

---

Jacob Weisberg

## Tévé vagy internet – Médiahatalmak háborúja

---

*Michael Wolff: Televíziózás megújult formában: A régi média nem várt győzelme a digitális korban című könyvének (Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age; Portfolio/Penguin Kiadó, 2015, 212 oldal) és Alan Wolk: OTT szolgáltatások: Hogyan változtatja meg az internet (lassan de biztosan) a televíziós iparágat című könyvének (Over the Top: How the Internet Is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry; szerzői kiadás, 2015, 166 oldal) kritikai bemutatása*

A Forrester Research piackutató cég adatai szerint 1999 és 2009 között a zeneipar éves bevétele 14,6 milliárd dollárról 6,3 milliárdra esett vissza. Az iparágat először alulról érte támadás a Napster törvénytelen fájlmegosztó szolgáltatása felől, majd ezt követte felülről az Apple iTunes, mely tizennégy dolláros CD-ket kilencvencentes dalokra darabolt fel. Még annak ellenére is, hogy a szokások változásával a felhasználók MP3-szerű digitális hangfájtláról birtoklása helyett inkább a Spotifyhoz és a Pandorahoz hasonló streaming-szolgáltatóktól kezdték bérelni a zenét, a lemezipar bevételei az 1970-es években elért árszint alatt maradván stagnáltak.

Hasonló módon alakult az újságok sorsa is, csak rövidebb idő alatt sokkal nagyobb veszteséget szenvedtek el. Szakmai szervezetek adatai szerint 2006-tól 2012-ig bevételük 49,3 milliárd dollárról 22,5 milliárdra esett vissza. Az alulról érkező kihívást többek között a Craigslist (a világ legnépszerűbb apróhirdetés oldala) jelentette, mely a sokmilliárd dolláros papíralapú apróhirdetéses-ágazatot sokmillió dolláros online üzletté változtatta. A Google hirdetési további pénzeket

vontak el, míg az online hírek miatt megcsappant a nyomtatásban megjelent példányok száma. Mindez felvetette a kérdést, hogy a tévéipar mikor jut hasonló sorsra. Annak ellenére, hogy a többi nagy múltú médiához hasonlóan megvannak a sebezhető pontjai – csökkenő célközönség, változó fogyasztói szokások, új keletű verseny a reklámozásban –, a tévé-dinoszaurusz csak még nagyobbra nőtt. Az SNL Kagan multimédia-kutató cég szerint a kábeltévéből származó bevételek a 2000. évi 36 milliárd dollárról 93 milliárdra emelkedtek 2010-re. Az óriási vállalatbirodalmak – ABC / Disney Television Group, NBC Universal, Fox, Viacom és CBS médiacégek – nyeresége azóta is folytonosan emelkedik. Virágoznak a kábelszolgáltatók az elavult technológia, az ügyfelek sorozatos elégedetlensége és az internetes streaming-szolgáltatók, mint például a Netflix és az Amazon térnyerése ellenére, melyek újabban saját tartalmakat is létrehozhatnak. Még a helyi tévéállomások is kiemelkedően nyereségesek maradnak mindannak ellenére, hogy csökkent az érdeklődés a műsoridő nagy részét kitevő hírek iránt. A bevétel részben a nagy mennyiségben érkező kampánypénzeknek köszönhető a *Citizens United-ügyben* hozott 2010-es ítélet óta (amely alapján jogi személyek hirdetéseik formájában közvetett módon jogszerűen támogathatják a politikai kampánytevékenységet).

Mark Wolff *Televíziózás megújult formában* című új könyve arról szól, hogyan sikerült a tévéiparnak elkerülnie a többi média végétét. „Hatvan éven keresztül a televíziónak... a hatalmas méretű generációs, viselkedésbeli és technológiai változások ellenére is többé-kevésbé sikerült megőriznie eredeti arcukat” – írja. Wolff számára az ágazat digitális feldarabolással szembeni ellenállása nem áll távol a hősiesség kategóriájától. Számos zinesz illusztrációként szolgáló kiterőben elismeréssel szól a televízió rendíthetlenségéről, ha a nyereségesség védelméről van szó. Mindez ellentétben

áll az újságokkal és a folyóiratokkal, melyeknek felrója, hogy oly módon hódoltak be a digitális átállásnak, hogy ezzel meggyorsították saját hanyatlásukat. Kritikával illeti például a *The New York Times*-t, mivel kevésbé ragaszkodott a nyomtatásban való megjelenéshez, ami még mindig közel 80%-át teszi ki bevételeinek, mint a sokkal kisebb arányú, „nem nyereséges online tér”.

Wolff azt állítja, hogy a televízió tanult a padlóra küldött zeneipartól. A lemeztársaságok először nem álltak eléggé a sarkukra, mikor szellemi tulajdonuk védelméről volt szó, aztán futhattak a fogyasztók után, és perek sorát indíthatták kollégiumi szobákban működő illegális letöltők ellen. Úgy tűnik, hogy az Amerikában 1998-ban elfogadott Digital Millennium Copyright Act szerzői jogi tárgyú törvény alapján a videofelvételeknek helyet adó weboldalak, mint például a YouTube tartalomszolgáltató tevékenysége mindaddig jogosnak számított, amíg a szerzőtől vagy annak jogi képviselőjétől nem kapott felszólító levelet a jogsértő tartalmak eltávolítására. Mindenesetre a Viacom, élén a nyolcvanas éveiben járó Sumner Redstone médiamágnással mégiscsak beperelte a YouTube-ot. A perben 2007-ben hozott ítélet arra kötelezte a Google-t, mely az előtte való évben vásárolta meg a YouTube-ot, hogy hagyjon fel a szerzői jogsértésre épülő üzleti gyakorlatával. A Viacom által indított perek köszönhetően a YouTube a magánfelhasználók generálta kis jelentőségű tartalmak felületévé vált (pl. „Charlie kutyám megharapta az ujjamat”), és a hirdetésekéből származó jövedelmének egy részét médiatulajdonosoknak, mint például a Comedy Centralnak engedte át filmjei hozzáférhetővé tételéért cserébe. Nyilvános megosztófelület helyett hatalmas átalakulás útján szerzői jogi jogosultakká váltak” – írja Wolff. A televíziós ipar, ahelyett, hogy az újfajta közvetítési forma bekebelezte volna, maga alá gyűrte azt.

Wolff azonban nem akar tudomást venni az ágazatot fenyegető újabb veszélyekről. Elhanyagolhatónak tartja az ún. „vezetékvágás (cordcutting)” jelenségét – mikor is a fogyasztók prémium kábeltévé-csomagokról mondanak le a Netflixhez hasonló internetes szolgáltatások miatt. Még ha növekszik is a nyomás, ahogy erre utalnak is jelek, a cord-cutting kölcsönösen nyerő pozícióban hagyja a legnagyobb kábeltévé-társaságokat, a

Comcastot és a Time Warner Cable-t, mivel ők biztosítják az üvegszálak kábeleket, melyek a szélessávú internetet viszik az otthonokba, és azokat a kábeleket is, melyek a tévéműsört sugározzák. Ha valaki úgy dönt, hogy nem fizet olyan csatornák százaíért, amiket nem is néz, akkor is ugyanazt az egységárat fizeti a *Kártyavár (House of Cards)* politikai drámasorozat online közvetítéséért (streameléséért). (Ez sovány vigasz lesz a műsorkészítő cégeknek, mivel kénytelen lesznek veszteségeket elszenvedni mind a kábeltévé-előfizetők részéről, mind pedig a nézettségi mutatók alapján fizetett reklámok árának csökkenése miatt is.

Wolff számára a tévébiznisz rugalmassága Les Moonvesben testesül meg, akit a CBS „önelégült, csillagászati fizetést felvevő” vezérigazgatójaként és „a divatjamúlt amerikai televíziózás megrogzított és tehetséggel megáldott híveként” jellemez. 2005-ben a Viacom némi szerkezetátalakítás során leválasztotta kevésbé jövedelmező érdekeltségeit, közte a CBS-t, valamint legendás híru hírrészlegét, és Moonves gondjaira bízta őket. Egy évtizeddel később a CBS többet ér, mint a Viacom többi része együttvéve, beleértve az MTV-t, a VH1-et és a Nickelodeont. Moonves mindezt úgy érte el, hogy ügyesen tárgyalta a kábeltévé-üzemeltetőkkel, tudván, hogy azok nemigen tehették meg, hogy a helyi CBS állomások nélkül kínáljanak csatornacsomagokat a nézőiknek. 2013-ban Moonves drámaian magas továbbközvetítési díjakat követelt a Time Warner Cable-től és leltitotta csatornáit, mikor a Time Warner nem fizetett. Egy CBS nélkül töltött hónap után a TWC megadta magát.

Ezeknek a továbbközvetítési díjaknak köszönhetően a néző havi nyolc dollárt fizet az ESPN népszerű amerikai sportcsatornáért, akár néz sportműsorokat, akár nem. Nem a kábeltévé-működtetők tagadják meg nézőiktől a sokak által előnyben részesített *à la carte* választási lehetőséget. Az öt nagy tévétársaság nem hajlandó feldarabolni kínálatát – (1) az ABC/Disney, amelynek tulajdonában van az ESPN, az A&E (Arts & Entertainment tévécsatorna), és a Lifetime; (2) az NBC Universal, (a „páva-logos médiabirodalom”), mely kezében tartja az USA, a Bravo, és a Weather Channel műholdas és kábelszolgáltatókat; (3) a Fox, mely a Fox Sports, az F/X (minőségi filmeket sugárzó kábeltévé), és a National

Geographic tulajdonosa; (4) a Viacom, melyé a Comedy Central, a BET (a fekete amerikaiakat megcélzó Black Entertainment Television), és az MTV; s végül (5) a CBS, melynek tulajdonában van a Showtime, a Movie Channel, és a CW tévé-társaság. Ezen társaságok számára a tartalmaikért kapott közvetett díjak a reklámszivárvány tövében levő kincsesládát jelentették.

Ennek a nem túl fogyasztóbarát gazdasági modellel az az előnye, hogy a televízió jobbá válhat általa. A legtöbb reklám ugyanis a fiatalokat célozza meg, és a reklámparnak azon a meggyőződésén alapul, hogy ebben a korban kell kialakítani a márkahűséget. Ezért igazodik annyi, reklámbevételekből élő műsor a tizenévesek ízléséhez. A kábeltévé-előfizetést viszont a szülők fizetik, ezért emiatt nagyobb eséllyel kerülnek műsorra az ő világnézetükhöz jobban igazodó nagyobb lélegzetű történetek és bennük az összetettebb, átlagos, hétköznapi tulajdonságokkal rendelkező karakterek. Wolff azt állítja, hogy az előfizetési tévé gazdasági logikája „érdekfeszítő, így-élünk-mi-típusú sorozatokat” hívott életre: a háború utáni „baby-boom” nemzedéke így próbálja megérteni magát és a világot, amit létrehozott.

Manapság tényleg csodás dolgok mennek a tévében, de a *Reklámőrültekhez (Mad Men)* és a *Totál szíváshoz (Breaking Bad)* hasonló sikerprogramok többet köszönhetnek az óriási piacon feltűnni akaró jelentéktelen kábelcatornáknak, mint a zürös kábeltévé-számlák összevisszaságába bújtatott harmadik-fél-fizet típusú rendszernek. Az AMC független kábeltévé továbbra is a reklámokból él, versenytársai, mint például a Bravo, az A&E, a History és a Lifetime pedig a főműsoridőben sugárzott ízléstelen valóságshow-k alatti hirdetések bevételeiből tartják fenn magukat. Wolffnak az újfajta televíziózásról alkotott nézetei arra engednek következtetni, hogy a szerző nem sok időt töltött *A Kacsadinaszta (Duck Dynasty)* nézésével. Úgy tűnik, egyáltalán nem érdekli, mi megy valójában a tévében. A téma ilyen általános kezelése más célt szolgál: földbe döngölni a digitális médiát, mely amúgy is túl sok figyelmet kap. Könyvének jelentős részét Wolff annak szenteli, hogy jól odacsapjon a legújabb generációs digitális médiacégeknek: a *Buzzfeed* közösségi hír- és médiatartalmat szolgál-

tató médiavállalatnak („egy mérnökcsapat, mely a közösségi média világában játszik”), a *Forbes* üzleti magazin weboldalának (egy „itt a piros-hol a piros játék”, ami az olvasó tévelygő tekintetét sorozatos fortélyok útján ...a weboldalra csalja”) és a *Vice* tényfeltáró hírújságnak („már maga az elképzelés is, hogy a *Vice* fiatal férfiközönsége nemzetközi hírműsorokat fog nézni, olyan bizarrul hangzik, hogy a meghökkent médiaguruk is csak arra tudnak következtetni belőle, hogy ez biztosan így is lesz.”)

Wolff számára a jó öreg televízió olyasmit jelent, amire ezek a széles tömegeket megcélzó közösségi oldalak (reklámszakmabeli kifejezéssel „közösségi optimalizálók”), a vírusként terjedő hatásvadász cikkek és videoklipek nem képesek, nevezetesen arra, hogy olyan történetekkel büvöljék el a nézőközönséget, melyeknek van eleje, közepe és vége. Ennek gazdasági okait a digitális túlkínálatban látja. A világhálón bármelyik adott oldal akárhányszor megtekinthető, azaz számtalan reklámozási lehetőség kínálkozik. Ez a CPM-t – (az ezer oldalmegettekintés szerinti költséget, melyben a hirdetések árait rendszerint mérik – feltartóztatathatatlanul az alá a szint alá szorítja, ami nem kedvez a minőségi tartalmak létrehozásának.

Wolff némely nézete a digitális világ alakulásáról a fején találja a szöveget. Elemzése során azonban túl határozott hangot üt meg, helyenként pedig egyszerűen téved. Ahogy a fiatalabb nézők a televízióról a digitális médiafogyasztásra állnak át, a reklámbevételek is velük tartanak. Továbbra is magasak maradnak a kívánatos online hirdetési felületek árai, annak ellenére, hogy a legtöbb weboldalon lefelé megy az átlagár. A digitális médiához való ellenséges hozzáállása végül arra ragadtatja a szerzőt, hogy eltúlozza mind a tévé szétdarabolással szembeni ellenállását, mind pedig a saját álláspontját, mely szerint a kínálat és a kereslet törvénye miatt semmi értékes dologból nem lehet igazi online üzletet csinálni.

## 2.

Nem érthetjük meg Wolff új média iránti megvetését anélkül, hogy elolvassánk az *Égési sebesség-et (Burn Rate, 1998)*, ezt a szórakoztató

és önmarcangoló beszámolót, mely a digitális vállalkozói világgal való első kalandjáról szól. Még gyerekcipőben járt az internet, amikor megfogant Wolff a fejében a gondolat, hogy az embereknek tudni kell majd, milyen oldalakat érdemes meglátogatni, ezért útmutatóként szolgáló könyvek és online recenziók publikálásába kezdett. A *Your Personal Network* nevű oldalát azonban hamarosan lesöpörték a színről az olyan internetes portálok, mint az AOL és a Yahoo, melyek egyetlen oldalon kínáltak e-mailfiókat, híreket és keresőprogramokat.

Mielőtt azonban ez megtörtént volna, Wolffot nem sok választotta el attól, hogy hamar meggazdagodjék, majd még hamarabb tönkremenjen. Végül otthagya az egészet, kiábrándulva mind az internetből, mind sokakból, akik megpróbálták üzletet építeni rá. Ebben a könyvében Wolff egyrészt látnoknak, másrészt sarlatánnak állítja be magát, aki készen áll csalni és másokat megtéveszteni, hogy kezdő vállalkozásának ketyegő időzített bombájából még a robbanás előtt pénzt csináljon „Vajon hány egyetlen hazugság jött ki a számon?” – kérdezi magától – „Hányszor voltam tisztességtelen? Hányszor szegtem meg az etikai szabályokat?” Elítélhető viselkedésére azt a mentséget hozza fel, hogy mások még alávalóbban viselkedtek. Miközben Wolff ennyire éberem figyel a média új szélhámosait, nem szabad elfeledkeznünk saját vallomásáról.

Az *Égési sebesség* zárófejezetében Wolff kijelenti, hogy torkig van az internetes csalókkal, és ezután becsületes újságírással fogja keresni a kenyerét. A *New York* magazin rovataiban kezdte megjelentetni írásait, majd a *Vanity Fair* és egyéb kiadványok sora következett, míg el nem jutott jelenlegi, nem sok sikerrel kecsegtető helyéig, a USA Today napilapig. Mire a *Mogulok alkonya* (*Autumn of Moguls*, 2003) című, New York-i korszakának írásaiból merítő könyve megjelent, Wolff a hagyományos újságírás világával szemben pont olyan cinikussá vált, mint amilyen az internet kapcsán volt. Most az alcimben emlegetett „titánokra, sznobokra és pénzemberekre” néz rosszállóan íróasztala mögül, akik szerinte már nem sokáig viszik el szárazon. Wolff állítása szerint a médiaüzlet összeomlik a túl magas fizetések, a nagyképű

önzés és az ostoba ötletek miatt. Figyelembe véve liberális politikai nézeteit, különös, hogy az egyetlen sajtómogult, aki kivívta csodálatát, és akit kifinomult kéméletlenségéért dicsér, Rupert Murdochnak hívják. Ez a viszonylag hízelgő leírás szolgálhatott alaptémául Wolff következő könyve, *A hírek tulajdonosa* (*The Man Who Owns the News*, 2008) című életrajz számára, melynek létrejöttéhez – érthetetlen módon – nagyban hozzájárult Murdoch, médiaszárnysegédei és egész családja.

Wolff, mint médiában szereplő író, felbecsüli az emberek értékét, majd darabokra szedi őket. Mint a brit GQ férfídivat-magazinban írja, az Alan Rusbridgerrel, a Guardian volt szerkesztőjével eltöltött egy óra „kellemetlen volt, mivel Rusbridger szinte teljesen átláthatatlan”. Tina Brown brit újságíró nő karrierjének titka szerinte az volt, hogy „többször is felfelé bukott”. A megboldogult David Carr-t, a New York Times rovatvezetőjét „félkegyelműnek” nevezte, és hozzátette, hogy az üzleti újságírók általában „értelmi fogyatékosak”. Az efféle, válogatás nélkül osztott minősítések hajlamosak egy idő után veszíteni a hatásukból. Még ha Wolff vezércikkeiben folyamatosan csipkelődik is, ritkán unalmas, gyakran csak azt írja, amit a mások New York-i újságíróberkekben egymásról gondolnak, de csak négy szemközt merik kimondani.

Az utóbbi években Wolff folyamatosan ideoda cikázott régi gromba újságírói és új médiálátnoki szerepkörei között. 2007-ben alapított egy weboldalt Newser címmel, melynek célja – mint akkoriban egy interjúban elmondta – az internetes hírek helyettesítése lett volna. Ez nagyszabású elképzelés volt egy tőkével alig rendelkező *The Huffington Post*-versenytárs számára, aki mindössze annyit csinált, hogy máshonnan összeszedett sztorikat dolgozott át és látott el bulvárcímekkel. Látogassunk el a Newserre, melynek mottója „Olvassunk kevesebbet. Tudjunk többet”, és különféle hírek gyűjteményét találhatjuk majd olyan formába szerkesztve, mely Facebook-léptékű forgalomra alkalmas: „Ha erre a szigetre tévednél, és nem biztos, hogy élve megúszod” vagy „Szuperötévesek: öt megdöbbentő történet erre a hétre”.

Az oldal szerint „Michael Wolff a Newser

alapítója, és ő végzi teljes irányítását”. Mindenesetre új könyvében nem említi meg tapasztalatait, melyeket második, digitális startupjának indítása és működtetése alatt szerzett, talán mert a Newser azt a fajta szennyben vajakáló kattintáscsalit testesíti meg, amit a *Televíziózás megújult formában* szerzője a „szemét legaljának” hív. Míg a legtöbb tévéműsor színvonaltalansága nem zavarja, lesújtó véleménnyel van még a jobb digitális hírportálokról is – ide tartoznak a *Vox*, a *Vulture*, az *538*, a *The Atavist*, a *The Awl*, a *Quartz*, a *Slate*, a *Salon*, a *Tablet*, a *Politico Magazine*, a *The Onion*, a *Funny or Die (Halálosan Komolytalan)*, és – szebb napjaikban – a *BuzzFeed*, a *The Huffington Post*, a *Business Insider*, a *Gawker*, és a *Vice*. Ezek az ingyenes weboldalak üzleti vállalkozásként erősen függenek a reklámoktól, viszont nagy mennyiségű, eredeti és minőségi tartalmat hoznak létre<sup>1</sup>. Fő bűnük mindössze annyi lehet, hogy közülük némelyek megtalálták a számításukat, ám ez nem történt meg a *Your Personal Network* és a *Newser* esetében.

Ahogy a befektetőknél jelenleg a kezdő vállalkozások feltökésítése divik, Wolffnál arra lehet számítani, hogy néhány évenként pálforduláson megy át: először a tartalom az úr, a tartalom a sötét anyag, majd megint a tartalom az úr. A fő különbség az, hogy ő mindig az ellenpontot képviseli és a régi modellt hirdeti, amikor mindenki a digitális feldarabolás híve, vagy fordítva. Wolffnak természetesen jogában áll megváltoztatnia véleményét, és egyébként se nagyon jut eszünkbe olyan médiaguru, aki következetes és kifogástalan módon képviselte volna az álláspontját az elmúlt két évtizedben. Egy ponton túl azonban Wolff általános kijelentései elveszítik vonzerejüket, melyek bizonyítékkal nincsenek alátámasztva, és azt a meggyőződést hirdetik, hogy bárki gyöngelméjének titulálható, aki azt gondolja, amit ő nem is olyan régen.

1 Ellentétes álláspont megfogalmazására ld. Michael Massing, *Digitális újságírás: Milyen mértékben jó ez? (Digital Journalism: How good is it?)* és *Digitális újságírás: A következő nemzedék (Digital Journalism: The Next Generation)*, *The New York Review*, 2015. június 4-i és július 25-i számain. A Slate Group elnökeként és főszerkesztőjeként nem tudok elfogulatlanul nyilatkozni.

3.

Bármit is hitt Wolff tíz éve, tényleg igaza van abban, hogy újra eljött a régi tévések ideje? Ennek a kérdésnek a megválaszolásához egy inkább bizonyítékokon alapuló elemzést kellene megnéznünk Wolff predigitális kultúrájának újra behódoló szövegei helyett. Jobb kiindulási pontunk nem is lehetne Alan Wolk: *OTT szolgáltatások: 2. Hogyan változtatja meg az internet (lassan de biztosan) a televíziós iparágat* című szerzői kiadásban megjelent könyvével. Wolk, egy befolyásos ipari elemző a televízióknak Wolfftól egészen eltérő jövőképet vázol fel. Wolk szerint az ágazat jelentős szétdarabolás előtt áll, még ha nem is világos, melyik oldalról vagy milyen gyorsasággal fog bekövetkezni a változás.

Wolk szerint egy olyan iparágban, amely jelenleg még minden nagy játékosnak sokat hoz a konyhára, senkinek nem áll érdekében felrúgni a játékszabályokat. Ettől azonban a jelenlegi rendszer még aligha tűnik biztosnak. Amennyiben a „világ még mindig a tévé előtt ül”, mint ahogy ezt Wolff állítja, ez minden mért hónap előrehaladtával egyre kevésbé lesz igaz. Az időeltolódásos televíziózás (azaz rögzített programok nézése tetszés szerinti időpontban) és a filmek streamelése (tömörített formátumának interneten keresztül továbbítása) azt jelzik, hogy a hagyományos tévézésnek száma igencsak csökken, kivéve az élő sportközvetítéseket és az olyan hírműsorokat, mint a Fox News Republican Debate (elnökválasztási vita).

A Nielsen médiaelemző társaság szerint a harminc legnépszerűbb kábeltévét 10%-kal kevesebben nézték főműsoridőben a 2015. június–júliusi időszakban, mint egy évvel korábban. 20%-kal esett a reklámpar által leginkább megcélzott 18 és 49 év közötti nézők száma. Az élőadások közönsége érezhetően a passzív, idősebb nézők körére zsugorodik.<sup>3</sup> Pénzügyi

2 OTT tartalom (vagy over-the-top tartalom) a műsorszórás során, szélessávú internetkapcsolat segítségével közzétett olyan mozgóképes és audiotartalmak összességét jelenti, amelyek egy műsorszolgáltatótól érkeznek a felhasználóhoz, és amelyekre az internetszolgáltató nincs befolyással.

3 „A vezetékvgás problémájával küzdenek az előfizetős tévék”, „Cord-Cutting Weighs on Pay TV,” *The Wall Street Journal*, 2015. augusztus 6.

szempontból a legtöbb aggodalomra az ad okot, hogy a televízió keveseket ér el a tizenötől harmincöt évesig terjedő korcsoportban, ahol több időt töltenek közösségi oldalakon okostelefonjaikkal, mint a tévéképernyőre meredve. E fogyasztói generáció elérésének az ígérete magyarázza a jelenlegi befektetéseket a Wolff által értéktelennek tartott új szoftveres orgánumokba, többek között az ABC részesezését a Fusionben, az NBC Universal érdeklődését a *BuzzFeed* és a *Vox* iránt. Nem egyértelmű az a hatás, amit a csökkenő nézőközönség eddig a hirdetésekől származó bevételekre gyakorolt, a hirdetések árait ugyanis időnként felmentek a lakosság nehezebben elérhető célcsoportjai tekintetében, mint például a gyerekekénél. Ez azonban egy olvadó jéghegy modellje: a szűkülő ingatlanpiac egy ideig magasabbra srófolhatja az árakat, de egy ponton túl már arra se marad hely, hogy az ember megvetesse a lábát. Csökken az előre fizetett hirdetések összmenyisége, ahol a hálózatok a legmagasabb árakat kéri el a főműsoridős reklámozásért, hasonlóan az élőadásokat nézők számához. Ráadásul, miközben a közönség elpártol az élőadásoktól, a Netflix és az Amazon hírportálok arra szoktatják nézőiket, hogy reklámmegszakítás nélkül kínálnak nekik szórakozást.

A régebben televíziós hirdetésekre költött pénz most más hirdetési formák felé vándorol, legyen az online filmben, mobiltelefonon, keresőprogramban vagy digitális kijelzőn megjelenő reklám. A Forrester médiakutató cég előrejelzése szerint 2016-ra a digitális hirdetési kiadások meg fogják haladni a televíziós hirdetéseket. A tévétársaságok esetében a továbbközvetítési díjak talán nagyjából fedezik majd a hiányt, de a médiavállalatok legutóbbi bevétel-kimutatásai azt jelzik, hogy valószínűleg e díjak elérték felső határukat, sőt, a kábeltévé-társaságok sem tudják azokat már a fogyasztókra továbbterhelni. Miközben a kábeltévé-előfizetések száma csökken, a Viacom és a többi médiamulti követelte áremelések miatt a kisebb kábeltársaságok a fennmaradásukért küzdenek.

Manapság magas hirdetési díjakat követelhetnek az olyan elektronikus műsorszórási központok, digitális tartalomelosztók, mint a YouTube, az AOL, és a Yahoo, melyek a legszélesebb közönségnek sugároznak, valamint a *The New York*

*Times*-hoz hasonló kiemelt oldalak is. Különösen így van ez az úgynevezett natív reklámnál, melyek sem tartalmilag sem formailag nem törik meg az online felületet, illetve a rövid videók előtti reklámok esetében. És viszont, a televíziózás jövőjét is inkább digitális formában lehet elképzelni, egyre több és több „programozottan” eladott hirdetéssel, mely azt jelenti, hogy az adott célcsoportokat több szálon keresztül érik el, és nem egyes műsorokat vásárolnak népszerűségi rátára alapozva. Az öt médiaóriás esetében ez az eltolódás nemcsak az ezer nézőnként számított alacsonyabb árak kockázatát jelenti. Annak a veszélye is nő, hogy a hirdetésekől bejövő pénz nagy része hirdetés-technológiai cégekhez vándorol, vagyis azokhoz, akik képesek bemérni, nyomon követni és ellenőrizni a hirdetéseik útját, hogy azok a legnagyobb biztonsággal jussanak el a kiszemelt célcsoportokhoz.

Nem szabad alábecsülnünk egy piaci monopólium tartósságát, de a kábeltársaságoknak is megvannak a gyenge pontjaik: elég, ha elavult, 2000 óta meglévő csatormahálózatokra, és az 1990-es évekből származó dekódereikre gondolunk. Itt a digitális feldarabolás úgy következhet be, hogy országos vagy helyi wifi-hálózatokon keresztül is elérhetővé válik a nagysebességű internet, és így az eddig kábelen keresztül közvetített tartalom. Vagy ellenkezőleg, a kormány kényszerítheti a kábeleket üzemeltető társaságokat, hogy versenytársaik számára megnyissák az utolsó kábelkilométert, mely a nagysebességű internetet a háztartásokba viszi. Itt példaértékű lehet az AT&T telefontársaság „természetes monopóliumának” 1982-es felbomlása. A kérdés körül meginduló jogi küzdelmek egymásnak ugrasztanak Comcast és Time Warner cégeket az általuk egyébként sem túlságosan kedvelt GAFÁ – a Google, Apple, Facebook és Amazon – csoportosulással. A GAFÁ-csoport cégei saját kábeleiken keresztül szeretnék értékesíteni az előfizetéses tévét. Vagy, mielőtt mindebből bármi is megtörténne, az is lehetséges, hogy az ágazat hatalmi egyensúlya jelentős mértékben eltolódik a GAFÁ javára, melynek most zajlik régóta rebesgetett belépése a tévépiacra a csak online elérhető eredeti showműsorok formájában, mint például az Amazon *Transparent* című sorozata. Ezeknek a csúcstechnológiai cégeknek megvan az anyagi háttere is ahhoz, hogy kivívják

az élő sportközvetítések streamelésének kizárólagos jogát, amely végképp megpecsételné az élő tévéadások sorsát.

Wolk könyve érdekesebb Wolffénál amikor a média gazdaságtanának az online filmtartalmakra gyakorolt hatásáról ír. Ahogy a sorozatokból mára már akár egy teljes évad is letölthető egyszerre – ezt a Netflix vezette be először a norvég–amerikai *Lilyhammer* című 2012-es bűnügyi vígjáték közvetítésekor – a sorozatok közönsége kibővült. Korábban egy huszonkét részes sorozat hatodik hónapjánál a szerzők a nézők reakciói alapján szereplőket vagy cselekményszálakat hoztak be vagy iktattak ki. Így már csak a saját intuícióikra hagyatkozhatnak, amikor egy akár egyhuzamban is megnézhető, teljes évadot kell megalkotniuk. Ez a körülmény a tévésorozatokot még regényzerűbbé teszi.

Vajon szétdarabolódást vagy megmaradást jelentenek-e ezek a formálódó minták a tartalomterjesztésben és -fogyasztásban? Wolfföt szószaporítóvá teszi az új médiával szembeni elfogultsága: nevezetesen az, hogy minden, ami sikeres, az a televízió időtállóságát igazolja. Ami nem jár azonnali haszonnal, az viszont a digitális média kiszámíthatatlanságát bizonyítja. Az igaz, hogy ha valaki *Az élet narancssárga oldala* (*Orange is the New Black*) ömlesztve vetített évadját egy szuszra végignézi egy wifis laptopon, az némiképp felismerhető módon tévét néz, éppúgy, mint ahogy az az ember is az újságot olvassa, aki a *Washington Post*ot olvassa az iPhone-ján a Facebook-fiókján keresztül. Nehéz viszont elfogadni Wolff azon nézetét, hogy az előző a régi diadalát, az utóbbi pedig az újnak való ostoba behódolást jelenti.

(*The New York Review of Books*)

---

Julien Guintard

A rossz tanulók nem változnak

---

A felnőttképzésben résztvevők esetében még harminc évvel az iskola elhagyása után is gyakran a régi stréber vagy rossz tanuló reflexek működnek...

Mi ennek a magyarázata?

Irodai jelenet. A munkatársak egy csoportja egy közösségioldalt-marketing előadásra gyűlt össze. A terem legvégén az előadó hangját beszélgetés és nevetgélés nyomja el. Kínos csend. Köhécselések. Újból csend.

Másik helyszín: egy egyesület esti nyelvtanfolyama Párizsban. A teremben 25 és 65 év közötti felnőttek. „Como se llama el hermano de Juan?” („Mi Juan testvérének a neve?”) – kérdezi a tanár. Az első sorból egy nyugdíjas nő majd kiesik a padból, hogy felelhessen, ő adja meg a jó választ. „Köszönöm Brigitte – mondja a tanár –, de nem téged kérdeztelek.”

Az ember ezt látva hajlamos felidézni és átírni Arkhimédész tételét: minden osztályterembe mártott test felnötségéből annyit vesz, amennyi az általa elszenvedett iskolaévek súlya... Régi feszültségek, vagy akár traumák élednek fel az emberben ilyen helyzetekben, és előjön belőle az egykori jó vagy rossz tanuló.

„Vannak, akik utoljára az iskolában találkoztak hasonló helyzettel” – erősíti meg Florent Bouer, aki menedzsmentet és időgazdálkodást tanít, többek között a Demos vállalatnál. „Ők tehát védekező álláspontra helyezkedtek, hátritanak. Egyesek beszélgetnek, mások mindenre tudják a választ, kritikusak és megkérdőjelezik az előadó hozzáértését... Az oktató célja éppen az, hogy mielőbb megértesse velük: most nem az iskolában vannak.” Az „andragógia” (a felnőttoktatás) nem pedagógia.

### A visszafejlődés kockázata

„Az 1970-es évek eleje óta, vagyis amióta a felnőttképzés és a folyamatos képességfejlesztés felendülőben van, tudjuk, hogy lényegi összefüggés áll fenn a (megszerzett) tudás és a motiváció között – mutat rá Marc Durand, a Genfi Egyetem Pszichológiai és Neveléstudományi Karának professzora. A felnőtt emberek – pont azért, mert felnőttek – általában nem úgy viselkednek, mint a kamaszok vagy a gimnazisták, bizonyos helyzetek azonban visszafejlődéshez vezethetnek. Ilyen az, amikor a felnőttképzés túlságosan is iskolás vagy azt rájuk erőltetik.” A szomszédal való csevegés annál fontosabb lesz a számukra, minél érthetlenebb a képzés célja.

„A kötelező képzést kezdhetjük azzal is, hogy