az internet. Ráadásul a vizuális tartalom fogyasztása már nem otthon, házi környezetben, közösen a családdal történik: a platformok számos képernyőt nyitottak, amelyek nem helyhez kötöttek. Fentiek okán a televízió hátránnyal indul, és a szerzők szerint – bár ezt nyíltan nem mondják ki – a print médiához hasonlóan hosszú távon hanyatlásra van ítélve.

A „televíziózás” fogalma azért is átalakulóban van, mert a tartalom lehet film, sorozat, híradó, sportesemény vagy egy koncert élő felvétele, bármilyen képernyőn. A tartalom előállítója pedig nem a televízió, hanem bárki, aki szeretne azzá válni: legjobb példa erre a Youtube, ahol a tartalom jelentősebb részét még ma is a fogyasztók töltik fel.

Milyen jelentős a hatalmi kontroll a platformok felett? A különböző modellek esetében különböző: de minden esetben jelentős. A szerzők két modellt különböztetnek meg, az IT-innovációs, és a Prémium tartalom modellt. Az első modellre építőket hozzáférési vállalatnak nevezik. Mind az amatőr, mind a félprofi tartalom-előállítóknak óriási

si lehetőséget nyújtanak. A fogyasztók által feltöltött tartalom és az új piaci szereplők által előállított tartalmak a szerzőpáros szerint: avantgárd, posztmodern és ön-reflexív tartalmak (tegyük hozzá: ez az újdonság vonzóvá teszi őket a hagyományos televíziós műfajokkal szemben). A Prémium tartalom modellben a tartalom árazása és elhelyezése a disztribúciós csatorna függvénye, azaz platformspecifikus. Ezen a téren viszont sokkal nagyobb a piaci verseny, több a konkurens szolgáltató. Egyedi stratégiákkal viszont komoly sikereket lehet elérni: jó példa erre a Netflix sorozata, a *House of Cards*, Kevin Spacey főszereplésével és David Fincher hollywoodi rendező segítségével. A tizenhárom részes sorozat disztribúciója egyedi volt: kizárólag online lehetett megtekinteni.

Az előfizetők számát tekintve, a reklámbevételeket számolva a szerzők multimillárdos üzletnek tartják az elosztás piacát. Ugyanakkor a kiadási oldalon a tartalom tárolásának és a saját tartalom létrehozásának költségeivel is számolnunk kell – még akkor is, ha kisebb, költséghatékony gyártó teameket (YouTube Creator Space, Amazon Studios, Yahoo Studios) hoztak létre a szolgáltatók, nem hagyományosan nagy stúdiókat.

Hová vezetnek a változások? A jó tartalom létrehozásának és közzétételének lehetősége adott. Leendő filmkészítők saját közönségre lelhetnek, különösen a közösségi média intenzív használatával – Hollywood, vagy az ő termékei elosztóinak kihagyásával. Hollywood számára a régi elosztórendszer, a mozik jelentik a globális platformot, s nem tévedünk nagyon, ha Hollywood stratégiáját látjuk e hálózatok fenntartásában és marketingjében. Az online elosztásban nem sikerült erős piaci pozíciót szerezniük, és a szerzőpáros előrejelzése szerint, e téren nem lesz változás. Cunningham és Silver szerint hamarosan a digitális elosztás fog dominálni a vizuális tartalomfogyasztásban. A „Magnificent Seven”-nek nevezett hét nagy, befolyással bíró elosztó nem csupán abban erős, hogy a tartalmat a fogyasztókhoz eljuttatja, hanem abban is, hogy a hagyományos médiát háttérbe szorítja. Ehhez új, megfizethető, digitális technológiával létrehozott tartalmat kínálnak, és amint a fogyasztók ezt választják, a hirdető is online költik el marketingbüdzséjüket. Cunningham és Silver azt állítják, „ha a tartalom a király, akkor az elosztók a King Kongok”.

A film, video-, tv-tartalmak online, nemzetközi, globális elosztásának határait még messze nem látjuk. 2011-ben 2 milliárd ember rendelkezett internet-hozzáféréssel, ám a Földön 7 milliárd ember él. A szerzők viszont nem merengenek el azon, hogy civilizációelméleti szempontból a tartalomelosztás kontrollja milyen változásokat hozhat. Ők a folyamatok dokumentálására törekedtek, munkájuk leíró és a történeti hűségre törekvő. Prognózisuk nem nyúlnak túl médiatörténeti megállapításokon. Egy dolog azonban bizonyos: a korábbi média gazdaságtan tankönyveket lassan el kell dobunk, vagy legalábbis mint médiatörténeti ritkaságokat kell, hogy olvassuk a jövőben.

Irodalom

Langham, Richard (2006) *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press.