

# OTDK dolgozat

Hefler Katalin

BA

2013

**Websorozatok helye és szerepe új médiás környezetben**

**The place of web series and his role in new media environment**

Kézirat lezárása: 2012. Április 23.

## Abstract

Hefler Katalin

IV. évf. (2014)

Websorozatok helye és szerepe új médiás környezetben

The place of web series and his role in new media environment

TDK-ban a websorozatokot vizsgálom marketing szemszögből. Azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy van-e jövője hazánkban a websorozatoknak? Helyettesíteni fogják-e a websorozatok a televízióban sugárzott sorozatokat. A megváltozott vertikális ellátási lánc szerepére és a windowing jelenség ismertetésére alapoztam dolgozatomat. Elméleti háttérként összehasonlítom a világ legnagyobb websorozat néző szegmensét (Egyesült Államok Egyesült Államok) hazánk szegmensével. Primer kutatásaimban szakértői mélyinterjú és egy speciális fókuszcsoport alapján térképeztem fel a websorozatok népszerűségét a fiatal generációban. Kutatásomban kitérek a crowdfundig és a crowdsourcing rendszerek alkalmazására Magyarországon. Mindezen vizsgálatok alapján következtetek a websorozatok által a marketingben nyújtott új lehetőségekre.

## Abstract

Katalin Hefler

IV. course (2014)

The place of web series and his role in new media environment

Websorozatok helye és szerepe új médiás környezetben

In this TDK work, I examine web series from a marketing perspective. I search for answers to the questions, whether web series have a future in our country, and will they replace the series broadcasted on television or not. I based my study on the changed supply chain and the windowing phenomenon. For a theoretical background, I compare the world's largest web-series watching segment (United States), whit a part of our country. In my primer research I map the popularity of web-series in the generation of youth, by using an expert in-depth interview and a special focus group. I also mention the usage „crowdfunding” and „crowdsourcing” systems in Hungary. By this analysis I deduce to the potentials in marketing.

# Tartalom

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bevezetés.....                                                                                                           | 1  |
| 1. Átalakuló média piac.....                                                                                             | 2  |
| 2. A konvergencia a médiapiacon .....                                                                                    | 2  |
| 2.1. Fúziók a médiapiacon.....                                                                                           | 3  |
| 3. Fragmentáció a médiapiacon.....                                                                                       | 4  |
| 4. Digitalizáció és a konvergencia.....                                                                                  | 4  |
| 5. A websorozat kutatásának elméleti háttere .....                                                                       | 5  |
| 5.1. Bevezetés az Egyesült Államok szegmensének internetezési szokásaiba .....                                           | 5  |
| 5.1.1. Egyesült Államok fogyasztóinak internetezési és mobilinternet használatával kapcsolatos<br>felmérései .....       | 6  |
| 5.2. Magyarországi fogyasztók internetezési és mobilinternet használatával kapcsolatos felmérése<br>.....                | 7  |
| 5.3. Összefüggések az Egyesült Államok és a Magyarországi internetezési valamint<br>mobilinternetezési szokásaihoz ..... | 8  |
| 5.4. Téma lezáró .....                                                                                                   | 10 |
| 6. Versenytársak (Porter 1988).....                                                                                      | 11 |
| 6.1. Szállítók alkupozíciója .....                                                                                       | 11 |
| 6.2. Helyettesítő termékek.....                                                                                          | 12 |
| 6.3. Vevők alkupozíciója.....                                                                                            | 12 |
| 6.4. Lehetséges belépők.....                                                                                             | 13 |
| 6.5. Ágazati versenytársak.....                                                                                          | 13 |
| 7. A konvergencia hatása az ellátási láncra .....                                                                        | 13 |
| 7.1. A websorozatok értéklánca.....                                                                                      | 15 |
| 7.1.1. Az általános ellátási lánc a filmgyártásban.....                                                                  | 15 |
| 7.1.2. Az ellátási lánc a websorozatoknál.....                                                                           | 16 |
| 7.2. A kisköltségvetés előnye .....                                                                                      | 17 |
| 7.3. Téma lezáró .....                                                                                                   | 18 |
| 8. Windowing jelenség .....                                                                                              | 18 |
| 9. A websorozatok az új médiás eszközökön .....                                                                          | 19 |
| 9.1. Speciális kommunikációs eszközökhöz alkalmazkodó Websorozat .....                                                   | 19 |
| 9.1.1. Táblagép .....                                                                                                    | 19 |
| 9.1.2. Okos telefonok .....                                                                                              | 20 |
| 9.1.3. Ebook.....                                                                                                        | 21 |
| 9.1.4. Televízió és Smart Televízió .....                                                                                | 21 |
| 9.2. A websorozat lehetséges üzleti modellje.....                                                                        | 23 |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 9.3. Az új médiás eszközök és a websorozatok kapcsolatának lezárója..... | 24 |
| 10. A magyar websorozatok.....                                           | 25 |
| 10.1. Az első magyar thriller Websorozat: MAB.....                       | 25 |
| 10.2. Az első nagyszabású websorozat: Csalfa Karma .....                 | 26 |
| 10.3. A websorozatok hatásai a magyar közönségre .....                   | 27 |
| 11. Kutatások a websorozatokkal kapcsolatban .....                       | 27 |
| 11.1. Kutatás módszere.....                                              | 27 |
| 11.2. A kutatás mintája.....                                             | 28 |
| 11.3. Kutatás kérdései .....                                             | 28 |
| 11.4. Prepozíciók.....                                                   | 29 |
| 11.5. Értékelés, eredmények.....                                         | 29 |
| 11.5.1. Szakmai mélyinterjú.....                                         | 29 |
| 11.5.1.1. Passzív nézői attitűd .....                                    | 30 |
| 11.5.1.2. Szerkesztői attitűd .....                                      | 31 |
| 11.5.1.3. Partecipációs .....                                            | 32 |
| 11.5.1.4. Mélyinterjú összefoglaló .....                                 | 33 |
| 11.5.2. Fókuszcsoporth.....                                              | 33 |
| 11.5.2.1. Szerkesztői attitűd .....                                      | 33 |
| 11.5.2.2. Partecipációs .....                                            | 34 |
| 11.5.2.3. Fókuszcsoporth összefoglaló.....                               | 36 |
| 11.6. Prepozíciók elfogadása, elvetése .....                             | 36 |
| 11.7. Téma lezáró .....                                                  | 37 |
| 12. A websorozatok helyzete a világon.....                               | 37 |
| 12.1. A websorozatok jövője .....                                        | 37 |
| Összefoglalás.....                                                       | 37 |
| Ábrajegyzék.....                                                         | 39 |
| Táblázatjegyzék.....                                                     | 39 |
| Irodalomjegyzék.....                                                     | 40 |
| Mellékletek.....                                                         | 43 |

## **Bevezetés**

Azért választottam ezt a témát a dolgozatomhoz, mert nagyon érdekelnek a websorozatok<sup>1</sup> és az, hogy mennyien fogják nyomon követni őket itt Magyarországon. Érdekes látni, hogy az én generációm mennyire internet függő és hogy hogyan kezd ez a korosztály egyre inkább elszakadni a televíziótól. Az internet használata manapság már mindennapossá vált a világon. A websorozatok témát még nagyon kevesen kutattak és hazánkban is még nagyon keveset tudnak róla. Ezért választottam ezt a témát, mert kihívást találtam benne. Az első fejezetekben leírom, az elméleti hátterét. A további fejezetekben pedig részletezem a websorozatok versenytársi környezetét azt, hogy milyen modern kommunikációs eszközökön belül értelmezhető. Majd kitérek a magyar websorozatokra, amiben segítségemre van egy szakértői mélyinterjú és egy fókuszcsoport is. Végül a websorozatok jövőképét és kérdéseit taglalom mivel ez a témáról még nincsenek kiforrott eredmények.

---

<sup>1</sup> A websorozat az epizódoknak egy olyan sorozata amit interneten bocsájtanak ki vagy okos telefonokra valamint ipadokra, ipodokra, netbookokra stb. Az internetes sorozat egy epizódját webisode-nak hívják. (wikipedia.com)

Dolgozatomat az elméleti háttér ismertetésével kezdem. Főként a médiapiacra vonatkozóan gyűjtöttem össze az anyagokat. Az internetezési szokásokkal kapcsolatban az Egyesült Államok szegmensét tanulmányoztam mivel ez a legnagyobb piaca a mobilinternetezésnek és ez az egyik oka a websorozatok elterjedésének. A dolgozat első részében a konvergencia<sup>2</sup>, fragmentáció<sup>3</sup>, és a digitalizáció megjelenését és kapcsolatát tanulmányozom.

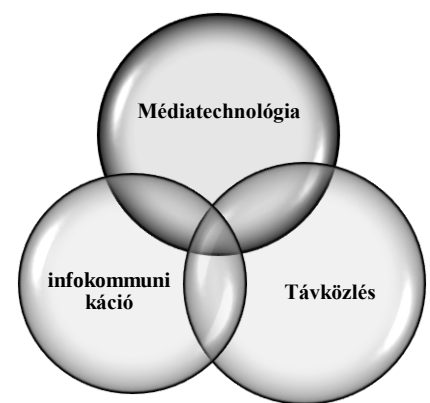
## 1. Átalakuló média piac

A médiapiacon az utóbbi időben kezd átalakulni a szabadon eltöltött idő felhasználása. (prherald.hu 2010). a televízió nézés, mint olcsó szórakoztatás megfelelő volt erre az időtöltésre. Majd a szabadon eltöltött időt kezdte átvenni az internetezés azon belül is az internetes játékokkal való időtöltés, blogolás, vlogolás<sup>4</sup> vagy a közösségi oldalakon való kapcsolattartás. A world wide<sup>5</sup> televízió nézés médiaalapú, ahogy az internetezés is. Azonban a médiapiacon egy fejlett új platform jelent meg, az internet. A kommunikációs eszközök folyamatosan átalakultak és modernizálódtak. A televíziók fejlődése mellett megindult a többi média ágazat fejlődése is. Újabb mobilisabb és fejlettebb eszközöket hozva a piacra. A fogyasztott média is átalakult a konvergencia, fragmentáció és a digitalizáció hatására. (Gálik 2004).

## 2. A konvergencia a médiapiacon

A tudományos dolgozat témája a tömegkommunikációs eszközök így fontos a médiában zajló legfontosabb változásokra és jelenségekre elsőként a konvergenciára kitérni. „Arra a jelenség együttesre kezdték alkalmazni, ami a infokommunikáció, a távközlés, és a médiatechnológiák egymáshoz való közeledésében, esetenkénti összeolvadásában nyilvánul meg, illetve erre épül. „

(Baldwin és mások 1997). Ez a jelenség a digitalizáció segítségével valósult meg, és mindenhol megfigyelhető nem



1.Konvergencia

Forrás: saját szerkesztés

<sup>2</sup> „Arra a jelenség együttesre kezdték alkalmazni, ami a számítógépipar, a távközlés, és a médiatechnológiák egymáshoz való közeledésében, esetenkénti összeolvadásában nyilvánul meg, illetve erre épül. „ (Baldwin és mások 1997)

<sup>3</sup> széttördelés, széttöredezettség. „A klasszikus célcsoport több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének.” (prherald.hu)

<sup>4</sup> videó bejegyzés

<sup>5</sup> Az egész világot áthidaló az egész világra kiterjedő.

csak a televíziózás piacán. A vertikációra példa ha egy lapkiadó megveszi a nyomdáját, akkor azt hátrafelé irányuló vertikális integrációnak<sup>6</sup> hívják. Viszont ha a kiadó egy lapterjesztő céget vesz meg azt előre mutató vertikális integrációnak<sup>7</sup> nevezzük. Az Európai Unió Bizottsága 1997-ben kiadott Zöld Könyve a konvergencia alapja. A könyv egyik fő tétele jól magában foglalja a konvergencia tulajdonságait. „különböző hálózati platformok azon képessége, hogy lényegét tekintve hasonló szolgáltatásokat továbbítsanak” (például: digitális tévé, mobiltelefon). A Zöld Könyv szabályozza a horizontális integrációt<sup>8</sup>, hogy ne hogy monopolhelyzetbe kerüljön néhány nagy cég ezzel befolyásolva és megtévesztve a fogyasztókat. Illetve a kartellek létrehozásának megakadályozására. Az egyik példa a televíziózás piacán konvergenciára a smart televíziók, mert ezeken a tévék-en lehet internetezni és rádiót is hallgatni. Nem kell a különböző tevékenységekhez különböző platformok elvégezni, hanem ezek összeolvadtak. A konvergencia létrejöttében a legnagyobb szerepet a vertikális lánc megváltozása okozta.

## **2.1. Fúziók a médiapiacon**

A fúziók megjelenésének előzményei a konvergenciában keresendő. Mivel a különböző platformok összeolvadtak ezért a nagy vállalatok minél előbb a kezükben akarták tartani a konvergenciát és ez által a versenyelőnyt, amit ezt nyújthat. Ezért felvásárolták a különböző stúdiókat. Egyesült Államokban így lett az AOL-Time Warner és a Viacom-CBS is. (Gálik 2004) Ezt a folyamatot nevezzük fúciónak. A fúziók létrejöttének nem csak a versenyelőnyhöz való jutás az oka, hanem például fejlesztések piaci kockázatának csökkentése, eloszlási csatornák feletti ellenőrzés megszerzése, méretgazdaságosság vagy új piacokra való betörés is.

A platformok összeolvadása miatt új szabályozások jöttek létre mivel megkérdőjelezhetővé vált az, hogy ugyanazt az adást, amihez a néző különböző csatornákon keresztül jut, hozzá csak azért szabályozzanak másként mert a szolgáltatás platformja eltérő. (Például interneten és televízión egyaránt megnézhető sorozat). Ezeket manapság már komoly törvények szabályozzák a Zöld könyv alapján. Összegezve a konvergenciát Halász (2000) jól letisztázza a lényegét. „A konvergencia a médiában mindenekelőtt olyan módon jelenik meg, hogy a

---

<sup>6</sup> „integráció a folyamatok és az őket irányító döntések közötti kapcsolatrendszer sokoldalúságát és a kapcsolatok szorosságát...” (Chikán, 2003)

<sup>7</sup> „A vertikális integráció, azaz a nyersanyagtermelésből a termék fogyasztóhoz való eljutásáig tartó technológia láncolat...” (Gálik 2004)

<sup>8</sup> „A horizontális integráció, a területileg különböző piacok tulajdoni alapon való összekapcsolása...” (Gálik 2004)

digitális forradalom eredményeként létrejött multimédia-termékek, illetve –termékcsaládok bekerülnek a különböző hálózatokba s ez által – az offline megjelenéshez viszonyítva- szintén korlátlan terjesztési, illetve hozzáférési lehetőségek nyílnak meg számukra”. A fúziók létrejötte és a konvergencia is szétbontotta az általános nézőközönséget. Már minden célcsoportnak külön műsorszolgáltatást kell kitalálni ahhoz, hogy, megtartsák a nézettséget. Megjelenik a fragmentáció.

### **3. Fragmentáció a médiapiacon**

A fragmentáció társadalmi jelenség, ami a célcsoportok szétbontódását jelenti. A célcsoportok kisebb csoportokba rendeződnek és ezekben a célcsoportokban a külön individualizmus megjelenik. Ez az individualizmus teljesen átalakította a klasszikus marketinggondolkodást és - kommunikációt. (Firat, Vanketash, 1995, Firat, Schultz, 1997), „a klasszikus célcsoport több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének.” (prherald.hu 2010) Régen volt 1 televízió 3 adóval nem voltak kereskedelmi csatornák, internet stb. Azóta megjelentek a különböző szolgáltatók, (UPC T-Home), több csomaggal és lehet válogatni a csomagok között. Megjelentek a családi csomagok, akciós csatornák a szerint hogy melyik célcsoportnak szánják őket. Nagy küzdelem folyik a csatornák között, hogy ezek közül a csomagok közül hova kerüljenek be. Hiszen valamelyik csatorna (például: HBO) nagy presztízzsel rendelkezik ez által egy alap díjcsomagban, ha belekerülne, nagyon esne a róla alkotott kép. A fragmentáció hatására a televíziózási élmények által elért emberek száma csökken és a televízió nézés kisebb közösségekre bomlik szét. Ezeket az igényeket viszont ki kell elégíteni. Ezért az általános tradicionális televízió nézés átalakul és felfejlődik. Azaz digitalizálódik. (prherald.hu)

### **4. Digitalizáció és a konvergencia**

A modernizáció és a sok technológia újítás az utóbbi 10 évben a médiában további újmédiás eszközöket hozott létre. (prherald.hu 2010) Ezek az eszközök azért jöttek létre, hogy a fogyasztók ne csak a munkahelyükön és otthon, hanem máshol és minél többet használják ezeket az eszközöket. Így jelentek meg a mobiltelefonok és a laptopok majd a még modernebb kommunikációs eszközök. Azért pozícionáltak erre a piacra, mert ezen a felületen a hirdető tudnak reklámozni. Ezt a jelenséget média-pluralizációnak<sup>9</sup> nevezik. A legújabb

---

<sup>9</sup> „Újabb és újabb technikai újdonságok jelentek meg, így nyújtva a hirdető számára további reklámozási lehetőségeket. Ezt a jelenséget média-pluralizációnak nevezik.” (Bernschütz 2010)

digitális eszközökről és a websorozatok technikai kapcsolatairól a kilencedik fejezetben fogok bővebben írni.

A digitalizáció legújabb eszközei magával hozták az internet fejlődését is. Az internet manapság átfogja az egész világot ez által globálisan elérhető szinte mindenhol. Az emberek nagy többsége szinte mindennap használja valamilyen oknál fogva. Vagy a munkájához kell vagy a magánéletéhez, de mindenképpen hasznos és elterjedt dolog a mai világban. (nrc.hu) Remek hirdetési felület embereket hoz össze és legfőképpen információt szolgáltat nekik. Az internetet, mint mondtam sokan magáncélra használják fel, azaz közösségi oldalakat nézik meg, e-maileznek, videókat néznek meg zenét hallgatnak vagy játszanak és olvasnak rajta.

Ebben a megváltozott helyzetbe jött létre a modern televízió sorozat, azaz a websorozat. Először Egyesült Államokban kezdett el terjedni, mert az Egyesült Államok piaca volt a legfogékonyabb és a legkreatívabb erre az új médiás újításra. Azóta elterjedt az egész világon és kezdi átvenni a televíziós sorozatok helyét. (Gálik 2004) Egyesült Államokban mindenképp. A háttérkutatásaimat is Ezért az Egyesült Államok szegmensében végeztem el hazánk mellett.

## **5. A websorozat kutatásának elméleti háttere**

A kutatás egyik elméleti háttéréül az Egyesült Államok és a magyar internetezési szokásokat figyeltem meg két honlap segítségével. Az egyik a (ksh.hu 2011) (központi statisztikai hivatal honlapja) a másik a (worldbank.org 2011). Az Egyesült Államok piacot fogom összehasonlítani a hazai piaccal mivel az Egyesült Államok piac a legintenzívebb a websorozatok nézésére és az internetezési szokásokra. Amerikából indult el a websorozat láz és terjedt el az egész világra.

### **5.1. Bevezetés az Egyesült Államok szegmensének internetezési szokásaiba**

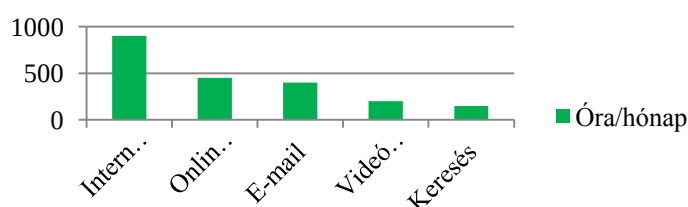
A Nielsen és a Pew Kutató központ felmérése szerint az Egyesült Államok 55%-a használja az internetet napi rendszerességgel 2010 utolsó negyedében. Ezek közül 45%-k küld e-mailt vagy olvass és mindössze 15%-uk van fent valamilyen közösségi oldalon valamint 5%-uk játszik valamilyen online játékkal. az Internethasználók Egyesült Államokban 70%-ban a közösségi hálók miatt aktív internetezők. Ez nagyon nagy szám ahhoz képest, hogy ez világviszonylatban 22%-k átlagban. Egy hónapban az Egyesült Államok fogyasztók mindegy

2646 oldalt néznek meg és körülbelül 57-szer jelentkeznek be valamilyen oldalra. (pewinternet.org 2010)

### **5.1.1. Egyesült Államok fogyasztóinak internetezési és mobilinternet használatával kapcsolatos felmérései**

A táblázatban az Egyesült Államok szegmensének internet aktivitását mérték fel óra/hónap felbontásban. (pewinternet.org). A táblázatban a legszembetűnőbb az a tétel, amit már a bevezetőben is taglaltam miszerint, hogy az internetes kapcsolati hálókön és blogokon vannak a leghosszabb ideig a fogyasztók. Ebben a szegmensben 900 óra/hónap-al az átlag. A websorozatok tekintetében a videók és filmek nézettsége az interneten elég alacsony a kapcsolódó oldalakhoz és blogokhoz képest, mindössze 200 óra/hónap körül van. A websorozatok népszerűségét a videó megosztó oldalak nézettségén keresztül lehet csak követni. Ezért nagyon nehezen lehet meghatározni, hogy egy websorozat mennyire népszerű (valaki többször nézi, meg valaki csak belenéz stb.). Viszont kiemelhető a két aktivitás kölcsönös hatása. Transzformációs videó linkeken keresztül is megoszthatják például a Facebook hírfolyamon<sup>10</sup> (közösségi oldalak hírfolyamain). A Facebookon ha megnézzük a hírfolyamot legtöbbször videót vagy zenét linkelnek be egymásnak az emberek. A websorozatok viszont sokszor belinkelik Facebookra mint vírusmarketinget<sup>11</sup>. Ez benne van az első oszlopban viszont a hatodikban nincs. Ezért kölcsönös hatással vannak egymásra. Ha nem lennének videók, klipek, a videó megosztó portálok akkor sokkal kevesebb lenne a Facebookozók és egyéb közösségi honlapok valamint a blogok látogatottsága.

### **Az online aktivitás terei egy hónapban**



*1 táblázat: Egyesült Államok Online aktivitásainak területei*

*Forrás: pewinternet.org*

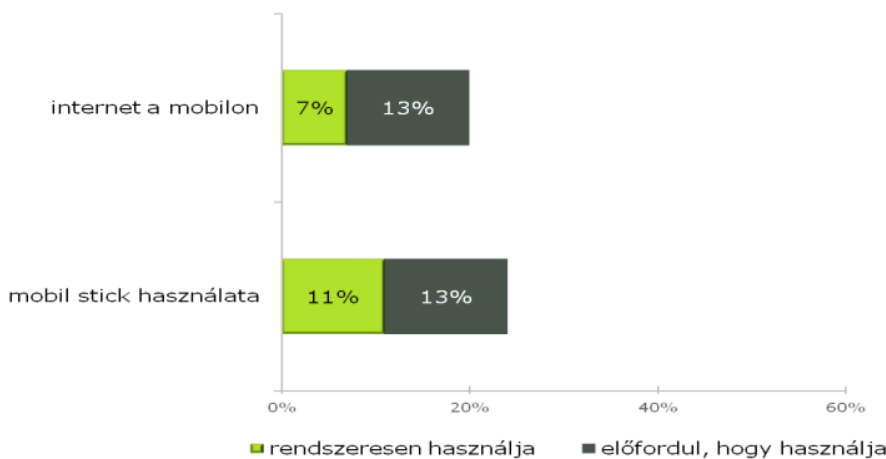
<sup>10</sup> Egy közösségi oldal főképernyője ahol megtekinthetők a felhasználók publikus hírei, tevékenységei.

<sup>11</sup> „A vírusmarketing... esetében az eladó arra ösztönzi a reklám korai befogadóit, hogy osszák meg másokkal a reklámot..” (Bauer, Berács 2006)

## 5.2. Magyarországi fogyasztók internetezési és mobilinternet használatával kapcsolatos felmérése

A magyar lakosság mobilinternetezési szokásait a NRC piackutató intézet honlapján található kutatásából szereztem. Innen látszik, hogy 2011-ben a magyar népesség 18%-a (15-69 éves korosztály) használja aktívan az internetet valamilyen mobil eszközön. Van olyan ebben a korosztályban, aki nem rendszeresen, de használja ezt a lehetőséget a mobilkommunikációs eszközökön, ez a célcsoport 26%-a. Így összesen a 15 és 69 éves korosztály 44%-a használ valamilyenfajta mobilinternetet. Ez megmagyarázza azt, hogy a websorozatok miért optimalizálnak a mobilkészülékekre leginkább. Mivel az emberek nagyon sokat használják ezeket az eszközöket. (nrc.hu)

Legalább hetente internetező 15-69 éves évesek (N= 10 000)



2. táblázat: Mobilinternet használat mobiltelefonon, illetve mobil stick használatával

Forrás: NRC VMR2011

A magyar internetezők videókat néznek legtöbbször az interneten. Érdekes az is hogy a megkérdezettek 18 %-a azt mondta, hogy videókat is feltölt az internetre alkalmanként vagy többször. Ez a websorozatok számára kettős jelentőséggel bír. Negatív mert így versenytárs az összes videó a websorozatoknak (home videók, klipek...). Viszont pozitív is, mert az emberek ismerik a videó megosztó oldalakat és ez által könnyebben eljuthatnak a websorozatokhoz hogy megnézzék azokat.



3. táblázat: **Online tevékenységek Magyarországon**

Forrás: NRC VMR2011

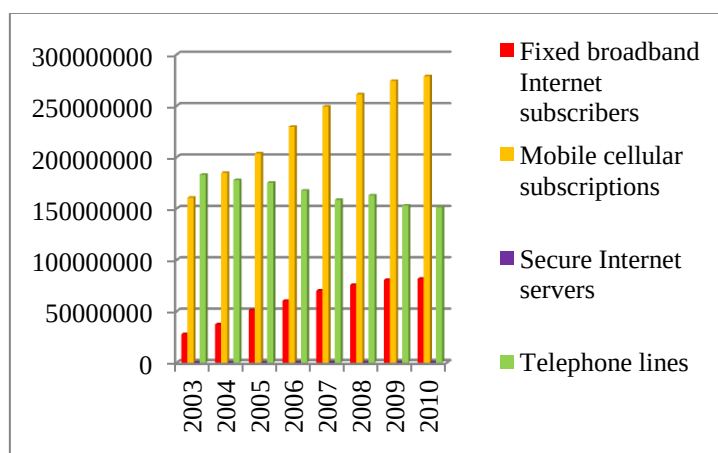
A magyar fogyasztók internetezési szokásaiból is látszanak a digitalizáció és fragmentáció hatásai. Ezek miatt lehetetlen visszakövetni azt, hogy ki mit tette fel a netre vagy, hogy mit hányszor nézett meg ezekről az eszközökről (mobil, pc, táblagép). „Minden bit és byte” (Negroponte 1996), evvel is kifejtve azt, hogy mennyire elérhetetlen a visszakövetése az internetes videó tartalmak és egyéb tartalmaknak. Például ha csak egy linket raknak, be nekünk valamelyik közösségi oldal hírfolyamába nem tudjuk visszakövetni teljesen azt, hogy ki honnan-hova rakta azt be utána. Ezért vizsgáltam meg inkább az internet attitűdjeit.

### 5.3. Összefüggések az Egyesült Államok és a Magyarországi internetezési valamint mobilinternetezési szokásaihoz

Azért gondoltam, hogy ezt a két szegmenset hasonlítom össze, mert a websorozatok legnagyobb hatása az Egyesült Államok fogyasztókra van és szeretném alátámasztani azt, hogy az Egyesült Államokbeli tendencia, lassan de biztosan hazánkban is észlelhető lesz majd.

Az első oszlop diagramban az Egyesült Államok internet előfizetéseket lehet megfigyelni 2003 és 2010 között. A legszembetűnőbb a vezetékes telefonvonalak hanyatlása. Míg 2003-ban még 150 milliónál több telefonvonal volt addig 2010-re lecsökkent ez az állomány, el sem éri a 150 milliót. A mobiltelefonok viszont folyamatos növekedést értek el. Jól megfigyelhető az, hogy az emberek 2003 és 2010 között átállnak a mobilitásra és ez által a mobiltelefonokra. A mobiltelefon előfizetések száma 2003-ban még kicsivel több volt, mint 105 millió és 2010-

re ez a szám már elérte a majdnem 300 milliót. Ez robbanásszerű növekedés volt a mobilpiacon és ez a tendencia még mindig tart. Eljutottunk addig, hogy a mobiltelefonok lassan fel fogják váltani a vezetékes telefonokat nem csak a háztartásokban, hanem a vállalatoknál és a közszférában is. A rögzített szélessávú internet előfizetések száma azonban növekedésének indult ez alatt az időintervallum alatt. 2003-ban még messze járt az 50 millióhoz viszont 2010-re már át is lépte ezt a határt és majdnem elérte a 100 milliót. (worldbank.org).

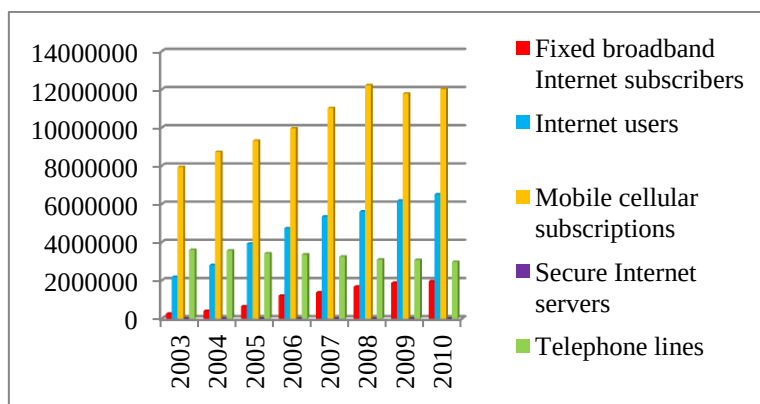


4. táblázat: *Egyesült Államok internet előfizetéseinek változása*

Forrás: Worldbank.com

A második oszlopdiagramban a magyarországi internetezési és telefonhasználati szokásokat mutatja. Magyarországon az egyik legszembetűnőbb változást az internet előfizetések produkálták ebben az időtartamban. 2003-ban kicsit több mint 2 millió internet előfizetés volt mai 2010-re már elérte a több mint 6 milliót. Ez hatalmas növekedés a mi kis szegmensünkhöz képest, hiszen Magyarország lélekszáma körülbelül 10 millióra tendál. A mobiltelefon vásárlás is növekedő tendenciát mutat azonban 2008-ról 2009-re megtorpant ez a növekedés. 2003-ban 8 millió mobil telefon előfizetés volt, ami 2008-ban elérte a 12 millió viszont 2009-re visszaesett az előfizetések száma 12 millió alá. Viszont 2009 és 2010 között újabb nem ilyen meredek, de emelkedés volt. Ez további alacsony emelkedés fog eredményezni az elkövetkező években. A rögzített sáv szélességű internetkapcsolatok hazánkban hullámvonalnak mondható. 2003-ban majdnem 4 millió volt majd 2006-ig visszacsökkent ez 4 millió alá utána pedig kisebb ingadozásokkal, de egy szintem maradt. Ez azért van, mert mivel Magyarország egy kicsi szegmens, ezért ha betelítődik a piac és elégedettek a szolgáltatásokkal így maradnak a megszokott szolgáltatóknál. A telefonvonalak

azonban nem annyira, mint Egyesült Államokban, de itt is lassú csökkenést mutat. (worldbank.org).



5. táblázat: *Magyarország Internet előfizetéseinek változása*

Forrás: Worldbank.com

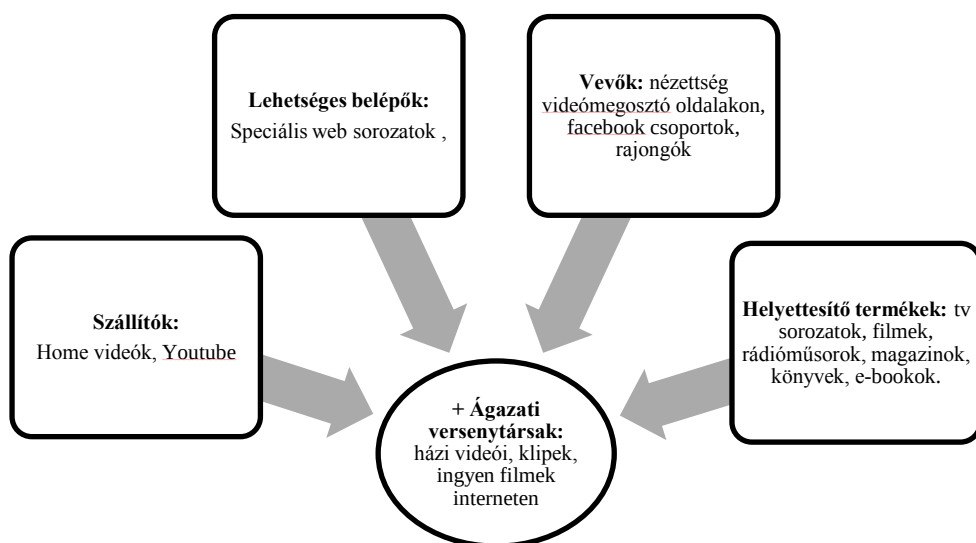
#### 5.4. Téma lezáró

Ezek alapján megállapítható, hogy Egyesült Államok és Magyarország internetezési szokásai között vannak hasonlóságok. A kötött sávú internet előfizetések mindkét országban növekedtek, míg a telefonvonalak csökkentek mindkét országban. A mobil telefon előfizetések száma is robbanásszerűen növekedet mind a két szegmensben. Ez attól van, mert az emberek kezdenek átállni a mobilisabb eszközökre, mint a mobiltelefon és ez által a mobil internet. Véleményem szerint a websorozatokkal ugyanaz a folyamat játszódik le az Egyesült Államokban és Magyarországon is ezért látszólag ugyanaz lesz a reakció lesz a websorozatokra is Magyarországon, mint Egyesült Államokban. Ahogy Egyesült Államok is manapság már interneten keresztül nézi meg az információkat és ezáltal a filmeket és sorozatokat is így egyértelmű, hogy a websorozatok nagy teret tudtak hódítani itt.

Az elméleti hátterek után szeretnék rátérni a dolgozatom fő mondanivalójára a websorozatokra. Először a websorozatok versenytársait fogom megvizsgálni a Porter féle versenytárs meghatározó modell (1988) segítségével.

## 6. Versenytársak (Porter 1988)

A Porter féle öttényezős modellel könnyen lehet a websorozatok versenytársainak jellemzőit értékelni.



**3. Porter versenytárs meghatározó modell**  
*Forrás: Saját készítés*

### 6.1. Szállítók alkupozíciója

Ide tartoznak a Home videók, amik felkerülnek a internetre. Youtube nagyban befolyásolja a websorozatok terjedését. A televízió csatornák is nagy befolyással hatnak a websorozatokra mert ha egy jó sorozatot kidobnak a piacra és csak televíziós felületen lehet elérni, akkor a websorozatok nézők száma csökken. Ma is ez a helyzet áll fent, mert a televíziós műsorok nagyobb múlttal rendelkeznek, mint a websorozatok.

## 6.2. Helyettesítő termékek

Helyettesítő termékek közé tartoznak a televízió sorozatok, filmek, mozi filmek, rádióműsorok, magazinok, könyvek, ebookok<sup>12</sup>. A websorozatok könnyű helyettesíteni, hiszen rengeteg más szórakoztató formátum van offline és online felületen. Hiába jól pozícionáltak a websorozatok alacsony a meddőszórása<sup>13</sup>. (lásd a tizenegyedik fejezetben). Ha belegondolunk abba, hogy hiába jelent meg a televízió attól még mindig vannak képregény gyűjtők (Persze ez főleg Egyesült Államokra jellemző) akkor nem fog ez megváltozni akkor, sem ha a websorozatok még jobban be fognak futni. (Persze a népszerűsége csökkent, de az a réteg, aki megmaradt egy erős ragaszkodás jellemzi). A televízió sorozatok egyértelműen azok, akik a legnagyobb veszélyt jelentik a websorozatokra a jövőben is és a televízió sorozatok azok, akik alakíthatják még saját képükre a fogyasztókat.

## 6.3. Vevők alkupozíciója

A websorozatoknál a vevőknek hármass szerepük van. Nézik a sorozatot, szerkeszti (mivel hozzászólást írhat stb.) és részt vesz benne. Bővebben erről a hármass szerepről a tizenegyedik fejezetben írok. Azért is lényeges ez, mert ha nem elég nagy a sorozat látogatottsága, akkor nem készítenek belőle új évadot. A MAB sorozatnál<sup>14</sup> ezt nagyon frappánsan oldották meg mivel addig nem adták le a következő részt, amíg nem érte a látogatottság a minimum számot, amit ők kiírtak (100, 500..stb néző). A websorozatoknál ez a legfontosabb elem, a fogyasztók döntenek arról, hogy egy websorozat sikeres-e vagy sem. Szerencsére sokkal könnyebben meg lehet állapítani ezt a videó megosztó portálok számlálói segítségével.

---

<sup>12</sup> „Az elektronikus vagyis digitális megfelelője egy hagyományos, nyomtatott könyvnek. Előnyei a helytakarékoság és az egyszerű sokszorosítás, illetve továbbítás.” (itszotar.hu)

<sup>13</sup> „a reklámoknak az a része, amely nem jut el a célcsoporthoz (vagy éppen negatív hatást vált ki)” Dr Sós (2010)

<sup>14</sup> az első magyar kisköltségvetésű thriller websorozat címe.

#### **6.4. Lehetséges belépők**

Új websorozatok megjelenése várható. Speciális websorozatok megjelenése. (Például: két évad közötti bemelegítő websorozat<sup>15</sup>, vagy kísérleti webisodok<sup>16</sup>). Új websorozatok mindig lesznek az alacsony költségek és a könnyű terjesztés miatt.

#### **6.5. Ágazati versenytársak**

A többi éppen futó websorozat a világon, ami fel van töltve a Youtubera vagy más oldalra ahol meg lehet nézni őket. (A kutatásaimban főleg a magyar websorozatokra koncentrálok.). A Youtube házi videói, klipek, ingyen filmek (ingyensorozatok.hu, nezzsorozatokat.hu), torrentek, kalóz verziók és azok terjesztése. Nagy konkurencia marad mindig is a websorozatoknak az ingyenes internetes tartalmak.

### **7. A konvergencia hatása az ellátási láncra**

A médiapiacon a vertikális integráció korlátozás megszűnése után új platformok jöttek létre. Ezek a változások leginkább a televízió piacán figyelhetőek meg. A televíziós vertikális láncban a különböző médiák összeolvadása elkerülhetetlen volt. Így a televíziózás már összekapcsolható az internetezéssel telefonálással vagy a rádióhallgatással is (A megváltozott vertikális láncról bővebben a 7.1.2. fejezetben). A médiapiacon mind a vertikális mind a horizontális ellátási láncban<sup>17</sup> változások nagy versenyelőnyökhöz juttatták a vállalatokat. Egyesült Államokban kezdődött el először ez a fajta új szemlélet ahol több nagyvállalat megvette a kisebb stúdiókat (AOL-Time Warner) ezáltal fúziókat<sup>18</sup> hoztak létre a kilencvenes években (A fúziókról bővebben a 2.1-es fejezetben). (Gálik 2004). A horizontális lánc is

---

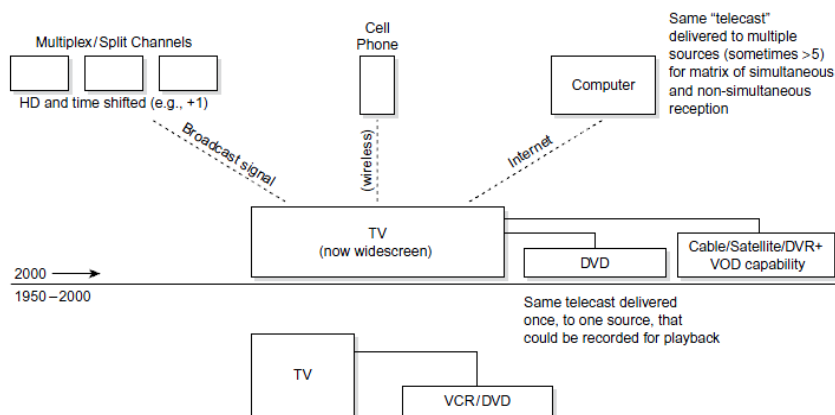
<sup>15</sup> Olyan websorozat ami egy televízióban sugárzott sorozat két évada között raknak fel az internetes felületre avval a célra, hogy a fogyasztók fejében tartsák a sorozatot amíg meg nem jeleik az új évad a televízióban.

<sup>16</sup> A websorozat egy részét webizódnak hívják.

<sup>17</sup> „Megpróbálja beszerezni a legmegfelelőbb inputokat, azokat hatékonyan végtermékké alakítani és eljuttatni őket a végső céljukhoz.” (Porter 1999)

<sup>18</sup> „A tőkebefektetés ezen esetében a tőketulajdonos egy már létező, működő vállalatba fekteti pénzét. A fúzió során a két vállalat stratégiai szövetségre lép, egyesül, ez történhet a vállalatok kölcsönös részvénytársaságával...” (Tóth 2011)

túllépett az országhatárokon és globális méreteket öltött. Ebben a változásban a legnagyobb szerepe az internet elterjedésének volt.



### 1. Ellátási lánc átalakulása a konvergencia létrejötte után a média piacon

*Forrás: Ulin (2010) 223. old.*

Az ábra jól ábrázolja a vertikális láncban kialakult változásokat és a konvergenciát. Az 1950-es évektől a 2000-es évekig egy lineáris lánc figyelhető meg a televíziózás piacán. Ahol a televíziót csak egy dologra lehetett használni televízió nézésre. Nem lehetett benne a műsorokat visszatekerni vagy változtatni. Legfeljebb felvenni kazettával (VCR/DVD). A 2000-es évek után ez a lineáris lánc kiegészült több szolgáltatással. A televízión keresztül manapság már lehet internetezni a set-top-boxokkal<sup>19</sup> az adásokat visszatekerni és újraneézni. A video on demand<sup>20</sup> szolgáltatások is bejöttek a kínálatba ahol egy adott műsort (filmet, sorozatot) meg lehet venni online és nézni egy adott időtartamig. A mobiltelefon is kapcsolatot tud teremteni a televízióval a wireless<sup>21</sup> segítségével. Valamint a laptopunkat is rá tudjuk kötni a televízióra, hogyha interneten keresztül, szeretnénk valamit nézni vagy internetezni szeretnénk, azt megtehetjük a televízió képernyőjén keresztül is.

<sup>19</sup> Ezek set-top-box (STB) vagy IRD néven ismeretesek, IRD az integrált vevő dekóder angol nyelvű megfelelőjéből képzett betűszó... az Európai Közösség már 1992-től előírta a tagországoknak, hogy az újonnan gyártott, 42 cm-nél nagyobb képernyő átmérőjű tévékészülékekbe be kell építeni a set-top-bokszt csatlakozót.” (Gálik 2004)

<sup>20</sup> „A lehívásos video ( video on demand, VOD) a majdnem (közel) igény szerint elérhető videoanyagok, amelyek a gyakorlatban elsősorban mozifilmek (near video on demand NVOD).” (Gálik 2004)

<sup>21</sup> „Wireless Distribution System A megoldás segítségével vezeték nélküli gerinchálózatot hozhatunk létre a hozzáférési pontok közt, anélkül, hogy vezetékes gerinchálózatot kellene kiépítenünk.” (itszotar.hu)

## 7.1. A websorozatok értéklánca

Ahhoz, hogy értékteremtésről beszéljünk, először tisztáznunk kell mit is jelent az! „A vállalat célja, hogy olyan terméket állítson elő, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztók igényeit kielégítse, azaz értéket képviseljen a vevők számára”. (Rekettye 1997). A websorozatokra nézve ez az értékteremtést egy új médiában kell értelmeznünk ez pedig az internetes felület.

Az általános ellátási lánc elkészítésében Gálik Mihály és Urbán Ágnes (2009 146 .o. ábra) ábrájára támaszkodtam. Viszont saját modelleket állítottam fel, hogy szemléltessem a megváltozott ellátási láncot.

### 7.1.1. Az általános ellátási lánc a filmgyártásban

A websorozatoknál jól megfigyelhető az, hogy a klasszikus ellátási lánc modell hogyan változott. Amíg a lineáris televíziózás ellátási lánc szerint leforgatják a filmet (Stúdió) majd a gyártás alatt összeállítják azokat a promóciós termékeket, amivel eladhatják az adott filmet vagy sorozatot (video VHS ).Miután megjelent ezeken a csatornákon a film eljut a nagyobb presztízsű fizetős csatornákhöz. Utána végső lépésként a kereskedelmi csatornákon is megnézhetik a nézők a filmet. Ezek után a filmet a merchandising<sup>22</sup> azaz a kínálatban tartás őrzi a fogyasztók emlékezetében.



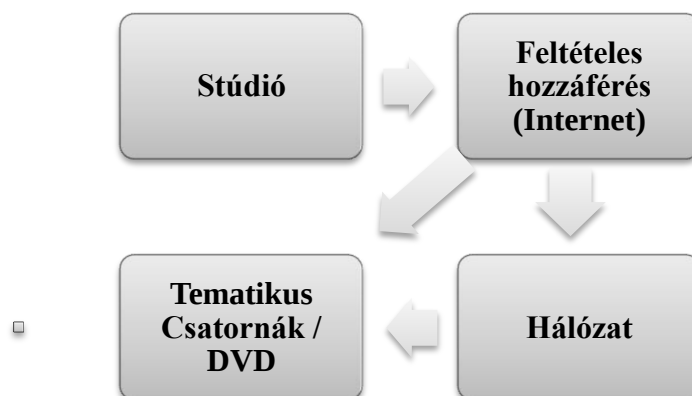
#### 4. Általános ellátási lánc a filmiparban

*Forrás: Saját készítés*

<sup>22</sup> „Egy másik jellegzetesen iparág-specifikus eladás ösztönzési gyakorlat a boltban belüli reklámtárgyak alkalmazása, amit gyakran merchandisingnak is neveznek.” (Bauer Berács 2006)

### 7.1.2. Az ellátási lánc a websorozatoknál

A websorozatoknál teljesen átalakulnak ezek a megszokott érték-lánc modellek.



5. Ellátási lánc a websorozatoknál

Forrás: Saját készítés

A websorozatoknál először leforgatják a filmet. Majd ez egy feltételes csatornába<sup>23</sup> kerül, azaz az internetre. A fogyasztóknak rendelkezni kell internettel ahhoz, hogy meg nézzék a sorozatot. Meg kell találni az interneten azt a honlapot (hálózatot) ahol ezt tudják nézni. Így számít az internet gyorsasága és a lefedettsége is.

Van olyan, amikor egy internetes sorozat annyira népszerű lesz, hogy kiadják DVD-n vagy tematikus csatornákon is sugározzák. A The Guild websorozatot kiadták DVD akkora népszerűségnek örvendett az USA-ban. (watchtheguild.com) Hazánkban erre a legjobb példa a Csalfa Karma amit a web-en való nézettség miatt a Life Network<sup>24</sup> felrakott a műsorába és sugározta. (csalfakarma.hu)

Az eloszlás menete is megváltozott a websorozatoknál. Mivel általában kis költségvetésből és kevés szponzor által dolgoznak, ezért a legalacsonyabb ráfordítással szeretnék elérni a

<sup>23</sup> „A sokcsatornás modellben megjelennek azok a műsorok, amelyekhez a hozzáférés feltételes, amelyekért ilyen vagy olyan formában fizetni kell, hisz a fogyasztó oldaláról nézve ez a hozzáférés elsődleges feltétele” (Bauer Berács 2006)

<sup>24</sup> „A LifeNetwork TV Magyarország első életmódcsatornája.” (lifenetwork.hu)

legnagyobb célcsoportot. A cél sokszor nem a bevétel, hanem maga a szórakoztatás és az ismeretség.

Miután elkészítették a filmet az internet segítségével sugározzák a közönségnek. Ha magas nézettségű akár a tematikus vagy a kereskedelmi televíziók is megvehetik a sorozatot és sugározhatják a saját csatornájukon.(példa: Life Network).

Az értéklánc változásain is megfigyelhető az, hogy sokkal költséghatékonyabb az interneten megjeleníteni először a kívánt filmet vagy sorozatot és hamarabb jut el a kívánt fogyasztókhoz

## **7.2. A kisköltségvetés előnye**

A mozifilmek mindenképpen fontos szerepet töltenek be a audiovizuális piacon. A televíziós terjesztés is felértékelte a mozifilmágazatot. A televíziók legnagyobb nézettségeit a mozifilmek bemutatása adja így nagyban támaszkodik rá. A globális piacnak az Egyesült Államok filmgyártás a legkedvezőbb. Hollywood vertikálisan integrált stúdióival és független gyártóival tökéletesen pozicionált a világpiacra. (Gálik 2004) A nagyvállalatok több millió dollárt is tudnak akár egy filmre költeni, bár van olyan is amikor ezek a nem térülnek meg, mert nem lesz végül olyan nagy nézettsége a mozifilmnek, mint amire számítottak. A bevétel nem fedezi ilyenkor a gyártás valamint a csomagolás költségeit. Mégis még mindig hatalmas nézettségnek örvendenek főleg a 3D-s mozifilmek amik újjáélesztették a hanyatló mozifilm piacot. A stúdiók ezeket a 3D-s filmeket hosszútávra tervezték és nagyon kevés mozifilmet adnak ki úgy, hogy azt ne lehessen, megnézni 3D-ben. Ezzel szemben a független kis gyártók nem tudnak versenyezni főleg a költségek hiánya miatt. Egy másik csatornát kell választaniuk ezért, hogy mégis eljusson a közönséghez a művük. Ehhez a legmegfelelőbb az internetes felület. Olcsó és mivel a mai modernizált világban minden háztartásban legalább egy internettel rendelkező készülék van így az egyik legnagyobb célközönséghez ez tud eljutni a legkönnyebben. A web filmek és –sorozatok készítői legtöbbször nem bevétel orientáltak, mint a mozifilmeket gyártó nagyvállalatok. Ők inkább csak a művészetüket akarják megmutatni a nagyvilágnak. A nagyobb cégek, akik már internetre is terveznek, sorozatokat ők már számítanak bevételre, de nem az internetes nézettség után, hanem azután miután eladják a sorozatot a közmédiának.

Összegezve a nagyvállalatok és a kis független gyártók versenyében inkább a Dávid és Góliát harcát látom, mert a nagy mozifilmek gyártásával a kis cégek nem tudnak versenyezni. Viszont a parittyá szerepét itt az internet átveszi és a jövőben úgy vélem a neten megjelenő sorozatok (és később megjelenő filmek) fel fogják tudni venni a versenyt a nagy vállalatokkal.

### 7.3. Téma lezáró

Ezek alapján megállapítható, hogy az internet nagy népszerűségnek örvend a mai napig és nem elévül el a jövőben sem. Sőt gyarapodni fog az internet előfizetők száma. Főleg ha manapság már beleszámítjuk azt is, hogy létrejöttek a mobil internetek és a WiFi<sup>25</sup> hálózatok is. Így az internet mindenhová eljut. Az internet sorozatokat így egy idő múlva sokkal többen fogják nézni, mint a televízió sorozatokat.

### 8. Windowing jelenség

A windowing jelenséget legérhetőbben és legtömörebben Kotler (1999) írta le. „Az ugyanazon audiovizuális tartalom (mozifilm, tévéfilm, egyéb televíziós műsorszámok) különböző elosztási csatornákon való, előre megtervezett megjelenítése az angolszász szakirodalomban a windowing nevet kapta...”

Azaz nem csak egy offline felületen jelennek meg a termékek, hanem akár online vagy más offline csatornákon keresztül is. A websorozatok létrejötte is szorosan kapcsolódik a windowing jelenséghez.

Rengeteg olyan sorozat van, ami később felkerül a csatorna honlapjára és ott is meglehet nézni. Magyar példaként az RTL Klub (rtlklub.hu) internetes honlapján az „RTL most” felületet nézem meg. Másik példa az USA-ban a CBS (cbs.com) vagy a CW (cwtv.com) sorozatai. Vannak olyan portálok is amik kifejezetten arra szolgálnak, hogy azok a sorozatok amik megjelennek, a televízióban újra tudjuk nézni netes felületen. Ilyen a „nézz sorozatokat.hu” vagy „sorozatok.info” is.

A websorozatoknál a windowing jelenség megfordul, mert itt pont fordítva történik ez a folyamat. Az első felület az internet (Youtube, Videá vagy saját honlap) és a második platform a televízió. A Magyarországon vetített Csalfa Karmát is először interneten lehetett megnézni és csak azután adta le a Life Network a televízióban. Miért jó ez nekik? A válasz

---

<sup>25</sup> „A Wireless Fidelity rövidítéséből – az IEEE által kifejlesztett, vezeték nélküli mikrohullámú kommunikációt megvalósító szabvány. Irodákban, nyilvános helyeken (repülőtér, étterem stb.) kivitelezett, vezeték nélküli helyi hálózat, aminek a segítségével a látogatók saját számítógépükkel kapcsolódhatnak a világhálóra.” (ofe.hu)

egyszerű, több ember nézi az internetet, mint a televíziót. Az emberek gyorsuló életmódjuk miatt nem tudnak leülni és megnézni egy részt a kedvenc sorozatukból. Inkább az Iphonejukon, okos telefonjaikon Ipadjeiken Ipadjaikon nézik meg ezeket a 5-8 perces kis szösszeneteket. Sokkal nagyobb nézettséget lehet elérni, ha interneten, adják ki először az új részt mintha a televízióban és sokkal kevesebb kiadással is jár.

## **9. A websorozatok az új médiás eszközökön**

A websorozatok manapság már nem csak számítógép vagy laptopon keresztül lehet megnézni, hanem kifejezetten átalakítják olyan formátumokra, hogy a kisebb speciális kommunikációs eszközökkel is meg lehessen őket nézni. Magyarországon a Csalfa Karma sorozat honlapján rá lehet menni egy fülre ahol táblagépről is tökéletes képpel és hanggal lehet megnézni a sorozat részeit. Ezeket a tartalmakat nehéz szabályozni viszont a szerzői jog és a szabadalom szabályozásai ugyanúgy vonatkoznak rájuk ( lásd a második fejezetben.).

### **9.1. Speciális kommunikációs eszközökhöz alkalmazkodó Websorozat**

A websorozatok a legjobban a Ipad-okra alkalmas. Ez nem véletlen a ChangeWave 2011. februári felméréséből kiderült, hogy az emberek sokkal jobban előnyben részesítik az Ipadéket (táblagép) mint a Netbookokat és a notebookokat. Az Ipad elégedettségi szinte is igen nagy. A felmérés szerint 70% Ipades Rendkívül elégedett fogyasztó és 25%-a elégedett így az elégedettségi szintje 95%-on van. Főként az Apple Ipadeket kedvelik a fogyasztók, ez is kiderült a kutatásból. A 3091 megkérdezett fogyasztóból 82%-uk mondta, hogy Apple Ipadet venne, vagy van neki. Ez hatalmas különbség a második helyen végzett 4%-os Motorola Xoom-nak. (A kutatás táblázatba foglalt eredménye megtalálható a mellékletek között (1. melléklet)). (beszeljukmac.hu 2011).

#### **9.1.1. Táblagép**

Az Ipad a Tablettel vetekedő kommunikációs eszköznek idült, de az utóbbi időben már nagyon sokan a PC vetélytársának tekintik joggal. A Deutsche Bank elemzője, Chris Whitmore összeállított egy diagramot a PC piac értékesítéseiről, és itt lehet látni azt, hogy az Apple Ipadje erősen emelkedik a többi számítógéphez képest. Ez az emelkedés 2011 második felétől indult el. Innen is látszik , hogy a táblagépeket is, lassan de biztosan a számítógépekhez kell sorolni ami egyenlő avval, hogy a websorozatoknak is alkalmazkodniuk

kell ezekhez a felületekhez. (A kutatás táblázatba foglalt eredménye megtalálható a mellékletek között (2. melléklet)). (macworld.com).

A Sanoma Media online felmérés keretében vizsgálta 2011 június elejétől augusztusig az ipad használati szokásokat azokon a legfontosabb piacokon, ahol a médiavállalat jelen van és alkalmazásokat forgalmaz – Hollandiában, Finnországban, Oroszországban, Magyarországon, Belgiumban és Németországban. Ebben a felmérésben összesen 3 673 felhasználó osztotta meg véleményét és tapasztalatait az ipad használatával kapcsolatban beleértve Magyarországot is.

A felmérésben résztvevő országok közül a magyarok használják a legnagyobb arányban (58%) az Apple ipad készülékét, a magyarok 74 %-nak ez az első ipad táblaszámítógépe, amit használ. Érdekes, hogy Magyarországon és Oroszországban a többi 4 országhoz képest kétszer nagyobb arányban használják fő számítógépükként az Ipad-et a munkahelyükön. Az Ipadet leginkább reggel (70%) és este a nappaliban (83%) használják a fogyasztók. Alvás előtt viszont a magyarok és az oroszok használják a legtöbbet az Ipadj-ket. Az Ipadet főként hírolvasásra, netezésre, webes keresésekre valamint levelezésre használják. A hírolvasás kivételével ezek alapfunkciók. A második leginkább használt alkalmazások közé tartoznak a közösségi oldalak és fórumok látogatása, televízió, videók és fotók nézegetése játékok, magazinok olvasása. Érdekes, hogy a nők többet játszanak, mint a férfiak. A harmadik leggyakoribb használati csoportba tartozik az online vásárlás, ár-összehasonlítás és internetes banki szolgáltatások használata is. (A kutatás interaktív táblázatba foglalt eredménye megtalálható a mellékletek között (3. melléklet)). (sanomamedia.hu)

A statisztikák szerint a Tabletek betörése hatalmas volt már amikor elkezdtek megjelenni az Ipadek és a Iphoneok legújabb generációi azt írják Tabletet 2016-ig le fogják szorítani a trónról. Ezzel az operációs rendszerrel könnyen nézhetünk videókat a Youtuberól vagy más videó megosztó oldalról.

### **9.1.2. Okos telefonok<sup>26</sup>**

A websorozatok mivel internetes felületen vannak és mivel átlagban egy rész nem több 5 percnél bárhol meglehet nézni őket. A legújabb okos telefonokkal amik már az internettel kapcsolatban vannak (A WiFi miatt) nem probléma megnézni a legújabb websorozat részeket.

---

<sup>26</sup> „az okostelefonok két alapvető dologban különböznek a hagyományos mobiltelefonoktól: ahogyan összerakják őket, és amire képesek. A legtöbb, jelenleg okostelefonnak tekintett készüléken jól meghatározható operációs rendszer fut. Képességek tekintetében, a legtöbb okostelefon teljes értékű e-mailezésre képes és határidőnapló-funkcionalitást is tartalmaz.” (David Wood, a Symbian Ltd. ügyvezető alelnöke 2011)

Az okos telefonok manapság már egy kisebb számítógépként funkcionálnak. Már rég elhagytuk azt a kort amikor egy telefon tényleg csak telefonálásra volt jó. Manapság már az, hogy kamera van benne és érintőképernyős egyáltalán nem extra, hanem elvárt követelmény. Persze az, hogy legyen egy telefonba 3G vagy, hogy mobilinternetet lehessen hozzá venni a WiFi-ról nem is beszélve mind segítik azt, hogy a websorozatok elterjedjenek hazánkban ne csak a nyugaton.

Az Iphone növekvő népszerűségéről több cikk is tanúskodik, ilyen például Macwordl.hu cikke is 2010-ből ahol robbanásszerű növekedésről számolnak be. A Facebook statisztikáit vették alapul ami szerint a Facebook for Iphone apps letöltés 1,6 millióval növekedett viszont ebben a számban benne van az Apple többi sikerszériás készüléke is: az Ipad, Ipod Touch is nem csak az Iphone.

### **9.1.3. Ebook**

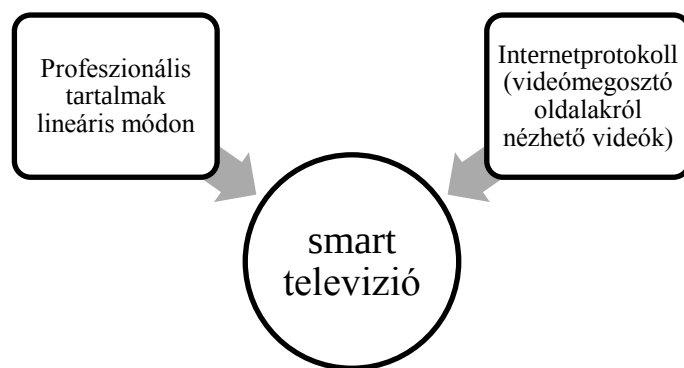
Az e-könyv (ismertebb nevén ebook), az internet elterjedése után nem sokkal később jött létre. Az internet megjelenése után is voltak tartalmak amiket ellehetett olvasni, de az e-könyv konkrétan olyan tartalmak jelenítenek meg amiket le lehet tölteni. Használunk kell hozzá egy ebook olvasót aminek a segítségével nagy felbontásban élvezhetünk akár több száz könyvet is. Az ebookok árai változóak megvenni őket internetes felületen lehet. Majd rá lehet tölteni az ebook olvasóra. Nagyon népszerűvé vált napjainkban ez a modern megoldás. Nagy előnye az ebookoknak hogy mivel nem nyomtatott formában jelennek meg így olcsóbb beszerezni őket, és a súlykülönbség sem mindegy a mai rohanó világban. Sokkal gyorsabban lehet terjeszteni a tartalmakat is ez által. (npd.com)

### **9.1.4. Televízió és Smart Televízió**

Ha belegondolunk a websorozatok legnagyobb riválisa a televízió. Hiszen a televízióból nőtt ki magát a websorozat maga is. Talán itt lehet leginkább észrevenni azt, hogy az emberek már nem érnek rá televíziót nézni és inkább a világhálót használják. Hisz mire is szolgált eredetileg a televízió amikor megjelent? Informált minket a világ dolgairól. Viszont most már rámegyünk az index.hu-ra, vagy ha már kijelentkezünk az MSN-ből vagy a Facebook-ról szinte akaratlanul is belebotlunk a napi hír kavalkádba. A televízió mára már haszontalan cikké vált most hogy az internet ekkora teret hódított. Muszáj volt kitalálni valamit a probléma kiküszöbölésére, mert a televízió is retro darab lesz csak úgy, mint a VHS kazetta régen. Nagyon ügyes húzás volt a digitális adás arra, hogy feljavítsák a kép minőségét és arra,

hogy több csatorna közül válasszon a néző. A második megoldás a set-top box ami egy nagy memória igazából. Fel lehet venni azokat a filmeket és sorozatokat amiket, elhalasztanánk a munka család hobbi miatt. Ez persze drágábbá tette a televízió előfizetést, de nagyon sok problémát meg is oldott. ( lásd az értéklánc megváltozott szerepét a hetedik fejezetben).Viszont, ami tényleg korszakalkotónak tartok azaz, hogy most már vannak a csatornáknak külön on demand műsorok is. Így nagy konkurenciája lesz az internetes sorozatoknak amiket csak neten lehet elérni viszont televízióban nem láthatunk . (digitalis-otthon.hu)

A smart Televízió úgy jön létre, hogy ötvözni akarták a televízió adta előnyöket az internetes újdonságokkal. Így rajta van a Skype, Youtube, Facebook. Egyszerre tudunk Facebook-ozni és Youtube-t nézni de egy harmadik képkockában akár a tv2-t is nézhetjük. Ez jó a websorozatoknak mert a legtöbb esetben Youtube-on vannak fent ezek a sorozatok. Nem kell külön a televízióban is leadni, meg tudják nézni az emberek smart televízióval. Ez is okos ötlet volt viszont nagyon drága még a piacon így csak egy nagyon kevés társadalmi réteg tudja megengedni magának. Úgy gondolom, hogy az emberek még nem állnak készen erre az új televízióra főleg a válság miatt. Viszont Úgy gondolom, hogy ha el is fog tűnni egy időre a smart televízió majd a jövőben még fogunk hallani róla. (digitalis-otthon.hu)



#### **6. A smart televíziók marketingkommunikációs ismérvei**

*Forrás: Saját készítés*

A smart televízión egyszerre lehet lineáris tartalmakat nézni (kereskedelmi csatornák például: tv2, HBO) és az internetprotokoll segítségével a videó megosztó oldalakról a videókat (klipek, web sorozatok). Így egy eszközzel (televízió) kétféle programot lehet nézni akár

egyszerre. Valamint a videó megosztó honlapokon keresztül (youtube.com) is lehet UGC<sup>27</sup> és professzionális tartalmakat (kereskedelmi csatornák web oldalai) nézni.

## 9.2. A websorozat lehetséges üzleti modellje

Ahogy fejlődik a társadalom és rohan az élet, egyre kényelmesebbeké válnak az emberek és ez által egyre türelmetlenebbeké is. Minden azonnal szeretnének és akkor és ott ahol vannak. Az internetes tartalmak megjelenése is erre vezethető vissza. Most már ha felmegyünk bármelyik külföldi vagy magyar televízió honlapjára visszanezhetjük kedvenc műsorainkat, híreket vagy azokat a dolgokat amiket kihagytunk. Az interneten minden műsor elérhetővé vált számunkra

A websorozatok hármass szerepet töltenek be, mint ahogy utaltok majd a tizenegyedik fejezetben. Nézői szemszögből a részvétel a nézés és a szerkesztés jelenik meg egyszerre. Részvétel mivel a videó megosztó portálokon hozzászólhatnak a sorozathoz, elküldhetik, belinkelhetik a sorozatot így növelve a márka imázst vírusmarketinggel. Ezt a jelenséget hívják ügyfél liberalizmusnak. Nézik mivel a sorozat reklámja megjelenhet bannereken vagy hirdetésekben is. Szerkesztik is a bevonódás miatt. Az oldalon ahogy nézik a sorozatot úgy jelennek meg a reklámok is a képernyőn így bevonódást<sup>28</sup> hozva létre. A websorozatok üzleti modelljéhez tartoznak a crowdsourcing<sup>29</sup> és a crowdfunding<sup>30</sup> eljárások is. Ezekről a tizenegyedik fejezetben írok. Ezeknek a rendszereknek az alkalmazása a fragmentáció hatására jött létre. Az individualizmus miatt nem lehet csak egy célcsoportot megcélozni. (lásd a harmadik fejezetben).

---

<sup>27</sup> „User generated content azaz a fogyasztó által létrehozott média (CGM), felhasználó által alkotott tartalom (UCC) Olyan médiatartalmak, amelyeket a végfelhasználók hoztak létre... Eszközei a videó, a blog, a podcasting, a mobiltelefonnal történő fotózás, fotók feltöltése az internetre, és a wiki oldalak szerkesztése, de a nyílt forráskódú szoftverek fejlesztése is ide sorolható.” (iprofit.hu)

<sup>28</sup> „A személyes bevonódás fogalma az elméletben azt jelzi, hogy egy kérdés mekkora jelentőséggel bír az életünkben, mekkora fontossággal bír jólétünk szempontjából, illetve a kérdéssel kapcsolatos attitűdünknek van-e szerepe önmeghatározásunk szempontjából. Amikor valaki felfog egy közlést, meg kell értenünk a személyes bevonódás, valamint az elfogadási, az elutasítási és a közömbösségi sávok közötti kapcsolatot.” (sulinet.hu)

<sup>29</sup> „egy adott tevékenységet a „tömegek” együttműködve végzik el – leginkább ingyen vagy relatíve csekély jutalmazásért - egy társaság, szervezet vagy intézmény helyett, ill. vele együtt. Az erőforrásokat leginkább a „tömeg” részvétele szolgáltatja.” (Howe 2008)

<sup>30</sup> „Amerikában a 2007-es pénzügyi válság során találták ki a közösségi finanszírozás (crowdfunding) modelljét, amelyben nagy befektetők helyett a közösség adja össze a projektek megvalósulásához szükséges összeget.” (index.hu)

Az ingyenes tartalmakat megosztó honlapokon lehet megnézni a televízióban futó sorozatokat várakozás nélkül. Így ha egy sorozatról lemaradtunk akkor ott meglehet nézni és ha nem sugározzák a magyar televíziók ugyanúgy meglehet nézni az angol verziót magyar felirattal. Ilyen például a nezzsorozatokat.hu vagy a nezzsorozatokat.info. itt felmegyünk és megnézhetjük a kedvenc sorozatunkat szinkronosan vagy feliratosan, ha azt még nem szinkronizálták le. Ez tűnik az eddigi legjobb megoldásnak ami felhasználóbarát és nem sérti a törvényt sem. Észre lehet venni azt is, hogy sok program demó verziója vagy a teljes program ingyenesen letölthető. Nagy ismeretségnak örvend az origo szoftverbázisa ahol nagyon sok szoftver megtalálható és letölthető ingyenesen. Ez is a torrentek és illegális megosztások miatt alakult ki. A cégek rájöttek, hogy az emberek hozzájutnak így is vagy úgy is a programhoz. Viszont ilyenkor felmerül a kérdés, hogy akkor ezeknek a cégeknek honnan van pénzük? Úgy, hogy ezek az ingyenes verziók sokszor csak bizonyos ideig elérhetők a fogyasztók számára majd miután letelik a „hozzászokás” időszaka már fizetőssé válik. Ugyan ez van a demó verziójú termékekkel amik a hozzászoktatás próbálják elősegíteni, hogy utána már muszáj, legyen megvenni a teljes verziót, mert megtetszett vagy megszokta a mintát. A másik bevételi forrás pedig a reklámozás.

A websorozatokat kevésbé nézik az emberek, mert nem annyira népszerűek, mint ezen a felületeken megjelent sorozatok, sokszor már televízióban látták a emberek amiket később interneten. Jobban reklámozzák őket, ismertebbek ha már több szériát is túlélte egy sorozat. Igazából ha belegondolunk a websorozatok a televízió sorozatok kistestvérei. Sok sorozatnál észre lehet venni egy érdekes reklámozási lehetőséget a websorozatok által. Sok sorozat és évadja között ki szoktak adni egy websorozatot azért, hogy a nézőket, ne hidegüljenek el a sorozattól. Ilyet csináltak az Egyesült Államokban eddig egyik legnagyobb ismeretségnak örvendő The Walking dead című sorozattal is. Az első és második évad között kiadták a The Walking Dead web seriest a Torn Apart-ot. (soozatjunkie.hu) Így felhasználják a websorozatot arra, hogy a televízió sorozatot népszerűsítsék.

### **9.3. Az új médiás eszközök és a websorozatok kapcsolatának lezárója**

Összegezve a websorozatok hármassal bírnak a nézők szemszögéből. A nézők egyszerre nézik, szerkesztik és részt vesznek. Erről a hármassal szerepről a kutatásaimban fogok bővebben írni. A következő fejezetekben a magyar websorozatok és a kutatásaimról írok.

## 10. A magyar websorozatok

Magyarországon még nagyon új keletű dolog a websorozat készítés. Csak néhány filmcég gyárt websorozatokat is. (WEBSE<sup>31</sup>, Magyar Grundy UFA..). Viszont hiába új még ez az irány a filmes iparban már több díjat is kaptak a magyar websorozatok és magas nézettségnek örvendenek nem csak Magyarországon. A következőkben ezekről a sorozatokról fogok bővebben írni. Két sorozatot fogok kiemelni a magyar websorozatok közül az első Magyarország első thriller websorozata a MAB és a második Magyarország első nagyszabású websorozata a Csalfa Karma.

### 10.1. Az első magyar thriller Websorozat: MAB

A MAB című websorozatot a WEBSE és a Shaku film készítette és Magyarország első kisköltségvetésű websorozata. A sorozat mindössze 500.000Ft-ból készült el és hatalmas sikert aratott. Több külföldi fesztiválra is meghívást kapott (Például: Vukovari Film Fesztivál,.). (mab.hu). A sorozat MAB legendáját dolgozza fel ami dióhéjban egy istennőről szól aki az emberek álmában gyilkol. Meglepően részletesen és élethűen dolgozták fel ezt a legendát. A honlapon (webse.hu) félelmetes design fogad minket ami teljesen visszaadja a sorozat világát. Ha egy kicsit jobban megnézzük a honlapot alul rá lehet kattintani egy MAB akták fülre ami elvezet minket egy olyan honlapra ahol a legendával kapcsolatos írásokat, riportokat képeket tudjuk megnézni. Például ilyen a (shakuecho.com) ahol a „ki az a MAB?” című írást lehet olvasni. A bennfentesek és a szemfülesek akik látták a sorozatot arra is figyelmesek lehetnek, hogy ezt a cikket egy Tia nevű nő írta aki benne van magában a sorozatban is. Innen látszik, hogy nagyon valóságként ábrázolják a történetet. Hogy mi is ennek a célja? Evvel kapcsolatban saját tapasztalataimat tudom leírni. Amikor megnéztem a websorozat mindössze 5-8 perces részeit (összesen 16 részt). Elkezdett érdekelni, hogy ez a történet valóban igaz-e? Honnan származhat? Teljesen fikció vagy van benne valóság alap is? Így jutottam el erre a sorozat honlapjára és azon belül is a „MAB akták” aloldalra. Szükség volt ezekre az oldalakra, mert érdekelte az embereket. Nem egy híres istenségről szólt a sorozat amit mindenki tud hanem a sorozat készítői „hozták létre”. Ez egy nagyon jó marketinges fogásnak bizonyult. Rengetegen látogatták a honlapot és újra és újra megnézték az epizódokat. Létrejött a MAB csoport Facebookon és Iwiwen ahol a

---

<sup>31</sup> Magyarország első websorozatokat összegyűjtő honlapja valamint filmes cég.

sorozattal kapcsolatos információkat össze lehet gyűjteni és beszélgethetnek a rajongók. Ami egyedülálló a magyar websorozatok piacán azaz, hogy a MAB nem csak az első kisköltségvetésű websorozat (vagy, ahogy a készítői hívják: Webse) volt de számos új dolgot is behozott a piacra. Például azt, hogy a következő részt csak egy bizonyos nézettség után(első rész 500 néző után 2 rész 1000 néző után 3 és a fölött 1500 néző után) teszik fel a Youtube-ra. Ennél jobb vírusmarketinget nem is lehetett volna kitalálni. Hatalmas vírusmarketing indult el a közösségi oldalakon keresztül. Mindenki megosztotta a részt, hogy minél többen rákattintsanak, hogy láthassák az új részt. Viszont evvel hatalmas nézettséget tudnak teremteni egy pillanat alatt. Pont az emberek türelmetlenségét használták ki saját marketingjükhöz. A leggyorsabban, ingyen szereztek reklámozókat. Ezek után már csak hab a tortán volt az, hogy Youtube-ra kifejlesztettek egy MAB játékot. (youtube.com).Összegezve a MAB Webse egy lavinát indított el a magyar websorozatok szférájában így nagy úttörőnek számít.

## **10.2. Az első nagyszabású websorozat: Csalfa Karma**

A Csalfa Karma Magyarország első nagykölségvetésű websorozata. A Life Network futatta fel óriásplakátokon, internetes felületeken, bannereken sikerrel. A Csalfa Karma honlapján azt lehetett olvasni, hogy amikor leadták az összes webizódot (részt) 940.000-en töltötték le azokat. Még az internetes megjelenéssel majdnem egy időben elkezdtek el sugározni a Life Network csatornán ahol a cikk szerint megduplázódott a nézettség csak a sorozat miatt. Így hatalmas sikert hozott a készítőknél. (csalfakarma.hu). A nagy siker a jó marketing és reklám valamint a populáris mégis lebilincselő, könnyed részek jelentették. Hiába tűnt úgy, hogy ez az első sorozat Magyarországnak ami interneten fut rengetegen szántak rá időt, hogy a kávészünetükben ebédidőben hazafelé menet-jövet vagy akár egy kis lazításként otthon megnézzék a mindössze 5 perces következő részt. A webizódok kétnaponta jelentek meg így még könnyebben hozzá szoktatták a fogyasztókat, bár a mindössze 23 részből álló sorozat így hamar lefutott.

A Csalfa Karma honlapján több nagyon találatos marketingfogásra is fel lehet figyelni. A legszembeütőbb a jobb felső sarokban levő applikáció ami kifejezetten arra szolgál, hogy az Ipad-eken lévő kényelmes formátumba láthassák a sorozatot. Evvel megtöbbszörözték a nézettséget. A Honlapon van horoszkóp, jóslás (kihasználva a karma szójátékot), játék sőt még receptek is (mivel az egyik főszereplő szakács és az ő receptjeit lehet kipróbálni). Ezekből lehet látni, hogy ez a könnyed romantikus websorozat kifejezetten nőknek készült.

Ami tökéletesen beleillik a Life Network profiljába. Még folynak a tárgyalások a folytatásról ami nagy valószínűséggel lesz. Marketing szempontjából a sorozat folytatásában nagy termékmegjelenés és rejtett reklám szerepel majd a tervek szerint.

### **10.3. A websorozatok hatásai a magyar közönségre**

A websorozatokra a magyar közönség nagyon fogékonnak bizonyult. Manapság egyre több websorozat jelenik meg a médiában és kezdenek átállni erre a nagy kereskedelmi csatornák is (tv2). Egy új közösséget teremtenek az interneten. Nagyon hasonlóak ezek a honlapok a televízió csatornák honlapjaihoz amiken bármikor vissza lehet nézni a televízióban látott részeket. Inkább a romantikus vígjátékokra fogékonyabbak a magyar fogyasztók és legfőképpen a fiatalokat érdekli ez az új média. A magyar websorozatok igazodnak a külföldi trendekhez is és figyelemmel kísérik azokat. És nem utolsó sorban nagy művészi értékük is van.

Ha marketing szempontból nézzük sokkal olcsóbb lesz majd websorozatokat készíteni, mint televízióban futókat a rövid sorozat epizódok miatt, és azért mert ezek internetes felületen láthatóak. Sokkal több emberhez jut el ez által. Nem kellene televízió-s adókat fizetni az internetes honlap készítése pedig minimális költségekkel jár. Ez egy új marketing szegmens nyit majd meg a közmédiában.

## **11. Kutatások a websorozatokkal kapcsolatban**

A kutatásomban a klasszikus felépítés mellett a websorozatok hármas nézői szempontjai szerint is csoportosítom a kutatási eredményeimet.

### **11.1. Kutatás módszere**

A kvalitatív kutatásomat két módszerrel vizsgálom. Az első módszer egy szakértői mélyinterjú ahol Horgas Ádám a MAB rendezője valamint Magyarország első websorozatait összegyűjtő honlap azaz a Webse készítője és adminját interjúztattam.

A másik kvalitatív kutatásomat egy zárkörű speciális fókuszcsoporttal végeztem. Ezt a csoportot a Facebookon hoztam létre mivel úgy gondoltam, hogy ez egy olyan felület ahol ellehet érni (kisebb nagyobb sikerrel) azokat akik interneten keresztül néznek sorozatokat. Ennél a csoportnál tudnak egymás beírásaira reagálni úgy, hogy nem befolyásolják (vagy nem nagyban) egymást. Ez a kutatás céljából is nagyon sokat számított, mert a csoport tagjai

egymásnak mutatták meg azokat a sorozatokat amiket néznek és így egy interakció jött létre a csoport tagjai között.

### **11.2. A kutatás mintája**

A szakértői mélyinterjút azaz a riportot Horgas Ádám a MAB rendezője valamint Magyarország első websorozatait összegyűjtő honlap azaz a Webse készítője és adminjával készítettem. először színházi promóciós videókkal foglalkozott majd ezek hatására kezdett bele a websorozatok gyártásába.

Az online fókuszcsoport 13 részvevőből állt akik 18 és 27 év közöttiek voltak leginkább azt tudtam leszűrni , hogy nem websorozatokat néznek hanem olyan sorozatokat amik televízióban adnak le viszont nem Magyarországon. „...és interneten természetesen,mert nem mindent adnak le itthon a televízióban,vagy ha leadják,akkor eszméletlenül le vannak maradva,és a szinkron katasztrófa.” (K.Réka). Többen is panaszkodnak arra, hogy nem jó a szinkron és sokan már a magyar feliratot is hanyagolják, mert vagy türelmetlenek, vagy pedig gyakorolják az adott nyelvet.

### **11.3. Kutatás kérdései**

1. A primer kutatás elsődleges szempontja az volt, hogy kiderítsem milyen kép él az emberekben a websorozatokról?
2. Megtudják-e különböztetni az interneten is futó, de televízióban sugárzott sorozatoktól vagy sem?
3. Ismerik-e a különböző websorozatokat és ha igen akkor milyen hatással vannak rájuk?
4. Arra is kíváncsi voltam, hogy a mai internet generációnak mennyire fontos az audiovizualitás és hogy hogyan látják ennek jövőjét?
5. Milyen változásokat látnak az internettel és a televízióval kapcsolatban?
6. A kutatásomból szeretnék választ nyerni arra a kérdésre, hogy a tévézés „átcsúszik”-e az internet felületére?
7. Milyen lesz a sorozatok jövője akkor ha a websorozatok átveszik a szerepet a internetes média piacon?

#### 11.4. Prepozíciók

A háttérkutatások alapján az alábbi prepozíciókat szeretném elfogadni vagy elutasítani az interjúk alapján:

P1 - A fragmentáció jelensége és az előállítás alacsony költségvetése, illetve az eljuttatás online formája miatt a web sorozatok száma nő.

P2 - A digitális eszközök terjedése elősegíti a websorozatok terjedését is.

P3 - A websorozatok átlagos nézettsége alacsony a fiatalok körében viszont a videók streamjei<sup>32</sup> magasak.

P4 - Idővel a lineáris tévéprogram része lesz az egykori web sorozat.

P5 - A websorozatok megjelenése és nézettsége radikálisan megváltoztatja a klasszikus sorozatról való gondolkodást.

P6 - Feltételezésem szerint hasonlítani fog az Egyesült Államok és a Magyar nézettsége a websorozatok terén.

#### 11.5. Értékelés, eredmények

Az eredményeket a websorozatok hármas identitása szerint ( néző, szerkesztő, részese) csoportosítom.

##### 11.5.1. Szakmai mélyinterjú

Digitalizáció és a technológia változások miatt a néző visszajelzést adhat a tartalom előállítónak. klasszikus, lineáris tévéfogyasztásnál erről nem beszélhattünk. így a websorozatokkal kapcsolatban a következő három új médiafogyasztási módot különböztethetünk meg: passzív nézői, participációs illetve szerkesztői módokat.

---

<sup>32</sup> „A streaming magyarul annyit jelent, hogy folyamatosan valamilyen adást sugárzunk levegőben, interneten, helyi kábelen, tehát egy streamet (stream jelentése angolul: folyam) küldünk valakinek, valahova.” (pcworld.hu)

#### 11.5.1.1. Passzív nézői attitűd

Amikor a MAB-ot kezdte el forgatni összesen 500.000ft-ból oldotta meg. Rengeteg támogatót és szponzort tudott összeszedni a Webse-hez. Az Apple a technikai berendezéseket biztosította a színészek (köztük a többszörös művészi díjazott Bánsági Ildikó vagy Huszár Zsolt is) ingyen dolgoztak, és az V. kerületi rendőrség is nagyban hozzájárult gépjárművekkel, helyszínekkel a websorozat elkészültéhez. Egy független marketingcég felmérte a sorozat elkészülte és sikeressége után, hogy mennyibe került volna ha nincsenek a szponzorok és úgy állapították, meg hogy a produkció 25 millió forintot ér. Két kereskedelmi csatorna is meg akarta vásárolni a sorozatot miután híres lett az internetes szférában. Az egyik az HBO volt aki éppen magyar sorozatokat keresett a repertoárjában de sajnos amennyire tetszett a magyar közönségnek a sorozat annál inkább nem fogta meg a külföldi HBO képviselőit így nem került végül a kínálatba. A másik kereskedelmi csatorna a tv2 volt aki meg akarta venni a MAB-ot de itt sajnos a televízió-s szabályozások és az egyre kevesebb költségvetés miatt sajnos nem volt rá keret, hogy berakják a műsorkínálatukba. Így a MAB bármekkora értéket is képvisel mégis 0 Ft bevétellel zárt, viszont ez cseppet sem zavarja Horgas Ádámot, mert nem ez volt a célja a sorozattal hanem az, hogy felhívja a figyelmet az internetes médiában egyre inkább észrevehető videó forradalomra.

Az interjú alatt sokszor felmerült a célcsoport és annak vizsgálata. A mai internetezők száma igen magas, viszont azok akik websorozatokat néznek a neten annak a csoportnak alacsony és általában 16-25 év közöttiek. Ez a tinédzser generáció. Ahogy Horgas Ádám is mondta: „Az egész média nagyon tolódik az internet felé. A fiatalok egyre nagyobb része alig néz televíziót. Az internetet használja.” Ez igaznak bizonyul az alapján, hogy kik azok akik fent vannak legtöbbször (napi szinten) a közösségi oldalakon és kik azok akik az internetet, mint médiát vagy információt adó eszközt használják. „A fiatal tinédzser korosztály többet nézi a Facebookot mint a Televíziót.” mondja Ádám. „Azt az időt amit szórakozással töltene azt az internet köti le nem a televízió”. Ez is alátámasztja azt a tényt, hogy az internet egyre inkább kezd előtérbe kerülni és leszorítani a televíziót a képzeletbeli dobogóról a fiatalabb célcsoport számára?

#### 11.5.1.2. Szerkesztői attitűd

A mélyinterjú során sok olyan marketinggel kapcsolatos újítást vetett fel ami újdonság Magyarországon. A MAB kapcsán ilyen volt a játék a Youtube-on vagy az , hogy nem jelenik meg új rész amíg nem éri el az előző rész egy bizonyos nézőszámot. Az utóbbi marketingfogást Ádám, Stephen Kingtől nézte el aki a Halálsoron című könyvét rakta úgy fel a netre, hogy mindig csak egy fejezetet rakott fel majd csak akkor a következőt ha az olvasók egy bizonyos összeget kifizetnek az új fejezet miatt. A könyvet végül a hatalmas támogatás révén felrakta teljes egészében az internetre.

Miután sikeres lett az első websorozata Horgas Ádám úgy gondolta, hogy Egyesült Államok mintára létrehozza Magyarország első websorozat adatbázisát. Ez lett a Webse. Egyesült Államokban már nagy múltja van az ilyen honlapoknak (webserieschannel,). (ezekről a honlapokról még több információ a 12.-es fejezetben található.)A Webse viszont nem csak egy adatbázis ahol meglehet nézni a magyar websorozatokat hanem hármas szerepet tölt be. Ennek persze az első szintje az, hogy megnézhetjük a websorozatokat viszont egyszerre egy online közösségi hálózatot létre hozott ahol a szakmaibeli emberek egymással tudnak beszélni vagy akár közösen létrehozni műveket. „Olyan a honlap, mint egy internetes casting. Mindenki megtalálja azt a személyt akit éppen keres a saját projectéhez legyen szó operatőről, szereplőről vagy íróról.”. A honlap segíti a kreatív kezdők munkáját pályázatokkal. Ilyen például a Téves Hívás project ahol csak a címet adták meg és ennek alapján kell egy forgatókönyvet írni, vagy egy jelenetet leforgatni. Vannak cikkíró pályázatok is. A „balatoni nyár” elnevezésű új websorozatot pedig a KFT zenekar támogatja akik arra kérik a kezdő forgatókönyvírókat rendezőket, hogy a KFT hangulatvilágában írjanak egy történetet a „balatoni nyárról”. A Folyt Köv. project pedig egy Facebook csoport tagjaként alapján lehet egy könyvet írni oly formán, hogy bárki beleírhat és folytathatja a történetet. Ezeket a pályázatokat nagyban támogatja a T-com mivel, ahogy Ádám is mondta „ Ez nagyon belevág a profiljukba, mobil, internet, televízió.” Ezek által erősítve az underground művészi szellemet.

Arra a kérdésre, hogy mit gondol az internetes reklámokról a válaszban a megkérdezett kitért a videó felületeken megjelenő bannerekre, reklám spotokra gondoltam leginkább. Erre a kérdésre a válasza nemleges volt. Bár egy érdekes dolgot mondott ezekkel kapcsolatban. Most rakja fel a Youtube-ra az új Párduc Project részeket és itt mivel egy harmadik személynek a zenéjét használja fel a filmben a Youtube egy felugró ablakon keresztül figyelmeztette erre.

Ilyenkor le lehet okézni, de akkor „megnyílik az út” a reklámoknak és így kerülnek fel a reklámok egy-egy videó elé, vagy rá. Persze ezt meg fel lehet lebbezni így ha jogosan használta az illető a zenét ( jogilag engedélyezték stb..) akkor a reklámok eltűnnek a videóról. Persze a többi reklám megjelenés, mint például a rejtett reklám vagy a termékelhelyezés és a szponzorok megjelenítése a stáblista után megengedett. Főleg a Párduc Project és a „Balatoni nyár” produkcióknál van ennek fontos szerepe.

#### 11.5.1.3. Participációs

Ebből következik a Webse egyik legújabb marketing újítása a crowdsourcing. A lényege az dióhéjban, hogy van egy „idea”. Itt vegyük példának Horgas Ádám : Párduc Project alkotását. A Párduc Project-nek az volt az ideája, hogy létrehozzák Magyarország első szuperhős sorozatát. Ezután a közösség alkotóerejét hívják segítségül ahhoz, hogy ez az idea létrejöjjön. A példánkban ez úgy jöhet össze, hogy mindenki beleadja a termékét a sorozatba legyen szó zenéről, forgatókönyvírásról, szereplésről vagy akár termék megjelenítésről. A cégeknek ez egy kiskapu a reklámozáshoz. A Párduc Project Facebookon indult el és pár hét alatt elérték az 5000 fős tagságot és ez alatt az időszak alatt Ádám 500 munkafelajánlást kapott különböző szerzőktől. „Megmozdította az embereket. Ez számomra is egy érdekes kísérlet”. Magyarországon elsőként próbálkozott meg a crowdsourcing-al sikerrel. Egyesült Államokban ez már több vállalatnál is bevált marketing stratégiának számít viszont itt Magyarországon még kiforratlan terület.

A másik nagy marketingújítás ami a Websen keresztül valósul meg a crowdfunding azaz a tömeges támogatás. Kettős szerepe van a honlapon ennek az újításnak. Egyrészt ha te szeretnél a saját projectedhez támogatás kapni akkor a crowdfundinggal sokkal könnyebb ezt megszerezni másrészt pedig ha egy projectet támogatsz nem csak pénzt adsz hanem kapsz is cserébe valamit. Hogy miről is szól ez: A crowdfunding bevett módszer már Egyesült Államokban, mert nem csak az jár jól aki pénzt kap hanem az is aki ad. A Webse-n ez úgy valósul meg, hogy te, mint „mezei” ember is akár támogathatsz bármilyen művészt vagy projectet (ez alatt websorozatokot ért a honlap legtöbbször) akár 1 forinttal cserébe viszont 1-ftnyi „reklám kupont” kapsz ami egy reklámfelület a honlapon ahol a cégedet reklámozhatod. Így minél több pénzt költesz támogatással annál többet reklámozhatod a céged a honlapon. Így mind a két félnek megéri. Ez Magyarországon egy kiaknázatlan lehetőség lenne főleg most, hogy az új médiás törvényekkel egyre inkább nehezebb filmet csinálni. Sokkal

kevesebb támogatást kapnak a filmeket az államtól. Evvel az ötlettel fel lehet pezsdíteni az Online piacot és ez által a websorozatok is.

Ahogy Horgas Ádám is megfogalmazta a Webse olyan, mint egy virtuális producer aki mindenkit körbeölel és támogat. A honlap hármass identitása ( Innovatív filmes formátumok adatbázisa (Websorozatok), Crowdfunding és közösségi oldal egyben) rengeteg embernek ad lehetőséget, hogy megismertethesse a tehetségét a nagyvilággal.

#### 11.5.1.4. Mélyinterjú összefoglaló

Az interjú alatt sok olyan kiaknázatlan lehetőségre derült fény ami a websorozatok népszerűségét fogja majd hozni Magyarországon. Egyesült Államokban a websorozatok már meghódították a fogyasztókat. már második alkalommal rendezték meg a websorozatok fesztiválját, és a harmadikat Hollywoodban akarják lebonyolítani Holly-web néven. Már több híres színész is játszik vagy játszott websorozatokban Egyesült Államokban. A leghíresebb közülük Tom Hanks akinek most fog megjelenni websorozata „Electric City” néven. (webserieschannel.com). Azt, hogy miért érdemes nekünk magyaroknak jobban odafigyelni a websorozatokra szeretném Horgas Ádámnak az egyik idézetével megfogalmazni: „Magyarországon van egy speciális helyzet, totálisan kirúgták a filmesek alól a talajt és nincs igazából felület és akik dolgozni akarnak azok is az internet felé fordulnak. Biztos vagyok benne, hogy ennek komoly jövője van.” Én is így gondolom.

### **11.5.2. Fókuszcsoport**

#### 11.5.2.1. Szerkesztői attitűd

Az internetes nézést preferálják a legtöbben a televízió helyett viszont mindenkinek többféle indoklása van erről. Valakinek az tetszik, hogy bármikor megnézheti, visszajátszhatja, lekapcsolhatja, újraindíthatja a műsort. „azért neten, mert gyakorlatilag bárhol és bármikor tudom nézni, meg tudom állítani, vissza tudok nézni az előző részbe stb. Persze ez Televízió is megvalósítható, set-top-boxal, de a tévét nem tudom magammal vinni, és egy lakásban egyszerre csak 1 dolgot tudunk nézni. Nettel meg mindenki néz amit akar” (H. Andrea). Andrea hozzászólásából azt is észre lehet venni, hogy a fiatalok tisztában vannak a televízió adta plusz lehetőségekkel, mint például a set-up box-al mégis az internetes videózást

részesítik előnyben. Mint ahogy írta azért, mert a tévét nem lehet bárhová elvinni míg a mobil internet segítségével egy jobb okos telefonnal, Iphone-nal, Ipad-del bármikor nézhetünk sorozatokat az interneten keresztül.

Persze ne feledkezzünk meg arról sem ami triviálisnak tűnik. Az interneten keresztül nincsenek 10-20 perces reklámok. Sokszor vannak ugyan bannerek, felugró ablakok és manapság már olyan reklámmal is találkozhatunk ami a videó előtt zajlik viszont mivel az ember nincs hozzászokva ahhoz, hogy várjon az interneten akkor hamar elkapcsolhat a felületről. Ezek a reklámok ezért 20-30 másodpercesek csak és sokszor maguktól eltűnnek.

Vannak olyanok is akik a televízió részesítik előnyben az internet helyett, és nem azért mert már megszoktuk a nézését. „Én alapvetően a televízió- én nézést preferálom, mert akkor az előtt nem lehet ott ragadni. A televízió csatornák korlátozzák az egyes részek mennyiségének vetítését. Így nem fordulhat elő, hogy egymás után több részt is megnéz az ember, miközben belefeledkezik, napi teendőibe vagy éjszakákon át nézné” (M. Réka). Érdekes, hogy az embereknél sokszor kialakul az a „mohó” effektus hogy mivel az interneten korlátlanul kaphatjuk meg sorozatainkat egyszerre több részt is megnézünk, és így sokkal könnyebben válunk sorozatfüggővé. A nezzsorozatokat.hu-n például korlátozzák ezt és egyszerre csak 70 percnyi videót nézhet a fogyasztó majd várnia kell 30 percet az újranézésig de akkor már korlátlanul nézheti a videókat. Így szabályozva ezt a jelenséget. Így az internetes sorozatoknak is van negatív oldala mégpedig az, hogy az embereket annyira leköti, hogy megfeleldeznek önmagukról. Viszont ezt a jelenséget más honlapok is létrehozhatják. Tipikus ilyen oldal a Facebook is. Észre sem vesszük és már órák óta nézegetjük.

#### 11.5.2.2. Participációs

Feltettem egy olyan kérdést a csoportban amiben arra voltam kíváncsi, hogy „eltűnik-e” a televízió a jövőben az internet hatására. Erre is különböző válaszokat kaptam. Egyrészt azt kaptam válaszul, hogy a televízió sosem szűnik meg, mert tradicionális és olyan régen az életünk részévé vált, hogy nem fogunk megszabadulni tőle. „nem fog...először is, mert nem ugyanolyan sebességű internet van mindenhol és ha tegyük fel épp háborúról megy élő közvetítés akkor egy lassú nettel,... hát nem lenne olyan stabil közvetítés, mint a televízió”. „ha csak Magyarországra gondolsz, akkor sem, mert nem mindenki van olyan anyagi körülmények között gépet vegyen, meg havonta internetet fizessen, de egy régi rossz

televízióval azért tudja fogni az m1-et és megnézi a híradót” (T. Vilmos). A hozzászólásból is látszik, hogy az emberek sokkal jobban kötődnek a televízióhoz, mint az internethez. Egy háború esetén is a televíziót tartják biztonságosabb elérési pontnak, mint az internetet, azért mert nincs mindenkinek internet elérhetősége vagy nagyon lassú az elmaradottabb részeken. Viszont az érdekes, hogy nem hozták fel a rádiót, mint média eszközt. Vajon megfélelkeztek róla vagy ki futott ebben a generációban? Egy másik hozzászólásban pont az ellenkezőjét írták. „internetre a mai világban már mindenkinek van szüksége, akár munka, akár sulis vagy egyszerű hétköznapi teendők elintézése a feladat. És ha már van net, akkor kézenfekvő, hogy azon töltünk le vagy nézzünk meg filmeket. Így viszont a tévé elveszti létjogosultságát, ráadásul ha nem fogják nézni, akkor a reklámok ottani közvetítésére sem lesz szükség.” (M Réka). A hozzászólásban még hozzátette azt, hogy ezt a jelenséget leginkább az ismerősei, kollégiumi társai és baráti körében veszi észre szóval a fiatalabb generációban.

Én személy szerint az utóbbi hozzászólást támogatom és úgy vélem, hogy ahogy a bakelit vagy a walkman is kiment a divatból úgy előbb vagy utóbb a televízió is ki fog. Vagy pedig csak egy nagyon minimális réteg fogja csak használni. „Nem tudom, hogy el fog-e tűnni, mindenesetre átalakul a médiafogyasztás. Mindig lesz olyan réteg, ki nem tudja, nem akarja követni neten a programokat, azok mindig is tévé előtt ülnek majd.” (M. Mária).

A websorozatokra vonatkozó kérdéseimre nem sok választ kaptam. Összesen a 13-ból 1 ember látott már websorozatot. „The Guild, Youtube-os mini sorozat pár perces részekkel, szerintem televízióra nem ment át, de DVD-n meg lehet venni. Első részt véletlenül találtam meg és mókás volt, mert MMORPG (Interneten játszódó szerepjáték) játékosokról szól és én is az vagyok.” (H. Andrea). (A Guild nevű websorozatról több információ a 12.-es fejezetben található.) Ez az egyik leghíresebb websorozat Egyesült Államokban. Belinkeltem egy magyar websorozatot is amit a legnagyobb reklámozással adtak az interneten majd a televízióban is ez a Csalfa Karma első része volt. Erről a sorozatról vagy nem hallottak vagy hallottak róla de internetes reklámok alapján. „A Freemailről kilépve, az Origo oldala a lifenetwork.hu-val kiegészülve jelenik meg, akiknél ment ez a sorozat, és láttam, a reklámjait a részeknek.” (H. Gyula). Érdekes az, hogy olyan hozzászólás is érkezett aki nem a websorozatok miatt nem nézte meg, hanem azért mert a magyar sorozatokat nem szereti. „magyar sorozatokkal elég rossz tapasztalataim vannak úgy általában... szóval az új megjelenéseket sem követem, de nem is keresem, erről sem hallottam meg” (H. Andrea).

### 11.5.2.3. Fókuszcsoporthoz összefoglaló

Összefoglalva azt lehet észrevenni, hogy internetes videókat leginkább a fiatalabb tinédzser és egyetemista célcsoportok néznek. A websorozatok helyett azonban inkább televízióban futó sorozatokat néznek meg, viszont olyanokat amiket nem adnak a magyar televízió csatornák. A websorozatok egyáltalán vagy csak a leghíresebb külföldieket ismerik, magyar websorozatokról nem is hallottak. Még nincs a websorozatoknak kiforrott közönsége, mint Egyesült Államokban. Általában internetet preferálják a televízió helyett, mert az internetet a mobilon magukkal tudják vinni leállítani, visszatekerni, újraindítani a videót. Viszont van olyan aki a televízió részesíti előnybe, mert az internet „beszippantja” ezért nem tud tanulni vagy más dologgal foglalkozni. A magyarországi célcsoportot még nem kapta el a websorozatok hulláma viszont az internetezési szokások alapján arra lehet következtetni, hogy egy jó reklámmal és megfelelő reklámozási csatornákkal el fogja érni a websorozat hullám a magyar közönséget is.

### **11.6. Prepozíciók elfogadása, elvetése**

Úgy vélem a kutatásaim az alábbi eredményeket hozta prepozícióimra vonatkozóan:

- P1 - A fragmentáció jelensége és az előállítás alacsony költségvetése, illetve az eljuttatás online formája miatt a web sorozatok száma nő. -> Elfogadjuk.
- P2 - A digitális eszközök terjedése elősegíti a websorozatok terjedését is. -> Elfogadjuk.
- P3 - A websorozatok átlagos nézettsége alacsony a fiatalok körében viszont a videók streamjei<sup>33</sup> magasak. -> Elfogadjuk.
- P4 - Idővel a lineáris tévéprogram része lesz az egykori web sorozat. -> Elutasítjuk.
- P5 - A websorozatok megjelenése és nézettsége radikálisan megváltoztatja a klasszikus sorozatról való gondolkodást. -> Elfogadjuk.
- P6 - Feltételezésem szerint hasonlítani fog az Egyesült Államok és a Magyar nézettsége a websorozatok terén. -> Elutasítjuk.

---

<sup>33</sup> „A streaming magyarul annyit jelent, hogy folyamatosan valamilyen adást sugárzunk levegőben, interneten, helyi kábelen, tehát egy streamet (stream jelentése angolul: folyam) küldünk valakinek, valahova.” (pcworld.hu)

## **11.7. Téma lezáró**

Érdekes elgondolkozni azon, hogyha a MAB-ot megvásárolja az HBO és ha a tv2 akkor mi történik a websorozattal. A HBO egy fizetős feltételes csatorna ami egy zártláncú érték-lánc modellben van. Így feltételes hozzáféréssel lehetne csak nézni a websorozatot. Viszont ha a tv2 vette volna meg akkor egy kereskedelmi csatornára került volna ami az általános ellátási láncban helyezkedik el. Így sokkal több ember látta volna a sorozatot. Így a websorozat értéklánc modellje is érvényesülne. (lásd a hetedik fejezetben).

## **12. A websorozatok helyzete a világon**

A világhálón sok felületen meg lehet találni a websorozatokat. Két nagy websorozat honlap létezik az átlagos videó megosztó oldalakon kívül (Youtube, Videá) az egyik a (webserieschannel.com) a másik nagy honlap a (webseriesnetwork.com). Ezeken a honlapokon körül-belül 240 websorozat található és nézhető meg. Már a számból is látszik, hogy mekkora népszerűsége van ezeknek a sorozatoknak és milyen nagy a nézettségük. A websorozat az internetes térben előkelő helyet foglal el a videó megosztó portálokon is. Például a The Guild ami az egyik legnézettebb Egyesült Államok websorozat első részét a Youtube-on 5.388.659-en látták eddig (2012.01.17). (youtube.com). Már az ötödik évadnál tartanak. Külön Internetes televíziók jöttek létre, hogy kiszolgálják a fogyasztók mindenfajta igényét. A Google is gondolkodik egy Google televízióban például ahol lenne BBC iPlayer és TVPlayer. A websorozatok folyamatosan terjednek el az egész világon és hamarosan át fogják venni a televíziók helyét. Marketing szemléletben is igen fontos ez a változás, mert nagyon jó reklámozási lehetőségek vannak benne. Ilyen például amikor két évad között kiadnak egy websorozatot azért, hogy az emberek ne hidegüljenek el a témától és ne felejtsek el. Ez is egy nagyon jó kihasználása az internetes sorozatoknak. Én a jövő televízió elődjének látom a web televíziókat és ezekben a websorozatokat.

### **12.1. A websorozatok jövője**

A websorozatok kevés idő alatt hihetetlen népszerűsége tettek szert főleg Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban valamint az Ázsiai országokban (Japán, Kína, Dél-Korea). (Gálik 2004). Az elmúlt évtizedben létrejöttek a websorozatok által az internet televíziók is. Azt mondhatnánk, hogy az új világ sorozatává nőtte ki magát. Innen lehet látni, hogy fogyasztói igény mindenképpen van a websorozatokra az egész világon

## **Összefoglalás**

Sok kérdés merül fel a websorozatokkal kapcsolatban. Hogy a jövő szempontjából mennyire veszélyesek a televízió csatornákra és arra, hogy mekkora népszerűsége lesz majd hazánkban vagy Európában? Ugyanakkora újdonságot tud-e majd jelenteni, mint amekkora Egyesült Államokban volt? Ez az új felület átcsúszik-e ATL-be vagy marad a BTL médiában?

A kutatásaim alapján úgy gondolom, hogy a websorozatoknak nagy jövője van Magyarországon is és Európában is egyaránt. Ahogy megvizsgáltam azt, hogy Egyesült Államokban mekkora népszerűségnek örvend ez a fajta platform (internet) és ezen megjelenő új médiapiac láttam, hogy nagy esélye van betörni a hazai BTL piacra is. Úgy gondolom, hogy oda kell figyelni a websorozatokra mert a következő 10 évben át fogja alakítani a média szegmensét és új irányokat fog teremteni az internet számára.

## **Ábrajegyzék**

### **2. Konvergencia**

2. Ellátási lánc átalakulása a konvergencia létrejötte után a média piacon
3. Porter versenytárs meghatározó modell
4. Általános ellátási lánc a filmiparban
5. Ellátási lánc a websorozatoknál
6. A smart televíziók marketingkommunikációs ismérvei

## **Táblázatjegyzék**

- 1 táblázat: Egyesült Államok Online aktivitásainak területei
2. táblázat: Mobilinternet használat mobiltelefonon, illetve mobil stick használatával
3. táblázat: Online tevékenységek Magyarországon
4. táblázat: Egyesült Államok internet előfizetéseinek változása
5. táblázat: Magyarország Internet előfizetéseinek változása

## **Irodalomjegyzék**

Rekettye Gábor: Értékteremtés a marketingben Közgazdasági és jogi könyvkiadó Budapest 1997.

Perjés László: Internet Marketing magyar szemmel Bagolyvár könyvkiadó 2001

Gálik Mihály: Médiagazdaságtan Aula Kiadó 2000

Patricia Wallace: The Psychology of the internet. Cambridge University Press 1999.

Gerényi Gábor: Internetes Tartalomszolgáltatás

Gálik Mihály Urbán Ágnes : Bevezetés a Médiagazdaságtanba Aula Kiadó 2009

[http://beszeljukmac.com/index.php/weblog/comments/hova\\_tegyuk\\_a\\_statistikakban\\_az\\_ipad-et/](http://beszeljukmac.com/index.php/weblog/comments/hova_tegyuk_a_statistikakban_az_ipad-et/)

<http://ujmediablog.sanomamedia.hu/mobil/atfogo-europai-ipad-felmeres/>

<http://ujmediablog.sanomamedia.hu/wp-content/uploads/2011/10/Infographic-iPad.jpg>

<http://macworld.hu/cikk/tovabbra-is-az-ipad-utan-acsingoznak-a-legtobben>

<http://macworld.hu/cikk/jelentosen-megnovekedett-az-iphone-felhasznalok-szama>

[http://index.hu/tech/2011/01/15/az\\_android\\_a\\_legnepszerubb/](http://index.hu/tech/2011/01/15/az_android_a_legnepszerubb/)

<http://magyar.film.hu/fih/news/first-hungarian-web-series.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=ogInq8enG8I&feature=related>

<http://www.sorozatjunkie.hu/2011/12/13/magyar-websorozat-gimi/>

<http://cotcot.hu/cikk/2011/12/12/uj-magyar-websorozat-karacsonyra>

<http://www.sorozatjunkie.hu/2011/10/04/delelotti-videok-1-the-walking-dead-websorozat/>

<http://www.sfportal.hu/dragon-age-redemption-trailer-8467.scifi>

[http://horrormirror.blog.hu/2011/12/07/a\\_resident\\_evil\\_first\\_hours\\_websorozat\\_elso\\_ket\\_resze](http://horrormirror.blog.hu/2011/12/07/a_resident_evil_first_hours_websorozat_elso_ket_resze)

[http://sorozatos.blog.hu/2011/01/23/websorozat\\_keszul\\_a\\_mortal\\_kombatbol](http://sorozatos.blog.hu/2011/01/23/websorozat_keszul_a_mortal_kombatbol)

<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18816>

<http://www.ipsos.hu/site/az-internet-n-veked-s-t-v-rj-k-legt-bben/>

<http://www.webserieschannel.com/2011/08/30/success-be-damned-google-televizio-is-going-over-there>

[https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/home!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3g3b1NTS98QY0N\\_01AjA08PS3ePIEsDIwNLE\\_1wkA6zeJPgkABTT0tjA3d3L2cDT6MQQ8eQ4GBDCzdziLwBDuBooO\\_nkZ-bql-](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/home!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3g3b1NTS98QY0N_01AjA08PS3ePIEsDIwNLE_1wkA6zeJPgkABTT0tjA3d3L2cDT6MQQ8eQ4GBDCzdziLwBDuBooO_nkZ-bql-)

<http://www.mediabistro.com/ebooknewser/category/statistics>

<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?ha=DH1A01&lang=hu>

<http://ujmediablog.sanomamedia.hu/wp-content/uploads/2011/10/Infographic-iPad.jpg>

<http://www.webserieschannel.com/>

<http://webseriesnetwork.com>

[http://www.ksh.hu/stadat\\_eves\\_4\\_7](http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7)

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tavkint/tavkint08.pdf>

milyen fajta számítógép: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni008.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni008.html)

célja: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni011.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni011.html)

[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni004.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni004.html)

háztartások: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni006.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html)

televízió: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_onp007.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onp007.html)

<http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/adatgyujtesek/index.html>

[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

<http://adage.com/article/digital/web-series-struggle-hold-audiences/134056/>

<http://kozmedia.blogspot.com/2010/03/uj-2009-vegere-vonatkozo-comscore.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

[http://www.huffingtonpost.com/2010/06/22/internet-usage-statistics\\_n\\_620946.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/06/22/internet-usage-statistics_n_620946.html)

<http://community.digitalmediaacademy.org/11453-americas-internet-habits-where-youre-going-online>

<http://www.prherald.hu/author/bernschutz-maria/>

<http://www.marketingcharts.com/television/global-consumer-trust-highest-in-earned-media-21766/>

<http://nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok>

[http://epa.oszk.hu/02000/02065/00003/pdf/tothjudit\\_fuziok\\_es\\_felvasarlasok.pdf](http://epa.oszk.hu/02000/02065/00003/pdf/tothjudit_fuziok_es_felvasarlasok.pdf)

<http://itszotar.hu/index.php?q=1074>

[http://portal.bme.hu/C19/ingatlanszakerto/oravazlat/kommunikacios\\_alapismeretek\\_1.pdf](http://portal.bme.hu/C19/ingatlanszakerto/oravazlat/kommunikacios_alapismeretek_1.pdf)

<http://www.watchtheguild.com/>

<http://lifenetwork.hu/lifenetwork/magunkrol/index.html>

<http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/fogalmak/fogalom.html?phraseid=2176>

<http://www.hdsentinel.hu/smart/index.php>

[http://www.digitalis-otthon.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=633:okos-smart-tv-funkciok-es-cinema-3d-tv-technologia-fokuszban-az-lg-nel&catid=41:hirek-ujdonsagok&Itemid=64](http://www.digitalis-otthon.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=633:okos-smart-tv-funkciok-es-cinema-3d-tv-technologia-fokuszban-az-lg-nel&catid=41:hirek-ujdonsagok&Itemid=64)

<http://sdt.sulinet.hu/Player/Default.aspx?g=7d027aec-b560-4d3a-a5b3-e08cd629c966&cid=84a24f0f-1713-49df-baeb-2ecc417d4c47>

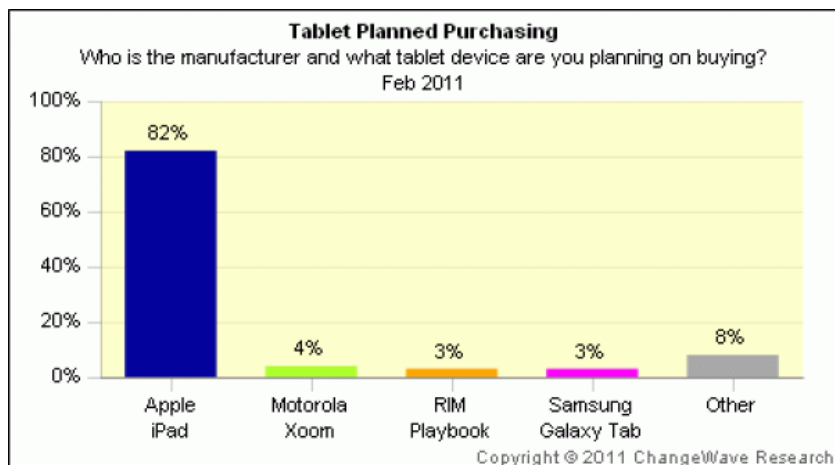
[http://www.proz.com/kudoz/english\\_to\\_hungarian/business\\_commerce\\_general/3694333-crowdsourcing.html](http://www.proz.com/kudoz/english_to_hungarian/business_commerce_general/3694333-crowdsourcing.html)

<http://aktiv.origo.hu/techbazis/internet/20120203-induljbe-es-kezdhetedhu-felnek-penzt-adni-a-magyar-otletportalok.html>

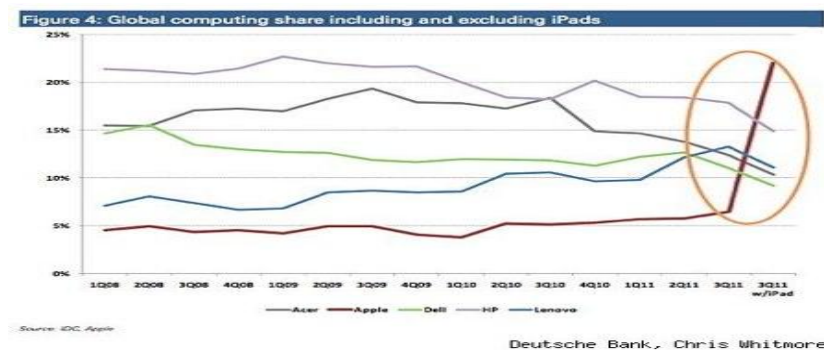
<http://iprofit.hu/user-generated-content-ugc>

## Mellékletek

### 9.1. Speciális kommunikációs eszközökhöz alkalmazkodó websorozat (1.Melléklet)



#### 9.1.1. Táblagép (2. Melléklet)



### 9.1.1. Ipad tanulmány (személyes használat) Sanoma Media 2011 (3. Melléklet)

