

Jenei Ágnes

**A televízió fejlődése:
az interaktív digitális tévé**

**Budapest
2007**

Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS	1
2. ELŐZMÉNYEK. A TELEVÍZIÓZÁS EURÓPAI ALAPMODELLJE	5
2.1 Tartalmak előállítása	5
2.2. Szimbolikus tartalmak	8
2.3 Fogyasztás és jelentés	8
3. ELŐZMÉNYEK. A SZÓRAKOZTATÓ TÉVÉ MODELLJE	12
3.1 Tartalmak előállítása	12
3.2 Szimbolikus tartalmak	14
3.3 Fogyasztás és jelentés	17
4. ELŐZMÉNYEK. AZ ÍZLÉSTÉVÉ MODELLJE	21
4.1 Tartalmak előállításának dimenziója	21
4.2 Tartalmak	24
4.3 Fogyasztás és jelentés	25
5. A DIGITÁLIS INTERAKTÍV TELEVÍZIÓ	26
5.1 A tartalmak előállításának dimenziója	26
5.2 A szimbolikus tartalmak dimenziója	27
5.2.1 Interaktív műsorok, szolgáltatások; interaktív eszközök és rendszerek	28
5.2.2 A fejlődés értékelése	33
5.2.3 Televízió: új versus régi médium: az interaktivitás, az autonómia és a kontroll problematikája	35
5.2.4 Lineáris és nemlineáris tartalmak	37
5.2.5 Interaktív szolgáltatások	37
5.2.6 Interaktív műsortípusok	39
5.2.7 Fogyasztóorientált tartalmak	42
5.3 Fogyasztás és a használatból származó jelentés	44
5.3.1 Fogyasztói szokások változása	44
5.3.2 Használat és jelentés	46
6. INTERAKTÍV DIGITÁLIS TARTALMAK. REGULÁRIS ÉS TESZT ÜZEMMÓDBAN MŰKÖDŐ SZOLGÁLTATÁSOK.	49
6.1. A Shape Shifting Tv és az Accidental Lovers c. interaktív tévéfilm	50
6.2. A Living@room projekt	52
6.3. Az EPG Board	54

6.4. Műsorfüggetlen, közhasznú interaktív szolgáltatások	58
A FUB pályázat győztes projektjei	58
6.5. Műsorfüggetlen szolgáltatások Valle D’Aosta és Szardínia olasz tartományokban	60
6.6. A Siéna projekt műsorfüggetlen szolgáltatásai	61
6.7. A Current TV	63
6.8. A Lepida Tv	64
6.8.1 Non-lineáris műsorszolgáltatás: a Juke Box portál	64
6.8.2 Műsorfüggetlen szolgáltatások: Információk és szolgáltatások portál	64
6.8.3 A Közvélemény-kutatás / Vélemény-nyilvánítás portál	65
6.9. A RAIUtile	66
6.9.1 A hasznos műsorszolgáltatás	66
6.9.2 Műsorfüggő és műsorfüggetlen portálok	69
7. ÖSSZEFOGLALÁS	72
7.1 A televízió átalakulása	72
Televíziós modellek összevetése	74
FORRÁSOK	76
Szakirodalom	76
Online források	86

I. Bevezetés

A digitális forradalom, az információk előállításának, tárolásának, feldolgozásának, átalakításának gyökeres megváltozása utolérte a televíziót is. A változás nem forradalmi, inkább a televízió természetes evolúciójának tekinthető; jóval lassabban megy végbe, mint ahogy azt a médiaipar szereplői szerették volna, illetve, ahogy az optimista médiakutatók még a kilencvenes évek közepén is gondolkodtak róla. Ugyanakkor a pesszimista kutatók azon előjelzései sem váltak eddig valóra, amelyek a televízió végét valószínűsítették¹: a tévé egyre több formában, minden elképzelhető és korábban elképzelhetetlen technológiai platformon jelen van: a televízió egyre határozottabb metamorfózisa, multiplikációja és proliferációja tapasztalható.

Attól, hogy a televíziós gyártást és a televíziós jelek terjesztést digitalizálják és így a tévés tartalmak több technológián keresztül is elérhetővé válnak a nézők számára, a televíziózás sokak számára természetesen ugyanaz marad, ami eddig is volt: dominánsan a nappalihoz köthető, alapvetően passzív szórakozási forma, kikapcsolódás, amely során a néző hagyja magát sodorni a tévéből „áradó” történetek és képek kavargó áradatával. Az a fogyasztási forma is meg fog maradni, amely során a tévéműsorok az otthon kellemes háttérzörejeként működnek, illetve az ide-oda kapcsolásnak sem lesz akadálya, ahogy annak sem, hogy a művelet végén a néző leragadjon valami „jó kis sorzatnál”. Azt a még gyakran hallható kijelentést, hogy „ma sincs a tévében semmi”, azonban egyre kevésbé lehet majd felelősségteljesen megállapítani; a több száz csatorna kínálata inkább a bőség zavarát keltheti a nézőben.

A gyártás, majd a terjesztés digitalizálása és az annak nyomán fellépő konvergenciajelenségek és az interaktivitás lehetőségének előtérbe helyeződése azonban lehetőséget nyújtanak a televízió konceptuális keretének kitágítására. A hagyományos televízió átalakulását illető változás valójában nem technológiai szempontból izgalmas, hanem azért, mert rajta keresztül a társadalmi kommunikáció újfajta, a nézői interaktivitásra, a részvételre épülő mintázata körvonalazódik.

¹ A médiakutató kijelentését a videótartalmak cseréjére alkalmas fájlkölcsonzó rendszerek, a hiperdisztribúciós technológiák (például Bittorrent) elterjedésével összefüggésben teszi; úgy véli, ezek végleges csapást mérnek a televíziós oligopóliumokra. <http://www.antennamagazin.hu/2005-03/battlestar-01.html>.

A tévét persze csak lehet, de nem lesz kötelező interaktív üzemmódban használni; a hagyományos tévé interaktivitásra leginkább alkalmas felületét, a teletextet sem használja mindenki. Tény, hogy szól is ellene néhány olyan súlyos érv (lassú, nehézkes, nehezen olvasható), amely a digitális tévé esetében el fog tűnni. A digitális tévé gyors lesz és a távirányító piros gombjának megnyomásával számos interaktív tartalmat és szolgáltatást kínál.

A kötet a digitális tévé (DTV) ezen interaktív, innovatív tartalmaira fókuszál, hogy azokat a fogyasztó szempontjából vizsgálja; annak a változásnak a bemutatására vállalkozik, amelyet a néző tapasztalhat, amennyiben interaktív üzemmódban nézi, illetve használja a televíziót. Az interaktív tévével kapcsolatos technológiai és gazdasági ismereteket tehát csak madárperspektívából és épp csak érintőlegesen tárgyalja.

Innovatív tartalmak a hagyományosan a nappaliban elhelyezett tévén keresztül is elérhetők, egyrészt tehát ezekre irányul a figyelem. Másrészt azon új, konvergens televíziós képződmények tartalmaira, amelyek tévék bár, de közben más tevékenységek - például rádiózás, zenehallgatás, beszélgetés, üzenetküldés (mobil), internetezés (internet), interaktív játék, fogadás, videótartalmak letöltése, illetve cseréje, egyéb kereskedelmi, illetve közhasznú szolgáltatások (vásárlás, banki tranzakciók végrehajtása, ügyintézés) - igénybevételére is alkalmasak. Ezek esetében az a kérdés, hogy a tartalomipar hogyan reagál az új, konvergens készülékekhez fűződő fogyasztási szokások megváltozására.

Az átalakulás egyik kulcsfogalma a konvergencia, amely minden fent említett dimenziót érint, még a fogyasztást is. A másik fő fogalom az interaktivitás, amely szintén mindhárom dimenzióban jelentkezhet. A gyártási környezet pluralizálódik, diverzifikálódik, demokratizálódik, a televíziós intézmények pedig multimédiás intézménnyé alakulnak át. A gyártás logikájává ténylegesen a „bármit, bárhol, bármikor” elv válik. A kínálat gazdagodik és differenciálódik. Megváltozik a televíziós tartalmak nyelvezete. „Sűrű szövésű” interaktivitást igénylő szövegek is megjelennek: újabb műfajok, a televízió és az internet sajátosságait ötvöző konvergens tartalmak jönnek létre, melyek strukturálási elve a terminál-, fogyasztás- és fogyasztóorientáltság. Az erősen intertextuális és autoreferenciális televízió-, illetve médiarendszerben felértékelődnek az eredeti tartalmak, a posztprodukciós eljárások, melyek új élő, interaktív adásokba épülve jelentik az új televízió lényegét. A televízió az egyének újfajta élmény-, tudás- és identitásforrásává válik, miközben potens hardverként képes a korábbi médium szimulálására is, közvetíti például a mozi játékfilmjét, a régi tévé tévéfilmjét. Új típusú

nyilvános terek jönnek létre, melyekben átalakul, kiteljesedhet a részvételi televíziózás fogalma: a személyes és a társadalmi kommunikáció, az egyirányú vertikális és a fogyasztók közötti horizontális kommunikáció összezsúszik. A piacra lépés korlátai és a gyártási költségek csökkenése miatt lehetőség nyílt a korábban elképzelhetetlen formanyelvi kísérletezésre, az új televízió tehát az önkifejezés eszközévé válik a szerkesztők és a prosumerek kezében. A fogyasztói attitűd a konvergáló médiafogyasztás felé mozdul el, és ezt a tényt a gyártás logikája is figyelembe veszi a tartalmak szerkezetének megtervezésekor. A felsorolt lehetőségek következtében a televíziózás jelentése szemantikai gazdagodáson megy keresztül. Az említett jelenségek jelenleg nem a televíziózás fősodrát érintik, de várhatóan arra is hatással lesznek, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például zene, festészet, színház, filmművészet) kísérleti törekvései is hatással voltak és vannak a produktumok előállításának és terjesztésének logikájára, magukra a produktumokra, illetve a befogadói attitűdre, a produktumokról és az adott művészeti ágról, irányzatról való gondolkodásra, annak kulturális és társadalmi jelentésére.

A kötet az iDTV ismertetéséhez először egy értelmező keretet, kontextust keres, majd konkrét példákkal illusztrálja működését. A kontextust a televízió fejlődéstörténete nyújtja. Egy új médium vizsgálatához elégséges lehetett volna a szinkron megközelítés, az iDTV esetében nem lehetett eltekinteni attól, hogy egy régi, rendkívül népszerű (tömeg)kommunikációs eszköz átalakulásának reprezentánsáról van szó. Vizsgálatakor logikusnak tűnt figyelembe venni, hogy elődjének, a „régii” televízióknak a tartalmi Nyugat-Európában egy ötven éve kialakult intézményrendszeren belül jöttek létre. Szükségesnek tűnt tehát a DiTV-t a televízió evolúciós történetében elhelyezni.

A kérdés az, hogy az új, interaktív tartalmakat hordozó tévé és tévézés miben tér el a „régii” televíziótól és a hozzá fűződő fogyasztási szokásoktól. Ehhez először érdemesnek tűnt a hagyományos televízió sajátosságait meghatározni. Ez persze nem is olyan egyszerű: maga a „televízió” kifejezés ernyőfogalomnak tűnik: túl általános, nehezen megragadható, **differenciálásra** szorul. Megfelelő kiindulópontnak tűnt Umberto Eco által 1983-ban írt nagy hatású tanulmánya és az arra épülő olasz tudományos diskurzus, amely megkülönbözteti az **őstelevízió** (a kezdetek tévéje) és az őstévét felváltó **neotelevízió** (a versenyhelyzetben működő, általános kínálatot nyújtó tévé) modelljét. Időközben, a kilencvenes években e modelleken túl megjelent a televíziózás egy harmadik típusa, a szakosodott kínálatot nyújtó, **tematikus tévé** (De Blasi, 1991; Baccani, 1997). Eco

megfigyeléseire támaszkodva, a három modell között markáns különbségek tehetők a televízió stratégiájára, küldetésére, logikájára, a gyártási és terjesztési feltételekre, valamint a tartalomtípusra és a tartalom-összeszerkesztési elvre, végül a fogyasztási attitűdre, a közönség és tévé kapcsolatára, a televíziózás tipikus jelentéseire vonatkozóan.

Az interaktív digitális tévé (iDTV) összevethető, és ebben az összevetésben **eltér** az előző modellektől. Nem a digitális/analóg dichotómia mentén különböztethető meg az említett modellektől: a tematikus tévé tartalmait már a kilencvenes évek közepétől digitális (műholdas) terjesztéssel továbbítják, sőt a neotelevízió tartalmait is lehet digitális (földfelszíni) jelek vételére alkalmas készülékkel fogni. A különbség az interaktivitásra törekvés elvében rejlik, amely – úgy tűnik – mindhárom dimenzió (gyártás, tartalmak, fogyasztás) mentén megkülönböztethetővé teszi a többi modellettől. Természetesen a tévé már a kezdet kezdeté óta törekszik a néző involválására, a neotévé egyre több tudatos stratégiát dolgoz ki a nézői bevonásra. Az iDTV tehát tulajdonképpen egy kontinuum mentén helyezhető el, az interaktivitásra törekvés legmodernebb végpontjaként értelmezhető, amely szerkesztési elvében specifikusan a fogyasztói kooperációra épít. A kétirányú kommunikációt lehetővé tevő digitális technológia a háttérrel nyújtja a szerkesztési logikához.

Az említett négy modell működésének kifejtése és összevetése a szerző PhD dolgozatára² épül, amelyhez az olasz közszolgálati televíziónál 2000 és 2006 között résztvevő megfigyeléssel végzett kutatásai szolgáltatták az alapanyagot; az interaktív alkalmazások további példái későbbi, nemzetközi kutatások eredményei.

Felvethető, hogy az interaktív tévé – iTV - és nem a digitális interaktív tévé, azaz – iDTV – kifejezés használata adekvát: az analóg televíziós sugárzás lekapcsolása egyébként is értelmezhetetlenné teszi majd a jövőben e szóösszetételt. Addig azonban a „digitális” jelző a jelenlegi (szöveg)környezetben relevánsnak tűnik, mivel – feltételezhetően – épp e specifikuma miatt tér el az iDTV a korábbi, analóg interaktív kísérletektől.)

² Jenei Ágnes *Egy új televíziós modell kialakulása. Digitális interaktív televíziózás Oalszországban. 2007-ban leadott kézirat. PTE Kommunikációs Doktori Program.*

2. Előzmények. A televíziózás európai alapmodellje

2.1 Tartalmak előállítása

Az európai televíziózás legelső, az ötvenes évek elejétől a hetvenes évek közepéig tartó (alap)modellje az őstelevízió (a kifejezést lásd Eco, 1983 In: Jenei, 2005), melyhez képest az összes további modell meghatározható, ezért bemutatása nélkülözhetetlen. „Vegytiszta” formában már nem található meg, de az alapkoncepciót több televízió is igyekszik fenntartani Európában. Magyarországon a Duna televízió hasonlít leginkább a népművelő televízióhoz. Az őstelevízió – maga a televízió - a rádió³ tökéletesítésének, képekkel történő „felturbósításának” szándékából születik és válik a legnépszerűbb tömegmédiummá⁴. (Menduni, 2004) Európában a televízió technológiai előkészítésére már a húszas években komoly kísérletek⁵ folynak (Barbier-Lavenier, 2004, Hazay, 2005), amelyet az akkori – háborúra készülődő rezsimek messzemenően támogatnak. A televízióra, mint egy minden korábbinál hatásosabb propagandaeszközzre tekintenek. Az

³ Ezt jól tükrözi, hogy a háború után Atlantic City-ben megrendezett frekvenciaszétosztási konferencián dől el, hogy a televízió (és nem például a rádióvízió) lesz a hivatalos neve a tévének.

⁴ Ma kb. másfél milliárd televízió készülék van a világon, az USA-ban ezer főre több mint nyolcszáz készülék jut, Olaszországban több mint ötszáz (Menduni, 2004).

⁵ 1875 George Carey leírja azt a rendszert, amely elvileg képes elektromos úton, vezeték nélkül eljuttatni mozgógépeket egy adott helyről egy másik helyre.

1878 Constantin Senlecq a képfelbontás elvét fogalmazza meg (a facsimile átvitel kapcsán)

1880 Maurice LeBlanc a televíziós képfelbontás elvének kidolgozása

1884 tárcsás képbontó elve

1908 Campbell Swinton javaslat elektronikus eltérítéssel működő Braun-cső alkalmazására a képfelvevő és képvisszaadó oldalon

1901 Marconi a drótnélküli távíró, a rádiózás és a televíziózás jelátvitel alapja

1911 teljesen elektronikus rendszer képátviteli rendszer elvi vázának kidolgozása

1925 John Baird sziluettképek előállítása és rekonstruálása a gyakorlatban

1923 Vladimir Zworikyn szabadalma: elektronikus tv-rendszer elvének kidolgozása, amely a felvevő és a visszaadó oldalon katódsugarat alkalmaz a letapogatáshoz. Gyakorlati alkalmazása nem sikerül Tihanyi Kálmán ikonoszkópjának, azaz a töltéstárolás elvének megfogalmazása nélkül (a töltéstároló lemezen kialakul a rávetített kép elektronikus másolata, és a katódsugár ezt tapogatja le – a Zworikynt foglalkoztató amerikai RCA megveszi a szabadalmat.

1926 mozgóképátvitel az arc vonásainak felismerésével (30 soros horizontális bontás)

1929 Mihály Dénes mozgóképes sugárzás demonstrálása

1929 február 28-án indulnak az első kísérletek Milánóban.

1935 240 soros felbontás, 25 kép /s

1936 405 soros, 50 félképes váltottsoros letapogatású, teljesen elektronikus televíziós rendszer kidolgozása

1938 441 soros Németország, Franciaország 445 soros

1940 színes adás

1941 525 soros 60 félképes NTSC fekete-hehér szabvány elfogadása az USA-ban

1953-ban az USA-ban elfogadják a színes televízió NTSC szabványát

1956 Franciaország színes Secom rendszer

1962 Németország színes Pal rendszer

európai nagyhatalmak (Anglia, Franciaország, Németország, Szovjetunió) már a második világháború kitörése előtt készen áll a reguláris műsorszórásra, valamint a televíziókészülékek nagyipari gyártására (Barbier-Lavernier, 2004); a háború kitörése miatt azonban a televíziózás csak az USA-ban fejlődik tovább, mivel Európában a televízió-készülékek gyártására alkalmas cégeket a hadiipar foglalkoztatja. A háború után újra indul a kísérleti műsorszolgáltatás, és a televízió rövid idő alatt meghódítja az egész világot⁶).

A televíziózást Nyugat-Európában állami feladatnak tekintik, a televíziók monopolhelyzetben, állami felügyelettel működnek (kivétel Anglia, ahol 1955-től létezik vegyes rendszer), hogy „ki ne csússzanak” az ellenőrzés alól (Menduni In: Jenei, 2007).

Az állami tévék roppant magas költséggel működnek, amelyet az állam és az előfizetői díjak finanszíroznak. A kínálat korlátozott és nem a kereslet függvényében alakul; felülről irányított, termékközpontú (product-oriented) és nem piac (market-oriented) vagy fogyasztóorientált (customer-oriented). A méretgazdaságosság (Gálik, 2003) mint probléma nem értelmezhető, mivel az östévé nem piaci alapokon működik; ahhoz csak igen laza szálakkal kapcsolódik. Az európai televíziók hirdetéseket egyáltalán nem, vagy csak elhanyagolható mértékben sugároznak⁷. A tévék vezetése nem törődik a nézettségi⁸ mutatókkal, fontosabb számára a küldetés és a minőség kérdése, valamint az implicit cél, a propaganda.

Az östelevízióknak a tévézés szokásának kialakításán túl egyéb küldetése is van. Nyugat-Európa legtöbb országában (Németország, Franciaország, Nagy-Britannia, Olaszország) a televíziót a hetvenes évek végéig – nyolcvanas évek elejéig kulturális szolgálatként értelmezik⁹. A „minőségi” tartalomgyártás a BBC által¹⁰ megfogalmazott célokon alapul: nevelni, tájékoztatni, szórakoztatni. Az östévé deklarált küldetése, hogy kiegészítse – a kezdetekben, az iskolarendszer háború utáni kiépülése idején helyettesítse – az iskolai órákat, segítsen az analfabétizmus leküzdésében, a nyelvi megosztottság

⁶ Míg a magas költségek miatt a 40-es évek végén csak a háború győztes országaiban, kb. tíz év múlva már 56 országban folytattak televíziós műsorszórást.

⁷ Carosello, lásd később, a Tartalmaknál

⁸ Amely a piaci alapokon működő amerikai televíziózásban már az ötvenes években kardinális kérdés

⁹ A deklarált küldetés mellett természetesen nem lehet megfelekedni a kereszténydemokrata vezetés céljáról, amelyben – különösen a kezdetekben – a televízió hatásos kommunikációs eszközként tűnik fel, amely a kommunistaellenes propagandával és a katolikus értékek propagálásával képes hozzájárulni a kommunista párt erejének meggyengítéséhez, és a katolikus kulturális hegemoniájának megvalósításához. (Monteleone, 1999); a vezetés bízik abban, hogy az erkölcsösség képes lesz áthatni a tömegkommunikáció világi gépezetét (Chiarenza, 2002), amelynek működését messzemenően elítéli, ugyanakkor saját céljaira tudatosan felhasználja: már a húszas évek végén saját rádióadón keresztül terjeszti nézeteit.

¹⁰ Sir. John Reith, a BBC rádió első igazgatójának a húszas évek elején megfogalmazott céljai.

áthidalásában. A népnevelő tévé modellje Nyugat-Európában egész a hetvenes évek közepéig, Magyarországon a kilencvenes évek közepéig jellemző.

A tévék az „ablak” metaforáját használják küldetésük érzékeltetésére; a „legeldugottabb” településen is ablakot nyitni a világra. A törekvés implicit premisszája egy objektív, mindenki által egyformán megismerhető világ feltételezése, egy olyan társadalmi valóságé, amely „ott kint” van, és amely a televízió által a közönség elé tárható. A feltételezés problematikáját a hatvanas évek végi tudásszociológiai és fenomenológiai irányzat kezdi kétségbe vonni (kétségbe vonják, hogy a valóság „ott kint”, mindenki által egyformán megragadhatóan létezik.)

Az őstelevízió alkalmazkodik a közönség tanulási- és munkakötelezettségeihez, életritmusához, nem akarja minden percét uralni, mint a későbbi neotelevízió. A szűk kínálatot kezdetben csak ritkán, ünnepi alkalmakkor közvetíti. Bár a tartalmak sugárzása idővel hétköznapivá válik, bizonyos műsorsávokra (délelőtt, kora délután, éjszaka) és napokra nem tervez adást. A korai televízió potenciális célcsoportja az egész ország. A korai televízióban a közönség fogalma nincs túlproblematizálva. A szerkesztők állampolgári minőségükben tekintenek rá, és evidensnek tartják, hogy a képernyő előtt „van” (Vulli, 1995In:Jenei, 2007).

A gyártás eleinte roppant lassú, körülményes¹¹, ennek ellenére határtalan lelkesedés, kreativitás és ötletgazdagság jellemzi. Kezdetben sem felvenni, sem montírozni nem lehet a videóképeket. A legtöbb műsort élőben közvetítik; a filmeket levetítik a kamera előtt (Barbier-Lavenir, 2004). Az Eurovízió és az Intervízió keresztül már az ötvenes években lehetőség nyílik a nemzetközileg fontos események, sportrendezvények közvetítésére, míg a hírgyártásban a hatvanas években válik mindennapos gyakorlattá a nemzeti hálózatok egymás közötti hírcseréje¹². (Menduni, 2004In:Jenei, 2007)

A külföldi híreknél a hírügynökségek anyagainak aránytalan használata, a belpolitikai híreknél az kormányzati források egyoldalú igénybevétele jelenti a társadalmi valóság egyoldalú megjelenítésének veszélyét. Bár a szerkesztőket az objektivitás problémája a kezdetektől fogva nyugtalanítja, az erős cenzúra jelentősen korlátozza mozgásterüket. A szelekciós mechanizmusok következtében azonban nem jelenhetnek meg olyan alternatív

¹¹ A kamerák nagyok, súlyosak, hosszú és vastag gumikábelrel együtt mozgathatók, a stúdióban sötét van, csak az épp szereplő bemozdó van megvilágítva, aki izzad az erős reflektor fényében.

¹² Az első Eurovíziós adásra 1965-ben kerül sor Amerika és Európa között, az első világméretű adás az Eurovízió és Intervízió összekapcsolásával 1967-ben. Az első esemény, ami világméretű érdeklődésre tart számot 1969-ban a Holdraszállás, amely 28 órás élő adás keretében látható.

források alternatív véleményei, amelyek megkérdőjelezhetnék, ütköztethetnék, árnyalhatnák a megjelenített események definícióját. Ezt a szerkesztők a tényprezentáló attitűd alkalmazásával igyekeznek kompenzálni, és legalább formai-kivitelezési szempontból megfelelni az objektivitás kritériumának.

A lassú, nehézkes tempóban létrehozott hírtermék hosszú ideig nem az „új(don)ság” közvetítésével, hanem valóság-effektusával gyakorolja a legnagyobb hatást. (Vollí, 1995In:Jenei, 2007) A televíziós szöveg erejét a mozgóképek dominanciájának köszönheti, hiszen a képek – az írott szóval és a beszélt nyelvvel szemben – lenyűgözik a közönséget, „mágikus” erővel hatnak; a televízió „varázslatos” médium. (Barbier & Lavenir, 2004)

2.2. Szimbolikus tartalmak

Az őstelevízió „üres médium” (Menduni, 2004In:Jenei, 2007): nincs saját, televízióspecifikus műsora, kivéve a kvíz. Az általa reprodukált műfajokat a néző moziban, színházban, koncerten is megnézhetné. Az őstelevízióban a valósághoz fűződő viszony alapján (Wood, 2004In:Jenei, 2007) a következő műfajokat lehet megkülönböztetni: tényműsorok, fikciós műsorok, szórakoztató műsorok és idővel a reklám.

Az őstévé narratívái – műfajtól függetlenül - a „jó” társadalomról szólnak, bizonyos témák, az egyház által károsnak ítélt magatartásformák, kerülendők. Ezel párhuzamosan elterjed a szórakoztatás és látványosság elve.

2.3 Fogyasztás és jelentés

A televízió a rádióknak köszönheti gyors elterjedését, amely megalapozza a televízió társadalmi használatát (Menduni, 2004 In:Jenei, 2007); célszerű tehát először a rádió kezdeti fogyasztási körülményeit megvizsgálni. A rádió legnagyobb varázsa, hogy közvetlenül az otthonokba, a legintimebb szférába juttatja el a „világ hangját” . Más kulturális formákkal (mozi, színház) szemben a hozzáférés egyszerűségében rejlik legnagyobb előnye¹³. Kitérít, lerombolja a fizikai távolságokat; a közönség ezen a

¹³ Elég előfizetni rá (Európában, míg az USA-ban elég megvenni a készüléket), és bárhol - városban, vidéken – meghallgatható. Nem kell hozzá kiöltözni, jegyet venni, időt áldozni rá, ráadásul nemcsak ünnep-, hanem hétköznapokon is hozzáférhető.

kommunikációs eszközön keresztül tapasztalja meg először az egyidejű fogyasztás élményét (Menduni, 2004 In:Jenei, 2007). Bár a rádió tájékoztatóeszköznek gyors és hatékony, zenehallgatásra kiváló, a fikciós műfajok élvezetéhez meglehetősen képzelőerőt kíván meg (a közvetlen emberi kommunikációs helyzetektől eltérően, a nem verbális jelzések nem adnak támpontot a verbális közlemény értelmezéséhez).

Európában az őstévé korai időszakában a műsorok fogyasztása ritka, ünnepi alkalmakkal történik (Bettetini, 1981 In:Jenei, 2007); több családot összefogó, társas esemény. A gazdasági fellendülés hatására a háztartások többségében megjelenik a tévékészülék, és a kollektív tévézést, a televíziós tartalmak fogyasztással párhuzamos feldolgozását családi tévézés váltja fel és a korábbinál fókuszáltabb figyelem kíséri. A jövőbe vetett hit fellendíti a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási kedvet: a televízió megvétele a fejlődést, az életminőség javulását szimbolizálja. (Menduni, 2004 In:Jenei, 2007)

A rádió képekkel történő „feljavításának” sikere annak köszönhető, hogy a hang és a mozgókép párosítása az otthoni szférában jelenik meg, egészen különleges valóságélményt nyújtva a közönségnek, amely úgy tekint a televízióra, mintha az emberi szem mesterséges, technikai, társadalmi meghosszabbítása lenne (McLuhan, 1967 In:Jenei, 2007). Társadalmi, mert onnan is közvetíthet, ahová csak kevés kiváltságos juthat el, és demokratikus, mert kiterjeszti az egyszerű ember jogait (Menduni, 2004 In:Jenei, 2007). Technikai, mert egyszerre képes több nézőpontot is tükrözni, és minden otthonba eljut. Az érzékszervek meghosszabbodása, kifinomodása eredményeként úgy tűnik, jobban el lehet majd igazodni az egész Földet átölelő társadalomban, a globális faluban (McLuhan, 1967 In:Jenei, 2007).

Az őstévé a monopolhelyzetből és népszerűségből fakadóan rendkívül erős tematizációs képességgel rendelkezik, hatékonyan strukturálja a szabadidőt és hozza szinkronba a társadalmi időt¹⁴. Az őstévé eredeti érdeme, hogy felkészítette az embereket a modernizációra, és az eljövendő jólét tematizálásával „elő”-szocializálta a lakosságot a fogyasztói társadalom értékrendjére. Manapság az egyik legfőbb érdeme, hogy láthatóvá teszi a társadalmat és értelmezési keretet nyújt annak átalakulási folyamataihoz. A néző új értékekkel, normákkal, új nyelvi-, életvezetési- és életstílusbeli modellekkel ismerkedik

¹⁴ A nézők ugyanazokat a tartalmakat fogyasztják egyidejűleg és ugyanazokat a tartalmakat dolgozzák fel a későbbiekben. A munkavégzés, tanulás rendje által egyébként is összehangolt társadalmi időt a televízió ünnepi, később hétköznapi rítusai tovább erősítik

meg, és ezzel a közönség egyik legfontosabb szerepdefiníciós forrásává és világmagyarázó eszközévé válik.

Az őstelevízió társadalmi szerepének megítélése nem volt egyértelműen pozitív. Nyugat-Európában a kritikus baloldali értelmiségi csoportok rendkívül borúlátóan ítélték meg társadalmi hatását. Az ötvenes évektől a Frankfurti Iskola bírálatában a televízió hamis szükségleteket ébreszt, szellemileg lealacsonyít és tönkretesz. A nép „ópiuma”, amely arra szolgál, hogy sztereotip, kliséken alapuló műsoraival leszoktassa az embereket a gondolkodásról és elterelje figyelmüket a legfontosabb társadalmi kérdésekről. Végül soron a hatalmon lévők érdekében működik egy szélesebb rendszer, a kulturális ipar részeként és homogén közönséget állít elő a tömegcikk vásárlásához. E megközelítésben a televízió tehát a hatalom, a manipuláció, a konszenzus ellenőrzésének modern eszköze. Az alapos tájékozódást igénylők számára a televízió nem képes hiteles információt nyújtani, mert ki van szolgáltatva a hatalmon lévő politikai erőknek; szervilisebb, mint bármelyik más médium.

Egyrészt az jegyzendő meg, hogy a tömegkultúrát támadó elitet is éri kritika. E szerint a tömegkultúra becsmérése a korábban különféle privilégiumokat élvező csoport „visszacsapása”. Ebben az értelmezésben az elit kimaradt a számára túl gyors, túl gépiesített tömegkultúra értékeinek meghatározásából, ezért elutasítja azt. Másodsorban fontos észrevenni, hogy az idézett kritikák a kezdetek televíziójáról szólnak, az őstelevízióról, amely – továbbélő formájában – ma a legtöbb elismerést kapja a későbbiekben bemutatandó szórakoztató tévével szemben.

Az ellentmondásos megítélés magában az őstelevízióban keresendő. Míg működése modernista alapokon nyugvó intézményrendszer keretei közé illeszthető, amelyet a társadalmi haladás, társadalmi igazságosság elve, a társadalmilag tervezett célok és ezek érdekében racionálisan tervezhető eszközök használata jellemez, tartalmát tekintve inkább posztmodern: a képek a jelenbe kapaszkodnak, a tovatűnő pillanat varázsának élményét nyújtják, elsősorban nem az értelemre, hanem az érzékszervekre hatnak, kellemes, felületes szórakozást garantálva. E tartalmak a modernista eszmékre épülő normatív elvárásoknak nem képesek megfelelni. Az ellentmondásos álláspontok tehát az őstelevízió belső komplexitására és ellentmondásosságára vezethetők vissza.

A mai Magyarországon a népművelő televízió elsősorban az idősebb generációk körében népszerű, mivel ritmusában, képi világában, nyelvezetében és a nézőhöz való „udvarias” viszonyában a televíziózás alapmodelljét idézi. Ugyanakkor, az Unesco-díjas

Duna televízió magaskulturális műsorokban gazdag csatorna, ezért a közép-, illetve elit műveltséggel, kulturális kompetenciával rendelkező közönség is figyeli adását. A közszolgálati kommunikációt folytató szakembereknek tehát e paramétereket figyelembe véve kel elkezdni lebontani az állampolgár fogalmát, mely megfelelő – mennyiségi és minőségi közönségvizsgálattal¹⁵ - tovább árnyalható.

¹⁵ Lásd a 6.2 fejezetet.

3. Előzmények. A szórakoztató tévé modellje

3.1 Tartalmak előállítása

A hetvenes évektől nyugat-európában a televíziózásnak egy új modellje alakul ki, amely merőben különbözik az őstelevíziótól, azaz a népművelő televízió modelljétől, ezért Eco (1983) „neotelevízió”-nak nevezi el. A neotelevízió nem egyenlő a kereskedelmi tévével; a neotévé a kereskedelmi tévé hatására megváltozó új típusú televíziót és a hozzá fűződő szokásokat jelenti.

Mi az oka a neotévé megjelenésének? A hetvenes évek második felétől kezdve a nyugat-európai államok többségében deregulációs folyamatok indulnak be, terjed a liberális piacpolitika (De Vescovi, 1997 In: Jenei, 2007), a gazdaságok átalakulnak¹⁶ (Menduni, 2004 In: Jenei, 2007), a vállalkozások új hirdetési felületek után kutatnak, mivel az állami televíziók csak korlátozott mértékben hajlandóak reklámidejüket értékesíteni. Végül, a potenciális hirdető és tévés vállalkozók nyomására megérik a helyzet a kereskedelmi tévék¹⁷ alapítását engedélyező szabályozó környezet átalakítására (Barca, 1999). Eltörlik a monopóliumot, és a közszolgálati műsorszolgáltatás elvét fokozatosan felváltja a pluralizmus elve. A nyugat-európai országok engednek a gazdasági nyomásnak, ugyanakkor tartanak a piac teljes liberalizációjától, ezért olyan helyzetet teremtenek, amelyben az új kereskedelmi szolgáltatások kiegészítik az állami csatornák által nyújtott kínálatot (fizetős, kábeles vagy földfelszíni, de helyi vagy regionális sugárzással), réteg- és lokális igényeket elégítenek ki, így nem konkurensei a közszolgálati televízióknak (Menduni, 2004). Az állam nem akar vetélytársakat a piacon, de a közszolgálati tévén belüli versenyt kívánatosnak tartja. A televíziógyártás logikája, a tartalmak strukturálási elve, az egyes műsorok szerkesztési elve, nyelvezete, a fogyasztási attitűd mind gyökeresen átalakul.

¹⁶ A piacon megjelennek a nagy hipermarketek, ahol a vevő és az eladó személyes kapcsolata szertefoszlik. Egyre inkább szükségessé válik valaki, aki helyettesíti a korábbi boltost, aki személyes tájékoztatást nyújtott az általa értékesített árukat illetően.

¹⁷ A kereskedelmi televízió az USA-ban honosodott meg. A több televíziós társaság, hálózat (Nbc, Cbs, Abc) versenyén alapuló piac alakul ki már a korai televízió idején. Kezdetben az egyes hálózatokat cégek szponzorálják, a nézők számára ingyenes a televíziózás; elég a készüléket megvenni hozzá, nem kell előfizetési díjat fizetni. 1953-tól, a payola néven elhíresült korrupciós botrány, aminek botrányhőse a kozmetikai cikket gyártó Revlon cég után (egy népszerű kvíz egyik játékosát segítették a műsorkészítők a cég nyomására) a televíziós rendszer áttért egy másik reklámformára, a spotok gyártására, megosztva így a költségeket több hirdető között, ugyanakkor nem elkötelezve magát egy hirdetőnek sem, mint korábban a szponzornak.

Magyarországon e nyugat-európai folyamat körülbelül húsz éves késéssel megy végbe. A piac liberalizálását engedélyező (időközben elavult, meg a digitalizáció következményeivel nem számoló) kétharmados médiatörvényt 1995 decemberében hagyják jóvá, 2006. január 1-vel lép hatályba (1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról). Magyarországon a neotévé vegytisztán a kereskedelmi tévékben érhető tetten: ilyen például az RTL Klub vagy a TV2. A recept ugyanakkor népszerű, és egyre inkább terjed: a közszolgálati tévékre is kihat, egyre inkább a hibridizáció válik általános tendenciává.

A fent említett folyamat és a sok tévécsatorna rivalizálásának következtében Nyugat-Európában már a nyolcvanas évektől kezdve egyre szofisztikáltabb stratégia szükséges a nézők figyelmének lekötésére (Magyarországon a kilencvenes évek második felétől). A bőséges kínálathoz hozzászokott néző ide-oda kapcsolgat távirányítójával vagy háttértelevíziózik, és közben házi munkát végez, gyereket nevel. A neotévé a nézettség érdekében kénytelen a néző figyelmének folyamatos felkeltésére törekedni (Eco, 1983 In: Jenei, 2007). A szórakoztatásra helyezi a hangsúlyt: nem népet nevel, hanem szórakoztat és nem igyekszik a közönséget mindenáron örökérvényű igazságokról meggyőzni. A neotévében mindenki vitába szállhat mindenkivel (sőt, kívánatos is), mint ahogy a néző is megkérdőjelezheti a neotelevízió által közzétett álláspontokat, véleményeket. Nem akar mindenáron objektívnek tűnni, kizárólag pusztá tényeket közölni. Sőt: elsősorban szubjektív hangokat, nézőpontokat közvetít. (Császi, 2002). Azonosulási lehetőséget kínál a néző számára, hogy az átérzhessen és így megérthessen bizonyos magánjellegű- vagy társadalmi alaphelyzetet (Síklaki, 2005). A kereskedelmi televízió tehát figyelembe veszi, hogy a hétköznapi gondolkodásban a szubjektum, a részlet jelenti az elrugaszkodási pontot. A valóságnak pedig az ember csak azon szeleteit, összefüggéseit veszi számításba, amelyek a szubjektum nézőpontjából átláthatók (Angelusz, 1983 In: Jenei, 2007). A közönség megosztott figyelmét kaleidoszkóp-szerű, gyors, látványos képekkel, repetitív narrációval lehet felkelteni (és lekötni), úgy, hogy ha át is kapcsol egy másik csatornára, visszakapcsolásnál ne essen ki a műsor folyamából (Rizza, 1989 In: Jenei, 2007). A műsorgyártás tehát a megváltozott, „dinamikus” nézői szokásokhoz igazodik, hogy biztosítani tudja hirdetői számára a megfelelő nézettséget. A szórakoztatás, a figyelem felkeltése és fenntartása az elsődleges cél, ezért a látványosság, meghökkentés, csoda elve dominál.

Bár a műsorszolgáltató továbbra is egyirányú műsorszórást folytat, a neotévé egyre tudatosabban törekszik a közönség bevonására; stúdióközönség, telefon, sms, email használata időve megszokott programelemmé válik (Volli, 1995 In: Jenei, 2007). A közönséget legnagyobb sikerrel bevonó formátumban (Ruggeri, 2004 In: Jenei, 2007) a televízió szövege egyrészt vertikális, szegmentált, hipertextuális szerveződésének köszönhetően segíti a nézőnek, hogy tetszés szerint ki-be lépjen belőle; másrészt horizontális szinten, a nézői azonosulást lehetővé tevő narratív szerkezettel, a dramaturgia erejével (például kvíz, valóságshow). A híradó is lehetőséget ad a nézői interaktivitásra, de ennek technológiai feltételei is vannak, amelyet a digitális terjesztés fog megoldani.

Míg az őstelevízióból országonként 1, maximum két csatorna működött Európában, a neotévé sokcsatornás modellben tevékenykedik egy nagyobb médiarendszer részeként. A szerkesztők gyakran merítenek más médiumok tartalmából, egymást „tartják el”, egymásnak szolgáltatnak nyeranyagot, amely forrása gyakran maga a televízió. A televízió önmagára mutatása, utalása tipikusan a neotelevízióval kezdődő jelenség (Lacoppola, 2004 In: Jenei, 2007).

Míg a korai tévé mindenkire szól, a neotévé minél szélesebb közönséget kíván elérni, ugyanakkor a műsorokat finanszírozó hirdetők számára megfelelő összetételű célcsoport elérése a döntő. Míg az őstelevízióról az elemzők azt állítják, hogy termékorientált (product-oriented), a neotelevízió piacorientált (market-oriented)¹⁸ (Rizza, 1991 In: Jenei, 2007).

3.2 Szimbolikus tartalmak

A neotévé a szórakozásra helyezi a hangsúlyt: személyes, közvetlen, emberi érdeklődésre számot tartó történetekkel, „kis színesekek”¹⁹ köti le a a néző figyelmét. Az élő adások, közvetítések, kapcsolások valóság-hatásának mítosza a nyolcvanas években születik, azóta a hírműsorok vonzerejéhez is hozzátartozik az élő közvetítés varázsa (Zucconi, 1990). Az egyes műsorokat sűrűn átszőtt intertextuális elemek gazdagítják, gyakran beszélnek önmagukról, mintegy metadiskurzust folytatva a posztmodern, önmagát üzenő neotelevízióban (Chiaruzzi, 2004 In: Jenei, 2007).

¹⁸ A televíziók egymáshoz képest pozicionálják magukat a piacon, lefedetlen szegmenst keresve rajta.

¹⁹ A „kis színesekek”-ről, *soft news*-ről lásd például Jenei, 2001.

A neotelevíziók műsorrend kialakítása a fogyasztáshoz igazodik: a korábbi statikus műsorsáv-műfaj elvhez képest “dinamikussá” válik, az említett gyártási logikának megfelelően a műsorok láncszemszerűen kapcsolódnak egymásba. Az így kialakított műsorfolyamat előzetesek, promók görgetik előre. Funkciójuk, hogy állandó várakozást gerjesszenek a nézőben (Rizza, 1989 In: Jenei, 2007). A neotelevízió strukturális jellemzője, hogy a hétköznapiakban a szerialitás elve dominál²⁰, célja, hogy a néző számíthasson fix időpontokban az általa preferált műfajokra, találkozhasson kedvenc szereplőivel. Ugyanakkor a hétköznapi időből, összefüggő műsorfolyamból különleges televíziós események „emelkednek ki”: ezek a televízió ünnepei, ceremóniái (Dayan-Katz, 1992 In: Jenei, 2007, Császi, 2002).

A műsorokat nem választja már el senki és semmi, kiváló példa erre a konténer-műsor, amely azzal, hogy keretet ad a különféle műfajú műsoroknak, összemossa azok határát. Az előzeteseknek²¹ az a strukturális funkciója, hogy összemossa a műsorhatárokat, ugyanúgy, mint a csatornalogók vagy a korhatár-számok (Harta-Hirtsch, 2005 In: Jenei, 2007).

Míg a televízió „aranykorában” az őstévé még „üres” médiumnak tekinthető, amely más kulturális formák műfajait (színház, mozi, rádió, revü) veszi át, „reprodukálja”; idővel a népszerű médium televízióspecifikus, vegyes műsorfajtákkal „telik meg”, maga is önálló kulturális formává válik (Menduni, 2004 In: Jenei, 2007). A neotelevízió az amerikai televízió jól bevált műfajait honosítja meg az olasz tévékben, és velük együtt tipikusan új, televíziós, vegyes műfajok jönnek létre. A kínálatot illetően az infotainment és educainment mellett megemlíthendők a valóság-show-k, docu-soap-ok, talk-show-k, kvízek (ez utóbbi már az őstelenízióban is megtalálható), és az úgynevezett “konténer-műsorok” (programma contenitore)²². A konténer-műsor több műsorsávot is átível, akár a tévéhíradót és a focimeccset is magába foglalhatja. A konténer-keret fellazítja és cseppfolyóssá teszi a gyors, színes miniműsorok határait. A konténer-műsor egy “matrjoska babá”-hoz hasonlít, amelyben a tévé műsorvezetője, stúdióközönsége és

²⁰ Nem csak a sorozatok esetében.

²¹ Részlet a műsorból, előzetes összefoglaló, recenzió, kritika megjelenítése a műsorról, beszélgetés a műsorról, a műsor készítéséről a szereplőkkel, verbális utalás egy adott műsorban a következőre, SMS-csíkban értesítés a következő műsor kezdésének időpontjáról stb.

²² Olyan délutáni, délelőtti, később esti élő magazinműsorok, amelyek kerete a stúdió (közönséggel együtt), műsorvezetője egy tévé sztár, aki mint a bűvész, egyre másra “előhív” varázsdobozából, a konténerből különféle műfajú műsorokat, felkonferálja, kommentálja, beszélget róluk a közönséggel (Enciclopedia della Comunicazione, 2003), behív egy-egy díszvendéget, velük is megnéz különféle műsorokat, véleményt nyilvánít róla, elmeséli személyes élményét vele kapcsolatban stb.

vendégei a tévét nézik, és a tévében látottakra a tévében, metaszinten reflektálnak (Rizza, 2000 In: Jenei, 2007).

Az új műsortípusok esetében a hagyományos tipológia, amely a valóság előállításának módjától teszi függővé a televíziós műfajokat (tény-, fikciós-, szórakoztató műfajok és reklám) nem tartható többé (Wood, 2004 In: Jenei, 2007); a hibridizációra lehet úgy tekinteni, mint a korai televízió eltérő diskurzusainak keveredésére. A konténer-műsorban tehát minden korábbi műfaj összekeveredik.

A neotelevízióban megváltozik az uralkodó szerkesztési elv: a racionális, információgazdag tájékoztatás mellett egyre nagyobb arányban jelennek meg a pusztán szórakoztatásra épülő tabloid műsorok: a neotelevízió műsorszerkesztési alapelve a figyelemfelkeltés és a szórakoztatás. A műsorok nem az értelemre, hanem elsősorban az érzelmekre kívánnak hatni: meglepni, megdöbbeníteni, meghatni, felkavarni, felhaborítani, megbotránkoztatni. A neotelevízióban a hagyományos nyilvánosság közügyei, a politika, a gazdaság, a társadalmi problémák hagyományos tárgyalása teljesen visszaszorul. A talk-show-kban, például, tipikusan azok, a nők számára fontos kérdések tematizálódnak, amelyek a hagyományos társadalmi nyilvánosságból korábban kiszorultak, mivel túl személyesnek, kényesnek, intimnek tűntek volna²³ (Morley, 2000. Minél inkább „más” valaki (és mást csinál, mint a többi), mint a tömeg, annál könnyebben kerülhet be a tabloidokba és a neotelevízióba. Mindenki, akire a közönség „más”-ként tekinthet, szimbolikusan központi helyet kap, látványosság, kiállítási tárgy lesz belőle. A tabloidok előszeretettel jelenítik meg a hétköznapi emberek, sztárok magánügyeit, botrányait, deviáns és különös dolgait (pénzzel és szexualitással kapcsolatos normasértések, bizarr kapcsolatok, tevékenységek, vonzalmak), amelyek feldolgozása során sokféle normáról, értékről, igazságról esik szó az uralkodó erkölcsi értékekkel, hangnemmel ellentétes, azokkal szembehelyezkedő, elutasító, szleng vagy akár káromkodó stílusban (Manga, 2003 In: Jenei, 2007). Bár Habermas a konszenzuskereső, racionális vitát tartja ideálisnak, a neotelevíziók talk-show-inak nyilvánossága ritkán követi a racionális vita konvencionális szabályait. A stúdióban a dramaturgia az érzelmek szétfeszítését, felkorlácsolását igyekszik elérni. A belső közönség körében gyakran szabadulnak el a szélsőséges indulatok, a szereplők egymásnak esnek vagy elérzékenyülnek (Jenei, 2005).

²³ Az Egyesült Államokban az első talk-show-k már az 1960-as évek végén olyan, akkor meglehetősen kényesnek minősülő témákat tűztek napirendre, mint például a mesterséges megtermékenyítés, az otthonszülés, az impotencia kérdése.

A neotelevízióban a személyes tematika dominanciájához a szereplők informális viselkedése, hangvétele társul. Meyrowitz (1985 In: Jenei, 2007) mutat rá a televíziós megjelenítés sajátosságára, a perszonalizációra. Véleménye szerint a médium technológiai jellegzetességeinek köszönhető, hogy a közügyek mögött mindig láthatóvá teszi az embert (perszonalizáció), és ezzel párhuzamosan megjeleníti a történetek főhőséhez tartozó kontextust, az otthont, az intim szférát. A közügyek perszonalizációja mellett tehát a televízió a magánügyek közügyekként történő tematizálását is elősegíti.

3.3 Fogyasztás és jelentés

A neotelevízió mindenütt jelen van, a néző lépten-nyomon belebotlik. Ezért a nézői stratégia az, hogy háttér-televíziózást folytat, és diffúz figyelemmel követi a műsort, vagy ide-oda kapcsolgat, és "alámerül", hagyja magát "sodorni" az "árral", a műsorfolyammal. Már nem elégszik meg a gyártók által megtervezett műsorfolyam élvezetével, hanem a távirányító ide-oda kapcsolgatásával az egyes csatornák műsorfolyamából önkényesen kiemelt szegmensek együtteséből tesre szabott saját műsorfolyamot hoz létre. A műsorfolyamban a szerialitás elvén működő műsorok a néző hűségessé tételéhez járulnak hozzá, a híradó rituális használatára ösztönzik. A néző energiát fektet be az egyes műsorok sajátos konvencióinak és a műsorvezetőknek a megismerésébe, a mindennapjai részévé válnak, érzelmileg kötődik hozzájuk²⁴; nehezen válik meg tőlük.

A neotelevízió modellje sikeres, mert az érzelmekre hat, és közérthető, populáris nyelven, egyszerű, stilizált formába öntött történeteken keresztül tárja fel az élet fontos kérdéseit, lehetséges értelmeit, összefüggéseit. A néző²⁵ fogékony a „sztorik”-ra: narratív lény, aki történeteken keresztül értelmezi és érti meg a világot (Levorato, 1988, In: Jenei, 2007; Császi, 2002). A narrativitás a szociális reprezentáció szerveződési elve; a neotelevízió tabloid műfajaiban megjelenő narratívák szintén az adott közösség szociális reprezentációinak kialakulásában, terjesztésében játszanak közre. Szociális reprezentációk nélkül a társadalmi valóság az egyes ember számára nem ragadható meg (László, 1999 In: Jenei, 2007).

²⁴ A jelenség, tehát az, hogy a televízióban szereplő eseményekkel, fiktív vagy valóságos személyekkel a néző egyoldalú és gyakran felfokozott érzelmi illetve kognitív viszonyt alakít ki, könnyebben felismeri kedvenc szappanoperája hőseit, vagy egy gyakran látott sportoló életét, mint a szomszédait, a posztmodern kor hagyományosan értelmezhető valóságának felbomlására utal; a viszonyt John B. Thompson non-reciprok intimitásnak nevezi (idézet)

²⁵ Nemcsak a kereskedelmi televízió nézője, hanem a közszolgálati televízió nézője is, az ember.

A vizsgált híradónak vélhetően fontos identitás- és normamegerősítő funkciója van. Míg az östévé narratívái a jó társadalomról szólnak, a neotévé előszeretettel tematizálja a negatív híreket, a devianciákat, melyek megvilágítják a társadalmi normákat és értékeket, lehetőséget adnak a felháborodó nézőnek, hogy kialakítva saját pozícióját a megsértett szimbolikus határokkal kapcsolatban megerősítse saját nézeteit, értékeit.

Az összes részvételre buzdító neotelevíziós műfaj sikere a neotelevíziós kommunikáció lényegére világít rá: a tartalmi síknál, a tények, számszerűsíthető adatok, síkjánál fontosabbnak tűnik a kommunikáció kapcsolati, viszonymeghatározó síkja. A neotelevízió arra tapint rá, hogy a kommunikációban az információátadásnál fontosabb a részvétel (Carey, 1989 In: Jenei, 2007). A neotelevízió műsorai nem azért népszerűek, mert sok tényt közölnek a világról, hanem azért, mert segítenek, hogy a közönség részt vegyen a világban, és jól érezze magát benne (Császi, 2002 In: Jenei, 2007). Az egyidejűleg fogyasztott műsorokkal a neotelevízió erősen tematizál, ezáltal integrál. A sokcsatornás rendszer ugyanakkor egyre nehezebben képes a társadalmi idő összehangolására; ellenben egyre több csatornán teremt olyan nyilvános szférát, amelyen keresztül a néző bekapcsolódhat a társadalmi kommunikációba. A kommunikáció rituális értelmezése szerint a neotelevízió új, szenzációhajhász, tabloid műsorai a mediatizált társadalmi nyilvánosság új formájának tekinthetők; Morley kiemeli, hogy e fórumok lehetővé teszik a hagyományos közügyekbe való beleszólástól megfosztott közönség számára, hogy maga legyen a számára készült műsorok főszereplője (Morley, 2000 In: Jenei, 2007) A neotelevízió nyilvánossága e perspektívából demokratikus; a habermasi nyilvánossággal ellentétben elvileg mindenki részt vehet benne, a habermasi nyilvánosságban résztvevők és az abból kiszorultak is. Olyan új, populáris nyilvánosság, amelyet erősen áthat a szubjektivitás igénye, Warner megfogalmazása szerint korábban elfojtott tömeges szubjektív vágyak jelennek meg benne (Warner, 1993 In: Jenei, 2007), ezért „tömeges szubjektív nyilvánosság”-ként (Warner, 1993 In: Jenei, 2007) definiálható.

A neotelevízióknak még az olyan tabloid műsorai is támogatják a részvételt, mint a talk-show-k. Morley szerint a talk-show-kat tulajdonképpen egyfajta női ellennyilvánosságnak is lehet tekinteni (Morley, 2000 In: Jenei, 2007) A nézők között feltehetőleg van, aki más fórumon nem hall az őt foglalkoztató problémákról, így örül annak, hogy bekapcsolódhat egy olyan nyilvános diskurzusba, amelyben az őt érintő kérdésekről van szó. Vélhetően nemcsak a habermas által ideálisnak tartott polgári nyilvánosság képes a köz számára legfontosabb ügyek beazonosítására: a neotelevízióknak,

még tabloid műfajainak is lehet tematizáló ereje, képes észlelni, a privátszférából a közszférába beemelni, felnagyítani, dramatizálni olyan problémákat, amelyek első látásra túl személyesnek tűnhetnek, de később kiderül róluk, hogy a társadalom jelentős részét érintik (homoszexualitás, női szexualitás, táplálkozási rendellenességek stb.). Ezek a problémák aztán a társadalom legkülönbözőbb szintjein tovább tematizálódnak és a közbeszéd részévé válnak (Jenei, 2005).

A tabloidok nyilvánosságában az átlagnézőnél még nagyobb eséllyel vehet részt az, aki valamilyen szempontból „más”. A talk-show-kban konstruált „más”-sal szemben a nézőnek lehetősége nyílik, hogy megerősítse magát abban, hogy ő a „normális”. A társadalmi ördögűző rítusban tehát a normalitás határainak kijelölése és fenntartása, valamint a sztereotípiák megerősítése (Pickering, 2001 In:Jenei, 2007) folyik, ezzel párhuzamosan az identitásmegerősítő funkció is érvényesül. E közben a kereskedelmi televízió egy rendkívül széles norma-, érték-, szokás-, és viselkedésrepertoárba enged bepillantani, amellyel a normalitás relativitását is közvetíti. Igazságok, értékrendek, szerepkészletek színes tárházát jeleníti meg, amelyből a néző tetszés szerint válogathat.

A modern televíziózás – a neotelevíziózás – lényege a műsorfolyam, amelyre kritikai perspektívából úgy is lehet tekinteni, mint képek kontextus nélküli áradatára, amelyben a képek feltűnnek és eltűnnek, a közönség pedig hagyja magát sodródni a többnyire koherencia nélküli, folyamatosan változó „képzuhatag”-ban. Postman szerint a „pszeudo-világ” (Postman, 1985 In:Jenei, 2007) áramlásában a közönség teljesen elveszíti realitásérzékét, indifferenssé válik a valóság eseményeivel szemben, manipulálhatóvá válik. Arra a kérdésre, hogy ki manipulálja, a kritikai gazdaságtan megközelítése nyújtja az elméleti szempontból leginkább megalapozott választ: a neotelevízió a piaci kultúrába ágyazódva fogyasztói szemléletet tükröz, a fennálló rend érdekében. A finanszírozást és működést a kereskedelmi szempontok, elsősorban a nézettség határozza meg, a minőség is e kritérium alá van rendelve. Az európai értelemben vett köz szolgálata egyszer és mindenkorra tovatűnik, mert az európai televízió is kommercializálódik. A tendencia összefügg a reklám megnövekedett jelentőségével a televízió finanszírozásában. (Picard 2004 In:Jenei, 2007). Kommersz tartalmak dominálják a kínálatot, mert így lehet a legszélesebb közönséget elérni közérthető nyelven. A könnyű és szórakoztató tartalmak uralják a neotévét, mert a hirdetői szempontok szerint nem kell a reklámok fogyasztását mély gondolatokkal megzavarni (Kaposi, 2006). Ebből a perspektívából a neotévé híradója harsány, figyelemfelkeltő és felszínes; a társadalmi valóság komplex folyamatait

leegyszerűsítve, sztereotipizálva, minél könnyebben fogyasztható formában mutatja be, nem lehet képes a szövevényes valóság ábrázolására. A kritikai gazdaságtan nézőpontjából a neotelevízió tartalmai homogenizálódnak és amerikanizálódnak, mivel minden műsor a szórakoztatáson alapuló amerikai tévé kipróbált formuláira épít. A nagy nézettséget biztosító formátumok uralják a piacot, amely az egyes vállalkozások kutatás-fejlesztését és kísérletezési hajlandóságát csökkenti.

A tartalmak a posztmodern ethosz, a kommercializálódás jegyében fejlődnek, és a monopóliumhoz képest sok csatornán keresztül változatos műsorformákon, műfajokon keresztül igazságok és nézőpontok pluralizmusát és viszonylagosságát jelenítik meg. Azt a nyugtalanságot, bizonytalanságot, szorongást közvetítik, amely a „központ” elvesztésével jár. A televízió monopóliumának felbomlása ugyanis csak egyik jele a nyugat-európai intézményrendszer meggyengülésének, és a belé vetett hitt csökkenésének; a kínálat korának látványos és szórakoztató műsorokban tematizált problémák a radikális individualizmus az emancipatorikus törekvések következtében fragmentálódó közösségek szorongását, az elszigetelődéstől való félelemét jelenítik meg. A neotelevízió szubjektív, posztmodern, ugyanakkor a vele szemben támasztott elvárások még mindig a modernista hagyományhoz kötődnek, így vele kapcsolatban is ellentmondásos kijelentések sora tehető.

Míg a közszolgálati őstelevíziók közönségüket eredetileg „állampolgárnak” tekintik, a kereskedelmi tévék elsősorban „fogyasztóként” veszik figyelembe, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy a kereskedelmi televízióknak is vannak közszolgálati műsoraik. A neotelevízió azonban mindig széles igényeket kíván kielégíteni, a közigazgatás kommunikációs szakemberének tehát tisztában kell lennie azzal a ténnyel, hogy jól körbehatárolható, kis célcsoport a neotelevízióban csak a főműsoridőn kívül eső, rétegsávokban elképzelhető.

4. Előzmények. Az ízléstévé modellje

4.1 Tartalmak előállításának dimenziója

A neotelevízió – a „kínálat korá”-nak szórakoztatásra törekvő általános kínálatot nyújtó tévéje – a fogyasztás egyre individualizálódó tendenciája következtében már nem képes a pluralizálódó ízlések, preferenciák maradéktalan kielégítésére. Ez a szerep a fogyasztóorientált tévére, azaz a tematikus televízióra, a nézők ízlésére és preferenciáira szakosodott tévéjére vár. Kínálatával kiegészíti a neotelevízió műsorkínálatát. A kilencvenes évek televíziós rendszere az általánostól a szakosodott műsorszolgáltatás felé, ezzel az ingyenes televíziózástól a fizetős felé mozdul el. Európában is elindul az érett piacokat jellemző termékdifferenciálódás tendenciája (Gálik, 2003). Míg a kilencvenes évek második felében a műholdas platform tűnik a legalkalmasabbnak a tematikus tartalmak²⁶ terjesztésére²⁷, 2006-ra pluralizálódik a rendszer, a tematikus csatornák tartalmihoz hagyományos analóg vagy digitális platformokon - földfelszíni²⁸ (DVB-T) vagy műholdas²⁹ (DVB-S), illetve széles sávon³⁰, illetve kábelen³¹ (DVB-C) vagy mobil

²⁶ A tematikus televíziózás hazája Amerika. Az első, országos, fizetős tematikus televízió, amelynek tartalmát kábelen továbbítják, 1972-ben jön létre, ez az HBO (mozifilmeket és sporteseményeket közvetít). Sikerességét a hetvenes évek olajválságának is köszönheti, mivel a közönség a borús gazdasági helyzetben örömmel veszi az olcsó otthoni szórakozás lehetőségét, és mond le a televízió kívüli kulturális és szórakozási formákról. Az HBO olyan népszerű, hogy már 1975-ben a műhold és kábel kombinációban terjeszti adásait. Az amerikai televíziózásban ez a konstrukció lesz meghatározó, ahogy Magyarországon is. A nyolcvanas években egyre több tematikus csatorna kezdi meg működését (MTV zenecsatorna, CNN hírcsatorna, Bloomberg gazdasági csatorna stb.). (Hazay, 2005)

²⁷ A kilencvenes években - elsősorban törvénybeli hiányosságok következtében a televíziós tartalmak terjesztésére alkalmas kábelhálózat kiépítettsége nem jelentős.

²⁸ A földfelszíni terjesztés az éteren keresztül történik. Az eddig tárgyalt televíziók (korai, neotévé) analóg földfelszíni terjesztést végeztek. Tematikus csatornák tartalmát csak ritkán sugározzák analóg földfelszíni terjesztéssel, mivel réteggigényt elégít ki, mégis lefoglal egy teljes frekvencia-sávot. Tematikus csatornák digitális, földfelszíni terjesztése a jeltömörítés miatt minden további nélkül lehetséges.

²⁹ Analóg műholdas terjesztéssel indítják be az HBO tematikus filmcsatornát 1975-ben Amerikában. A nyolcvanas évek végéig a műholdas és az analóg műsorterjesztés az amerikai modell alapján (ez vált be Magyarországon is) kiegészítik egymást. Később a parabolaantennák ára olyan mértékben lecsökken, hogy egyéni fogyasztók is tömegesen hozzájutnak, így műholdról közvetlen a háztartásokba jut az adás. Az első digitális műholdas műsorszórás 1994-ben történik az USA-ban a Direct tv által, amely ma a Murdoch birodalom része. 175 csatornán szór műsort, ebből 64 pay per view (a megrendelt műsorért fizet a fogyasztó). A Perfect tv Japánban 1995-ben debütál digitális műsorszórással műholdon keresztül. Európában egy luxemburgi konzorcium 1995-ben fellövi az első digitális televíziózásra alkalmas műholdat (Astra 1 E).

³⁰ Pl. ADSL

³¹ A kábeltechnológia eredetileg Amerikában terjed el, már a negyvenes években fejlesztik, Európában a kábeltechnológia a hetvenes években kezd terjedni. Elsősorban olyan hegyes vidékeken terjednek el, ahol a földfelszíni műsorszórás berendezéseinek kiépítése bonyodalmas, illetve ott, ahol többnyelvű közösségek, több kultúra is együtt élt (Belgium, Dánia, Svájc, Hollandia), mert lehetővé teszi a műhold+kábel

hálózaton³² (DVB-H) keresztül terjesztett jelek vételére alkalmas eszközzel. Magyarországon leggyakrabban a digitális műholdas terjesztést analóg kábellel társítva lehet megtalálni, de terjed az egyéni parabola-antenna használat is. A tematikus televízióra számos példa található, az HBO-tól kezdve a Spektrumon át a Hírtévé-ig.

A tematikus televíziózásban – a műholdas műsorterjesztésben - elkezdődött digitalizáció nyomán érdemes néhány észrevételt tenni a televízió megváltozott értékláncával kapcsolatban, mivel ezek az észrevételek a terjesztés többi platformjára is kihatnak – hiszen lassan azok is mind digitálissá fognak válni. A digitális televíziózásban a gyártást a tartalomszolgáltatók végzik, például produkciós ügynökségek, televíziós társaságok vagy egyéb, civil szervezetek, önkormányzatok. A program-összeállítók a különféle tartalmakat (műsorok és egyéb szolgáltatások, szöveges-, videó- és hanganyagok) összegyűjtik, lineáris igényeknek megfelelő műsorfolyammá rendezik, majd az így feltöltött csatornákból különféle programcsomagokat állítanak össze. A program-összeállítók a tartalmakat non-lineáris formában, igény szerint is szolgáltatathatják (VOD, PPV). A programcsomagok összeállítója nem feltétlenül egyezik meg a programok (tartalmak: műsorok, szolgáltatások) csatornába, illetve műsorfolyamba szerkesztőivel. A tartalmak elosztását hálózatüzemeltetők végzik, amelyek egyben hozzáférés-szolgáltatók is lehetnek (például kábel vagy műhold esetében). A földfelszíni terjesztésnél a hozzáférés-szolgáltató (multiplex szolgáltató külön válhat). (Urbán, 2004).

A tematikus tévé – a neotelevízióval szemben - nem törekszik a néző szabadidejének uralására. A tematikus csatornák szolgáltatói a szakosodott csatornák tartalmait a fogyasztás idejéhez igazítják, ha ez nem lehetséges, igyekeznek minél változatosabb időpontokat biztosítani ugyanannak a tartalomnak a fogyasztásához. A tematikus csatorna a közönséget sajátos identitással és önálló igényekkel rendelkező csoportokra osztja; ez a koncepció távol áll az őstelevízió homogén közönségének és a neotelevízió széles közönségének elképzelésétől. A tematikus televízióval megváltozik a szolgáltató és a közönség kapcsolata. Míg az őstelevízió közönségét elsősorban (művelendő) állampolgárnak tekinti, a neotelevízió fogyasztónak, akinek árukapcsolás ürügyén műsorokat sugároznak; a tematikus tévé előfizetőnek tekinti a nézőt, akinek estéje nem az

technológiával a szomszédos országok adásainak vételét. Ez a fejezet témája szempontjából csak technológiai aspektusból és nem tartalmi szempontból releváns körülmény, hiszen nem szakosodott csatornákról van szó: az említett államok a szomszédos országokból is jellemzően a közszolgálati adásokat veszik át; ez a nemzeti monopóliumok árnyalását jelenti. A kábelhálózatok digitalizálása 2006-ban is a legújabb tendenciának számít.

³² Például UMTS, DVB-H

általános műsorszolgáltató műsorpolitikájától, aznapi kínálatától függ, és az ingyenes tévénézésért cserébe nem kell reklámokat néznie; a tematikus csatornák esetében a néző előfizető, szerződéses viszony keretében dönti el, milyen tartalmakra fizet elő. A tematikus csatornák kínálata önálló, tudatos választásra képes, aktív nézőknek szól.

A hírgyártásban a digitális forradalomnak köszönhetően a rendelkezésre álló, elérhető információforrások száma nagyságrendekkel emelkedik; az információhiány állapotát az információ bősége váltja fel. A globalizáció korában nélkülözhetetlen a „világ” 24 órás monitorozása, a folyamatos hírgyűjtés és szelektálás. A mennyiség, a gyorsaság, és a verseny határozzák meg a hírcsatornát. D. Pesce elmélete (2005, Jenei, 2007) szerint a fogyasztó egyre kevesebb figyelmet fordít az információforrás beazonosítására. A hiperdisztribúció korában a televízió monitorozó, figyelemfelkeltő, orientáló, figyelmeztető szerepét az internet is képes betölteni. A hírcsatornában a kis és nagy, amatőr és profi, objektív és szubjektív információforrások közötti válaszfalak le fognak bomlani, mivel a közönség nem e paraméterek szerint, hanem érdeklődésének megfelelően fogja saját maga számára „megszerkeszteni” a hírcsatornát (D. Pesce, 2005 In:Jenei, 2007).

A tematikus tartalomszolgáltatók stratégiája nem a magas nézettségre, hanem a fogyasztók megelégedettségére (piaci alapon működő szolgáltatók esetében az előfizetések számának növelésére) törekszik (Rizza, 1991 In:Jenei, 2007), a sokcsatornás rendszer általános műsorszolgáltatói által negligált rétegigényeinek színvonalas kielégítésével. A méretgazdaságosság (Gálik, 2003) és az előfizetések kritikus tömegének elérése (Urbán, 2004) szükséges feltétele a vállalkozás nyereségességének. Jellemző, hogy míg a korai televízió a termékközpontú (product-oriented), a neotelevízió piacközpontú (market-oriented), a tematikus tévé az előfizető igényeit helyezi a középpontba, fogyasztóközpontú (customer-oriented megközelítés) (Rizza, 1991 In:Jenei, 2007). Az igények és a megelégedettség felméréséhez és teszteléséhez a tematikus televíziók általában telefonos szolgáltató-központokat (call center) üzemeltetnek, a hírcsatorna internetes portálján keresztül tartja a kapcsolatot fogyasztóival.

A közönséget a tematikus tartalmak szolgáltatói sajátos identitással és önálló igényekkel rendelkező csoportokra osztják, amely roppant távol áll a homogén közönség koncepciójától. A tematikus tévé önálló, választani és dönteni képes közönségnek tekinti nézőit, számukra továbbítja az igény szerinti tartalmakat. Míg tehát az őstelevízió közönségét művelendő állampolgárnak, a neotelevízió fogyasztónak (a RAI a késő esti órákban állampolgárnak) tekinti, akinek árukapcsolás ürügyén műsorokat kell sugározni, a

tematikus tévé előfizetőként tekint a nézőre, aki a korábbi modellek nézőihez képest kevésbé van kiszolgáltatva a műsorszolgáltató kínálatának; szerződéses viszony keretében dönti el, milyen tartalmakra fizet elő.

4.2 Tartalmak

A tartalmak a közönség ízléseinek és preferenciáinak megfelelően szakosodnak. A szakosodás mértéke Nyugat-Európában – az érett piacokra jellemzően – magasabb, mint Magyarországon, ahol a termékdifferenciálódás (pl. talk-show-k számos válfajára specializálódott csatornák) még nem túlságosan jellemző. A műholdas szolgáltatók általános üzletpolitikája szerint mindig van egy alapcsomag, amelyben a lehető legnagyobb mértékben szakosodott csatornák találhatóak. A magasabb díjú csomagban már a szélesebb közönséget is vonzó, sikercsatornákat is megkaphatja az előfizető. A prémium csomagon keresztül a legnépszerűbb sporteseményekhez és a kasszasikernek számító, friss, a mozikból épp kikerült filmekhez lehet hozzájutni. Érdeemes megjegyezni, hogy Nyugat-Európában már a kilencvenes évek második felében a fogyasztónak arra is lehetősége nyílik, hogy saját maga válassza ki és rakja össze (pick and mix) a csomagjába a kiválasztott csatornákat, illetve műsorokat (Gálik, 2003).

A tematikus televíziók műsorszerkezete általában moduláris, periodikusan ismétlődő tartalmakat továbbít a rugalmas hozzáférés érdekében³³. Azt „üzeni” az előfizetőnek, hogy alkalmazkodik a fogyasztás idejéhez (Rizza, 2000).

A posztprodukción a tematikus tévéknél stratégiai fontosságú műveletté válik. Bevált gyakorlat, hogy az archívumban lévő felvételeket a céltól függően különféle montázstechnikák, különleges effektusok, háromdimenziós animációk alkalmazásával újra feldolgozza, értékesíti, anélkül, hogy a digitalizált anyag sérülne. A RAI már 2000-ben digitalizálta archívumát, kész „kincsesbánya” az elmúlt ötven év televíziós producióit tekintve. Attól függően, hogy milyen rendező elv, kinek a nézőpontja szerint szerkeszti össze a kiválasztott anyagot, más és más értelmezését adhatja a múlt eseményeinek.

³³ Felfogható ennek a logikának a több csatornára kiterjesztett és továbbfejlesztett változataként a „kvázi igény szerinti videó” – Nvod -, amikor több csatornán rövid időeltolással küldik adásba ugyanazt a tartalmat.

4.3 Fogyasztás és jelentés

Az európai televíziós rendszer radikális átalakuláson ment keresztül a kilencvenes évek óta; ennek mértékét, jelentőségét a hetvenes évek -- korábban részletezett³⁴ -- változásához lehet hasonlítani. Míg az akkori változásoknak egy gazdasági tényező³⁵ a motorja (Spada, 1999 In:Jenei, 2007), a kilencvenes évek televíziós rendszerében bekövetkezett változások a Nyugat-Európában is tapasztalható kulturális és társadalmi változásokat tükrözik, melyek hatására a nyugat-európai társadalmak is egyre töredezettebbé válnak az életstílusokat, életpályákat, preferenciákat és ízléseket tekintve. A fogyasztói rétegek ízlés-kultúrájukban kulturális fogyasztásuk jellemzői alapján tartoznak bizonyos csoportokhoz. Láthatatlan, horizontálisan szerveződő nézőrétegről van szó, amely egy bizonyos kulturális tartalom iránt érdeklődik lakhelytől függetlenül, esetleg saját kommunikációs csatornákat, specifikus tartalmakat keres.

A hírcsatornák műfaji sajátosságaiból következő McDonalds' metafora megállja a helyét: sztenderdizált, állandó minőségű, mindig hozzáférhető, de strukturálisan úgy készül, hogy csak kis adagokban lehessen fogyasztani, mint a hamburgert (Tonello, 1999). A tematikus csatornákat társadalmi szerepe miatt éri vád, azért, mert nem integrál, hanem elszigetel. Dezintegrál, elszigetel, kivéve, ha képes beszédtemát képezni.

A közigazgatási kommunikációs kampányok rendkívül szűk célcsoport megcélzására is képesek lehetnek a helyi tematikus televíziós adókon keresztül. A globális csatornák (MTV) természetesen erre nem alkalmasak.

³⁴ Lásd a neotelevízióról szóló fejezetet.

³⁵ A monopólium felbomlása, a piac nyomására kialakuló versenyhelyzet.

5. A digitális interaktív televízió

5.1 A tartalmak előállításának dimenziója

A digitalizáció és a konvergencia folyamata mennyiségi és minőségi változásokat indukál a televíziós, illetve a médiarendszerben. Új szabályozási környezet alakul ki, átalakul a televízió intézményrendszere és gyártási mechanizmusai: a multimédiás tartalmak gyártására rendezkedik be. Megváltozik a digitális televízió értéklánca (lásd az előző fejezetet) és új finanszírozási konstrukciók kifejlesztése válik szükségessé. A DiTV olyan megoldásokat kínál a fogyasztónak, amellyel alapjaiban rengetheti meg a hagyományos kereskedelmi televíziózásnak a műsorok és hirdetések összekapcsolásán (árúkapcsolás) alapuló finanszírozását. Bár ma már kísérleti fázisban van az igény szerint lekért tartalmak közé beágyazott reklámspotok nézettségének pontos mérése³⁶, a hirdetőktől tartanak, hogy a fogyasztói kontroll növekedése következtében a televíziós reklám már nem lesz képes korábbi funkcióját betölteni. Urbán szerint elképzelhető, hogy a DiTV megváltoztatja a médiaiparágban régóta kialakult fogyasztó-hirdető viszonyrendszert is (Urbán, 2004).

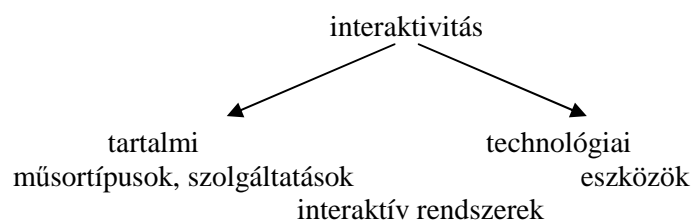
Új szolgáltatók (pl. korábban telekommunikációs szolgáltatók vagy internetszolgáltatók) és új platformok (DVB-S-en túl DVB-T, DVB-C, DVB-H, ADSL) jelennek meg a rendszerben. A számszerűen kimutatható mennyiségi változáson, a szolgáltatók és a platformok pluralizálódásán túl a piacra lépési korlátok csökkenésének köszönhetően a tartalomszolgáltatók és a csatornaüzemeltetők között olyanok is megjelennek, akik korábban nem voltak képesek a hangjukat hallatni, esetleg társadalmilag kirekesztett, megbélyegzett csoportoknak számítottak. Időközben elsajátították a televízió nyelvét, gyártási logikáját, és különféle platformokon keresztül képessé váltak önálló rétegtelevíziók indítására, hogy saját maguk is részt vegyenek a róluk szóló társadalmi szignifikációs folyamatban.

³⁶ A digitális háztartások médiafogyasztását a legújabb generációs nézettségmérő rendszer, pl. az Unitam bármilyen szórakoztató elektronikai készülék felismerésére a hangsáv (frekvencia) beazonosítása alapján; a beépített tartalomkövető rendszer, pl. CTS segítségével a hangmintát a rendelkezésre álló adatbázis alapján azonosítja, amelyben az igény szerint megrendelhető tartalmak is szerepelnek. A mérőeszköz tehát a digitális háztartás összes elektronikus eszköz tartalmának fogyasztását képes mérni attól függetlenül, hogy a fogyasztó élőben, igény szerinti lekéréssel vagy időkésletteléssel veszi igénybe. A rendszer az otthoni médiafogyasztás mellett a mobil médiumok fogyasztását is képes mérni.

Magyarországon már folyik digitális televíziózás, de attól, hogy a televíziós rendszer digitális, még nem interaktív. Magyarországon a digitális televíziók kínálatában még nem a műsorokba beépített interaktivitás leltősége dominál, ezért a következőkben leírtak külföldi – olasz és angol – példákra támaszkodnak.

5.2 A szimbolikus tartalmak dimenziója

A televíziós piac digitalizációjának következtében egyrészt a kommunikációt kezdeményező és bonyolító szereplők száma változik mennyiségi és minőségi szempontból, másrészt a tartalmak is mennyiségi és minőségi változáson mennek keresztül, diverzifikálódnak. Az Európai Unió a digitális rendszer előnyeivel kapcsolatos megállapításain túl (a televíziós platformok és csatornák számának növekedése mellett a kép- és hangminőség, valamint a vételi lehetőségek javulása és a szolgáltatások széles körének elterjedése)³⁷ társadalomtudományi megközelítésben a minőségi változás szempontjából a részvételt támogató kommunikációs stratégiája tűnik kulcsfontosságúnak. A szűkösség és kínálat korához képest újdonság, hogy a részvételre ösztönző, innovatív digitális audiovizuális tartalmak valós idejű, kétirányú kommunikációt biztosító közegben válnak elérhetővé. A változás egyik fő fogalma tehát az interaktivitás. Az innovatívabb megoldásokban kétféle interaktivitás-típus található: tartalmi (szoftverszintű, műsортípusokat és szolgáltatásokat érintő) és technológiai (hardverszintű) interaktivitás, amelyek a televízió fejlődése során nem szükségszerűen feltételezték egymást.



³⁷ Anna Harold az információs társadalomért és médiáért felelős EU-biztos előadása alapján, MTV-EBU konferencia, 2001. november 3. Budapest, CEU

5.2.1 Interaktív műsorok, szolgáltatások; interaktív eszközök és rendszerek

Az interaktív műsортípusok gyökerei az ötvenes évek Amerikájába vezetnek, majd a kezdeti próbálkozások nyomán az olasz őstelevízió is jelentkezik kísérleteivel. Később a neotelevízió már tudatosan, programszerűen ösztönzi a részvételt (Marturano & Villa & Vittadini, 1998): az interakciók az adott műfaj konvenciói szerint (egyéni részvétel: telefonálás, sms-küldés, e-mail küldés, illetve kollektív részvétel: közvélemény-kutatásban való részvétel) kerülnek a műsorba. Egyesekben (vetélkedőkben, kvizekben, valóságshow-kban) a közönség társszerzőként is felfogható, amikor preferenciái vagy elutasítási szándéka kifejezésével a műsor folytatását meghatározott irányba tereli. Az interaktív műsортípusok fejlődésére nagy hatással vannak a hetvenes évek végén megjelenő, majd a nyolcvanas években elterjedő videójátékok is, amelyek a televízió társadalmi használatának alternatív útját körvonalazzák: kiderül, hogy a televízió olyan személyes és interaktív használatra is alkalmas eszköz, amely lehetőséget nyújt egy szimulált, virtuális tér megtapasztalására, amelyben maga a felhasználó is aktív résztvevő (Menduni, 2004 In: Jenei, 2007).

Az interaktív szolgáltatások megjelenése szintén a kínálat korához köthető: megjelenik a – lassú, nehézkes, mégis az interaktivitás élményét nyújtó, műsorokhoz fűződő vagy műsorfüggetlen információkat tartalmazó szolgáltatás, a teletext. Bár a néző valójában egyirányú adatáramlásból³⁸ választja ki a kívánt információkat, kétirányú kommunikációt érzékel; a „passzív”³⁹ tévzés helyett a felkínált grafikai felületet – a televízió történetében először – aktívan, szolgáltatások elérésére *használja*.

A technológiai interaktivitás fejlődésében az egyik legfontosabb mozzanat a kínálat korában az, hogy megjelenik az infravörös sugarakkal működő távirányító, amely a sokcsatornás rendszerben a néző legfontosabb interaktivitásra készítő technológiai szövetségesévé és „fegyverévé” válik. Egyrészt a csatornák és műsoraik, másrészt a teletext szolgáltatásai közötti választásokat teszi könnyedén kivitelezhetővé. Az ide-oda

³⁸ Az adó a mozgóképsorok továbbítása közötti szüneteket használja ki adattovábbításra.

³⁹ Az első fejezet hosszasan tárgyalja a passzív néző koncepciójának tarthatatlanságát; a néző az egyirányú kommunikációt folytató őstelevízió korában is aktív, értelmező fél (korlátozott hatások elmélete, használat és élményszerzés kutatások irányzata, kvalitatív közönségkutatások). A passzív kifejezés itt nem az interpretációs tevékenység hiányára, hanem a kommunikáció egyirányú jellegéből származó korlátozott beavatkozási lehetőségre utal.

kapcsolgatás műveletén keresztül lehetőséget nyújt a fogyasztónak az egyirányú műsorfolyam „szétdarabolására”, azaz dekonstruálására, arra, hogy létrehozzon belőle egy saját, személyes változatot (Cuccolini, 2006 In: Jenei, 2007). A nyolcvanas években elterjedő videómagnó szintén felfogható a televízió interaktív eszközzé válásának egyik fontos állomásaként: a fogyasztó – néhány aktív lépés megtételével – megszabadulhat a televízió merev műsorrendjétől. Ennek ellenére a közönség túlnyomó része nem él a lehetőséggel⁴⁰, és a videómagnó más típusú felhasználását preferálja (videókazettákat néz rajta). A DVD-lejátszó a kilencvenes évek közepétől fokozatosan felváltja a videómagnót. A DVD-lemez sajátossága, hogy egyszerre két médiumon is lejátszható (tévéhez csatlakoztatott DVD-lejátszón és számítógépen), és a videómagnóhoz képest számos interaktív lépésre készíti a fogyasztókat, akiknek jelentős része időközben – a PC-k, bankkártyák és mobiltelefonok elterjedésének köszönhetően – már hozzászokott az interaktív eszközök használatához. A kilencvenes évek végén piacra kerül a nagy tárolókapacitású PVR⁴¹ (Personal Video Recorder), amely segítségével a televízió műsorstruktúrája személyre szabhatóvá válik; és kialakítható a személyre szabott vagy személyes tévé (Jensen, 2005 In: Jenei, 2007). A tévé metamorfózisa azt igazolja, hogy minden új médium magába foglalja az előzőket. A digitális jelek vételére a televízió különféle formákban jelenik meg: ide sorolható a dekóderrel felszerelt analóg tévékészülék, a digitális házimozirendszer, az internet protokollon keresztül működő tévé (IPTV), a számítógépen működő szélessávú webtévé és a mobiltévé. Ezek közül a leginkább összetett, integrált médiumnak a mobiltévé tekinthető, amely tartalmát és fogyasztási szokásait tekintve mobiltelefon, tévé, PC, zsebrádió is egyben: személyes, ugyanakkor tömegkommunikációs eszköz és környezet.

Az interaktív rendszerek fejlődése azt bizonyítja, hogy az interaktív tévé (iTV) tömeges elterjedése kizárólag magasan fejlett technológiai feltételek mellett képzelhető el: erre utalnak a hetvenes évek nagyszabású kísérletei Kanadában⁴². Az eredeti, ötletes, kreatív műsortípusok szükségessége a kilencvenes évek amerikai⁴³ és kanadai⁴⁴ próbálkozásából válik egyértelművé. A már idézett hetvenes, később a kilencvenes évek

⁴⁰ Az okokról – az élő közvetítések „varázsá”-ról, a társadalmi idő szinkronba hozásának szükségességéről lásd jelen fejezet későbbi, fogyasztással foglalkozó részét.

⁴¹ Már kezdetben is 160 óra videótartalmat lehet rögzíteni, élő műsorokat kimerevíteni és folytatni, lehetőség nyílik a sorozatok részeinek folyamatos rögzítésére, a reklámoknál – a hirdetőpiac ellenérdekeltsége miatt – a reklámok „átugrása” helyett a gyorstekerésre.

⁴² Warner Cable Qube Ohio

⁴³ Interactice Network (California és Illinois).

⁴⁴ Videoway Montreal.

amerikai (orlandói) kísérletei⁴⁵ is azt bizonyítják, hogy a DiTV kizárólag megfelelő gazdasági feltételek (méretgazdaságosság, alacsony szolgáltatási díj) mellett működőképes, az új szolgáltatások elterjedéséhez szükséges „kritikus tömeg” (megfelelő számú fogyasztó) ugyanis csak e feltételek mellett érhető el. További – nagy-britanniai⁴⁶ – tapasztalat a kilencvenes évekből, hogy a gazdasági modell kialakításánál figyelembe kell venni az adott platformhoz fűződő szokásokat⁴⁷.

Interaktivitás: interaktív műsorformátumok, szolgáltatások, eszközök és rendszerek fejlődése

Időpont	Hely	Interaktív műsортípus	Műsorhoz fűződő vagy műsor-független interaktív szolgáltatás	Interaktív eszköz	Interaktív televíziós rendszer
1953	USA CBS	Winky Dink and You c. gyermeksorozat Trafikban kapható, képernyőre ragasztható védőrétegre a gyerekek megrajzolhatják a főszereplő menekülési útvonalát vagy megtudhatnak egy titkot, amely csak részben – és ezért érthetetlenül – jelenik meg a védőréteget nem használók számára			
1970-es évek	Nagy- Britannia		Műsorkalauz, egyéb információk lekérésének lehetősége	Ceefax (teletext elődje) a Vertical Blanking Interval- elven működő teletext kifejlesztése: a videóartalmak sugárzása közötti szünetben ciklikusan adásba küldi a teletext szövegét, a néző kimerevítheti a megjelenítendő oldalt. Bár a kommunikáció egyirányú, mégis az interaktivitás élményét nyújtja. További fejlesztett változata: Videotext, majd Prestel: az interaktivitás valós, a visszaút biztosítása set-top- box és telefonvonal szükséges. Az	

⁴⁵ Time Warner Full Service Network Orlando

⁴⁶ OnDigital.

⁴⁷ Európában a televíziózás – a földfelszíni terjesztés – ingyenesnek indult, és ezt a hagyományt nehéz megváltoztatni, még akkor is, ha könnyen belátható, a műsorszolgáltatás valójában sohasem volt ingyenes, csak a fogyasztók közvetve – a készülék-üzembentartási díjon vagy a reklámozott termékekbe beépített hirdetési díj kifizetésén keresztül – finanszírozták a költségeket.

Időpont	Hely	Interaktív műsортípus	Műsorhoz fűződő vagy műsor-független interaktív szolgáltatás	Interaktív eszköz	Interaktív televíziós rendszer
				eszközigény jelentős, drága, a próbálkozás kudarcba fűl.	
70-es évektől kilencven es évekig	RAI	Vetélkedők: a közönség közmű felkapcsolásával, betelefonálással, ablakba tett gyertya meggyújtásával szavaz. Például: L'altra domenica – betelefonálás játék			
1977	Kanada Qubec Ohio		Műsorfüggő és műsor-független információk lekérésének lehetősége		Warner Cable: Interaktív kábeltévé kereskedelmi szolgáltatásainak (műsorok és szolgáltatások) tesztelése. Bár drága a terminál, kezdetleges a technológia, drága maga a szolgáltatás, mégis pozitív a reakció bizonyos műsортípusokra és a PPV konstrukcióra.
1980	Franciao.		Telefonkönyv	Minitel: hasonló a Prestelhez, valós visszacsatolás alapján nyújt interaktív szolgáltatásokat. Visszaút biztosítása: set-top-box és telefonvonal segítségével.	
1982				Infravörös sugárral működő távirányító (elődje 50-es évektől: kábeles, majd fotocellás, később ultrahang alapú)	
1984	Olaszo. RAI		Televideo (teletext) – lassú, nehézkes, de az interaktivitás élményét nyújtja.		
1980-as évek	Olaszo.			Videómagnó elterjedése: a merev műsor-rendtől való megszabadulás lehetősége	
1980-as évek	Olaszo.	Videójátékok elterjedése A tévékészülék személyes, interak-tív használata. A virtuális tér megtapasztalása, amelyben a felhasználó is jelen van.			
1990-es évek eleje	California és Illinois 2 év	Nincs eredeti interaktív műsor.	Játékok, sportfogadás Videotext is, 75-féle szolgáltatás.		Interactice Network Drága terminál, magas havidíj. > kevés, de aktív részvevő
1990-es évek eleje	Montreal 2 év	Saját gyártású interaktív hírműsor, gyermekműsor	Játékok		Videoway: nincs + terminál, csak tévé + távirányító és minimális havidíj > sok előfizető, nyereséges Québec: piaci penetráció 25%
1994	USA, Orlando				Time Warner Full Service Network 4000 háztartás, 500 tévécsatorna,

Időpont	Hely	Interaktív műsортípus	Műsorhoz fűződő vagy műsor-független interaktív szolgáltatás	Interaktív eszköz	Interaktív televíziós rendszer
					interaktív szolgáltatások. Túl drága konstrukció
1996-tól	Olaszo.			DVD-lejátszó Digitális „videómagnó”, amely számos plusz ltatást képes nyújtani	
1990-es évek vége	Hongkong				Telecom Előfizetés Mebukik a kedvező technológiai feltételek és várható attitűd ellenére Csak a filmlekérés működik, de az sem túl sikeres
1990-es évek vége					Szingapúr Singapore ONE szélessávú hálózat PC-n keresztüli iTV Bukás: idegenkedés a PC-n keresztüli tévészéstől
1990-es évek vége					Sky Digital digitális műhold 140 csatorna + interaktív szolgáltatások
1990-es évek vége					OnDigital fizetés dtt szolgáltatások A bukás oka a Sky fölénye
1990-es évek vég		Sky első interaktív focimeccs			
1990-es évek vége				PVR (Personal Video Recorder) megjelenése TiVo (TiVo) ReplayTv SonicBlue 160 óra rögzítése, élő műsorok kimere- vítése és folyta- tása, sorozat részeinek folya- matos rögzítése, személyre szabás, reklám átugrása helyett: gyorstekerés	
1990-es évek vég	Nagy- Britannia, Hull				Kingston Communication Szélessávú rendszer
2000		Sky első iTV-reklám			
2001	Olaszo.				Fastweb Műhold, dtt, szélessávon on demand csatornák, telefon, interaktív szolgáltatások IPTV 2006-ban 864 000 előfizető
2001 2001 2002	Olaszo.				RAI Click (RAI 60%, FASTWEB 40%) Első szélessávú on demand tévé Olaszországban kísérleti jelleggel tévén és interneten (WEB TV) reguláris műsorter-jesztés on demand 2005-ben 3500 műsor 7 tematikus csatornán és számos interaktív szolgáltatás (reklámpot, t-vásárlás, nyereséggel párosuló játék, részvételi tévéműsor, talk-show)
2002	Nagy- Britannia				Freeview dtt jointventure (csődbe ment) OnDigital, Sky és a BBC Interaktív műsorok és szolgáltatások
2003		RAI Click T-			

Időpont	Hely	Interaktív műsортípus	Műsorhoz fűződő vagy műsor-független interaktív szolgáltatás	Interaktív eszköz	Interaktív televíziós rendszer
		Commerce			
2004	Olaszo. RAI	RAIUtile Interaktív közhasznú beszélgetőműsorok	RAIUtile Interaktív közhasznú és t-gov szolgáltatások Dtt platformon		
2005		Mediaset Interaktív hírműsorok, gazdasági csatorna, gyermekműsor interaktív játék	, kereskedelmi szolgáltatások		
2005	Nagy-Britannia	Foci interaktív; video-talk-show mobil tévén		Mobiltévé	
2006	Nagy-Britannia, BBC	Foci-vb-re tervezett interaktív műsorok			
2006	Olaszo.			Mobiltévé	3 Italia 3 hónap alatt 150 000 előfizető Árzuhanás
2006					RAI, Mediaset, Telecom Italia Media, D-free és a helyi tévék létrehozzák az olasz Freeview-t, a Tivút: többnyire ingyenesen fogható csatornák és interaktív szolgáltatások közös platformja
2006	Olaszo.		Megállapodás tartalmakról és ügyfelekre részére nyújtandó telefon, internet és IP-szolgáltatásokról.		Fastweb (IPTV) és Sky 90% digitális piac (műhold+dt)
2006	Magyaro.			Mobil tévé megjelenése	
2007					Vodafone Italia és SKY létrehozzák az új mobiltévét: Vodafon Sky Tv (DVB-H és UMTS)
2009-re várható				Műholdas mobil tévé megjelenése	

5.2.2 A fejlődés értékelése

A hetvenes évek interaktív rendszereinek kudarcba fűlt kísérletei után a nyolcvanas években az elektronikai ipar fejlődésével a korábban egymástól elszigetelt tömegkommunikációs eszközök progresszív konvergenciája figyelhető meg. Ennek nyomán a médiavállalkozások újrendeződése, technológiai és termelési korszerűsítése, majd a kilencvenes évek digitális forradalma⁴⁸(2004) és a konvergencia-

⁴⁸ 1993: Al Gore alelnök Elérhető Amerika programja (információs szupersztráda – Information Superhighway; globális információs infrastruktúra – Global Information Infrastructure; elektronikus kormányzás).

1994: Bangemann-jelentés – az Európai Unió információs társadalom fogalma; forradalmi változás a digitális technológia (tömörítés, tárolás, továbbítás) következtében a személyes és társadalmi

folyamatok⁴⁹ újabb lendületet adnak az interaktív szolgáltatások fejlesztésének és fogadtatásuk tesztelésének (Vittadini, 2004 In: Jenei, 2007). A kilencvenes évek közepén a korábbi borúlátás után ismét az optimizmus válik uralkodóvá: kétségtelen, hogy a DiTV-bevezetésének megfelelően fejlett technológiai és gazdasági környezetben megalapozott a jövője. Ma már világosan látszik, hogy még a kilencvenes évek közepén is túl derűlátó volt néhány kutató helyzetértékelése (Negroponte, 1995; Mezza & Fleicher & Boda, 2000).

Jensen (2005) szerint a DiTV-vel kapcsolatos diskurzusokban ma már a tévé nem forradalmi (revolutionary), hanem evolúciós (evolucionary) értelmezésekben jelenik meg. Az iparág képviselőinek (a médiakutatókkal együtt) stratégiája a már létező, ezért viszonylag alacsony költséggel üzemeltethető technológiákon alapuló egyszerű szolgáltatások fejlesztésére irányul. Az infrastrukturális innovációt feltételező szolgáltatásfejlesztések ettől függetlenül tovább folynak, mivel a hagyományos berendezések elhasználódása és lecserélése következtében fokozatosan megújuló rendszerben szükség lesz rájuk. Jensen szerint (2005) a konvergáló médifogyasztásra (multitasking)⁵⁰ építő „diszkont” DiTV-formák érvényesülnek: felturbózott (enhanced) tévé⁵¹, a PVR-rel ellátott tévé, valamint a „cross-media”, azaz a tévé és valamely egyéb visszirányú csatorna (sms, internet, telefon) ideiglenes összekapcsolása. Ezek közül is leginkább az „SMS TV” a legelterjedtebb, amelynek utódja a szöveges üzeneteket fotóval és hanggal ellátó „MMS⁵² TV” lehet. Az egyidejű és konvergáló médiafogyasztásra építve a cross-media forma technológiailag továbbfejlesztett változatai izgalmas kezdeményezésnek tűnnek⁵³.

kapcsolatrendszer átalakításában; az újjgazdaság legfontosabb kérdéseinek tárgyalása: infrastruktúra fejlesztése, tartalmak, szolgáltatások. (Bognár, V. & Fehér, Zs. & Varga, Cs., 1998).

⁴⁹ Az egyes vállalkozások mikroszinten megvalósuló stratégiáinak értelmezéséhez az egész világra jellemző makrogazdasági változásokat indukáló tendencia, a konvergencia jelensége nyújt támaszpontot: iparági összeolvadásnak indult a média, a telekommunikáció és az információtechnológia. Az Európai Bizottság Zöld könyve (1997, CEC) a következő konvergenciaszinteken konstatálja az összeolvadásokat (technológiai, iparági, szolgáltatási, stratégiai és szabályozási szinten).

⁵⁰ Multitasking alatt a fogyasztók egyre természetesebb párhuzamos tevékenysége (Székely-Urbán, 2007), azaz médiafogyasztása értendő, például tévézés közben mobiltelefon vagy internethasználat.

⁵¹ Nem más, mint egy szupertexttel ellátott tévé.

⁵² Multimedia Messaging Service.

⁵³ A BBC One szombatoként főműsoridőben sugárzott interaktív játékába "Come and Have a Go... If You Think You're Smart Enough" a közönség mobiltelefonon keresztül csatlakozhat a több mint hárommillió nézővel számoló Java alkalmazás segítségével. A Java technológiával működő mobiltelefon csatlakozik a szolgáltató szintén javás (J2EE) szerveréhez, és a játékos telefonját szinkronizálja az adással. A játék folyamán az alkalmazás offline üzemmódban működik, és ez a mobiltelefon költségeit csökkenti. A vetélkedő végén a mobiltelefonos alkalmazás elküldi a válaszokat a szervernek, amely azonnal visszajelzést küld arról, hogy a néző elérte-e a megfelelő pontot a 30 ezer font elnyerésére. Az alkalmazás fokozatosan

5.2.3 Televízió: új versus régi médium: az interaktivitás, az autonómia és a kontroll problematikája

A televízió az új médiához képest fejlődik, multiplikálódik és alakul át (Bolter–Grusin, R., 2002 In: Jenei, 2007); az azonban kérdés, hogy az új televízió új médiumnak tekinthető-e. Rice (Rice, 1983 In: Jenei, 2007) az új média sajátosságaiként az interaktivitást, az autonómiát és a fogyasztói kontroll mértékének növekedését említi.

A televízió interaktivitása már a szűkösség korában problematizálódik. Eco (1964 In: Jenei, 2007) a képernyőn megjelenő kommunikátor és a tévé előtt ülő fogyasztó kapcsolatát (interakcióját), annak illuzórikus voltát emeli ki. A későbbiekben a neotelevízió tudatos, nézőbevonásra irányuló, interaktivitási lehetőséget kínáló stratégiájára mutat rá (Eco, 1983), és elemzi azt a megváltozott kommunikációs helyzetet, amelyben láthatóvá válik a kommunikátor és a befogadó kapcsolata (pl. a műsorvezető és stúdióközönség szimulákrumain⁵⁴ keresztül).

A bőség korának megváltozott technológiai környezetében új megvilágításba helyeződik az interaktivitás problematikája. Bordewijk és Kaam (1986 In: Jenei, 2007) az információáramlás típusait modellezi. Az (a) allokúciós információeloszlás mintázatához⁵⁵ képest a jelenlegi DiTV-próbálkozások a (b) konzultáció⁵⁶, illetve a (c) regisztráció⁵⁷ mintázatával írhatók le. A (d) konverzáció⁵⁸ a televízió logikájával ellentétes irányú logikát tükröz; bár nincs kizárva, hogy a tévékészüléken keresztül horizontális, hálózati kommunikáció jöjjön létre, ez nem a műsorok szerkesztője/vezetője és a fogyasztó viszonylata, hanem a közönség egymással (térben) távoli kapcsolatban lévő tagjait érinti, akik ezúton oszthatják meg egymással televíziós élményeiket, tapasztalataikat és véleményüket. A DiTV esetében tehát az adó és a vevő szerepe nem cserélhető fel

osztja el a forgalmat a mobilhálózati infrastruktúra túlterhelésének megelőzésére. A technológia biztonságos, a kliens és a szerver között minden adatátvitel titkosított formában történik.

⁵⁴ Lásd Eco-Fabbri modelljét (1978), III. fejezet, 2.2.1.

⁵⁵ Amellyel a hagyományos, egyirányú, vertikális televíziós kommunikáció jellemezhető, és amelyben a választás csak egyes csatornák között lehetséges.

⁵⁶ A fogyasztó a visszirányú csatornán keresztül kiválasztja az általa preferált tartalmakat.

⁵⁷ Regisztrálja a fogyasztásra vonatkozó adatokat, majd felkínálja a fogyasztó preferenciáinak megfelelő tartalmakat.

⁵⁸ Amely lehetővé tenné a befogadónak, hogy teljesen egyenrangú félként, adóként működjön, és a televíziót rugalmas, nyitott rendszerként használja.

kölcsönösen, ahogy az a tipikus, konverzáció mintázatú személyközi kommunikációs helyzetekben történik. A regisztráció lehetőségével kapcsolatban abszolút prioritást élveznek a szabályozási, illetve adatvédelmi problémák kezelése a megrendelések beazonosíthatóságát kihasználó visszaélések kiküszöbölésére, a személyes és intim adatok védelmére, hiszen a regisztrált adatokból egyszerű algoritmusok felállításával kikövetkeztethetők a fogyasztók személyes és kényes adatai (például kora, neme, szexuális preferenciái, etnikai hovatartozása)⁵⁹.

Az interaktivitás foka a gyorsaságtól, a visszacsatolás valós idejű lehetőségétől, a nézőnek tartalmak feletti kontroll-lehetőségétől, valamint az egyéni címezhetőség lehetőségétől függ (Urbán, 2004). Egyelőre a Nyugat-Európában legelterjedtebb szolgáltatások ugyan a fogyasztó számára az interaktivitás élményét nyújtják (EPG, háttéranyag-lekérés, kameraállítás-választás), valójában csak helyi, a teletext elvén működő ál-interaktivitást testesítenek meg. Ritkábban, de valós, szolgáltató központ közbeiktatását igénylő, ugyanakkor aszimmetrikus, távoli interaktív kapcsolat is létrejöhet (szavazásban, közvélemény-kutatásban történő részvétel). Kim és Shawney (2002In:Jenei, 2007) szerint ez akkor is látszat-interaktivitás, mivel a válaszok előre meghatározottak, hiányzik a kommunikációból a spontaneitás. A valós, szolgáltató központot igénylő, szimmetrikus távoli interaktív kapcsolat kereskedelmi vagy közhasznú szolgáltatás megrendelése esetén⁶⁰ jöhet létre. Nem tekinthetők azonban a televízió *lényegét* érintő szolgáltatásnak, ha nem egy interaktív műsorba beágyazottan jelentkeznek, nem a televízióhoz, hanem a televíziókészülékhez kötődnek.

A Rice által említett autonómia platformfüggő; leginkább a mobiltévé teszi lehetővé a bárhol-bármikor-bármilyen (Negroponte, 1995) fogyasztását. A WebTv és az IP TV bármikor, bármilyen tartalom fogyasztását megengedi. A kontrollt illetően Toffler prognózisa szerint lassan már nem lehet a hagyományos értelemben véve tömegkommunikációról beszélni; a személyes tévén keresztül a néző egyre inkább egyenrangú kommunikációs partnerré válik, prosumerre⁶¹, azaz a tartalmak előállítójává és fogyasztójává is egyben (Toffler, 2001). Ennek ellenére úgy tűnik, a fogyasztói kontroll a szolgáltató által meghatározott mozgástérben gyakorolható; nehezen elképzelhető a tartalmak feletti kontroll közös birtoklása. Az eddigiekből következően az új televízió nem új, hanem átalakult

⁵⁹ Olaszország 2005 óta szabályozza az adatok DiTV-s környezetben történő kezelését, és meghatározza a véletlen adatkiszivárgás esetére a tennivalókat (Cuccolini, 2006).

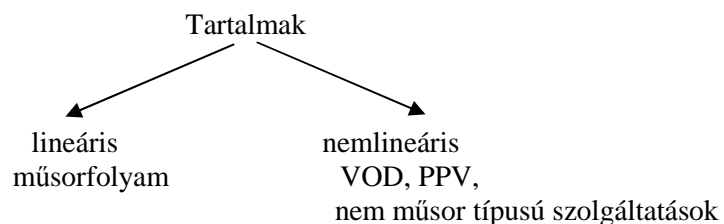
⁶⁰ Ezek egy része fizetős, ezért a fogyasztó mikrochippel ellátott azonosító kártyával indítja el az interakciót.

⁶¹ Producer – gyártó és consumer – fogyasztó is egyben.

médiaként definiálható, amely egyre inkább multimédiás, multifunkciós szolgáltató terminálként jelenik meg, amelyből különféle tartalmak hívhatók le.

5.2.4 Lineáris és nemlineáris tartalmak

A lekérhető digitális audiovizuális tartalmakat⁶² az Európai Unió médiabizottsága lineáris és nemlineáris makrokategóriákra bontja a tartalomszolgáltatás szabályozásának kidolgozásához⁶³: a hagyományos, műsorfolyamba szerkesztett műorszolgáltatás megfeleltethető a lineáris tartalmak kategóriájának, amelybe a különféle választásokat megengedő interaktív műsorok is beletartoznak. A nemlineáris tartalmak közé az igény szerinti videózás (VOD), a majdnem igény szerinti videózás (NVOD) a „fizess és nézd” (PPV) szolgáltatás, valamint különféle, nem műsor típusú interaktív szolgáltatások sorolhatók.



5.2.5 Interaktív szolgáltatások

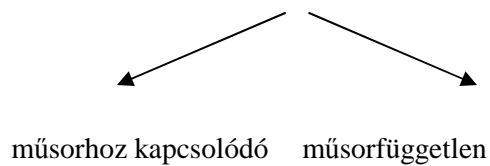
Az elemzés szempontjából célszerűnek tűnik a szolgáltatások további differenciálása. Ezek szerint megkülönböztethetők műsorhoz fűződő, a konkrét műsor tartalmához kapcsolódó szolgáltatások: (1) háttéranyagok, különféle nézőpontok bemutatása, (2) kameraállások, (3) profi és amatőr kommentárok, (4) a részvételhez, ki-be szavazáshoz, közvélemény-kutatáshoz, sportfogadáshoz, kvízben történő részvételhez szükséges anyagok, (5) a szöveges vagy multimédiás EPG, (6) a digitális, gyors, multimédiás, streamingelő Super-Teletext. Ide tartoznak még a műsorfüggetlen, „magukban álló”,

⁶² Az audiovizuális tartalomszolgáltatás-fajták (ATSZ) lehetséges kategorizálása az interneten terjesztett audiovizuális tartalmakra és a mobil szolgáltatásokra is vonatkoznak.

⁶³ Anna Harold, az Európai Bizottság médiabiztosának előadása alapján az MTV és az EBU közös konferenciáján, CEU, Budapest, 2006.

konkrét műsor tartalmához nem, csak a televíziókészülékhez tartozó szolgáltatások (kereskedelmi szolgáltatások: t-bank, t-vásárlás, t-fogadás, t-játék; közhasznú szolgáltatások: t-ügyintézés, t-egészségügyi szolgáltatások, t-könyvtár-szolgáltatás; az üzleti, illetve nem üzleti célra is megtervezhető t-oktatás és az internet-hozzáférés biztosítása)⁶⁴. Jelen esetben a nem műsor-típusú szolgáltatás (például vérnyomás-mérés lehetősége) is tartalomnak minősül.

Üzleti és nem üzleti nemlineáris szolgáltatások



A tartalomszolgáltatás lehet üzleti vagy nem üzleti alapon működő szolgáltatás. Nyugat-Európában az önálló, műsorfüggetlen szolgáltatások (üzleti vagy nem) nem túl sikeresek (Cuccolini, 2006). A nem üzleti szolgáltatásokra példa az olasz kormányának a digitális szakadék csökkentésének reményében támogatott projektjei, melyek a televíziót – mint a háztartások 99%-ban jelen lévő, interaktív felületet – közhasznú szolgáltatások⁶⁵

⁶⁴ A digitális szakadék csökkentésére kezdetben „lebutított” internetes környezetet terveznek (walled garden). A szolgáltatások tipikusan tévéfogyasztásra tervezettek (RAIUtile portálok). A tartalmak és szolgáltatások elérése ellenőrzött, de biztos és egyszerűen kezelhető környezetben történik. Az internet adattengeréhez szokott vagy az említett feltételekkel nem elégedett néző szerint az Internet tévé így nem „a csodák ellenőrzött kertje”, hanem manipulált börtön, amelyből hiányzik a választás lehetősége, a szabad verseny szelleme, és a szolgáltató számára előnyös szolgáltatások jelennek csak meg benne. A néző egyre inkább teljes internet-hozzáférést szeretne, de a műsorszolgáltatók ellenérdekeltek; attól tartanak, hogy a műsorok nézettsége jelentősen lecsökkenne az internetezéssel töltött idő javára. Az akadályok csak részben technikaiak: a net tévére költöztetésére vannak példák (IPTV), de a reguláris internethasználathoz a tévét át kellene alakítani PC-vé. Problémát jelent, hogy a két eszköz fogyasztási szokásai különböznek, a webes felületek a televízión nem mutatnak, más a nyelve és a logikája. Az IP TV-nél az internetes felhasználáshoz gyakori a külön számítógép csatlakoztatása. Az internetes tartalmak teljes körű televíziós megjelenítéséhez eleve két kimenetre, internetes és televíziós felhasználásra lenne célszerű előállítani őket, ez azonban túl költséges vállalkozásnak tűnik. A problémák ellenére vannak sikeres vállalkozások: a WebTvNetworks volt az első cég, amely internetes hozzáférést tett elérhetővé analóg készüléken keresztül (on-line szörfözés, chatelés, részvétel közvélemény-kutatásokban, e-mailezés, tévéműsor igény szerint lekérése). A böngésző 2 MB RAM-os, Netscape- és Explorer-kompatibilis volt. Az egyszerű, olcsó és felhasználóbarát ötletre a Microsoft figyelt fel, megvette és továbbfejlesztette. 2001-ben új néven jelent meg a piacon: MSN TV, majd 2004-ben MSN TV2 néven. A készülékhez drótnélküli billentyűzet csatlakoztatható, a tévét keresztül Microsoft Explorer 6, Adobe PDF- és Microsoft-fájlok jeleníthetők meg: a tévé igazi multimédiás állomás, sok interaktív szolgáltatással. A televízió – képeletbeli – átlagnézője 57 éves, és nem ért az új médiához (<http://www.mnstv.com/>).

⁶⁵ Pályázati úton 2004-ben a CNIPA (www.cnipa.it) 7 millió eurót rendelt az alacsony interaktivitású, de magas multimédiás tartalommal rendelkező fejlesztések, a FUB (www.fub.it) 3 millió eurót rendelt a magas interaktivitású projektek 50%-os társfinanszírozására. 2006-ban további 1 760 000 euróra lehetett pályázni,

elérésére használja (Jenei, 2005b). A kereskedelmi szempontból előre tervezhetően veszteséges vállalkozás kritikai megközelítésben az olasz politikai és gazdasági rendszer egyik anomáliája, míg az optimista olvasat szerint a kormány ezen intézkedéseivel valóban fontos lépéseket tesz az információs társadalomban az esélyegyenlőség megteremtésére. Az olasz kivételtől eltekintve a szolgáltatások általában üzleti-jellegűek, üzleti értékük van. Ennek megfelelően a fogyasztói magatartás megváltoztatása (interaktívvá tétele) gazdasági cél.

5.2.6 Interaktív műsortípusok

Potenciálisan minden műsortípus interaktívvá tehető. A kereskedelmi célok elérése érdekében fontos kritérium, hogy a piaci szolgáltatás illeszkedjen a műsorba⁶⁶. A fragmentált, ugyanakkor erős narratívával és dramaturgiával rendelkező televíziós szöveg nagyobb valószínűséggel szólítja meg és készíti interaktivitásra a fogyasztót. Minél több háttéranyag kapcsolható hozzá és minél nagyobb a ki- és beszavazás vagy a fogadás lehetősége, illetve a részvétel felkínálásának lehetősége, annál alkalmasabb a műsor arra, hogy interaktívvá váljék (Cuccolini, 2006).

Műsorok interaktívvá tételének fő kritériumai:

- műsorral, szereplőkkel kapcsolatos háttéranyag,
- ki-beszavazási és fogadási lehetőség,
- részvételi lehetőség.

E feltételek alapján úgy tűnik, hogy az interaktivitás-potenciál a sportesemények, vetélkedőműsorok, valóságshow-k, reklámok, edutainment műsorok esetében a legmagasabb, ezeket a talk-show-k, zenei programok, dokumentumfilmek, tájékoztató műsorok, végül a fikciós filmek követik. A magas (sportesemények, vetélkedőműsorok,

míg az időközben digitális tartományokká vált Szardínia és Valle D'Aosta összesen 3 millió eurót igényelhetett közhasznú audiovizuális szolgáltatások fejlesztésének társfinanszírozására.

⁶⁶ Például egy fikciós filmben beágyazható a t-vásárlás, amelyen keresztül a fogyasztó filmzenét, csengőhangot, pólót a főszereplő képével, játékokat, ruhákat vásárolhat a szereplőket öltöztető boltból, lakberendezési tárgyakat, amelyek a szereplők filmbeli otthonában találhatók, utazást, élelmiszereket és éttermi foglalást bonyolíthat le, koncertjegyet rendelhet stb.

valóságshow-k, reklám, edutainment), közepes (talk-show, zenei programok, dokumentumfilmek, tájékoztató műsorok) és alacsony interaktivitás potenciállal rendelkező (fikciós filmek) műsортípusok között nem éles a hatás, sok múlik a kreatív ötleten. A DiTV terén legnagyobb tapasztalatával rendelkező Nagy-Britanniában óriási lendülettel folyik a fogyasztói interaktivitásra épülő, innovatív szövegstrukturálási stratégiát alkalmazó tartalmak fejlesztése. Ennek oka, hogy az internet és a televízió közötti verseny kezd kiéleződni. 2006 márciusában az internetezésre fordított napi idő mennyisége meghaladja a tévészésre fordított idő mennyiségét (Cuccolini, 2006).

Műsортípusok interaktívva tételének lehetősége (interaktivitás-potenciál)

Műfaj	Háttéranyag	Szavazási Lehetőség	Részvételi Lehetőség	Példa
Sport	Háttérinformációk, interjúk, kommentárok	fogadás élőben	fórumokon, telefonon	2006, La7: sportesemény során fogadás; 2006, BBC: focivébé alatti opciók: kommentár/szurkolók hallgatása, statisztikai adatok megjelenítése, fórum
Vetélkedő	szabály, játéktörténet, statisztika	lehetséges, de nem feltétlenül	bármikor bekapcsolódhat otthonról (egyedül játszik)	RAI Click nyereménnyel járó játék Legyen ön is milliomos!
Valóságshow	szabály, játékosok CV-je, interjúk	iTV, sms, e-mail	fórum: iTV, sms, e-mail	Big Brother (dán TV2/North-Digital)
Edutainment /t-oktató műsorok	Tananyagra, tanúsítványra, vonatkozó háttéranyag	megválaszolható kérdések, vizsga esetén teszt	kérdésfelvetések élő adásban, fórum, kommentárok	RAIUtile T-learnig kurzusai CITZ-H BBC-portál
Interaktív reklám	használat, elérhetőség, megrendelési és fizetési lehetőség	termékkel kapcsolatos játék, sorsolás	megjegyzések a termék minőségéhez, használatához	RAI Click interaktív reklámspotok (Honda, Perla, Wine Tip, Q8, Poste Italiane)

Műfaj	Háttéranyag	Szavazási Lehetőség	Részvételi Lehetőség	Példa
Talk-show	témával kapcsolatos háttéranyag	nincs	számítógépről webkamerával/v ideofonnal	RAI Clik interaktív talk-show, bejelentkezés: tévéhez szerelt kamerán keresztül
Zenei műsorok	audio és video- archívum; résztevők CV- je	ki-be szavazás és/vagy fogadás	fórum, kommentárok	
Dokumentum -filmek	Hiperlinkrendszerbe rendezve	nincs	fórum: a témával, a műsossal kapcsolatban	BBC: Walking With Beasts Háttéranyag. 4 video és egy audio párhuzamos futtatása.
Tájékoztató műsorok, híradó	adatok, kifejezések, linkek	nincs	Fórum, kapcsolat a szerkesztőségge l	Mediaset, Canale 5, Rete4, Italia1: utolsó híradó tartalomjegyzéke legfontosabb hírei lekérhetőek.
Fikciós film (elágazási pont: választási lehetőség; nézőpontváltá s (párhuzamos történet) topografikus /algoritmikus történet (videójáték)	a film szakszavak magyarázata, kulisszatitkok	nem jellemző	részvétel az alkotó folyamatban – a meglepetés kompenzálása	BBC: Spooks (kémtörténet) Több médium szinergiája (iTV, internet, mobil).

Interaktivitás-potencialitás:

Magas: sportesemények, vetélkedőműsorok, valóságshow-k, reklám, edutainment
Közepes: talk-show, zenei programok, dokumentumfilmek, tájékoztató műsorok
Alacsony: fikciós filmek

5.2.7 Fogyasztóorientált tartalmak

A vizsgált olasz rendszerben a tartalmak fejlesztését és összeszerkesztését a (versenytársak stratégiáján túl) a fogyasztó elvárásaihoz, speciális igényeihez, a platform sajátosságaihoz és a platformhoz fűződő fogyasztás körülményeihez igazítják. A platformokhoz fűződő fogyasztói szokások visszahatnak a tartalmak összeszerkesztési logikájára: ez lehet a lineáris, műsorvezető által kézben tartott műsorfolyam-szolgáltatás, és nemlineáris, igény szerinti fogyasztásra szánt szolgáltatás⁶⁷. A „fizess és nézd” konstrukció sikeres a műholdas, illetve a mobiltévézők körében, és egyre inkább terjed a földfelszíni, fizetős szolgáltatásokat igénybe vevők között is.

A mobiltévé kommunikációs szempontból roppant érdekes eszköz: az internethez hasonlóan revidálja a hagyományos tömegtelevízió fogalmát. Televízió, ugyanakkor inkább személyes, mint tömegkommunikációs eszköz. A hagyományos televízióval és részben az internettel szemben az otthonon kívül, várakozás, utazás közben strukturálja a fogyasztó idejét. Méretéből és a fogyasztás körülményeiből adódóan a zsebrádióhoz és a mobiltelefonhoz fűződő dinamikus fogyasztási szokásokat hívja elő. A szolgáltatók a lineáris, jellemzően tematikus csatornák tartalmán túl (mint például az idézett RAINews 24) nemlineáris tartalmakat (műsorokat, és azokhoz fűződő vagy azoktól független szolgáltatásokat) kínálnak. Emellett várhatóan a RAI által kínált lineáris, általános kínálatú, de élő műsorfolyam⁶⁸ is sikeres lesz, mivel a fogyasztó körülményeihez igazodik. A tervezett műsorok maximum 15-20 percesek, egymásba kapcsolódnak, egymásra utalnak, és szerkezetük lehetővé teszi, hogy a fogyasztó bármelyik pillanatban ki- vagy belépjen belőlük. A RAI e mobil csatornája lesz az első DiTV, amelyről elmondható, hogy fogyasztó- és nem termékorientált. Bár a DiTV-szakirodalom ezt a bőség korának jellemző szolgáltatási stratégiájaként említi, elsősorban mégis a fogyasztási szokásokat semmibe vevő termékfejlesztés a jellemző – nem véletlen, hogy nem nagy a sikere.

A televízióknak akkor lehet jövője, ha visszatér az élő műsorokhoz (D. Pesce, 2005). A legfőbb vetélytárhoz, az internethez képest a televízió egyes formái (nem a webtévé) valóban leginkább az élő lineáris tartalmak szolgáltatásával tűnhetnek ki. Míg az

⁶⁷ Az élő kapcsolásokkal megszakított, műsorvezetők és vendégek által „összefogott” műsorfolyam az élő adás varázsát, a valós idejű részvétel lehetőségét hangsúlyozza. A két csatorna webtévé változata egyelőre csak az aznapi adás egyes műsorszámainak megnézésére ad lehetőséget, tehát csak részben, de máris figyelembe veszi a fogyasztás körülményeit, tipikusan személyes kommunikációs környezetet, a tartalmak igény szerinti lehívásának szokásait.

⁶⁸ Pl. a tervezett RAI Mobile.

őstelevízió az élő műsorokat kényszerből, megfelelő képrögzítési technika hiányában sugározta, a digitális média korában az élő, interaktivitást és horizontális kommunikációt⁶⁹ is lehetővé tevő megtervezett áramlás az új digitális televízió hozzáadott értékét, a lényegét jelentheti a többi médiumhoz képest.

Az élő műsorfolyam és élő adás ismét felveti a Baudrillard (1996 In: Jenei, 2007) által problematizált televízió és valóság kapcsolatát, a mediatisált valóság percepciójának kérdését. Ellis (2000 In: Jenei, 2007) szerint e kapcsolatot a befogadó valóságélményéből kell megvizsgálni, aki eddig azt élte meg, hogy az otthon melegéből tehetetlenül kellett követnie az időben, térben távoli eseményeket. A nélkül vált a huszadik század történéseinek tanújává, hogy bármit is tehetett volna értük vagy ellenük (Ellis, 2000). A bőség televíziói e megközelítésben felruházhatják a befogadót, hogy ne csak tanúja, passzív szemlélője, hanem aktív résztvevője is lehessen a jelen idejű eseményeknek.

A piacra lépés korlátainak és gyártási költségek csökkenése lehetőséget nyújt a korábban túl költséges formanyelvi kísérletezésre⁷⁰, a DiTV tehát az önkifejezés eszközévé válhat a szerkesztők és a prosumerek kezében. Ez a jelenség természetesen nem a televíziózás fősodrárt érinti, de arra is hatást gyakorolhat, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például zene, festészet, színház, filmművészet) kísérleti törekvései is hatnak a produktumok előállításának és terjesztésének logikájára, a produktumokra, illetve a befogadói attitűdre, a produktumokról és az adott művészeti ágról, irányzatról való gondolkodásra, annak kulturális és társadalmi jelentésére.

⁶⁹ Például a Palo Alto-i Research Center Computer Science csoportjának új, virtuális közösségképző szoftverfejlesztései – az úgynevezett társadalmi – social software-ek – az iTV-n belül kialakítható horizontális kommunikációt támogatják. A szoftver lehetővé teszi például, hogy a tévézők a tévéhez szerelt mini kamera segítségével megtapasztalják az együttlét virtuális élményét; kommentálják, megbeszélik a műsorokat, fájlcsereelő rendszereken keresztül elküldjenek egymásnak különféle műsorokat, videótartalmakat. (Cuccolini, 2006). A törekvés értelmezése szólhat a médiával átítatott világ izolált individuumaik együttlétélményének „sovány” pótlékáról, ugyanakkor a televízió mint kapcsolatmegerősítő eszköz további gazdagodásáról.

⁷⁰ E téren Karel Dudasek tekinthető úttörőnek, aki 1992-ben indítja el az első nemzetközi interaktív televíziós projektet, majd 1995-ben a Van Gogh TeleVision Seevetal nevű kísérleti műhelyt digitális hálózati applikációk készítéséhez. <http://www.artpool.hu/Network/Dudasek.html>, utolsó letöltés dátuma: 2007. jan. 28.

5.3 Fogyasztás és a használatból származó jelentés

5.3.1 Fogyasztói szokások változása

Az átalakuló televízió, a tradicionálisan „push” médium (amelyből „dől” a tartalom) elmozdul a „pull” médium (amelyből igény szerint lehet kivenni a tartalmakat) irányába, és eközben lassan bár, de a nézői attitűd is megváltozni látszik. A fogyasztó valójában mindig is aktív volt abban az értelemben, hogy aktívan részt vett a jelentéskonstruálási folyamatban⁷¹; az elmúlt években azonban kívülről is egyre kevésbé felel meg a tévé előtt heverő és azt csak bámuló közismert fogyasztói képnek. A többnyire háttér-televíziózást folytató nézők gyakran használnak különféle médiumokat egyidejűleg (multi-tasking), tipikusan a tévét, mobiltelefont és számítógépet (cross-media, Jensen, 2005). A hátradőlve (lean back) folytatott tévézés helyett a fogyasztó gyakran nézi aktivitásra kész pozícióban (lean forward) a tartalmakat, kiváltképp, ha közben a számítógépet is használja (Cuccolini, 2006 In: Jenei, 2007).

A fogyasztóknak ötven éves múltra visszatekintő szokásaik vannak a televízióval kapcsolatban; az új szolgáltatásokat csak akkor veszik igénybe, ha azok illeszkednek a fogyasztás kialakult körülményeihez. Goodwin (2004 In: Jenei, 2007) nagy-britanniai kutatások alapján hangsúlyozza, hogy a fogyasztók egy része nem tartja alkalmasnak a nappaliban lévő televíziót banki tranzakciók végrehajtására vagy e-mailezésre, tehát tipikusan egyéni és bizalmas műveletek elvégzésére. Az individualizálódó fogyasztás következtében ez a probléma idővel megoldódik, de valószínűbb, hogy az említett szolgáltatások az eleve személyes használatot feltételező mobiltelefon esetében válnak inkább be. Az otthonok központi helyén (nappali) található készülékeken pedig a kollektív fogyasztásra építő interaktív szolgáltatások ígéreknek sikeresebbnek (t-bevásárlás vagy a t-játékok használata, valamint a t-oktatás).

A fogyasztó azonban a neotévénél ismertetett fogyasztás típusait (háttértévézés, ide-oda kapcsolgatás) még mindig előnyben részesíti, és leginkább „lusta” típusú interaktivitásra hajlandó (Bernhoff, J. & Mines, C. & Boskirk, V. S. & Cortin, G. 1998 In: Jenei, 2007): az olyan alkalmazásokat, szolgáltatásokat preferálja, amelyek diffúz

⁷¹ Lásd III. fejezet 3.2.

figyelemmel is követhetők, és nem igényelnek hosszas beavatkozást, a gyors döntést pedig azonnal jutalmazták.

Az Európai Bizottság audiovizuális szolgáltatásokkal kapcsolatos prognózisa szerint a televíziózás – a rádió mellett – domináns médium marad 2010-ig. A 2005-től elindított új típusú szolgáltatásai gyors elterjedésre számíthatnak. 2010-ig általában alacsony lesz az új típusú tartalmak és szolgáltatások elterjedése, bár ez alól kivételt képez például az IP TV⁷². A mobil tévé válhat igazán személyes tévévé, legalábbis a London School of Economics legújabb kutatásai a mobil TV-nek prognosztizálnak sikert. (http://www.pianetacellulare.it/Articoli/_articolo3476.htm), míg egy párizsi egyetem médiagazdaságtan tanszéke által készített kutatás szerint már 2007-2008-tól „robbanni” fog a mobil tévé (uo.). A „Mipcom” tévétartalmak nemzetközi vásárán már 2006-ban egy teljes napot szántak Cannes-ban a mobil tévének: (http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm).

A francia Tv for Mobile, a német Plan B Media és az izraeli Keshet Interactive tartalomgyártók szerint a szebtévén a rövid adagokban sugárzott tartalmaké a jövő. Jelenleg például a Plan B Media már 7 ezer műsor videoklipjével vagy önálló műsorklippel rendelkezik, de ezentúl a 30 másodperces műsorok gyártására koncentrált.⁷³ (http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm)

Az IBM jelentése szerint középtávon – 2012-ig – tradicionális és interaktív tartalmak együttélése várható (IBM, 2006), amelyet a fogyasztási szokások generációs változása fog kísérni. Az interaktivitásra való készség tekintetében ugyanis generációs szakadék figyelhető meg⁷⁴: 2012-re fog annyira megváltozni a közönség összetétele, hogy csökkenhet az analóg és digitális generáció közötti szakadék. A kutatások alapján úgy tűnik, a leggyorsabban a mobiltévé esetében fognak megváltozni a tévézési szokások. A norvég Ericsson cég és a Norwegian Broadcast Corporation közösen végzett, kilenc hétig tartó tesztprogramban (Cuccolini, 2006 In: Jenei, 2007) bizonyította, hogy az IMT-n (Interactive Mobil Television) keresztül nyújtott interaktív szolgáltatások (zenei program

⁷² Szélessávú hálózatokon nyújtott lineáris előfizetéses televíziózás, valamint PPV szolgáltatások és nemlineáris szolgáltatások, pl. VOD.

⁷³ Franciaországban a kamaszok kedvenc műsorának, a „Star Academy”-nek 22 óráját rövid klippekre bontották. Miközben megy a műsor a hagyományos keretek között nézett tévén, az Orange szolgáltató 28%-os nézettséget regisztrált a mobil tévén, mely tartalmát azok a fiatalok nézik, akik elmentek otthonról, de „belekukkantanak” kedvenc műsorukba.
http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm január 18.

⁷⁴ Ezt támasztja alá az első olasz on demand tévé, a RAI Click tapasztalata is. (Il VoD italiano all'IPTV World Forum di Londra. In:MultiMedia, 2006. március 31. 8. sz.).

esetében szavazás, chatelés a műsorvezetővel és a nézőkkel) igénybevételére a fogyasztók kétszer annyi időt hajlandók fordítani, mint a nem mobiltévét esetében. Bjoerner (2005) kutatásai azt bizonyítják, hogy a DiTV interaktív műfajaira leginkább azok a fiatalok kíváncsiak, akik nem néznek ugyan tradicionális tévét, de kíváncsiak a technológiai innovációkra.

5.3.2 Használat és jelentés

A fogyasztás individualizálódásának tendenciája következtében Christine szerint a fogyasztó a személyre szabható műsorfolyammal és tartalmakkal egyre személyesebb kapcsolatot alakít ki. A fogyasztás egocentrikus élménye illeszkedik ízléséhez, preferenciáihoz, lelkiállapotához (Christine, 2005 In: Jenei, 2007). A DiTV így a késő modern élménytársadalomban (Schulze, 1998) nyeri el kulturális jelentését. A DiTV nem képes és nem is törekszik egységes keretet nyújtani a különböző élményeknek, tapasztalatoknak (ezzel utoljára a szűkösség kora próbálkozott); a különböző platformokon megjelenő DiTV-k sokasága pedig végképp nem képes a társadalmi lét egyetlen nézőpontból való megjelenítésére. A saját magára gyakran reflektáló, metadiskurzusokat folytató (és ezzel saját társadalmi szerepét megerősítő) DiTV rendszer arra azonban képes, hogy közös nyelvet adjon a fragmentált világ tapasztalatainak verbalizálásához.

A DiTV (ahogyan az ő-, a neo-, a tematikus televízió és televíziós kommunikáció) olyan komplex, ellentmondásokkal terhes rendszer, hogy társadalmi szerepét illetően egymással ellentétes állítások is megfogalmazhatók. A bőség korának televíziója dezintegrál, ugyanakkor – feltételezhetően kisebb közösségeket bár, de erősen integrál is.

Társadalomtudományi megközelítésekben az interaktív tévé leggyakrabban az információs/tudás alapú társadalomban betöltött lehetséges/várható/elvárható szerepével kapcsolatban jelenik meg, az információhoz való jog és hozzáférés, az érdekérvényesítéshez szükséges releváns tudás és felkészültség lehetséges forrásaként, a tudás demokratizálásának összefüggésében, a digitális szakadék csökkentésének lehetséges, de nem szükségszerű tényezőjeként. A DiTV fejlődése egy olyan közös társadalmi tér irányába mutat, amelyben egyrészt a késő modern társadalmakat jellemző kettős (elméleti és hétköznapi) tudás (hivatkozás) keveredik és a „mit” (lexikális) alapú

tudások mellett a „hogyan” (procedurális) alapú tudások egyre jelentősebb forrásává is válhat. Több és intenzívebb lehetőséget nyújthat különböző identitású csoportok találkozására, és egymás szükségleteinek és sajátosságainak megismerésére korábban nem tapasztalt lehetőség kínálkozik. Hartley (1999 In: Jenei, 2007) szerint a (neo)televízió kollektív és azon belül egyéni szerepkészleteket kínál a társadalom tagjainak identitásuk kialakítására; a DiTV-nek a vizsgálatok alapján ma körvonalazódó egyik lehetséges funkciója, hogy ezen szerepek virtuális térben való kipróbálására is lehetőséget ad. Míg Hartley szerint a (neo)televízió megismertet különféle társadalmi alaphelyzetekkel és demokratikus jogokkal-kötelességekkel, a DiTV lehetőséget nyújthat a demokratikus jogok gyakorlására is, így a Hartley által ismertetett televíziónál még hatékonyabban taníthatja társadalomismeretre, és szocializálhatja demokratikus jogainak gyakorlására az erősen mediatizált nyilvánosságokban élő médiapolgárokat. Ez a televízió (és a fogyasztók) egyik nagy lehetősége.

Az új médiával kapcsolatban Wirtz (1999 In: Jenei, 2007) által valószínűsített funkciók – tájékoztatás, szórakoztatás, oktatás, tranzakciós funkció, személyes kommunikációs funkció – jelen kutatások alapján kiegészítendő a társadalmi kommunikáció és a részvétel támogatásának funkciójával. Ezt a DiTV a kommunikáció fatikus, referenciális, valamint emotív funkciójának érvényesítéssel⁷⁵ éri el. A DiTV-re is Meyrowitz tézise látszik igazolódni, aki úgy véli, a televízió a társadalmi kommunikáció és a részvétel támogatója, nem pedig akadályozója. Elősegíti, nem gátolja az érdekérvényesítéshez szükséges releváns és legitim tudáskészlethez való hozzáférést. Meyrowitz (1985 In: Jenei, 2007) olvasatában a televízió demokratikus eszköz, amely kiszélesíti a különféle ügyekhez való hozzáférést, a nyilvánosságot, és a nem intencionális kommunikáció síkjának szükségszerű megjelenítésével a hatalom szándékának leleplezésére⁷⁶ is képes lehet. Az itt megfogalmazott állítás azonban – Meyrowitz

⁷⁵ Jakobson szerint a kommunikáció létrejöttéhez hat tényezőre van szükség (kommunikátor, befogadó, üzenet, kód, kontextus, csatorna). Úgy véli, attól függően, hogy mire irányul a figyelem, a kommunikációnak más és más a funkciója, más és más cél elérését teszi lehetővé. A hat funkció: referenciális (kontextusra irányuló, referál, informál valamilyen témával vagy problémával kapcsolatban), expresszív/emotív/affektív (a kommunikátor/adó gondolatait, véleményeit, érzelmeit, attitűdjeit, réteghelyzetét fejezi ki, az üzenet szubjektív részeire helyezi a hangsúlyt), poétikai (az üzenet magához való viszonyát mutatja), meggyőző/rábeszélő/konatív (a vevő/címzett meggyőzése, rábeszélése a cél), metanyelvi (a nyelvről a nyelven keresztül beszélés a cél), fatikus (garantálja a kommunikátor és a vevő közti kapcsolatot; cél a kommunikációs csatornák nyitva tartása, mivel csak így marad kapcsolatban a kommunikátor és a vevő).

⁷⁶ Lásd III. fejezet 1.1.3. A televízió technológiai sajátosságából fakadóan a nem intencionális nem verbális kommunikáció kerül előtérbe: a spontán mimika, a tekintet, a gesztusok, a testtartás: a kommunikáció

megközelítésével ellentétben – nem a mechanisztikus technológiai determinizmuson, hanem a televízió különféle dimenzióinak együttes kölcsönhatásán alapul.

Míg a DiTV Lull⁷⁷ által hangsúlyozott strukturáló⁷⁸ használata a DiTV esetében egyre kevésbé hangsúlyos, és az sem teljesen világos, hogy különféle megjelenési formái hogyan ágyazódnak be a fogyasztó napi gyakorlatba, a relációs használata⁷⁹ fogalmi bővülésen mehet keresztül, kitágulhatnak az együttlét térbeli korlátai, és a fogyasztó percepciójának, élményének perspektívájából a személyközi és médiakommunikáció egymásba csúszhat, összemosódhat⁸⁰.

viszony-meghatározó síkja, amely a verbálisan elhangzó tartalmat minősíti, hitelesíti. A nyilvános szféra, aréna fogalma tehát kitágul.

⁷⁷ Lásd III. fejezet 3.2.1

⁷⁸ Általános háttérzaj megteremtésével tér és idő strukturálása.

⁷⁹ Személyközi kapcsolatok alakítása: televíziós tartalmak vonatkoztatási keretként történő használata a kommunikációban; a tévénézés alkalom az együttlétre vagy a kontaktus kerülésére; ismeretszerzés másokról, más helyekről, más problémákról; hozzáértés demonstrálása televíziós tartalmakra hivatkozva.

⁸⁰ Dán kutatások azt támasztják alá, hogy a DiTV új, részvételt és kreativitást igénylő műfajai elősegítik a szociabilitás fejlődését (Rasmussen, 2005).

6. Interaktív digitális tartalmak. Reguláris és teszt üzemmódban működő szolgáltatások.

A következőkben először az interaktív tévé innovatív fejlesztési projektjeiről lesz szó.

- A Shape Shifted TV arra példa, hogyan léphet a fogyasztó a műsor tartalmával valós idejű interakcióba úgy, hogy ezáltal - valós időben – alakítja a tartalmakat.
- A Living@room projekt a nappali térbeli kitágítására tesz kísérletet, hogy a nézők térben távol is élvezhessék egymás közelségét és megoszthassák a televíziózás élményét.
- Az EPG Bord egy olyan speciális alkalmazás, elektronikus program kalauz, amely – a forgalomban lévőkötől eltérően – azt is figyelembe veszi, hogy a nézői döntést nem csak a személyes preferenciák határozzák meg, hanem az a társas helyzet, amelyben a televíziózás folyik.
- Az olasz FUB pályázat műsorfüggetlen szolgáltatásai között t-befizetés, banki csekknek fedezetének t-ellenőrzése, t-ügyintézés, t-hozzáférés egészségügyi és szociális szolgáltatásokhoz, t-egészségügyi szolgáltatás, t-oktatás t-lexia rehabilitációs szolgáltatás és t-állásbörze is szerepel.
- Az Európai Unió célkitűzéseit figyelembe véve érdekesnek tűnik Olaszország két digitális tartományának, Valle D’Aosta, illetve Sardegna tartományának tíz-tíz reguláris üzemmódban működő, közhasznú szolgáltatása, mely az internetet nem használó ügyfeleket, az idősebb lakosságot célozza meg, ezzel próbálva a digitális szakadékot csökkenteni.
- A Siénai önkormányzat több kimenetre (internet, mobiltelefon, tévé) tervezett elektronikus szolgáltatásai közül a következőkben a televízió keresztül elérhető közhasznú, műsorfüggetlen szolgáltatásai szerepelnek.
- A Current Tv nem kísérleti fázisban van: 2005 óta a világ első olyan tévéje, amely műsorainak jelentős részét a fogyasztók gyártják.
- A Lepida Tv az olasz Emilia Romagna tartomány interaktív tévés projektje.
- A RAIUtile az olasz közszolgálati televízió, a RAI digitális földfelszíni terjesztésű, interaktív közhasznú csatornája, 2004 óta működik.

6.1. A Shape Shifting Tv és az Accidental Lovers c. interaktív tévéfilm

Az Accidental Lovers c. interaktív tévéfilm az interaktív és újra konfigurálható történetmesélés narratív grammatikájának elvén alapul. A filmet Finnországban az YLE csatornán négy különböző alkalommal sugározták, ez összesen 12 különböző történetet eredményezett:

- 2006 december 27-én 23:00-kor (15 perc bevezetés után egy 28 perces részt vetítettek le)
- 2006 december 29-én 23:00-kor (két 28 perces részt vetítettek le)
- 2007 január 3-án (három 28 perces részt vetítettek le).

A film technológiai hátterének fejlesztése az Eu és a British Telecom finanszírozásában, az nm2 (new media, new millenium) Shape Shifting TV (képlékeny tévé) projekt keretén belül jött létre. Az mn2 projekt 8 különböző új média produkciót fejlesztett ki számos európai szakértő egyesítésével, akik 13 ország filmoktatással foglalkozó intézményeiből, produkciós ügynökségekből, médiakutatókból és tartalomfejlesztőkből, fogyasztói viselkedés kutatóiból és gazdálkodástudományi szakemberekből kerültek ki. Az Accidental Lovers gyártásban közreműködő Crucible Studio, a finn műsorszóró, a YLE egyes csatornája és a Media Lab's és Media Centre Lume's közös érdeklődése az új médián keresztüli történetmesélés lehetőségeire irányult. A koncepció és a forgatókönyv *Leena Saarinen* és *Mika Tuomol*-nak köszönhető, a szerkesztés *Minna Nurminen* volt.

Az mn2 projekt új gyártási eszközöket hozott létre a médiaipar számára, ezek közül az egyik az úgynevezett Shape Shifting TV: olyan interaktív tévé, amely képes a tartalmukat valós időben hozzáalakítani a nézők preferenciáihoz, igényeihez. A műsorokat automatikusan szerkesztik a sugárzással egyidejűleg. Amennyiben a műsor terjesztése szélessávon keresztül történik, akkor a műsor képes az egyes fogyasztó igényeihez, preferenciáihoz alakítani valós időben a tartalmakat, jelen esetben a cselekményt. A Shape Shifting TV műsorait előre leforgatott audiovizuális anyagokból, animációból, grafikából is össze lehet szerkeszteni.

Az egyes műsorok pontosan definiált médiatartalomról, azaz médiaelemekből, médiaegységekből, mikronarratívákból állnak, ezek a műsor építő kockái. A mikroelemek helye és szerepe struktúrákban nyer értelmet. A rendszer úgy rendezi el a mikroelemeket, hogy azok értelmes és meggyőző cselekményszálakat hozzanak létre. A műsor automatikusan generálja magát a nézők valós időben közölt preferenciái alapján.

Az aktív nézői részvételre épülő, fekete humorral teli film egy 61 éves kabaré énekesnő és egy 30 éves rock-sztár történetét dolgozza fel. A nézők valós idejű visszajelzései alapján a történetnek többféle lehetséges verziója és kimenetele lehetséges. A nézők sms üzenetek küldésével tudják befolyásolni a kibontakozó cselekményt. A szolgáltató-központba érkező sms üzeneteken egy szoftver szövegelemzést végez, kiragad egy kulcsszót, összesíti a nézők kívánságait, és a preferenciák szerint alakítja a műsor tartalmát. A fogyasztók azt is meghatározhatják, hogy az egyes helyzetekben mire gondoljanak a szereplők; a gondolatok hangalámondás útján jelennek meg.

A nézettségi mutatók alapján a film rendkívül sikeresnek tekinthető: az 5,3 millió finnből összesen 1 millióan látták. Egyes adások alatt több, mint 100.000 fogyasztó nézte és alakította a történetet. A fogyasztók beszámolóit szerint furcsa, de vonzó, mert van benne valami, ami nagyon izgalmas. Elmondható, hogy azokat, akik odakapcsoltak, magával ragadott a történet, nem kapcsoltak el. A műsort fele-fele arányban követték férfiak és nők. A nők összetételét illetően érdemes megjegyezni, hogy a produkció az átlagosnál jóval több 45 fölötti nőt ültetett a képernyő elé.

Az *Accidental Lovers (Sydän kierroksella)* a 2007-es Banff World Television Fesztiválon a legjobb négy között jelölték az *Interactive Program Enhancement* kategóriában, de más díjakat is nyert már, például 2007-ben a TAB-on első díjat szerzett.

6.2. A Living@room projekt

Az alkalmazás célja, hogy kapcsolatot létesítsen térben egymástól távol lévő, tévét néző emberek között, kitágítva ezzel a nappali térbeli korlátait. A szolgáltatás lehetővé teszi a multimédiás tartalmak térben távoli fogyasztását és felhasználását egyetlen, közösen irányítható távirányító segítségével. A társas érintkezést támogató alkalmazás azon a szociálpszichológusok és médiakutatók (lásd például Lull, 1982) óta régóta felismert tényen alapul, hogy a televízió fontos szociális szervező erővel bír, elősegíti a nappaliban a társas kapcsolatok létrejöttét és fenntartását: apopót ad a beszélgetésre, a véleménynyilvánításra, az egyetértésre, illetve a vélemények ütköztetésére.

Az alkalmazás fejlesztői egyrészt az internetről jól ismert csevegő programok, másrészt a videokonferenciák működési mechanizmusait igyekeznek televíziós környezetbe átültetni. A cél tehát egy olyan új, közösségi szolgáltatás létrehozása, amely lehetővé teszi a tartalmakra valós időben történő reflexiót, a fogyasztók közötti, időben közvetlen kapcsolat.

Az alkalmazás a következőképp működik. A szélessávú televíziókészüléken keresztül néhány ember jelzi egymásnak, hogy „online” van, fel szeretné venni a kapcsolatot a másikkal. Létrejön tehát egy térben távoli, valós időben működő, virtuális közösség. Az alkalmazás lehetővé teszi, hogy a virtuális közösség tagjai – saját, tévéjükre szerelt kamerájukon keresztül – megjelenjenek a képernyő jobb oldalán elhelyezkedő ablakokban és egymással a képernyő bal oldalán streaming módon megjelenített multimédiás tartalmakról beszélgessenek. Az alkalmazás egyik innovatív koncepciója az, hogy a virtuális közösség tagjai ugyanazt a távirányítót használják közösen a képernyőn megjelenített tartalmak nézésére. A közös tartalmak nézésén és egymás reakcióinak monitorozási lehetőségén túl épp a távirányító kölcsönösen megosztott irányításától tűnik a résztvevők számára úgy, mintha egy térben, egy nappaliban lennének.

A jelenlegi fejlesztés a televízió helyi merevlemezén, a set-top boxban tárolt fotók és egyéb hang- és videóanyagok, digitális felvételek, filmek, képek közös fogyasztására irányul, térben egymástól távol található emberek számára. A közös távirányító segítségével a virtuális közösség bármely tagja elindíthatja, leállíthatja, visszajátszhatja a tartalmakat. Az alkalmazás a televízión keresztül történő csevegésre, levelezésre, valamint videó-konferencialeboncolására is lehetőséget nyújt.

Például Péter megnézi, ki van a barátai közül rákapcsolódva a tévés hálózatra és küld egy üzenetet a televízión keresztül az online lévő barátainak, megkérdezve, van-e kedvük az esküvőjéről készült videót megnézni. Amennyiben van, kiválasztja a set-top boxából a tévén megjelenő listán keresztül a streaming módon megosztani kívánt videót, és elindítja az alkalmazást. A képernyő bal oldalán az esküvőről készített film látható, míg a jobb oldali ablakokban Péter és barátai láthatók; pontosan úgy, mintha együtt ülnének egy nappaliban, időnként valaki közülük leállítja, vissza- vagy előhajtja a filmet a közös távirányító segítségével és kommentálják a látottakat.

Az említett alkalmazást az olasz, pontosabban torinói CSP szoftverfejlesztő cég dolgozta ki. A rendszer tökéletesítése még folyamatban van, a képernyő dizájnya már elkészült. Az alkalmazás fejlesztésének befejezése 2007 végére várható. Magyarországon a projekt két fő fejlesztője, Arianna Iatrino és Sonia Modeo mutatta be a Televízió újjászületése c. konferencián 2007 szeptember 15-én a Csatorna Fesztivál keretében.

6.3. Az EPG Board

Az otthoni környezet az utóbbi időben elkezdett átalakulni: az infokommunikációs eszközök már nemcsak az irodában, illetve az íróasztalon, hanem a nappaliban is megtalálhatók. A médiakonvergencia következtében a hagyományos tévé új funkciókra tesz szert, például az úgynevezett médiacenteren keresztül. A médiacenter helyi számítógépről, illetve hálózatról multimédiás tartalmak lejátszására nyújt lehetőséget, de kapcsolható tévéhez és videolejátszóhoz is. A felhasználó így változatos médiatartalmak juthat hozzá, és tévét nézhet, zenét hallgathat, fotókat, képeket nézegethet, videótartalmakat játszhat le mindössze egy, egyetlen interface-n keresztül. Ebben az integrált tartalmi környezetben az internetes tartalmak keresése keresőprogramokon keresztül történik, a pc-n tárolt tartalmak, fájlok keresése a számítógépes könyvtárakon, zenekönyvtárakon, videókönyvtárakon, dokumentum könyvtárakon keresztül történik. A multimédia center tehát tulajdonképpen egy hibrid média, egy multimédia tartalomkezelő rendszer, amelyet általában távirányítóval is lehet irányítani. A digitalizáció következtében a televízió keresztül is egyre több csatornát lehet fogni, annyit, hogy a programok számának növekedése problémát okozhat a médiacenternek is, abban az értelemben, hogy egyre kevésbé lesz képes a fogyasztó választását elősegíteni.

A fogyasztó számára ez egyáltalán nem elhanyagolható kérdés; a digitális korban egyébként is ijesztő lehet számára a rázúduló információk szelektálása és kezelése. Míg az analóg korban a család viszonylag egyszerűen eldönti a nappaliban, mit is nézzen este, a digitális tévétartalmak fogyasztói számára a kérdés jóval bonyolultabb.

Jelen pillanatban már léteznek olyan elektronikus programkalauzok (EPG), amelyek a teletexthez hasonló, de személyre szabott és rendkívül gyors alkalmazáson keresztül igyekeznek a fogyasztó választását megkönnyíteni a több száz, akár több ezer csatorna közül. A világban jelenleg ismert, személyre szabott EPG a fogyasztó által betáplált személyes adatokra, azaz a fogyasztó korára, nemére, ízlésére, preferenciáira vonatkozó adatokra támaszkodva segíti a döntéshozásban, és kínál fel számára meghatározott tartalmakat (például a sugárzás időpontja, a kedvenc műfajok, színészek, rendezők, szerint). Az adott információkat táblázatos formában közli, és a fogyasztó kérésére további kiegészítő információkat jelenít meg számára például egy film készítésének dátumával, a rendező születési dátumával, a film által nyert díjakkal kapcsolatban. A hagyományos teletexthez, illetve egyszerű EPG-hez képest a testre szabott, perszonalizált EPG is már

óriási előrelépés. Azonban ez az EPG típus sem veszi figyelembe, hogy a tévénézés általában társas tevékenység, így a személyes preferenciákon túl gyakran – a leggyakrabban – a társas interakciók dinamikája irányítja a döntéshozatalt.

A következőkben ismertetett EPG Board nemcsak a személyes adatokat és preferenciákat veszi figyelembe a fogyasztó számára kijánlott műsorok tervezésénél. A következő szociálpszichológiai felismerésekből indul ki:

- az emberek választásaira más emberek választásai is hatást gyakorolnak;
- az adott helyzet, interakció dinamikája is befolyásolja a döntéseket;
- a televízióknak rendkívül fontos a kapcsolatteremtésben és fenntartásban betöltött szerepe.

Az EPG Board e megállapításokat figyelembe véve tulajdonképpen egy szociális facilitációs eszköz kíván lenni, amely segíti, hogy az adott fogyasztó – ha úgy kívánja -, ne érezze magát elszigetelten, sőt, érezze, hogy egy virtuális közösség tagja, amely hozzá hasonlóan választ a műsorok között, értékeli azokat és megjegyzéseket fűz hozzá, ahogy ez a nappaliban szokott volt történni az analóg korban. Az EPG Board ezért megjeleníti a fogyasztónak más emberek véleményét különféle műsorokról; ugyanakkor lehetővé teszi, hogy ő is közlétegye véleményét az általa ismert műsorokról. Az EPG Board tehát a személyes adatokon és preferenciákon túl azzal segíti a fogyasztó választását, hogy megmutatja neki, mások, az adott fogyasztó számára fontos emberek, véleményvezérek vagy barátok mit gondolnak az adott műsorról, ha látták azt. Ezen összesített adatok alapján műsorajánlóként üzemel, ugyanakkor üzenőfalaként is működik, és a különféle, lineáris és nonlineáris tartalmak, multimédiás tartalmak megcímkzésére is lehetőséget nyújt az Omega bokszt médiacenteren keresztül.

Talán érdekesebb egy kicsit részletesebben bemutatni az említett funkciókat. Az üzenő rendszeren, azaz alkalmazáson keresztül a fogyasztó kommentálhatja az általa látott műsorokat. Ha munkatársai, barátai kíváncsiak az ő véleményére, lekérlik a kérdéses információt; éppúgy, ahogy az adott fogyasztó is lekérheti az általa megjelölt személyek értékelő megjegyzéseit (amennyiben azok hozzájárulnak). A program hozzásegíti a fogyasztókat, hogy megismerjék saját szokásaikat, rögzítsék mások által is befolyásolt preferenciáikat, valamint, hogy saját véleményüket egy egész közösség felé kommunikálhassák, ha kívánják, akkor egy kitalált név mögé rejtőzve. Sípoló jelzés adja a résztvevő tudtára, hogy vele egyidejűleg más is nézi a tévét a korábban bejelölt barátok, ismerősök közül, és ha kéri, lehívhatja azok valós időben küldött, esetleg korábban, az

adott műsor egy korábbi sugárzása alkalmából elhelyezett üzenetét. Az üzenet ugyanis az üzenőfalán marad akkor is, amikor a felhasználó már nem nézi a tévét. Üzenőfal tehát valós időben és aszinkron módon is használható

Minden felhasználó kommentálhatja az adott műsort és megnézheti mások megjegyzéseit valós időben vagy akár két hónappal később, amikor egy tévécsatorna ismét műsorra tűzi az adott műsort. Az üzenetek különböző módon csoportosíthatók, illetve különböző logikai elv szerint hívhatók le, például egy adott műsorhoz fűződően, vagy a barátok listájából kiindulva. A felhasználók egymás közti kommunikációját – amely az Omega Bokszt média centeren keresztül történik - a távirányítón túl vezeték nélküli billentyűzetet is segíti.

Igaz, hogy így a fogyasztó egyszerre két tevékenységet folytat – műsort néz és kommentál -, ez azonban nem tűnik problematikusnak, hiszen egyébként, a nappaliban található valós közösségben is hasonlóan viselkedik.

Például, András EPG Boardja egy szöveges vagy hangalapú emlékeztetőn keresztül jelzi, hogy másnak lesz kedvenc csapatának focimeccse, mivel annak idején betáplálta a műsorajánló programba a kedvenc csapatának nevét. Ez a műsorajánló funkció. Ugyanakkor, miközben nézi a meccset, megjelenik egy figyelemfelkeltő jelzés: a barátai valami más műsort néznek. András átkapcsol a kérdéses műsorra, majd eldönti, a barátaival tart, esetleg nézi tovább a meccset. Ez az EPG Board közösség-szervező funkciója. Itt egyelőre az a legfontosabb kritérium, hogy hányan néznek egy adott programot, a példában szereplő András ezt látja. Ugyanakkor a közösségben részt vevők értékelése, a nézői elégedettség is roppant fontos. A felhasználók tehát elmondják véleményüket az adott műsorról, hogy tetszik-e nekik, vagy sem.

A műsorajánló alkalmazás az említett fogyasztói visszajelzések alapján az ajánlott műsorokhoz a bejelölt barátok, ismerősök tetszési indexét is figyelembe veszi és jelzi azt a fogyasztó számára a műsor háttérszínének megválasztásával. A jelenlegi tetszési index szerint: a legsötétebb kék szín utal a legsikeresebb műsorra. A kísérleti fázisban az interface és a lehetséges interakciók leegyszerűsítése végett a fogyasztóknak összesen kétféle lehetőségük van véleményük megjelenítésére (tetszik – nem tetszik), melyeket a távirányító kék, illetve piros gombjával jelezhetnek. A jövőben a felhasználónak természetesen ennél differenciáltabb vélemények kifejezésére is lehetőségük nyílik.

A tartalom címkézése alkalmazás segítségével a felhasználók maguk is gazdagíthatják az EPG Board programkalauzt. A fogyasztó tehát a programkalauz műsorkeresőjére

rákeresve egy adott műsort különféle addicionális információkkal láthat el, melyeket a többi, azaz a barátok levelezőlistáján található felhasználó is lekérhet.

Az EPG Board fejlesztője az olasz – torinói – CSP innovatív szolgáltatásfejlesztő cég, amely a kötetben mutatott két projekten keresztül a társas kapcsolatokat támogató, a fogyasztók választásait segítő technológiák felderítését tűzte ki célul. Az itt bemutatott EPG Board még a fejlesztés fázisában van, de az üzenőfalnak, az értékelő és címkéző rendszernek valós kontextusban valós felhasználókkal a tesztelése már 2007 végére várható.

6.4. Műsorfüggetlen, közhasznú interaktív szolgáltatások

A FUB pályázat győztes projektjei

A televíziós közigazgatás gondolata az ügyfélbarát, szolgáltató, versenyképes állam koncepciójára támaszkodik. Olaszországban az ügyfélbarátság, a polgárokkal mellérendelt (és nem fölérendelt) viszonyban álló, gyorsan, hatékonyan és átláthatóan működő szolgáltató állam fogalma az 1990-ben elfogadott közigazgatási eljárást szabályozó törvény⁸¹ következtében kezd terjedni, amelyet a 2000-ben elfogadott közigazgatási kommunikációs törvény (2000/150. sz.)⁸² tovább erősít⁸³.

A technológiai modernizáció uniós elvárásainak megfelelően 2004-ben az olasz Innovációs és Technológiai Minisztérium – Ministero per l’Innovazione e le Tecnologie – www.innovazione.gov.it (utolsó letöltés: 2005. november 27.). A Közigazgatás Informatikai Központja – CNIPA – Centro Nazionale per Informatica della Pubblica Amministrazione – www.cnipa.gov.it (utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.) 2004. június 20-án meghirdetett egy összesen hétmillió eurós társfinanszírozást nyújtó pályázatot. A minisztérium olyan alkalmazások fejlesztését támogatta, amelyek a különféle közigazgatási szinteken már működő elektronikus közigazgatás szolgáltatásait digitális földfelszíni terjesztéssel, televízión keresztül is elérhetővé tennék. A közintézmények érdeklődését jelzi, hogy 29 projekt nyert (a beérkező 56-ból), ami összesen 13 tartományt, 25 megyét, 164 önkormányzatot, 15 hegyközösséget, 40 helyi és országos műsorszolgáltatót érint. A digitális földfelszíni terjesztésű alkalmazások fejlesztésére a 29 projekt az említett hétmillió euró állami támogatás igénybevételével összesen 32,5 millió eurót költ innovációs beruházásokra. Míg azonban a korábban említett minisztériumi pályázat az alacsony interaktivitású, de gazdag multimédiás tartalommal rendelkező, széles közönségnek szóló pályamunkákat részesítette előnyben, a FUB (Fondazione Ugo Bordoni, www.fub.it) hárommillió euró összegű pályázata a csúcstechnológiát igénylő alkalmazások bevezetésére irányuló projekteket támogatta. Az interaktív szolgáltatások fejlesztésében közigazgatási intézmények, állami, önkormányzati és vegyes tulajdonú vállalatok, magáncégek, közszolgálati és piaci alapon működő műsorszolgáltatók

⁸¹ www.agcom.it, a letöltés dátuma: 2005. október 29.

⁸² www.compubblica.it, a letöltés dátuma: 2005. október 29.

⁸³ A törvény meghatározza, hogy a közigazgatás részéről ki (milyen képezettség és kompetenciák birtokában), milyen strukturális feltételek mellett, milyen csatornákon keresztül és hogyan kommunikálhat (Rovatti, 2000; Grandi, 2001).

konzorciumai vettek részt. A nyertes, finanszírozott, jelenleg fejlesztés alatt álló alkalmazások, amelyek digitális földfelszíni terjesztéssel fognak megvalósulni (a visszacsatolás a dekóderbe épített, vezetékes vagy mobil/vezeték nélküli telefonhálózatra kötött modemen keresztül történik):

- t-befizetés (közműszámlák, bírságok, adók digitális tévén keresztül történő rendezése);
- banki csekk fedezetének ellenőrzése t-rendezésre; az alkalmazás célja, hogy ha a csekk kedvezményezettje betáplálja a csekk adatait a televízióba, azonnal visszajelzést kapjon a fedezetről (Olaszországban – Magyarországtól eltérően – a bankok által kibocsátott csekk rendkívül népszerűek);
- a népesség-nyilvántartó és anyakönyvi hivatalhoz tartozó t-ügyintézés;
- t-hozzáférés egészségügyi és szociális szolgáltatásokhoz (időpontfoglalás orvosi vizsgálatokra, hozzáférés saját betegkartonhoz, szabadon választható házi orvos és házi gyermekorvos választása és cseréje);
- t-orvoslás (lelet lekérése, szakorvosi vizsgálat alapján orvos által javasolt terápia lekérése);
- t-oktatás (jellegzetessége, hogy minden néző számára nyilvánosak a tantermi órák, de csak a regisztrált felhasználók vehetnek rajtuk aktívan részt; ők otthonról, a digitális tévén keresztül kérdezhetnek és válaszolhatnak, tesztet tölthetnek ki, vizsgázhatnak, és államilag elismert bizonyítványhoz jutnak);
- t-lexia rehabilitációs szolgáltatások (kisiskolás dislexiás gyerekek számára napi rehabilitációs feladatok, gyakorlatok nyújtása);
- t-állásbörze és a munkakeresést elősegítő eszközök t-forgalmazása.

6.5. Műsorfüggetlen szolgáltatások Valle D'Aosta és Szardínia olasz tartományokban

2006-ban Olaszország digitális tartományaiban, Sardegna (Szardínia) és Valle D'Aosta tartományokban összesen 3 millió eurót igényelhetett közhasznú audiovizuális szolgáltatások fejlesztésének társfinanszírozása céljából. A működő regionális televíziók tíz - tíz interaktív közhasznú szolgáltatása a következő.

Valle d'Aosta tartomány:

- Intézményekkel kapcsolatos információk
- Munkaügy és továbbképzés
- Egészség- és szociális ügyek
- Környezetvédelem
- Idegenforgalom
- Katasztrófa-elhárítás
- Oktatás
- Sport és szabadidő
- Mezőgazdaság
- Kultúra

Szardínia tartomány

- Kultúra
- Szabadidő
- Közlekedés és Idegenforgalom
- Egészségügy
- Munkaügy
- Környezetvédelem
- Mezőgazdaság
- Tudástár
- Sürgősségi ellátás
- Intézmények

6.6. A Siéna projekt műsorfüggetlen szolgáltatásai

Az olasz tartományi önkormányzatok mellett a települési önkormányzatok is tevékenyen részt vesznek a közigazgatás modernizációjában, az e-közigazgatás szolgáltatásainak DiTV-re történő átültetésében. A Siéna Projekt egy többcsatornás (internet és televízió, a jövőben: internet, televízió és mobiltelefon) platform létesítéséről szól).⁸⁴ A Siénai Önkormányzat t-közigazgatás (t-government) kísérleti szolgáltatásai a következő makrokategóriákra bonthatók:

- Servizi Tributari (Interaktív Adószolgáltatás)
- Servizio Portale Informativo (Információs Szolgáltató Portál)

A siénai családok a portálokön keresztül megtekinthetik és ellenőrizhetik az iskolai adóval kapcsolatos helyzetüket. Ehhez mindössze kérelmet kell benyújtani az Önkormányzat szolgáltató központjába. A megfelelő oldalon a felhasználónak meg kell adnia a PIN kódját vagy az adóazonosító jelét. Ezek után – ahogy a következő képen is látható - megtekinthetővé válik a kiválasztott családhoz tartozó diákok iskolaadónak rendezésével kapcsolatos adatai.

A felhasználó a szolgáltatást nyújtó csatornára kapcsol a tévékészülékén, és megnyílik előtte a város információs kalauza. A tartalmak négy külön kategóriára - területre bonthatók (pl. polgárok, önkormányzat, városi szolgáltatások, események). Ezek mindegyikéhez egy navigációs, azaz elérési út tartozik. A tematikus területek számát a minél egyszerűbb használat indokolja: fontos, hogy a felhasználó azonnal társítani tudja a szolgáltatást a négy terület valamelyikéhez, és a távirányító négy különböző színű gombja közül el tudja indítani a kért műveletet.

A portált különféle navigálható oldalak – kulturális hírek, hírek, események, rendezvények időpontjai, leírása, tipikus termékek ajánlója, idegenforgalmi létesítményekkel kapcsolatos információk, turisták és a város polgárai számára készült tájékoztatók – alkotják. A digitális televíziós portál szerkezete sokkal egyszerűbb, mint az Önkormányzat internetes portálja, mivel más a tartalmak befogadási körülménye. Természetesen a tartalmak élvezeti értéke is különbözik az internetes használat esetében megszokottól.

A televíziós portál kevés elemből áll, és feltűnő a rajta keresztül elérhető tartalmak kohéziója, szabályos elrendezése és szimmetriája. A hangok, képek és a szöveg megfelelő elhelyezéséhez

⁸⁴ A következő összefoglaló a projektfelelős, dr. Miranda Brugi által a 2007. március 28-i EuroPA fórumra készített beszámoló anyagára támaszkodik.

hasznosnak bizonyult az a célzott kutatás, amely a felhasználó figyelmének irányítási lehetőségeire irányult. A karakterek, formák, méretek és színek kialakításánál a legfontosabb rendezőelv az volt, hogy a tartalmak egységes egészként hassanak a felhasználói érzékelés során.

Az első navigációs szint elemei (tartalmak tematikus szervezésű kategóriái)

- il Palio (Palio, középkori lovasverseny)
- la Cultura (Kultúra)
- il Cittadino (Állampolgár)
- il Turista (Turista)
- az Önkormányzat által frissített hírek
- az Önkormányzat területén zajló események
- háttéranyagok linkjei.

A második navigációs szint: a linkek és a linkek tartalma

- il Palio (Palio, középkori lovasverseny): az információs dobozon keresztül elérhető az utolsó versenyek listája, az esetleg épp zajló versenyekkel kapcsolatos hírek, az egymással versenyző városrészek története, a versenyszabályok és egyéb érdekességek.
- la Cultura (Kultúra): kiállításokkal, múzeumokkal, hangversenyekkel, szobrokkal és emlékművekkel, valamint Siena egyéb nevezetességeivel és látnivalóival, a város történetével és hagyományaival kapcsolatos hírek, információk elérése
- il Cittadino (Polgár): oktatással, képzéssel, munkával, egészségüggyel, adózással, közlekedéssel, környezetvédelemmel kapcsolatos, valamint egyéb, a polgárok hétköznapjait érintő hírek elérése
- il Turista (Turista): idegenformalmi látványosságokkal kapcsolatos információk, közérdekű telefonszámok, szállodákkal, éttermekkel, wellness-el és szórakozási lehetőségekkel kapcsolatos információk elérési lehetősége.

A Servizi Tributari (Adó-szolgáltatások): a funkciógombon keresztül a Siénai Önkormányzat által nyújtott szolgáltatásokhoz lehet közvetlenül, a set top box-on keresztül eljutni. A visszirányú csatorna biztosítása telefonvonalon keresztül történik. A loginnel történő bejelentkezést követően lehetőség nyílik az iskolai adók befizetését ellenőrizni.

6.7. A Current TV

A 2005-ben induló amerikai Current TV az első U-tartalmakra (user-generated content, a felhasználó által előállított tartalmak), úgy is mondhatni, VC2 tartalmakra (viewer-created content) épülő tévé a világon. A Current TV nem passzív nézőknek, hanem aktív munkatársaknak tekinti a fogyasztót. A független, hálózathoz nem tartozó tévé Amerikában és azon túl is terjeszti műsorait, melyek 30%-át a fogyasztók, jellemzően 18-34 éves fiatalok gyártják a Current TV web oldalán keresztül. A műsorstruktúra kizárólag rövid programokból, klippekből áll. A Current TV fizet azon fogyasztói tartalmakért, amelyeket földfelszíni sugárzással is lead. A fogyasztókat még a műsorstruktúra készítésébe is bevonja: a többség véleménye győz alapon megszavaztatja őket az ügyben.

A Current TV alapítói Al Gore, korábbi USA alelnök és Joell Hyatt, elnöke Johanna Drake Earl, új média szakértő. A Current TV elindításakor 20 millió háztartásba jutott el kábel és műholdas terjesztéssel az USA-ban. Ma a hálózat körülbelül 50 millió háztartásba jut el, beleszámítva az amerikai és a külföldi háztartásokat is.
<http://www.thefutureofdigitalcontent.com>

6.8. A Lepida Tv

Az olasz Casper projekt Lepida TV-je két interaktív tematikus digitális földfelszíni csatornát foglal magába: az „Emilia-Romagnába látogatni” és az „Emilia-Romagnában élni” csatornákat. A képernyőkép feltűnésével nem indul be automatikusan a televíziós adás, mint hagyományos televíziók esetében: képernyőkép főportálként működik. A néző különféle portálokat talál, amelyek közül ki kell választania a számára megfelelőt. A lehetőségek a következők: Műsorszolgáltatás (Juke Box) Információk és szolgáltatások (Informazioni e servizi) Közvélemény-kutatás / Vélemény-nyilvánítás (Sondaggi).

6.8.1 Non-lineáris műsorszolgáltatás: a Juke Box portál

Ez a „tradicionális televízió”-ra leginkább hasonlító része mindkét csatornának, de ahhoz képest több innovatív elemet is tartalmaz. A Műsorszolgáltatás (Juke Box) portálon keresztül az egyes napokra, bizonyos műsorsávokra (12.00-kor, 14.00-kor, 17.00-kor, 20.00-tól) a néző előre megrendelhet bizonyos műsorokat. Mivel a technológiai háttér még nem készült el a teljes „video on demand” üzemmódra (a tartalomszolgáltató még nem képes a személyes kívánságokat testre szabva kielégíteni), jelen pillanatban a nézői kívánságokat fogadó és feldolgozó szolgáltató központban összeszámolják a nézők szavazatait, és a kérdéses időpontban az eredmény alapján a többség által kért műsort fogják sugározni.

A Lepida TV 200 óra audiovizuális anyaggal rendelkezik. Ezek a műsorok a régió életére összpontosítanak, túlnyomórészt a tartomány digitális audiovizuális archívumát képezik. A nézők mindig 20 cím közül választhatnak: kulturális, a területet érintő vagy történelmi műsorokból, dokumentum- és ismeretterjesztő filmekből.

6.8.2 Műsorfüggetlen szolgáltatások: Információk és szolgáltatások portál

Az „Emilia-Romagna tartományba látogatni” csatorna az idelátogatóknak szól: kulturális rendezvényekről, tudományos konferenciákról és szakkiállításokról tudósít, amelyekre most egyelőre a helyfoglalás lehetséges, a jövőben a jegyvétel is. Ezen túl időjárás jelentést és előrejelzést, valamint közlekedési információkat tesz közzé (mint a jól

ismert Teletext, csak ez a rendszer, mivel digitális, nem lapoz, ezért rendkívül gyors) látványos vizuális megjelenésben..

Az „Emilia-Romagna Tartományban élni” csatorna a helyben élők érdeklődésének megfelelően az időjárás jelentésén és előrejelzésén, folyamatosan frissített közlekedési információkon (útjavítások, útépitések, forgalmi dugók) túl az iskolai létesítményekkel, azok szolgáltatásaival és a szolgáltatások igénybevételével kapcsolatban tájékoztatnak, valamint a társadalmi szempontból fontos szervezetekről adnak felvilágosítást: önkéntes egyesületekről, non-profit cégekről, idősök részére köz- és magánintézmények által nyújtott szolgáltatásokról (Szolidaritási szolgálat - CUP Solidale). A személyazonosítás feltételhez kötött: egy úgynevezett smart card-ot – azonosító kártyát kell a dekóderbe helyezni.

A lakosságnak ezen kívül a csatornán keresztül lehetősége nyílik saját egészségügyi kártyájának, zárójelentéseinek, röntgenleleteinek felkutatására, így megtudhatja, hol, melyik kórházban őrzik az őt érintő információkat, és kikérheti azokat (Egészségügyi kártyák nyomában - Trekking Cartelle Kliniche). Az egészségügyi intézményekkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatban az Egészségügyi Aranylapok (Pagine Gialle della Sanita’) tájékoztat.

A Lepida TV kísérleti fázisának lezárása után, üzemszerű működésnél várhatóan időpontot is lehet majd foglalni különféle orvosi vizsgálatokra. A szolgáltatások részét fogja képezni a külföldiek számára elkészített interaktív olasz nyelvcsomag is, a jövőben – a kísérleti szakaszon túl – pedig megvalósíthatók lesznek különféle interaktív távoktató továbbképző „t-tanfolyamok” is.

6.8.3 A Közvélemény-kutatás / Vélemény-nyilvánítás portál

Az egyes csatornáknak e portálján keresztül a tartomány a nézői / felhasználói / állampolgári aktivitást, részvételt igyekszik ösztönözni. A tartományba látogatótól a különféle rendezvényekkel, az idegenforgalmi szolgáltatások színvonalával kapcsolatban kér visszajelzést, míg a helyi lakosoktól azt várja, hogy nyilvánítson véleményt a különféle helyi érdekeltségű közügyekkel kapcsolatban. A nézőnek lehetősége nyílik majd arra, hogy összehasonlítsa saját véleményét a többi lakos véleményével. Ez is egy eszköz arra, hogy a néző ösztönözve érezze magát a fontosabb helyi- és társadalmi diskurzusokba történő bekapcsolódásra.

6.9. A RAIUtile

6.9.1 A hasznos műsorszolgáltatás

A RAIUtile a RAI digitális interaktív földfelszíni csatornája, amely igyekszik a digitális korban újrafogalmazni a közszolgáltatás fogalmát, és az állampolgárok számára hasznos közigazgatási és az egyéb közérdeklődésre számot tartó, társadalmilag releváns lineáris és nemlineáris tartalmakkal jelentkező csatorna koncepciójának kidolgozását tűzi ki célul (Lonardi, 2005). A vizsgált RAIUtile az állam és polgárainak, valamint a civil szféra képviselőinek fóruma, a részvételi televíziózás megtestesítője kíván lenni⁸⁵, és közhasznú interaktív⁸⁶ szolgáltatásokat terjeszteni⁸⁷.

A RAIUtile tehát innovatív tartalomfejlesztéssel kísérletezik, a közigazgatás, valamint a civil szféra, a „harmadrendű világok”⁸⁸, a társadalmi szubkultúrák újfajta televíziós reprezentációját terjeszti. A tévécsatorna elsődleges funkciója nem az, hogy nézzék, hanem az, hogy használják, hasznát vegyék; megkönnyítse, leegyszerűsítse az ügyintézés és segítsen megalapozott véleménynyilvánításra és döntéshozatalra képes, társadalmilag hasznos polgárrá válni, a közönség minél több tagját bekapcsolni a társadalmi kommunikációba. Lonardi szerint az általános kínálatot nyújtó, nagy nézettséget produkáló televíziók erre nem képesek, sőt működési logikájuknak köszönhetően egyenesen kizárják a társadalmi valóság bizonyos szegmenseit; kínálatuk szükségszerűen felszínes, „bugyuta”, mivel széles, heterogén közönségnek szól. A RAIUtile az aktív,

⁸⁵ A digitális interaktív televízió tehát nemcsak globális kommunikációra, hanem a helyi, illetve regionális kommunikációs hálózatok kialakítására is alkalmas, ebben az értelemben egy globál eszköz. A részvételi televíziózásban a közéleti aktivitás, a politikai részvétel új lehetősége jelenik meg. A televízió egy a közösségi cselekvés szolgálatába állított interaktív, a demokráciát szélesítő eszköz, amelyen keresztül a hagyományos tévé közönsége bevonhatóvá válik a közösségi folyamatokba; aktív, cselekvő állampolgárrá válhat. Lásd *Participation TV – Making Money from SMS & IVR*, EVENT DESCRIPTION at URL: <http://www.participationtv2003.com/index.htm>; Kumin Ferenc, 2005) a *Magyar ATV* részvételi tévés tapasztalatait elemzi. Olaszországban a digitális interaktív részvételi televízióra tesz kísérletet például a Casper projekt keretében működő, kísérleti Lepida tv, amely 2005-ben indul (lásd Jenei, 2005b).

⁸⁶ A digitalizáció következtében nagyságrendekkel nőhet a lehetséges adatok mennyisége. A kétoldalú kommunikációt önmagában csak a szélessávú kábelhálózat képes biztosítani, a műholdas vagy földfelszíni terjesztéshez szükség van vezetékessé vagy mobiltelefonra, hogy a kommunikáció kétirányúvá válhasson, lásd V.2.

⁸⁷ Az olasz kereskedelmi tévé, a Mediaset a RAI-hoz képest másfél éves késéssel teszi hozzáférhetővé interaktív értéknovelt kereskedelmi szolgáltatásait (televíziós bevásárlás, banki tranzakciók elvégzése).

⁸⁸ Az általános műsorszolgáltatók által elhanyagolt „világok” (térsegek, szubkultúrák), amelyekre csak akkor irányul rá a média reflektorfénye, amikor valamilyen katasztrófa sújtja őket.

érdeklődő nézőréteg igényeit kívánja „mély, okos” interaktív tartalmakkal kielégíteni. Elutasítja a televízió főáramának számító szenzációhajhász, harsány tévé logikáját.

A RAIUtile a részvételi televíziózás megtestesítője kíván lenni⁸⁹, és közhasznú interaktív⁹⁰ szolgáltatásokat terjeszteni⁹¹. A RAIUtile mindenkinek szól, de elsősorban azoknak, akik ki vannak rekesztve az információs társadalomból, mert nem rendelkeznek számítógépes kompetenciával vagy hozzáférési lehetőséggel. Míg az internetes penetrációt⁹² illetően generációs és egyéb, a társadalom rétegződéséből fakadó szakadékok figyelhetők meg, a televízió penetrációja 99 százalékos⁹³, nem gerjeszt indokolatlan félelmeket, ezért alkalmasnak tűnik a digitális írástudás oktatására.

A csatorna tartalma egyrészt televíziós műsorokból, másrészt információs portálokból épül fel. A hangsúly a műsorgyártáson és a műsorszolgáltatáson van. A jelenlegi műsorkínálatban híradók (közigazgatási híradó és a civil szféra híradója), élő kapcsolások (pénzügyőrség, katasztrófavédelem stb.), stúdióbeszélgetések (amelyek vendégei a közigazgatási és a civil szférából érkeznek), reklámok és oktatóműsorok szerepelnek. Ez utóbbi az oktatás portálról is elérhető szolgáltatás.

A tévécsatorna egyik híradója a Közigazgatási híradó (TelePA), amely összefoglalja az aktuális közigazgatási híreket és összeállításokat, riportokat, elemzéseket ad közre. Témái: jogszabályváltozások, intézmények működése, intézményi kommunikáció, technológiai és igazgatásszervezési innováció. A Közigazgatási híradó forrásai a helyi, megyei, tartományi és országos közigazgatási szervek, intézmények. A híradó interaktívvá tétele kísérleti stádiumban van.

⁸⁹ A digitális interaktív televízió tehát nemcsak globális kommunikációra, hanem a helyi, illetve regionális kommunikációs hálózatok kialakítására is alkalmas, ebben az értelemben egy globál eszköz. A részvételi televíziózásban a közéleti aktivitás, a politikai részvétel új lehetősége jelenik meg. A televízió egy a közösségi cselekvés szolgálatába állított interaktív, a demokráciát szélesítő eszköz, amelyen keresztül a hagyományos tévé közönsége bevonhatóvá válik a közösségi folyamatokba; aktív, cselekvő állampolgárrá válhat. Lásd *Participation TV – Making Money from SMS & IVR*, EVENT DESCRIPTION at URL: <http://www.participationtv2003.com/index.htm>; Kumin Ferenc, (2005) a *Magyar ATV* részvételi tévés tapasztalatait elemzi. Olaszországban a digitális interaktív részvételi televízióra tesz kísérletet például a Casper projekt keretében működő, kísérleti Lepida tv, amely 2005-ben indul (lásd Jenei, 2005b).

⁹⁰ A digitalizáció következtében nagyságrendekkel nőhet a lehetséges adatok mennyisége. A kétoldalú kommunikációt önmagában csak a szélessávú kábelhálózat képes biztosítani, a műholdas vagy földfelszíni terjesztéshez szükség van vezetékes vagy mobiltelefonra, hogy a kommunikáció kétirányúvá válhasson, lásd V.2.

⁹¹ Az olasz kereskedelmi tévé, a Mediaset a RAI-hoz képest másfél éves késéssel teszi hozzáférhetővé interaktív értéknovelt kereskedelmi szolgáltatásait (televíziós bevásárlás, banki tranzakciók elvégzése).

⁹² A 45 év felettek 20 százaléka használja az internetet, lásd a www.cnipa.gov.it kimutatásait. Az internetet elsősorban a fiatal generáció használja napi rendszerességgel, a 40 év felettek már sokkal ritkábban, kevesebb kompetenciával, a 60 év felettek szinte alig.

⁹³ Forrás: www.cnipa.gov.it (utolsó letöltés: 2005. november 11.).

A másik híradó, a Civil híradó a civil szféráról szól. Feladata, hogy rálátást biztosítson a nézőknek a nonprofit világra, az olasz és külföldi egyesületek, önkéntesek, alapítványok munkájára, ugyanis a közigazgatás mellett a civil szféra a RAIUtile másik főszereplője. Forrása az egyesületek, nonprofit szervezetek világa, a WWF, Amnesty International stb. E híradó interaktivitása kísérleti állapotban van.

A délelőtt során élőben kapcsolják a tűzoltóságot, valamint a katasztrófavédelmi szolgálat szóvivőjét, aki tájékoztatja a lakosságot az ország területén történt tüzesetekről, katasztrófákról, és tanácsokat ad a megelőzés érdekében. A hírek frissítését a „Hasznos Olaszország” portál teszi közzé. A pénzügyőrség is mindennap élő kapcsolatban jelentkezik. Egyrészt tájékoztatni, másrészt kommunikálni⁹⁴ kíván a lakossággal. Mindennap konkrét nyomozati esetből kiindulva felkészíti a nézőket az ingatlancsalások, az autócsalás, az uzsora, a regisztrált márkával való visszaélés, a plágium stb. eseteinek felismerésére, a gyanús helyzetek kezelésére.

Stúdióbeszélgetés: A napi ötórás műsorblokk túlnyomó része stúdióbeszélgetés, amelyben példaértékű történetek főszereplői beszélnek a „praxis”-ról, arról, hogy a társadalmi élet és a hivatali ügyintézés bonyolult helyzeteiben miként lehet és célszerű eligazodni. Egy-egy beszélgetés 20–25 percig tart, és két-három vendég vesz benne részt. Többségük közigazgatási területen dolgozik vagy a civil szférából jön. Hétköznapi emberek csak akkor fordulnak meg stúdióbeszélgetéseken, ha valamilyen társadalmi szerepük van, például valamely nonprofit egyesület vagy cég tagjaként követendő tevékenységet végeznek, illetve akkor, ha rajtuk keresztül bemutatathatóvá válik, hogyan működik az állami gépezet valamely nehezen átlátható része, például az igazságszolgáltatás. A meghívott vendégeket a műsorvezető olyan kérdezőtechnikával interjúvolja meg, hogy a vendég elmondásával orientálhassa a nézőt a közigazgatási és társadalmi szempontból helyes és helytelen eljárás és viselkedés között.

Reklám: A csatorna jelenleg kevés reklámot sugároz, ezek interaktívva tétele folyamatban van. Még meg kell nyernie a hirdetőket (illetve a RAI reklámügynöksége, a Sipra) bizalmát, ami nem egyszerű, mivel a csatorna nem képes és – tematikus adóként – nem is lesz képes olyan magas nézettséget felkínálni a hirdetőknek, mint egy hagyományos, általános műsorkínálatot nyújtó csatorna. Ugyanakkor egyes, erősen interaktív műsorok esetében – erre egyelőre a t-oktatás a példa – képes egyidejűleg egy teljesen homogén, specializált nézőréteget a tévé elé ültetni. Bár nem produkálja az

⁹⁴ A különbség: míg a tájékoztatás egyirányú, a kommunikáció kétirányú kíván lenni.

általános műsorkínálatot nyújtó televíziók nézettségi mutatóit, a nézők összetételéből következően így 100 százalékos elérést biztosíthat hirdetőinek,⁹⁵ erre pedig a hagyományos televíziók nem képesek.

6.9.2 Műsorfüggő és műsorfüggetlen portálok

A csatorna leginnovatívabb közigazgatási és közszolgálati tartalmát az interaktív portálok jelentik, amelyek a RAIUtile főportálról érhetők el. Jelenleg négy portál üzemel. A portálok egy részének tartalma a műsorokhoz kötődik, míg a többi azoktól független információkat és szolgáltatásokat nyújt. A tartalmak egy része személyre szóló; ezek eléréséhez a nézőnek/felhasználónak azonosítania kell magát, néhány – tervezett, illetve kísérleti szakaszban lévő – szolgáltatás pedig díjköteles. (A személyazonosítás és a t-fizetés formáiról lásd a fentieket.)

A működő szolgáltatásokat négy portálon csoportosítva találja a fogyasztó. Ezek közül az első, a Hasznos Olaszország (Italia Utile) szörfözési lehetőséget kínál a közigazgatási és egyéb hírek, kapcsolódó hasznos hírek, háttéranyagok, valamint az aznapi stúdióbeszélgetések témáihoz kapcsolódó információk, az azokhoz kapcsolódó tudnivalók és háttér-információk, valamint a stúdióbeszélgetés kevésbé ismert kifejezéseinek magyarázatai között. A portál használata nincs feltételes hozzáféréshez (CA Conditional Acces) kötve (a nézőnek nem kell azonosítania magát a hozzáféréshez). Az Oktatás (Formazione) portál az élőben közvetített „kontaktórák” vázlatát ismerteti a közönség nem regisztrált tagjaival, és útmutatót ad az érdeklődők számára a beiratkozás/regisztráció feltételeiről (feltételes hozzáféréssel). A tanfolyam résztvevői a portálon keresztül részletes, interaktív tananyaghoz, információkhoz jutnak, tesztekkel tölthetnek ki, lekérhetik a vizsgák eredményeit. A Munka (Lavoro) portálon állásbörze található, bárki megtekintheti, nyilvános. Aki beküldi az életrajzát a RAIUtile internetes portáljáról a szolgáltató központba, kiegészítő szolgáltatáshoz jut: azonosító kártyája vagy a felhasználónév és a jelszó megadása után (tehát feltételes hozzáféréssel) a Munka portálon megtekintheti a neki érkezett álláslehetőségeket. Az Állandó szolgáltatások (Servizi) portálon a napi témától független, közigazgatási szempontból hasznos információkhoz

⁹⁵ Például akkor, amikor hétezer ortopédus vagy tízezer önkormányzati közlekedési bizottsági elnök egyszerre vesz részt interaktív televíziós továbbképzésen.

(például adókiszámítási útmutatóhoz, a választási rendszer ismertetéséhez) jut a néző. A portál tartalma nyilvános, a nézőnek nem kell személyét azonosítania.

A RAIUtile további szolgáltatások megjelenítését is tervezi (például ilyen az igazolások lekérése az anyakönyvi hivataltól, az időpont foglalása szakorvosi vizsgálatra, a postai szolgáltatás – a táviratfeladás, a feladott csomag útjának nyomon követése –, az adófolyószámla-ellenőrzés, a közüzemi mérőórák állásának beolvasása, a számlafizetés, a közlekedési bírság rendezése, a banki tranzakciók végrehajtása, a banki csekk fedezetének ellenőrzése, a vásárlás). Többségükre már kifejlesztette a megfelelő alkalmazásokat, egy részük kísérleti jelleggel működik.

A csatorna tartalmait a szerkesztők a „mélyfúrás” jegyében készítik. A műsorrendben a hét egyes napjainak délelőtti és délutáni tematikusan szervezettek (munka, család, kultúra, fogyasztás/gazdaság, környezetvédelem, archeológia, autó-motor, katasztrófák, politikai aktualitás és sport). Ezek mellett t-oktatás keretében különféle tanfolyamok élő, interaktív óráit közvetíti, amelyekben a regisztrált hallgatók élőben részt vesznek (kérdéseket tesznek fel, válaszolnak, tesztekkel töltenek ki, vizsgáznak). A műsorrend modulszerkezetű, a délelőtti és a délutáni adásokat – kivéve az élőben leadott távoktatást és a műsorokba ékelt különböző élő kapcsolásokat – a szerkesztők az esti, illetve az éjszakai műsorsávokban, valamint szombaton és vasárnap megismétlik.

A képernyő főportálként működik: az egyik ablakban a csatorna által közvetített műsor látható, míg a többi ablak önálló adatközlő funkcióval rendelkező portálként működik, lehetővé téve a tematikus „szörfözést”. A legnagyobb helyet a csatorna műsorának képe foglalja el (ami a néző aktuális választása szerint módosulhat). Alatta szövegcsíokban hasznos tudnivalók találhatók a beszélgetés témájával, a virtuális részvétel lehetőségével kapcsolatban: sms-szám, telefonszám, e-mail cím, valamint a televíziós portál internetes honlapjának címe (azon is működik egy vitafórum). A videóképfelül négy megnyitható portál neve található: Hasznos Olaszország (Italia Utile), Oktatás (Formazione), Munka (Lavoro), Szolgáltatások (Servizi). Jobb oldalon az adott nap pontokba rendezett témái, amelyek megnyitásával a néző a teljes háttéranyaghoz, információkhoz, definíciókhoz, hasznos tudnivalókhoz, pl. telefonszámokhoz, számlaszámokhoz jut, melyek a négy portál valamelyikén találhatók. A néző egy speciális, erre a célra kifejlesztett távirányító segítségével választja ki a képernyőnek azt a szegmensét, amely épp a legjobban érdekli.

Az osztott képernyős, főportálként működő képernyő egyszerre több igényt is képes kielégíteni: a néző láthatja-hallhatja a stúdióbeszélgetést, miközben beléphet a Hasznos Olaszország portálra, elolvashatja a kapcsolódó információkat vagy a legfrissebb híreket, közben megnézheti, érkezett-e számára állásajánlat, és ellenőrizheti, milyen eredményt ért el a televízióon keresztül tartott tanfolyam vizsgáján stb. Mindebből következik, hogy a tévécsatorna elsődleges funkciója nem az, hogy nézzék, hanem az, hogy használják.

7. Összefoglalás

7.1 A televízió átalakulása

A **digitalizáció** elindította a **televízió** és a **televíziós kultúra átalakulásának** irreverzibilis folyamatát. A változás **nem forradalmi**, hanem a televízió **természetes evolúciójának** tekinthető, és jóval lassabban megy végbe, mint ahogy azt a médiaipar szereplői szeretnék volna, ill., ahogy az optimista médiakutatók még a kilencvenes évek közepén is gondolkodtak róla. A **változás** ugyanakkor a televíziós kommunikáció **minden fő dimenzióját** érinti:

- a gyártási környezetet és a gyártás logikáját,
- a tartalmak típusát és összeszerkesztési elvét,
- a fogyasztási attitűdöt és a használatból származó jelentést.

Az átalakulás egyik kulcsfogalma a **konvergencia**, amely minden fent említett dimenziót érint, még a fogyasztást is. A másik fő fogalom az **interaktivitás**, amely szintén mindhárom dimenzióban jelentkezhet. A gyártási környezet **pluralizálódik, diverzifikálódik, demokratizálódik**, a televíziós intézmények pedig multimédiás intézménnyé alakulnak át. A **gyártás logikájává** ténylegesen a „**bármit, bárhol, bármikor**” elv válik. A **kínálat gazdagodik és differenciálódik**. Megváltozik a televíziós tartalmak **nyelvezete**. „**Sűrű szövéssű**” interaktivitást igénylő szövegek is megjelennek: újabb műfajok, a televízió és az internet sajátosságait ötvöző **konvergens tartalmak** jönnek létre, melyek strukturálási elve a terminál-, fogyasztás- és fogyasztóorientáltság. Az erősen intertextuális és autoreferenciális televízió-, illetve médiarendszerben felértékelődnek az eredeti tartalmak, a posztprodukciós eljárások, melyek új élő, interaktív adásokba épülve jelentik az új televízió lényegét. A televízió az egyének újfajta élmény-, tudás- és identitásforrásává válik, miközben potens hardverként képes a korábbi médium szimulálására is, közvetíti például a mozi játékfilmjét, a régi tévé tévéfilmjét. Új típusú nyilvános terek jönnek létre, melyekben átalakul, kiteljesedhet a részvételi televíziózás fogalma: a személyes és a társadalmi kommunikáció, az **egyirányú vertikális** és a fogyasztók közötti **horizontális kommunikáció összecsúszik**. A piacra lépés korlátai és a gyártási költségek csökkenése miatt lehetőség nyílt a korábban elképzelhetetlen

formanyelvi kísérletezésre, az új televízió tehát az önkifejezés eszközévé válik a szerkesztők és a prosumerek kezében. A **fogyasztói attitúd a konvergáló médiafogyasztás** felé mozdul el, és ezt a tényt a gyártás logikája is figyelembe veszi a tartalmak szerkezetének megtervezésekor. A felsorolt lehetőségek következtében a **televíziózás jelentése szemantikai gazdagodáson** megy keresztül. Az említett jelenségek jelenleg nem a televíziózás fősodrát érintik, de várhatóan arra is hatással lesznek, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például zene, festészet, színház, filmművészet) kísérleti törekvései is hatással voltak és vannak a produktumok előállításának és terjesztésének logikájára, magukra a produktumokra, illetve a befogadói attitúdra, a produktumokról és az adott művészeti ágról, irányzatról való gondolkodásra, annak kulturális és társadalmi jelentésére.

Ha az ő-, neo- és tematikus televízió tartalmainak fogyasztása felfogható az adott közösség reprezentációiban való rituális részvételként, a DiTV esetében a reprezentációk aktív, valós idejű továbbalakítására is lehetőség nyílik. Ha a korábbi modellek egy olyan **közös kulturális környezetet** hoztak létre, ahol a valóság definiálása, megértése, újra és újra feldolgozása, más nézőpontokból történő értelmezése történt, a DiTV terében az egyéni **nézőpontok és értelmezési keretek** további **megsokszorozódására** lehet számítani. A **társadalmi kommunikáció** kiváltságos **színtere kiszélesedhet** és tovább **differenciálódhat**, ugyanakkor a **televíziózás élménye „sűrűvé”** válhat. E körülmények között megalapozottnak tűnik a feltételezés, hogy a DiTV nem elszigetelni, hanem **társadalmilag és kulturálisan integrálni** fog.

A digitális interaktív televízió tehát nemcsak globális kommunikációra, hanem a helyi, illetve regionális kommunikációs hálózatok kialakítására is alkalmas, ebben az értelemben egy lokális és egyben globális, „glokális” eszköz. A részvételi televíziózásban a közéleti aktivitás, a politikai részvétel új lehetősége jelenik meg. A televízió egy a közösségi cselekvés szolgálatába állított interaktív, a demokráciát szélesítő eszköz, amelyen keresztül a hagyományos tévé közönsége bevonhatóvá válik a közösségi folyamatokba; aktív, cselekvő állampolgárrá válhat⁹⁶.

⁹⁶ Lásd *Participation TV – Making Money from SMS & IVR*, EVENT DESCRIPTION at URL: <http://www.participationtv2003.com/index.htm>; Kumin Ferenc, 2005/4 (?) a *Magyar ATV* részvételi tévés tapasztalatait elemzi.

Televíziós modellek összevetése

Modell	Őstelevízió: némnevelő tévé	Neotelevízió : szórakoztató tévé (neotévé)	Tematikus televízió: ízlések és preferenciák tévéje	Digitális interaktív tévé: személyes tévé (DiTV)
Küldetés	<p>Az egész országhoz, kíván szólni:</p> <p>tájékoztatni, nevelni és művelve szórakoztatni.</p> <p>A világot szeretné bemutatni.</p>	<p>Minél szélesebb közönséghez szól, de a szórakoztatásra helyezi a hangsúlyt.</p> <p>Célja a nézettség érdekében a néző figyelmének felkeltése, állandó várakozás gerjesztése.</p>	<p>A közönsége ízlések és preferenciák szerint szegmentált.</p> <p>Célja a nézői igények kielégítése.</p>	<p>Széles vagy szegmentált közönség igényeit kívánja műsoraival és kereskedelmi, esetleg közhasznú szolgáltatásaival kielégíteni. Kitágíthatja, újraértelmezi a közszolgáltatóság fogalmát.</p> <p>Szolgáltató.</p>
Gyártási és terjesztési feltételek, logika	<p>Országonként Európában 1, max. 2 csatornával működik, monopóliumhelyzetben.</p> <p>Magas gyártási költségekkel, ugyanakkor magas költségvetési forrásból.</p> <p>Analog földfelszíni terjesztést (broadcasting), egyirányú kommunikációt folytat.</p> <p>Alkalmazkodik a néző életritmusához.</p>	<p>Több csatornával piaci környezetben működik.</p> <p>A gyártási költségek magasak, a költségvetési forráson és a reklámtortán lehet osztozni. Éles a harc a nézettségért.</p> <p>Egyirányú kommunikációt folytat (broadcasting), de megjelennek benne interaktív elemek: stúdióközönség, telefon, sms, email.</p> <p>Uralni akarja a néző életét.</p>	<p>Piaci környezetben működik, a közszolgálati és kereskedelmi tévék kínálatát egészíti ki.</p> <p>Jellemzően digitális műholdterjesztéssel vagy analog kábelen (narrow-casting) keresztül egyirányú kommunikációt folytat.</p> <p>Ciklikusan ismétlődik, hogy minden előfizető lássa műsorát.</p>	<p>Nagyon sok csatornás piaci környezetben működik; mivel a költségvetési forrás és a reklámtorta nem nőhet a csatornák számával arányosan: szükségszerűen alacsony gyártási költségekkel működik. Következésképpen: a piacra lépésnek kisebbek a korlátai.</p> <p>Potenciálisan kétirányú kommunikációt folytat. A narrow-castingot a néző self-castingja/ego-castingja egészíti ki (saját magának szerkeszti meg a kívánt műsorfolyamot).</p> <p>Potenciálisan bármikor, bárhol rendelkezésre áll.</p>
Fogyasztás, nézői attitűd	<p>Az őstévének szűk a kínálata, kezdetben ezt is csak ritkán, ünnepi alkalmakkor lehet nézni. Bár idővel a tévéfogyasztás hétköznapi válik, bizonyos napokon, bizonyos műsorsávokban nincs adás.</p> <p>Kollektív, később családi tévénézés keretében fókuszált figyelem kíséri.</p> <p>A nézők egymással egyidejűleg fogyasztják ugyanazt a tartalmat, a tévé könnyen tematizál, jól összehangolja a társadalmi időt.</p>	<p>A neotévé szélesebb kínálatával éjjel-nappal rendelkezésre áll.</p> <p>A néző mindenütt belebotlik. Háttértelevíziózást folytat, ide-oda kapcsolgat. Diffúz figyelemmel követi.</p> <p>Egymással egyidejűleg már kevesebb, de még mindig széles nézőréteg nézi ugyanazokat a műsorokat. Élesedik a tematizálási verseny.</p> <p>A társadalmi idő kevésbé összehangolható.</p>	<p>Igény szerint rendelkezésre áll.</p> <p>A fogyasztás individualizálódik.</p> <p>Szegmentált nézőréteg ciklikusan ismétlődő műsorfolyamból választja ki a kívánt tartalmat.</p> <p>Nem alkalmas a társadalmi idő összehangolására, elszigetel.</p>	<p>A DiTV újdonsága, hogy ezen keresztül potenciálisan bárhol, bármikor, bármit lehet nézni, vásárolni és elintézni: pl. hivatali ügyeket, számlák befizetését, vásárlást. A korábbiaknál jóval nagyobb lehetőséget nyújthat a helyi vagy társadalmi kommunikációba történő bekapcsolásra.</p> <p>A néző átveheti az irányítást azzal, hogy szelektál, tudatosan nézi és használja a DiTV-t.</p> <p>A hagyományos műsorok fogyasztása ritkán esik egybe, ezért ezek már nem tudják összehangolni a társadalmi időt. Új, interaktív, részvételre ösztönző műsorok – talán.</p>
Tartalmak: struktu-	Az őstévét „statikus” műsorszerkesztés	A neotévét „dinamikus” műsorszerkesztés	Tematikus, moduláris műsorszerkesztés.	Lineráris műsorfolyam vagy non-lineáris tartalmak

rálási logika	<p>jellemzi: egy műsorsávhoz egy meghatározott műfajt társít.</p> <p>A műsorok csak ritkán utalnak egymásra.</p>	<p>jellemzi: a műsorok láncszemszerűen kapcsolódnak egymásba. A műsorfolyamat promók görgetik előre.</p> <p>A műsorok egymásra utalnak, létrehoznak egy autoreferenciális rendszert.</p>	<p>A csatorna tartalmi utalnak önmagukra, gyakori a metadiskurzus.</p>	<p>szolgáltatása.</p> <p>Többszintű autoreferenciális rendszert hozhat létre (portálok utalnak a műsorokra, műsorok a portálokra, csatornák keresztben egymásra).</p>
Tartalmak csoportosítása	<p>Az őstévé „üres” médium: más médiumok (mozi, színház, rádió) műfajait reprodukálja.</p>	<p>A neotévé „megtelik”: saját, televízióspecifikus műfajokkal, hibrid műfajokkal rendelkeznek: infotainment, edutainment, talk-show-k stb.</p>	<p>Specifikus televíziós tematikus csatorna, amely igénytől függően „üres” médiumként különféle hagyományos vagy hibrid műfajoknak adhat helyet.</p>	<p>A DiTV jelenleg integrált vagy cross media.</p> <p>Linerális és nemlinerális tartalmakra bontható, hagyományos, hibrid és új interaktív műfajokra, műsorhoz fűződő vagy attól független – kereskedelmi vagy közigazgatási – szolgáltatásokra.</p>
Tartalmak: jellegzetes szerkesztési elv, tematika, nyelvezet	<p>Az őstévé az értelemnek szól közügyekről, fontos emberekről, fontos eseményekről, örök érvényű igazságokról, normákról, értékekről.</p> <p>Kezdetben „élő”.</p> <p>Objektív, formális, paternalista.</p>	<p>A neotévé az értelemhez szól hétköznapi emberekről, sztárokról, gyakran magánügyekről, és sokféle normáról, értékről, igazságról.</p> <p>Felvételről megy, később visszatér az „élő” varázsa.</p> <p>Szubjektív, informális, szenzációhajhász, populáris, látványcentrikus.</p>	<p>A tematikus tévé a megrendelés szerint az értelemnek, az érzelmeknek szól.</p> <p>Felvétel, posztprodukción.</p> <p>Objektivitásra vagy szubjektivitásra törekvő.</p>	<p>A DiTV interaktivitásra, részvételre buzdít, az értelemre és/vagy az érzelmekre hat. Tematikai bővülés figyelhető meg: a társadalmi szubkultúrák, a civil szféra szervezetei, a 3. világ is szót kaphat.</p> <p>„Élő” vagy posztprodukción.</p> <p>Informális, szórakoztató, még képes hasznos is lenni.</p>
Tartalmak: nyilvánosság	<p>Az őstévé egy reprezentatív nyilvánosságnak ad helyet.</p>	<p>A neotévé egy demokratikusabb nyilvánosságnak ad helyet, de elsősorban az kerülhet bele, aki valamilyen szempontból „más”, mint az átlagnéző.</p>	<p>Jellemzően nem társadalmi nyilvános szféra.</p>	<p>A DiTV nyilvánossága demokratikus lehet (részvétel).</p>
Kommunikáció funkciója	<p>Referenciális, mert a valóságról informál.</p>	<p>Fatikus, mert a néző figyelmének felkeltése, a néző és a tv kapcsolatának fenntartása a cél.</p>	<p>Referenciális, kevésbé fatikus.</p>	<p>A DiTV-nél a referenciális, fatikus, expresszív funkció egyaránt hangsúlyos.</p>

Források

Szakirodalom

- Alexander, J. (1998) Mass Communication, Ritual and Civil Society. In: T. Liebes–J. Curran (szerk.) *Media, Ritual and Identity*. London–New York: Routledge.
- Allori, Luigi (1992) *Dizionario dei mass media*. Milano: Oscar Mondadori.
- Altheide D. L. & Snow R. P. (1979) *Media Logic*. London: Sage.
- Altheide, D. (1974) *Creating reality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Althusser, L (1996): Ideológia és ideologikus államapparátusok (Jegyzetek egy kutatáshoz). In Kiss A. & Kovács S. & Odorics F. (szerk.) *Testes könyv I*. Szeged, Ictus - Jate.
- Andok, M. (2004) *A hír mint szövegtípus konstruálódása a társadalmi kommunikációban*. PhD-disszertáció. Kézirat.
- Ang, I. (1985) *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. [1991] (1998) *Cercasi Audience disperatamente*. Bologna: Il Mulino.
- Angelusz, R. & Tartos, R. (2004) Túl az egyötödön – a Tudás – vagy az élménytársadalom felé? In: *Jel-kép*, 2
- Angelusz, R. & Tartos, R. (2005) Internet és egyenlőtlenség. Egy „digitális Máté „effektus” körvonalai? In: *Jel-kép*, 2
- Angelusz, R. (1983) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat.
- Angelusz, R. (2003) Amíg híreként megjelennek. *Jel-Kép*, 3. szám.
- Antal, L. (1976) *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest: Gyorsuló idő.
- Antalóczy, T. (2001) Szappanoperák genezise és analízise. In: *Médiakutató*, tavasz–nyár.
- Argejő, É. (1998) *Jelentések könyve*. Budapest: Új Mandátum.
- Aroldi, P. & Pasquali, F. & Scifo, B. & Vittadini, N. (2004) Interactivity in Old and New Italian Television: The Italian Way to Digital Terrestrial TV. In: Colombo, F. (szer.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Therocal Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Aroldi, P. (2004) Guardare la Tv. il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso. In: Bettetini, G. & Braga, P. & Fumagalli, A. (szerk.) *Logiche della televisione*. Milano: FancoAngeli.
- Babbie, E. (2003) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi.
- Baccani, A. (1997) Il futuro non abita qui. In: Jacobelli, J. (szerk.) *La svolta della tv*. Bari: Laterza.
- Bajomi-Lázár, P. (1998) A monopólium után. Az olaszországi rádiózás útja. *Jel-kép*, 3.
- Bajomi-Lázár, P. (2001a) Média, hatalom. In: *Médiakutató*, tavasz.
- Bajomi-Lázár, P. (2005a) A politika mediatiszálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, 1.
- Bajomi-Lázár, P. (2006) *Média és társadalom*. Budapest. Antenna Könyvek.
- Balassone, S. (2000) *La tv nel mercato globale*. Roma: Meltemi.
- Barbier, F. & Lavenier, C. B. (2004) *A média története Diderot-tól az internetig*. Budapest. Osiris.
- Barca, F. (1999) In Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive. In: *Economia della Cultura*. 3. sz.
- Barker, M. & Breezer, A. (1992) Introduction: What's in a text? In: Barker, M. & Breezer, A. (szerk.) *Reading into Cultural Studies*. London. Routledge.
- Barlozzetti, G. (1986) *Il palinsesto: testo apparato e generi della neotelevisione*. Milano: FrancoAngeli.
- Barlozzetti, G. (2004) *Eventi e riti della televisione. Dalla Guerra del Golfo alle Twin Towers*. Milano: FrancoAngeli.
- Barthes, R. (1966) *Elementi di semiologia*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1996) *A szöveg öröme*. Budapest: Osiris.
- Barthes, R. [1957] (1961) *Miti d'oggi*. Milano: Lercici.
- Bartlett, F. C. (1932) *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*. London: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1996) *Il delitto perfetto*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bauman, Z. (2000) *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Bauman, Z. (2002) *Modernità liquida*. Roma: Laterza.
- Bayer, J. (2001) A Panaszbizottság ügyei. In: *Médiakutató*, 2001/4.
- Bayer, J. (2002) A filter mint a tartalomszabályozás eszköze. In: *Médiakutató*, tél.
- Bechelloni, G. (1995) *Televisione come cultura*. Napoli: Liguori.
- Beck, U. [1986] (2000) *La società del rischio: verso una seconda modernità*. Roma: Carocci.
- Beck, U. Giddens, A. & Lash, S. [1994] (1999) *Modernizzazione riflessiva*. Trieste: Asterios.
- Belinszki, E. (2001) A kritikai kultúraoktatás és a média. In: *Médiakutató*, ősz.
- Benjamin, W. [1936] (1969) A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában. In: *Kommentár és Profécia*. Budapest: Gondolat.
- Bényei, J. (2001) Az Alkonyzónától a Simpson családig. In: *Médiakutató*, 2001 nyár.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. [1966] (1998) *A valóság társadalmi felépítése. Tudásszociológiai értekezés*. Budapest: József Attila Műhely.
- Berman, S. J. & Duffy, N. & Shipnuck, L. (2006) The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective. In: IBM Institute for Business Value, január. MultiMedia, 2006. március 31. 8. sz.
- Bernabei, E. (2003) *Tv qualità terra promessa* (La Porta, G. interjúja alapján) Roma: ERI

- Bernáth, G. & Messing, V. (2001). Roma szereplő a „Barátok közt”-ben: Az első fecske. *Médiakutató*, tavasz.
- Bernhoff, J. & Mines, C. & Boskirk, V. S. Cortin, G. (1998) Lazy Interactive Tv. In: *The Forrester Report*. 5 (2) szám.
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1999) *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano: Strumenti Bompiani.
- Bettetini, G. & Giaccardi, C. (szerk.) (1997) Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia. *Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi*. Roma: RAI-ERI.
- Bird, S. E. (2005). Trash Talk: Tabloids as Popular Resistance? *Cultural Studies* 19 (1).
- Bjoerner, T. (2005) *Interactive television – is it egocentric television for the man in the household?* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2> utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Blumler, J. G. & Gurevich, M. (1982) The Political Effects of Mass Communication. In: Gurevich, M. et al. *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication* Vol. 16.
- Blumler, J. G. (1997) Origins of the crisis of communication for citizenship. In: *Political Communication*. Vol. 14.
- Bodoky, T. & Dányi, E. (2005) Új média In: Bajomi-Lázár, P. (szerk.) *Magyar médiatörténet a késő-Kádár kortól az ezredfordulótól*. Budapest: Akadémia.
- Bodoky, T. (2005) A hírportál mint tömegmédiium. *Médiakutató*, nyár.
- Bognár, É. & Galács, A. (2004) A társadalmi egyenlőtlenségek új dimenziója: digitális egyenlőtlenség nemzetközi összehasonlításban Bognár, K. et al. (szerk.) *EU-Tanulmányok II*.
- Bolter, J., D. & Grusin, R. (2002) *Remediation*. Milano: Guerini.
- Bordewijk, L. Jan & Kaam, B. [1986] (2003) Towards a new classification of Tele Information Services, *Inter Media*, vol. 14.
- Born, G. (2003) Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK. In: *Media, Culture & Society*. 25. Sage Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi).
- Bourdieu, P. [1996] (2001) *Előadások a televízióról*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Breed, W. (1955) Newspaper Opinion Leader and Processes of Standardization In: *Journalism Quarterly*, n. 32.
- Bródy, B. & Hain, F. & Kugler, J. & Márton, E. (2002) Médiaelmélet és -gyakorlat az interaktív televízió magyarországi bevezetésének lehetősége kapcsán. In: *Világosság*, 10–12.
- Brundson, C. (1998) What is the „Television” of Television Studies? In: Geraghty, C. & Lusted, D. (szerk.) *The Television Studies Book*. London: Arnold.
- Bruno, M. W. (1994) *Neotelevisione*. Messina: Rubettino.
- Bryan, J. & Zillman, D. (1994) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryan, J. & Zillman, D. (2002) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. 2. kiadás. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buckingham, D. (1987) *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*. London: British Film Institute.
- Buckingham, D. [2000] (2002) *A gyermekkor halála után. Élni és felnőni az elektronikus média világában*. Budapest: Helikon.
- Buda B. (2001) *A közvetlen kommunikáció szabályszerűségei*. Animula.
- Bugovics, Z. (2004) A médiahírek negatív spirálja. *Jel-kép*. 1.
- Bugovics, Z. (2004) A médiahírek negatív spirálja. In: *Jel-kép*. 2004.1
- Buttafava, G. (1980) American Way of Television. In: AAVV *Le origini della Tv in Italia*. Firenze: Sansoni.
- Calabrese, O. & Volli, U. (1995) *I telegiornali*. Bari: Economica Laterza.
- Canella, C. (2005) La televisione digitale terrestre. Tecnologie e Servizi. Opportunità e Prodotti. Konferencia-előadás. *Televisione Digitale*. Siena. December 5. <http://www.comunicaredigitale.it/download.php> letöltve: 2006. szeptember 15.
- Cantor, M. G. & Pingree, S. (1987) *Soap Opera Produzione, contenuti e pubblico di un genere televisivo*. Torino: ERI.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture*. London: Routledge.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1998) *Analisi della televisione*. Milano: Strumenti Bompiani.
- Castells, M. (2005) *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra I. A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat – Infónia Kiadó.
- Cavicchioli, S. & Fele, G. & Giglioli, P. (1997) *Rituali di degradazione*. Bologna: Il Mulino.
- Cecchi Gori, V. (1991) La pay-tv. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Cesareo, G. (1981) *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*. Roma: Riuniti.
- Chalaby, J.K. & Segell, G. (1999) The broadcasting media in the age of risk. In: *New Media & Society*. Vol. 1(3)
- Chiarenza, F. (2002) *Il cavallo morente. Storia della RAI*. Milano: FancoAngeli.
- Chiurazzi, C. (2004) *Neo televisione e postmodernità. L'aproccio discorsivo come possibilità di analisi del testo audiovisivo*. *Rivista elettronica di scienze umane e sociali*.
- Chomsky N. & Herman, E. S. [1980] (1998) *La fabbrica del consenso*. Milano: Marco Tropea.
- Christine, R. (2005) The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, 2005 ősz-tél.
- Cipriani, I. (1990) Il potere della, nella sulla tv. In Jacobelli, J. (szerk.) *Quali poteri la tv?* Bari: Laterza.
- Clifford, J. (1999) Bevezetés: Részleges igazságok. In: *Helikon*. 4.
- Cohen, P. [1972] (1980) Subcultural Conflict and Working Class Community. In: S. Hall & D. Hobson & A. Lowe & P. Willis (szerk.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Colombo, F. (1995) *Ultime notizie sul giornalismo*. Bari: Laterza.
- Comstock, G. at al. (1978) *Television and Human Behavior*. New York: Columbia University Press.

- Concoran, F. (2004) Strong and Weak Versions of Interactive Television In: Colombo, F. (szer.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Corner, J. & Pels, D. (2003) Introduction: The Re-styling of Politics. In: Corner, J. & Pels, D. (szerk.) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- Crapis, G. (1999) *La parola impreveduta: intellettuali, industria culturale e società all'avvento della televisione*. Roma: Edizioni Lavoro.
- Croteau, D & Hoynes, W. (2001). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks – London: Pine Forge Press.
- Cuccolini, G. (2006) *La televisione interattiva*. Università di Bologna. Kézirat.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (1996) *Mass Media and Society*. London: Arnold
- Curran, J. (1991). Rethinking the Media as a Public Sphere. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (szerk.) *Communication and Citizenship*. London–New York: Routledge.
- Curran, J. (1996) Mass Media and Democracy Revisited. In: Curran, J. & Gurevitch, M. (szerk.) *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Curran, J. (1996) The New Revisionism in Mass communication Research és Rethinking Mass Communication In Curran at al. (szerk.) *Cultural Studies and communications*, London: Arnold.
- Curran, J. (2003) *Media and Power*. London: Routledge.
- Csákvári, i. J. & Deák, G. (2004) A televízió használatának főbb jellegzetességei a 17 és 18 éves magyar gimnazisták körében In: *Jel-kép*, 3.
- Csákvári, J. ifj. (2006) A valóságtapasztalás átalakulása a késő modernitás korában. In: *Jel-kép*, 2. szám.
- Császi L. (2003a) *Tévéeőrőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.
- Császi L. (2003b) A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz.
- Császi, L. (2001) A rituális kommunikáció neodurheimi elmélete és a média. In: *Szociológiai Szemle*, 2.
- Császi, L. (2004) *Médiakutatás a kulturális fordulat után* <http://www.sulinet.hu/tart/cikk/ah/0/24361/1>,
- Császi, L.(2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris. MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Cseh, G. & Sükösd, M. (1999) *Médiajog és médiapolitika Magyarországon. I. Médiajog*. Budapest: Új Mandátum.
- Cseh, G. & Sükösd, M. (2001) A törvény ereje. *Médiakutató*, tavasz
- Csigó, P. (2005a) Miért nincs hatása a kereskedelmi híradóknak? A valóság-hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában. In: Bayer, J. & Bajomi-Lázár Péter (szerk.) *Média, politika, globalizáció*. Budapest: MTA PTI.
- Csigó, P. *Késő modernitás és individualizáció* <http://mokk.bme.hu/mediatervezo/targyak/mediaelmelet/kesomodernitas.pdf>.
- Dacié, J. (2006) The French Interactive Television Industry? An historic player. Konferencia-előadás. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. Június 9. letöltve: 2006. szeptember 28.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dayan, D. (1992) *A klasszikus film mesterkódja*. <http://www.apertura.hu/2005/osz/dayan> letöltés dátuma 2006. 06. 24.
- De Bernardi, A. & Ganapini, L. (1996) *Storia d'Italia, 1860-1995*. Milano: Bruno Mondatori.
- De Bernardi, A. (2003) *Storia del mondo contemporaneo*, Milano: Bruno Mondatori, 2003.
- De Blasi, L. (2003) Obiettività? *Problemi dell'informazione*. 4.
- De Blasi, N. (1991) Il futuro del palinsesto. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- De Certeau M. (1984) General Introduction. In: *The Practice of Everyday Life*. Berkeley. University of California Press.
- De Fleur (1970) *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.
- De Kerchov, D. (1993) *Brainframes, mente, tecnologia, mercato. Come le tecnologie della comunicazione trasformano la mente umana*. Bologna: Baskerville.
- De Saussure, F. (1967) *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Gondolat, Bp.
- De Vescovi, F. (1997) *Il mercato della televisione*. Bologna: Il Mulino.
- Deriu, M. (2004) L'informazione televisiva: lo spettacolo del mondo. In: Bettetini, P. & Braga, G. & Fumagalli, A. (szerk.) *Le logiche della televisione*. Milano: FrancoAngeli.
- Deriu, M. *MultiChannelStory: an idea to develop interactive narrative with iTV* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Derrida, J. (1992) A struktúra, a jel és a játék az embertudományok diszkurzusában. *Helikon: Az amerikai dekonstrukció*, 1–2.
- Dessewffy T. & Gayer Z. (1999) A múltékony kép nyomában – avagy van-e szabadság a képernyő előtt? *Replika*, december.
- Dessewffy, T. (2002) *A kocka el van veszve*. Budapest: Infonia-Aula.
- Di Dario, V. (1992) *La televisione italiana dagli esordi ai nostri giorni*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Di Salvio, P. (2004) *Il giornalismo televisivo*. Roma: Carocci.
- Dijk, V. Jan and Loes De Vos (2001) Searching for the Holy Grail – Images of Interactive Television. *New Media & Society* 3.
- DiMaggio at al. (2001) *Social Implication of Internet* Annual Reviews of Sociology. 27.
- Dobák, M. (2000) *Szervezeti formák és vezetés*. Budapest: KJK.
- Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000) Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society* 2, 2.
- Dr. Nyakas, L. (2006) *Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól*. http://www.akti.hu/periodika/dok/jog_kul_0606.doc, utolsó letöltés, 2006. november 11.
- Dragon, Z. (2006) A lehetetlen valósága, avagy a filmi narratíva tere – a valóság benyomásától a borromei kötésig. <http://www.apertura.hu/2006/tavasz/dragon/>

- Eagleton, T. (2000) *A fenomenológiától a pszichoanalízisig*. Budapest: Helikon.
- Eco U. & Fabbri P. (1978), Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. In: *Problemi dell'informazione*, 4.
- Eco, U. (1962) *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1964) *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1965) Per una indagine semiologica sul messaggio televisivo. In: Eco, U. & Fabbri, P. & Giglioli, P. P. & Lumachi, F. & Seppilli, T. & Tinacci Marinelli, G. (szerk.) Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico. Perugia: Istituto di Etnologia e Antropologia Culturale dell'Università di Perugia.
- Eco, U. (1979) *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi.
- Eco, U. (1990) *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. [1983] (1985) La trasparenza perduta. In: *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Elliott, P. (1974) Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In: J. G. Blumler–E. Katz (szerk.) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ellis, J. (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Ellis, J. (2000) *See Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.
- Enciclopedia della comunicazione* (2003) Novara: DeAgostini.
- Enzensberger, H. M. [1988] (2003) A nullmédiüm avagy miért bántjuk a televíziót? In: Gelencsér, G. & Hartai, L. (szerk.) *Képkorszak*. Korona: Budapest.
- Featherstone M. (1995) *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London: Sage.
- Featherstone, M. & Hepworth, M. & Turner, B. S. (1997) *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória*. Budapest: József Műhely Kiadó.
- Fenati, B. (1985) *Sei Tg al giorno, Organizzazione del lavoro, routines produttive e modelli professionali in una redazione giornalistica televisiva*. Istituto di Discipline della Comunicazione, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Bologna. Kézirat.
- Festinger, L. A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row Peterson.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978) *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1986) Television Polisemy and Popularity. *Critical Studies*. In: *Mass Communication* 3, No. 4. <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=internetetika-fiske-milyenek>.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture* London–New York: Methuen.
- Fiske, J. (1991): *Television: Polisemy and Popularity. In Critical Perspective on Media and Society*. London–New York: The Gullford Press.
- Fiske, John. (1989) *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Friedman, J. (1994) *Cultural identity and global process*. London: Sage.
- Friedman, J. (1997) Global Crisis, the Struggle for Cultural Identity and Intellectual Porkbarrelling: Cosmopolitans versus Locals, Ethnics and Nationals in an Era of De-Hegemonization. In: Werbner, Pnina és Modood Tariq (szerk.) *Debating Cultural Hybridity. Multi-Cultural Identities and the Politics of Anti-Racism*. London: Zed Books.
- Friedman, J. (1998) Transnationalization, Socio-political Disorder, and Ethnification as Expressions of Declining Global Hegemony. *International Political Science Review*, Vol. 19. No. 3.
- Fumagalli, A. (2004) *L'industria televisiva e il suo impatto sociale*. In: Bettetini, P. & Braga, G. & Fumagalli, A. (szerk.) *Le logiche della televisione*. Milano: FrancoAngeli.
- Fülöp, P. & Major, I. (2004) Az infokommunikációs szektor nemzetközi lassulása. Tőzsdei buborék vagy „szabályozási hiba”? *Közgazdasági Szemle*, LI. november.
- Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula, 2003.
- Gálik, M. (2004) Who Cares and Why? Lessons of Interactive Television Experience of Hungary. In: Colombo, F. (szerk.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Therocal Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Gálik, M. (2005) A média átváltozásai – visszatekintés és jövőkép. In: Jel-kép, 4
- Gans [1974] (2003) Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Wessely, A. (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Osiris_LK: Budapest.
- Gans H. J. (1979) *Deciding what's news*. Vintage Book. New York.
- Garbarino, A. (1985) *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione delle notizie*. Torino: ERI.
- Gatti, W. (2006) Dtt-learning. K-cCommunication. Konferencia-előadás. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. 2006 <http://www.comunicaredigitale.it/download.php>, letöltve: 2006. szeptember 15.
- Gattuso, J. L. et al. (2003) Adjusting the Picture: Media Concentration Or Diversity? In: *Heritage Lectures: The Heritage Foundation*.
- Gauntlett, D. (1998) Ten things wrong with the 'effects model'. In: Dickinson, R. & Harindranath, R. & Linné, O. (szerk.) *Approaches to Audiences – A Reader*. London: Arnold.
- Gayer, Z. (1997) A Híradó képi retorikája. In: Replika, 10.
- Gayer, Z. (2000) Szappanoperák, *Médiakutató*, 1.
- Geerts, D. (2005) *Towards a Framework For Evaluating the Sociability of Interactive Television* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Geertz, C. (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest: Századvég.
- Gentikow, B. *Limiting factors for embracing ITV: Television as a cultural form and the embodiment of media use*. <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.

- Gerbner, G. (1997): Mozgalom a kulturális környezet védelméért. In: Terestyéni Tamás (szerk.) *Médiakritika*. Osiris.
- Gerbner, G. (2000) *A média rejtett üzenete*. Budapest: Osiris/MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Giannini, G. (1994) La metodologia giornalistica: risorsa o limite? *Problemi dell'informazione*, n. 4.
- Giddens, A. (2000) *Elszabadult világ. Hogyan alakítja át világunkat a globalizáció?* Budapest: Perfect.
- Giglioli, P. P. & Fede, G. (szerk.) (2000) *Linguaggio e contesto sociale*. Bologna: Mulino.
- Giovallini, R. (1991) Senza pubblicità. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Gitlin, T. (1982) Television's Screens: Hegemony in Transition. In: Apple, M. (szerk.) *Cultural and Economic Reproduction in Education*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Gitlin, T. (1998) Public sphere or public sphericules? In: Curran & Liebes (szerk.) *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*, Routledge & Kegan: London.
- Glasgow University Media Group (1980) *More Bad News*, Routledge & Kegan: London.
- Glózer, R. (2006) A nyilvánosság modelljének alakváltozásai a rendszerváltás utáni évtizedben. *Jel-Kép*, 1. szám.
- Glynn, C. J. & Jeong, I. (2003) Public Opinion and the Media. In: Johnston, D. (szerk.: *Encyclopedia of International Media and Communications*. San Diego, USA: Academic Press.
- Goffman, E. [1959] (1986), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino Golding P. & Murdock (szerk.) (1997) *The Political Economy of the Media*. Elgar: Cheltenham.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979) *Making the news*. London: Longmans.
- Goodwin (2004) The UK from Speculation to Reality. Colombo, F. (szerk.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*. Milano: V&P Strumenti.
- Gosztonyi, G. (2003) A közszolgálati médiafelügyelet Európában és Magyarországon. *Jel-Kép*, 1. szám.
- Graber, D. (1984) *Processing the News. How People tame the information tide*. New York: Longman.
- Gramegna, R. (1988) Un esempio di informazione televisiva locale: il TG3 del Trentino-Alto Adige. *Problemi dell'informazione*, n. 2.
- Grandi, R. & Richeri, G. (1982) *Le televisioni in Europa*. Roma: FrancoAngeli.
- Grandi, R. (1999) *I mass media tra testo e contesto*. Milano: Lupetti.
- Grasso, A. (1989) *Linea allo studio. Miti e riti della televisione italiana*. Milano: Bompiani.
- Grasso, A. (1992) *Soria della televisione italiana*. Milano: Garzanti.
- Grasso, A. (2004) Interactive Television: A Virtuous World? In: Colombo, F. (szerk.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Grasso, A. (2005) *Tempi digitali. Come la Tv digitale cambierà i ritmi e usi del piccolo schermo*. <http://www.mi.camcom.it/show.jsp?page=635843>
- Grasso, A. ed. (1996) *Enciclopedia della televisione*. Milano: Garzanti.
- Grasso, A. (2003) *Che cosa è la televisione*. Milano: Garzanti.
- Griffagnini, G. (2004) *I generi televisivi*. Roma: Carocci.
- Griffin, E. [1991] (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Grisprud, J. (2002) *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
- Grossberg, L. (1987) The In-difference of Television. *Screen*. 28. 2.
- György P. (1998) *Digitális éden*. Magvető, Budapest, 1998.
- Habermas, J. [1965] (1999) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Századvég.
- Habib, B. (2006) I contenuti interattivi per la nuova televisione. Konferencia-előadás. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. <http://www.comunicaredigitale.it/download.php>, letöltve: 2006. szeptember 15.
- Hall, E. T. [1966] (1987) *Rejtett dimenziók*. Budapest. Gondolat.
- Hall, S. (1973): A world at one with itself. In: Cohen, Stanley & Young, Jock (szerk.): *The Manufacture of News*. London: Constable.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding in Television Discourse. In Hall, S. & Hobson, D. & Lowe, A. & Willis, P. (szerk.) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997) A kulturális identitásról. In: Feischmidt M. (szerk.) *Multikulturalizmus*. Budapest: Osiris.
- Hall, S. (1997) *Representations: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage.
- Hall, S. [1986] (2005) A kritikai kultúrakutatás két paradigmája. In: *Helikon*, 26–46.
- Halmi, G. (2001) A kommunikációs jogokról. In: *Médiakutató*, 4.
- Hammer, F. (2006) *A Fókusz szegénységbrázolásának értelmezése*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Hankiss, E. (2005) *Az ezerarcú én*. Budapest: Osiris.
- Hankiss, E. ed. (1971) *Strukturalizmus I–II*. Budapest: Európa.
- Harold, A. (2006) EBU–MTV, konferencia-előadás.
- Hartai, L. & Hirtsch, T. (2004) *Minek nevezzelek?* ORTT, kézirat.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*. London: Methuen.
- Hartley, J. (1999) *Uses of televisions*. London, Routledge.
- Hazay, I. (szerk.) (2005) *A digitális televíziózás*. Budapest: Typotex.
- Heller M. (2001) Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosság kialakulása. In: Nyíri, K. (szerk.) *Mobil információs társadalom*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
- Herzog, H. (1941) On borrowed experience. An Analysis of listening to daytime sketches. In: *Studies in Philosophy and Social Science* 9, 1.
- Herzog, H. (1944) What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners. N. P. L.
- Hobson, D. (1982) *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London. Methuen.
- Hoggart, R. (1957) *The Uses of Literacy*. London: Chatto & Windus.

- Horányi, Ö. & Béres, I. (szerk.) (1999) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.
- Horányi, Ö. (2003) (szerk.) *A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó.
- Horányi, Ö. (2005) *Néhány szempont egy új médiatörvény kidolgozásához*. <http://www.ozseb.horanyi.hu/>; utolsó letöltés dátuma: 2006. január 10.
- Horkheimer, Max, and Theodor W. Adorno. [1944] 1990. A kultúrpar. A felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In: *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Gondolat – Atlantisz – Medvetánc.
- Horvát, J. (2000) *Televíziós ismeretek*. Budapest: Média Hungária.
http://www.analisisqualitativa.com/magma/0202/Neo_Televisione_Postmodernita_Chiurazzi_m@gm@_2_2_2004.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2006. 08. 12.
- Invernizzi, E. (2003) *Enciclopedia della comunicazione*. Novara: De Agostini.
- Iseppi, F. & Bossi, V. (1998) *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*. Roma: RAI Eri.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987) *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakobson, R. (1972) A kommunikáció funkciói. In: Horányi Ö. & Szépe Gy. (szerk.) *Hang-jel-vers*. Budapest, Gondolat.
- Jameson, F. (1997) *A posztmodern, avagy a késő kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest, József Kiadó.
- Jenei Á. (2001b) Az olasz televíziós piac. In: *Jel-kép*, 1. sz.
- Jenei Á. (2001c) RAINews 24 – Az olasz hírcsatorna. In: *Jel-kép*, 2. sz.
- Jenei Á. (2005a) Kereskedelmi televíziózás és demokrácia. In: *Médiakutató*, 3.
- Jenei Á. (2006) A RaiUtile és a t-gov. In: *Médiakutató*.
- Jenei, Á. (1997) *Il telegionale della Magyar Televizio. Pratiche organizzative e routines produttive. Università degli Studi di Bologna*. Kézirat.
- Jenei, Á. (2001a) Miből lesz a hír? *Médiakutató*, 3. sz.
- Jenei, Á. (2005b) Olaszországi DTV alkalmazások. In: *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban* (szerk.: Tózsá I.) Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.
- Jenei, Á. (2007a) *Elektronikus média és közigazgatás*. Digitális tananyag. Hefop-pályázat, Corvinus Egyetem, Közigazgatás-Tudományi Kar.
- Jenei, Á. (2007b) DiTV: (anti)utópisztikus vízió vagy valóság? In: *Médiakutató* (2007/1).
- Jennifer M. ([2001] 2005) *A kvalitatív kutatás*. Jó szöveg. Műhely kiadó. Budapest.
- Jensen, J. F. (1998) Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence. In: *Nordicom Review*. 1. szám.
- Jensen, J. F. (2005) *About interactive television* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Jensen, K. B. (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika*, 38. szám.
- Kapitány Á. & Kapitány, G. (szerk.) (2002) *Tárgykultúra és tárgykultusz*. Budapest: Magyar Iparművészeti Egyetem.
- Kaposi, I. (2006) Oktatási segédanyag. Kézirat.
- Kárpáti, E. (2005) Mit tudunk meg a szövegmodellek összevetéséből? In: *Médiakutató*, ősz.
- Katz E. & Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974) Uses of Mass Communication By the Individual In: Davison, P. W. & Yu, T. C. (szerk.) *Mass Communications Research*. New York: Praeger.
- Katz E. & Gurevitch, M. & Haas, H. (1973) On the Use of Mass Media on Important Things In: *American sociological Review* 38.
- Katz E. & Lazarsfeld, P. [1955] (1968) *L'Influenza personale nelle comunicazioni di massa*. Eri: Torino.
- Katz E. (1959) Mass Communication Research and the Study of Culture. *Studies in Public Communication*. 2:1–6.
- Katz, E. & Liebes, T. (1985) Mutual aid in the decoding of „Dallas”: Preliminary notes from a cross-cultural study. In: Drummond, P. & Paterson, R. (szerk.) *Television in Transition*. London. British Film Institute.
- Katz, E. (1980) On Conceptualizing Media Effects. *Studies in Communications*, 1.
- Kean, J. [1991] (1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.
- Kertész K. (2001) A média szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon. In: *Médiakutató*, tavasz.
- Kim, P.–Sawhney, H. (2002) A machine-like new medium: a theoretical examination of interactive TV. In: *Media, Culture and Society* 24(2) London: Sage.
- Király, J. (1998) *A mágikus mozi*. Budapest: Korona.
- Kiss, B. (2006) Missziótól marketingig. In: *Médiakutató*, tavasz.
- Kitzinger D. (2000) A morális pánik elmélete. In: *Replika*. Június.
- Kjus, Y. *The Liveness of Cross Media Formations* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kolosi, P. (2006) A kereskedelmi televíziózás Magyarországon Corvina: Budapest.
- Krippendorff K. (1995) *A tartalomlemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi.
- Kristeva, J. (1996) A szövegstrukturálás problémája. In: *Helikon*, 1–2. szám.
- Kumin, F. (2005) Részvételi televíziózás. In: *Médiakutató*, 4.
- Lacoppola, M. (2004) *Il citarsi addosso della tv*. <http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Lacoppola.pdf>.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. London: Routledge.
- Lasagni, M. C. & Richeri, G. (1996) *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia* Roma: RAI–Eri.
- Lasch, C. (1984) *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa.

- Lasswell, H. D. [1948] (1972) *The Structure and Function of Communication in Society*. In Schramm, W. & Roberts, D. (szerk.) *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana, University of Illinois Press.
- Lasswell, H. D. (1927) *Propaganda Technique the World War*. New York: Knopf.
- László J. (1999) *Társas tudás, elbeszélés, identitás*. Budapest: Scientia Humana, Kairosz.
- Lauretani, F. (2003) *La regia televisiva dai format alla realizzazione dei programmi*. Milano: Hoepli.
- Lazarsfeld, P. & Berelson, P. & Gaudet, P. (1944) *The People Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. és Merton, R. M. (1969 [1948]) *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*. In: Livolsi, M. (szerk.) *Comunicazioni e cultura di massa*. Milano: Hoepli.
- Lavorato, M. C. (1988) *Racconti, Storie, Narrazioni. I processi di comprensione dei testi*. Bologna: Il Mulino.
- Lévy-Strauss, C. [1958] (1966) *Antropologia strutturale*.
- Liebes, T. és Katz, E. (1993) *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Lippmann, W. [1922] (1995) *L'opinione pubblica*. Roma: Donzelli.
- Livingstone, S. (1996) *On the continuing problem of media effects*. In: Curran, J. and Gurevitch, M., *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Lotman, J. M. (1975) *Semiotica e cultura*. Ricciardi. Napoli.
- Lull, J. & Hinermann, S. (szerk.) (1997) *Media scandals*. London: Polity Press.
- Lull, J. (1980) *The Social Uses of television*. *Human Communication Research*, 6 (3).
- Macchi, A. (1999) *ITg del futuro, L'informazione televisiva nell'era digitale*. Milano: FrancoAngelo.
- Malinák, J. (2005) *A személyes identitás létrejötte a médiakultúra globalizálódásának kontextusában* In: *Jel-kép* 1.
- Mancini, P. (1985) *Videopolitica*. Torino: ERI.
- Manetti, G., (1998) *La teoria dell'enunciazione*. Siena: Protagon.
- Manga, J. E. (2003) *Talking Trash*. New York: New York University Press.
- Mannicci, C. (1967) *La società di massa: analisi di moderne teorie sociopolitiche*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Marek, S. (2003) *Premium SMS: The Next Big Content Play?* in *Wireless Week at URL*: <http://www.wi.com/index.asp?layout=article&articleid=CA316859>.
- Márkus, P. *Gramsci politikaelmélete* <http://tek.bke.hu/fordulat/gramsci.pdf#markus>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 10.
- Marrone (1998) *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi.
- Martinazzoli, M. (1999) *Chiedi all'orologiaio notizie sull'eternità? Problemi dell'informazione*, n. 2.
- Marturano, M. Villa, M. Vittadini, N. (1998) *Giudici e giocatori Le forme di partecipazione del pubblico nella neotelevisione*. Roma: Vqpt/Eri.
- Mauro, D. T. (1973) *Linguaggi settoriali in Italia in Gian Luigi Beccaria*. Milano: Bompiani.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (2002) *A politika „mediatizációja”: kihívás a demokrácia ellen? Politikatudományi Szemle*. Vol. 11.
- Mazzoleni, G. (1990) *Il quinto potere*, In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2).
- McCombs, M. –Shaw, D. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*. 36. sz.
- McLuhan [1964] (1967) *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- McQuail, D. [2000] (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- McRobbie, A. (1984): *Dance and Social Fantasy*. In: McRobbie, A. & Nava, M. (szerk.) *Gender and Generation*. London: Macmillan.
- Menduni, E. (2004) *La televisione*. Bologna, Il Mulino.
- Merton R. (1949) *Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communication Behavior in a Local Community* In Lazarsfeld, P. & Stanton F. (szerk.).
- Metz, C. [1968] (1989) *Semiologia del Cinema*. Milano: Garzanti.
- Meyrowitz, J. (2003) *Médiumentelmélet*. In: Kondor, Zs. & Fábri, Gy. (szerk.) *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméleti kulcsfogalmai*. Budapest: Századvég.
- Meyrowitz, J. [1985] (1995) *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.
- Mezza, M. & Fleischer, E. & Boda, P. (2000) *Internet: La madre di tutte le tv*. Rome: RAI.Eri.
- Mezza, M. (2000) *Il giornalista WAP. Problemi dell'Informazione*, 3.
- Miller, D. & Philo, G. (2001) *The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies. Rescuing Media Power. Soundscapes – Journal on Media Culture*. Vol 4. http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.html.
- Moedliski (1982) *Loving with a Vengeance. Massed Produced Fantasies for Women*. Hamden: Archon Books.
- Molotch H. & Lester M. [1974] (1980) *La notizia come comportamento finalizzato: sull'uso strategico di avvenimenti di routine, incidenti e scandali*. In: Baldi P. (szerk.) *Il giornalismo come professione*. Il Saggiatore. Milano.
- Mongardini, C. (1990) *Ideologia della tarta modernità*. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Quali potere la Tv*. Bari: Laterza.
- Monteleone, F. (1992) *Storia della radio e della televisione in Italia*. Padova: Marsilio.
- Moran, M. (2002) *E-Voting*. In: *eGov Monitor at URL* <http://www.egovmonitor.com/features/moran02.html>.
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (2000) *Broadcasting and the Construction of the National Family in Home Territories*. In: *Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Morley, David (1999) *A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? Replika*, december.
- Mulvey, L. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Screen. 16,3.

- Mungiu-Pippidi, A. (2001) Államiból közszolgálat. *Médiakutató*, tél.
- Naranen, P. (2003) Az európai digitális televíziózás: a jövő szabályozási dilemmái. *Médiakutató*, nyár.
- Náray, B. (2005) A világ a hírek nagyítójában. *Jel-Kép*, 2.
- Negroponte, N. [1995] (1995) *Esseri digitali*. Sperling & Kupfer. Milano.
- Newcomb, H. & Hirsch, P. (1994) Television as a Cultural Forum: Implications for Research. In: *Television: The Critical View*, edited by H. Newcomb. New York: Oxford University Press.
- Noelle Neumann E. (1973) Return to the concept of powerful mass media. In: *Studies of Broadcasting*. 9. sz.
- Noelle Neumann E. [1974] (2002) *La spirale del silenzio*. Meltemi: Roma.
- Nyíri K. (1999) Castells: The Information Age: Könyvismertetés. *Replika*, 36.
- Nyíri K. *Információs társadalom és nemzeti kultúra* <http://www.inco.hu/inco1/infoert/cikk0.htm>.
- O'Sullivan, T. & Button, B. & Rayner, P. (2002) *Médiaismeret*. Budapest: Korona.
- Ong, J. W. [1982] (1982) *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna. Il Mulino.
- Padovani, C. & Tracey, M. & Lustyik, K. (2001) A közszolgálati média helyzete. Digitalizáció és közszolgálatosság. *Médiakutató*, tél.
- Pancini, W. (1997) L'Auditel in prima linea. In: Jacobelli, J. (szerk.) *La svolta della tv*. Bari: Laterza.
- Papuzzi, A. (1993) *Manuale del giornalista*. Roma: Donzelli.
- Parascandolo, R. (2000) *La televisione oltre la televisione*. Roma: Editori Riuniti.
- Parkin, F. (1971) *Class Inequality and Political Order*. London: Palladin.
- Parsons, T. (1971) *The System of Modern Societies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pecchioli, M. (2005) *Neotelevisione. Elementi di un linguaggio catodico glocal-e*. Milano: Costlan Editori.
- Pels, D. (2003) Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy. In: Corner, J. & Pels, D. *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- Perrow, C. [1972] (1994) Szervezetszociológia. Osiris-Századvég. Budapest.
- Pesce, D. M. (2005) A médiáról a hiperdisztribúció korában. *Konferencia előadás*. Május 24 Tihany
- Pettinati, S. (1988) *TIVU: cronaca della televisione*. Torino: SEI.
- Picard, Robert G. (2004) Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal* 25 (1):54–65.
- Pickering, M. (2001) *Stereotyping. The Politics of Representation*. London: Palgrave MacMillan.
- Pintér, R. & Élő, G. Z. & Karvalics, L. (2001) Nyitva van az aranykapu, csak bújjatok rajta (A konvergencia jelensége, és ami mögötte van) http://www.itk.hu/web/docs/cobvergenzia_aranykapu.pdf, letöltve, 2006. június 2.
- Pippa, N. (2001) Digital Divide – Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Cambridge: University Press.
- Pléh Csaba (1996) A narratívumok mint a pszichológiai koherenciateremtés eszközei. *Holmi*, 8, 2.
- Polyák Gábor (2002) Megjegyzések a digitális kor médiapolitikájához, *Médiakutató*, ősz.
- Popper, K. R. (1996) *Televisione cattiva magistra*. Roma: Donzelli.
- Postman N. [1985] (2002) *Divertirsi da morire*. Marsilio, Venezia.
- Pozzato, M. P. (2001) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci.
- Price, Monroe E. [1996] (1998) *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest: Magvető.
- Propp, V. J. [1946] (1999) *A mese morfológiája*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Puijk, R. *The Use of Internet in Television. A Case Study from Norwegian Public Service Broadcasting*, <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- RAI Annuario*, 1999.
- Rapping, E. (1992) *The movies of the Week*. Minneapolis. The University of Minnesota Press.
- Rasmussen, T. A. (2005) *The sociability of Interactive Television*. <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Richards, J.: *BBCi Hull – The social revolution has been televised*, <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2> utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Richeri, G. (2004) The history of Interactive Television. In: Colombo, F. (szerk.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Rivers, W. L. & Mathews, C. [1988] (1993) *Médiaetika*. Bagolyvár.
- Rizza, E. (1989) *Costruire palinsesti. Modalità, logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*. Torino: Nuova ERI/VQPT.
- Rizza, N. (1991) Dalla domanda alla risposta. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Rogers, E. M. (2001) The Digital Divide. *Covergence*, Vol. 7 (4).
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. Fifth edition. New York, Free Press.
- Rorty, R. [1979] (1985) *A filozófia és a természet tükre (részletek)*, Filozófiai Figyelő, VII.
- Rosengren, K. E. (2004) *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.
- Rovinetti, A. (2000) *Diritto di parola*. Milano: Il Sole – 24 Ore Milano.
- Said, E. W. & Burgmer, C. (2002) Bevezetés a posztkoloniális diskurzusba. In: Bókay, A. & Vilček, B. & Szamosi, G. & Sári, L. (szerk.), *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása*, Budapest: Osiris.
- Sartori, C. (1989) *La Grande sorella: il mondo cambiato dalla televisione*, Milano: Mondadori.
- Sartori, C. (1993) *La qualità televisiva*, Milano: Bompiani.
- Sartori, C. [1984] (1993) Az univerzális szem. A televízió. In: Giovanni Giovannini (szerk.) *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története*. Püski Kiadó.
- Sartori, G. (1991) Necrologio della „vecchia” televisione. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Sartori, G. (1997) *Homo videns*. Bari–Roma: Laterza.

- Sartori, G. (1997) Interattività, ibridata, digitale questa e la nuova televisione planetaria. *Telega*, ősz és Olivi, B. & Somalvico, B. *La fine della comunicazione di massa* Bologna: il Mulino.
- Scarmagnan, X. (1989) Il lavoro del giornalista. News Processing al GR3. *Problemi dell'informazione*.
- Schiller, H. J. (1992) *Mass Communications and the American Empire*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Schlesinger, P. (1978) *Putting reality together*. BBC news. London: Constable.
- Schudson, M. (1995) *The power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2001) *Good Citizens and History: Today's Political Ideals in Historical Perspective* http://communication.ucsd.edu/people/f_schudson_nashville.html.
- Schulze, G. (1998) A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: Wessely A. (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris–Láthatatlan Kollégium.
- Schulze, G. (2000) Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. *Szociológiai Figyelő*, 4.
- Shields, R. (2003) *The Virtual*. London and New York: Routledge.
- Siebert, Fred S. Theodore Peterson, and Wilbur Schramm (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana – Chicago–London: University of Illinois Press.
- Síklaki I. (2006) Vélemények mélyén: a fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere. Budapest: Kossuth
- Síklaki István (1980) *Elbeszélő szövegekkel kapcsolatos kutatások*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Síklaki, I. (1994) *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Silverstone, R. (1994a) *Television and everyday life*. London: Sage.
- Silverstone, R. (1994b) The power of the ordinary: on cultural studies and the sociology of culture. *Sociology*, 28.(4). 991–1001.
- Silverstone, R. (1999) A közönségről. *Replika*, 38.
- Simonelli, G. (1994) *Le sigle televisive. Nascita e metamorfosi*. Torino: Nuova Eri.
- Simonelli, G. (2001) *Speciale Tg. Terza edizione aggiornata*. Novara: Interlinea.
- Sipos, B. & Takács, R. (2005) Újságírónormák. In: Bajomi-Lázár, P. (szerk.) *Magyar médiatörténet a késő-Kádár kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémia.
- Smith, P. 1998. The New American Cultural Sociology: An Introduction. In: P. Smith (szerk.) *The New American Cultural Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–14.
- Somalvico, B. (2000) La convergenza e l'integrazione multimediale. In: Morcellini, M. *Il Mediaeco. TV and industria culturale nell'Italia del XX secolo*. Roma: Carocci.
- Soós, Zs. (2003) Hogyan főzzünk szappanoperát? In: *Médiakutató*, tél.
- Sorice, M. (2002) *Lo specchio magico. Linguaggi, formati e pubblici della televisione italiana*. Roma: Editore Riuniti.
- Sorrentino, C. (1995) *I percorsi della notizia*. Bologna: Saggi Baskerville.
- Spada, C. (1999) RAI e Mediaset. Statica e dinamica del duopolio. *Economia della Cultura*, 3.
- Sparks, C. (2003) The Global, the Local, and the Public Sphere. In: Allen, C. R. & R. Hill, Anett) *The Television Studies Reader*. London: Routledge.
- Springett, M. et al.: „Trusted and Trustworthy Digital Interactive TV: Paradise lost or a Paradise (to be) regained?” <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Stachó, L.–Molnár, B. (2003) Tények és mítoszok. In: *Médiakutató*, tél.
- Stella R. (2004) *L'immagine della notizia. Nuovi stili giornalistici della società dell'informazione*. Milano: Franco Angeli.
- Suni, R. (2005) *The Impact of Contextual Factors on Habits of Internet Television Use*. <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Suppia M. (1999) *Un prodotto innovativo della RAI*. Università degli Studi di Bologna. Kézirat.
- Sükösd, M. & Csermely, Á. (2001) *A hír értékei*. Budapest: Média Hungária Könyvek 2.
- Svoen, B. *Young people, television and new media: Interactivity and aesthetics in cross-media productions* <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.
- Szekfü A. (2004) *Az elektronikus kommunikáció terjedése Magyarországon a nyilvánosság és az esélyegyenlőség szempontjából*. PhD-értekezés.
- Szigeti P. (2002) Big Brothel. Valóságshow, pornográfia és tartalomszabályozás a konvergencia korában. In: *Médiakutató*, tél.
- Szijártó, Zs. (1999) A társadalmi kommunikáció a kultúraelmélet perspektívájából. In: Béres, I. & Horányi, Ö. (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.
- Tamás, P. (1999) A tematizációról. In: Béres, I. & Horányi, Ö. (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.
- Terestyéni T. (2001) *Néhány gondolat a populizmusról és a kommunikációról a mai Magyarországon*. Budapest: Friedrich Ebert Alapítvány.
- Terestyéni, T. (1998) *A közszolgáltatáság értelmezése a tudományos kutatás szemszögéből*. http://www.akti.hu/tanulmany/dok/terestyeni_02.doc.
- Terestyéni, T. (1998) A közszolgáltatáság követelményeinek értelmezése, különös tekintettel a médiatörvény előírásaira. In: *Jel-Kép*, 1.
- Terestyéni, T. (2004) A magyarországi országos csatornák műsorkínálata 2003-ban. In: *Jel-kép*, 1.
- Terestyéni, T. (2006a) A kultivációs megközelítés In: *Élet és irodalom*. 2006. 04. 07.
- Terestyéni, T. (2006b) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest: Akti-Typotext.
- Tettamanzi, L. (2000) All news, la notizia a getto continuo. *Problemi dell'informazione*, 3. sz.
- Thompson, J. B. [1995] (1998) *Mezzi di comunicazione e modernità*. *Una teoria sociale dei media*. Il Mulino, Bologna.
- Toffler, A. (2001) *A harmadik hullám*. Információs társadalom A-Z-ig sorozat. Budapest. Typotext.

- Tonello, F. (1999) *La nuova macchina dell'informazione. Culture, tecnologie e uomini nell'industria americana dei media*. Milano: Feltrinelli.
- Tózsai I. ed. (2005) *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.
- Török, G. (2005) *A politikai napirend*. Budapest: Akadémia.
- Trends and Contradictions in the Broadcasting System: From Interactive to Network Television. In: Colombo, F. (szer.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P
- Triglia, S. (2006) Presente e prospettive dei servizi T-government Konferencia-előadás. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. Június 9. <http://www.comunicaredigitale.it/download.php>, letöltve: 2006. szeptember 15.
- Tuchman, G. (1972) Objectivity as a ritual strategical ritual. An examination of newspapermen's notion of objectivity. In: *American Journal of Sociology*. 4.
- Tuchman, G. (1973) Making news by doing work routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*. 4.
- Tuchman, G. (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tunstall, J. (1972) News organization Goals and Specialist News Gathering Journalists. In: McQuail, D. (szerk.) *Sociology of Mass Communication*. Middlesex, England. Penguin Books.
- Turner, V. [1982] (1989) *Dal rito al teatro*. Bologna: Il Mulino.
- Urbán, Á. (2005) Rádió és Televízió. In: *Magyar Médiatörténet*. Budapest: Akadémia.
- Urbán, Á. & Székely, L. (2007) Kommunikáció egy új közegben. Új kutatói kihívások. Konferencia-előadás MKTT, január 20.
- Urbán, Á. (2004a) A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. *Médiakutató*, 3. sz.
- Urbán, Á. (2004b) Az új médiaszolgáltatások piaca. PhD-értekezés. *Kézirat*.
- Van Dijk, J. A. M. & De Vos, L. (2001) Searching for the Holy Grail: Images for Interactive Television. *New Media Society*. Vol. 3 (4).
- Varga, B. (1998) A kultiváció mint üzenet. A kommunikáció kultúrateremtő hatalma McLuhan és Gerbner műveiben. In: *Jel-kép*. 2.
- Vári, P. A digitális televízió értéklánca, Dunabogdány, 2005.
- Vattimo G. [1989] (2000) *La società trasparente*. Milano: Garzanti.
- Villari, L. (1992) *Il capitalismo italiano del Novecento*. Roma-Bari: Laterza.
- Vittadini (2004)
- Vogrinc, J. [1995] (2001) *A tévénéző*. Budapest: Pont Kiadó.
- Volli, U. (1994) *Il libro della comunicazione*. Milano: Saggiatore.
- Vos, d., L. (2000) *Searching for the Holy Grail*. <http://www.globalxs.nl/home/1/devos/itvresearch>, utolsó letöltés: 2007. január 14.
- Vörös, M. & Nagy, Zs. (1995) Kultúra és politika a mindennapi életben. Bevezetés a kritikai kultúrakutatásba. *Replika*, 17-18.
- Waples, D. & Berelson, B. & Bradshaw F., R. (1940) *What Reading Does to People*. Chicago: Chicago Press.
- Warner, M. (1993) The Mass Public and the Mass Subject. In Bruce, R. (szerk.) *Phantom Public Sphere* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Watzlawick, P., & Beavin J. H., & Jackson, D. D. [1967] (1971) *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio.
- Weber, I. & Evans, V. (2002) Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. In: *New Media & Society*. Vol. 4(4)
- Weber, M. (1987) *Gazdaság és társadalom*. Budapest: KJK.
- White, D. M. (1950) The gatekeeper: a case-study in the selection of news. In: *Journalism Quarterly*, 27.
- Wild Judit (2005) Konferencia előadás. Párkány, 2006.
- Wild, J. (2005) Konferencia előadás. Párkány, 2006.
- Williams, R. [1974] (1981) *Televisione: tecnologia e forma culturale*, Bari: De Donato.
- Wirtz, B. W. (1999) Convergence processes, value constelations and integration strategies in the multimedia business. *The International Journal of Media Management*. (1(1)).
- Wolf, M. (1985) *Teorie di comunicazione di massa*. Milano: Bompiani.
- Wolf, M. (1992) *Gli effetti sociali dei mass media*. Milano. Bompiani.
- Wolf, M. (szerk.) (1981) *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, RAI, Roma.
- Wood, B. (2004) A World in Retreat: The Reconfiguration of Hybridity in 20th-Century New Zealand Television. *Media, Culture & Society* 26 (1).
- Ytberg, E. (2002) Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemma in Nordic Television Scheduling. In: *European Journal of Communication*. Vol. 17(3)
- Zelenay, A. (2005) <http://66.102.9.104/search?q=cache:vM7IEHVXLAcJ:www.communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2005/kutatohelyek/agbhungary.htm+m%20C5%B1szeres+n%20C3%A9zets%20C3%A9gm%20C3%A9r%20C3%A9s&hl=hu&ct=clnk&cd=7&gl=hu> Utolsó letöltés dátuma: 2007. március 29.
- Zuconi, G. (1990) La storia in diretta. In: Jacobelli, J. (szerk.) *Quali poteri la tv?* Bari: Laterza.
- Zsolt, P. (2000) *Médiaetika*. Budapest: EU-Synergion.

Online források

Google Video Store, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://intranet.eurosatellite.it/newsletter/content/news.asp?qualenews=346>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://intranet.eurosatellite.it/newsletter/content/news.asp?qualenews=346>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 25.

<http://itv.eltrun.aueb.gr/> BBCRe-organizes in Support of its 'Creative Future' Strategy. utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17

http://mokk.bme.hu/archive/ex_educatio_1997/pdf/data/at_download, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

http://mokk.bme.hu/archive/ex_educatio_1997/pdf/data/at_download, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 25.

<http://www.agcom.it> (utolsó letöltés: 2005. október 29.)

<http://www.akti.hu> (utolsó letöltés: 2007. január 20.)

http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm, január 18.

<http://www.artpool.hu/Network/Dudesek.html>, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 28.

<http://www.cnipa.gov.it> (utolsó letöltés: 2005. november 11.)

<http://www.comedycentral.com/motherload/>

<http://www.comedycentral.com/motherload/>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.compublica.it> (utolsó letöltés: 2005. október 29.)

<http://www.comunicaredigitale.it> (utolsó letöltés: 2007. január 28.)

<http://www.comunicazioni.it> (utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.)

<http://www.dvb-t.hu/>, utolsó letöltés: 2006. november 21.

<http://www.fastweb.it>, letöltés dátuma: 2006. október 18.

<http://www.fub.it> (utolsó letöltés: 2006. november 26.)

<http://www.gruppomediasset.it>, utolsó letöltés dátuma 2006. augusztus 12.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uid=d1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uid=d1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029, utolsó letöltés dátuma: 2007. január 25.

<http://www.internetvlist.com/>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.internetvlist.com/>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 20.

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=8406>

<http://www.msn.com/>, január 18.

<http://www.nbc.com/Video/>, nbc webtévé.

<http://www.nbc.com/Video/>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.palazzochigi.it>, utolsó letöltés dátuma 2006. augusztus 12.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo2927.htm>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3096.htm>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3476.htm>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3613.htm>, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3613.htm>.

<http://www.rai.it>

<http://www.rai.it>, letöltés dátuma: 2006. október 18.

<http://www.raiutile.it> (utolsó letöltés: 2007. január 28.)

<http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html>, utolsó letöltés dátuma: 2006. jan. 17.

<http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html>, utolsó letöltés dátuma: 2007. jan. 25.

<http://index.hu/kultur/media/agb7962/>

In2TV, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

MTV Overdrive, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.

WebTVList.com, utolsó letöltés dátuma: 2006. január 17.