Jenei Ágnes

Digitális interaktív televízió
Az (anti)utópisztikus valóság

A televízió végét prognosztizáló állítással szemben a tévé egyre több formában, minden elképzelhető és korábban elképzelhetetlen platformon jelen van. Metamorfózisa, multiplikációja és proliferációja alapján még az is elképzelhető, hogy épp a televízió lesz a mindent túlélő új – pontosabban: megújult – elektronikus (tömeg)kommunikációs eszköz. Ez a lehetőség legalábbis valószínű, ezért az alábbi tanulmány azt kutatja, vajon mi (lehet, lesz) a digitális tévé egyik innovatív reprezentánsának, az interaktív tévének társadalmi szerepe, kulturális jelentése.

1. Kihaló „faj" vagy nagy túlélő?

Elérkezett a televízió alkonya,[1] állítja Mark D. Pesce[2] 2005-ben. Ehhez képest a tévé egyre több formában, minden elképzelhető és korábban elképzelhetetlen platformon[3] jelen van: a televízió *metamorfózisa, multiplikációja* és *proliferációja* tapasztalható. Terjed az internetprotokoll alapú, szélessávú (például ADSL) IP TV,[4] az internetes WEB TV,[5] a mobiltévé,[6] amelyet találóan „zsebtévé"-nek is hívnak, a nagy felbontású digitális tévé, a HDTV;[7] a régi tévékészülékhez pedig egyre több háztartásban csatlakoztatnak dekódert (*set-top box*ot) és használják telefonnal, mobiltelefonnal együtt interaktív műsortípusok fogyasztására *(cross-media)*. Úgy tűnik, hogy az új televíziós képződmények újdonsága jól megragadható a digitális és (potenciálisan) az interaktív jelzőkkel.

A digitális tévéképződmények legizgalmasabb reprezentánsa az interaktív digitális tévé (DiTV). Bár jelen pillanatban nem domináns része az európai televíziózás fősodrának, látható, hogy már nemcsak teszt üzemmódban létezik; nem (anti)utópisztikus vízió, hanem kézzel fogható valóság:[8] a „régi" televízió egyik lehetséges, de nem egyetlen digitálisan terjesztett változata, amely nemcsak műszaki szempontból jelent változást. A televíziós rendszer digitalizálása önmagában nem olyan technológiai újítás, amely feltétlen befolyásolná a televíziózás lényegét. Azokban az esetekben azonban, amelyekben előtérbe kerül az interaktivitás fogalma, a televízió és a televíziózás konceptuális kerete kitágulhat. A jelen értekezésnek ez a változás áll a fókuszában.

A technológiai váltás és az interaktivitás lehetőségének kihasználása következtében a televízió funkciói bővülhetnek, így a televízió végét prognosztizáló állítással szemben még az is elképzelhető, hogy épp a televízió lesz a mindent túlélő új – pontosabban: megújult – elektronikus (tömeg)kommunikációs eszköz. Ha ez a lehetőség legalábbis

1 A médiakutató kijelentését a videotartalmak cseréjére alkalmas fájlkölcsönző rendszerek, a hiperdisztribúciós technológiák (például a Bittorrent) elterjedésével összefüggésben teszi; úgy véli, ezek végleges csapást mérnek a televíziós oligopóliumokra. Lásd http://www.antennamagazin.hu/2005-03/battlestar-01.html (utolsó letöltés: 2006. október 25.).

2 Ausztrál *high-tech*-fejlesztő, médiakutató. A hálózati virtuális valóság technológiái és az internetes háromdimenziós terek szabványfejlesztésével foglalkozik, híressé vált a WebEarth című VRML-alkalmazásfejlesztése. Infokommunikációs cégek tanácsadója, interaktív médiát oktat a Kaliforniai Egyetemen, a San Francisco Állami Egyetemen, az Austral Film Television and Radio Schoolban. Honlapja: www.playfulworld.com (lásd http://www.antennamagazin.hu/2005-03/battlestar-05.html; utolsó letöltés: 2006. október 25.).

3 DVB-T (digitális földfelszíni terjesztés), DVB-S (digitális műholdas terjesztés), DVB-C (digitális kábelen keresztül történő terjesztés), DVB-H (a DVB-T mobil televíziózásra kifejlesztett változata), ADSL.

4 Az IP TV esetében a szolgáltató szélessávon, Internet Protokoll felhasználásával végez televíziós szolgáltatást.

5 *Web*en keresztül letölthető televíziós tartalmak.

6 Nyugat-Európában a mobiltévé legnépszerűbb formája DVB-H és UMTS szabványokra alapozva működik.

7 A HDTV *(high-definition television)* olyan sugárzási szabvány, amely az eddigiekkel (PAL, SECAM, NTSC) összehasonlítva jóval nagyobb felbontású kép közvetítésére képes.

8 2000 és 2005 között felgyorsult a hagyományos távközlési és audiovizuális platformok közötti konvergencia, és ennek részeként megjelent az interaktív televíziózás (Hatástanulmány, Ofcom, 2005; http://www.akti.hu/periodika/dok/jog_kul_0606.doc; utolsó letöltés: 2006. november 21.).

valószínű, akkor nem lehet eltekinteni annak végiggondolásától, hogy a digitális és interaktív televíziónak mi (lehet, lesz) a társadalmi szerepe, kulturális jelentése. Ez az értekezés erre tesz kísérletet.

A hipotézis szerint a televíziós jelterjesztés digitalizációja olyan irreverzibilis folyamatot indított el, amely során nem forradalmian gyorsan és látványosan, de radikálisan átalakul a televíziós kommunikáció minden fő dimenziója, tehát a gyártási környezet és a gyártás logikája, a tartalmak típusa és összeszerkesztési elve, a fogyasztási attitűd és a használatból származó jelentés. Úgy tűnik, az átalakulás két kulcsfogalma a *konvergencia* és az *interaktivitás***,** amelyek valószínűleg minden dimenzió átalakulásában fontos szerepet töltenek be. A gyártási környezet *pluralizálódik, diverzifikálódik, demokratizálódik*. A kínálat nemcsak mennyiségileg változik, gazdagodik és differenciálódik; a tartalmaknak új nyelvezetük lesz, olyan *„sűrű szövésű" szövegek*ké válnak, amelyek élő, interaktív adásokba épülve jelentik majd az új televízió lényegét. A televízió várhatóan újfajta élmény-, tudás- és identitásforrássá válik, miközben potens hardverként képes a korábbi médium szimulálására is, közvetíti például a mozi játékfilmjét, a régi tévé tévéfilmjét. Új típusú nyilvános terek jönnek benne létre, amelyekben átalakul, kiteljesedik a *részvételi televíziózás* fogalma: a személyes és a társadalmi kommunikáció, az egyirányú vertikális és a fogyasztók közötti horizontális kommunikáció összecsúszik.

2. Módszertani megfontolások

A tézissor vizsgálatát a szerző doktori disszertációja[9] keretében igyekszik bizonyítani, amelynek e tanulmány az egyik fejezete. A DiTV működésének kifejtése az olasz közszolgálati televízió digitális földfelszíni terjesztésű, interaktív közigazgatási és civil csatornájánál, a *RAIUtile*-nél 2005-ben és 2006-ban részt vevő megfigyeléssel végzett kutatásainak anyagára, valamint a vonatkozó szakirodalom feldolgozására támaszkodik.[10] Az elemzéshez hibrid, multidiszciplináris nézőpontot alkalmaz, három, egymással szoros kölcsönhatásban lévő tényezőcsoport (a továbbiakban: dimenzió) mentén:

- tartalom-előállítás: politikai, gazdasági, technológiai feltételek;
- tartalmak: a médium mint üzenet és a benne megjelenő tartalmak;
- fogyasztás és jelentés: a közönség, a közönséggel való kapcsolat, a hatás és a használat.

3. A tartalmak előállításának dimenziója

3.1. Mennyiségi változás

A digitalizáció és a konvergencia folyamata mennyiségi és minőségi változásokat indukál a televíziós, illetve a médiarendszerben. Megváltozik a szabályozási környezet, a televíziós intézmény multimédiás tartalmak előállítására rendezkedik be, megváltozik a gyártási logika és a gyártási mechanizmus. Wirtz (1999) rámutat a digitális televízió értékláncában történő változásra. A DTV – így a DiTV – alapjaiban rengetheti meg a hagyományos kereskedelmi televíziózásnak a műsorok és a hirdetések összekapcsolásán (vagyis az árukapcsoláson) alapuló finanszírozását: a hirdetők attól tartanak, hogy a fogyasztói kontroll növekedése következtében a jövőben a televíziós reklám nem lesz képes korábbi funkcióját betölteni. Urbán szerint elképzelhető, hogy a DiTV megváltoztatja a médiaiparágban régóta kialakult fogyasztó–hirdető viszonyrendszert is (Urbán, 2004). Jelenleg kísérleti fázisban van az igény szerint lekért tartalmak közé beágyazott reklámspotok nézettségének pontos mérése,[11] mindenesetre a tartalmak előállításához új finanszírozási konstrukciók kidolgozására van szükség.

---

9 Jenei Ágnes: Egy új televíziós modell kialakulása. A digitális interaktív televízió vizsgálata az olasz televíziózás fejlődéstörténetében. *Kézirat,* PTE Kommunikációs Doktori Program, 2007. A szerző ezúton mond köszönetet Horányi Özsébnek, a doktori iskola vezetőjének, Terestyéni Tamásnak, témavezetőjének és Nora Rizzának, a Bolognai Egyetem docensének az értekezés létrejöttéhez nyújtott szakmai észrevételekért.

10 A 2005-ben végzett vizsgálattal kapcsolatban lásd Jenei (2005, 2006).

11 A digitális háztartásokban a televízió-fogyasztást mérő hagyományos műszer nem alkalmas (például azért, mert nem alkalmas a televízión keresztül letöltött, rögzített, de csak a későbbiekben megtekintett műsorfogyasztás mérésére). A legújabb generációs nézettségmérő rendszer – például a teszt üzemmódban már létező Unitam – bármilyen szórakoztató elektronikus készüléket felismer a hangsáv (a frekvencia) alapján, majd a beépített tartalomkövető rendszer – például a CTS – segítségével beazonosítja a hangmintát a rendelkezésére álló adatbázisban. Az eszköz tehát attól függetlenül képes a televízió-fogyasztás mérésére, hogy a fogyasztó élőben, igény szerinti lekéréssel vagy időkésleltetéssel veszi igénybe. A háztartáson belül végzett médiafogyasztás mérésen kívül a mobil médiumok fogyasztására is alkalmas.

3.2. Minőségi változás

Új szolgáltatók (például korábban a telekommunikációs szolgáltatók vagy az internetszolgáltatók) és új platformok (a DVB-S-en túl a DVB-T, a DVB-C, a DVB-H és az ADSL) jelennek meg a rendszerben. A számszerűen kimutatható mennyiségi változáson, a szolgáltatók és a platformok pluralizálódásán túl a piacra lépés korlátai csökkenésének köszönhetően a tartalomszolgáltatók és a csatornaüzemeltetők között olyanok is megjelennek, akik korábban nem voltak képesek a hangjukat hallatni, esetleg társadalmilag kirekesztett, megbélyegzett csoportokba tartoztak. Időközben elsajátították a televízió nyelvét, gyártási logikáját, és különféle platformokon keresztül képesekké váltak önálló rétegtelevíziók *(Altro Tv, Gay Tv, Papaboys)* indítására, hogy saját maguk is részt vegyenek a róluk szóló társadalmi szignifikációs folyamatban. Mindez összhangban áll Angela McRobbie második morális pánik elméletével (lásd Kitzinger, 2000) és a rendszer minőségi átalakulásának lehetőségére utal.

4. A szimbolikus tartalmak dimenziója: interaktív műsorok, szolgáltatások; interaktív eszközök és rendszerek

4.1. Mennyiségi és minőségi változás

A kommunikációt kezdeményező és bonyolító szereplők számának mennyiségi és minőségi változása mellett a tartalmak szintén mennyiségi és minőségi változáson mennek keresztül, diverzifikálódnak. Az Európai Uniónak a digitális rendszer előnyeivel kapcsolatos megállapításain túl (a televíziós platformok és csatornák számának növekedése mellett a kép- és a hangminőség, valamint a vételi lehetőségek javulása és a szolgáltatások széles körének elterjedése)[12] társadalomtudományi megközelítésben a minőségi változás szempontjából a részvételt támogató kommunikációs stratégiája tűnik kulcsfontosságúnak. A korábbiakhoz képest újdonság, hogy a részvételre ösztönző, audiovizuális tartalmak (így például a vizsgált *RAIUtile* vagy a *RAI Click*, a *Fastweb*, illetve a helyi részvételi televíziók, például a kísérleti *Lepida Tv* tartalmai) valós idejű, kétirányú kommunikációt, interaktív lépéseket lehetővé tevő, digitális közegben válnak elérhetővé. Az innovatív megoldásokban kétféle interaktivitás-típus találkozik: a tartalmi (szoftverszintű, a műsortípusokat és a szolgáltatásokat érintő) és a technológiai (hardverszintű) interaktivitás – ezek a televízió fejlődése során nem szükségszerűen feltételezték egymást.

4.1.1. Interaktív műsortípusok, szolgáltatások, eszközök és rendszerek

Az interaktív műsortípusok gyökerei az 1950-es évek Amerikájába vezetnek, majd a kezdeti próbálkozások nyomán a kezdetek olasz televíziója, az őstelevízió[13] is jelentkezik kísérleteivel. Később a neotelevízió[14] már tudatosan, programszerűen ösztönzi a részvételt (Marturano et al., 1998): az interakciók az adott műfaj konvenciói szerint (egyéni részvétel: betelefonálás, sms-küldés, e-mail küldés, illetve kollektív részvétel: közvélemény-kutatásban való részvétel) kerülnek a műsorba. Egyes műfajokban (vetélkedőkben, kvízekben, valóságshow-kban) a közönség társszerzőként is felfogható, amikor preferenciái vagy elutasítási szándéka kifejezésével a műsor folytatását meghatározott irányba tereli. Az interaktív műsortípusok fejlődésére nagy hatással vannak az 1970-es évek végén megjelenő, majd az 1980-as években elterjedő videojátékok 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, ahol maga a felhasználó is aktív résztvevő (Menduni, 2004).

12 Harold, az információs társadalomért és médiáért felelős EU-biztos előadása alapján, MTV-EBU konferencia, 2001. november 3., Budapest, Közép-európai Egyetem.

13 Eco (1983) a kereskedelmi televíziózás hatására létrejött új, szórakoztató televízió meghatározásához alkotja meg az olasz televíziózás alapmodelljére utaló kifejezést, amely szerves részévé vált a televízióval foglalkozó olasz társadalomtudományi kutatás terminológiájának.

14 Eco (1983) a kereskedelmi televíziózás hatására létrejött, az őstelevíziótól jelentősen különböző új, szórakoztató televízióra használja a kifejezést, amely ugyancsak szerves részévé vált a televízióval foglalkozó olasz társadalomtudományi kutatás terminológiájának.

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, amely Olaszországban Televideo néven válik ismertté a *RAI* jóvoltából. Bár a néző valójában egyirányú adatáramlásból[15] választja ki a kívánt információkat, kétirányú kommunikációt érzékel; a „passzív"[16] tévézés 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 késztető technológiai szövetségesévé és „fegyverévé" válik. Egyrészt a csatornák és műsoraik, másrészt a teletext szolgáltatásai közötti választásokat teszi könnyedén kivitelezhetővé. Az ide-oda kapcsolgatás műveletén keresztül lehetőséget nyújt a fogyasztónak az egyirányú műsorfolyam „szétdarabolására", azaz dekonstruálására, arra, hogy létrehozzon belőle egy saját, személyes változatot (Cuccolini, 2006). Az 1980-as években elterjedő videomagnó 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 lehetőséggel,[17] és a videomagnó másféle felhasználását preferálja (vagyis videokazettákat néz rajta). A DVD-lejátszó az 1990-es évek közepétől fokozatosan felváltja a videomagnót. A DVD-lemez sajátossága, hogy egyszerre két médiumon is lejátszható (tévéhez csatlakoztatott DVD-lejátszón és számítógépen), és a videomagnóhoz képest számos interaktív lépésre készteti a fogyasztókat, akiknek jelentős része időközben – a személyi számítógépek, a bankkártyák és a mobiltelefonok elterjedésének köszönhetően – már hozzászokott az interaktív eszközök használatához. Az 1990-es évek végén piacra kerül a nagy tárolókapacitású PVR *(Personal Video Recorder)*,[18] amelynek segítségével a televízió műsorstruktúrája személyre szabhatóvá válik, és kialakítható a személyre szabott vagy személyes tévé (Jensen, 2005). A tévé metamorfózisa Bolter és Grusin tézisét igazolja, amely szerint minden új médium magában foglalja az előzőket (Bolter & Grusin, 2002). A digitális jelek vételére alkalmas televízió különféle formákban jelenik meg: ide sorolható a dekóderrel felszerelt analóg tévékészülék, a digitális házimozirendszer, az internetprotokollon keresztül működő tévé (IP TV), a számítógépen működő szélessávú *web*tévé és a mobiltévé. Ezek közül a leginkább összetett, integrált médiumnak a mobiltévé tekinthető, amely tartalmát és fogyasztási szokásait tekintve mobiltelefon, tévé, személyi számítógép és 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 az 1970-es évek nagyszabású kísérletei Kanadában.[19] Az eredeti, ötletes, kreatív műsortípusok szükségessége az 1990-es évek amerikai[20] és kanadai[21] próbálkozásaiból válik egyértelművé. A már említett 1970-es, majd később az 1990-es évek amerikai (orlandói) kísérletei[22] is azt bizonyítják, hogy a DiTV kizárólag megfelelő gazdasági feltételek (méretgazdaságosság, alacsony szolgáltatási díj) mellett működőképes, az új szolgáltatások elterjedéséhez szükséges „kritikus tömeg" (vagyis a megfelelő számú fogyasztó) ugyanis csak e feltételek mellett érhető el. További – nagy-britanniai[23] – tapasztalat az 1990-es évekből, hogy a gazdasági modell kialakításánál figyelembe kell venni az adott platformhoz fűződő szokásokat.[24]

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

16 A disszertáció első fejezete 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.

17 Az okokról – az élő közvetítések „varázsáról", a társadalmi idő szinkronba hozásának szükségességéről lásd jelen fejezet későbbi, fogyasztással foglalkozó részét.

18 Már kezdetben is 160 óra videotartalmat lehetett 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.

19 Warner Cable Qube Ohio.

20 Interactice Network (California és Illinois).

21 Videoway Montreal.

22 Time Warner Full Service Network Orlando.

23 OnDigital.

24 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.

4.1.2 A fejlődés értékelése

Az 1970-es évek interaktív rendszereinek kudarcba fúlt kísérletei után az 1980-as években az elektronikai ipar fejlődésével a korábban egymástól elszigetelt tömegkommunikációs eszközök progresszív konvergenciája figyelhető meg. Ennek nyomán a médiavállalkozások újrarendeződése, technológiai és termelési korszerűsítése, majd az 1990-es évek digitális forradalma[25] és a konvergencia folyamatok[26] újabb lendületet adnak az interaktív szolgáltatások fejlesztésének és fogadtatásuk tesztelésének (Vittadini, 2004). Az 1990-es 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 (Negroponte, 1995; Mezza et al., 2000; Bettetini & Colombo, 1993). Ma már világosan látszik, hogy még az 1990-es évek közepén is túl derűlátó volt néhány kutató helyzetértékelése (Negroponte, 1995; Mezza et al., 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 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) addig is a leginkább a párhuzamos és konvergáló médiafogyasztásra *(multitasking)*[27] építő „diszkont" DiTV-formák érvényesülnek: a felturbózott *(enhanced)* tévé,[28] 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 „MMS TV"[29] lehet. Jelen pillanatban különféle innovatív kezdeményezések is elindultak a párhuzamos és konvergáló médiafogyasztásra építő *cross-media* területén.[30]

4.2.3 Új versus, régi médium: az interaktivitás, autonómia és a kontroll problematikája

A televízió az új médiához képest fejlődik, multiplikálódik és alakul át (Bolter & Grusin, 2002); az azonban kérdés, hogy az új televízió új médiumnak tekinthető-e. Rice az új média sajátosságaiként az interaktivitást, az autonómiát és a fogyasztói kontroll mértékének növekedését említi (Rice-ot 1983 idézi McQuail in: Horányi, 2003).

Az interaktivitás már az őstelevízió korában is problematizálódik. Eco (1964) a képernyőn megjelenő kommunikátor és a tévé előtt ülő fogyasztó kapcsolatát (interakcióját), annak illuzórikus voltát emeli ki. A későbbiekben a neotelevízió tudatos, a néző bevonására irányuló stratégiájára mutat rá (Eco, 1983), és elemzi azt a megváltozott kommunikációs helyzetet, amelyben láthatóvá válik a kommunikátor és a befogadó kapcsolata (például a műsorvezető és stúdióközönség szimulákrumain keresztül).

---

25 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 a társadalmi kapcsolatrendszer átalakításában; az újgazdaság legfontosabb kérdéseinek tárgyalása: az insfrastruktúra fejlesztése, tartalmak, szolgáltatások (Bognár et al., 1998).

26 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 technológiai, iparági, szolgáltatási, stratégiai és szabályozási szinten konstatálja az összeolvadásokat.

27 *Multitasking*on a fogyasztók egyre természetesebb párhuzamos tevékenysége (Székely–Urbán, 2007), azaz médiafogyasztása értendő, például a tévénézés közben való mobiltelefon- vagy internethasználat.

28 Nem más, mint egy szuperteletexttel ellátott tévé.

29 *Multimedia Messaging Service.*

30 A BBC One szombatonként főműsoridőben sugárzott interakív játékába *(Come and Have a Go... If You Think You're Smart Enough)* a közönség mobiltelefonján keresztül csatlakozhat a több, mint hárommillió nézőre számító 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 mobiltelefonálás költségeit csökkenti. A vetélkedő végén a mobiltelefonos alkalmazás elküldi a válaszokat a szervernek, amely azonnal visszajelez arról, hogy a néző elérte-e a megfelelő pontot a 30 ezer font elnyerésére. Megelőzendő a mobilhálózati infrastruktúra túlterhelését, az alkalmazás fokozatosan osztja el a forgalmat. A technológia biztonságos, a kliens és a szerver között minden adatátvitel titkosított formában történik.

Digitális környezetben új megvilágításba helyeződik az interaktivitás problematikája. Bordewijk és Kaam (1986) nyomán (a) az allokúciós információeloszlás mintázatához[31] képest a jelenlegi DiTV-próbálkozásokban az információáramlás (b) a konzultáció,[32] illetve (c) a regisztráció[33] mintázatával írhatók le; (d) a konverzáció[34] 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 viszonyát, 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 kölcsönösen, ahogy az a tipikus, konverzáció mintázatú személyközi kommunikációs helyzetekben történik. A regisztráció lehetőségével kapcsolatban abszolút prioritást élvez a szabályozási, illetve az adatvédelmi problémák kezelése a megrendelések beazonosíthatóságát kihasználó visszaélések kiküszöbölésére, a személyes adatok védelme, annál is inkább, mivel a regisztrált adatokból egyszerű algoritmusok felállításával következtethetők a fogyasztók személyes és kényes adatai (például koruk, nemük, szexuális preferenciáik, etnikai hovatartozásuk).[35]

Az interaktivitás foka a gyorsaságtól, a visszacsatolás valós idejű lehetőségétől, a néző tartalmak feletti kontroll-lehetőségétől, valamint az egyéni címezhetőség lehetőségétől függ (Urbán, 2004). Egyelőre a Nyugat-Európában elterjedtebb szolgáltatások ugyan a fogyasztó számára az interaktivitás élményét nyújtják (EPG, háttéranyaglekérés, kameraállás-választás), valójában csak helyi, a teletext elvén működő „álinteraktivitást" testesítenek meg. Ritkábban, de valós, szolgáltató központ közbeiktatását igénylő, ugyanakkor aszimmetrikus, távoli interaktív kapcsolat is létrejöhet (például szavazásban, közvélemény-kutatásban történő részvétel esetén). Kim és Shawney (2002) szerint ez akkor is látszat-interaktivitás, mivel a válaszok előre definiáltak, így hiányzik a kommunikációból a spontaneitás. A valós, szolgáltató központot igénylő, szimmetrikus távoli interaktív kapcsolat kereskedelmi vagy közhasznú szolgáltatás megrendelése esetén[36] jöhet létre. Ha azonban nem valamely interaktív műsorba ágyazottan jelennek meg, és kizárólag a televíziókészülékhez kötődnek, akkor nem tekinthetők a televízió *lényegét* érintő szolgáltatásnak.

A Rice által említett autonómia platformfüggő; míg a WebTv és az IP TV esetében a „bármikor bármit" fogyasztásának elve kezd érvényesülni, a „bárhol-bármikor-bármit" (Negroponte, 1995) a mobiltévével kapcsolatban tűnik reményteljes lehetőségnek. A kontrollt illetően Toffler prognózisa szerint lassan leáldozik a hagyományos értelemben vett tömegkommunikációnak; a személyes tévén keresztül a néző egyre inkább egyenrangú kommunikációs partnerré, *prosumer*ré válik,[37] azaz a tartalmak előállítójává és fogyasztójává is egyben (Toffler, 2001). Ennek ellenére az is látszik, hogy a fogyasztói kontroll a tartalom-előállító által meghatározott mozgástérben gyakorolható; nehezen képzelhető el a tartalmak feletti kontroll közös birtoklása. Az eddigiekből következően az új televízió nem új, hanem átalakult médiumként definiálható, amely egyre inkább egy multifunkciós, különféle multimédiás tartalmakat szolgáltató terminálként jelenik meg.

4.2.4. Lineáris és nonlineáris tartalmak

A lekérhető digitális audiovizuális tartalmakat[38] az Európai Unió médiabizottsága lineáris és nonlineáris makrokategóriákra bontja a tartalomszolgáltatás szabályozásának kidolgozása érdekében.[39] A hagyományos, műsorfolyamba szerkesztett műsorszolgáltatás megfeleltethető a *lineáris tartalmak* kategóriájának, amelybe a különféle választásokat megengedő interaktív műsorok is beletartoznak; a *nonlineáris tartalmak* közé az igény szerinti videózás (VOD), a

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

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

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

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

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

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

37 *Producer* (gyártó) és *consumer* (fogyasztó) is egyben.

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

39Anna Harold, az Európai Bizottság médiabiztosának előadása alapján, Az MTV és az EBU közös konferenciája, Budapest, Közép-európai Egyetem, 2006.

majdnem igény szerinti videózás (NVOD), a „fizess és nézd" (PPV) szolgáltatás, valamint különféle, nem műsorjellegű interaktív szolgáltatások sorolhatók.

4.2.5. Interaktív szolgáltatások

Az elemzés szempontjából célszerűnek tűnik a szolgáltatások további differenciálása. Megkülönböztethetők *műsorhoz fűződő*, a konkrét műsor tartalmához kapcsolódó szolgáltatások (háttéranyagok, különféle nézőpontok bemutatása, kameraállások, profi és amatőr kommentárok, a részvételhez, a ki-be szavazáshoz, a közvélemény-kutatáshoz, a sportfogadáshoz, a kvízben való részvételhez szükséges anyagok, valamint a szöveges vagy multimédiás EPG,[40] és a digitális változatban gyors, multimédiás, streamingelő *Szuper-Teletext*), valamint *műsorfüggetlen*, „egyedül álló", 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).[41] Jelen esetben a nem műsorjellegű szolgáltatás (például a vérnyomásmérés lehetősége) is tartalomnak minősül.

A tartalomszolgáltatás lehet üzleti vagy nem üzleti alapon működő szolgáltatás. Nyugat-Európában az önálló, műsorfüggetlen szolgáltatások – akár üzletiek, akár nem – nem túl sikeresek (Cuccolini, 2006). A nem üzleti szolgáltatás példái lehetnek az olasz kormánynak a digitális szakadék csökkentésének reményében támogatott projektjei, amelyek a televíziót – mint a háztartások 99 százalékában jelen lévő, interaktív felületet – közhasznú szolgáltatások[42] elérésére használja (Jenei, 2005). 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 intézkedései valóban fontosak lehetnek az információs társadalomban nélkülözhetetlen digitális írástudás terjesztése, tehát az esélyegyenlőség megteremtése terén. Az olasz kivételtől eltekintve a szolgáltatások általában üzleti jellegűek, üzleti értékük van. Ennek megfelelően a fogyasztói magatartás megváltoztatása (interaktívvá tétele) gazdasági cél.

4.2.5. Interaktív műsortípusok

Potenciálisan minden műsortípus interaktívvá tehető. A kereskedelmi célok elérése érdekében fontos kritérium, hogy a piaci szolgáltatás illeszkedjen a műsorba.[43] A fragmentált, ugyanakkor erős narratívával és dramaturgiával rendelkező televíziós szöveg nagyobb valószínűséggel szólítja meg és készteti 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).

40 Elektronikus programkalauz.

41 A digitális szakadék csökkentésére kezdetben „lebutított" internetes környezetet terveztek *(walled garden)*. A szolgáltatások tipikusan tévéfogyasztásra tervezettek (*RAI*Utile portálok). A tartalmak és a szolgáltatások elérése ellenőrzött, de biztos és egyszerűen kezelhető környezetben történik. Az internet adattengeréhez szokott vagy az említett feltételekkel nem elégedett néző szerint az internet így a tévén 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 csökkenne az internetezéssel töltött idő javára. Az akadályok csak részben technikaiak: a net tévére költöztetésére vannak példák (IP TV), 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 nyelvük és a logikájuk. 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 azokat, ez azonban túl költséges vállalkozásnak tűnik. A problémák ellenére vannak sikeres vállalkozások: a WebTvNetworks volt az első cég, amely internetes hozzáférést nyújtott, analóg készüléken keresztül (*online* szörfözés, *chat*elés, részvétel közvélemény-kutatásokban, e-mailezés, tévéműsor igény szerint lekérése). A böngésző 2 MB RAM-os, Netscape- és Explorer-kompatíbilis 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 tévén keresztül Microsoft Explorer 6, Adobe PDF- és Microsoft-fájlok jeleníthetők meg: a tévé igazi multimédiás állomás, sok interaktív szolgáltatással. A televízió – képzeletbeli – átlagnézője 57 éves, és nem ért az új médiához (http://www.mnstv.com/).

42 Pályázati úton 2004-ben a CNIPA (www.cnipa.it) hétmillió eurót rendelt az alacsony interaktivitású, de magas multimédiás tartalomú fejlesztések, a FUB (www.fub.it) hárommillió eurót rendelt a magas interaktivitású projektek 50 százalékos társfinanszírozására. 2006-ban további 1 760 000 euróra lehetett pályázni, míg az időközben digitális tartományokká vált Szardinia és Valle D'Aosta összesen hárommillió eurót igényelhetett közhasznú audiovizuális szolgáltatások fejlesztésének társfinanszírozására.

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

A műsorok interaktívvá tételének fő kritériumai:

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

E feltételek alapján úgy tűnik, hogy az interaktivitás-potenciál a sportesemények, a vetélkedők, valóságshow-k, a reklámok, az *educainment*-műsorok esetében a legmagasabb, ezeket a talk-show-k, a zenei programok, a dokumentumfilmek, a tájékoztató műsorok, végül a fikciós filmek követik. A magas (sportesemények, vetélkedők, valóságshow-k, reklám, *educainment*), a közepes (talk-show, zenei programok, dokumentumfilmek, tájékoztató műsorok) és az alacsony interaktivitás-potenciállal rendelkező (fikciós filmek) műsortípusok között nem éles a határ, sok múlik a kreatív ötleten. A DiTV terén legnagyobb tapasztalattal rendelkező Nagy-Britanniában óriási lendülettel folyik a fogyasztói interaktivitásra épülő, innovatív szövegstrukturálási stratégiát alkalmazó tartalmak fejlesztése, amelynek egyik oka az internet és a televízió közötti verseny kiéleződése. 2006 márciusában az internetezésre fordított napi idő mennyisége meghaladja a tévézésre fordított idő mennyiségét (Cuccolini, 2006).

A 1. táblázatból kitűnik az egyes műsortípusok eltérő interaktivitás-potenciálja: magas a sportesemények, a vetélkedők, a valóságshow-k, a reklám, az *educainment* esetében, közepes a talk-show, a zenei programok, a dokumentumfilmek, a tájékoztató műsorok esetében, alacsony a fikciós filmek esetében.

4.2.6. 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 lineáris, a műsorvezető által kézben tartott műsorfolyam-szolgáltatás, és nemlineáris, igény szerinti fogyasztásra szánt szolgáltatás.[44] A „fizess és nézd" *(pay-per-view)* konstrukció például a mobiltévézők körében sikeres, az általános műsorkínálatot nyújtó *RAI*, illetve *Mediaset* csatornák műsorainak igény szerint késleltetett közvetítésére ez a forma kezd beválni.

A mobiltévé kommunikációs szempontból roppant érdekes eszköz: az internethez hasonlóan revideálja 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 nemlineáris tartalmakat (műsorokat és azokhoz fűződő vagy azoktól független szolgáltatásokat) kínálnak. Emellett várhatóan a *RAI* által kínált lineáris, általános kínálatú, de élő műsorfolyam[45] 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. A *RAI* e mobil csatornája lesz az első DiTV, amelyről elmondható, hogy fogyasztó- és nem termékorientált: a fogyasztási szokásokat semmibe vevő termékfejlesztés a jellemző – nem véletlen, hogy nem nagy a sikere.

A televíziónak akkor lehet jövője, ha visszatér az élő műsorokhoz (Pesce, 2005). A legfőbb vetélytársához, az internethez képest a televízió egyes formái (nem a *web*tévé) valóban a leginkább az élő lineáris tartalmak szolgáltatásával tűnhetnek ki. Míg az őstelevízió az élő műsorokat kényszerből, megfelelő képrögzítési technika hiányában sugározta, a digitális média korában az élő, interaktivitást és horizontális kommunikációt[46] is lehetővé tevő megtervezett áramlás az új digitális televízió hozzáadott értékét, a lényegét jelentheti a többi médiumhoz képest.

---

44 A vizsgált *RAIUtile* is több kimenetre, azaz platformra készíti elő a tartalmakat. Az élő kapcsolásokkal megszakított, műsorvezetők és vendégek által „összefogott" műsorfolyam az élő adás varázsát, a valós idejű részvétel lehetőségét hangsúlyozza. A két csatorna *web*tévés 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. A *RAINEWS 24* mobiltévés fogyasztásra is előkészíti tartalmait: van olyan mobiltévés csatorna, ahol a teljes műsorfolyammal jelentkezik, és van, ahol a *pay-per-view* („fizess és nézd") konstrukció válik be.

45 Például a tervezett *RAI Mobile*.

46 Például a Palo Altó-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, megbeszéljék a műsorokat, fájlcserélő rendszereken keresztül elküldjenek egymásnak

1. táblázat. Műsortípusok interaktívvá 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 belekapcsolódhat 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	megválaszolandó 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*)
Talk-show	témával kapcsolatos háttéranyag	nincs	számítógépről webkamerával/ videofonnal	*RAI* Clik interaktív talk-show, bejelentkezés: tévéhez szerelt kamerán keresztül
Zenei műsorok	audio és video-archívum; résztvevők CV-je	ki-be szavazás és/ vagy fogadás	fórum, kommentárok	
Dokumentum-filmek	Hiperlinkrendszerbe rendezve	nincs	fórum: a témával, a műsorral kapcsolatban	*BBC: Walking Wth Beasts* Háttéranyag. 4 video és egy audio párhuzamos futtatása.
Tájékoztató műsorok, híradó	adatok, kifejezések, linkek	nincs	Fórum, kapcsolat a szerkesztőséggel	*Mediaset, Canale 5, Rete4, Italia1:* utolsó híradó tartalomjegyzéke legfontosabb hírei lekérhetők.
Fikciós film (elágazási pont: választási lehetőség; nézopontváltás (párhuzamos történet) topografikus /algoritmusos 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).

különféle műsorokat, videotartalmakat (Cuccolini, 2006). A törekvés értelmezése szólhat a médiával átitatott világ izolált individuumai együttlétélményének „sovány" pótlékáról, ugyanakkor a televízió mint kapcsolatmegerősítő eszköz további gazdagodásáról.

Az élő műsorfolyam és az élő adás ismét felveti a Baudrillard (1996) által problematizált televízió–valóság kapcsolat, a mediatizált valóság percepciójának kérdését. Ellis 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. Anélkül vált a 20. század történéseinek tanújává, hogy bármit is tehetett volna értük vagy ellenük (Ellis, 2000). A DiTV e megközelítésben lehetővé teszi a befogadó számára, hogy ne csak tanúja, passzív szemlélője, hanem aktív résztvevője is lehessen a jelen idejű eseményeknek.

A piacra lépés korlátainak és a gyártási költségeknek a csökkenése lehetőséget nyújt a korábban túl költséges formanyelvi kísérletezésre,[47] a DiTV tehát az önkifejezés eszközévé válhat a szerkesztők és a *prosumer*ek kezében. Ez a jelenség természetesen nem a televíziózás fősodrát érinti, de arra is hatást gyakorolhat, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például a zene, a festészet, a színház, a 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.

5. Fogyasztás és a használatból származó jelentés

5.1. A 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 folyamatban; az elmúlt években azonban kívülről is egyre kevésbé felel meg a tévé előtt heveredő és azt csak bámuló közismert fogyasztói képnek. A többnyire háttér televíziózást folytató nézők gyakran használnak különféle médiumokat egyidejűleg *(multi-tasking)*, tipikusan a tévét, a mobiltelefont és a számítógépet (*cross-media*, Jensen, 2005). A hátra dőlve *(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).

A fogyasztóknak a televízióval kapcsolatban 50 éves múltra visszatekintő szokásaik vannak; az új szolgáltatásokat csak akkor veszik igénybe, ha azok illeszkednek a fogyasztás kialakult körülményeihez. Goodwin (2004) 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 (például a nappaliban) található készülékeken pedig a kollektív fogyasztásra építő interaktív szolgáltatások ígérkeznek sikeresebbnek (t-bevásárlás vagy a t-játékok használata, valamint a t-oktatás).

A fogyasztó azonban a hagyományos tévé fogyasztási típusait (háttér tévézés, ide-oda kapcsolgatás) még mindig előnyben részesíti, és főként „lusta" típusú interaktivitásra hajlandó (Bernhoff et al., 1998): az olyan alkalmazásokat, szolgáltatásokat preferálja, amelyek diffúz figyelemmel is követhetők, és nem igényelnek hosszas beavatkozást, a gyors döntést pedig azonnal jutalmazzák.

Az Európai Bizottság audiovizuális szolgáltatásokkal kapcsolatos prognózisa szerint 2010-ig a televízió – a rádió mellett – domináns médium marad. A 2005-től elindított új típusú szolgáltatásai gyors elterjedésre számíthatnak. Bár 2010-ig általában alacsony lesz az új típusú tartalmak és szolgáltatások elterjedése, ez alól kivételt képez például az IP TV.[48] A mobiltévé válhat az igazán személyes tévévé, a *London School of Economics* legújabb kutatásai sikert prognosztizálnak neki (http://www.pianetacellulare.it/Articoli/ articolo3476.htm), míg egy párizsi egyetem médiagazdaságtan tanszéke (uo.) által készített kutatás szerint már 2007–2008-tól „robbanni" fog a mobiltévé. A *Mipcom* nemzetközi tévétartartalmak szakkiállításán már 2006-ban egy teljes napot szántak Cannes-ban a mobiltévének (http://www.are-

47 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 (lásd http://www.artpool.hu/Network/Dudesek.html; utolsó letöltés: 2007. január 28.).

48 Szélessávú hálózatokon nyújtott linerális előfizetéses televíziózás, valamint PPV szolgáltatások és nemlineáris szolgáltatások, például VOD.

notech.org/sotocorona/TV_mobile.htm). A francia *Tv for Mobile*, a német *Plan B Media* és az izraeli *Keshet Interactive* tartalomgyártók szerint a zsebtévén a rövid adagokban sugárzott tartalmaké a jövő. Jelenleg például a *Plan B Media* már hétezer műsor videoklipjével vagy önálló műsorklippel rendelkezik, de a jövőben a 30 másodperces műsorok gyártására koncentrál.[49]

Az IBM jelentése szerint középtávon – 2012-ig – a tradicionális és az interaktív tartalmak együttélése várható (IBM, 2006), amit a fogyasztási szokások generációs változása kísér majd. Az interaktivitásra való készség tekintetében ugyanis generációs szakadék figyelhető meg.[50] 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 változnak meg a tévézési szokások. A norvég Ericcson cég és a *Norwegian Broadcast Corporation* közösen végzett, kilenc hétig tartó tesztprogramban (Cuccolini, 2006) bizonyította, hogy az IMT-n *(Interactive Mobil Television)* keresztül nyújtott interaktív szolgáltatások (zenei program esetében szavazás, *chat*elés a műsorvezetővel és a nézőkkel) igénybevételére a fogyasztók kétszer annyi időt hajlandók fordítani, mint a nem mobiltévé esetében. Bjoerner (2005) kutatásai azt bizonyítják, hogy a DiTV interaktív műfajaira főként azok a fiatalok kíváncsiak, akik nem néznek ugyan tradicionális tévét, de kíváncsiak a technológiai innovációkra.

5.2. 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). 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 dezintegrál, ugyanakkor feltételezhetően – kisebb közösségeket – erősen integrál is.

A társadalomtudományi megközelítésekben az interaktív tévé a 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 (Bognár & Galácz, 2004; Dessewffy et al., 2004; Z. Karvalics, 2003; Szekfű, 2004). 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 korábban nem tapasztalt lehetőség kínálkozik egymás szükségleteinek és sajátosságainak megismerésére. Hartley (1999) 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 az, hogy e 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.

---

49 Franciaországban a kamaszok kedvenc műsorának 22 óráját, a „Star Academy"-t rövid klippekre bontották. Miközben megy a műsor a hagyományos keretek között nézett tévén, az Orange szolgáltató 28 százalékos nézettséget regisztrál a mobil tévén, amely tartalmát azok a fiatalok nézik, akik elmentek otthonról, de „belekukkantanak" kedvenc műsorukba (http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm; utolsó letöltés: január 18.).

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

A új médiával kapcsolatban Wirtz által valószínűnek tartott funkciók – a tájékoztatás, a szórakoztatás, az oktatás, a tranzakciós funkció, a személyes kommunikációs funkció – a ma folyó kutatások szerint kiegészítendők a társadalmi kommunikáció és a részvétel támogatásának funkciójával. Ezt a DiTV a kommunikáció fatikus, referenciális, valamint emotív funkciójának érvényesítésével éri el.[51] 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) 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 leleplezésére is képes lehet.[52] Az itt megfogalmazott állítás azonban – Meyrowitz megközelítésével ellentétben – nem a mechanisztikus technológiai determinizmuson, hanem a televízió különféle dimenzióinak együttes kölcsönhatásán alapul.

Míg a DiTV Lull által hangsúlyozott strukturáló[53] használata a DiTV esetében egyre kevésbé hangsúlyos, és az sem teljesen világos, hogy különféle megjelenési formái miként ágyazódnak be a fogyasztó napi gyakorlatába, a relációs használata[54] fogalmi bővülésen mehet keresztül, kitágulhatnak az együttlét térbeli korlátai, és a fogyasztó percepciójának, élményének perspektívájából a személyközi és a médiakommunikáció egymásba csúszhat, összemosódhat.[55]

6. Összegzés

Az eredmények alátámasztják a tanulmány elején megfogalmazott tézist, amely szerint a digitalizáció elindította a *televízió* és a *televíziós kultúra átalakulás*ának irreverzibilis folyamatát. A változás *nem forradalmi*, hanem a televízió *természetes evolúció*jának tekinthető, és jóval lassabban megy végbe, mint ahogy azt a médiaipar szereplői szerették volna, illetve ahogy az optimista médiakutatók még az 1990-es évek közepén is gondolkodtak róla. A változás ugyanakkor a televíziós kommunikáció *minden fő dimenzió*ját érinti.

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, amelyek strukturálási elve a terminál-, a fogyasztás- és a fogyasztóorientáltság. Az erősen *intertextuális* és *autoreferenciális* televíziós, illetve médiarendszerben felértékelődnek az eredeti tartalmak, a posztprodukciós eljárások, amelyek 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, amelyekben 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 korlátainak és a gyártási költségeknek a csökkenése miatt lehetőség nyílhat a korábban elképzelhetetlen *formanyelvi kísérletezés*re, az új televízió tehát az önkifejezés eszközévé válik a szerkesztők és a *prosumer*ek kezében. A fogyasztói attitűd a konvergáló médiafogyasztás felé mozdul el, és ezt

51 Jakobson szerint a kommunikáció létrejöttéhez hat tényezőre van szükség (kommunikátor, befogadó, üzenet, kód, kontextus, csatorna). Úgy véli, attól függően, hogy mire irányul a figyelme, 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).

52 A televízió technológiai sajátosságából fakadóan a nem intencionális nonverbális kommunikáció kerül előtérbe: a spontán mimika, a tekintet, a gesztusok, a testtartás: a kommunikáció viszonymeghatározó síkja, amely a verbálisan elhangzó tartalmat minősíti, hitelesíti. A nyilvános szféra, aréna fogalma tehát kitágul.

53 Általános háttérzaj megteremtésével tér és idő strukturálása.

54 Személyközi kapcsolatok alakítása: a 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.

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

a tényt a gyártás logikája is figyelembe veszi a tartalmak szerkezetének megtervezésekor. A felsorolt lehetőségek következtében a *televíziózás* jelentése *szemantikai gazdagodás*on 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 a zene, a festészet, a színház, a 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 társadalmi kommunikáció kiváltságos színtere kiszélesedhet és tovább differenciálódhat**,** a televíziózás élménye „sűrűvé" válhat. E körülmények között megalapozottnak tűnik a feltételezés, hogy a DiTV nem elszigetelni, hanem *társadalmilag* és *kulturálisan integrál*ni fog. Ennek ellenére egyszer és mindenkorra megnyugtató konklúzió a DiTV politikai, társadalmi és kulturális szerepére vonatkozóan a többdimenziós megközelítés ellenére sem vonható le teljes bizonyossággal, mivel a kutatás tárgyának, a DiTV-nek összetett és részben ismeretlen természete, erőtereinek dinamikája feszegetheti az értelmezési kereteket.

Offline irodalom

Angelusz, R. & Tartos, R. (2004) Túl az egyötödön – a Tudás – vagy az élménytársadalom felé? In*: Jel-kép*, 2. sz.

Angelusz, R. & Tartos, R. (2005) Internet és egyenlőtlenség. Egy digitális Máté „effektus" körvonalai? In: *Jel-kép*, 2. sz.

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. (ed.) *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. (ed.) *Logiche della televisione*. Milano: FancoAngeli.

Bechelloni, G. (1995) *Télevisione 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.

Berman, S. J. & Duffy, N. & Shipnuck, L. (2006) The End of Televisioin as We Know It: A Future Industry Perspective. IBM Institute for Business Value. In: *MultiMedia*, 2006. március 31. 8. sz.

Bettetini, G. & Colombo, F. (1999) *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano: Strumenti Bompiani.

Bird, S. E. (2005) Trash Talk: Tabloids as Popular Resistance? *Cultural Studies,* 19 (1).

Bodoky, T. & Dányi, E. (2005) Új média. In: Bajomi-Lázár, P. (szerk.) *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémia.

Bognár, É. & Galácz, 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. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture*. London: Routledge.

Chalaby, J.K. & Segell, G. (1999) The broadcasting media in the age of risk. In: *New Media & Society,* Vol. 1(3).

Christine, R. (2005) The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, ősz–tél.

Concoran, F. (2004) Strong and Weak Versions of Interactive Television In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Therocal Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

Cuccolini, G. (2006) La televisione interattiva. Università di Bologna. *Kézirat*.

Csákvári, J. ifj. (2006) A valóságtapasztalás átalakulása a késő modernitás korában. In: *Jel-kép*, 2. sz.

De Blasi, N. (1991) Il futuro del palinsesto. In: Jacobelli, J. (ed.) *Il futuro della tv.* Bari: Laterza.

Dijk, V. Jan & De Vos, Loes (2001) Searching for the Holy Grail – Images of Interactive Television. *New Media & Society,* 3.

DiMaggio at al. (2001) Social Imlication of Internet. *Annual Reviews of Sociology,* 27.

Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000) Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society,* 2, 2.

Eco, U. ([1983] (1985) La trasparenza perduta. In: *Sette anni di desiderio.*

Milano: Bompiani.

Ellis, J. (2000) *See Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.

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: Jószöveg Műhely Kiadó.

Fumagalli, A. (2004) *L'industria televisiva e il suo impatto sociale.* In: Bettetini, P. & Braga, G. & Fumagalli, A. (ed.) *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, M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula.

Gans H. J. (1979) *Deciding what's news*. New York: Vintage Book.

Goodwin (2004) The UK from Speculation to Reality. In Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Rel Experiences.* Milano: V&P Strumenti.

Grandi, R. (1999) *I mass media tra testo e contesto.* Milano: Lupetti.

Grasso, A. (2004) Interactive Television: A Virtuous World? In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

Heller M. (2001) Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosság kialakulása. In: Nyíri, K. (szerk.) *Mobil információs társadalom.* Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.

Horányi, Ö. (2003) (szerk.) *A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó.

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: Jószöveg Kiadó.

Jenei, Á. (2005) Olaszországi DTV alkalmazások. In: Tózsa I. (szerk.) *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban.* Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.

Jenei Á. (2006) Televíziós közigazgatás Olaszországban. In: *Médiakutató*, tavasz.

Jensen, J. F. (1998) Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergens, Digital Divergence. In: *Nordicom Review*, 1.

Jensen, K. B. (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika,* 38. sz.

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.

Kitzinger D. (2000) A morális pánik elmélete. In: *Replika*, június.

Lull, J. (1980) The Social Uses of television. *Human Communication Research*, 6 (3).

Macchi, A. (1999) *I Tg 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. sz.

Meyrowitz, J. (2003) Médiumelmélet. 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.

Mongardini, C. (1990) Ideologia della tarta modernita'. In: Jacobelli, J. (ed.) *Quali potere la Tv.* Bari: Laterza.

Naranen, P. (2003) Az európai digitális televíziózás: a jövő szabályozási dilemmái. *Médiakutató*, nyár.

Náray, B. (2005) A világ a hírek nagyítójában. *Jel-Kép*, 2. sz.

Negroponte, N. ([1995] 1995) *Esseri digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.

Padovani, C. & Tracey, M. & Lustyik, K. (2001) A közszolgálati média helyzete. Digitalizáció és közszolgálatiság. *Médiakutató,* tél.

Pesce, D. M. (2005) A médiáról a hiperdisztribúció korában. *Konferencia-előadás*. Tihany, május 24.

Pippa, N. (2001) *Digital Divide – Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: University Press.

Polyák Gábor (2002) Megjegyzések a digitális kor médiapolitikájához, *Médiakutató,* ősz.

RAI Annuario (1999)

Richeri, G. (2004) The History of Interactive Televison. In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

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. (ed.) *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.

Schulze, G. (2000) Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. *Szociológiai Figyelő,* 4. sz.

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.

Sparks, C. (2003) The Global, the Local, and the Public Sphere. In: Allen, C. R. & R. Hill, A. (eds.) *The Television Studies Reader*. London: Routledge.

Stella R. (2004) *L'immagine della notizia. Nuovi stili giornalistici della società dell'informazione*. Milano: Franco Angeli.

Szekfű A. (2004) Az elektronikus kommunikáció terjedése Magyarországon a nyilvánosság és az esélyegyenlőség szempontjából. PhD-értekezés. *Kézirat.*

Szíjártó, 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. (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest: Akti-Typotext.

Tettamanzi, L. (2000) All news, la notizia a getto continuo. *Problemi dell'informazione*, 3.

Thompson, J. B. ([1995] 1998) *Mezzi di comunicazione e modernita'. Una teoria sociale dei media.* Bologna: Il Mulino.

Toffler, A. (2001) *A harmadik hullám*. Információs társadalom A-tól Z-ig sorozat. Budapest: Typotext.

Tózsa I., szerk. (2005*) T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban.* Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.

Trends and Contradictions in the Broadcasting System: From Interactive to Network Television. In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

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,* ősz.

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).

Vári, P. (2005) A digitális televízió értéklánca. *Konferencia-előadás.* Dunabogdány.

Vattimo G. ([1989] 2000) *La società trasparente.* Milano: Garzanti.

Wirtz, B. W. (1999) Convergence processes, value constelations and integration strategies in the multimedia business. *The International Journal of Media Management,* 1(1).

Ytberg, E. (2002) Continuity in Environmrnts. The Evolution of Basic Practices and Dilemma sin Nordic Television Scheduling. In: *European Journal of Communication,* Vol. 17(3)

Online irodalom

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: 2007. január 28.

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; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

Császi, L. (2004) *Médiakutatás a kulturális fordulat után* http://www.sulinet.hu/tart/cikk/ah/0/24361/1; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

Csigó, P. *Késő modernitás és individualizáció* http://mokk.bme.hu/mediatervezo/targyak/mediaelmelet/ kesomodernitas.pdf; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

Dacié, J. (2006) The French Interactive Television Industry? An historic player. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca, június 9. http://www.comunicaredigitale.it/download.php; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

Deriu, M. *MultiChannelStory: an idea to develop interactive narrative with iTV*

http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2; utolsó letöltés: 2007. január 28.

Gatti, W. (2006) Dtt-learning. K-cCommunication. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. 2006, http://www.comunicaredigitale.it/download.php; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

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: 2007. január 28.

Grasso, A. (2005) *Tempi digitali. Come la Tv digitale cambiera' ritmi e usi del piccolo schermo.* http://www.mi.camcom.it/show.jsp?page=635843; utolsó letöltés: 2006. szeptember 20.

Habib, B. (2006) I contenuti interattivi per la nuova televisione. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. http://www.comunicaredigitale.it/download.php; utolsó letöltés: 2006. szeptember 20.

Horányi, Ö. (2005) *Néhány szempont egy új médiatörvény kidolgozásához.* http://www.ozseb.horanyi.hu/; utolsó letöltés: 2006. január 10.

Jensen, J. F. (2005) *About interactive television* http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2; utolsó letöltés: 2007. január 28.

Kjus, Y. *The Liveness of Cross Media Formations* http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2; utolsó letöltés: 2007. január 28.

Lacoppola, M. (2004) *Il citarsi addosso della tv.* http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Lacoppola.pdf; utolsó letöltés: 2006. június 10.

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; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

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; utolsó letöltés: 2006. január 10.

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.

Pintér, R. & Élő, G. Z. & Karvalics, L. (2001) Nyitva van az aranykapu, csak bújjatok rajta (A konvergencia jelensége, és ami mögötte van) http://www.ittk.hu/web/docs/cobvergencia_aranykapu.pdf; utolsó letöltés: 2006. június 2.

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: 2007. január 28.

Rasmussen, T. A. (2005) *The Sociability of Interactive Television*. http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2; utolsó letöltés: 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: 2007. január 28.

Sartori, G. (1997) Interattivita, ibridata, digitale questa e la nuova televisione planetaria. *Télema*, ősz és Olivi, B. & Somalvico, B. *La fine della comunicazione di massa* Bologna: il Mulino.

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: 2007. január 28.

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: 2007. január 28.

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; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

Vos, d., L. (2000) *Searching for the Holy Grail.* http://www.globalxs.nl/home/l/ldevos/itvresearch; utolsó letöltés: 2007. január 14.

Egyéb online források

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

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

http://itv.eltrun.aueb.gr/ *BBC Re-organizes in Support of its 'Creative Future Strategy,* utolsó letöltés: 2006. január 17.

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

http://mokk.bme.hu/archive/ex_educatio_1997/pdf/data/at_download; utolsó letöltés: 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; utolsó letöltés: 2006. január 18.

http://www.artpool.hu/Network/Dudesek.html; utolsó letöltés: 2007. január 28.

http://www.cnipa.gov.it; utolsó letöltés: 2005. november 11.

http://www.comedycentral.com/motherload/; utolsó letöltés: 2006. január 15.

http://www.comedycentral.com/motherload/; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.compubblica.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; utolsó letöltés: 2006. október 18.

http://www.fub.it; utolsó letöltés: 2006. november 26.

http://www.gruppoMediaset.it; utolsó letöltés: 2006. augusztus 12.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uuid=d-1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uuid=d-1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029; utolsó letöltés: 2007. január 25.

http://www.internettvlist.com/; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.internettvlist.com/; utolsó letöltés: 2006. január 20.

http://www.msn.com/; utolsó letöltés: 2006. január 18.

http://www.nbc.com/Video/; utolsó letöltés: 2006. január 15.

http://www.nbc.com/Video/; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.palazzochigi.it; utolsó letöltés: 2006. augusztus 12.

http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo2927.htm; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3096.htm; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3476.htm; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3613.htm; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.RAI.it; utolsó letöltés: 2006. október 18.

http://www.*RAIUtle*.it; utolsó letöltés: 2007. január 28.

http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html; utolsó letöltés: 2007. január 25.

Interjúk

RAIUtile DiTV csatorna 2005. október 11–14. között

- Caroletta Claudia szerkesztő
- Catenacci Marina sajtófőnök
- Crasso Paola adásszervező
- Diana Francesca igazgatósági titkár
- Lonardi Angiolino csatornaigazgató
- Magri Daniela producer
- Mannino Maria, Interaktivitás szerkesztőség, főszerkesztő
- Marini Alessandro, a *RAIUtle* szolgáltató központjának (Uniautomation SpA) elnöke
- Nicoletta Iacobacci tartalomfejlesztő.

COMPA (Közigazgatási Kommunikációs Szakkiállítás). Bologna, 2005. november 5.

- Lagonero Lara kommunikációs igazgató
- Roberto Salani, az Emilia–Romagna Tartomány televíziós tanácsadója.