



Gyermektelevíziók

Túl sok a jóból?

A kizárólag gyermekeknek szóló műsorokat szóró csatornák rohamosan terjeszkednek, amit a szülők egyik fele isteni ajándéknak, a másik részük aggasztónak tart.

„Szélesítsd látóköröd!” sugallja az új reklámszöveg a brit műholdas BskyB tévécsatornán, abban a reményben, hogy karácsonyra sikerül eladnia azt a több mint kétszáz csatornát tartalmazó csomagot, melyből huszonegy a gyermekeknek készül. Még soha nem volt ennyi gyermekeknek szóló tévécsatorna. Ennek egyik oka, hogy a gyermekműsorok sugárzása különösen nyereséges és gyorsan fejlődő üzletág a Disney, a Viacom és a Time Warner cégeknek. Ugyanakkor a gyermek-televíziózás soha nem volt még ennyire ellentmondásos. A szülők egyre jobban tartanak attól, hogy a tévézés gyermekeiknél figyelemzavarhoz és elhízáshoz vezethet.

A gyermek-televíziózásban háromféle bevételi forrást különíthetünk el. Egyrészt léteznek a felnőttprogramokhoz hasonlóan a reklámbevételek, másrészt a fizetős csatornák esetében a előfizetési díj. Harmadrészt megjelennek a kereskedelmi termékek forgalmazásából befolyó bevételek.

A Nickelodeon – köszönhetően a Spongya Bob című rajzfilmnek, ami az óceán mélyén élő szivacsról szól – irigylésre méltó helyzetben van, hiszen a reklámok hatására a műsorhoz kapcsolódó termékek eladásából hatalmas bevételre tesz szert. 2003-ban a cég fogyasztási cikkekkel foglalkozó részlege 3 milliárd dollár bevételt könyvelhetett el, 20%-kal többet mint 2002-ben. A Nickelodeon így messze a leggyorsabban fejlődő részlege lett a Viacom cégnek, amely emellett filmstúdióval, műsorszóró hálózattal és rádiócsatornával is rendelkezik. 2004 nyarán az elemzők a világ legnagyobb médiacégénél, a Time Warnernél tartott előadáson meglepődve tapasztalták, hogy a Cartoon Network több bevételt produkált 2003-ban, mint a CNN hírcsatorna. Látva ezt a sikert, a BBC ebben a hónapban bejelentette, hogy gondolkodik egy új nemzetközi fizetős gyermekcsatorna indításán.

A fejlett országokban a gyermekek sokkal inkább rendelkeznek a pénz fölött, mint korábban. A gyerekekre eddig csak rá-ránéztek mintsem meghallgatták volna őket. Ma azonban már egyre kevésbé szigorúak a szülők, a gyerekek pedig egyre inkább részé válnak a szülőkről kialakított képnek, ezért egyre több pénzt költenek rájuk – mondja Ynon Kreiz a Fox Kids Europe korábbi vezetője. A reklámcégek tudják, hogy a szülőkhöz a gyerekeken át is vezet út. Jason Maltby a MindShare cég munkatársa azt mondja: „Meglepődne, ha tudná, hogy mekkora befolyása is van egy 10-11 éves gyerekeknek arra, hogy a család milyen autót vesz”.

A gyermekműsorok stratégiailag előnyösebb helyzetben vannak, mint a felnőttprogramok. Míg a felnőtteknek szóló műsoroknak versenybe kell szállniuk a videojátékokkal, az internettel és a mobiltelefonokkal, addig a nyolc év alatti gyerekek roppant fogékony televíziónézők. A gyermekprogramok készítése pedig kiváló módja a piac megcsapolásának. Animációval és egy kis primitív cselekménnyel sokat lehet elérni, és szinkronnal bárhol alkalmazhatók. A Hollywoodban készített filmek egyre népszerűtlenebbek Európában, ahol a nézők helyi programokat várnak. Ez a jelenség azonban a nemzetközi gyermekműsorok piacán nem tapasztalható. A Disney, a Nickelodeon és a Cartoon Network folytathatja uralmát.



A fejtörést így nem ez okozza, hanem az, hogy a gyerekek sokkal gyorsabb ütemben fejlődnek, mint korábban. Amikor a Sesame Street című műsor 35 évvel ezelőtt elindult, azt többnyire a 5-6 évesek nézték. Manapság a nézők többsége a 3-4 éves korosztályból kerül ki. Az ennél idősebb gyerekek már a felnőtteknek szóló csatornákat, az MTV-t és a videojátékokat részesítik előnyben.

A felnövekedés üteme gyorsul

A programkészítők lépést tartva a gyerekek gyorsabb érésével sokkal agresszívebb gyermekműsorokkal jelentkeztek, mondja Michael Wolf a McKinsey's globális média-és szórakoztatóvállalat vezetője. A Nickelodeon például már a gyerekeket tekinti a fogyasztónak és nem a szülőket. A műsoruk túlnyomórészt rossz hatású, véli Robert Thomson a Siracusai Egyetem populáris televízió szakának igazgatója.

A Disney ugyanakkor továbbra is olyan gyermekműsorokat készít, amelyek az egész családnak szólnak és nem kizárólag a gyerekeknek. „Óriási a különbség köztünk és a Nickelodeon között: csak akkor tudod a gyerekeket elérni, ha kizárod a család többi tagját”, – mondja Rich Ross a Disney Channel Worldwide vezetője. Ez a szemléletmód sokat hoz a konyhára, folytatja, a Disney Channel ebben a hónapban már Indiában is megjelenik. Az amerikai és brit gyerekek függetlenítik magukat a családtól, de Latin-Amerikában, Európában és Ázsiában Mr. Ross szerint ez nincs így.

Egy másik lehetőség, amivel kezelhetik a gyermekek felgyorsult ütemű fejlődését, ha a televízióadásokat még jobban szegmentálják. Így a hatévesek pont az ő korosztályuknak megfelelő programot kapják és nem kell osztozniuk a négyévesekkel. A gyermektelevíziós piac a jövőben még ennél is specifikusabb lesz.

Mivel a gyermekek egyre hamarabb kinövik a gyermek-televíziót, a műsorkészítők most a még kisebbeket célozzák meg. A csecsemőkre eddig a médiaipar nagyon kevés figyelmet fordított. Egy denveri pedagógus és édesanya Julie Clark ezt a hiányt felszámolandó egy komolyzenei videó-összeállítást készített saját gyermeke számára. Először csak az ismerősei szerezték meg az anyagot. Később szerződést kötött egy játékcéggel a Baby Einstein termék forgalmazására. Végül a Disney felvásárolta a céget és a 25 millió dolláros forgalmat 165 millióra növelte.

Mr. Kreiz a Fox Kids előző vezetője azt fontolgatja, hogy más terméket is készít csecsemők és óvodások számára. Kezdetben egy új dvd- és videosorozatot kíván forgalmazni, később pedig önálló, csecsemőknek szóló tévécsatorna beindítását tervezi. Célja olyan műsorok készítése, amelyeknek sokkal inkább oktató jellegűek, mint a Baby Einstein.

Ahogy a gyerekeknek szóló tévéműsorok száma gyarapszik, úgy növekszik a szülők aggodalma is különösen Amerikában és Nagy-Britanniában. A Baby Einstein nagy baklövésnek tartják, ugyan leköti a csecsemőket, és még a sírást is abbahagyják, de vajon biztosan ez a jó megoldás? A Pediatrics című lap ez évi számában egy cikk arról számol be, hogy a televízió nézés növeli a figyelemzavar kialakulását. A táplálkozástudósok pedig a túlsúly kialakulásáért teszik felelőssé. Nagy-Britanniában a kormány hajlik arra, hogy meghatározott időszakokban korlátozzák az élelmiszerreklámokat.

Ez az intézkedés csökkentené a bevételeket, így a programkészítők komolyan veszik a problémát. Amerikában a Nickelodeon októberben három órára megszakította az adását annak érdekében, hogy nézői menjenek ki a szabadba játszani. Mindhárom nagy médiacég reklámozza műsoraival a fizikai mozgást. De a gyermekek számára készülő műsorok száma erőteljesen növekednek. Habár sok szülő aggódik a televízió



rossz hatásai miatt, mégis jó pesztrának tartják, ha egy kis szünetre vágynak. És végül is Spongya Bob, Phil Diffy és Atomic Betty még mindig ártalmatlanabb pajtásnak tűnnek, mint a felnőtteknek szóló programok szexi és vad figurái.

Children's television = The Economist, 2004. december

Fordította
GODA BEATRIX



Tanulói vélemények

Miért szeretek olvasni?

Szeretek olvasni izgalmas és érdekes könyveket, mert lekötik a figyelmemet. Egy könyv olvasásakor teljesen ki tudok kapcsolódni. Véleményem szerint az olvasásból sok előnyünk származhat. Gyarapodik szókincsünk, szebben és választékosabban tudunk fogalmazni.

O. P. 16 éves fővárosi gimnazista

Nagyon szeretek olvasni, mert nemcsak szórakoztató, hanem az ismereteimet is bővíthetem. Az iskola mellett sajnos nincs időm, de ha megtehetem, akár hétvégén vagy nyáron sokat olvasok, de persze, mint egy átlag diák, kerülöm a kötelező olvasmányokat. Műfaját tekintve szinte bármi érdekel, de leginkább a szórakoztató irodalom köt le.

Z. O. 16 éves fővárosi gimnazista

Azért szeretek olvasni, mert én találok ki és képzelem el a helyzeteket és szereplőket. A saját képzeletem szerint formálom a környezetet, szemben a televízióval ahol már kész képeket látok, nem az én elgondolásom jelenik meg. Az olvasás a lassúbb és olykor megnyugtatóbb.

I. I. 15 éves fővárosi gimnazista

