

A YouTube forradalom

Legtöbben fel tudjuk idézni azokat az időket, amikor egyetlen televíziós csatorna létezett Magyarországon, és mindenki ugyanazt a sorozatot nézte keddenként, másnap pedig izgatottan tárgyalta a fejleményeket a munkahelyén, a liftben, a buszmegállóban vagy a menzán. Egy ország, egy műsor, egy közösség. A boldog egységélmény persze véget ért az újabb és újabb csatornák megjelenésével, ma már pedig csak a nagyobb sportesemények hozzák össze a közönséget. Ez a folyamat, vagyis a médiatartalmak és ezáltal a közönség széttöredezettsége világszerte megfigyelhető jelenség; így történt ez az Egyesült Államokban is, csak nagyobb léptékben. A kezdeti három országos televízió mellett először megjelent a több száz kábelcsatorna, most pedig a YouTube készül forradalmasítani a televíziózást saját csatornáival.

A YouTube-ot a PayPal három korábbi alkalmazottja alapította 2005-ben. Egy baráti vacsora alkalmával videókat készítettek egymásról, és valamilyen fórumot kerestek, ahol egyszerűen megoszthatnák egymással a felvételeket. Megálmodtak egy honlapot, ahol az akkor már népszerű fényképmegosztó oldal, a Flickr mintájára a felhasználók közzétehetik videóikat. Az első videókat az alapítók és barátaik, ismerőseik töltötték fel, melyek – nem meglepő módon – nem keltették fel a közönség érdeklődését. Hamar rájöttek, hogy a látogatók inkább zenei videókat, népszerű televíziós műsorok részleteit és South Park epizódokat néznének szívesen, így el is kezdték feltölteni őket, ami persze szerzői jogi bonyodalmakkal járt. Ha a videó jogtulajdonosa felszólította a YouTube-ot, hogy távolítsák el az anyagot az oldalról, megtették; ellenkező esetben szemet hunytak a dolog felett. Mindennek ellenére több produkciós cég is beperelte őket, ezért valamilyen megoldást kellett találniuk a problémára. Először 10 percben korlátozták a feltölthető videók hosszát, ezt 2010-ben 15 percre emelték, majd végül eltörölték az időkorlátot azon felhasználók számára, akik korábban nem sértették meg a honlap szabályzatát. Másrészt ma már nem törlik az illegális forrásból származó anyagokat, csak regisztrálják őket és a hozzájuk kapcsolt hirdetések bevételein megosztóznak a jogtulajdonossal. A nagyobb tartalomszolgáltatók (televíziós csatornák, filmprodukciós vállalatok, zenekiadók stb.) felismervén a YouTube jelentőségét saját csatornákat hoztak létre, és ők maguk osztják meg videóikat.

A feltöltött videók profiljának szélesítése meghozta a várt eredményt, és az oldal egyre több látogatót vonzott. Zenei videókat korábban csak a 2003-ban újtára indított iTunes-on keresztül lehetett megvásárolni, a YouTube-on viszont bárki számára ingyenesen hozzáférhetőek voltak. A profi tartalmak (zenei videók, film- és tévéműsor részletek) mellett az alapítók eredeti célja is

teljesülni látszott, mivel egyre nagyobb népszerűsége tettek szert az amatőr videók: vicces kisbabákról, háziállatokról, lánykérésekről, koncertekről készült felvételek. Megjelentek a „vlogerek”, vagyis videobloggerek, tanácsadók, a különböző témájú oktatófilmek, valamint a felfedezésre váró utcazenészek és komikusok videói, sok közülük népes rajongótáborral. A YouTube hamar felismerte a bennük rejlő üzleti lehetőséget és a reklámbevételekből való részesedéssel ösztönzi a legnépszerűbb alkotókat. Több, mint 30.000 partnerük van, akik rendszeres jövedelemre tesznek szert a YouTube-on keresztül, a legfelkapottabb sztárok akár évi 100.000 dollárnál is nagyobb összegben.

Az így szerzett reklámbevételek azonban még mindig töredékét jelentik a televíziós hirdetésekől befolyó összegeknek. A cég vezetői szerint ebben komoly szerepe van annak, hogy a YouTube látogatói átlagosan 15 percet töltenek naponta az oldalon, ami elenyésző ahhoz a napi 4-5 órához képest amit egy átlagos amerikai a televízió előtt tölt. A feltöltött videók rövidek, ezért túl gyakran kell döntést hozni a következő videó kiválasztásával kapcsolatban, ami hamar kimeríti a felhasználókat. Az lenne az ideális megoldás – vélték a stratégák –, ha ötvözni tudnák a YouTube szabadságát és személyre szabhatóságát a televíziós csatornák kényelmével és kiszámíthatóságával.

Az alap gondolat értelmében a YouTube nem műsorokat gyárt, hanem külső partnerekkel való együttműködésben a kábeltelevíziókhöz hasonló tematikus csatornákat hoz létre. Számtalan olyan téma létezik, amely komoly érdeklődésre tartana számot, de a televíziós struktúrában nem kaphat külön csatornát, hiszen ahhoz 24 órában kellene műsort sugározni, ennek az óriási költségeit pedig nem fedeznék a várható reklámbevételek. Az interneten azonban elég, ha néhány órányi műsor rendelkezésre áll, a költségek pedig elenyészőek egy televíziós produkcióhoz képest. Míg a hagyományos televíziócsatornáknál éppen a nagyobb kockázat miatt hosszadalmas előkészületek és tesztek után döntenek el, milyen műsor kerülhet a közönség elé, a YouTube-on szinte bármi zöld utat kaphat, mivel mint mondják, a közönség jobban el tudja dönteni, mire van szüksége, mint egy producerekből és médiamogulokból álló szűk csoport.

A nemes felfogás ellenére azért ők sem bízták a véletlenre a dolgot. 2011. elején megbeszélésre hívták az amerikai film-, tévé-, zene- és sajtóipar munkatársait, és felvázolták előttük a televíziózás forradalmasítására vonatkozó tervüket. A találkozó után több mint ezer ajánlat érkezett a YouTube-hoz, ezek közül választották ki több szűrőn keresztül nagyjából 100 pályázatot, novemberben pedig nyilvánosságra hozták a YouTube Original Channels indítását. A nyertesek között találunk zenei, kisebbségnek szóló, divattanácsadó, zenei, sport, családi, gazdasági és filmes csatornákat. (A teljes lista megtalálható a <http://www.youtube.com/yt/advertise/original-channels.html> oldalon.)

A YouTube csatornái több szempontból is új helyzetet teremtenek a televíziózásban. Egyrészt olyan alkotók is lehetőséget kaphatnak, akik a hagyományos tévés struktúrába nem férnek bele, a közönség pedig nagyobb szerepet kap annak eldöntésében, melyik műsor és szereplő fut be. Másfelől jelentősen átalakulhat a reklámozás szerkezete. A hirdető konkrét információkat kaphatnak minden egyes néző esetében a megtekintett és felöltött videóról, a Google oldalon begépelte keresőszavakról, internetes vásárlásaikról, lakhelyükről és akár a különböző közösségi oldalakon hozzáférhető információkról, mindezek alapján pedig összeállítják személyes profiljukat. Mint a YouTube egyik médiaszakértője fogalmazott, a jövőben nem az egyes műsorokhoz, hanem a nézőkhöz kapcsolják majd a hirdetéseket. Mások szkeptikusabban viszonyulnak a kérdéshez, mivel a differenciált reklámok gyártása az eddiginél jóval nagyobb költséget követelne.

Ennél teoretikusabb kérdés, hogy mennyire jó az nekünk nézőknek, ha az érdeklődési körünk ennyire egy-egy területre koncentrálódik. Ki tudjuk és akarjuk-e majd használni az internet nyújtotta lehetőséget, hogy tágítsuk a látókörünket? Mit mondanak majd el a közízlésről a közönség által felkapott csatornák és médiaszemélyiségek? A választ természetesen csak az idő hozza el, de az már most sejthető, hogy egy újabb médiaforradalom küszöbén állunk.