

Televízió a mai világban

Vegyünk néhány európai televíziós személyiséget, akik már bizonyítottak. Ültessük őket egy asztalhoz, hogy beszéljenek a tapasztalataikról és arról, szerintük merre halad a televíziózás. Az ETD ezt valósította meg.



Először rendezték meg június 21-én Magyarországon a European Television Dialogue (ETD) elnevezésű konferenciát. A két szervező, a Company Consulting & Licensing és a GotoBavaria lehetőséget akart teremteni a tapasztalatcserére Kelet és Nyugat között, hogy a szakemberek kötetlen formában beszélhessenek a tévés üzletágban rejlő lehetőségekről és veszélyekről.

Az egész napos program első részében a programing témáját járták körül a meghívottak. Kolesi Péter, az RTL Klub programigazgatója szerint egyre kevésbé különbözik a tévézők ízlése Európában. Bányai Gábor, az Interaktív Fiction producere megjegyezte, hogy ami a német piacokon jól szerepel, az Magyarországon is siker lesz, viszont az angol műsorok nálunk bukásra számíthatnak.

Reality helyett fiction

Bár a Big Brother Amerikában a hetedik szériájához érkezett, már nem jósolnak neki nagy jövőt a szakemberek. A reality show-k ideje lejárt, a nézőket egyre inkább a fikció érdekli, különleges izgalmakra várnak. Jens Richter, a SevenOne programigazgatója és Ryszard Sibilski, az Endemol igazgatója beszélgetéséből kiderült, hogy a nézőknek a

jó történet a fontos, de a siker egyik kulcsa a helyi sajátosságok megragadása, ez pedig rugalmasságot követel bizonyos műsorok adaptálásánál.

És mit hoz a jövő? A fiatalok egyre jobban igénylik majd az oktatószórakoztató műsorokat. Megjelennek majd a célzott reklámok. A digitális televíziózás elterjedésével a fogyasztás megváltozik: a nézők egyben interaktív programtervezők is lesznek. A nézőkért folyó küzdelemben a márkahűség kialakítása a legfontosabb terület.

Szegmentáció, fragmentáció

Macher Szabolcs, az OMD ügyvezető igazgatója úgy véli, a hirdetőik sikerének két kulcsszava a jövőben a szegmentáció és a fragmentáció – hiszen a közönség is változni fog. Ennek a megközelítésnek ellentmondott Pavel Stanchev, a Nova Tv menedzserre. Szerinte a nagy médiaszereplőket ez a változás nem fogja érinteni, mert a hirdetőket még mindig az fogja érdekelni, hogy az üzenetük minél több emberhez jusson el. Egyre fontosabb lesz, hogy a reklámpiar miként tudja majd megszólítani a fogyasztókat, akik egyre nagyobb toleranciával fogadják a reklámokat.

A közszolgálati tévék finanszírozásának nem kellene a reklámbevéte-

lektől függenie – hangsúlyozta Lázár Katalin, a Duna Tv audiovizuális kutatásokért felelős elnökhelyettese –, és a product placement (pp) inkább a kereskedelmi csatornák egyik fegyvere lehet. Míg az USA-ban a pp már elterjedt, addig Németországban inkább a szponzorálást alkalmazzák, mert a néző hitelességet vár el a televízióktól – mondta Dieste Werner Dieste, a Broadcasting Center Thüringen igazgatója.

Politika és média

Az utolsó beszélgetés a tévé, a média és a demokrácia kulcsszavakat járta körül. Jelen volt dr. Jaroslav Sonka, a prágai Károly Egyetem és a berlini European Academy oktatója, Cornelia Rabitz, a DW-Radio kelet-közép-európai részlegének vezetője, Cselényi László, a Duna Tv vezérigazgatója és Iryna Kostyuk az ukrán Media Resource Managementtől.

A beszélgetés során kitértek a kelet-európai helyzetre és az ukrán nancsos forradalom hatásaira az ottani médiában. Dr. Sonka elmondta, hogy Csehországban a politikusok szívesen használják a műsorokat, egyre többet szerepelnek benne. Cselényi szerint Magyarországon a hatalom és a média viszonya nem jó, és bizonyos fokú öncenzúra van érvényben a pártok igényei szerint.

Az ETD folytatása október 17-én lesz Münchenben. ■

Ami a német piacokon jól szerepel, az Magyarországon is siker lesz, viszont az angol műsorok nálunk bukásra számíthatnak.



szerző:
Baranyai Zoltán