

Pécsi Tudományegyetem  
Bölcsészettudományi Kar  
Nyelvtudományi Doktori Iskola  
Kommunikáció Doktori Program

**Koltai Andrea**

**HOMO LUDENS TELEVISIENSIS**

**Az interaktivitás manifesztációja az ezredforduló magyar  
televíziózásának történetében**

DOKTORI (PH.D.) ÉRTEKEZÉS

**Témavezető:  
Dr. Jenei Ágnes**

Budapest – Pécs, 2011

**Nagypapám emlékére**

# Tartalomjegyzék

<b>I. BEVEZETÉS</b>	<b>6</b>
<b>II. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK</b>	<b>13</b>
1. Kvalitatív kutatás	14
1.1. Terepkutatás	14
1.2. Szakértői mélyinterjú	15
2. Kvantitatív kutatás	16
<b>III. DISZCIPLINÁRIS KONTEXTUS</b>	<b>18</b>
1. Homo ludens	18
1.1. A homo ludens konceptualizációja	19
1.1.1. A játék szemantikája	21
1.1.2. A játék definíciója	21
1.1.3. A játék(ok) tipológiája	24
1.2. A játék dimenziói	26
2. Interaktivitás	27
2.1. Az interaktivitás konceptualizációja	28
2.1.1. Az interaktivitás szemantikája	31
2.1.2. Az interaktivitás definíciója	31
2.1.3. Az interaktivitás tipológiája	33
2.2. Az interaktivitás dimenziói	39
<b>IV. JÁTÉK(ELEMEK) A TELEVÍZIÓZÁSBAN</b>	<b>42</b>
1. Vetélkedőműsorok	43
2. Tehetségkutató műsorok	44
3. Valóságshow-k	46
4. Sportesemények	47
5. Kulturális események	48
<b>V. INTERAKTIVITÁS A TELEVÍZIÓZÁSBAN</b>	<b>49</b>
1. A cross-mediális interaktivitás története	49
1.1. A televíziós interaktivitás kronológiája	50
1.2. A telekommunikáció evolúciója	53
2. Cross-mediális interaktivitás tipológia az ezredforduló magyar televíziózásában	57
2.1. Televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások	59
2.1.1. Televíziós műfaj	59
2.1.2. Jogszabályozói környezet	60
2.1.3. Programing és kreatív	61
2.1.4. Gyártás	61
2.1.5. Nézettség és nézői profil	62
2.1.6. Interaktivitás	63
2.1.7. Marketing-kommunikáció	65

2.2. Televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások	67
2.2.1. Televíziós műfaj	67
2.2.2. Jogszabályozói környezet	68
2.2.3. Programing és kreatív	69
2.2.4. Gyártás	71
2.2.5. Nézettség és nézői profil	72
2.2.6. Interaktivitás	73
2.2.7. Marketing-kommunikáció	77
2.3. Interaktív televíziós kvízműsorok (Call TV/Participation TV)	81
2.3.1. Televíziós műfaj	81
2.3.2. Jogszabályozói környezet	83
2.3.3. Programing és kreatív	87
2.3.4. Gyártás	91
2.3.5. Nézettség és nézői profil	93
2.3.6. Interaktivitás	94
2.3.7. Marketing-kommunikáció	98
2.4. Önálló interaktív alkalmazások	100
2.4.1. Televíziós műfaj	100
2.4.2. Jogszabályozói környezet	101
2.4.3. Programing és kreatív	102
2.4.4. Gyártás	102
2.4.5. Nézettség és nézői profil	103
2.4.6. Interaktivitás	103
2.4.7. Marketing-kommunikáció	104
2.5. Teletexten megjelenő interaktív alkalmazások	106
2.5.1. Televíziós műfaj	106
2.5.2. Jogszabályozói környezet	108
2.5.3. Nézettség és nézői profil	109
2.5.4. Interaktivitás	110
2.5.5. Marketing-kommunikáció	112
3. Fogyasztói attitűdök és preferenciák	114
3.1. A játékosok demográfiai profilja	115
3.2. SMS küldés vs. híváskezdeményezés	115
3.3. Az emelt díjas szolgáltatások népszerűsége alkalmazás-típusonként	115
3.4. Az emelt díjas szolgáltatások népszerűsége televízió-műsorok szerint	116
3.5. Az interaktív játékokban való részvétel motivációja	118
3.6. Vezetékes telefon vs. mobiltelefon	119
3.7. Az eredmények összegzése	119
<b>VI. HOMO LUDENS TELEVISIENSIS</b>	<b>123</b>
<b>VII. ÖSSZEGRZÉS</b>	<b>125</b>
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</b>	<b>129</b>

<b>FÜGGELÉK</b>	<b>130</b>
<b>SZAKKIFEJEZÉSEK, FOGALMAK</b>	<b>139</b>
<b>ÁBRÁK, KÉPEK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE</b>	<b>150</b>
<b>FORRÁSOK</b>	<b>151</b>
Szakirodalom	151
On-line források	156
Egyéb források	157
Interjúk	157
<b>A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI</b>	<b>158</b>
<b>SYNOPSIS</b>	<b>159</b>
<b>TÉMAVEZETŐ JÓVÁHAGYÁSA</b>	<b>169</b>

## I. BEVEZETÉS

„(...) panem et circenses. (...)”<sup>1</sup>  
(Decimus Iunius Iuvenalis)

„Kenyeret és cirkuszt!” – hangzik a disszertáció római költőtől idézett mottója, amely korunk köznapi nyelvhasználata szerint annyit tesz, hogy legyen miből élnie és szórakoznia a népnek. A cirkusz ebben a kontextusban ugyanis a korabeli római társadalmi élet szerves részét képező játékokra<sup>2</sup> utal.

A játéknak kezdettől fogva központi szerepe van az emberi társadalom és az egyén életében. „*A játék régebbi, mint a kultúra; mert bármilyen elégtelenül határozzuk is meg a kultúra fogalmát, az minden esetben emberi társadalmat tételez fel.*” (Huizinga, 1990:9) A modern társadalmak emberének mindennapjaiban ugyan leszűkült a játéktér, s ezzel együtt a játék szerepe is csökkent, azonban – az energia-megmaradás törvényének analógiájára – a játék nem veszett el, csak átalakult.

Az időszámításunk előtti 1. és 2. század fordulóján élt Decimus Iunius Iuvenalis idejében az emberek Rómában amfiteátrumokban összegyűlve figyelték a gladiátorok küzdelmét (~ játék), majd a legyőzött harcos életéről vagy haláláról a császár kérdésére egyetlen hüvelykujj mozdulattal pollice premere vagy pollice verso<sup>3</sup> szavazhattak.

A 21. század első évtizedében Magyarországon az emberek otthonaikban, tévékészülékeik előtt ülve kísérték figyelemmel a különböző tehetségkutató versenyeket (~ játék), majd a fellépők produkciói után a műsorvezetők felhívására telefonos szavazással dönthettek a résztvevők továbbjutásáról vagy éppen tovább nem jutásáról.

Az értekezés fókuszába állított jelenség történelmi beágyazottságát illusztrálni hivatott két életkép között első pillantásra ugyan nagy a kontraszt, azonban – a különbségek részletes sorra vételét mellőzve, némi egyszerűsítéssel élve – szinte csak a történésük között eltelt mintegy kétezer év különbözteti meg őket egymástól. Mindkettőnek központi eleme (1) a játék, annak különböző megnyilvánulási formáiban (harc, küzdelem, versengés); (2) a játék, mint szórakozás és szabadidős tevékenység; (3) a kollektív döntés<sup>4</sup> és (4) az interakció<sup>5</sup>. Míg

---

<sup>1</sup> Az Augustus korában elterjedt mondás szerint a nép figyelmét ingyen gabonával, lakomákkal, valamint cirkuszi játékokkal kell elterelni a politikai kérdésekről. (Bakos, 1974:621)

<sup>2</sup> Az antik Rómában a szórakozás neve szerint háromféle játékot különböztettek meg: (1) színjátékok (ludi scenici), (2) cirkuszi játékok (ludi circenses) és (3) kardvívók küzdelmeit (ludi/munus gladiatorum). (Terényi, 1989)

<sup>3</sup> A gladiátorok küzdelme félbe szakadt, amikor a harcosok valamelyike megsebesült. Ekkor a legyőzött, ha volt hozzá ereje, kegyelmet kérhetett a közönségtől. A behúzott hüvelykujjal ökölbe szorítva felemelt kéz (pollice premere) kegyelmet, míg a lefelé fordított hüvelykujjal kinyújtott kéz (pollice verso) halált jelentett a nép részéről. (Ókori Lexikon, 1985:807-810)

<sup>4</sup> Az értekezés nem tekinti céljának a kollektív döntéssel kapcsolatos kérdéskör érdemi tárgyalását.

<sup>5</sup> Kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás. (Bakos, 1974:377)

azonban a római korban valós térben (amfiteátrum) és időben zajlott emberek egy csoportja előtt (csoportkommunikáció<sup>6</sup>) a társadalmi eseményként megrendezett játék, addig a 21. században egy virtuális arénában, mediatisztált térben (televízió) történnek a nagyközönség szeme láttára (tömegkommunikáció<sup>7</sup>) az üzleti hasznon szerzést célzó, valós idejű játék események. **A tömegkommunikáció mediatisztálta Johan Huizinga 1938-ban megalkotott *homo ludens*-ét, életre hívva ezáltal 21. századi leszármazottját, a *homo ludens televisiensist*. A televízió a 20. század első felében<sup>8</sup> berobbant az emberek életébe, majd a század végére – alig ötven év alatt – teljesen fel is forgatta azt. Napjainkra az egyik legnagyobb hatású tömegmédiummá vált találmány egy azon technikai eszközök sorában, amelyek **egy évszázadon belül több alkalommal is lényegi változást vittek az életünkbe.** Megjelenésével alapvetően formálta át **az emberek szabadidő-felhasználásának szerkezetét**, néhány évtizeddel később pedig, hihetetlen gyorsasággal végbemenő evolúciós fejlődésének eredményeképpen, **a fogyasztási (televíziónézési) attitűdök** mellett az általa **kínált tartalmak típusát és szerkesztési elveit is jelentősen átalakította**, és formálja tovább még napjainkban is.**

Marketing terminológiával élve **a klasszikus broadcast televízió**, mint termék, az ezredfordulóra elért **termék-életciklusának<sup>9</sup> (PLC) utolsó, lefelé ívelő szakaszába.** **A televíziózás**, mint szabadidős emberi tevékenység ezzel szemben viszont sikeresen **alkalmazkodni** látszik a technológiai innovációk által teremtett **új lehetőségekhez és nézői igényekhez.** *„A maga szűkre szabott korlátai közül más, újonnan tért hódított, termék-életciklusuk első felében járó eszközök – különösen a mobiltelefon – bevonásával, integrálásával tör ki hagyományos funkcióból, és talál magának új szerepet (...) a szórakoztatásban.”* (Kumin, 2004)

A jelenleg is dinamikusan fejlődő infokommunikációs környezetben a tömegkommunikáció (esetünkben **a televízió**) és **a telekommunikáció/távközlés** (itt a mobiltelefon) **szimbiózisa**

---

<sup>6</sup> A társadalmi kommunikáció különböző szinteken valósul(hat) meg. Egy lehetséges szakirodalmi megközelítés szerint létezik intraperszonális-, interperszonális-, csoport-, tömeg- és interkulturális kommunikáció. A csoportkommunikáció jellegzetes ismérve, hogy a befogadói oldalt valamilyen szempontból homogén, meghatározható számú sokaság alkotja. (A kommunikáció szintjei. In: A kommunikáció alapjai)

<sup>7</sup> A tömegkommunikáció közönsége nagy létszámú, heterogén, ún. arctalan tömeg (nagyközönség), amelynek tagjai között nincs közvetlen kapcsolat, technikai eszközök láncolata iktatódik adó és vevő közé. (A kommunikáció szintjei. In: A kommunikáció alapjai)

<sup>8</sup> Angliában a BBC 1929-ben kezdte meg kísérleti jelleggel a műsorszórást, Németországban a Telefunken 1935-ben, az Amerikai Egyesült Államokban az NBC 1939-ben. Magyarországon 1954-ben indultak el a próba adások, 1957-ben pedig a rendszeres sugárzás.

<sup>9</sup> Product Life Cycle. Összefoglaló néven termék-életciklusnak nevezik azokat a változásokat, amelyek a termék piaci jelenléte alatt következnek be. A klasszikus termék-életciklusnak négy szakasza van: (1) bevezetés, (2) növekedés, (3) érettség és (4) hanyatlás. (Jobber, 1999:227-228)

által meghatározott interaktivitás **cross-mediális jelenségként**<sup>10</sup> (ld. III. 2.1.3 fejezet) a **média-konvergencia** első valódi, **tömegesen jelentkező, társadalmi méretű** és egyúttal hatalmas **üzleti sikert** is **hozó megnyilatkozásának** tekinthető. (Tóth, 2004) Ezt a jelenséget állítja a **tanulmány vizsgálódásainak középpontjába**. Az értekezés **kettős cél** mentén artikulálódik.

**1. Médiatudományi hiánypótlásként deskriptív jellegű,** egyúttal **analitikus áttekintést** kíván adni a tradicionális (analóg<sup>11</sup>) broadcast televíziózás és a digitális interaktív televíziózás közötti átmeneti időszakban (a későbbiekben **cross-mediális interaktivitás**, ld. III. 2.1.3 fejezet) a televízió képernyőjén megjelenő telekommunikációs szolgáltatásokat (IVR<sup>12</sup> és SMS<sup>13</sup>) inkorporáló különböző interaktív alkalmazásokról. A médiatudományt jellemző sajátos komplex, **multidisziplináris szempontrendszer** alapján **tipizálja a cross-mediális interaktivitás egyes formáit**, majd azok egyedi ismérveit sorra véve leíró módon **bemutatja és elemzi** az egyes műfaji alkategóriákat. A tipológia alapját **az ezredforduló idején a magyar médiagyakorlatban** tetten érhető interaktivitás típusok alkotják, amelyek elemzésében a kommunikáció- és médiatudomány, a szociológia, pszichológia, informatika és a telekommunikáció és a közgazdaságtan diszciplínái mellett a praxisban eltöltött közel egy évtized személyes tapasztalatai is teret kapnak.

**2.** A kutatási téma feltárása, az adatok elemzése és értelmezése kapcsán a tanulmány Huizinga homo ludensét alapul véve és szintetizálva az őt követő gondolkodók nézeteivel **definiálja a** televíziózás történetének teljes kontinuumában tetten érhető, ám a cross-mediális televíziós interaktivitás korszakában kiteljesedő **homo ludens televisiensist**. A téma egyes aspektusainak kibontása során **verifikálja a** 21. századi televizionált játékos embertípus **létezését**, végül pedig bemutatja **jövőbeni sorsa** alakulásának egy lehetséges forgatókönyvét a fokozódó gyorsasággal digitalizálódó smart media<sup>14</sup> világában (**homo ludens digitalis**).

Az értekezés **a kommunikáció- és médiatudomány számára** több szempontból is **komoly relevanciával bír**.

---

<sup>10</sup> Analóg terjesztési platformokon keresztül történő jeltovábbítás mellett megvalósuló interaktivitás A néző a csatornaváltáson, a hangerő beállításán vagy a video készülék kezelésén túl egyéb interakcióra is képes a TV készülékkel. Például teletext használat, telefonon keresztül műsorban történő részvétel stb.

<sup>11</sup> A televíziós rendszerek a kezdetektől egészen az 1990-es évekig analóg rendszerben üzemeltek. Akkoriban a televíziós értéklánc minden egyes eleme (stúdióban végzett munkák, műsorszórás, műsorterjesztés valamint a televízió készülék belső működése) analóg volt.

<sup>12</sup> Interactive Voice Response. Intelligens válaszadó rendszer. Az IVR rendszerek automatizálják a hívás felvételét és interaktív kapcsolatba lépnek a felhasználóval. Az interaktív hang válaszol a telefonálók kérdéseire vagy utasításaira, amelyeket a telefon nyomógombjainak segítségével juttathat el a központba.

<sup>13</sup> Short Message Service. Rövid szövegesüzenet-szolgáltatás. Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetőek/fogadhatóak mobiltelefonra.

<sup>14</sup> A kifejezés utalás az „okos telefonok” (smartphone) és az „okos TV-k” (smart TV) által egyre inkább dominált konvergens média eszköz piacra.



- **Az interaktivitás felborítja a televízió klasszikus, egyirányú (one-to-many) és hierarchikus kommunikációs struktúráját.**

Médiatörténet – A televíziózás alig egy évszázados története során nem tartott sokáig az időszak, amelyben a tömegmédiium csupán információközvetítő eszközként funkcionált. A televízió-műsorokba történő élő telefonos kapcsolással (1959, NBC Today Show), a teletext szolgáltatás elindulásával (1974, ITV), majd az infravörös távirányító tömeges elterjedésével (1980-as évek) lehetővé vált a **nézői visszajelzés (feedback)**, vagyis a televízió és a néző között elkezdődött a **kétirányú kommunikáció (two-way communication)**. A szórakoztató elektronikai eszköz és nézője közötti interakción alapuló sajátos kapcsolat a kor műszaki, technológiai fejlettségi foka által determinált szinten tehát csaknem a médium születése óta jelen van. A 21. század elején pedig már az egyik legfontosabb elvárás a televízió-műsorokkal szemben az interaktivitás. Nem múló divatról van tehát szó, hanem **a technikai innovációk által indukált természetes evolúciós folyamatról.**

- **A cross-mediális interaktivitás médiatörténeti jelenség**, amely átmenetet képez a klasszikus broadcast- és a digitális/interaktív televízió között.

Médiatörténet, médiaszociológia – A felhasználási szokásokat tekintve a 21. század televíziózásában az egyik leglényegibb változás a nézők médiafogyasztási folyamatba történő involválásának és involváltságának foka. A technikai fejlődés következtében (mobiltelefonok és az SMS technológia tömeges méretű diffúziója) a korábban szigorúan egyirányú kommunikációt fokozatosan felváltotta az interaktivitás, ezáltal az eredetileg passzív tévénéző (lean back/coach potato) egyre aktívabb (lean forward) televíziózó (fel)használóvá vált. A televízió(zás) evolúciójában **a telefons visszacsatolási eszközként használó interaktivitás egy átmeneti időszak a totális interaktivitás (Middleton, 2002) felé tartó folyamatban.**

- **A televízió és a mobiltelefon szimbiózisával definiált interaktivitás a Call TV/Participation TV<sup>15</sup> életre hívásával új televíziós műsортípust teremtett.**

Médiatörténet – „*Kis túlzással azt mondhatjuk, hogy a televíziózás kialakulása (és az alapvető tévés műfajok megjelenése) óta teljesen új, eredeti műfaj nemigen született.*” (Kolosi, 2006:39) A televíziózás két alappilléret jelentő információs és szórakoztató műsортípusok közötti éles műfajhatárok fokozatos elmosódásával azonban **átmeneti műfajok** (például infotainment<sup>16</sup>, docusoap<sup>17</sup>, gastroreality<sup>18</sup>) születtek és formálódnak még napjainkban is.

---

<sup>15</sup> Telefonos kvízműsor. Integrálja a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitelre szolgáló mobil telekommunikációs szolgáltatásokat, leginkább a szöveges alapú SMS-t, ritkábban az MMS-t. ld. V. 2.3 fejezet

<sup>16</sup> information + entertainment. Az információ szórakoztató formában történő bemutatása.

<sup>17</sup> documentary film + soap. A dokumentumfilm elemeit a szappanoperákkal ötvöző televíziós műfaj.

Ezzel párhuzamosan a televíziózáshoz kapcsolódó társiparágakkal (telekommunikáció, informatika) zajló konvergencia folyamatosan tágítja a műfaji kereteket, és a szórakoztató műsortípuson belül merőben **új műfaji alkategóriákat** (Call TV/Participation TV) hoz létre.

- **A telekommunikációs szolgáltatásokra épülő interaktivitás formák** a kereskedelmi televíziók folyamatosan csökkenő spot bevételei mellett **egyre nagyobb hányadát teszik ki a csatornák bevételeinek.**

Médiagazdaságtan – Az interaktivitás hazai televíziózásban történő megjelenése a 2000-es évek elején nemcsak a nézők addigi passzív televíziózási szokásait változtatta meg, hanem a televízió-társaságok gondolkodását is alapjaiban formálta át. (Jenei, 2008) A műsorokba integráltan vagy hozzájuk kapcsolódóan megjelenő, többségében emelt díjas telefonos alkalmazások kiválóan alkalmasak a nézők szorosabb bevonására, lojalitásuk és érzelmi kötődésük kialakítására, folyamatos fenntartására, emellett pedig – a non-spot megoldások (szponzoráció, TV Shop, L&M<sup>19</sup>, internet, teletext) sorába illeszkedve – **adicionális és egyúttal alternatív bevételi forrást** is jelentenek a fokozatosan csökkenő tendenciát mutató hagyományos reklámbevételek mellett.

- **Az interaktivitás manifesztációja** az ezredforduló magyar televíziós gyakorlatában **outsiderként** érdemben **nem kutatható** jelenség.

Médiakutatás – Az értekezés olyan jelenséget tár fel, vizsgál, elemez és dokumentál, amelyet **a történésekkel valós idejű együtt létezés** nélkül (komplex terepismeret, speciális háttértudás, üzletileg szenzitív információk stb.) külső perspektívából rögzíteni nem lehet. A **terepkutatás** során a szerző bennfentes mivolta miatt a jelenség közvetlenül és a teljesség igényével került megfigyelésre, ezáltal olyan dolgokra és összefüggésekre fényt derítve, amelyek egyébként – kívülről érkező kutató előtt – rejtve maradtak volna. (Babbie, 2000:317) Többek között ide tartoznak az egyes interaktivitás típusok illusztrálására példaként bemutatott esettanulmányok, amelyekben bizonyos adatok (nézettség, hívásszám stb.) – a tudományos pontosság sérülése nélkül, az üzleti etikát szem előtt tartva – ugyan aggregát formában kerülnek bemutatásra, az alap inputok azonban csak egy igen behatárolt, szűk szakmai réteg számára hozzáférhetőek.

---

<sup>18</sup> gastronomy + reality. Reality műsor, amelynek szereplői főzőtudományokban mérik össze tudásukat.

<sup>19</sup> Licensing and Merchandising. Az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület) a következő fogalmi meghatározást dolgozta ki: „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkciójuknak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.” (Dr. Tattay, 2006:2)

A Bevezetésben (I. fejezet) kibontott **tézissor**<sup>20</sup> **vizsgálata** a téma feldolgozásában alkalmazott metodológia ismertetésével indul. (II. Módszertani megfontolások) Ezt követően az adekvát szakirodalmi tételek bemutatásán keresztül kerül kibontásra a disszertáció elméleti megalapozottságát és beágyazottságát biztosító fogalmi keret két fő alkotóeleme: a homo ludens (III. 1. fejezet) és az interaktivitás (III. 2. fejezet). Ezekben az alfejezetben a két fogalom teoretikus háttere a teljesség igénye nélkül, a dolgozat további részeiben (IV. és V. fejezet) közreadott praxisbeli relevanciákra koncentrálni kerül áttekintésre. Ahogyan azt a szerző művének alcímében is jelzi, jelen értekezés keretei között az interaktivitás televíziós piacon – cross-mediális formában<sup>21</sup> – megfigyelhető manifesztumait vizsgálja, nem tekinti feladatának a játékelméleti és ludológiai, valamint az interaktivitás fogalmával kapcsolatos kommunikációelméleti kérdéskör teljes körű tanulmányozását. Indokoltnak tartja mindezt azért, mert a disszertáció két alapfogalma külön-külön olyan széles spektrumot ölel át, hogy azok teljes vertikumban történő vizsgálata a tudományban önálló diszciplína tárgyát képezi.

A két központi fogalom média gyakorlatban tetten érhető megnyilatkozásait a játék(elemelek) (IV. fejezet), valamint az interaktivitás televízió(zás)ban történő manifesztációját bemutató részek (V. fejezet) tárgyalják. Ez utóbbiban kerül sor a televíziós interaktivitás történetének (V. 1. fejezet) áttekintésére, majd az ezredforduló magyar televíziózásának históriájában manifesztálódó cross-mediális interaktivitás típusok meghatározására és részletes, analitikus ismertetésére. (V. 2. fejezet) Mivel a vizsgálat időbeli horizontjaként és földrajzi régiójaként meghatározott televíziózás történetében túlnyomó részt a kereskedelmi alapokon működő csatornák mindennapjaiban érhető tetten a cross-mediális interakció jelensége, így a tipologizálás mentén végzett elemzéseket – a kommunikáció interdiszciplináris jellegéből adódóan számos kapcsolódó tudományterület mellett – természetesen hatja át a televíziós médiavállalkozások piaci (market) sikerét alapjaiban meghatározó, a médiafogyasztók (itt: nézők) igényeit a figyelem középpontjába állító szervező elv és szemléletmód, a marketing<sup>22</sup>.

A dolgozat fő diszkusszióját követően, mintegy annak eredőjeként a homo ludens televisiensis konceptualizációja zárja a téma tárgyalását. (VI. fejezet) Az értekezés egészét lezáró Összegzés (VII. fejezet) szintetizálja a téma feldolgozása kapcsán tett megállapításokat, valamint reflektál a Bevezetésben megfogalmazott állításokra.

---

<sup>20</sup> A Bevezetésben a dolgozat fő tézis-gondolatai vastagon szedett, kiemelt tipográfiával találhatóak.

<sup>21</sup> A cross-mediális forma az értekezés alcímében ugyancsak meghatározott időbeli horizont („az ezredforduló”) és földrajzi régió („magyar”) által determinált.

<sup>22</sup> (angol): piacra vitel, piaci adásvétel, értékesítés (Ország, 1990:1143). „A marketing gondolata az USA-ban jelent meg a 20. sz. elején. Lényege a vállalkozások vevőorientált, fogyasztó-centrikus működése, ami a piaci versenyben a siker feltétele.” (Magyar Nagylexikon, 2001:709) A kommunikáció és a marketing egymáshoz fűződő viszonyát e területen a vonatkozó szakirodalom többféle megközelítésben tárgyalja, egy dologban azonban valamennyi közös: a két fogalmat egymástól elválaszthatatlan, szimbiotikus egységként kezelik.

Az értekezés középpontjába állított jelenség(együttes) tárgyalásakor elkerülhetetlen az idegen – főként angol nyelvű – szavak és kifejezések használata. Ezt a vonatkozó szakirodalom mellett a mindennapi médiagyakorlat is megkívánja, hiszen sok esetben az iparág angol kifejezéseinek használata terjedt el általánosan Magyarországon is (például audience flow, greenbox). Ezek mellett találunk olyan fogalmakat is, amelyeknek létezik magyar nyelvi megfelelőjük (például time slot ~ idősav). A dolgozatban első előfordulásukkor – a törzsszövegben vagy lábjegyzetben jelölve – minden esetben együtt szerepel egy-egy szakkifejezés magyar és angol nyelvű alakja, a tárgyalás további részében azonban a gyakorlatban általánosan elterjedt formája szerepel. (Itt jegyzem meg, hogy az angol kifejezések, lévén gyakran mozaikszavak, a mindennapi gyakorlatnak megfelelően sokszor nagy (kezdő)betűvel szerepelnek. Például DVR, IVR, SMS.) A Szakkifejezések, fogalmak című rész a dolgozatban használt – többségében idegen nyelvű – szakszavak, fogalmak és rövidítések tételes jegyzékét tartalmazza a hozzájuk tartozó jelentés magyarázattal és az előfordulásukat jelölő oldalszámokkal együtt.

E tudományos céllal és igénnyel készült médiatudományi dokumentáció szerzője jelen dolgozat keretei között nem tekinti feladatának a vizsgált jelenséggel kapcsolatos jövőbe tekintést. Megalapozott indoka erre az, hogy a televíziózás történetében egy olyan átmeneti időszakot fog át és mutat be (cross-mediális interaktivitás), amely a médium technológiai innovációk által indukált evolúciós folyamatában nem csak ex ante rendelkezik mérföldkövekkel (reaktív televízió – ld. III. 2.1.3 fejezet), hanem már ex post is ismeretesebb fejlődésének soron következő stációi (kiterjesztett televíziós szöveg és digitális televízió<sup>23</sup>/interaktív digitális szolgáltatások<sup>24</sup> – ld. III. 2.1.3 fejezet). A hazai médiapiacra napjainkban termék-életciklusuk bevezetési és növekedési szakaszában tartó digitális televíziós éráról már évekkel ezelőtt komoly tudományos munkák születtek, így a témával kapcsolatban mind a külföldi-, mind a magyar nyelvű szakirodalom bővelkedik információban.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> A televíziós jelek átvitele digitális formában történik. (Orava & Perttula, 2004) A néző számára főként a cross-mediális interaktivitási formák állnak visszacsatolási csatornaként rendelkezésre.

<sup>24</sup> Digitális műsorszórásra épülő interaktivitás. A televízió készülékekbe épített vagy külső csatlakoztatott eszközként kapcsolódó set-top-box-okon (ld. Szakkifejezések, fogalmak) keresztül a néző számtalan szolgáltatást vehet igénybe. (Orava & Perttula, 2004) Ilyen szolgáltatások például az EPG (Electronic Program Guide – ld. Szakkifejezések, fogalmak), a DVR (Digital Video Recorder – ld. Szakkifejezések, fogalmak), TSV (Time Shifted Viewing – ld. Szakkifejezések, fogalmak), a VOD (Video on Demand – ld. Szakkifejezések, fogalmak) stb.

<sup>25</sup> Digitális (interaktív) televíziózással kapcsolatos külföldi publikációk például: Jensen, Jens. F. (2005) *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*; Pisan, Yusuf (ed.) (2005) *The Second Australian Conference on Interactive Entertainment*. Magyar nyelvű tudományos művek például: Urbán Ágnes (2004) *Az új médiaszolgáltatások piaca*; Jenei Ágnes (2007) *Egy új televíziós modell kialakulása. A digitális interaktív televízió vizsgálata az olasz televíziózás fejlődéstörténetében*; Jenei Ágnes (2008) *Tárguló televízió, Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Részletes hivatkozásokat lásd a Szakirodalomban.

## II. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK

Az értekezés középpontjába állított jelenség *két központi fogalom* mentén artikulálódik. (1) A Huizinga-féle homo ludens embertípus, valamint (2) az interaktivitás fogalmának a dolgozat szempontjából releváns diszciplínák szerinti kibontása, definitív jellegű meghatározása, konceptualizációja<sup>26</sup>, indikátorainak<sup>27</sup> és/vagy dimenzióinak<sup>28</sup> meghatározása a következő fejezetben (III. Diszciplináris kontextus) a vonatkozó szakirodalom feldolgozásával történik.

A játék(eleme)k televíziózásban tetten érhető megnyilvánulási formáinak (IV. fejezet), valamint a televíziós interaktivitás történetének (V. 1.1 fejezet) – lévén több mint fél évszázados távlatba nyúlik vissza, így a szerző önmaga közvetlenül nem vizsgálhatta annak teljes kontinuumát – áttekintése a médium születésétől az ezredfordulóig tartó időszak vonatkozásában szintén szakirodalmi forrásokra támaszkodik. A millenniumtól napjainkig tartó periódus historikus információi a különböző médiatörténeti munkák mellett már *a szerző saját*, praxisban eltöltött egy évtizednyi *empirikus ismeretanyagára* is építenek.

Az ezredforduló magyar televíziózásában manifesztálódó cross-mediális interaktív alkalmazások tipológiája (V. 2. fejezet), valamint az egyes típusok multidiszciplináris fókuszú analitikája újdonságként jelentkezik a médiatudományban. A kategorizálás, illetve *az elemzéshez használt szempontrendszer* a magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatából került adaptálásra. Az egyes *interaktivitás típusok* különböző *dimenziói* a következő tagolás szerint kerülnek bemutatásra:

- Televíziós műfaj
- Jogszabályozói környezet
- Programing és kreatív
- Gyártás
- Nézettség és nézői profil
- Interaktivitás
- Marketing-kommunikáció

A dolgozat *vizsgálati intervallum*aként meghatározott ezredforduló az 1990-es évek második felétől a megközelítőleg 2010 végéig tartó időszakot fogja át. Ebben az időszakban alakultak ki, és nyerték el végső karakterisztikájukat a cross-mediális televíziózás egyes interaktivitás típusai. A hozzávetőlegesen tizenöt évet felölelő korszakban az interaktivitás különböző manifesztumai stílusjegyeikben viszonylagos stabilitást mutattak.

---

<sup>26</sup> Az a folyamat, amelynek során pontosan meghatározzuk, hogy az egyes kifejezéseken mit fogunk érteni. (Babbie, 1991:141)

<sup>27</sup> A vizsgált fogalom meglétét, illetve hiányát mutatja. (Babbie, 1991:141)

<sup>28</sup> Valamely fogalom meghatározott vonatkozása, oldala, nézőpontja, aspektusa. (Babbie, 1991:142)

Az *előtanulmányok*<sup>29</sup> arra mutattak rá, hogy a tipológia egyes elemeiről akkor kapjuk a lehető legteljesebb képet, ha a vizsgálatban a *kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszerek*, valamint a *primer- és a szekunder adatgyűjtési technikák* egyaránt helyet kapnak. A kutatómunka kapcsán főként Earl Babbie (2001) társadalomtudományi kutatás gyakorlatáról szóló munkája volt irányadó. Az értekezésben bemutatott, elemzésekhez felhasznált és idézett kutatásokról az 1. Függelék nyújt metodológiai fókuszú áttekintést.

Az értekezés nem tekinti céljának a különböző kutatások részletes bemutatását, sokkal inkább azok eredményeinek-, valamint a belőlük levonható következtetések átfogó, értelmezési keretbe helyezett bemutatására fókuszál. Mindemellett fontos kiemelni a kutatások közös, lényegi ismérveit. A vizsgálatok alapvető *geográfiai vonatkoztatási rendszere* Magyarország, vagyis az egyes jelenségek megfigyelésében és értelmezésében hazánk mindenkori makro- és mikrotársadalmi sajátosságai határozzák meg az *értelmezési keretet*. Amennyiben azonban az elemzés a téma tárgyalásában megkívánja, úgy esetenként a nemzetközi (média)piacok jellegzetességei is bemutatásra kerülnek.

### **1. Kvalitatív kutatás**

A kutatás *primer adatgyűjtésre* épülő kvalitatív része kettős célt szolgál: (1) a médiafogyasztó(k) és (2) a szolgáltató(k) – vagyis a televíziótársaságok és mobiloperátorok – aspektusából is igyekszik feltárni és megérteni azok percepcióit, motivációit, preferenciáit, attitűdjeit és averzióit, gondolkodási sémáit, viselkedési mintáit, érzelmeit és szokásait. A terepkutatás és az interjúk során keletkezett információk a dolgozatban – a kvalitatív kutatás immanens sajátosságaiból adódóan – számszerűvé alakítás nélkül kerülnek bemutatásra. (Babbie, 2000:413)

#### **1.1. Terepkutatás**

Az interaktivitás televíziós gyakorlatban történő megnyilvánulása kvantifikációs eljárásokkal viszonylag kevésbé ragadható meg (mindössze a nézettség és a telefonos aktivitás ad számszerű formában kifejezhető teljesítmény mutatókat (KPI<sup>30</sup>) – (ld. II. 2. Kvantitatív kutatás), ezért a jelenség mélyebb és teljesebb megértéséhez a terepkutatásos megfigyelési módszer alkalmazása tűnt a leginkább célravezetőnek.

A TV2-nél eltöltött tíz év praxis révén lehetőségem volt e kvalitatív kutatási módszer alkalmazására, általa pedig az interaktivitás ötletétől a televíziós produktumban (legyen az

---

<sup>29</sup> A disszertáció előtanulmányai közé sorolható többek között a szerző által a Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Társadalompolitika Intézetében 2006-ban írt szakdolgozat *Interaktív televízió műsorok elemzése szociológiai és közgazdasági szempontból* címmel. A szakdolgozat az egyetem könyvtárában, valamint Koltai Andreánál hozzáférhető.

<sup>30</sup> Key Performance Indicator. Kulcsfontosságú teljesítménymutató.

műsor, reklám vagy teletexten megjelenő interaktív alkalmazás) történő tényleges manifesztálódásának *teljes résztvevő megfigyelő*ként történő nyomon követésére. A kutatási környezetben valós, létező szerepben<sup>31</sup> voltam jelen, így a kollégák többsége számára kutatói mivoltom mindvégig rejtve maradt. Ezáltal az is biztosítva volt, hogy a részvételelemnek semmilyen torzító hatása ne legyen a vizsgált jelenségre. (Babbie, 2000:317, 320)

A kvalitatív terepkutatás *érvényessége* ugyan nem vitatható, *megbízhatósága* azonban a megfigyelői szubjektivitás miatt gyenge alapokon áll (Babbie, 1999:162-165). A szerző interpretációjából fakadó esetleges torzítások elkerülése végett a résztvevő megfigyelés eredményei a dolgozatban szakirodalmi háttéranyaggal és/vagy kvantitatív kutatási eredményekkel együtt kerülnek feldolgozásra és bemutatásra.

Az értekezés tehát alapvetően a Glaser és Strauss (1967) által *alapozott elméletnek* (grounded theory) nevezett *induktív elméletalkotási* módszerre épül, vagyis a folyamatban lévő események közvetlen megfigyelése útján alkot elméletet, amely végeredményben többé-kevésbé egyetemes elvekre, ismérvekre mutat rá. (Babbie, 1999:71)

## 1.2. Szakértői mélyinterjú

A szakértői mélyinterjúk<sup>32</sup> résztvevőit<sup>33</sup> a kutatás céljaihoz mérten a gyakorlatban eltöltött évek tapasztalataira építve saját megítélésem alapján választottam ki. (Babbie, 2000: 205-206)

A *szakértői minta* (összesen 21 fő) tagjainak többsége (16 fő) különböző szerepekben (programigazgató, főszerkesztő, műsorvezető, beszédtechnika tanár, jogász, ügyvéd, telekommunikációs szakértő stb.) a magyar médiában tevékenykedik hosszú évek óta, kisebb részük (5 fő) pedig az interaktivitás szempontjából meghatározó szerepet játszó nemzetközi üzleti vállalkozásban (Endemol, 9Live) tölt be valamilyen közép- vagy felsővezetői tisztséget. Utóbbiak éveken át részesei és aktív közreműködői voltak az önálló interaktív műsorok (Call TV), illetve interaktív elemeket tartalmazó formátumok magyar médiapiacra történő megjelenésének. Az interjúra felkértek mindegyikére érvényes Marschall és Rossman elitről alkotott definíciója, mely szerint ők olyan szakértők, akik „*befolyásosak, prominensek és/vagy jól informáltak egy szervezeten belül.*”<sup>34</sup> (Marshall and Rossman, 1989:113).

Az egyenként harminc-kilencven perc hosszúságú *strukturálatlan, négyszemközti* – a külföldi interjúalanyok esetében telefonos és/vagy on-line – *interjúkra* 2010 decembere és 2011 augusztusa között került sor az interjúalanyok saját, természetes közegében. Az interjúkban a

---

<sup>31</sup> A csatorna interaktív alkalmazásaiért, valamint az azokból származó bevételért felelős vezetőként.

<sup>32</sup> Az interjúk kézírással lejegyzett és/vagy elektronikus adathordozóra rögzített, kivonatolt szövegei Koltai Andreánál hozzáférhetőek.

<sup>33</sup> A megkérdezettekről bővebb információt ld. Források – Interjúk.

<sup>34</sup> Eredeti szöveg: „(...) considered to be influential, prominent, and/or well informed people in an organization.”

beszélgetőpartnert a vizsgált jelenség szempontjából releváns szerepköréhez és szakmai tapasztalataihoz mértén kérdeztem az interaktivitás manifesztációjának különböző aspektusairól a magyar televíziózásban. A külföldi szakemberek esetében a hazai piaci sajátosságok mellett a vizsgált jelenség nemzetközi vonatkozásai is előkerültek.

A meginterjúvoltakon keresztül a kutatásban magukat képviseltető *cégek* a következők voltak: Endemol B.V., Eurovision Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., Magyar Telekom Nyrt., Magyar RTL Televízió Zrt., MTM-SBS Televízió Zrt., ProSiebenSat.1 Media AG, Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. K.G., Telemedia InteracTV Produkciós Kft., 9Live Fernsehen AG & Co. K.G.

## 2. Kvantitatív kutatás

A kutatás főként *szekunder adatgyűjtésre* épülő kvantitatív részének elsődleges célja, hogy a vizsgált jelenséggel kapcsolatban általánosan is érvényes megállapításokat fogalmazzon meg. Míg a kvalitatív kutatási rész a médiafogyasztót és a (média)szolgáltatót egyaránt górcső alá vette, addig a kvantitatív vizsgálatok célkeresztjében kizárólag a fogyasztók álltak.

A vizsgált jelenség jellegéből adódóan az általánosságban is érvényes eredményekhez viszonylag nagy minta, míg az adatok feldolgozásához és elemzéshez speciális (mérő)eszközök, szoftverek szükségesek, ezért a *kutatás szekunder* jellege determinálva volt.

*A kvantitatív elemzésekhez használt statisztikák, adatbázisok, tanulmányok:*

- Az AGB Nielsen Médiakutató Kft.<sup>35</sup> által előállított nézettségi adatok.
- A TGI Magyarország Kft.<sup>36</sup> kutatási adatai.
- Az MTM-SBS Televízió Zrt. számára aggregát telekommunikációs szolgáltatásokat<sup>37</sup> végző Tele-For Kft. (2002-2008), valamint M Factory Zrt. (jogutódja az Origo Zrt.)

---

<sup>35</sup> Az AGB Magyarországon 1999 tavaszától működteti néző-mérő rendszerét. A néző-mérő (people meter) több egységből áll. (1) A TV készülékekben egy beépített detektor érzékeli a televízió ki- és bekapcsolt állapotát, illetve az éppen nézett csatornát azonosító frekvenciát. (2) Ez összeköttetésben áll a készülék tetején lévő kijelzővel, amelyen a családtagok – távirányító segítségével – jelzik, hogy elkezdték vagy befejezték a tévézést. A távirányítón minden családtagnak külön azonosító gombja van. Mindegyik mérőberendezés rögzíti és tárolja az adatokat, hogy az év 365 napján, a nap 24 órájának minden egyes percében a háztartás mely tagja, melyik TV műsort nézte. Az AGB magyarországi panelje 1999-től 840, 2009. január 1-től 940, 2009. április 1-től 1.040 háztartást tartalmaz. A mérések bázisa az ún. 4+, vagyis a tévékészülékkel rendelkező háztartásban élő, 4 évesnél idősebb személyek. A panelban használt változók legtöbbször a magyar tévékészülékkel rendelkező háztartásokra vonatkozóan reprezentatív (például nemre, életkorra, településtípusra vonatkozóan).

<sup>36</sup> A Target Group Index egy márkatulajdonosok, média- és reklámügynökségek valamint médiatulajdonosok számára fejlesztett kutatás. Alapja Magyarország reprezentatív mintája a 14-69 év közötti magyar lakosságra nem, életkor és településtípus szerint. Az adatbázis 1999-től 16.000 főt foglal magában. Az adatbázis feltöltése havi kérdéssel történik. A kérdés módszere részben önkitöltős kérdőív, részben pedig face-to-face interjú. A TGI egy ún. egyforrású adatbázis, vagyis minden kérdezetről tudni lehet azokat a tulajdonságait, szokásait, amelyeket általában külön kutatásokban vizsgálnak a kutatók (például demográfiai jellemzők, ESOMAR társadalmi kategóriák – ld. Szakkifejezések, fogalmak), több mint 200 attitűd-állítást, kb. 450 termék kategória, kb. 8.000-es márkalista, médiafogyasztás, életstílus csoportok stb.).



(2008-tól) által a TV2 telekommunikációs szolgáltatásain mért forgalmi adatok, valamint az ezek alapján készült belső, időszaki elemzések.

- A Magyar Telekom Nyrt. Interaktív Mobil Szolgáltatások osztályán készült belső elemzések, statisztikák.
- A TNS Hungary által az MTM-SBS Televízió Zrt. számára készített felmérés az emeldíjas telefonszolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. A kutatás helye Budapest, a kutatás ideje 2004. május-június.

A módszertani alapvetésekhez kiemelt fontosságú információ, miszerint telefonszámok de facto alkalmatlanok az egyes interaktivitás típusok használóinak jellemzésére. Ilyen kutatást a személyiségi jogok védelme és az adatvédelmi szabályozás miatt<sup>38</sup> sem a telefonszámokat adatkezelőként tároló mobil operátorok, sem az azokat adatfeldolgozóként – meghatározott technikai műveletek végrehajtásának idejére – ideiglenesen birtokló aggregátori szolgáltatásokat végző vállalkozások nem végezhetnek. Nota bene a vonatkozó jogszabályi tilalom híján sem lenne értelme egy ilyen felmérésnek, mivel a telefonszám alapján nem feltétlenül azonosítható pontosan egy üzenet küldője vagy hívás kezdeményezője (például cég vs. magánszemély nevében bejegyzett előfizetés; telefon tulajdonosa vs. használója kiléte). Mivel a telefonszámok használhatatlanok az (inter)aktivitást kezdeményezők kilétének meghatározására, ezért az interaktív elemet tartalmazó televíziós produktum közönség összetétele (ld. AGB, TGI) ad az elemzésekben az interaktivitásra affinis réteg meghatározásában iránymutatást.

A vizsgálódásra kijelölt időszak kellően tág intervallumot fog át ahhoz, hogy néhány interaktivitás típus esetében érvényes *trendvizsgálat* is elvégezhetővé vált. (Babbie, 2000:118) Ez az elemzés három kvantifikálható *változó* és ezek *attribútumai* (1. időszáv: NPT<sup>39</sup>/PT<sup>40</sup>; 2. nézettség: SHR<sup>41</sup>, AMR<sup>42</sup>; 3. telefonos aktivitás relatív mértéke<sup>43</sup>: alacsony/közepes/magas) mentén tárta fel egyazon műsor esetében az eltelt idővel bekövetkezett változásokat.

---

<sup>37</sup> A mindennapi gyakorlatban: aggregátor. Azon cégek végeznek ilyen szolgáltatást, amelyek az adott országban található valamennyi telefon-társasággal szerződésben állnak, valamint ezekhez IVR és SMS bekötéssel egyaránt rendelkeznek. Az ilyen cégek kvázi viszonteladóként ékelődnek be az értékesítési láncban a végfelhasználó, a telekommunikációs cég és a tartalomszolgáltató (például: televíziós társaság) közé. Ilyen aggregát telekommunikációs szolgáltatást ellátó cég például a Tele-for Kft. és az Origo Zrt.

<sup>38</sup> 1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról

<sup>39</sup> Non-Primetime. Nem főműsoridő.

<sup>40</sup> Primetime. Főműsoridő. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában a kb. 18:30–22:59 tartó időszáv.

<sup>41</sup> Share. Közönségarány. Azt fejezi ki, hogy egy adott időszak sugárzásának ideje alatt a tévénézéssel töltött összes idő hány százalékát fordították a célcsoport tagjai egy adott műsor nézésére.

<sup>42</sup> Average Minute Rating. Egy percre jutó átlagos nézettség. A meghatározott célcsoport tagjai által a műsor nézésével töltött összes idő egy főre eső átlagának és a műsor teljes időtartamának százalékos aránya.

<sup>43</sup> Egy interaktivitás típus telefonos aktivitása mértékének meghatározására nincsen objektív mérce. Az elért telefonos forgalom értékelése a televíziós gyakorlatban a korábbi tapasztalatok függvényében történik.

### III. DISZCIPLINÁRIS KONTEXTUS

Az értekezés szempontjából adekvát elméleti háttér, ezáltal a kapcsolódó kutatási előzmények nem alkotnak koherens egészet, hanem a vizsgált jelenség vonatkoztatási kereteként kijelölt multidiszciplináris mező egyes tudományterületein (történet-, kommunikáció- és médiatudomány, szociológia, pszichológia, filozófia, közgazdaságtan, informatika, telekommunikáció stb.) belül egymástól szeparáltan lelhetőek fel.

A dolgozat egészét végig kísérő két központi fogalom – a disszertáció címében is megjelenő – *homo ludens* és az *interaktivitás*. E két fogalom konceptualizációját tartalmazza e fejezet a releváns dimenziók bemutatásával együtt. Ahogyan arra a Bevezetés is utal, a III. fejezet két alfejezetében a *homo ludens* és a játék, valamint az interaktivitás fogalmának elméleti háttére a teljesség igénye nélkül, a IV. és V. fejezetekben bemutatott praxisbeli relevanciákra koncentrálni kerül áttekintésre. A disszertáció két alapfogalma ugyanis külön-külön olyan széles spektrumot ölel át, hogy azok teljes vertikumban történő elemzése a tudományban önálló diszciplína tárgyát képezi.

A szerző itt jegyzi meg, hogy nem kívánja érdemben tárgyalni a Bevezetésben közreadott antik-posztmodern összevetést megjelenítő életkép harmadik elemeként felvonultatott kollektív döntést. Ugyan az V. fejezet egyes alfejezeteiben a fogalom gyakorlati megnyilatkozásai különböző formákban többször előkerülnek, a dolgozat elméleti alapozó fejezete (III. fejezet), valamint fő diszkusszióját tartalmazó részei (IV. és V. fejezet) a játék, az interaktivitás és a televíziózás hármasa által meghatározott jelenség együttes elemzésében nem emelik ki önálló szempontrendszerként, így nem is tárgyalják külön a kollektivitást.

#### 1. *Homo ludens*

Johan Huizinga 1938-ban megjelent *Homo ludens* című kultúrtörténeti, (játék)filozófiai és (játék)antropológiai nézeteit összefoglaló művében alkotta meg az értekezés címével azonos nevet viselő *játékos ember* fogalmát. Salen és Zimmerman (2003:32) szerint Huizinga műve „a játék humán civilizációban betöltött szerepének egyedülálló vizsgálata.” Könyvének címe a *homo sapiens* játékos természetét ragadja meg.

A holland művelődéstörténész máig sokat vitatott, „pánludizmusként” aposztrofált munkája a játékelméletek klasszikus alapművének tekinthető, ezáltal a játékkal kapcsolatos mindenfajta gondolkodás megkerülhetetlen kiindulási pontja. (Bagyinszki, 1998) A további okfejtéseket alappreferenciaként végigkíséri Huizinga szellemisége, a dolgozat egészét tekintve azonban meglátásai nem kizárólagos érvényűek. Nem is lehetnek azok, hiszen a mű elkészülte és jelen dolgozat megírása között eltelt több mint fél évszázad alatt a játékot és a

ráépülő kiterjedt játékszférákat – a társadalmi és technikai változások eredőjeként – jelentős behatások érték. A jelenség komplexitását megragadandó a fogalom definitív meghatározásában, valamint annak különböző dimenziói bemutatásában helyet kapnak azóta élt és alkotott további gondolkodók nézetei is.

### **1.1. A homo ludens konceptualizációja**

A játékok a kultúra nem szövegszerű termékeinek ősi típusát képezik és több olyan vonással rendelkeznek, amelyek a kommunikációval rokonítják. Ezek közül az egyik legfontosabb az, hogy „a kommunikatív aktusokhoz hasonlóan a játékok is a nem természetes jelentésű jelenségek közé tartoznak”. (Terestyéni, 2006:188)

Az első megfejtésre váró rejtvények azokból a megmagyarázhatatlannak tűnő, rejtélyes jelenségekből váltak, amelyekkel a természet szolgált az embereknek. Ezekből a titokzatos, talányos rébuszokból<sup>44</sup> keletkeztek az ősi mítoszok, majdan pedig erre épült a misztikus kérdések és szimbólumok sorát magába foglaló *vallás* is. Huizinga tanulmányának központi gondolata is innen indul: „*A kultusz is a szent játékban nőtt nagyra. A költészet a játékban fogant és mindig a játékformáktól kapta legértékesebb táplálékát. A zene és a tánc tisztán játék. A Tudomány és a Bölcsesség szent versenyjátékokban találták meg szóbeli kifejeződésüket. A jogot a szociális játék formájából származtathatjuk. A viszályok fegyver általi elintézése, a nemesi élet szokásai mind játékformákra épültek. Mindebből következik, hogy a kultúra eredeti fázisaiban mindig játszott kultúra. Nem születik játékból, mint a magzat az anya testéből, hanem a játék keretében fejlődik ki, játékként.*” (Huizinga, 1990:184)

*A játék fejlődési útja* tehát a kezdetektől kétfelé ágazik: (1) a *szakrális* a megszentelt tanítás felé visz tovább, (2) a *profán* pedig a társadalmi szórakozás irányában teljesedik ki. A dolgozatban értelemszerűen ez utóbbi vonatkozásában jelenik meg a homo ludens.

A szórakozás, kikapcsolódás és a szabadidő eltöltése céljából művelt játék különböző formákban a történelmi korok mindegyikében tetten érhető és a kultúrák, szubkultúrák, a rendelkezése álló alternatív tőke, valamint a változó technikai környezet függvényében más és más formákban manifesztálódik. Mivel a játéktörténet önmagában véve is terjedelmes irodalommal rendelkezik, ezért ennek részletes áttekintése helyett mindössze azt a tendenciát emelem ki, ami jelen korunk felé közeledve egyre markánsabban rajzolódik ki. A szabadidő kommercializálódási folyamatával párhuzamosan a kultúra és vele együtt a játék is egyre komolyabbá vált: a dicsőség megszerzése, a szórakozás és a hazardírozás mellett egyre

---

<sup>44</sup> A latinban egyazon szót (raebus) használják a rejtvény, rejtély, fejtörő megnevezésére.

fontosabbá vált a másik taktikai, stratégiai gondolkodás által történő legyőzése, sok esetben pedig a játékkal kapcsolatban, vagy annak során történő gazdasági haszonszerzés, vagyis profit realizálás is.

Ez utóbbi momentum túlmutat a Huizinga által konstruált, pusztán tiszta örömszerzési céllal játszó *homo ludens* emberképen, és integrálja a gondolatmenetbe *Adam Smith* (1759) mindenkor racionálisan cselekvő, haszon-maximalizáló és veszteség-minimalizáló *homo oeconomicus*<sup>45</sup>-át. A klasszikus közgazdaságtan emberképének első említése óta számos kísérlet bizonyította, hogy az egyének nem minden körülmény között cselekednek tökéletesen racionálisan, ahogyan azt a mikroökonómia<sup>46</sup> feltételezte. A személyiségükön keresztül egyénileg vezérelt emberek sokasága által irányított és uralt, rendezetlen, való világban a *homo oeconomicus* modell túlságosan absztraktnak bizonyult. A 19. században *Vilfredo Pareto*<sup>47</sup> (1906) emelte vissza a tudományba – a tapasztalatait a logika és az észérvek mentén összesítő racionális embertípus mellé – az irracionális embert, aki pszichikai állapotán, érzésein és ösztönein keresztül tapasztalja meg a körülötte lévő világot. A *homo oeconomicus* racionalitását egyfelől a paretoi értelemben vett irracionálissal, másfelől a *homo ludens* különböző ismerveivel kiegészítve *Batrancea* (2003) megalkotta a *homo oeconomicus ludens*-t. (Batrancea, 2003:191) Ez az embertípus a stratégiai gondolkodás és döntések által vezérelt gazdasági világ vonatkozásában különböző szociális státuszokban jelenik meg, jellemző ismervei pedig játék interakciókon keresztül alakulnak. Egy olyan pluralista modell, amely sem a *homo ludens*-t, sem a *homo oeconomicus*-t nem szünteti meg, sokkal inkább tovább viszi, magasabb szintre emeli azokat azáltal, hogy stratégiai interakciók valós kontextusában kínál adekvát válaszokat.

Noha tehát a tudományban – az előzőek szerint – megtalálható a *homo ludens* profit szférával való összekapcsoltságát hangsúlyozó és a gazdasági hasznon szerzés motivációját

---

<sup>45</sup> Smith, A. (1723-1790) 1759-ben *Az erkölcsi érzelmek elmélete* (Theory of Moral Sentiments) címen megjelent morálfilozófiai művében alkotta meg a közgazdaságtan tökéletesen racionális, önérdek-követő, szabad, versengő és szociális embertípusát. Ez az individualista ember céljait csak társadalmi együttműködés révén tudja megvalósítani. Terveibe ezáltal beleszól a *homo sociologicus* (Dahrendorf, 1958), a túlszocializált cselekvő, aki viselkedésével a társadalmi normákhoz igyekszik alkalmazkodni. A szociológusok szerint az ember gazdasági viselkedésében nemcsak a racionális mérlegelések, hanem a normakövetés is jelentős szerepet tölt be. Mind a *homo oeconomicus*, mind a *homo sociologicus* egyfajta ideáltípus, tiszta formájában egyik sem fordul elő. (Somai, 2011)

<sup>46</sup> A modern közgazdaságtan egyik ága, amely a piacok működését, a fogyasztási javak és a termelési tényezők keresletének, kínálatának, valamint árának alakulását meghatározó tényezőket vizsgálja. A fogyasztókkal és termelőkkel piaci szereplőként foglalkozik, akik felfogásában haszon-maximalizáló és költség-minimalizáló döntéshozók.

<sup>47</sup> Pareto, V. (1848-1923) közgazdász és szociológus az „integrált” emberfelfogás talaján ragadta meg az emberi cselekvés és viselkedés lényegi vonásait. Társadalomelméletében kortársaival (például Max Weber) ellentétben irracionális lényként definiálta az embert, aki elsősorban érzelmei által motiváltan cselekszik, ritkábban nyilvánul meg érdekei által- és még ritkábban az értelem alapján vezérelten.



ezredforduló legkülönbébb játékjelenségeinek meghatározására, azonban a konstruálása óta eltelt közel egy évszázad fejleményeivel történő korrekció és finomhangolás nélkül napjainkban – különösképp a televíziózás és a játék relációjában – nem tekinthető általános érvényűnek. Az 1. táblázatban a holland szerző értelmezésével kezdve kerülnek áttekintésre kronologikus sorrendben az őt követő gondolkodók által közre adott játék-definíciók.

A játék definíciója	
<b>Huizinga (1938)</b>	„A játék <i>szabad</i> cselekvés vagy foglalkozás, amely bizonyos <i>önkéntes</i> , előre meghatározott időben és térben, szabadon választott, de föltétlen kötelező szabályok szerint folyik le; <i>célja önmagában van</i> , bizonyos feszültség és öröm érzése, továbbá a »közönséges élet«-től való »különbözőség« tudata kíséri.” (Huizinga, 1990:37)
<b>Caillois (1958)</b>	A játék egy alapvető fontosságú tevékenység, amely: <i>szabad</i> (önkéntes), <i>térben és időben elkülönített</i> , <i>bizonytalan</i> (lefolyása és eredménye nincs előre megadva), <i>nem produktív</i> (nem termel sem javakat, sem gazdagságot), saját, konvencionális <i>szabályokkal</i> rendelkezik, <i>fiktív</i> . (Caillois, 2001:9-10)
<b>Fink (1960)</b>	A játék <i>szabadon választott</i> , (belső és külső) <i>értelme van</i> , kötelező <i>játékszabályok</i> által irányított, a játékból (nem csupán érzéki és nem csupán intellektuális) <i>gyönyör származik</i> , <i>közösségi karaktere van</i> (nyitott a másakra), <i>hozzá tartozik</i> néhány <i>játékszer</i> . (Fink, 1960)
<b>Suits (1978)</b>	Játékot játszani annyit tesz, mint <i>részt venni</i> egy meghatározott helyzet elérése irányuló tevékenységben, kizárólag a <i>szabályok</i> által engedélyezett eszközöket felhasználva. A szabályok tiltják a hatékonyabb mellett a kevésbé hatékony eszközök használatát, és a szabályok kizárólag e meghatározott tevékenység viszonylatában érvényesek. (Suits, 1978:34)
<b>Avedon &amp; Sutton Smith (1981)</b>	Elemi szinten a játékot úgy definiálhatjuk, mint <i>önkéntesen vállalt kontroll rendszerek</i> mentén végzett gyakorlat, amelyben a résztvevő felek között meghatározott folyamat és <i>szabályok</i> mentén alakulnak ki <i>ellentétek</i> , az egymástól <i>eltérő eredmények</i> elérése érdekében. (Smith, 1981:7)
<b>Crawford (1982)</b>	A játékoknak négy közös eleme van: (1) <i>reprezentáció</i> (egy zárt, formális rendszer, amely tárgyilagosan reprezentálja a valóság egy részét); (2) <i>interakció</i> ; (3) <i>konfliktus</i> és (4) <i>biztonság</i> (a játék kimenetele mindig sokkal kevésbé nyers, mint a játék által modellezett valós helyzeteké). (Crawford, 1982, Chapter 2)
<b>Kelley (1988)</b>	A játék egy fajta <i>kikapcsolódás</i> (rekreáció), amely az elérendő <i>célt</i> és az odavezető <i>lehetséges utakat</i> meghatározó <i>szabályrendszeren</i> alapul. (Kelley, 1988:50)
<b>Wolf (2001)</b>	A játék <i>saját működési algoritmussal</i> rendelkezik, inputként a <i>játékos aktivitását igényli</i> , az inputhoz <i>interfészt</i> biztosít, a működés során valamilyen <i>outputot ad</i> . (Wolf, 2001)
<b>Salen &amp; Zimmerman (2003)</b>	A játék egy olyan <i>rendszer</i> , amelyben a játékosok egy <i>szabályok</i> által meghatározott mesterséges <i>konfliktus</i> helyzetben vesznek részt, ami <i>mérhető végeredménnyel</i> zárul. (Salen & Zimmerman, 2003:96)
<b>Juul (2003)</b>	A játék egy <i>szabályokon alapuló formális rendszer változó és mérhető végeredménnyel</i> , ahol a különböző eredmények más és más értékeket hordoznak, a <i>játékos erőfeszítést fejt ki</i> az eredmény befolyásolása érdekében, a játékos <i>elkötelezett a végeredménnyel kapcsolatban</i> , a játék eredményének <i>következményei opcionálisak</i> és alku tárgyát képezik. (Juul, 2003)

1. táblázat A játék definíciói (Juul, 2003)

A különböző meghatározások ismertetését követően fontos megjegyezni, hogy a definíciók – jól láthatóan – a játéknak nem szükségszerűen egyazon aspektusát ragadják meg: míg néhány

szerző a játékra önmagában tekint, addig mások a játék tevékenység jellegét emelik ki. Ennek ellenére mégis több a bemutatott meghatározásokban a közös vonás, mint a különbség. Az azonosságok pontosabb detektálása érdekében az 1. táblázat a játék – egyes definíciókban tetten érhető – *formális jegyeit* dőlt tipográfiával szedve tartalmazza.

*Huizinga* művével szemben az egyik leglényegibb kritika, hogy nem tesz egyértelmű különbséget a „play” és a „game” kifejezések által megkülönböztetett játék fogalmak és formák között. Így a „game” típusú játékra adott definíciója, a meghatározásban sorra vett ismérveket áttekintve, inkább tekinthető a „play” típusú játékok sajátjának. Ezt több dolog is alátámasztja. Egyfelől a „game” nem redukálható egyetlen cselekvésre, hanem inkább tekinthető egy cselekvés-sorozatnak, amely a játék stratégia kigondolását jelentő mentális folyamattal indul, átível a játék tényleges formájának megválasztásán, majd a játék valamilyen nyereséggel járó végkifejletében csúcsosodik ki. Másfelől a játékban való elköteleződést a nyereség realizálása motiválja, tehát a játék célja nem lehet önmaga, hiszen a játék nem létezhet érdek nélkül. Nem beszélve az anyagi érdekről és azokról az egyéb közvetlen célokról, amelyek bármiféle játék tevékenység mozgató rugóiként jelentkeznek. (Batrancea, 2003:161)

A *Huizinga* koncepcióját tovább fejlesztő *Caillois* szintén kiemelte a *Les jeux et les hommes* (1958) című művében, hogy a *Huizinga* által adott meghatározás, amely a játékot mindenféle anyagi érdektől mentesnek tekinti, kizárja a játék fogalmából a (tétfizetéses) fogadást és a (pénznyereményért folytatott) szerencsejátékokat, amelyek pedig vitathatatlanul fontos helyet foglalnak el a mindennapokban és a gazdasági életben egyaránt. Mindezek mellett *Huizinga* figyelmen kívül hagyja, de legalábbis minimalizálja a játék különböző megnyilatkozási formáit, valamint sok olyan szükségletet, amelyet a játék tevékenységek a különböző kulturális kontextusokban kielégítenek. (Caillois, 2001:5) *Caillois* művének tudományos jelentősége éppen abban áll, hogy megalkotta a játéktevékenységek – azóta is általánosan ismert és használt – átfogó taxonómiáját. (ld. III. 1.1.3 fejezet)

Az 1. táblázatban összegzett további játék definíciók részletes elemzését mellőzve itt mindössze az áttekintésből egyértelműen kirajzolódó két tendenciára hívom fel a figyelmet. Egyfelől jól látható a játék dinamikus karaktere, mindenkori társadalmi-technikai környezethez történő idomulása, hiszen a 21. század játékeinak már természetes sajátjai az infokommunikációs eszközök és technológiák (ld. interfész, output terminusok). Másfelől – részben az előző folyamatból adódóan – a játék egyre inkább *transzmediális* természetűvé válik, vagyis lehetősége nyílik a különböző médiumok közötti mozgásra, átjárásra, platform-optimalizált megnyilatkozásaira. Az értekezés empirikus kutatási eredményeit bemutató V.

fejezetére előre utalva ebben találhatóak példák a játék transzmediális jellegére (például a televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások között tetten érhető ún. *360 fokos formátumok*, ld. V. 2.2. fejezet; Call TV műsorokban megjelenő (1) nyelvi, (2) képi, (3) logikai és (4) matematikai rejtvények. ld. V. 2.3.6 fejezet).

A dolgozat diszkussziója a továbbiakban az 1. táblázatban bemutatott meghatározások között időrendi sorrendben legutolsóként közre adott, Juul (2003) által megfogalmazott értelemben tekint a játékokra.

### 1.1.3. A játék(ok) tipológiája

A játékok különféle szempontrendszer szerint történő, lexikonokban fellelhető klasszifikációja mellett széles körben ismert ludológiai rendszerezését a francia filozófus, *Roger Caillois* adta közre. A játékok általa megalkotott taxonómiájának bemutatását megelőzően az alábbiakban néhány lehetséges enciklopédikus tipizálás kerül számbavételre.

*A játékban résztvevők*

- *(lét)száma* alapján léteznek (a) egyéni- (solitaire) (például keresztrejtvény, pasziánsz), és (b) csoportos vagy társasjátékok (például *Gazdálkodj okosan!*, pingpong),
- *szerepétől függően* megkülönböztethető az (a) aktív (például színházi darabban a színész) és a (b) passzív (például színházi darab nézője) játszás,
- *játék lefolyására gyakorolt ráhatásának lehetősége* szerint a (a) közvetlen játszásban a játékos alakítja a játék menetét, befolyásolja annak kimenetelét (például bábozás, mozgásos és sport játékok); (b) máskor azonban a résztvevő egyáltalán nincs hatással a játék menetére és végeredményére (például lottó, lóverseny). (Magyar Nagylexikon, 2000:230-231)

Caillois játéktipológiájának áttekintése a játék különböző manifesztációinak konvergens és divergens jellemzőit szándékozik megragadni (Bagyinszki, 1998), valamint orientációs pontként szolgál a dolgozat későbbi részeiben a különböző televíziós interaktivitás fajták elemzésénél és a homo ludens televisiensis meghatározásánál.

Caillois (2001) *a játékok négy fő csoportját* különíti el egymástól annak megfelelően, hogy az adott játék típusban a verseny, a szerencse az utánzás vagy a szédület elem a domináns.

1. *Agôn* (verseny): Központi eleme a küzdelem, ami előre meghatározott szabályok szerint, - így mesterségesen megteremtve – minden résztvevőre nézve egyenlő esélyekkel folyik.
2. *Alea* (szerencse): A játékosnak nincsen ráhatása a játék kimenetelére, vagyis teljes egészében passzív, mivel az részben vagy egészben a szerencsén vagy a véletlenen múlik. Ide tartoznak a kockajátékok és a lottó.



3. *Mimicry* (utánzás): A játékos elhiszi és/vagy másokkal elhiteti, hogy más, mint aki valójában.
4. *Ilinx* (szédület): A játékosok gyors forgással vagy zuhanással a szédülés, „zűrzavar” állapotába kerülnek.

Az egyes játékkategóriák nem fedik le a teljes játékuniverzumot és a valóságban sokszor nem vegytisztán jelennek meg. A dominó és a legtöbb kártyajáték például az agôn és az alea jellegzetes vonásait egyaránt magán viseli. Caillois azt is megjegyzi, hogy míg az agôn jellegzetes vonásai az állatvilágban is megfigyelhetők, addig az alea sajátosan emberi játékformának tűnik.

	<b>agôn</b> (verseny)	<b>alea</b> (szerencse)	<b>mimicry</b> (utánzás)	<b>ilinx</b> (szédület)
PAIDIA	birkózás* atlétika*	kiszámolós versike fej vagy írás	papás-mamás bűvészkedés maszkok, álruhák	lovaglás hintázás keringő
	boksz, biliárd vívás, dáma futball, sakk	fogadás, rulett		karnevál sielés
LUDUS	versenyek, sportok általában	egyszerű és összetett szerencsejátékok	színházi előadások általában	hegymászás - kötéltánc

\* szabályok nélkül játszva

1. ábra A játékok Caillois-féle tipológiája (Caillois, 2006)

Caillois nem határozza meg az egyes típusokba való besorolás objektív kritériumait, tipológiája mellé mindössze egyetlen kiegészítő szempontot ad: az elemzésben felsorolt játékok táblázatos felosztásban (1. ábra) elfoglalt helye az adott játék paidia<sup>50</sup> és ludus<sup>51</sup> elemeivel kapcsolatban is információval szolgál. Az egyes oszlopokban vertikálisan, felülről lefelé haladva a játékokban csökken a paidia elem, a ludus rész pedig folyamatosan erősödik.

A *Salen – Zimmerman* (2003) szerzőpáros – Caillois-val ellentétben – a játék spektrumot tripoláris egységként kezeli. A három rész egymással való viszonyát a 2. ábra mutatja.

1. *Játékosság* (being playful): Bármiféle játékos attitűd megnyilvánulása a mindennapi tevékenységek rutin jellegének eliminálására.
2. *Játszás* (ludic activity): A formalizált, standard játék szituációkat, valamint a nem-játék jellegű viselkedési helyzeteket egyaránt magában foglalja.
3. *Játék-játszás* (game play): Azok a formalizált interakciók, amelyekben a résztvevők a játékot annak szabályai mentén játsszák és megtapasztalják a játék rendszer mivoltát. A játék e formájának mindig van célja és mérhető eredménye.

<sup>50</sup> A játékos ösztön spontán megnyilvánulása. Például amikor egy macska játszik egy fonalgombolyaggal vagy a kisgyerek ránevet a csörgőjére. A szó maga vidámság, gondtalanság és jókedv hangulatát árasztja.

<sup>51</sup> Strukturált játéktevékenység meghatározott és változtathatatlan szabályokkal.

A játék spektrumát illusztráló 2. ábra, valamint ennek az egyes szintjeihez tartozó meghatározások áttekintése alapján megállapítható, hogy a játékoságtól a játszáson át a játék-játszás felé, vagyis a koncentrikus körökön kívülről a centrum felé haladva fokozatosan erősödik a játék tevékenység formalizáltsága, strukturált szabályszerűsége.



**2. ábra** A Salen – Zimmerman-féle játék spektrum (Salen – Zimmerman, 2003:304)

Az értekezés további részeiben a televízió és az interaktivitás relációjában a Caillois-féle játék taxonómia kerül alap referenciaként hivatkozásra.

### 1.2. A játék dimenziói

Huizinga Homo ludens-éből kiindulva a dolgozatban eddig túlnyomórészt a játék filozófiai és antropológiai aspektusai kerültek előtérbe, noha a holland szerző önmaga is áttekinti könyvében azokat a korábbi elméleteket, amelyek más társadalom- és természettudományi szempontokból keresik a választ arra a kérdésre, hogy valójában mi a játék és mi készíti az embert játékra. A játékjelenség tudományos relevanciáját és beágyazottságát szemléltető a következőkben azokat a főbb játékelméleteket veszem sorra, amelyek a játékkal kapcsolatos akadémiai gondolkodás mérföldköveinek tekinthetők. Mivel ezeknek önmagukban véve is könyvtárnyi szakirodalmuk van, a téma tárgyalása szempontjából pedig mindössze kitekintés szintjén relevánsak, részletes bemutatásuktól helyüktől eltekintek<sup>52</sup>.

#### ▪ *Biológiai játékelméletek*

A játéktevékenységet a létfenntartás szempontjából vizsgálják, a játék fiziológiai szerepét kutatják. Abból indulnak ki, hogy a játék csaknem az egész állatvilágban megfigyelhető viselkedés, amely valamilyen biológiai funkciót tölt be. „Energiafőlség-elmélet”: A játék ösztönös tevékenység a felhalmozott energia levezetésére (H. Spencer). „Üdülélmélet”: A gyermek a játékban a munka során elvesztett energiát nyeri vissza. (Lazarus) „Gyakorláselmélet”: A játék funkció-gyakorlás, a felnőttkori viselkedésminták előkészítője. (K. Gross)

<sup>52</sup> A játékelméletek forrása, illetve további részletezése megtalálható Vargáné Fellner Magdolna (2010) *Tanulók felügyelete, gondozása, kézműves tevékenységek, játék* című könyvében. ld. Szakirodalom

▪ *Pszichológiai, pedagógia játékelméletek*

A játékot a nemi ösztönök irányítják; a játék a valóság előli menekülés. (Freud) A játék szimbólumképzés: a gyermek azért játszik, hogy felfedezze saját cselekedeteinek jelentését. (Piaget)

▪ *Esztétikai játékelméletek*

A játéktevékenységet a művészeti tevékenységhez hasonlítják. Mindkettőre igaz, hogy szabad, spontán, öncélú és örömforrást jelent. Minden szép, ami érdek nélküli, ami csupán önmagáért tetszik (F. Schiller) A játék és az esztétika sem szolgálja közvetlenül a létfenntartást, vagyis mindkettő öncélú. (H. Spencer)

▪ *Matematikai játékelmélet*

Azt vizsgálja, hogy mi a racionális viselkedés kompetitív szituációkban, amelyekben kettő vagy több résztvevőnek vannak egymással ellentétes érdekei. (Neumann János)

A lista közel sem teljes, azonban az összefoglaló jellegű felsorolás is egyértelműen mutatja, hogy a játék és a játékelmélet nem csak a történelmi korokon átívelő jelenség, hanem az egyes emberek életét is áthatja a születés pillanatától az elmúlásig.

## **2. Interaktivitás**

Az interaktivitás originálisan a *face-to-face kommunikáció* sajátos jellemvonása volt, azonban az időben és térben megosztott információáramlást facilitáló különböző médiumok megjelenésével lehetővé vált a kvázi interperszonális kommunikációs helyzetek modellezése, mesterséges előállítás. Annak ellenére, hogy a technológiai innovációk által indukált *média konvergencia*, valamint az ezzel együtt járó kommunikációs közeg- és médiafogyasztási szokások változásának hatására az interaktivitás kifejezés napjainkban egyre többször fordul elő mind a köznapi, mind pedig a tudományos nyelvhasználatban, a terminus meghatározottsága meglehetősen nagy rendezetlenséget mutat. Az interaktivitás fogalmának jelentéstartománya – ahogyan ez majd a soron következő alfejezetekben adott áttekintés során is kirajzolódik – nem csak az egyes tudományterületek között változik, hanem olykor egy-egy diszciplína tartományán belül maradván sincsen konszenzus a terminológia értelmezésében. A kommunikáció- és médiatudományban is számos különböző megközelítésmód igyekszik az interaktivitás elméleti alapozottságát megteremteni. Ezek teljesség igényével történő analitikus áttekintése és a konszenzuskeresés olyan átfogó kérdéskör, amely önmagában is önálló tudományos munka tárgyát képezheti. Mivel jelen dolgozat az interaktivitást kimondottan a televíziós médiagyakorlat szempontjából veszi górcső alá, ezért e fejezet azt célozza, hogy az interaktivitás fogalom értekezés diszkussziója szempontjából relevánsnak ítélt interpretációinak áttekintésével kijelölje az értelmezési

tartományt, amelynek keretei között az V. fejezet az ezredforduló magyar televíziózásának történetében manifesztálódó interaktivitást tárgyalja.

### **2.1. Az interaktivitás konceptualizációja**

Michael Jäckel (1995) egy tanulmányában többek között arra mutatott rá, hogy az „interaktivitás” kifejezés – nem meglepő módon – az „interakció” fogalomból származik. Ez utóbbi általánosságban „kölsönös viszonyt”, „kölsönös ráhatást” jelent (Bakos, 1974:377), azonban különböző tudományterületek szaknyelvi terminológiájának „interakció” értelmezéseit áttekintve számos egyéb, specifikus jelentése is fellelhető.

Az *orvostudományban* az interakció két egyidejűleg alkalmazott gyógyhatású készítmény egymás viszonylatában fellépő kölsönös reakciójára utal. A *műszaki tudományokban* két különböző anyag között nyomás hatására kialakuló kölsönhatást fejezi ki. A *statisztika* interakció fogalma több változó tényező független változóra gyakorolt együttes hatását jelenti. A *nyelvtudományban* pedig a bilingvis gyermekek nyelvi megnyilatkozásaiban megnyilvánuló behatás terminus technicusaként jelenik meg. (Jäckel, 1995) Az előbbi néhány kiragadott példa jól szemlélteti, hogy az interakció fogalom jelentése erősen kontextus függő, szemantikája és konnotációja nagymértékben különbözik egymástól az egyes diskurzusok értelmezési keretén belül. Az interakció tehát *multi-diszkurzív* fogalom. (O’Sullivan, 1994:190)

Az interaktivitás fogalmi meghatározásában az értekezés fókuszába állított jelenség aspektusából három akadémia tudományterület értelmezései bírnak elsődleges relevanciával. Ezek (1) a szociológia, (2) a kommunikáció- és médiatudomány, valamint (3) az informatika. (Goertz, 1995 és Jäckel, 1995)

(1) A *szociológia* a Magyar Nagylexikon (2003:862) meghatározás szerint „*az emberek közötti kapcsolatokkal (interakciókkal), az interakciókat meghatározó és befolyásoló tényezőkkel, az interakciók során kialakuló csoportokkal, az intézményekkel és szervezetekkel, az átfogó intézményi és csoportstrukturákkal foglalkozó társadalomtudomány.*” Vagyis a szociológia az interakciót a társadalom alapvető alkotóelemének tekinti.

A tudományág interaktivitás koncepciója alapértelmezésben két vagy több ember közötti relációt feltételez egy megadott szituációban – melyet a kommunikáció- és média tudomány kommunikációnak nevez – egyazon társadalmi kontextusban, amelyben a szereplők viselkedésüket és cselekedeteiket kölsönösen egymáshoz igazítják. Kiemelten fontos eleme

a meghatározásnak a társadalmi beágyazottság, az interakció erős fizikai proximitása és a szimbolikus interakcionizmus<sup>53</sup>.

A szociológiában lehetséges kommunikáció interakció nélkül (például rádióhallgatás és/vagy televízió nézés), nem létezik azonban interakció kommunikáció nélkül.

(2) A III. 2 fejezetben már említetteknek megfelelően a *kommunikáció- és médiatudomány* területén az interakció fogalom számos, egymástól eltérő meghatározása létezik. A tudományterületet napjainkban uraló kritikai kultúrakutatás<sup>54</sup> (cultural studies) nevű irányzat általánosan visszatérő eleme szerint az interakció egy átfogó fogalom.

Ahogy arra *Wiener* (1948) rámutatott, az interaktivitással kapcsolatos gondolkodás gyökerei a kibernetikai<sup>55</sup> elmélethez nyúlnak vissza. A *kibernetikai modell*<sup>56</sup> újdonsága a klasszikus *Shanon és Weaver* (1949) *kommunikációs modellhez*<sup>57</sup> képest a visszacsatolásra (feedback) fektetett kiemelt hangsúly. A későbbiekben számos interaktivitás koncepció központi elemévé vált az üzenet befogadójának válaszképessége az üzenet küldője számára.

(2. Függelék)

*Wolfgang Iser* 1980-ban *Interaction between the Text and the Reader*<sup>58</sup> címen megjelent fenomenológiai tanulmányában a szerző a szöveg-olvasó közötti kölcsönhatást, vagyis magát az irodalmi tárgyat nevezi interakciónak. Iser szerint egyetlen írásművet sem lehet a szerző textuális produktumának vagy az olvasó szubjektivitásának szintjére redukálni, mert az valahol e kettő között helyezkedik el. Szociológiai értelemben véve ez nem nevezhető

---

<sup>53</sup> G. H. Mead által megfogalmazott elméletre épülő szociológiai irányzat, amely az emberek közötti kapcsolatok, interakciók kutatását állítja középpontba, ezek megfigyelésén keresztül kívánja megismerni a társadalmat. A makroszociológiai kérdéskörök (társadalmi szerkezet, osztályok, rétegek, intézmények változása) helyett a mikroszociológiai jelenségekre (a mindennapi élet, az emberek közötti kapcsolatok) koncentrálnak.

<sup>54</sup> A kritikai elmélet Th. W. Adorno és M. Horkheimer nevéhez köthető frankfurti iskola programja. „(...) nem fogadja el a kutató szubjektum és objektum elválasztását, az értéksemlegességet; elmélet és társadalmi cselekvés szerinte szorosan összetartozik.” (Magyar Nagylexikon, 2000:570)

<sup>55</sup> (görög → angol): „A komplex szerkezetek, rendszerek vezérlésével és szabályozásával kapcsolatos logikai törvényszerűségeket feltáró, s matematikai összefüggéseikben meghatározó tudomány.” (Bakos, 1974:423)

<sup>56</sup> Platón Gorgias című retorikai dialógusában a görög „kübernétész” (Κυβερνήτης) kifejezés „hajókormányos” jelentésben szerepel egy olyan mesterség szimbólumaként, amelynek művelője az őt érő hatások alapján mérlegel és cselekszik egyfajta szabályozott rendszert alkotva a környezetével. Wiener ennek metaforikus jelentéseként használta a kifejezést a tudományág megnevezésére. Ennek alapvető ismérve szerint a vezérlés információfeldolgozáson és visszacsatoláson keresztül valósul meg, vagyis az irányítórendszer a vezérlőjel hatására bekövetkező változás eredményétől függően szelektíven képes a vezérlést a kívánt irányba módosítani.

<sup>57</sup> A kommunikáció matematika elméletből történő megközelítésének modelljét Claude Shanon és Warren Weaver dolgozta ki a Bell Telephone Laboratories-nál folytatott kutatások alapján. A modellben, egyfajta funkcionális szerepben, két kommunikáló fél található, akik között egyszerű üzenetátadás történik: az egyik (címző/feladó/alkotó/küldő/beszélő) küldi az információt, míg a másik (címezett/vevő/befogadó/hallgató) veszi. Az információátvitelt két végpontja között a csatorna létesít kapcsolatot.

<sup>58</sup> Magyarul megjelent: Iser, Wolfgang. *Az olvasás aktusa. Az esztétikai hatás elmélete*. In: Kiss Attila Atilla – Kovács Sándor sk. – Odorics Ferenc (szerk.) (1996) *Testes könyv I. Ictus*. Szeged, Janus Pannonius Tudományegyetem.

interakciónak, hiszen a szöveg nem képes reflektálni az olvasó tetteire és szövegértelmezéseire, vagyis hiányzik a folyamatból a valós reciprocitás és a szereplők közötti szerepcserlehetősége. A szerző által interakcióként definiált jelenség ebben az esetben sokkal inkább tekinthető a „reláció”, „kapcsolat” vagy az „interpretáció” szinonimájának.

A nézői/felhasználói inputok befogadására napjainkban egyre jobban megnyíló médiumok vonatkozásában a médiakutatók nagyon sokáig egyáltalán nem használták az interaktivitás kifejezést. Helyette a technikai lehetőséget sokkal hangsúlyosabban kifejező „kétirányú kommunikáció” vagy „válasz csatorna” fogalmakkal operáltak. Az informatika interaktivitás terminusa kezdte ezt a gyakorlatot megváltoztatni.

(3) Az interakció *informatikai értelmezése* – a szociológiai megközelítéssel ellentétben – emberek és gépek közötti kapcsolatot tételez fel, amely konkrét információs kérdések megválaszolására irányul. (Magyar Nagylexikon, 1999:895). Gyakran *ember-(számító)gép interakciónak* (HCI<sup>59</sup>) is nevezik. Az interakció informatikai értelemben tehát arra a folyamatra utal, amely során az ember a gépet működteti; nem foglalja azonban magába a két ember közötti, (számító)gépek által közvetített kommunikációt (CMC<sup>60</sup>).

Az informatikában – a szociológiától eltérően – létezik (ember-számítógép) interakció kommunikáció nélkül, ellenben nincsen (számítógép által közvetített) kommunikáció (ember-számítógép) interakció nélkül.

Az informatika interaktivitás fogalmának egyik fő jellegzetessége, hogy az ember és a számítógép között lezajló folyamatot az emberek közötti kommunikációval analóg módon kezeli, így ebben az értelemben hasonlít a szociológia interaktivitás felfogására. Az informatika interaktivitás meghatározásának másik fontos jellemvonása a „kontroll”, ez azonban ellentmond a szociológiai koncepciónak, hiszen a kontroll a reciprocitás ellentéte.

A három tudományterület fentiekben bemutatott fogalmi konstrukcióit összevetve az interakció szociológiai értelemben véve két vagy *több ember közötti reciprok* viszonyt jelent; informatikai szempontból *ember és (számító)gépek közötti* (– de nem gépek által emberek között közvetített –) *kontaktust* jelöl; a kommunikáció- és médiatudomány tartományán belül pedig többek között a médiával összefüggésben vagy azzal interakcióban megnyilvánuló *kölcsönös* emberi cselekedeteket és *kommunikációt* írja le.

---

<sup>59</sup> Human Computer Interaction

<sup>60</sup> Computer Mediated Communication. Számítógép segítségével hálózaton át és emberek között folytatott kommunikáció.

### 2.1.1. Az interaktivitás szemantikája

Az interakció *eredetét tekintve* latin szó, amely az „inter” előjáró és az „actio” szó összetételéből áll. A latin „inter” előtag szó szerkezetekben és összetételekben közötti, közbeni, közben, kölcsönös stb. jelentésekkel bír (Bakos, 1974:377), míg a szintén latin „actio” szóbokrát – a teljesség igénye nélkül – áttekintve a cselekvés, tevékenység, kísérlet, kezdeményezés, művelet, folyamat, történés szavakat találjuk. (Bakos, 1974:21) Mindezek alapján az „interakció” szó jelentése kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás. (Bakos, 1974:377)

*Fogalmi meghatározottságát* vizsgálva a különböző szótárakban és lexikonokban az interakció vonatkozásában a következőket találjuk:

- társas kölcsönhatás, kölcsönös viszony (Akadémiai kislexikon, 1989:823),
- kölcsönhatás, kölcsönviszony, párbeszéd (Tótfalusi, 2002:126),
- (1) kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, (2) fokozott, együttes hatás (Idegen szavak és kifejezések szótára, 1998:354),
- kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, együttes hatás. Legalább két személy egyidejű jelenlétének eredményeként létrejövő együttes hatás. (Magyar Nagylexikon, 1999:894)

A bemutatott definíciókban visszatérő ismérvként található a kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás és az együttes hatás.

*Etimológiája* szerint az „interaktív” mesterséges szó a latin „inter” (között) és „activus” (tevékeny) elemekből, jelentésében kölcsönös érintkezésen alapuló, a felhasználó vagy néző tevékeny részvételét megkívánó, interaktív színház, könyv, játék. (Tótfalusi, 2002:177)

### 2.1.2. Az interaktivitás definíciója

Az interaktivitás empirikus kutatásokban változó tényezőként történő szerepeltetése az 1980-as évek végén az új kommunikációs csatornák (internet, mobiltelefon) megjelenésével drámaian megnőtt. Noha számos kutató használta és használja napjainkban is tanulmányaiban a fogalmat, annak elméleti és operacionalizált meghatározottsága rendkívül diffúz, és meglehetősen nagy inkoherenciát mutat. A teoretikusok által egyezményesen elfogadott definíció hiányából adódóan a következőkben a vonatkozó szakirodalomban fellelhető, dolgozat szempontjából relevánsnak tekintett interaktivitás koncepciókból kerül – a teljesség igénye nélkül – néhány áttekintésre.

A kommunikáció klasszikus *Shanon és Weaver-i* (1949) modelljét alapul véve az interaktivitás a kommunikáció egy magasabb fokát jelenti. Amíg az üzenet kibocsátója és befogadója között nincs visszacsatolási lehetőség, addig szigorúan hierarchikus és egyirányú,

*információátadásról* beszélünk. Ezt követően, a visszacsatolási csatorna megteremtődésével jön létre a *kommunikáció*<sup>61</sup>. (Kibernetikai modell, 1948) (ld. III. 2.1 fejezet) A modellben az első igazán minőségi előre lépést az jelenti, amikor a befogadó felől érkező visszacsatolás súlya azonos szintre kerül a feladó információ-kibocsátásával. Ezáltal mindkét fél saját aktivitását irányítva tudja megteremteni az egyenrangú és kölcsönösen aktív kommunikációt, azaz az *interaktivitást*. Amennyiben a kommunikációs interakció folyamatossá válik, *kapcsolat* jön létre. (Harsányi – Szántó – Márk, 2005)

Williams (1988) szerint az interaktivitás „*a résztvevők kommunikációs folyamat felett gyakorolt kontrolljának, valamint szerepeik egymással való kölcsönös felcserélhetőségének mértékét jelenti.*” (Williams, 1988:10)

Kiousis (2002) a szakirodalomban fellelhető főbb kommunikáció-tudományi, szociológiai, pszichológiai és informatikai meghatározások (ld. 2. Függelék) erősen fragmentált jelentéseinek szintetizálásával megalkotta az interaktivitás fogalom egyfajta hibrid definícióját. Eszerint „*az interaktivitás annak a fokmérője, hogy a különböző kommunikációs technológiák milyen mértékben képesek egy olyan mediatizált közeget létrehozni, amelyben a résztvevők képesek egymással szinkron és aszinkron módon egyaránt kommunikálni (one-to-one, one-to-many és many-to-many), és részt venni a kölcsönös üzenetváltás folyamatában.*” (Kiousis, 2002:379) A meghatározás operacionálisan három fő dimenzió mentén artikulálódik: (1) a technológiai struktúra, (2) a kommunikációs kontextus és (3) a felhasználó saját percepciója. Humán aktorok esetében Kiousis utal a felhasználók azon képességére, hogy az általuk megtapasztalt élményt az interperszonális kommunikáció szimulációjaként percipiálják, valamint erősítik telepresence<sup>62</sup> tudatukat.

Az előzőekben bemutatott interaktivitás meghatározások az értekezés középpontjába állított televíziós interaktivitás szempontjából feltétlenül kiegészítésre szorulnak McQuail (2003) a tömegkommunikációról szóló alampunkájában megfogalmazott gondolatokkal. Ezek szerint a média hatalmat képvisel, centrális helyzete kontrollt biztosít, és egyúttal lehetőséget nyújt a befogadói oldalon nagy tömegben jelenlévő címzetti sokaság befolyásolására. (Kapitány Á. – Kapitány G., 1988:16) McQuail e nézeteit implicit formában jeleníti meg Jensen (1998) technológiai definíciója, amely szerint az interaktivitás „*a felhasználók tartalom előállításra-*

---

<sup>61</sup> „Nagyon fontos, hogy a kommunikáció folyamatában biztosítva legyen a visszacsatolás (feedback) lehetősége is, ezért kommunikáción olyan információközlést értünk, amely legalább potenciálisan magában hordja az információcsere, a kétirányú információáramlás, a közlés megismerésének, pontosításának, módosításának lehetőségét is.” (Kapitány Á. – Kapitány G., 1988:9)

<sup>62</sup> A kifejezésre nem található magyar megfelelő a vonatkozó szakirodalomban. A terminust Minsky alkotta meg és alkalmazta először az 1980-ban megjelent „Telepresence” című tanulmányában. A telepresence olyan technológiai megoldásokra utal, amelyek segítségével az egyéneknél az az érzés alakul ki, mintha egy tőlük fizikailag távol eső helyen lennének. Ilyen kommunikációs forma például a video telefonálás.



*és terjesztésre gyakorolt befolyásának mértéke a mediatizált térben.*” Az e meghatározásra épülő, és az értekezés elemzéseiből alapot biztosító interaktivitás tipológia az értekezés III. 2.1.3 fejezetében kerül bemutatásra.

A különböző iskolák előzőekben közre adott interaktivitás meghatározásait egymással összevetve, a definíciós bizonytalanság ellenére megállapítható, hogy az *interaktivitás* eltérő *szinteken* valósul meg (a) a sebesség, (b) a visszacsatolás valós idejű lehetősége (real time), (c) a néző tartalmak felett gyakorolt kontrolljának –, valamint (d) az egyéni címezhetőség és személyre szabhatóság (personalized content) lehetőségének függvényében. (Urbán, 2004) Ezen faktorok figyelembe vételével Urbán különbséget tesz *interaktív (televízió) használat* és *interaktív televíziózás* között. Míg az előzőnek nem feltétele a visszirányú kapcsolat, hiszen helyi interaktivitáson (Pagani, 2003) (ld. III. 2.1.3 fejezet) keresztül is megvalósulhat, addig az utóbbi „olyan kétirányú televíziós szolgáltatás, amelyben a felhasználó inputok küldésével befolyásolhatja a számára egyedileg megjelenő tartalmat”. (Urbán, 2004:37) A dolgozat által vizsgálódásra kijelölt ezredforduló magyar televíziózásában az interaktív használat jelenik meg dominánsan a helyi- és a jellemzően egyirányú interaktivitáson keresztül, az interaktív televíziózás már egy következő éra karakterisztikus ismérveként jelentkezik.

A televízió(zás) és az interaktivitás relációjában tetten érhető elméleti definíciós probléma a folyamatosan változó technikai környezet által determináltan vélhetően állandó értelmezési vita tárgyát fogja képezni (Urbán, 2004:37), hiszen egy dinamikusan változó viszonyrendszer mindössze kisszámú eleme maradhat meg az idő múlásával statikusan, saját eredeti jelentésében.

### **2.1.3. Az interaktivitás tipológiája**

Az értekezés szempontjából az interaktivitás mediális térben, ezen belül a televíziózásban történő manifesztációjának különböző szintjei és típusai bírnak elsődlegesen relevanciával. A következőkben a vonatkozó megközelítések közül szelektálva kerül bemutatásra néhány. Az értekezés V. fejezetében közre adott különböző televíziós interaktivitás típusok valamennyi soron következő klasszifikáció szerint besorolásra kerülnek.

I. *Massey és Levy* (1999) nyomán *az interaktivitás négy típusa* különböztethető meg egymástól (Szakadát 2007): (1) személyközi interakció, (2) számítógépes interaktív üzemmód (az 1960-as évektől), (3) tartalom-interakció vagy interaktív média (az 1990-es évektől, a CD-ROM megjelenésétől) és (4) webes interaktív szolgáltatások (az ezredforduló után elérhetően). Az értekezésben vizsgált televíziós interaktivitás típusok túlnyomó többsége (mobil)technológia által facilitált tartalom-interakciónak tekinthető. Kivételt képez

a teletexten megjelenő interaktív szolgáltatások közül a text-to-teletext alkalmazás (V. 2.5.4 fejezet). Ez utóbbi egyfajta kvázi-webes interaktív szolgáltatás, hiszen on-line (~ vonalban lévő) státuszú, a televízió-hálózat (~ web) által egymással összekapcsolt tévénezők közötti interakciót valósít meg.

II. *Pagani (2003) az interaktivitás három szintjét és formáját különbözteti meg egymástól.*

(1) A *helyi interaktivitás* a készülékkel történő kommunikáció (például ki/bekapcsolás, hangerő szabályozás, teletext szolgáltatás – ld. V. 2.5 fejezet). (2) Az *egyirányú interaktivitás* esetében a néző képes valamilyen csatornán keresztül a tartalom előállítója felé visszajelzést küldeni, de erre nem feltétlenül érkezik azonnali válasz. Ide tartozik az V. fejezetben bemutatásra kerülő televíziós interaktivitás típusok túlnyomó többsége. (3) Az interaktivitást legmagasabb szintjét jelentő *kétirányú interaktivitás* esetében már lehetővé válik az üzenet egyéni címezhetősége, valamint a kétirányú információtovábbítás.

III. A televíziózásban megnyilvánuló interaktivitás egy mindennapi praxisban tetten érhető klasszifikáció szerint *a médiafogyasztói aktivitás outputjának végződése szerint* két nagy csoportra osztható.

(1) Az *off-line*<sup>63</sup> *interaktivitás* esetén a fogyasztói interakció egy vevőkészüléken végződik. Ide tartozik például a televízió távirányító segítségével történő ki- és bekapcsolása, a hangerő szabályozás és a csatornaváltás. A televíziós interaktivitás e típusa kizárólag *lineáris* tartalomfogyasztást tesz lehetővé, így a valósídejű televízió nézést vagy a műsorfolyam videó magnóra (VCR<sup>64</sup>) történő rögzítésével a késleltetett televíziózást.

(2) Az *on-line*<sup>65</sup> *interaktivitás* megvalósulásakor a fogyasztó interakciója egy visszirányú csatornán keresztül egészen a tartalomszolgáltatóig eljut. A televíziós interaktivitás e fajtája jellemzően digitális technológiai környezetben valósul meg, és ebben már a *non-lineáris* tartalomfogyasztás (például VOD<sup>66</sup>) is lehetővé válik. A televíziós alapszolgáltatások közül egyedül az analóg műsorszóráshoz kapcsolódó hagyományos teletext tartozik ide. (ld. V. 2.5.1 fejezet)

Az off-line és az on-line interaktivitás között képeznek átmenetet az értekezés középpontjába állított, a televízió és a telekommunikáció/távközlés szimbiózisa által definiált *cross-mediális interaktivitást* megvalósító alkalmazások. Ezek esetében a nézők televíziós tartalom vonatkozásában megvalósított interakciói egy kiegészítő technikai eszköz (a vizsgált

---

<sup>63</sup> (angol): kikapcsoltan. Itt: letöltve, a hálózattól függetlenül tárolva.

<sup>64</sup> Video Cassette Recorder. Videó magnó.





<sup>65</sup> (angol): vonalban. Itt: élő, elérhető, kapcsolatban lévő.

<sup>66</sup> Video on Demand. A szolgáltatással igény szerinti videó- és hanganyagokat, filmeket, archivált eseményeket tudunk egy központi adatbankból letölteni, igény szerinti időben.

jelenséget tekintve jellemzően mobiltelefon) visszirányú csatornaként történő involválásával jutnak el a televíziós produkciók sugárzásával kvázi egy időben a szolgáltatóhoz.

IV. A *McMillan és Dowes* (2000) által kidolgozott kétdimenziós ún. *cyber-interaktivitás-modell* egyik változójaként megtartja a *Bordewijk és Kaam* (1986) által is alkalmazott befogadó oldali kontroll mértékét, míg másik dimenzióként – az információforrás/tartalom előállítása felett gyakorolt kontroll helyett – a kommunikáció irányultságával operál. Az így létrejövő kétszer kettes mátrix csomópontjaiban határozták meg a kommunikáció különböző mintázatait: (1) monológ (egyirányú, alacsony kontroll), (2) visszacsatolás (egyirányú, magas kontroll), (3) felelgetős dialógus (kétirányú, alacsony kontroll) és (4) kölcsönös diskurzus (kétirányú, magas kontroll). (3. ábra)

Az eredetileg az internetes kommunikáció viszonylatában kidolgozott modell egyes síkjait a televízió és az interaktivitás relációjára adaptálva megállapítható, hogy a televízió hagyományosan (1) monológ médium (~allokúció, transzmisszió). A (2) visszacsatolás (~konzultáció) korlátozott lehetőséget nyújt a befogadó számára a kommunikációs folyamatban történő részvételre. A televíziótársaság és a nézők közötti szerepek továbbra is egyértelműen elkülöníthetők, így még ha a néző kommunikálhat is a műsorkészítővel, nincsen garancia arra, hogy a televíziós tartalom előállítója a nézői visszacsatolásra bármilyen formában reagál. A dolgozat V. fejezetében vizsgált televíziós interaktivitás típusok közül ide sorolhatók a televízió-műsorokhoz kapcsolódó alkalmazások (V. 2.1 fejezet), az interaktív televíziós kvízműsorok (V. 2.3 fejezet), az önálló interaktív alkalmazások (V. 2.4 fejezet), valamint a teletexten megjelenő interaktív alkalmazások közül az emelt díjas telefonos tartalmak és szolgáltatások (V. 2.5 fejezet).

		A kommunikáció irányultsága	
		Egyirányú	Kétirányú
A befogadó oldali kontroll mértéke	Magas	<b>Visszacsatolás</b> [Feedback] 	<b>Kölcsönös diskurzus</b> [Mutual-discourse] 
	Alacsony	<b>Monológ</b> [Monologue] 	<b>Felelgetős dialógus</b> [Responsive dialogue] 

S (sender): kibocsájtó; R (receiver): befogadó; P (participant): résztvevő

**3. ábra** A cyber-interaktivitás négyes osztatú mátrixa (McMillan, 2002:276)

A televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások (V. 2.2 fejezet) és a teletexten megjelenő interaktív alkalmazások text-to-teletext fajtája (V. 2.5 fejezet) a fenti csoportosítás szerint (3) felelgetős dialógusnak (~regisztráció) tekinthetők. A televízió-műsor készítői kontrollálják a kommunikációs folyamatot, valamilyen választási lehetőséget kínálnak fel a

nézők számára, amire aztán ők reagálnak. A teljes interaktivitást, vagyis a kibocsátó és a befogadó szerepkörök egymással történő teljes felcserélhetőségét jelentő (4) kölcsönös diskurzus (~ konverzáció) esetében a befogadói oldalon is lehetőség van a tartalmak kontrollálására. Az ezredforduló magyar televíziózásának történetében nem található példa az interaktivitás e magas szinten történő manifesztációjára.

V. *Jensen* (1996) a tartalom előállítás és hozzáférése (a hozzáférés kezdeményezése és a folyamat szabályozása) felett gyakorolt kontroll dimenzióit megközelítésük középpontjába állító holland szerzőpáros *Bordewijk és Kaam* (1986) *kommunikációs mintázatokra*<sup>67</sup> vonatkozó koncepciójának tovább gondolásával kísérelte meg feltérképezni a televíziós interaktivitás típusait annak megfelelően, hogy a televíziócsatorna avagy a nézők állítják elő és kontrollálják a tartalma(ka)t. (4. ábra)

	Egy központi szolgáltató által előállított tartalom (pl.: televíziócsatorna)	Fogyasztók által előállított tartalom (pl.: nézők)
Egy központi szolgáltató által kontrollált terjesztés	<b>Transzmisszió</b> [Transmission]	<b>Regisztráció</b> [Registration]
Fogyasztók által kontrollált terjesztés (pl.: nézők)	<b>Konzultáció</b> [Consultation]	<b>Konverzáció</b> [Conversation]

**4. ábra** A kommunikációs mintázatok mátrixának adaptációja az interaktív televíziózásra (Bordewijk és Kaam, 1986)

A televízió, mint eredendően *push médium*<sup>68</sup>, hagyományosan egyirányú, aszimmetrikus információáramlást tesz lehetővé, vagyis a televíziós műsorközlő társaságok közvetítik az információt az anonim nagyközönség felé (*transzmisszió*, sugárzás). (2) Ezzel szemben a *pull* (vagy on-demand) *technológiai megoldásokkal*<sup>69</sup> operáló médiumok a tartalmakhoz történő könyvtárszerű hozzáférés lehetőségének megteremtésével újfajta mintázatokat hoznak létre. A visszirányú csatornákon keresztül a nézők számára lehetővé válik a preferált tartalmak önmaguk által történő felkutatása és kiválasztása (Jenei 2007). E *konzultáció* (~ tanácsadás) által egyfajta kontrollt gyakorolnak a televíziócsatorna által előállított tartalom elosztása felett. E konzultációs aktus során a nézők indirekt módon regisztrálásra kerülnek, vagyis inputjuk a csatorna számára feldolgozható információként dekódolódik és tárolódik.

<sup>67</sup> Aszerint, hogy a tartalom/üzenet kibocsátás, illetve a kontroll egy központ vagy a fogyasztó kezében összpontosul, négy kommunikációs mintázatot határoztak meg: (1) allokáció (a tartalom kibocsátása és kontrollja is központilag birtokol; például televízió, rádió), (2) regisztráció (a tartalom kibocsátása a fogyasztó, a kontroll egy központ kezében van; például ügyféladatbázis), (3) konzultáció (a tartalom kibocsátása központi, a kontrollt a fogyasztók gyakorolják; például könyvtár, archívum) és (4) konverzáció (a tartalom kibocsátása és kontrollja is a fogyasztóknál található; például levél, e-mail, telefon, fax).

<sup>68</sup> Az információkat a befogadók felé „tolva” működik. Az adott médium szerkesztett tartalmakat közvetít a közönség felé egy adott, meghatározott sorrendben. Passzív befogadókat feltételez.

<sup>69</sup> A tartalmakat a fogyasztók aktívan, saját maguk „húzzák” át a mediális közege.

Ilyen konzultációs mintázat jellemzi például a weboldalak felhasználóinak vagy egy háztartás televízióon keresztül történő VOD lekéréseinek logolását<sup>70</sup> a látogatottsági statisztikák nyomon követése érdekében. (3) A *regisztráció*<sup>71</sup> során sokkal közvetlenebbül (például szavazáson keresztül történő részvétel) kerül a nézők által létrehozott információ a tartalomszolgáltatónál rögzítésre, aki innentől fogva – ismerve közönsége fogyasztói preferenciáit (Jenei, 2007) – önmaga határozza meg, hogy a közönség által előállított tartalom mikor teszi hozzáférhetővé. (4) A *konverzáció* (~ párbeszéd) az előző kommunikációs mintázatoktól eltérően nem feltételez egy centrális helyzetben lévő központot, és az információáramlásra – a televíziót rugalmas, nyitott rendszerként kezelve (Jenei, 2007) – már két irányban is lehetőséget nyújt. Az interaktivitás egy olyan formája, amelyben mind a tartalom előállítása (UGC<sup>72</sup>), mind pedig terjesztési folyamata feletti kontroll a nézők, felhasználók oldalán összpontosul. Ide tartozik például az e-mail-en és a chat szolgáltatáson keresztül megvalósuló kommunikáció.

Bordewijk and Kaam négy kommunikációs mintázatot összefoglaló eredeti mátrixához hasonlóan Jensen is kiemeli, hogy „*néhány információs szolgáltatás tipikusan multi-mintázatú, vagyis néhány mintázat egymással szimultán módon alakul ki*”<sup>73</sup>. (Bordewijk & Kaam, 1986) Munkájában Jensen különbséget tesz a technikailag értelmezhető interaktív televízió, valamint az interaktivitás, mint televíziós formátum között. Jensen ezt a következőképp fogalmazza meg: „*Az interaktív TV, mint televíziós rendszer egyfajta média technológiaként értelmezhető, amely a rendszer keretén belül képes kétirányú kommunikációt megvalósítani, biztosítva ezáltal a nézők számára a különböző interaktív választások lehetőségét. (...) Szoftveres aspektusát tekintve az interaktív TV tekinthető a nézők aktív közreműködését involváló televíziós közlésnek. Ebben az esetben a kétirányú kommunikáció a közvetítő médium és a néző között zajlik oly módon, hogy a közönség inputja közvetlenül integrálásra kerül a televízió-program tartalmi szerkezetébe, vagy eldönti a műsor kimenetelét; vagyis a nézői interakció a műsor koncepciójának és megvalósításának egyaránt döntő részévé válik.*”<sup>74</sup> (Jensen, 1996)

---

<sup>70</sup> A számítógépen végzett műveletek nyomon követésére szolgáló ún. log file állomány nyilvántartása. A felhasználók log file-okba menthetik on-line keresések eredményeit, a szolgáltatók pedig ezek segítségével monitorozhatják a forgalmat és készíthetik el weboldaluk látogatottsági statisztikáját.

<sup>71</sup> A regisztráció a gyakorlatban komoly szabályozási, illetve adatvédelmi kérdéseket vet fel.

<sup>72</sup> User Generated Content. A felhasználó által létrehozott tartalom.

<sup>73</sup> Eredeti szöveg: „(...) some information services are typical of a multi-pattern type, so that several patterns occur almost simultaneously.”

<sup>74</sup> Eredeti szöveg: “Interactive TV as a TV system can be perceived as media technology which, within the framework of the system itself, is able to produce two-way communication and thus give the viewers the ability to make various interactive choices [...] in its software aspect, interactive TV can be understood as a transmission or segment of a transmission involving the active co-operation of the viewer. This is the case

Jensen gondolatmenetét folytatva, az interaktív televízió technológiai és televíziós formátum mivoltának két aspektusa mentén egy olyan kétszer kettes osztatú mátrixot kapunk, amely alapján definiálni lehet a televíziós interaktivitás különböző típusait. (Christensen, 2002) (5. ábra)

(1) A *reaktív televízió* intézménye lényegében lefedi az elmúlt ötven év televíziós gyakorlatát. A fizikai értelemben mindvégig passzív nézőközönség részéről – a televízió ki- és bekapcsolását, a csatornaválasztást és a hangerő szabályozást leszámítva – semmilyen operatív közreműködést nem kívánt meg a médium működtetése. Az interaktivitás ebben a médiatörténeti korszakban egyfajta sajátos, pszeudo formában főként a Horton és Wohl-féle (1956) *para-szociális interakció* (PSI) formájában manifesztálódott. A műsorvezető és a közönség közötti face-to-face kapcsolat illúziójának – különböző vizuális eszközök általi – megteremtésével a nézők számára a távolból is lehetővé vált az interperszonális kapcsolat intimitásának megtapasztalása.

	Interaktív televízió: Technikai rendszer (set-top-box <sup>75</sup> )	Interaktív televízió: Nem technikai rendszer (analóg TV)
Interaktív televízió-műsor	<b>Kiterjesztett televíziós szöveg</b> [Enhanced television text]	<b>Cross-mediális interaktivitás</b> [Cross media interactivity]
Nem interaktív televízió-műsor	<b>Digitális televízió/ Interaktív szolgáltatások</b> [Digital Television/ Interactive services]	<b>Reaktív televízió</b> [Reactive television]

**5. ábra** A televíziós interaktivitás különböző formáinak mátrixa (Christensen, 2002)

(2) A *digitális televízió* nem a televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktivitásban hoz újat, sokkal inkább a televíziós produkciókhoz szorosan nem köthető, a broadcast televíziócsatornák kínálatában technikai determináltságuk miatt nem elérhető, különböző értéknövelt interaktív szolgáltatásokkal (VAS<sup>76</sup>). Ide tartozik a televíziókészülékekbe épített vagy külső csatlakoztatott eszközként kapcsolódó set-top-box-on keresztül elérhető EPG<sup>77</sup>, DVR<sup>78</sup>, TSV<sup>79</sup> és VOD szolgáltatás.

---

when two-way communication takes place between the transmitting medium and the viewer, where viewer input is directly included in the text of the program or otherwise used to decide the course of the program and where viewer interaction becomes a decisive aspect of the program concept and a decisive factor for its completion". (Jensen, 1996)

<sup>75</sup> Az antenna és a tévé közé csatlakoztatható műszaki berendezés, ami a digitális jelet analóggá alakítja át.

<sup>76</sup> Value Added Service. Értéknövelt szolgáltatás. Minden olyan szolgáltatás, amely némi ártöbblet fejében valamilyen pluszt kínál a felhasználók számára.

<sup>77</sup> Electronic Program Guide. Elektronikus programújság. A set-top-box extra funkciói közül az egyik legelterjedtebb. Helyettesíti a papír alapú műsorújságot, segítségével a néző könnyebben, gyorsabban tájékozódhat a csatornák tartalmairól.

<sup>78</sup> Digital Video Recorder. Ismeretes még PVR, azaz Personal Video Recorder néven is.

<sup>79</sup> Time Shifted Viewing. A hagyományos lineáris televíziózásban kvázi késleltetett nézésnek feleltethető meg a

(3) A *kiterjesztett televíziós szöveg* információt és interaktív szolgáltatásokat tartalmazó layer<sup>80</sup> képernyőn történő megjelenítése egy adott televízió-programmal teljes szinkronban. Ezt követi általában a nézőket a televízió távirányítóján megtalálható ún. *red button*<sup>81</sup> gomb megnyomására történő felszólítás. A kiterjesztett televíziós szöveg nem csak egy adott televízió-műsorral egy időben elérhető kiegészítő információkat tartalmaz, hanem azzal aszinkronban hozzáférhetőeket is. Ez a fajta interaktivitás semmilyen közvetlen hatással nem bír a televíziós narratívára, mindössze addicionális információt hordoz és kiterjeszti a műsor univerzumát.

(4) A reaktív televízió és a digitális televízió közötti átmeneti időszakot a *cross-mediális interaktivitás* médiagyakorlatban történő manifesztálódása jellemzi. Ezen interaktivitás típus esetében a televíziókészülék más médiaeszközök egyidejű használata által válik – a nézői visszacsatolást a korábbi lehetőségekhez képest magasabb fokon megvalósító – interaktív médiummá. Ebben a médiakorszakban a műsorkészítők már nem a „maradjanak velünk” frázissal szólítják meg a nézőket, hanem a műsorok weboldalának felkeresésére és SMS küldésére buzdítják őket, hogy a részvételi televíziózás megtapasztalásán keresztül további médiafogyasztásra ösztönözzenek.

A televíziós interaktivitás előzőekben bemutatott mindennapi praxis szerinti kategorizálása (III. 2.1.3 fejezet, III.), valamint a Jensen-féle tipológia (III. 2.1.3 fejezet, V.) cross-mediális interaktivitás fogalma átfedésben áll egymással. E két osztályozási rendszerben azonos elnevezéssel jelölt televíziós interaktivitás típus ezredforduló magyar médiatörténetében tetten érhető megnyilatkozásait vizsgálja a disszertáció V. fejezete.

## 2.2. Az interaktivitás dimenziói

Az interaktivitás fogalmának multi-diszkurzív (ld. III. 2.1 fejezet) mivoltából közvetlenül adódik annak *multi-dimenzionális* jellege, vagyis a különböző interaktivitás-konceptiók egymástól eltérő – olykor átfedésben lévő – dimenzionális karakterisztikával rendelkeznek. Az interaktivitás lehetséges meghatározásainak (III. 2.1.2 fejezet), valamint a jelenség televíziózásban tetten érhető típusainak (III. 2.1.3 fejezet) ismertetése során már bemutatásra

---

televízió-műsor videó magnóra történő rögzítése. A szolgáltatás egyébként jellemzően az IPTV technológián keresztül valósítható meg. Segítségével 24 órán – és a csatorna műsorfolyamán – belül, külön rögzítő eszközök nélkül, bármikor visszanezézhető és bármilyen időpontra visszaléptethető a tárolt műsor.

<sup>80</sup> (angol): réteg. A képernyőn információk grafikus formában történő megjelenítésére szolgáló technikai megoldás.

<sup>81</sup> Az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, Belgiumban, Malajziában és az Amerikai Egyesült Államokban bizonyos set-top-box-okhoz tartozó távirányítókra megtalálható piros gomb interaktív televíziós szolgáltatások igénybevételéhez (például BBC Red Button, maláj Astro). Az ilyen jellegű interaktív műsorok vetítésekor a „Press Red” (vagyis „Nyomd a pirosat!”) ikon jelenik meg a képernyőn. Az Egyesült Királyságban a Pop Idol című zenés tehetségkutatóban szavazásra is használták az alkalmazást.

került néhány definíció-dimenziótársítás. A továbbiakban először ezeket kiegészítendő az interaktivitás különböző dimenziószámokra épülő koncepciói kerülnek bemutatásra a teljesség igénye nélkül, majd a jelenség mindennapokban tetten érhető különböző aspektusairól következik egy táblázatos formában összegzett sematikus áttekintés.

Az *interaktivitás uni-dimenzionális* jellegét hangsúlyozza Rogers (1986) és Rafaeli (1988). Mindketten egy kontinuumként kezelik az interaktivitást, míg azonban Rogers osztatlan modellt használ, addig Rafaeli a kontinuum mentén három szintet különít el egymástól progresszíven: (1) kétirányú kommunikáció (two-way communication), (2) reaktív kommunikáció (reactive communication) és (3) teljes interaktivitás (full interactivity).

Az interaktivitás *kétdimenziós koncepciójának* megnyilatkozása O. Szuprowicz (1995) elmélete, amelyben a multimediális információáramlás három típusát különbözteti meg: (1) user-to-document<sup>82</sup> (e-mail, hírlevél), (2) user-to-computer<sup>83</sup> (adatbázis, grafikai felület) és (3) user-to-user<sup>84</sup> (prezentáció, konferencia, tréning) interaktivitás.

A *háromdimenziós interaktivitás* felfogás képviselője Laurel (1991), aki az interaktivitást egy három változó mentén artikulálódó kontinuumként határozta meg: (1) gyakoriság, (2) választási tartomány és (3) fontosság. Az interaktivitás magas fokú megvalósulását jelenti, amikor a felhasználónak gyakran adódik alkalma az aktivitásra, sok lehetőség közül választhat és választása jelentős befolyással bír a folyamat általános kimenetelére.

A *négydimenziós interaktivitás* koncepcióra Goertz (1995) tanulmányaiban találunk példát. Goertz négy, saját, önálló kontinuummal is rendelkező dimenziót különböztet meg az interaktivitás vonatkozásában: (1) a rendelkezésre álló választási lehetőség foka, (2) a modifikáció lehetőségének mértéke, (3) a rendelkezésre álló alternatívák és modifikációk száma és (4) a linearitás/non-linearitás foka. A koncepció nem kevesebb, mint ötszáz (!) különböző kombinációs lehetőséget jelent.

Az ún. „*n dimenziós interaktivitás koncepciók*” több mint négy dimenzióval operálnak. Heeter (1989) például az interaktivitás hat különböző dimenzióját definiálja: (1) szelektivitás, (2) a felhasználó által az információ megszerzéséért tett erőfeszítés mértéke, (3) a médium felhasználó irányába történő reakciós képessége, (4) a rendszerhasználat

---

<sup>82</sup> (angol): felhasználó-dokumentum. A felhasználó és egy meghatározott dokumentum közötti kapcsolat, amelyben a felhasználó lehetősége az információ kiválasztására, valamint az információhoz való hozzáférés idejének megválasztására korlátozódik. A meglévő tartalom manipulálására vagy megváltoztatására szinte semmilyen lehetőség nem adódik.

<sup>83</sup> (angol): felhasználó-számítógép. A felhasználónak nagyobb lehetősége van a meglévő tartalom befolyásolására.

<sup>84</sup> (angol): felhasználó-felhasználó. Valós időben egy vagy több felhasználó között megvalósuló kollaboratív tranzakció.



monitoringjának lehetősége, (5) a felhasználó rendszerhez történő információ hozzáadási képessége (many-to-many communication), (6) a médium felhasználók közötti interperszonális kommunikációt facilitáló képessége (person-to-person communication). Egy ilyen multi-dimenziós koncepció ugyan az interaktív média sokkal finomabb osztályozását teszi lehetővé, de a sok dimenzió és a magas fokú komplexitás a gyakorlatban egyúttal rendkívül nehezen alkalmazhatóvá is teszi.

Az interaktivitás dimenzióinak teoretikus deskripcióját kiegészítendő a 2. táblázat sematikus áttekintést ad a jelenség mindennapokban megragadható különböző aspektusairól.

Aspektus	Esetek
Résztevők száma	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>kétszereplős</i> (például telefonbeszélgetés, tradicionális levelezés)</li> <li>▪ <i>többszereplős</i> (egy feladó és több vevő között – például szeminaryumi oktatás)</li> <li>▪ <i>hálózatos</i> (több feladó és több vevő között – például egy baráti társaság beszélgetése)</li> </ul>
Csatorna típusa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>egycsatornás</i> (a kétirányú kommunikáció azonos csatornán zajlik – például személyes kommunikáció, telefon, internet)</li> <li>▪ <i>többszatornás</i> (a kommunikáció nem azonos csatornán történik – például amikor tömegmédiumok – TV, rádió, sajtó, outdoor, mozi – ösztönzik kommunikációra a célközönséget, azok pedig egy másik csatornán keresztül – telefon, SMS, e-mail – jeleznek vissza)</li> </ul>
Időbeliség	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>valós idejű/egyidejű</i> (mindkét fél azonos időben vesz részt a kommunikációban – például személyes megbeszélés, telefon)</li> <li>▪ <i>időkritikus</i> (a kölcsönös aktivitás valamelyik fél szükségletéből fakadóan valamilyen időkritériumhoz van kötve – például SMS, e-mail, chat)</li> </ul>
Üzenet tartalma	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>statikus</i> (például SMS)</li> <li>▪ <i>dinamikus</i> (a kommunikációban részt vevő személy beavatkozhat a tartalomba – például automata telefonos rendszerek)</li> </ul>
Bevont érzékszervek, üzenet jellege	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>auditív</i> (például telefonálás)</li> <li>▪ <i>vizuális</i> (például MMS)</li> <li>▪ <i>audiovizuális</i> (például személyes beszélgetés)</li> <li>▪ <i>textuális</i> (például SMS, e-mail)</li> <li>▪ <i>komplex</i> (az audiovizuális kontaktuson felül egyéb érzékszervek is bekapcsolódnak – például bemutatkozáskor kézfogás történik)</li> <li>▪ <i>egyéb</i> (nem jön létre auditív és vizuális kontaktus – például érintés, simogatás)</li> </ul>
Helyszín	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>azonos</i></li> <li>▪ <i>eltérő</i></li> </ul>
Résztevők mivolta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>személyhez kötött</i> (kommunikáló felek mindegyike személy)</li> <li>▪ <i>személyhez nem kötött</i> (az egyik résztvevő személy, a másik valamilyen technikai eszköz – CMC)</li> </ul>

**2. táblázat** Az interaktivitás aspektusai (Harsányi – Szántó – Márk, 2005)

#### IV. JÁTÉK(ELEMEK) A TELEVÍZIÓZÁSBAN

A 20. század második felétől kezdődően napjainkban is tart a folyamat, amelyben klasszikus és újonnan születő játékok jelennek meg és hódítanak tömegével tért maguknak a mediatisztált közegben, átlépve a valóság és fikció határait. E folyamat egyik állomása a televízió szórakoztató műsorai (tehetségkutató műsorok, kvízműsorok, valóságshow-k stb.) által közvetítetten, illetve a műsorokba integráltan (véleményszavazás, közönségszavazás, text-to-screen<sup>85</sup> alkalmazás) tetten érhető játék(os) elem. A játékelemek televíziózásban történő megnyilvánulásának vizsgálatát a téma társadalmi dimenziója felől közelítem, mivel a jelenség tanulmányozásában meghatározó az egyén mindenkori szabadidő-szerkezetének szűk vagy tág mivolta.

Az iparosítás a komplex gazdasági, társadalmi és technológiai változások következtében valamennyi fejlett országban jelentősen megnövelte az anyagi jólétet és a szabadidőt. A korábbi luxus igények fokozatosan általános szükségletté váltak, hosszabb távon pedig az aktív és passzív kikapcsolódás lehetőségei is bővültek. A tévékészülékek („televizorok”) az 1920-as évek végén jelentek meg, és kezdetben afféle játékszerként ábrázolták őket. (Briggs – Burke, 2004) Mivel a tévézés, mint szabadidős tevékenység, illik mindenféle életstílushoz, jövedelem- és műveltségi szinthez, valamint foglalkozáshoz (Gerbner, 2002), viszonylag rövid idő alatt széles körben elterjedt és igazi tömegmédiummá vált.

*A televízió alapvető explicit társadalmi funkciói* a tájékoztatás, szórakoztatás és oktatás hármásával ragadhatóak meg. A *hírműsorok* műfaji sajátosságukból, valamint a rájuk vonatkozó jogszabályi feltételrendszerből<sup>86</sup> adódóan alkalmatlanok a játék elemeinek megragadására. Az *oktató műsorok* között ugyan találunk példát mind a nemzetközi – (1969. Sesame Street, PBS), mind pedig a hazai televíziózás (1958. Három a tánc, MTV; 1984. Én táncolnék veled, MTV) történetében olyanokra, amelyek a szórakoztatva tanítás céljával készültek és megjelenik bennük a játékmotívum, ez azonban nem tekinthető általános műfaji jellegzetességnek. Alapvetően a *szórakoztató műfaj*ba besorolható televíziós produkciók közül kerülnek ki azok, amelyek egyértelműen a játékokra építenek.

A játékelemeket felvonultató különböző televíziós produkciókat a kezdetektől az tette széles körben kedveltté, hogy azok nemcsak a műsorokban, játékokban aktív szerepet betöltő játékosok számára nyújtanak élményt, hanem spektákulumként azok számára is, akik a

---

<sup>85</sup> A televízió-műsor ideje alatt a képernyő alsó részén, kvázi virtuális üzenő falként megjelenített SMS üzenetszolgáltatás. ld. IV. 2.1 fejezet

<sup>86</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (a továbbiakban: Mttv.), elsősorban a II./12.§ Tájékoztatási tevékenység c. rész előírásai.

nagyközönség soraiban befogadóként követik a versengést, és szurkolóként, rajongóként azonosulhatnak a versenyzőkkel, átélhetik a verseny izgalmát. (Terestyéni, 2006:188)

A játék televíziózásban történő megnyilatkozásai a következőkben a szórakoztató műsorokon belül megjelenő, a jelenséggel kapcsolatban érintett televíziós műfajok részletes áttekintésével vizsgálom. A leíró elemzésben a Caillois-féle játéktipológia (ld. II. 1.1.3 fejezet) is reflektálásra kerül.

### **1. Vetélkedőműsorok**

A vetélkedők a sportműsorok mellett a játék legtisztább formában megragadható televíziós manifesztumai. A műsorok és a nézői elvárások ugyan sokat változtak az idők során, mégis megjelenésük óta a televíziócsatornák legnézettebb, legnépszerűbb műsorai között tartják számon őket.

A vetélkedőműsorok először a rádióban (1936. Uncle Jim's Question Bee, Blue Network; 1949. Stop the Music, ABC Primetime) jelentek meg az Amerikai Egyesült Államokban, az 1930-as években. A legsikeresebb rádiós vetélkedő műsorok később egy az egyben átkerültek a televízió képernyőre, majd az 1940-es évek második felében megjelentek a kifejezetten televíziós sugárzásra szánt műsorok (1946. Cash and Carry<sup>87</sup>, DuMont). A nyugati világ az amerikaiaktól vette át ezt a műsortípust, Magyarországon viszont – az MSZMP 1958-ban meghirdetett új művelődéspolitikáját<sup>88</sup> leszámítva – lényegében külső hatás nélkül alakult ki a műfaj.

Már a rendszeres televíziós adások sugárzása megkezdésének évében, 1957-ben megjelent az MTV képernyőjén az első vetélkedő. A Csak könyv sorsjeggyel a Magyar Televízió és az Állami Könyvterjesztő Vállalat közös vidám estje és egyben nagy rejtvényműsor volt. Ezt követte a Vajh, ki Ő? (1958), ami lényegében a közismert barkochba játék volt; majd a Ne neved korán! (1958), az azonos nevű társasjáték televíziós változata. (Gárdos, 2007)

A honi televíziózás hőskorában ezt követően is sorra születtek a képernyős szellemi bajnokságok. A Kérdezz, felelek! (1972) és a Kicsoda, micsoda? (1976) típusú játékokban nyitott kérdéseket használtak, vagyis adott kérdésre csak egyetlen jó válasz létezett. Akkoriban olyan rangja volt néhány vetélkedőnek, hogy tekintélyes bölcsészeket kértek fel egy-egy élő adás levezénylésére. A Kicsoda, micsodát moderálta például Réz Ádám<sup>89</sup> és

---

<sup>87</sup> A Libby's Food támogatásával megvalósított szponzor-finanszírozott vetélkedő tartalmazott egy olyan blokkot is, amelyben telefonon keresztül nézőket kapcsoltak a műsorba.

<sup>88</sup> Ebben a szocialista kultúrforrádalom új szakaszát hirdették meg, feladatként megszabva az egész társadalom világnézeti-erkölcsi (át)nevelését.

<sup>89</sup> Réz Ádám (1926-1978) műfordító, kritikus, publicista.

Lator László<sup>90</sup>, illetve olyan neves zsűritagok bíráltak, mint Elbert János<sup>91</sup> vagy Sas Elemér<sup>92</sup>. (Sándor, 2008)

A rendszerváltás után a kereskedelmi csatornák a licenc műsorok tömeges adaptálásával teljesen átformálták a vetélkedőket. Az igazi nagy változást az hozta, hogy míg az 1970-es években a (nyitott) kérdések a játékostól aktív ismereteket vártak, addig napjaink vetélkedőinek többsége – az angol-amerikai oktatási rendszerben bevett – feleletválasztásos módszerre épül. Ergo, már nem ismerni kell a választ teljes biztonsággal, hanem elég felismerni azt a megadott lehetséges alternatívák közül. Caillois játéktipológiáját analógiaként hozva ez azt jelenti, hogy míg a rendszerváltás előtti kvízműsorok egyértelműen az agôn típusú játékok közé tartoztak, addig az azt követően műsorra tűztek többsége már az alea játéktípus ismérveit is mutatja.

*A vetélkedőműsorok* – az amerikai vetélkedőtörténet alapján vett – *tipológiája* a következő: (1) klasszikus műveltségi játék, (2) nyelvi játék, (3) zenei játék, (4) memóriajáték, (5) kereskedelmi játék, (6) celebrity-játék, (7) mozgásos játék, (8) párkereső játék, (9) túlélő- vagy kalandjáték. Természetesen ezek a kategóriák a gyakorlatban sokszor keverednek egymással, így létezik például túlélő-műveltségi vetélkedő is (2001. A leggyengébb láncszem<sup>93</sup>, TV2). (Rényi, 2002)

## 2. Tehetségkutató műsorok

A tehetségkutató versenyek kvázi a mediatisztált kor népmeséi, vagy egy tengerentúli kultúrkörből vett aforizmával az amerikai álom beteljesítői. Régi televíziós műfaj, ami az ezredfordulón a világ valamennyi televíziós piacán reneszánszát éli.

A vetélkedőműsorokhoz hasonlóan a tehetségkutató programok is először a rádióban (1934. The Original Amateur Hour, WHN; 1946. Arthur Godfrey's Talent Scouts, CBS) jelentek meg az Amerikai Egyesült Államokban, az 1930-40-es években. A legsikeresebb rádiós tehetségkutató műsorok rövid időn belül átkerültek a televízió képernyőre (1948. The Original Amateur Hour, DuMont; 1948. Arthur Godfrey's Talent Scouts, CBS).

Magyarországon 1962-ben jelent meg a Magyar Televízióban az első tehetségkutató, a Ki mit tud?. A program az állami tehetségkutatás intézményeként 1996-ig tíz adássorozatot élt meg. Ez volt az első olyan tévéműsor hazánkban, amelyben a versenyzők produkcióival

---

<sup>90</sup> Lator László (1927-) Kossuth-díjas magyar költő, műfordító, irodalomtörténész.

<sup>91</sup> Elbert János (1932-1983) irodalomtörténész, műfordító, egyetemi tanár.

<sup>92</sup> Sas Elemér (1930-1998) fizikus.

<sup>93</sup> Eredeti cím: The Weakest Link. Formátumtulajdonos: BBC. A kvíz reality show-t 2000-ben kezdték el sugározni a BBC Two-n és várhatóan 2012-ben (a műsorvezető, Anne Robinson szerződésének lejártakor), több mint 1.600 adás után kerül le a képernyőről. Több mint 97 országba adták el a formátum jogait.

kapcsolatban a nézők is lehetőséget kaptak véleményük kinyilvánítására. A *közönségsvavazás* – különösen a kor politikai-társadalmi viszonyait tekintve – forradalmi újításnak számított. Az 1968-as versenysorozat egy-egy elődöntője után százezres nagyságrendben érkeztek a nézői szavazatok.

A legutolsó *Ki mit tud?* szériát követően több mint egy évtizedig nem volt hazánkban *általános tehetségkutató*. A műfaj 2007-ben tért vissza a magyar képernyőkre az RTL Klub által indított *Csillag születik*-kel. A műsornak ezt követően mindezidáig további két szériája futott le (2009, 2010).

Az általános tehetségkutató versenyek mellett léteznek *tematikus tehetségkutatók* is. Ezek közül a zenei műsorok népszerűsége mindent elsöprőnek bizonyult. 1966-ban indult a Magyar Televízió a *Táncdalfesztivál*, amiből 1994-ig összesen tizenkét sorozat került képernyőre. Ezt követően legközelebb 1998-ban a TV2 készített újra énekes produkciókat bemutató tehetségkutatót (*Kifutó*), néhány év szünet után pedig kezdetét vette az egész országot hónapokig lázban tartó *Megasztár-örület* (2004, 2005, 2006, 2008, 2010). A konkurencia harcot kiélezve az évezred első évtizedének végén az RTL Klub elindította az *X-Faktor*-t (2010, 2011).

Speciális, ún. *szereposztó tehetségkutatóként*, a közszolgálatosság eszméjét is szem előtt tartva került megrendezésre és sugárzásra az MTV-n 2007 és 2008 között *A Társulat*. A műsor az Egyesült Királyságban bevált mintát<sup>94</sup> követve, mintegy mediatisztált szereplőválogatásként, neves zsűri és a közönség bevonásával kereste ismeretlen és már sikeres művészek közül az István, a király című rockopera szereplőit.

A zenés műsorok mellett találunk a televíziózás történetében példát táncos tehetségkutatóra is. 2006-ban a TV2 tűzte képernyőre a *Megatáncot*, ami sikerét tekintve azonban messze elmaradt a *Megasztárétól*.

A tehetségkutató versenyek világméretű sikerességében vélhetően jelentős szerepe van annak a többszörös játékelem inputnak, amivel ezek a reality elemeket is felvonultató műsorok rendelkeznek. Egyfelől adott a klasszikus versenyeket jellemző Caillois-féle agôn, másrészt pedig legalább ugyanilyen arányban jelen vannak a mimicry stílusjegyei is.

---

<sup>94</sup> Az A. L. Webber zenés darabjaira (*How Do You Solve A Problem Like Maria?* – A muzsika hangja; *Any Dream Will Do* – József és a színes szélesvásznú álomkabát; *I'd Do Anything* – Oliver!) épülő műsorok az egyes musical-ek szereplőit keresték.

### 3. Valóságshow-k

A korábban fél évszázada stabilan és változatlan formában létező televíziós műfajok sorában a populáris kultúra formális reprezentánsaként követelt magának helyet az ezredfordulón a *reality show*. Létrejöttét egy Európa szerte zajló társadalmi átalakulási folyamat indukálta: lapulni kezdett a társadalmi piramis és kezdetét vette az „elközéposztályosodás”. (Réz, 2003)

Műfajilag a Music Television *The Real World* (1992) című műsorától számítjuk a valóságshow-k korszakának kezdetét, tömegméretű sikerét azonban az 1999-ben Hollandiában vetített *Big Brother* (1999, Veronica TV) alapozta meg. Ez volt egyébként az első egyszerre több médiumon (analóg televízió, kábel televízió, internet, mobiltelefon) keresztül sugárzott, és számos kapcsolódó interaktív alkalmazást felvonultató, vagyis nézőket involváló nagyszabású televíziós produkció.

Annak ellenére, hogy Magyarországon ekkortájt a társadalmi piramis éppen hegyesedett, – szinte szélsőségesé vált a legalsó és a legfelső rétegek közötti különbség, – így az amerikai vagy európai értelemben vett átfogó középosztályról nem beszélhetünk (Réz, 2003), 2002-ben már a hazai piacon<sup>95</sup> is megjelent a *Big Brother* (TV2). A Nagy Testvér televíziós debütálásával szinte egy időben másik két csatorna is elindította saját valóságshow-ját: az RTL Klub *Való Világ*, a Viasat3 pedig *Farm* címen szerkesztette adásba saját reality-jét. Az első szériák akkora közönségsikert arattak, hogy sorra követték őket a következő részek (2003. *Big Brother*, TV2; 2003-2004. *Való Világ*, RTL Klub). 2002-ben az RTL Klub *Survivor* címen *túlélő reality*-t indított, majd több mint fél évtizednyi valóságshow mentes időszak következett. 2010-ben került újból képernyőre hazánkban a műfaj (*Való Világ*, RTL Klub; *Éden Hotel*, Viasat3), és a siker ismét folytatásra ösztönözte a csatornákat.

A Caillois-féle mimicry játéktípust szinte teljes egészében tisztán hozó valóságshow sikerének és hatásmechanizmusának fő induktora a pszichésen ható kollektív azonosulási mechanizmus (PSI). Dramaturgiáját tekintve ezek a műsorok úgy vannak felépítve, hogy az ábrázolt élethelyzetek megítélésében a nézők garantáltan megfelelő kompetenciával bírjanak. A műfaj további kulcselemei az „akárkiből mindenné válás” lehetőségének drámája, a „15 perc hírnév” effektus és a „virtuális szomszéd-jelenség”. (Réz, 2003)

---

<sup>95</sup> 2000-ben a Viasat3 próbálkozott elsőként *Bár* címen egy valóságshow-val, ez azonban nem hozott átütő sikert.

#### 4. Sportesemények

*„Nem minden sport, ami játék. De minden, amit sportnak nevezünk, a játék témakörébe tartozik. Ezzel a megszorítással nagyjából egyenlőségjelet tehetünk a két fogalom közé (...).”*

(Umminger, 1990:9) Egy ennél definitívebb másik meghatározás szerint pedig *„sport minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként vagy szervezett formában a fizikai vagy szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése vagy különböző szintű versenyeken elérendő eredmények céljából.”* (Nádori-Bátonyi, 2003:166) A Caillois-féle játéktipológia besorolása szerint a sport agôn típusú játék, amihez – tömegeket mozgósító képességét és ezáltal a benne rejlő üzleti potenciált felismerve – már igen hamar alea típusú játékokat (fogadások, egyéb szerencsejátékok) is kapcsolnak.

A felnőtt társadalom játékos megnyilvánulásai közül – mind az aktív játékosok, mind az játékeseményeket passzívan követők számát tekintve – a sportjátékok iránt mutatkozik a legnagyobb társadalmi érdeklődés. A világszerte televíziótársaságok tucatjai által közvetített olimpiák, világbajnoki futballmérkőzések, Forma 1-es futamok stb. idején szinte az egész világ egyként mozdul.

Magyarországon sokáig a sportesemények voltak a leggyakoribb élő közvetítések a televízióban, azonban a kereskedelmi televíziók megjelenése alapjaiban formálta át a televíziótársaságok sporttal kapcsolatos gondolkodását. Míg a közszolgálati modellben<sup>96</sup> szinte elképzelhetetlen volt, hogy az ország népéhez ne jusson el valamilyen kiemelt hazai vagy nemzetközi sportesemény élőben, addig a duális modellben<sup>97</sup> a közvetítési jogdíjak várható bevételekhez viszonyított arányszáma vált elsődlegessé. A képlet ritkán eredményezett pozitív számot: a közvetítési jogdíjak mértéke és a magyar nézői piac által potenciálisan termelhető profit nagysága között a legtöbbször hatalmas szakadék volt. Ennek ellenére, főként presztízs jelleggel, mindkét országos kereskedelmi csatorna képernyőjén időről-időre helyet kaptak a sportműsorok. A TV2 neves magyar bokszolók (TV2 Ring) és a Bajnokok Ligája mérkőzéseit közvetítette, míg az RTL Klub szintén bokszmérkőzéseket (RTL Bokszt Klub) és a Forma 1 futamait tűzte képernyőre. A sportrajongók effajta műsorok fogyasztása iránt megnyilvánuló igényét napjainkban elsősorban a sportra épülő tematikus csatornák (Eurosport, Sport1, Sport2 stb.) szolgálják ki tömegével.

---

<sup>96</sup> A műsorok finanszírozását és a piaci szereplők számát tekintve négy televíziós modell különböztethető meg egymástól: 1. klasszikus kereskedelmi-, 2. állami/közszolgálati-, 3. duális- és 3. sokcstornás modell. A közszolgálati modellben államilag előírt, nézők számára kötelező előfizetői díjból tartják fent az állami tulajdonban vagy különleges közjogi szervezetenként működő, monopóliumot élvező műsorszolgáltatót. (Gálik, 1997:201)

<sup>97</sup> A duális televíziós modell a klasszikus kereskedelmi és az állami/közszolgálati modell elegye, vagyis oligopol piacszerkezet. (Gálik, 1997:201)

## 5. Kulturális események

A különböző kulturális események (színháztárszás, komolyzene, könnyűzene, fesztiválok, kiállítások stb.) a játék megnyilatkozásának művészi formái, Caillois tipológiája szerint a mimicry csoportba sorolhatóak. Tömegmédiában való megnyilatkozásaik napjainkban Magyarországon viszonylag csekély mértékűnek tekinthetők.

Az 1960-as évektől a rendszerváltás időszakáig hazánkban a pártállami sajtó, közte a televízió, kulturális „küldetése” evidenciaként nyilvánult meg. A média nemcsak kulturális értékeket közvetítő, hanem kulturális értékteremtő feladatokat is magára vállalt<sup>98</sup>. Az 1990-es évek közepétől azonban folyamatosan szűkült a kulturális nyilvánosság az elektronikus médiában: a közszolgálati televízióban a kulturális műsorok megszűntek vagy átkerültek az éjszakai időszávba. A folyamatot a kereskedelmi televíziók megjelenése felgyorsította. (Bence, 1999) A televízió-műsorok sikerét a nézettség és a bevétel kettős mércéjével mérő csatornák a stabil, folyamatos kultúrafogyasztói tömegbázis hiánya miatt csak a médiatörvényben előírt kötelező minimumot<sup>99</sup> szánták műsoridejükből kulturális műsorok vetítésére. Az élő színház- és koncertközvetítések – néhány populáris kultúrába tartozó eseményt leszámítva – szinte teljes egészében a közszolgálati média sajátjává váltak.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> A kultúra fogalma alatt ebben a kontextusban a klasszikus művészetet, valamint az ilyen tematikájú műsorokat értjük.

<sup>99</sup> Id. Mttv. elsősorban Második rész, A médiaszolgáltatásokra és a sajtótermékekre vonatkozó általános szabályok, I. Fejezet – A médiaszolgáltatások tartalmára vonatkozó előírások, Műsorkvóták című rész.

<sup>100</sup> Id. Mttv. elsősorban Harmadik rész, A közszolgálati médiaszolgáltatás című rész.



## V. INTERAKTIVITÁS A TELEVÍZIÓZÁSBAN

Az interaktív karakter a hagyományosan one-to-many kommunikációt megvalósító televízióknak nem immanens sajátja, azonban a társiparágak és a technikai eszközök evolúciójával párhuzamosan fejlődött és különböző formákban, szinteken manifesztálódott. Alig több mint ötven éves története során a televízió információt közvetítő csatornából fokozatosan részvételi médiummá vált. Napjainkban a műsorkészítők akkor végzik jól a dolgukat, ha nem csak megragadni, hanem fenntartani is képesek a – távkapcsolóval a kezében a televízió előtt ülő, bármelyik pillanatban csatornát váltani kész – néző figyelmét. *„A passzív tévénéző kikerül a média képzeletvilágából, helyét a részvételen alapuló televíziózás foglalja el, amely arra szólítja fel a nézőt, hogy valósítsa meg önmagát, legyen a műsorok főszereplője.”* (Barbier-Lavenier, 2004:296)

### 1. A cross-mediális interaktivitás története

A nézők számára egyfajta kiterjesztett televíziós élményt nyújtó cross-mediális interaktivitás a gyakorlatban jellemzően a telekommunikációs technológiák televíziós produkciókhoz kapcsolása, illetve ezekbe történő integrálása által definiálható, ezért a következőkben a televíziós interaktivitás kronológiai áttekintését követően a telekommunikáció evolúciója is bemutatásra kerül. Elöljáróban érdemes két dolgot megjegyezni.

(1) Kommunikáció technológiai szempontokat tekintve a hanghívásra (IVR) és/vagy SMS küldésre épülő értéknövelt szolgáltatások (VAS) televíziózásban történő megjelenése a televíziótársaságok és a hálózati szolgáltatók (~ mobiloperátorok) számára egyaránt mérföldkövet jelentett. A társiparágak evolúciós útja azon a ponton találkozott egymással, amikor mindkét szektor ún. core business<sup>101</sup> produktumai (spot és non-spot<sup>102</sup>, voice<sup>103</sup> és non-voice<sup>104</sup> alkalmazások) elérkeztek életciklusuk érettségi szakaszába, ezáltal egyre nagyobb fókuszba kerültek a jövőbeni potenciális alternatív bevételi források.

(2) Médiatörténeti és média-gazdaságtani aspektusból vizsgálva az interaktivitás – különböző formákban – historikusan a televíziózás alapfunkciója mellett egy fajta non-profit, értéknövelt szolgáltatásként jelent meg. A média-konvergencia és a kereskedelmi alapon működő televíziós vállalkozások profitorientált működési mechanizmusának találkozása azonban az idők során előtérbe helyezte a nézői interakció bevételt generáló képességét. Ugyan hazánkban a duális televíziós modell közszolgálati csatornáin a non-profit cross-mediális

---

<sup>101</sup> Egy üzleti vállalkozás alaptevékenysége.

<sup>102</sup> Id. Szakkifejezések, fogalmak

<sup>103</sup> (angol): hang. A telekommunikációs szolgáltatók fő szolgáltatása a hanghívás.

<sup>104</sup> (angol): nem hang. A telekommunikációs szolgáltatók alaptevékenységét kiegészítő, nem hang alapú szolgáltatások közé tartozik az SMS, az MMS, a mobil TV, az adatforgalom stb.

interaktivásra épülő televízió műsorok (például 2011. Eurovíziós Dalfesztivál, MTV) mellett megtalálhatóak a for-profit alapon megvalósított társaik is (például Call TV műsorok 2004. Telitalálat, MTV; 2008. Tiszta kvíz, MTV; szereposztó tehetségkutató 2007-2008. A Társulat, MTV), túlnyomó részben a kereskedelmi televíziók sajátjainak mondhatóak az ilyen típusú műsorok. A továbbiakban ezekről lesz szó, az értekezés nem tárgyalja érdemben a non-profit televíziós játékokat.

### 1.1. A televíziós interaktivitás kronológiája

*A televíziózásban az interaktivitás első, rendkívül egyszerű formájával az amerikai CBS televíziótársaság állt elő 1953-ban, amikor Winky Dink and You című gyermeksorozatában játékokra invitálta fiatal nézőközönségét. A négy éven át szombat délelőttönként képernyőre tűzött műsorhoz Winky Dink Kit néven olyan készletet lehetett kapni, amelyből egy speciális műanyag védőréteget<sup>105</sup> a sztatikus elektromosság segítségével a televízió képernyőjére tapasztva a gyerekek különleges filctollakkal<sup>106</sup> mutathatták meg a sorozatosan veszélybe kerülő rajzfilmhősnek, hogyan oldhat meg egy helyzetet<sup>107</sup>. A szülők televíziókészülékek által kibocsájtott röntgensugaraktól való félelme, valamint a védőréteg megvásárlása nélkül képernyőre rajzoló gyerekek miatti panaszai következtében a csatorna 1957-ben levette képernyőjéről a sorozatot<sup>108</sup>.*

Szintén az 1950-es években jelentek meg és terjedtek el széles körben – az Egyesült Államok után Európában is – a televíziós műsorokhoz kapcsolódó *közönségsvavazások*. A műfaj egy kezdetleges formája Magyarországon is ismert volt: valamely közmű üzembe helyezésével – például a villany felkapcsolásával, vízcsap megnyitásával – lehetett szavazni egy produkcióra és az nyert, akinél a szolgáltató mérései alapján leginkább elmozdult a mutató. E műfaj modern változatai a cross-mediális interaktivitást megvalósító, telefonos szavazásra épülő tehetségkutató- és valóságshow műsorok.

1959-ben az amerikai NBC televíziótársaság Today Show című műsora volt az első olyan televíziós produkció, amelyben *nézői telefonhívás került az élő adásba kapcsolásra*. (Gawlinski, 2003)

---

<sup>105</sup> magic TV-window, magic screen

<sup>106</sup> Winky Dink magic crayons

<sup>107</sup> Minden epizód tartalmazott például egy „kösd össze a pontokat” típusú jelenetet, amiben a rajz elkészítésével segíthettek a gyerekek Winky Dink-nek a történet folytatásában. Így például egy híd megrajzolásával Winky át tudott kelni a folyón, egy fejsze pontjainak az összekötésével pedig fát tudott vágni stb. Az interaktivitás erősen kontrollált volt a műsorkészítők által: a program ugyan involválta a gyerekeket a műsorfolymba, annak kimenetele azonban tőlük függetlenül, az előre meghatározott dramaturgia szerint valósult meg.

<sup>108</sup> A gyermekműsor 65 epizódját – a sugárzási jogok értékesítése eredményeképp – 1969 és 1973 között újra képernyőre tűzték, az 1990-es években pedig a sorozat digitalizált változata került vetítésre.

Az 1960-as és 1970-es években több tudományos szervezet és közintézmény is támogatta az *interaktivitással kapcsolatos kutatásokat és kísérleteket*, amelyek maximálisan igazolták Rogers általános diffúzió elméletét<sup>109</sup> (Rogers, 1962). Egyértelművé vált, hogy még egy stabil gazdasági és technológiai környezetben is sok időt vesz igénybe, amíg az interaktivitás beépül a köztudatba.

A kutatások empirikus tapasztalatait három fő pontban lehet összegezni (Urbán, 1999):

1. Számos technikai jellegű probléma merült fel, mivel az alkalmazott megoldások sokszor kezdetlegesek voltak, így megbízhatatlanul működtek.
2. A tömegmértű interaktivitás megvalósításához szükséges eszközök drágák voltak, vagyis a tesztelésbe bevont háztartások többsége képtelen lett volna önerőből finanszírozni a szükséges hardverek árát. Egyértelművé vált, hogy a piaci siker egyik lényeges előfeltétele a vonatozó költségek csökkentése.
3. A technológiai és pénzügyi kérdések mellett szociológiai problémák is felmerültek, hiszen – a legtöbb innováció esetében általánosan tapasztaltaknak megfelelően – az interaktivitás tömeges elterjedése is szükségszerűen maga után vonta a fogyasztói szokások változását. Ezt a kutatások vezetői sokszor nem vették figyelembe, így a kísérletek olykor a résztvevők ellenállása miatt fulladtak kudarcba.

1974-ben az Egyesült Királyságban megjelent a *teletext* (ld. V. 2.5.1 fejezet), 1977-ben pedig az *első kereskedelmi interaktív televíziós szolgáltatás* indult el Ohióban (Amerikai Egyesült Államok) Qube néven. A Warner Amex<sup>110</sup> 1984-ig működtetett rendszere Qube kábel konverter box<sup>111</sup>-okon keresztül harminc kábelcsatorna műsorait kínálta a nézőknek broadcast, pay-per-view<sup>112</sup> (PPV) és interaktív program alapú modelleken keresztül.

1979-ben a brit posta Prestel márkanéven hozta kereskedelmi forgalomba *interaktív videotex* rendszerét. A teletext szolgáltatástól eltérően a videotex nem a műsorszórásba kódoltan, ingyenes vételi lehetőségen keresztül volt a háztartások számára elérhető, hanem egy modem megvásárlásával az ahhoz csatlakoztatott telefonvonalon keresztül jutott el a tartalom a végfelhasználókhöz (Brückner, 1984). Az 1980-as évek közepéig üzemeltetett zárt, end-user információs rendszert telefon-előfizetésen keresztül, valamint egy helyi hívás költségével megegyező díjtétel megfizetésével lehetett igénybe venni.

---

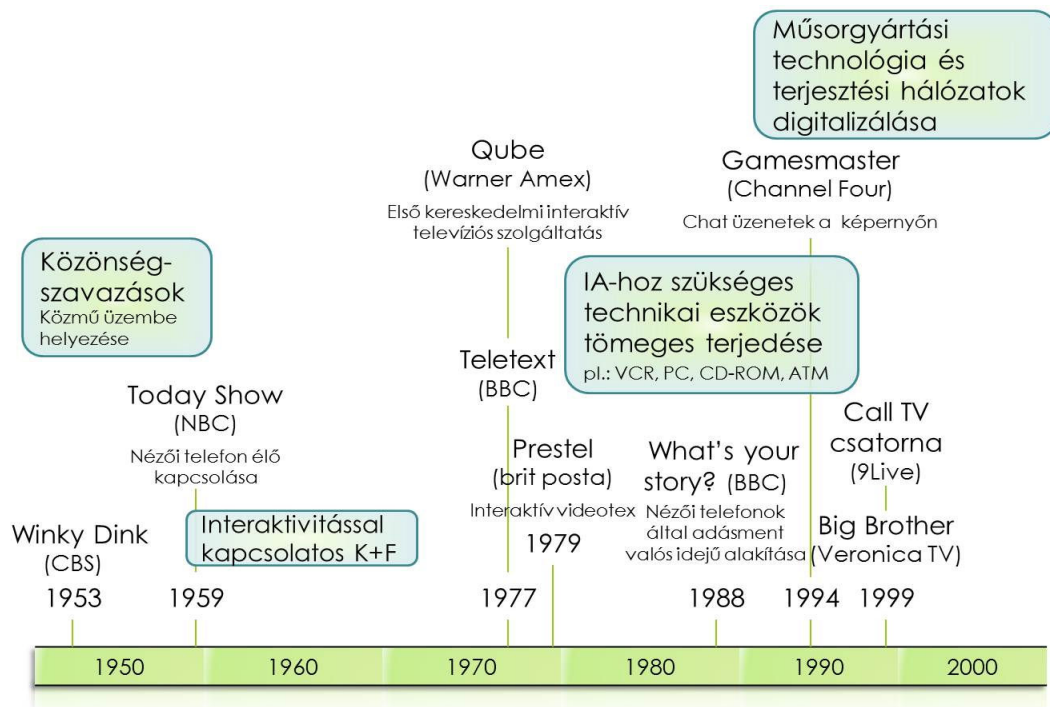
<sup>109</sup> A tudományos elmélet olyan komplex, multi-dimenzionális megközelítésmódot nyújt, amely egyesíti a szociológiai, közgazdasági, marketing- és kommunikációelméleti megfontolásokat.

<sup>110</sup> A Warner Communications és az American Express által létrehozott vegyesvállalat.

<sup>111</sup> A set-top-box egy korai változatának tekinthető technikai eszköz.

<sup>112</sup> A felhasználónak egy adott műsorszám megtekintésekor kell a szolgáltató felé egy fix díjat fizetnie.

Az 1980-as években az *interaktivitás megvalósításához szükséges technikai eszközök* (VCR, videó játékok, PC<sup>113</sup>, CD-ROM<sup>114</sup>, ATM<sup>115</sup>, mikrohullámú sütő) az élet számtalan területén (például háztartás, oktatás, üzleti élet) kezdtek tömeges mértékben elterjedni, ezáltal a korábban az interaktivitás diffúzióját akadályozó (Urbán, 1999) tényezők fokozatosan eliminálódtak.



6. ábra A televíziós interaktivitás kronológiája (1953-1999)

1988-ban a brit BBC *What's your story?* címen elindított gyermekműsora volt az első olyan televíziós produkció, amelybe a nézők betelefonálva ötleteket adhattak az adásmenet valósídejű történéseinek további alakítására.

1994-ben a brit Channel Four (Dodson, 2001) a Gamesmaster című műsorához kapcsolódó internetes *chat szoba üzeneteit jelentette meg a képernyőn* a műsorral egy időben teletext felirat formájában.

Az 1990-es években a televíziós iparág alapvető változásokon ment keresztül. Az évtized elején elkezdődött a *műsorgyártási technológia és a terjesztési hálózatok digitalizálása*, az évtized végén pedig elindultak a digitális műsorszórások és szolgáltatások. Az úttörő jellegű fejlesztésekben az Egyesült Királyság járt élen, Európa többi része csak követte a britek által diktált modernizációs iramot. 1998-ban elsőként a Sky Digital jelent meg a piacon digitális szolgáltatásaival, az NTL, a Cable & Wireless és az ONdigital 1999-ben és 2000-ben vezette

<sup>113</sup> Personal computer. Személyi számítógép.

<sup>114</sup> Compact disk read-only memory. Csak olvasható kompakt lemezes tároló. Hang, kép és adat digitális formátumú tárolására alkalmas eszköz.

<sup>115</sup> Automated teller machine. Pénzjegykiadó automata.

be ilyen jellegű szolgáltatásait.

A holland Veronica TV-n 1999-ben képernyőre tűzött Big Brother című valóságshow volt az első egyszerre *több platformon* (analóg televízió, kábel televízió, internet, mobiltelefon) sugárzott és számos kapcsolódó interaktív alkalmazást a műsorba integráltan vagy ahhoz kapcsolódóan felvonultató nagyszabású televíziós produkció. A formátum egyik legnagyobb horderejű, médiatörténeti hatású újítása a közönségzavazás telekommunikációs technológiára (IVR és SMS) épülő formában történő revitalizálása volt.

A Big Brother nézői szavazásának hatalmas sikere mind tartalmi, mind üzleti szempontból nyilvánvalóvá tette, hogy az interaktivitás iránt óriási kereslet mutatkozik nézői oldalról, így a nézői igények és a televíziós vállalkozások bevétel-maximalizálási törekvéseinek eredőjeként létrejött a *Call TV*. Az új, önálló televíziós műfajként definiálható interaktív televíziós kvízműsorra építve Németországban 1999-ben 9Live-néven elindítottak egy tematikus csatornát, a különböző Call TV formátumok pedig világszerte a kereskedelmi csatornák programstruktúrájának visszatérő elemei lettek.

A televíziós interaktivitás elmúlt több, mint fél évszázados történetének főbb mérföldköveit áttekintve egyértelműen kirajzolódik a III. 2.1.3-as fejezetben elméleti megközelítésben bemutatott négy különféle televíziós interaktivitás típus. Mivel a technikai innovációk folyamatosan jelentek/jelennek meg, és épültek/épülnek be adott kor televíziózásába, az interaktivitás különböző formái nem választhatóak el egymástól éles határvonalakkal médiakorszakok szerint.

## **1.2. A telekommunikáció evolúciója**

Kezdetekben a telefon sokak számára nem csak az emberek közötti kommunikáció eszközét jelentette, hanem egyúttal olyan szerkezetként tekintettek rá, amely akár nagyobb közönség szórakoztatására is képes. Már önmagában ez a szemlélet kiemelt helyet biztosít a távközlési eszköz számára a műsorszórás (broadcasting) történetében. (Briggs – Burke, 2004:143) A továbbiakban a telekommunikáció fejlődésének cross-mediális televíziós interaktivitás szempontjából releváns főbb állomásai kerülnek áttekintésre.

Puskás 1893-ban nyitotta meg Budapesten a *Telefonhírmondót*, amely – a rádió őseként – a világ első műsorszóró rendszereként továbbította az információkat. A naponta programszerűen szerkesztett adásokban friss hírek, lapszemlék, tőzsdei jelentések, előadások, sportesemények és opera-előadások voltak hallhatóak, heti rendszerességgel pedig gyermekműsor, angol, olasz és francia nyelvleckék is közvetítésre kerültek. Egyre többen és

egyre többet használták a telefont kikapcsolódásra, szórakozásra, néhányan kimondottan egyfajta játékszernek tekintették. (Briggs – Burke, 2004:143-144)

A 20. század elejétől a közös műszaki-technikai előzményekkel rendelkező elektronika és távközlés más-más evolúciós pályán indult fejlődésnek és külön ágazattá vált. Hazánkban a távközlésben több mint fél évszázadon keresztül a hálózati- és készülékpenetráció fokozatos térnyerése, vagyis a telefon hangátvitelre épülő alapfunkciójának diffúziója jelentette a piacot uraló domináns tendenciát. Noha a távközlés a távíró feltalálásával eredetileg szöveges üzenetek továbbítására épült, a *telekommunikációs értéknövelt szolgáltatások* (VAS) elsőként a hanghívásos technológiához kapcsolódóan jelentek meg (például 1911. pontos idő, 1956. telefonos mesemondó, 1997. hangposta vezetékes telefonra). A telefonvonalak adatok és szöveges információk továbbítására történő használata (non-voice) – a távíratot leszámítva – 1939-ben a telex szolgáltatás<sup>116</sup> beindulásával kezdett szélesebb körben elterjedni.

A magyar távközlési piac forradalmi változásai az 1990-es években kezdődtek. Mindjárt az évtized legelején (1990) Közép-Európában úttörőként hazánkban a Westel 0660 indította útjára az *első generációs analóg mobiltelefon hálózatot* (NMT<sup>117</sup>). 1993-ban a *távközlés liberalizációja*<sup>118</sup> az állami monopólium privatizációját és a piacnyitást szabályozó törvények megjelenését eredményezte. Rövid időn belül erős verseny indult a piacra egymást követően újonnan belépő szereplők között: a szolgáltatások ára csökkent, a kínálat és a színvonal növekedett, mindezek eredőjeként pedig az infokommunikációs technológiák terjedése is robbanásszerű növekedésnek indult. 1994-ben a Pannon GSM második mobilszolgáltatóként piacra lépve elindította a *digitális hálózaton keresztül működő GSM*<sup>119</sup> *szolgáltatást*, 1999-ben pedig – a Vodafone személyében – a harmadik operátor is piacra lépett.

Technikai evolúcióját tekintve az 1990-es években hazánkban üzemeltetett NMT rendszer kizárólag hangalapú szolgáltatás kezelésére volt képes. A GSM volt az első hangátvitel és adatforgalom kezelésére egyaránt alkalmas mobilkommunikációs szabvány, amelyet az egyre gyorsabb adatátvitelt lehetővé tevő GPRS<sup>120</sup>, EDGE<sup>121</sup> és UMTS<sup>122</sup> szabványok váltottak.

---

<sup>116</sup> Az egyik legrégebbi postai szolgáltatás, amely egy speciális írógéphez hasonló készüléken bevitt szöveg továbbítására volt alkalmas. A 2003 év végéig működtetett szolgáltatás 1990-ben volt a legnépszerűbb, akkor 15 ezer telexállomás üzemelt Magyarországon.

<sup>117</sup> Nordic Mobile Telephone. Északi analóg mobiltelefon-rendszer.

<sup>118</sup> 1992. évi LXXII. törvény a távközlésről. A törvény koncessziós szolgáltatásnak minősítette a közcélú távbeszélő-, mobiltelefon-, valamint személyhívó-szolgáltatást. Ennek folyományaként írták ki az 1991-ben a Magyar Posta három részre szakadásának eredményeképp létrejött Matáv privatizációs pályázatát.

<sup>119</sup> Global System for Mobile Telecommunications. Az információátvitel minden szakaszán digitális technológiát alkalmazó, többcellás mobiltelefon-hálózati rendszer.

<sup>120</sup> General Packet Radio Service. Mobil adatátviteli technológia, amelyben az adatátvitel a tényleges adatforgalom alapján került kiszámlázásra. Elsősorban a WAP, SMS, MMS alkalmazások és az

A cross-mediális interaktivitás szempontjából a telekommunikáció háttér technológiai evolúciója mellett (1) az SMS és (2) az emelt díjas tarifák magyar piacon történő megjelenése és használatuk tömeges elterjedése jelent kiemelt relevanciával bíró távközlés-történeti mérföldkövet.

(1) Egyszerű, korlátozott visszacsatolási lehetőséget biztosító válaszcatornaként a vezetékes telefon a televíziózás kezdeteitől rendelkezésre állt. A tömeges és egyszerű struktúrájú<sup>123</sup> telefonüzenetek feldolgozására néhány évtizede alkalmazzák a modern számítástechnikai megoldásokra épülő automatizált rendszereket is (call center<sup>124</sup>). A televíziós interaktivitás reaktív típusból magasabb szintre emelésében azonban a valódi áttörést a mobiltelefonok tömeges elterjedése, valamint a GSM hálózatok SMS adatkommunikációs szolgáltatása hozta. Az SMS Magyarországon 1999-2000 fordulóján jelent meg, és a mobiltelefonnal rendelkezők nagy része rövid idő alatt elsajátította az új technológia használatát. A szöveges üzenetküldés napjainkban a felhasználók legtöbbje számára ugyanolyan természetes és automatizált művelet, mint a telefonálás.

Az SMS több szempontból a tömeges visszacsatolás tökéletes médiuma lett (Kumin 2004):

- a forgalomban lévő valamennyi mobiltelefon képes SMS küldésére és fogadására,
- egyszerűségéből adódóan a műszakilag kevésbé affinis felhasználók is tudják kezelni,
- a fogadó oldalán könnyen, gyorsan és egyértelműen feldolgozható az üzenet annak textuális mivolta miatt,
- a véges terjedelmű kommunikációs tartományt (~ frekvencia) nem terheli túl a rendkívül kis adattartalmú és sávszélesség-igényű üzenetek tömege.

Az SMS multimédiás változatát, az MMS<sup>125</sup>-t a világon elsőként a Westel implementálta és vezette be a magyar piacon 2002-ben. Habár voltak próbálkozások az új technológia televíziós produkciókba integrálására, az alkalmazás a hétköznapi használatban is világszerte távközlés-evolúciós zsákutcának bizonyult. Ugyanebben az évben indult el hazánkban az

---

internethasználat (beleértve az e-mail-ezést) kapcsán használták. A GPRS mérföldkőnek számít a GSM hálózatok fejlődésében, a 3G hálózatok felé vezető úton.

<sup>121</sup> Enhanced Data Rate for Global Evolution. A GSM rendszerekre épülő szabvány a hagyományos GPRS-kapcsolathoz képest háromszor nagyobb adatátviteli sebesség megvalósítására képes. Evolúciós lépcsőfok a GSM és az UMTS rendszerek közt, ezért sokszor 2.5G szolgáltatásként is hivatkoznak rá.

<sup>122</sup> Universal Mobile Telecommunications Service. Harmadik generációs (3G) mobilkommunikációs szabványok összefoglaló megnevezése. Hang, kép és videó streamelt továbbítására is alkalmas.

<sup>123</sup> Többnyire automata számítógépes rendszer által biztosított menüben tudnak a felhasználók a számukra felajánlott alternatívák közül választani.

<sup>124</sup> Olyan számítógépes technikával támogatott integrált telefonos rendszer, amely lehetővé teszi a hívások tömeges fogadását vagy kezdeményezését.

<sup>125</sup> Multimedia Messaging Service. Multimédiás üzenetküldési szolgáltatás, ami a kizárólag szövegek küldésére alkalmas SMS technológia továbbfejlesztett változata. Szövegen kívül multimédiás tartalmak (képek, hangok és/vagy videó klipek) mobiltelefonon keresztül történő küldésére/fogadására alkalmas technológia.

emelt díjas SMS szolgáltatás is, ami azonban mind a mai napig a televízió-műsorok egyik közkedvelt visszacsatolási platformjaként üzemel.

(2) A normál tarifától eltérő, attól magasabb díjfizetési sávba kategorizált, ún. *emelt díjas telefonos szolgáltatást* az Amerikai Egyesült Államokban fejlesztették ki az 1980-as években, Magyarországon pedig 1996-ban jelentek meg *az első* ilyen jellegű *hangalapú szolgáltatások* 06-90-es előhívó számon. Akkoriban – a felhasználók emelt díjas szolgáltatások létezésével és működési mechanizmusával<sup>126</sup> kapcsolatos tájékoztatlanságát kihasználva – jellemzően felnőtt-tartalmakat (erotikus chat-alkalmazásokat) kínáltak az aggregátorok ezeken a számokon. Néhány piaci szereplő gyors üzleti haszonszerzésre irányuló piacromboló magatartása következtében a magyar felhasználók évekig bizalmatlanul viszonyultak valamennyi emelt díjas tarifán működtetett szolgáltatáshoz.

Magyarországon 1997-ben a Magyar Televízió alkalmazott először *televíziós produkcióhoz kapcsolódó emelt díjas telefonos alkalmazást*. Egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás kiegészítéseképp bocsájtották közönségzavazásra a kérdést, hogy a nézők vajon a továbbiakban is látni szeretnék-e az Onedin család című sorozatot a televízió képernyőjén.

Az emelt díjas hanghívás piaci bevezetését követően hat évvel indult el hazánkban 2002 tavaszán mobilhálózaton az *emelt díjas SMS szolgáltatás*. Az RTL Klub Legyen Ön is milliomos című műsorhoz kapcsolódó SMS kvízzjátékán a nézők nettó 76 Ft-os díj megfizetésével vehettek részt. Ez volt hazánkban az *első rövid számon*<sup>127</sup> működtetett (1793) SMS alkalmazás. (Kollár, 2002)

2002 őszén, a hazai valóságshow-k indulásával egy időben történt meg *a magyar emelt díjas piac harmonizációja*, aminek eredményeképp az aggregátorok és egyéb tartalomszolgáltatók kínálatában megjelentek a piacon a különféle letölthető mobiltartalmak (operátor logók, csengőhangok, háttérképek, Java<sup>128</sup> játékok stb.). Szintén ebben az évben alakult ki az aggregátori piac szereplői közötti érdek- és erőviszony rendszer, amely aztán 2008-ig alapjaiban véve nem is változott. Az emelt díjas piac forgalmának tekintélyes hányadát jórészt a két nagy kereskedelmi csatorna által készített televízió-műsorok generálták a közvetlenül

---

<sup>126</sup> Az emelt díjas szolgáltatások távközlés-technikailag két formában valósíthatók meg. (1) Az audiofix, vagyis esemény díjas alkalmazások esetében a felhasználó a hívás időtartamától függetlenül egyszeri hívásdíj megfizetésére köteles. (2) Az audiotex, vagyis perc alapú alkalmazások esetében a felhasználó a hívás időtartamának megfelelő hívásdíj megfizetésére köteles.

<sup>127</sup> Eredetileg az emelt díjas tarifán működtetett SMS szolgáltatások esetében alkalmazott telefonszámok. Kezdetben négy számjegyűek voltak (például 1781), azonban a későbbiekben elterjedtek az öt számjegyű rövidszámok is. A rövidszámokat kezdetben kizárólag SMS forgalom lebonyolítására lehetett használni, a 2000-es évek második felétől azonban már hanghívás kezelésére is alkalmasak.

<sup>128</sup> Egy általános célú, objektumorientált programozási nyelv, amelyet a Sun Microsystems fejleszt az 1990-es évek elejétől kezdve napjainkig.



vagy közvetve tulajdonukban álló aggregátor társaságokon keresztül. A televíziós produkciókhoz kapcsolódó emelt díjas alkalmazásokban rejlő üzleti potenciált felismerve ugyanis 2001-2002 folyamán mindkét csatorna létrehozta saját aggregátori vállalkozását. Az RTL Klub holdudvarába az IKO New Media tartozott, míg a TV2 az SBS-en és Interaktív-on keresztül a Tele-for-ban rendelkezett tulajdonosi érdekeltséggel. Mellettük még a Telenor tulajdonában álló Digitania<sup>129</sup>, a T-Mobile szakosodott üzletága, a TeleAktív<sup>130</sup>, valamint a független magyar vállalkozók által tulajdonolt és működtetett Telemedia és Studio10 számítottak a piac meghatározó szereplőinek.

2003-2004 folyamán, a Call TV műsorok kereskedelmi televíziók képernyőjén történő megjelenésével indult el hazánkban *mobilhálózaton az emelt díjas hangszolgáltatás*, ezzel pedig a televíziós-telekommunikációs interaktivitást meghatározó technikai innovációk sora is bezárult. Ugyan 2007-ben nem harmonizáltan<sup>131</sup> elindult a magyar piacon az MT SMS<sup>132</sup> szolgáltatás, 2008-2009 során pedig az emelt díjas MMS küldés és a videó telefonálás is, egyik szolgáltatás sem hozott kiemelkedő piaci sikert, így a televíziós produkciók relációjában sem jelentek meg.

A két nagy kereskedelmi televízió által meghatározott emelt díjas telefonos piac jelentőségét érzékeltetendő az RTL Klub esetében 2004-ben a csatorna profitjának negyed része (kb. 20-25 százaléka) – mintegy 850 millió forint – származott valamilyen interaktív tevékenységből, míg a TV2 esetében ugyanez az arányszám 3 százalék, ami nagyságrendileg 500 millió forint körül mozgott. (Figyelő, 2005)

## **2. Cross-mediális interaktivitás tipológia az ezredforduló magyar televíziózásában**

Az interaktivitás televízió-műsorokba történő integrálásának különböző szintjei vannak. (1) A skála egyik végén az önmagukban, interaktív alkalmazások nélkül is élvezhető televíziós élményt nyújtó, többnyire szórakoztató televízió-műsorok (talk-show, vetélkedő, bulvár magazin, heti hírmagazin stb.) találhatóak. Ezek akkor is több százezer nézőt ültetnének időről időre a képernyő elé, ha nem kapcsolódna hozzájuk interaktív elem. (2) A kontinuum középső tartományában azok a televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások találhatóak, amelyek a televíziós produkciók dramaturgiai elemeként építenek a nézőktől –

---

<sup>129</sup> A Digitania 2010-ben csődeljárás keretén belül megszűnt.

<sup>130</sup> A TeleAktív a TeleWestel jogutódja, amit 2005-ben Mobilpress Kommunikációs Zrt. néven szerveztek ki a T-Mobile-ból. A Mobilpress-t és az M Factory Zrt-t a Magyar Telekom Nyrt. 2006-ban egy milliárd forintért megvásárolta. A két cég M Factory néven folytatta tovább együttes működését, majd 2010-ben a Magyar Telekom az Origo Zrt-be olvasztotta.

<sup>131</sup> A három mobiloperátor nem egyszerre indította el a szolgáltatást; a T-Mobile és a Pannon mellé a Vodafone csak a későbbiek folyamán csatlakozott.

<sup>132</sup> Mobile Terminated SMS. „Fogadott” SMS. Az ügyfél számlájára akkor kerül az SMS díja terhelésre, amikor a telefonjára megérkezik az SMS.

telekommunikációs csatornákon keresztül – érkező tömeges visszajelzésekre. (3) A skála másik végpontjában a kvízműsorok alkategóriájából napjainkra önálló műsортípussá érett telefonos kvízműsorok, a Call TV/Participation TV programok helyezkednek el. E műsorok esetében a nézettség másodlagos – túlnyomórészt csak az *audience flow*<sup>133</sup> miatt számít –, primer funkciójuk a nézői interaktivitásból származó bevételek generálása és maximalizálása a csatorna számára.

A televízió-műsorokba integrált vagy azokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások mellett az interaktivitás ezredforduló televíziózásában történő megjelenésének további kettő, műsorokon kívül tetten érhető típusa is létezik. Ezek (4) az önálló alkalmazások és (5) a teletexten megjelenő alkalmazások.

Az egyes interaktivitás típusok között a *médiatörténeti kronológia mentén* a legrégebbitől a legmodernebb felé *haladva* a következő *sorrendiség* állítható fel: 1. teletexten megjelenő interaktív alkalmazások, 2. önálló interaktív alkalmazások, 3. televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások, 4. televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások és végül 5. interaktív televíziós kvízműsorok (Call TV/Participation TV). A különböző típusok egymásutánisága egyúttal a televízió és a telekommunikációs alkalmazások szimbiotikus kapcsolatának elmélyülését is illusztrálja.

Műfajelméleti megközelítést alkalmazva a cross-mediális interaktivitás televíziós manifesztumait meghatározott jellemvonások, formai, tematikai, (médiá)jogi szempontok, funkcionális jegyek valamint az interaktivitás szintje alapján különböző csoportokba sorolhatjuk. Ezekről, valamint a hozzájuk tartozó karakterisztikus jegyekekről nyújt deskriptív tipológiai áttekintést a 3. Függelék. Az egyes kategóriák definitív jellegű bemutatása, valamint ezek multidiszciplináris fókuszú, analitikus elemzése újdonságként jelentkezik a médiatudományban.

A különböző interaktivitás típusok esetében csak az érdeemben is elemezhető dimenziók kerülnek bemutatásra. Ahol valamelyik szempontrendszer nem releváns, ott az adott aspektust elhagyom (ld. V. 2.5 fejezet, ahol a Gyártás aspektusa értelmezhetetlen lett volna). Új, önálló televíziós műfajról lévén szó, a Call TV műsorok kapcsán végeztem a legátfogóbb kutatást, ezért mind terjedelmében, mind mélységében erről adom közre a legaprólékosabb elemzést.

---

<sup>133</sup> A televíziós műsorstruktúra olyanképp történő kialakítása, amellyel a csatorna a lehető legjobban tudja „a nézők folyamát”, vagyis a nézettséget építeni egymást követő műsorain keresztül.

## 2.1. Televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások

A televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások (program related application) műsorszolgáltató által szerkesztett tartalom, vagyis műsorszámok relációjában kerülnek megvalósításra. Az interaktív elemek ez esetben a televíziós produkciók dramaturgiájába általában nem integrálódnak, hanem kiegészítő komponensként, értéknövelő szolgáltatásként jelennek meg a műsorok tartalmi felépítésében. Valódi értéktöbbletet azonban csak akkor képesek egy adott műsor által nyújtott élmény viszonylatában nyújtani, ha a műsor szerkesztői és műsorvezetői ténylegesen felhasználják és leereagálják a nézőktől érkező reakciókat az adás során. Míg a (1) text-to-screen/SMS crawl<sup>134</sup> alkalmazások és a (2) véleményszavazások esetében ez viszonylag könnyen megvalósítható, addig a (3) műsoron belül megjelenő játékok esetében – ezek esetleges felvételtől történő sugárzása következtében – nem mindig adódik rá lehetőség. (ld. V. 2.1.6 fejezet)

### 2.1.1. Televíziós műfaj

A televíziózás történetében az első televízió-műsorhoz kapcsolódó, nézőket involváló megoldások a közönségtől érkező levelek és telefonhívások voltak. Ezek ugyan többségükben még nem valós időben befolyásolták a televíziós produkciók tartalmát, de egy kezdetleges szinten már nézői visszacsatolást valósítottak meg.

A Magyar Televízió Ablak című érdekvédelmi szolgáltató magazinműsora volt a magyar televíziós műsorkínálat első olyan produktuma, amely aktívan épített a nézőktől érkező inputokra. A közönség bevonásával, a tőlük érkező levelek és telefonok alapján szerkesztett műsorban közérdeklődésre számot tartó ügyeket jártak körül a műsorvezetők.

A telekommunikációs iparban lezajlott technológiai innovációs folyamat eredményeképp létrejött az SMS szolgáltatás, amelynek tömeges elterjedését követően kezdték a televíziós vállalkozások a korábban műsorhoz kapcsolódó információk közlésére használt *crawl felületet* a nézőktől érkező SMS üzenetek megjelenítésére használni.

A TV2 Napló című műsora volt a magyar televíziós piacon az első, véleményszavazáson keresztül *közéleti interaktivitást* megvalósító produkció. A csatorna indulása (1997. október) óta folyamatosan képernyőn lévő programban jelent meg elsőként a nézői véleménynyilvánítás eszközeként az SMS, mint médium.

A *programokon belül megjelenő interaktív játékok* Magyarországon a formátum műsorokkal terjedtek el. Az első ilyen jellegű alkalmazás hazánkban a holland Endemol licence alapján készült Áll az alku (TV2) közönségjátéka volt 2004-ben.

---

<sup>134</sup> A TV képernyő alsó felében található felület, amelyen dinamikusan frissíthető módon szabadon elhelyezhető bármilyen információ.

Napjainkban a televíziócsatornák szinte már valamennyi élő (kisebb részben előre rögzített), saját gyártású műsorában találunk valamilyen interaktív elemet (szavazás, véleményvonal stb.).

### **2.1.2. Jogszabályozói környezet**

Jogi besorolásukat tekintve a televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások műsorszámok (Mttv. 203.§ 47.) keretén belül, azokba szerkesztett tartalmi elemként kerülnek bemutatásra, így ezek tekintetében általánosságban a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (a továbbiakban: Mttv.), műsorszámok vonatkozásában előírt rendelkezései irányadóak. Mivel azonban a műsorokhoz kapcsolódó interaktivitás három fajtája teljes egészében különbözik egymástól, ezért szinte mindegyik esetében az Mttv. további kiegészítő szabályait is figyelembe kell venni.

*A text-to-screen/SMS crawl alkalmazások* általában nyeremény kapcsolódása nélkül kerülnek implementálásra, ezért ezek vonatkozásában – a képernyőre kikerülő üzenetek szigorú és körültekintő moderálásán kívül – nincsen semmilyen további releváns szabályozás.

*A véleményszavazások és a műsoron belül megjelenő játékok* esetében mindig kapcsolódik az interaktivitáshoz nyeremény is, amely(ek)nek műsorszámon belül történő bemutatása az Mttv. 203.§ 68. pontja értelmében *termékmegjelenítésnek* minősül, így ezek tekintetében az Mttv. (30-30.§) műsorszámokban történő *termékmegjelenítésre* vonatkozó szabályait is maradéktalanul be kell tartani.

Ugyancsak a játékokhoz társuló nyeremények miatt a véleményszavazások és a műsoron belüli játékok esetében az Mttv. előírásai mellett az a szerencsejátékok szervezéséről szóló, többszörösen módosított és kiegészített 1991. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Szjtv.) szabályait is figyelembe kell venni. A *véleményszavazásoknál* a játékban részt vevő valamennyi játékos közül sorsolás útján kerül kiválasztásra az, aki az élő televíziós adásba kapcsolva a műsorvezető által számára feltett tudásalapú kérdés helyes megválaszolásával válik jogosulttá a nyereményre. Ezen interaktivitás típus – az általános műveltségi kérdés játékmenetbe történő közbeiktatása miatt – nem tekinthető szerencsejátéknak. A *műsoron belül megjelenő játékok* esetében más a helyzet. 2010-ben az *APEH Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálya* a TV2 képernyőjén akkoriban sugárzott *Áll az alku* című televízió-műsoron belül megjelenített nézői SMS játékot a Call TV műsorokhoz (ld. V. 2.3.2 fejezet), valamint az önálló interaktív alkalmazások egy típusához (ld. V. 2.4.2 fejezet) hasonlóan első- és másodfokon is *engedély nélküli szerencsejátéknak minősítette*. A hatóság indoklásában kifogásolta a játékban való részvétel feltételeként a játékosok által megvalósított tétfizetést (az

alapidj és az emelt díj közötti különbség), a véletlenszerűség elvének érvényesülését a feladvány megfejtésére (külső segítség igénybevételéhez) biztosított kellően tág időintervallum által, valamint a játékban való részvételen keresztül történő nyeremény megszerzésének lehetőségét. Mivel ezen alkalmazások esetében az interaktivitásból származó bevétel volumene másodlagos volt, a játékhoz kapcsolódóan pedig – az adott televízió-műsor tematikájához igazodva – jellemzően pénzneremények kerültek kisorsolásra (vagyis nem volt szponzor-bevétel, ami miatt megérte volna a játékot alapdíjas tarifán tovább működtetni), a csatorna a televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktivitás e típusát megszüntette.

### 2.1.3. Programing és kreatív

A televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktivitási formáknak megjelenési felületet biztosító műsorok általában nem csak saját vetítési időszájjukhoz képest rendelkeznek átlagon felüli nézettséggel, hanem a televíziócsatorna teljes műsorstruktúráját tekintve is a kiemelkedő nézettséget elérő produkciók közé tartoznak. Esetükben ezért az interaktív alkalmazások műsoron belüli megjelenítésére kizárólag a mindenkori adásmenetbe maximálisan illeszkedően, a műsorfolyamot nem megakasztva kerülhet sor. Emiatt különösen fontos, hogy az interaktív alkalmazás műsossal való koherenciáját annak vizuális megjelenítése is hangsúlyozza, vagyis a műsor arculatába maximálisan illeszkedjen; valamint hogy a műsorvezetők az interaktivitásra történő felhívásra természetes, műsor tematikájához illeszkedő hangnemben kössenek át és a játékot is ennek megfelelően, nézőbarát módon vezényeljék le.

Mivel programstruktúrában belül elfoglalt pozíciójuk alapján az effajta interaktivitást tartalmazó műsorok *audience flow builder*<sup>135</sup>-nek számítanak, ezért az interaktivitás esetében a *call-to-action*<sup>136</sup>, ezáltal pedig az ebből származó bevétel volumene is másodlagos.

### 2.1.4. Gyártás

A televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások egyik legfontosabb jellemzője gyártási aspektusból az, hogy a nézőktől érkező információk nem csak a műsorkészítők számára jelentenek iránymutatást az adás további menetének szerkesztését illetően, hanem az élő adások alatt érkező valós idejű nézői reakciókat feldolgozott formában, vizuálisan, a képernyőn is meg kell jeleníteni. Ez a gyakorlatban speciális interfészek<sup>137</sup>, szoftverek, valamint ezek rutinszerű kezelésében járatos humán erőforrás meglétét feltételezi. A *text-to-*

---

<sup>135</sup> A nézők folyamának építését, vagyis a nézőszám növekedését előidéző műsor. Ellentéte az audience flow breaker típusú műsorok.

<sup>136</sup> Cselekvésre történő felhívás. A nézők buzdítása a műsorba történő aktív bekapcsolódásra valamilyen kapcsolódó interaktív alkalmazáson keresztül.

<sup>137</sup> (angol): határfelület. A számítástechnikában két elektronikus rendszer közötti csatlakozási felületet jelöl.

*screen alkalmazások* esetében a beérkező szöveges üzenetek moderálásához és képernyőre történő publikálásához szükséges célszoftver, míg a *véleményszavazások* esetében a szavazásra bocsátott kérdésre érkező üzenetek válaszalternatívánkénti szortírozásához és képernyőn történő dinamikus<sup>138</sup> grafikai megjelenítéséhez kell az adekvát műszaki, technikai háttérrel megteremteni.

A *televízió-műsorokon belül megjelenő játékok* esetében gyártási szempontból annyi a könnyebbség, hogy ezen műsorok legtöbbje előre rögzített, vagyis felvételtől kerül adásba. Ilyen formában nincsen lehetőség a nézőktől érkező inputok valós idejű feldolgozására és képernyőn történő bemutatására. A közönségfeladvány megjelenítésére szolgáló grafikai alapot a műsor teljes arculati csomagjának részeként a produkció első adásának felvétele előtt elkészítik, az egyes adások kérdéseit a hozzá tartozó lehetséges válaszokkal együtt pedig az adás felvételekor vagy az utómunka során frissítik. A játékhoz tartozó kötelezően megjelenítendő elemek (telefon/SMS szám, hívás/SMS díja, alapidíjas ügyfélszolgálati telefonszám) a hibalehetőség eliminálása végett általában a grafikai alapba fixen „beégetésre” kerülnek.

#### **2.1.5. Nézettség és nézői profil**

A televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások számára megjelenési felületet biztosító műsorok – ahogyan azt már a korábbiakban (V. 2.1.3 fejezet) írtam – általában mind magas nézettséget érnek el, azonban a programstruktúrán belül egymástól távol eső időszávokban helyezkednek el. Az időszerű politikai és közéleti témákkal, napi aktualitásokkal foglalkozó reggeli magazinműsor (Mokka), a délutáni talk show<sup>139</sup> (Joshi Bharat), az esti napi bulvármagazin (Aktív), a főműsoridős napi kvíz- és/vagy game show<sup>140</sup> (Áll az alku, A 40 milliós játszma) és a heti riportmagazin (Napló) egyaránt épít a televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazásokra. Mivel ezek a műsorok mind más közönséget céloznak meg, ezért nézői összetételük is nagymértékben különbözik egymástól. A példaként hozott műsorok nézői bázisával kapcsolatban végzett kutatás eredményeit összegezve azonban mégis tehető néhány általános érvényű megállapítás: túlnyomórészt 60 év felettiek, azon belül is a falvakban, kisvárosokban élő, közepes („C”) és alacsony társadalmi státuszú („D”), alacsony iskolai végzettségű nők (60%) nézik ezeket a műsorokat. (ld. 3. Függelék)

---

<sup>138</sup> Itt: a statikus, vagyis állókép ellentéte. Televízióról lévén szó, a véleményszavazások aktuális állásának vagy végeredményének megjelenítésekor használt grafika nem lehet statikus, valamilyen mozgó elemet mindenképp tartalmaznia kell.

<sup>139</sup> Beszélgetős műsor.

<sup>140</sup> A vetélkedőműsorok egy típusa, amelyben különböző ügyességi feladatokat kell megoldania egy vagy több versenyzőnek, vagy versenyző csapatoknak.

### 2.1.6. Interaktivitás

A televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások kategóriáján belül három további alcsoport különíthető el egymástól annak függvényében, hogy azok tartalmukban milyen erősen kapcsolódnak a televíziós produktumhoz. A következőkben a leginkább programfüggetlen alkalmazástól indulva a leginkább programfüggő felé haladva kerülnek az egyes típusok bemutatásra.

(1) A *text-to-screen* (TTS vagy T2S)/*SMS crawl* alkalmazások a műsor ideje alatt a képernyő alsó részén megjelenítve kvázi virtuális üzenő falként funkcionálnak. (1. kép) Az ilyen alkalmazások tartalmi, szerkesztési szempontokból kitűnő lehetőséget nyújtanak a műsorfolyam nézői reakciók alapján történő valós idejű alakítására, hiszen egy-egy riport vagy téma kapcsán a nézők sokszor olyan kérdéseket, észrevételeket is megfogalmaznak, ami a műsorvezető fejében adott pillanatban nem fordul meg. Az élő adásban, valós idejűen megjelenített SMS üzenetek prompt moderálása fokozott felelősséggel jár. Az alkalmazás szenzitív mivoltát jelzi, hogy választásokkor, kampánycsend idején az ilyen jellegű szolgáltatásokat általában átmenetileg fel szokták függeszteni.

Vizuális megjelenítése mellett (a képernyő alsó felében megjelenített, a teljes kép alig egy tizedét kitakaró vékony csík) a szolgáltatás igénybevételének díja is ezen interaktivitás típus műsor-kiegészítő elem mivoltát jelzi. Az ilyen alkalmazásokat általában a legalacsonyabb emelt díjas tarifán (bruttó 95 Ft) teszik elérhetővé a televíziótársaságok a felhasználók számára. Ilyen szolgáltatásra példát a TV2 Mokka és Joshi Bharat című műsoraiban találni.

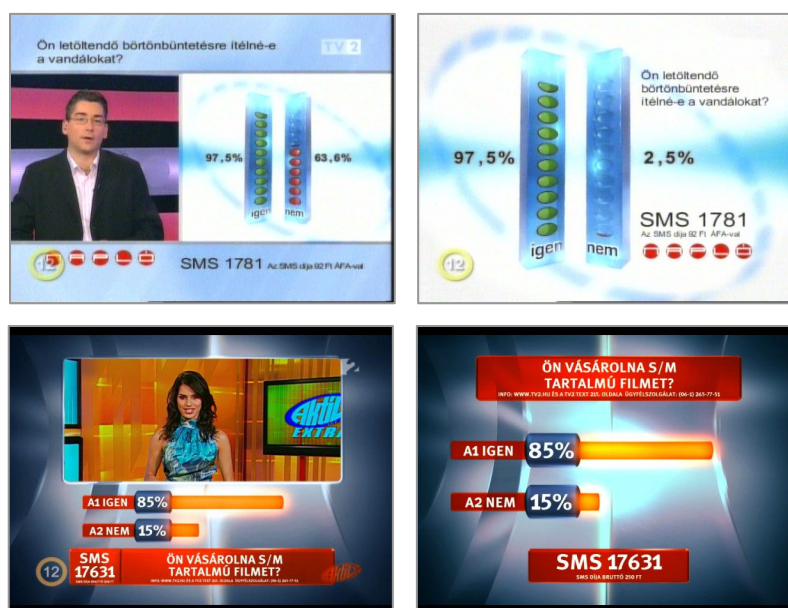


1. kép SMS crawl alkalmazások a TV2 Mokka és a Joshi Bharat c. műsoraiban

(2) A *véleményszavazások* a televízió-műsorban valamilyen, az adott adásban feldolgozott aktuális közéleti témához kapcsolódóan kerülnek megjelenítése és kvázi (nem reprezentatív) közvélemény-kutatásként funkcionálnak. Az adások során a műsorvezető több alkalommal felhívja a nézők figyelmét az aznapi kérdésre, valamint teljes képernyőn megjelenítve a szavazás aktuális állását is bemutatja. A műsor végén a véleményüket SMS-ben elküldő játékosok közül sorsolás eredményeként kerül ki az, aki adásba kapcsolva a műsorvezető által feltett – többnyire az adott adás riportjaiban elhangzottakkal kapcsolatos – tudás alapú

kérdésre helyes választ adva jogosulttá válik a szavazáshoz kapcsolódó nyeremény(ek)re. Ide tartozik a TV2 Napló, Mokka és Aktív című műsorainak SMS-szavazása. (2. kép)

A Napló 2004-2010 időszak adásonkénti SMS forgalmi adatait<sup>141</sup> áttekintve megállapítható, hogy az évek során összességében a nézői aktivitás átlagosan csökkenő tendenciát mutat, egy-egy adás viszonylatában pedig elsősorban a véleményszavazásra bocsájtott kérdés határozza meg a beérkező SMS-ek számát. Míg a nem túl „mély”, ám kellően provokatív és sokakat megmozgató témák kapcsán kiemelkedően nagyszámú szavazat érkezik, addig a viszonylag szűk réteg érdeklődésére számot tartó vagy kényes kérdések (például pápa, rasszista tüntetések stb.) esetében átlagon aluli a beérkező SMS-ek száma. Adott évben a legtöbb és a legkevesebb szavazatot generáló adások SMS forgalma között akár kilencven százalékos különbség is adódhat. (ld. 4. Függelék) A Napló esetében végzett vizsgálat megállapításai nagy általánosságban valamennyi véleményszavazás típusú interaktivitás esetében érvényesnek tekinthetők.



2. kép Véleményszavazás a TV2 Napló és Aktív c. műsoraiiban

A Naplóban a véleményszavazásban a kezdetektől a legalacsonyabb emelt díjas tarifán (bruttó 95 Ft) keresztül vehetnek részt a nézők, más műsorokban pedig az integrált véleményszavazások legtöbbször a közepesen magasnak tekinthető bruttó 250 Ft tarifán kerül megvalósításra. A tarifális eltérés hátterében az áll, hogy míg a Napló esetében a „mérleget<sup>142</sup>” jelentő véleményszavazás a kezdetektől a műsor inherens részét jelentő

<sup>141</sup> Forrás: TV2, Tele-For Kft., Origo Zrt.

<sup>142</sup> A Napló című műsor indulásakor sokáig a „Mérlegen a valóság alcímmel” került képernyőre. A mérleg ebben a kontextusban a műsorban megjelenített véleményszavazásra utalt.



műsorelemként szerepelt és az adások ténylegesen aktívan építettek a nézők véleményére<sup>143</sup>, addig a többi műsorba csak jóval később került be a véleményszavazás és akkor is elsősorban bevételt generáló, kiegészítő műsorelemként.

(3) A *programokon belül megjelenő játékok* jellemzően a modern kori kvízműsorok elmaradhatatlan műsorelemei, amelyek közönségfeladványok formájában igyekeznek a passzív televíziónézőket aktivizálni és a szórakozási folyamat részesévé tenni. Általában az adás elején, az első szegmensben break<sup>144</sup> előtt, a második szegmensben break után és az adás vége előtt került a nézői feladvány a lehetséges válaszokkal együtt bemutatásra. Az adás végére már megvolt az aznapi játék nyertese, aki a helyes válaszokat adó játékosok közül került sorsolással kiválasztásra. A nyertes neve a csatorna teletextjén és a műsor weboldalán került publikálásra. Az Áll az alku nézői játéka olyan sikeresnek bizonyult (az interaktivitás által generált bevételek tekintetében is), hogy ezt követően szinte valamennyi kvízműsorhoz társítottak ilyen alkalmazásokat a műsorok készítői. Így – továbbra is a TV2-n sugárzott műsoroknál maradván – a Cápák, az Egy a 100 ellen, A 40 milliós játszma, valamint a Mr. és Mrs. című produkciókban is megtalálhatóak voltak ezek a fajta interaktív játékok. (3 . kép)

A nézői részvétel ezekben a játékokban általában a Call TV műsorokban is alkalmazott emelt díjas tarifán (bruttó 300 Ft) keresztül valósult meg, hiszen ezek esetében – főként a játékokhoz kapcsolódó pénznyeremények miatt – sokkal nagyobb jelentősége volt az interaktivitásból származó bevételnek, mint a másik két televízió-műsorhoz kapcsolódó alkalmazástípus esetében.



3. kép Programon belül megjelenő játékok a TV2 Mr. és Mrs. c. műsoraiban

### 2.1.7. Marketing-kommunikáció

A televízió-műsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazásokat, lévén szerkesztett tartalmi elemként műsorok inherens részeit alkotják, általában az adott műsoron kívül, további csatornákon keresztül népszerűsíteni főlegesen. Műsoron belüli pozicionálásukkal egyrészt

<sup>143</sup> A Napló SMS szavazásnak olyannyira nem a bevételtermelés, hanem a nézői vélemények artikulálása volt a célja, hogy a kezdetekben nem is kapcsolódott hozzá nyeremény.

<sup>144</sup> A reklámblokk – mindennapi médiagyakorlatban használt – angol nyelvű megnevezése.

eléri a potenciális felhasználók maximumát, másrészt adott kontextuson kívülre helyezve többségükben értelmüket is veszítik.

A *text-to-screen/SMS crawl alkalmazások* keretén belül egy-egy adás alkalmával beérkezett, szűrt és moderált üzeneteket a TV2 többnyire még az adásnapon publikálja a műsor teletext- és weboldalán, így azok archiválásra kerülnek és bármikor visszakereshetők. (Például Mokka és Joshi Bharat.)

A *véleményszavazások* kérdéseit és az egyes adások végére kialakult végeredményeket a TV2 szintén a műsor teletext- és weboldalán teszi közzé rendszeresen. (Például Napló és Aktív.)

A televízió-műsoron belül megjelenő, *műsorszám tartalmához kapcsolódó játékok* esetében a műsor teletext- és weboldalán már az adáskezddéssel egy időben publikálásra került az aznapi kérdés a hozzá tartozó lehetséges válaszokkal együtt. A műsor végén az alternatív válaszokat a kérdés egyetlen helyes megfejtése váltotta. E műsorszámok esetében ritkán ugyan, de előfordult, hogy adott napi epizód cliffhanger<sup>145</sup>-rel zárult, ezáltal a közönségjáték is áthúzódott a soron következő adásra. Ilyenkor a másnapi epizód műsorelőzetesében<sup>146</sup> (episodic promó<sup>147</sup>) többnyire az interaktív játék is helyet kapott, meghosszabbítva ezáltal az adott napi nézői feladvány életciklusát.

---

<sup>145</sup> Fügőben hagyott cselekmény, nyitva hagyott befejezés. Dramaturgiai elem, amelyet a nézői figyelem fenntartása végett szoktak a műsorkészítők sorozatok vagy egymást követő napokon sugározni, előre rögzített műsorszámok (például kvízműsorok) lezárásaképp alkalmazni.

<sup>146</sup> „Olyan műsorszám, amely a médiaszolgáltató által későbbi időpontban közzétenni kívánt más műsorszámot, műsorszámokat mutat be, ismerteti vagy népszerűsíti”. (Mttv. 203.§ 45.)

<sup>147</sup> Egy televíziós produkcióhoz készült promó film, amely a műsorról kapcsolatos alap-információk (cím, vetítési időpont) mellett a soron következő epizód tartalmából mutat be jelenteket.

## 2.2. Televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások

Az 1990-es évek végén a globális médiapiacot uraló nagy televíziós produkciós cégek egymás után rukkoltak elő az ún. *360 fokos televíziós formátumokkal*. Az egyik első ilyen sok csatornán (analóg televízió, kábel, internet, mobiltelefon) keresztül sugárzott és számos kapcsolódó – interaktív – alkalmazást felvonultató nagyszabású műsor a Hollandiában 1999-ben képernyőre tűzött Big Brother című reality show volt. (ld. IV. 3. fejezet) A televíziós szempontokból és hirdetői oldalról egyaránt teljes körű, *integrált kommunikációt* megvalósító új televíziós műfaj jelentős bevételi potenciált kínált mind a műsort képernyőre tűző televíziós csatorna, mind a mobiloperátorok, mind pedig a műsorhoz marketing-kommunikációs megjelenéseikkel kapcsolódó cégek számára.

Mivel a valóságshow, mint televíziós műfaj, a legtöbb országban néhány egymást követő széria után kifáradt, a formátumokkal foglalkozó vállalkozások egy jól kipróbált televíziós műfajt vettek elő, és alakítottak át a 21. századi televíziós produkciókkal szemben támasztott nézői elvárások szerint. Így vált a klasszikus tehetségkutató műsorokból is telefonos közönségszavazásra épülő interaktív televízió-műsor. (ld. IV. 1. fejezet)

### 2.2.1. Televíziós műfaj

A televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások (program integrated application) a valóságshow-kkal (Big Brother, ValóVilág) vetették meg lábukat a hazai televíziós piacon, majd növelték népszerűségüket a modern kori tehetségkutató műsorokkal (Megasztár, Csillag születik). Ezek a szerkesztett tartalom inherens részeként, vagyis műsorelemként megjelenő interaktív elemek a műsor elválaszthatatlan dramaturgiai részeit képezik azáltal, hogy a nézői interakció (szavazás) befolyásolja a műsorfolyam alakulását és/vagy végső kimenetelét.

Magyarország televízió képernyőin 2002 őszén jelent meg az Endemol formátuma, a „Nagy Testvér”. A TV2 hollandiai licenc műsorát követően néhány nappal az RTL Klub is elindította saját *valóságshow*-ját (ValóVilágot), így a hazai közönséget a két országos kereskedelmi csatorna egymással párhuzamosan, intenzíven edukálta a műfaj sajátjaként itthon újdonságszámba menő telefonos szavazás intézményének elsajátítására és használatára.

Az új televíziós műfaj és a hozzá kapcsolódó telefonos szavazás egyaránt olyan nagy sikert aratott a nézők körében, hogy a valóságshow szériák átmeneti kifulladását követően (ld. IV. 3 fejezet) a TV2 egy régi televíziós műfaj (ld. IV. 2 fejezet) felújított, közönségszavazás elemével kiegészített változatát tűzte képernyőjére. A külföldi formátumok alapján a csatorna saját fejlesztésű produkciójaként 2004-ben Megasztár címen elindított zenés, *tehetségkutató műsor* első szériája alatt egyértelművé vált, hogy a Ki mit tud?-ok és a Táncdalfesztiválok

profí ítészei egyszer, s mindenkorra háttérbe szorultak. A zsúri szakmai meglátásaira ugyan továbbra is kíváncsi volt a közönség, pontszámokban kifejezett véleményük azonban egyre kisebb súllyal esett a végeredmény tekintetében latba. A versenyzők sorsáról, vagyis továbbjutásukról vagy éppen tovább nem jutásukról való döntés jogát telefonos voksaikön keresztül a nézők immár teljes egészében maguknak követelték.

### 2.2.2. Jogsabályozói környezet

A televízió-műsorokba integrált interaktív alkalmazások – csakúgy, mint a televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások (ld. V. 2.1.2 fejezet) – műsorszámok (Mttv. 203.§ 47.) keretén belül, azok inherens részeként tartalmi elemként jelennek meg, így ezek tekintetében általánosságban az Mttv. műsorszámok vonatkozásában előírt rendelkezési irányadóak. Az Mttv. szabályai közül – ezen interaktivitás típus műfaji sajátosságaiból adódóan – fokozott figyelemmel kezelendők a termékmegjelenítés, valamint az osztott képernyős reklám<sup>148</sup> (split screen) vonatkozásában rendelkező passzusok.

A televízió-műsorokba integrált interaktív alkalmazásokhoz mindig kapcsolódik nyeremény. E nyeremények műsorszámon belül történő bemutatása az Mttv. 203.§ 68. pontja értelmében *termékmegjelenítésnek* minősül, így ezek tekintetében az Mttv. (30-30.§) műsorszámokban történő termékmegjelenítésre vonatkozó szabályait kell maradéktalanul betartani.

A nézői bázis tömeges mozgósítására képes közönségsvavazásra épülő televízió-műsorokban alkalmazták először hazánkban a kereskedelmi csatornák az osztott képernyős<sup>149</sup> hirdetési formát, s még napjainkban is jellemzően az ilyen nagyszabású televíziós produkciókban találhatóak meg a reklám e speciális fajtái. Az 1996. évi médiatörvény<sup>150</sup> (a továbbiakban: Rttv.) nem ismerte az osztott képernyő fogalmát, az Mttv. azonban a definitív meghatározás (Mttv. 203.§ 53.) mellett körültekintően szabályozza is e reklám típusú megjelenést (Mttv. 33.§ 6. és 7., valamint 35.§).

Az Mttv. rendelkezései mellett a műsorkészítőkben felmerült a *Szerencsejáték Felügyelet* illetékessége is a televíziós produkciókba integrált interaktív elemekkel kapcsolatban. Az SzF egy 2007-es állásfoglalása szerint azonban a televíziós műsorban lebonyolított azon svavazások, melyek a műsorban szereplő játékosok kiválasztására vagy a továbbjutására

---

<sup>148</sup> Egyedi, kreatív hirdetési lehetőség, amely olyan műsorban valósítható meg, amelynek jellege és dramaturgiája magában foglalja a műsoron belüli természetes szünetet. A természetes szünet alatt a reklámlablakban sugárzott reklám látható, míg a másik (műsor)ablakban a természetes szünetben zajló, a műsor dramaturgiáját nem befolyásoló események. A vetített műsorszám folyamatosságát nem megszakítva egyszerre biztosítja (1) a néző számára a program folyamatos nyomon követhetőségét, valamint (2) a hirdető számára reklám spot kiemelt, kreatív hirdetési környezetben történő elhelyezését.

<sup>149</sup> Mttv. 203.§ 53. „Audiovizuális médiaszolgáltatásban, kereskedelmi közleménynek nem minősülő műsorszám közzététele alatt közzétett, a képernyő meghatározott részét betöltő reklám.”

<sup>150</sup> I. törvény a rádiózásról és televíziózásról

irányulnak, nem minősülnek szerencsejátéknak. A hivatalos indoklás szerint az ilyen játékban a műsor nézői az általuk legszimpatikusabbnak vagy legrátermettebbnek ítélt szereplő személyére adhatják le – emelt díjas SMS-en, illetve hanghívásos rendszeren (IVR) keresztül – szavazataikat, véleménynyilvánításukkal ezáltal természetesen befolyásolva a műsor menetét és meghatározva a televíziós műsorban esetleg várható nyertes személyét. Az SMS-ek beküldői és a telefonálók között minden adás alkalmával ajándék kerül kisorsolásra. Mindezek alapján ezen típusú játékok nem minősülnek az Szjtv. 1.§ (1) bekezdésében meghatározott szerencsejátéknak, illetve a 23.§ szerinti ajándéksorsolásnak sem. Mivel a játék szervezése nem tartozik az Szjtv. hatálya alá, így a játékot szervezni kívánó televíziós társaságot a Szerencsejáték Felügyelet felé sem engedélyeztetési, sem bejelentési kötelezettség nem terheli.

### 2.2.3. Programing és kreatív

A közönségsvavazásra épülő valóságshow-k és tehetségkutató műsorok a televíziós programstruktúra mindenkor legértékesebb pozícióját foglalják el. A mindig *high season*<sup>151</sup>-ben, a nézői univerzum szempontjából leginkább telített, hétfévi (szombat, vasárnap) főműsoridős időszakokban adásba szerkesztett produkciók potenciálisan a legtöbb tévénezőt érik el, vagyis *audience flow maximizer*-ek. Ebből adódóan az élő, saját gyártású műsorokkal – mind a nézőszám, mind pedig a bevételek maximalizálása érdekében – a csatornák igyekeznek ezeket a hétfévi PT time slot<sup>152</sup>-okat teljes egészében kitölteni. Az általában nettó nyolcvan-százharminc perc hosszúságú epizódok négy-öt szegmensből állnak, és a szegmensszámtól függően három-négy reklámszünetet tartalmaznak.

A klasszikus reklám spotokból származó bevétel mellett e műsorok tekintetében – a hozzájuk kapcsolódó integrált kommunikációs megoldások következtében – hangsúlyos a különböző non-spot megoldások jelenléte is. Műsorfolyamba szerkesztett interaktív alkalmazásként a közönségsvavazás az egyik legjövedelmezőbb ilyen alkalmazás. Bevéeltermelő potenciáljuk miatt – a *kompetitív programstratégiából* eredően – az ilyen *cash cow*<sup>153</sup> típusú (Kotler, 1999:109) műsorokkal egy időben többnyire ezekkel megegyező vagy hasonló zsánerű műsor(ok) találhatóak a konkurens csatorná(ko)n (például 2004. Big Brother, TV2 vs. ValóVilág, RTL Klub). 2010 volt az első olyan év a hazai kereskedelmi televíziózás

<sup>151</sup> A magyarországi kereskedelmi televíziózásban egy naptári év szezonálisan négy fő időszakra osztható: Q1 – low season, Q2 – high season (03-05. hónap), Q3 – low season, Q4 – high season (09-12. hónap közepe).

<sup>152</sup> Időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában alapvetően négy időszakot különböztetünk meg egymástól: daytime (06:00–15:59), access (16:00–18:59), primetime (19:00–22:59) és late night (23:00–25:59).

<sup>153</sup> Fejőstehén. A BCG-mátrix egyik eleme, amely az érett piacok vezető termékét jelöli. Az ilyen termékeknek/szolgáltatásoknak jellemzően magas a piaci részesedésük, ami jelentős jövedelmezőséget eredményez.

történetében, amikor a két országos csatorna nem küldte egymás ellen a nézőkért és a bevételekért folytatott harcba saját zászlóshajóját. Az RTL Klub piacelsőségét elismerve a TV2 nem kockáztatta a Megasztár X-Faktorral szemben egy az egyben történő programozását, ezért saját tehetségkutatóját szombat estéről a pénteki főműsoridős sávba mozgatta át.

Programing szempontból tekintve, a közönség interakcióját a műsor dramaturgiai részeként integráló produkciókban – ideális esetben – a szavazásokon keresztül a műsorkészítők felé reflektált (inter)aktív nézők (~ szavazók) véleménye egybe esik a passzív tévézők csoportja által alkotott *nagyközönség látásmódjával*. Ellenkező esetben – vagyis amennyiben a szavazásba bekapcsolódó szűkebb nézői táborban felülreprezentáltan jelenik meg egy-egy demográfiai csoport, s ezáltal a szavazatok markánsan az ő véleményüket tükrözik – a produkció nézőközönségének jelentős részét elveszítheti, noha e műsorok esetében a kiemelten fontos interaktivitás mellett a nézettség bír primer, meghatározó jelentőséggel. Ez történt az RTL Klub ValóVilág című műsorának harmadik szériája (2004) esetében, amikor a „csábító, rossz kislány” karakterű Pandorát kiszavazták a voksolók közt akkor éppen többségben lévő „szemérmes nagymamák”<sup>154</sup>, s ezzel a korábban nagyságrendileg hatvan százalékos közönségarányt (SHR) produkáló műsor negyven százalékos szintre esett vissza.

Az ilyen televíziós zsánerekben azok a *karakterek* érdekesek a képernyőn estéről-estére, akik aktívak és konfliktusaikkal előre viszik a műsorfolyam történéseit. A televíziócsatornák – hitelességük megőrzésére kényszerülve<sup>155</sup> – közvetlenül ugyan nem módosítják a szavazások eredményeit, különböző implicit formákban megjelenő *manipulatív*<sup>156</sup> *eszközökkel* azonban el tudják érni, hogy a szavazók voksaikkal a produkció szempontjából – az előzőekben meghatározott aspektusok szerint – érdekes és értékes szereplőket, versenyzőket tartsák bent a műsorban.

A manipuláció legfontosabb eszköze a műfaját tekintve *audiovizuális montázsként* is definiálható versenyzői kisfilm (tehetségkutatók) és összefoglaló (valóságshow). Ezek a

---

<sup>154</sup> Az adott adás alatt beérkezett szavazatok IVR/SMS szerinti megoszlásában kiugróan magas IVR arányból jutottak a műsorkészítők arra a következtetésre, hogy többségükben az idősebb korcsoportba tartozók szavaztak és a „mérleg nyelveként” az ő véleményük volt a szavazás végeredményében az irányadó. ld. V. 3.2 fejezet

<sup>155</sup> Ha egyszer fény derülne a szavazások kapcsán a csalásra, onnantól kezdve nem csak a nézői szavazások intézménye kérdőjeleződne meg – s esne el ezáltal jelentős bevételi forrástól a csatorna –, hanem az adott televíziócsatorna is egyszer, s mindenkorra hitelét veszítené. Ettől fogva nem lenne semmilyen biztosíték arra, hogy a szavazás eredményét módosító csatorna például hírműsoraiban hitelesen közvetíti a világ eseményeit nézőközönsége számára.

<sup>156</sup> (latin): „A közvéleményt a tömegtájékoztatási eszközök útján a kívánt módon befolyásolja, irányítja.” (Bakos, 1974:519) „Manipulál, vagyis „kézzel mozgat”, mint a marionettfigurát, aki a bábos szándéka szerint mozog, anélkül hogy ennek tudatában lenne. Az egyszerű befolyásolási törekvéstől a manipulációt éppen ez a „bábos” attitűd különbözteti meg.” (Kapitány Á. – Kaptány G., 1988:169)

különböző jelenetek vágásával, a mondanivaló és az összefüggések explicit megfogalmazása nélkül, asszociációkon és érzelmeken keresztül jutnak el a nézők tudatáig és érnek el nagyon erős azonnali hatást. Irányát tekintve kétféle manipuláció különböztethető meg: létezik (1) a valami mellett érvelő, valamit „eladni” próbáló manipuláció és (2) a valamivel szemben hangulatot kelteni igyekvő, „uszító” manipuláció. (Kapitány Á. – Kapitány G., 1988:170) Mindkettő rendszeresen visszatérő eleme a versenyzői kisfilmeknek és az összefoglalóknak egyaránt. Előbbire példa a zenei tehetségkutató műsorok során, amikor egy versenyző súlyos hangszálgyulladással, testi épségének veszélyeztetése árán is fellép, nem adja fel a versenyt. Utóbbira példaként pedig többször találkozhattak a magyar nézők a valóságshow-k esetében azzal a jelenséggel, hogy egy szereplő pornográf múltjára derül fény. A nézői manipuláció ezeknél valamelyest extrémebb formája, amikor egy szereplő/versenyző szavazási információi hosszabb ideig jelennek meg a képernyőn, mint a rivális(ok)é.

A valóságshow és a tehetségkutató egyaránt sokszereplős televíziós műfaj, általában mindkét műsortípus esetében tíz felett van a *résztevők* száma. A szereplők/versenyzők *castingja*, vagyis kiválasztása során – még a tehetségkutató műsorok esetében is – kiemelt szempontrendszer a produkcióba beválogatott karakterekkel történő nézői azonosulás, identifikáció lehetősége. Egy-egy széria résztvevői optimálisan a nézői univerzum teljes egészét tekintve magukban hordozzák a „love and hate”-faktorokat, vagyis azokat a tulajdonságokat, amelyek a szeretet és a gyűlölet viszonyrendszerébe helyezik a nézők irányában a szereplőket (például kiskorú, kisebbség, hátrányos helyzetű, rossz útról megtért stb.). A tehetségkutatók esetében kiemelt karakterként helyet kapnak a zsűri tagjai is. A közel húsz főszereplő mellett a *műsorvezetők* klasszikus moderatori feladatokat látnak el: a showman és/vagy a show woman figuráját hozva hibátlanul interpretálják az előre megszerkesztett szöveget, ám saját kreativitásuk kibontakoztatására ebben a fajta „kiszolgáló műsorvezetésben” csak minimális lehetőség nyílik. (Kuti, 2011)

#### **2.2.4. Gyártás**

A valóságshow-k és a tehetségkutató műsorok a televíziós vállalkozások legköltségesebb, siker esetén egyúttal kimagaslóan jó ROI<sup>157</sup> mutatókat eredményező, formátum vagy saját ötlet alapján készülő produkciói. Az élőben sugárzott műsorok épített díszletben, sokszor a stúdió mellett további külső helyszínek bevonásával kerülnek megrendezésre. A műszaki-technikai vonatkozásban (kb. 10 különböző kameraállás), valamint a kiszolgáló

---

<sup>157</sup> Return on Investment. A jövedelmezőségi mutatók egyik típusa, amely megmutatja a befektetések hatékonyságát. Számítása a következő képlet szerint történik:  $ROI = (\text{befektetés bevétele} - \text{befektetés költségei}) / \text{befektetés költségei}$ .

háttérszemélyzet (kb. 100-120 fő) tekintetében legnagyobb stábot megmozgató produkciók egyik dramaturgiai alapeleme a telekommunikációs technológiára épülő közönségzavazás.

Az élő adással egy időben érkező szavazatok valós idejű alakulásának közjegyző általi nyomon követésére a televíziócsatorna mindenkori aggregátor partnere (ld. II. 2. fejezet) által fejlesztett web-alapú felület szolgál. Ez percenkénti frissítés alapján jeleníti meg a szavazatok versenyzőnkénti alakulását, valamint a mindenkori összes szavazatszámot. Ezzel párhuzamosan egy zárt, biztonságos háttérrendszeren keresztül a szavazás állását tartalmazó adategységek egy, az adásképen grafikák és feliratok megjelenítésére alkalmas célszoftverbe is továbbításra kerülnek. Ebből percnyi pontossággal lehet a szavazás versenyzőnkénti állását fotók vagy fantomképek hozzárendelésével százalékos formában publikálni. Ugyanez a szoftver szolgál a versenyzőkhöz tartozó szavazási információk (telefon/SMS szám, IVR kód<sup>158</sup>, hívás/SMS díja, alapdíjas ügyfélszolgálati telefonszám) grafikán vagy crawl-on keresztül adásképre történő kijátszására.

### **2.2.5. Nézettség és nézői profil**

A közönségzavazást dramaturgiai elemként integráló televíziós produkciók – lévén a televíziónézés szempontjából legfrekvenciáltabb időpontokban kerülnek vetítésre (ld. V. 2.2.3 fejezet) – a leginkább heterogén nézőközönséget tudhatják magukénak.

Egy tehetségkutató műsort példaként hozva az AGB Nielsen adatai szerint a 2008-as Megasztár (negyedik széria) nézői többségükben a közepes („C” 25%, „D” 23%) és magas („B” 20%) társadalmi státuszú, községekben (34%) és kisvárosokban (33%) élő, alacsony iskolai végzettségű (45%), ötven év feletti (46%) nők (63%) közül kerültek ki. (ld. 3. Függelék) A műsor első négy szériája nézőinek szocio-demográfiai jellemzőit egymással összevetve<sup>159</sup> a változások a következőképp összegezhetők (bázis az első Megasztár széria): a nézők között az évek során 18-29 és 30-39 évesek rovására nőtt az 50 év felettek, így a nyugdíjasok száma; a nemek közötti megoszlás kiegyenlített; az iskolai végzettség tekintetében polarizálódott a nézőközönség (valamelyest emelkedett az alapfokú és a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők száma); csökkent a budapesti lakóhellyel rendelkezők száma, a kisvárosokban élők pedig emelkedést mutat.

Összességében tehát megállapítható, hogy a TV2 tehetségkutató műsorának nézői összetétele 2004 és 2008 között szignifikánsan nem változott. A műsor nézettsége és a közönségzavazás

---

<sup>158</sup> Hanghívásos szavazás esetében minden versenyzőhöz tartozik egy kódszám, amelyet érvényes szavazat leadásához a telefon nyomógombjainak segítségével kell a voksolóknak készülékeiken bebillentyűzniük. Például: Vera 01. Ebben az esetben a Verára szavazóknak az emelt díjas telefonszám tárcsázását követően a 01-es kódot kell az automata rendszerben megadniük.

<sup>159</sup> Forrás: AGB Nielsen és TV2 Kutatási osztály



alkalmával generált SMS/IVR forgalom tekintetében azonban jelentősen különbözött egymástól a négy, illetve öt Megasztár széria. Míg a nézettségi mutató adásonkénti átlaga a tehetségkutató ötödik szériája alatt érte el a legmagasabb értéket (AMR 18,9% a 18-49-es célcsoportban), addig a szavazatszámok tekintetében az első adássorozat tekinthető a legsikeresebbnek. (ld. V. 2.2.6 fejezet, 6. ábra)

### 2.2.6. Interaktivitás

Az integrált interaktív alkalmazást tartalmazó televízió-műsorok a nézői interakcióra építenek, így a call-to-action ezekben a produkciókban dramaturgiai primer funkciót hordoz, ezáltal pedig az interaktivitásból származó bevétel volumene is kiemelt fontossággal bír. Mindez az ilyen jellegű műsorok szerkezeti felépítésében és arculati elemeiben is tetten érhető.

A médiagyakorlatban a közönségsvavazások két fő típusa különböztethető meg egymástól technikai és tartalmi csoportképző ismérvek alapján:

(1) *Technikai szempontból* létezik (a) hanghíváson (IVR) és (b) szöveges üzenetküldésen (SMS) keresztül megvalósuló szavazás. A gyakorlatban a televíziócsatornák e telekommunikációs megoldásokat sokáig egymás komplementereként alkalmazták, vagyis egy-egy közönségsvavazás alkalmával mindkét platformon felkínálták a nézők számára a szavazás lehetőségét. Noha külföldön az IVR a 2010-es évekre szinte teljesen kiszorult az emelt díjas piacról, Magyarországon még napjainkban is párhuzamosan jelenik meg egymás mellett a két telekommunikációs csatorna a nézői voksokra építő televízió-műsorokban. Ennek háttérében a műsor közönség-összetétele és az ebben átlagon felül reprezentált társadalmi rétegek telefonhasználati szokásai állnak. (ld. V. 2.2.5 és 3.2 fejezetek)

Az IVR és SMS technológiára épülő szavazási mechanizmus mellett a különböző új telekommunikációs megoldások interaktivitás potenciálját is folyamatosan tesztelik a műsorkészítők, új csatornákat megnyitva ezáltal a nézői voksok fogadására. A hagyományos megoldásokat kiegészítve a Megasztár ötödik szériája (2010) alatt a felhasználók az (3) *okostelefonjaikra*<sup>160</sup> *letöltött Megasztár applikációból*<sup>161</sup> közvetlenül, kedvencük fotójára kattintva voksolhattak, míg (4) az ÖsszeEsküvők (2011) szereplőire *QR kód*<sup>162</sup> leolvasásán keresztül is leadhatták szavazataikat. Ezek az innovatív megoldások egyelőre csak próbaképp,

---

<sup>160</sup> Smartphone. ld. Szakkifejezések, fogalmak

<sup>161</sup> (latin): csatlakozás, hajlandóság, ragaszkodás. Itt: alkalmazás. A TV2 Apple iPhone iOS (Operating System) platformjára készített Megasztár című műsorhoz kapcsolódó alkalmazáson keresztül a felhasználók böngészhettek a csatorna weboldalán publikált Megasztáros hírek, videók és képek között.

<sup>162</sup> Quick Response Code. „Gyors reagálású kód”. Kétdimenziós vonalkód, amit egy japán cég fejlesztett ki 1994-ben. Az elnevezés egyszerre utal a technológia gyors dekódolási sebességére, valamint a felhasználó által igényelt gyors reakcióra. Értelmezésére a legtöbb okostelefon gyárilag előre telepített alkalmazáson keresztül képes.

valamint a felhasználókat a mobil eszközeiken elérhető alkalmazások használatára edukáló céllal kerülnek a szavazási folyamatba integrálásra, a jövőben azonban – az okostelefonok és a táblagépek<sup>163</sup> penetrációjának növekedésével – fokozatosan egyre nagyobb teret nyerhetnek.

(2) *Tartalmi aspektusból* a (a) *beszavazás* (vote in) a valóságshow-kban és a tehetségkutató műsorokban általánosan elterjedt közönség-szavazási mechanizmus, de (b) *kiszavazás* (vote out) is létezik. A két szavazási metódus megnevezésére szolgáló angol terminológiák magyar nyelvű megfelelői a nyelvi sajátosságok miatt kevésbé érzékeltetik a módszerek lényegét. A beszavazásos rendszerben a legtöbb szavazatot kapott szereplők maradnak versenyben/játékban és a legkevesebbet kapottak közül kerülnek ki a kiesők. A kiszavazás esetében ezzel szemben a kieső(k) személyére kell a nézőknek voksolniuk, vagyis ebben a szisztémában a legtöbb szavazatot kapott szereplők kényszerülnek távozni a műsorból. Magyarországon egyszer próbálkoztak kiszavazásra épülő műsorral. A nézők által korábbi gyakorlatban megszokottakhoz képest fordított koncepció teljesen összezavarta a közönséget, a műsor – az adássorozat feléig félreértelmezett játékszabályok következtében – megbukott.



4. kép A TV2 Megasztár c. műsorába integrált interaktív alkalmazás

A call-to-action a műsorok szerkezeti felépítésében, ezáltal azok adásmenetében egyértelműen meghatározható dramaturgiai pontokon repetitív jelleggel megjelenő elem. Maradva a TV2 Megasztár példájánál (4. kép), ebben általában a műsorsorozat előre rögzített, felvezető epizódjait követő (1) első élő adása lelegején, a zsűri bemutatását követően indították el a műsorvezetők a szavazást. A versenyzők produkcióit közvetlenül megelőző bemutatkozó kisfilmek még a szavazási információk nélkül, „tisztán” kerültek bemutatásra, viszont (2) a fellépők produkciói alatt már folyamatosan képernyőn volt a szavazási grafika. Az adott versenyzőhöz tartozó szavazási paramétereket (telefonszám és kód, SMS szám és kódszó, tarifa, alapdíjas ügyfélszolgálati telefonszám) jól láthatóan, egyértelműen megjelenítő vizuális elemek egészen a zsűri értékelésének végéig az adásképen maradtak. (3) Az utolsó zsűritag

<sup>163</sup> Tablet (PC). Egy olyan 7-10 inch méretű számítógép, amely általában érintőképernyőn keresztül vezérelhető.

megszólalását követően a műsorvezetők verbálisan is felhívták a nézők figyelmét a szavazásra. Ez a folyamat ismétlődött egészen a legutolsó fellépő produkciójának végéig. (4) A versenyzők közös előadása kezdetén a képernyő csatorna ID<sup>164</sup>-val ellentétes, grafikailag szabad felső sarokrészében a szavazásból hátralévő idő múlását jelző digitális óra került megjelenítésre, a képernyő alsó felét elfoglaló crawl felületen pedig a szereplők szavazási információja. (5) Ezt követte a zsűri aznapi előadásokra reflektáló értékelése, majd a műsorvezetők a szavazást lezárták és (6) csak az eredményhirdetés követően, a műsor zárásaképp indították újra a következő heti verseny etap szavazását.

A műsorsorozat utolsó epizódjaiban a műsoridő kitöltésére, valamint a nézők aktivitási kedvének fokozására általában a szegmensek közötti break-re történő elmenetelkor és break-ről történő visszajövetelkor a műsorvezetők teljes képernyőt betöltő, fantomképes vagy fotós grafikán mutatták meg a szavazat aktuális állását százalékos formában kifejezve<sup>165</sup>. A százalékos értékek egy-két tizedes pontossággal vagy kerekített formában történő publikálásával a műsor szerkesztői befolyásolni tudják a közönséget. (Szoros szavazatállás – például 49% vs. 51% - esetében nem csak hitelesebb az egy-két tizedszázaléknyi pontossággal bemutatott részeredmény – a példában 49,3% vs. 50,7% –, hanem egyúttal a nézők szavazási hajlandóságára is ösztönzőleg hat.) Szintén feszültség- és egyúttal szavazatszám növelő hatással bír az aktuális szavazatállás megjelenítése során a fényképek helyett fantomképek használata. Amíg ugyanis a néző bizonytalan kedvence versenybeli pozíciójával kapcsolatban, addig sokkal inkább hajlamos őt (újabb és újabb) voksokkal támogatni, mintha már biztosra veszi a nyerést vagy veszést.

A tehetségkutató műsorok első szériáihoz képest változást jelent, hogy napjainkban már nem csak a versenyzők saját produkciói és az adás végén valamennyi fellépőt felvonultató közös produkciók alatt lehet az előadókra voksolni, hanem az adott epizód teljes időtartama alatt. Ezt a játékszabály változtatást a műsorkészítők a közönségszavazásra rendelkezésre álló időintervallum tágítására, bevétel-maximalizálás céljával vezették be.

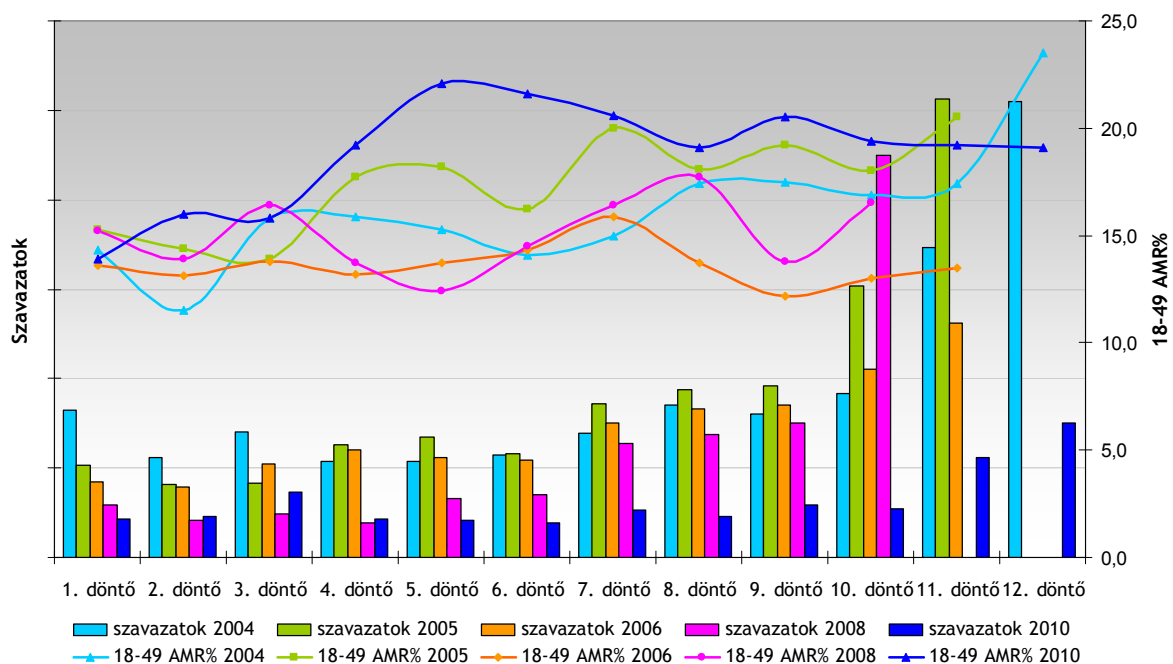
A Megasztár 2004 és 2010 között megrendezésre került öt szériájának *nézettségi mutatóit (AMR) a közönség szavazási aktivitásával (szavazatok darabszáma) összevetve* nem mutatnak egymással szoros korrelációt, vagyis a műsor kiemelkedően magas nézettsége önmagában véve nem determinálja a magas szavazatszámot. (7. ábra)

---

<sup>164</sup> Az angol „identification” szó rövidítése. Szó szerint: azonosítás. A televíziócsatorna azonosítására szolgáló grafika, logó.

<sup>165</sup> A szavazati darabszámok egyrészt a nézők számára jóval kevésbé kifejezőek, mint a százalékos forma, másrészt pedig üzleti titoknak is minősülnek.

Az egyes szériák mindegyike esetében megfigyelhető általános jelenség, hogy a szavazatok adásonkénti volumene nem lineárisan, epizódról-epizódról emelkedik, hanem egy sajátos, nem algoritmizálható képlet szerint alakul: míg a műsorsorozat elejétől a közepéig (hozzávetőlegesen a hatodik döntőig) teljesen rapszodikusán változik, addig a vége felé közeledve (jellemzően a hetedik döntőtől kezdődően) konstans növekedést mutat. Az utolsó döntők során beérkező szavazatok száma – az öt széria átlagában – négy és félszerese az első adások alatt generálódó szavazatok mennyiségének. A műsorsorozat utolsó döntőjéhez közeledve bekövetkező szavazatszám-volumennövekedés háttérében többek között a *parasziális interakció* (ld. III. 2.1.3 fejezet) hatásmechanizmusa, vagyis a nézőkben a versenyzők irányába erre az időszakra kialakuló, egyoldalú érzelmi kötődés áll. Ekkor már nem csak a szereplőkhöz a valóságban valamilyen relációban kötődők és az elkötelezett rajongók voksolnak az adások során, hanem egyre több az alkalmi, ún. impulzusszavazó is. A szavazási statisztikák egy adás alatt beérkezett szavazatokhoz tartozó MSISDN<sup>166</sup> számainak elemzése is igazolja, hogy a műsorsorozat vége felé olyanok is szavaznak, akik ezt a korábbi epizódok alkalmával nem tették. Vagyis az egy adás alatt beérkező összes szavazat egyre több néző voksait tartalmazza.



**7. ábra** A nézettség és a szavazatok számának alakulása a Megasztár 1-5. szériái esetében<sup>167</sup>  
Forrás: TV2, Tele-For Kft., Origo Zrt.

<sup>166</sup> Mobile Station International Subscriber Directory Number. A telekommunikációban használatos meghatározás szerint egy olyan szám, amely egyértelműen azonosít egy mobiltelefon előfizetőt a nyilvánosan kapcsolt telefonhálózatban. Köznapi szóhasználatnál élve ez maga a telefonszám.

<sup>167</sup> A grafikon a tényleges szavazatszámok input adatainak felhasználásával készült, ám a konkrét darabszámra vonatkozó információ – annak üzleti titok mivolta miatt – a 6. ábrán nem került feltüntetésre. Ez semmit nem von le a vizsgálatokhoz, elemzésekhez hozzá adott értékéből, hiszen a tendenciák így is kirajzolódnak.

A Megasztár *szavazatok számát* a TV2 kezdettől fogva üzleti titokként kezelte, azonban egy hivatalos nyilatkozat szerint nagyságrendileg adásonként több százezer emelt díjas SMS, illetve telefonhívás érkezett a tehetségkutató(k) alatt. Az RTL Klub a ValóVilág döntőinek szavazatszámait több alkalommal is publikálta. Eszerint a valóságshow első szériája 1.31 millió, második szériája 1.862 millió, harmadik szériája pedig 1.218 millió szavazatot generált a vetélkedést lezáró utolsó adás alatt. (Daróczi, 2005)

Az integrált interaktív elemet tartalmazó televízió-műsorok vonatkozásában az aktuális piaci helyzettől függően egy vagy több *helyettesítő termékkel* (Simanovszky–Czagány, 1999) is találkozhatnak a nézői célcsoport tagjai, ezért a műsorba integrált interaktív alkalmazások telekommunikációs tranzakciós tarifájának megválasztásakor a csatornák *versenytársakhoz igazodó árképzést* (going-rate pricing) (Jobber, 1999) alkalmaznak. E műsorok stratégiai pozíciója miatt nem engedhetik meg maguknak a televíziós vállalkozások, hogy versenytársaiktól eltérő díjsávon üzemeltessék műsorba integrált interaktív szolgáltatásaikat. Ha ugyanis a versenytárs által alkalmazottnál magasabb tarifát használna a csatorna, jó eséllyel kevesebben vennék igénybe szolgáltatását; ha viszont a konkurensénél alacsonyabb tarifán üzemeltetné saját alkalmazását, bevételtől esne el. A közönségsvavazások hagyományosan általában a Call TV műsorokban alkalmazott emelt díjas tarifán keresztül kerülnek megvalósításra. A megfigyelt időszak vonatkozásában ez a bruttó 240-300 Ft-os sávban mozgott.

### **2.2.7. Marketing-kommunikáció**

A televízió-műsorokba integrált interaktív alkalmazások az őket inkorporáló televíziós produkciók *360 fokos kommunikációs stratégiájának*<sup>168</sup> részeként jöttek létre. A műsorkészítők alapindítatásként a nézőket valamennyi létező médiaplatformon keresztül a műsorhoz kívánták kapcsolni, ezáltal növelve műsorfolyamba történő involváltságuk fokát és érzelmi kötődésüket. Hamar egyértelművé vált azonban, hogy némelyik médium (például a mobiltelefon) nem csak a műsor technikailag és tartalmilag optimalizált közvetítésére, valamint a kapcsolódó kommunikáció céljaira alkalmas, hanem jelentős bevételtermelő potenciállal is bír. A marketing-kommunikációs mix elemei így funkcionálisan szétváltak egymástól bevételtermelő- és klasszikus kommunikációs megoldások szerint. Ez utóbbi része, és kiemelt jelentőséggel bír e műfaj esetében – a szavazós műsorelemből adódóan – a

---

<sup>168</sup> Más néven integrált kommunikáció. Alapvetése, hogy valamennyi médiafelület más-más szereppel bír a fogyasztó életében, eltérő módon hat rá, különböző érvekkel segíti őt a döntési folyamatban. Ennek megfelelően a célközönség számára releváns platformok lehető legteljesebb körét kell alkalmazni a kommunikációs tevékenység során. Az integrált kommunikáció ideális esetben két szinten valósul meg: (1) a különböző kommunikációs eszközök mixének tekintetében, valamint (2) az egyes médiafelületeken kínált, platform-optimalizált tartalom viszonylatában.

televíziótársaság reputációjának megőrzését célzó PR<sup>169</sup> aktivitás, illetve adott esetben a válságkommunikáció<sup>170</sup>.

A kommunikációs- és *bevéeltermelő* célokat egyaránt megvalósító *marketing-kommunikációs megoldások* legtöbbször a digitális technológián alapuló új média platformokra (internet, mobil) épül. A túlnyomó többségükben telekommunikációs szolgáltatások a felhasználók számára a műsorral vagy annak szereplőivel kapcsolatosan valamilyen többlet értéket hordoznak (VAS). Ide sorolhatóak az egyedi IVR hang file-ok<sup>171</sup>, a versenyzők, a zsűri és a műsorvezetők emelt díjas tarifán keresztül elérhető személyes hangpostái, a különféle letölthető digitális tartalmak (háttérképek, csengőhangok, karaoke Java játék stb.), a műsor saját WAP<sup>172</sup> oldala és mobil TV-s (élő stream<sup>173</sup>) jelenléte.

Szintén bevételt termelő marketing-kommunikációs alkalmazás a műsorral kapcsolatosan interneten keresztül elérhető fizetős tartalom. A Big Brother esetében különböző kiemelt helyszínekre felszerelt kamerák képeit érthették el a felhasználók ezen üzleti modell alapján, a Megasztár egyik szériája esetében pedig az adott epizód tartalmi váltak az adásokat követően néhány napon belül VOD formában elérhetővé.

A közönségsvavazásokra épülő televízió-műsorok szinte valamennyi *klasszikus marketing-kommunikációs megoldásra* építenek. Az *on-air*<sup>174</sup> felületen jellemző a saját gyártású műsorokkal szoros együttműködésben megvalósított cross-promóció<sup>175</sup> (például rendszeresen a Megasztár pénteki/szombati kieső versenyzőjéről szólt a vasárnapi Napló egyik riportja, előben pedig a Mokka hétfői adásában nyilatkozott először), valamint a műsor generic<sup>176</sup>- és episodic promóinak intenzív képernyős jelenléte. Ez utóbbiakat a közelmúltban a műsorhoz kapcsolódó call-to-action élő adások közötti „életben tartására” is rendszeresen használták a műsorkészítők. Jóllehet a szavazók többsége napjainkban is jellemzően a műsorok ideje alatt adja le voksát, a szavazásra történő felhívás episodic promókba történő integrálásával sikerült

---

<sup>169</sup> Public Relations. A kommunikáció tudatos szervezése.

<sup>170</sup> „A válságkommunikáció lényege: minden elképzelhető helyzetre kidolgozott forgatókönyv, illetve sajátos eszközeivel hozzájárulás a gyors és eredményes elhárításhoz.” (Dr. Barlai – Kóvágó, 1996:15)

<sup>171</sup> A TV2 innovációja a közönségsvavazásra épülő televízió-műsorok kapcsán. A hanghíváson keresztül szavazók az automata gépi hang helyett a voksukkal támogatott versenyző saját hangján hallják a szavazat rögzítését igazoló üzenetet. Ezt a megoldást – noha semmilyen különleges technikai vonzata nincsen, ám a rajongókban az érzelmi kötődés erősítésére képes – az RTL Klub sosem alkalmazta.

<sup>172</sup> Wireless Application Protocol. A vezeték nélküli adatátvitel egy nyílt nemzetközi szabványa, amelyet hordozható eszközökhöz – elsősorban mobiltelefonokhoz – fejlesztettek ki. A protokollcsalád web böngészést tesz lehetővé csökkentett funkciókkal és néhány mobil specifikus kiegészítéssel.

<sup>173</sup> (angol): áramlás, folyam. Itt: adatfolyam. A mobil TV szolgáltatást használó a megtekinteni kívánt videót nem tölti le telefonjára, hanem a nézés folyamatában történik az adatletöltés.

<sup>174</sup> (angol): „levegő”. Itt: a képernyőn megjelenő.

<sup>175</sup> (angol): kereszt-promóció. Egy médiumon belül megjelenő különböző tartalmak egymás közötti promóciója.

<sup>176</sup> Egy televíziós produkcióhoz készült, a műsor hangulatában készülő általános promó film, amely alapvetően a műsor címét és sugárzási időpontját tartalmazza.

a nézői aktivitásra fordítható időt az élő adások sugárzási időpontjai közötti intervallumokra is kiterjeszteni. A közönségsvavazás szempontjából egy-egy műsorszéria alatt korábban holt időnek minősülő időszak ezáltal a minimumra redukálódott<sup>177</sup>.

A képernyőn megjelenő marketing-kommunikáció körébe sorolható a műsorhoz tartozó *teletext oldalak* működtetése is. Ezek a szavazással kapcsolatos információk (telefonszámok, tarifák, ügyfélszolgálat, részvételi szabályzat, nyeremények stb.) mellett általában a versenyzőkről szóló aktuális híreket tartalmazzák.

A nézői szavazatokra épülő műsorok *off-air*<sup>178</sup> *marketing-kommunikációjában* – az outdoor<sup>179</sup> és a fizetett print<sup>180</sup> megjelenések mellett – kiemelt szerep jut a televíziócsatorna műsorral és annak szereplőivel kapcsolatos *PR* aktivitásának, hiszen egy-egy ilyen produkció teljes szériájának időtartama alatt kiemelt figyelem övezi a versenyzőket és a műsorhoz kapcsolódó szavazást egyaránt. Az *off-air* kommunikáció egy speciális esete, amikor a csatorna egy kiadó vállalattal stratégiai szövetségre lépve a műsorhoz kapcsolódó sajtóterméket jelentet meg. A TV2 és a Hamu és Gyémánt Kiadó ilyen jellegű, kvázi L&M együttműködése keretében került kiadásra a *Megasztár Magazin*. A kiadványban a műsorral és annak szereplőivel (versenyzők, műsorvezetők, zsűri stb.) kapcsolatos hírek, információk mellett helyet kapott a klasszikus print poszter, valamint a különböző márkázott letölthető digitális tartalmak portfóliójának bemutatása is.

A tehetségkutató műsorok és a valóságshow-k a televíziócsatornák weboldalainak – mind a látogatószámot, mind pedig a reklámbevételeket tekintve – legprosperálóbb tartalmai. E műfaj marketing-kommunikációjában napjainkban kiemelt szerepe van az *on-line jelenlétnek*, hiszen a műsorok saját weboldalai mellett a különböző közösségi oldalakon keresztül zajló irányított vagy spontán kommunikáció a siker meghatározó tényezője.

Magyarországon mélyen gyökerezik az emberekben a szavazások tisztaságával szembeni általános bizalmatlanság, ezért a televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások esetében kiemelt jelentőséggel bír a program hitelességét alátámasztó *PR aktivitás*, illetve esetlegesen a *válságkommunikáció*. A tehetségkutatók és valóságshow-k műsorfolyamának 8-12 hete során fokozott figyelem övezi e televíziós produkciók integráns részét képező szavazásokat. A szeretet, rajongás és a gyűlölet végletei között az érzelmek teljes skáláját megéllő

---

<sup>177</sup> A gyakorlatban ez az időszak mindössze néhány percet jelentett: a műsorvezetők az adott döntő nyertesének kihirdetését követően nem sokkal elindították a következő heti döntőbe jutott versenyzőkre a szavazást.

<sup>178</sup> (angol): „levegő nélkül”. Itt: nem a képernyőn megjelenő.

<sup>179</sup> A szabadtéri reklámeszközök (például óriásplakát) megnevezésére használt angol kifejezés.

<sup>180</sup> A nyomtatott sajtótermékek megnevezésére használt angol kifejezés.

nézőközönség részéről időről időre megjelennek a műsorkészítőket a csalás vádjával illető megnyilatkozások. (Szabó Z., 2004)

A televíziócsatornák számos intézkedése célozza a szavazások transzparenciáját, valamint a váratlanul adódó kellemetlen helyzetek megelőzését az emberi mulasztások és hibázási lehetőségek minimalizálásával. Ilyen a szavazás menetét és szabályait részleteiben leíró – általában a televízió-műsor honlapján és teletext oldalán közzétett – szabályzat, a versenyzők/szereplők SMS kódjainak olykor százas nagyságrendet kitevő mutációi<sup>181</sup>, illetve a közjegyző jelenléte a voksolási folyamatot elindító és lezáró élő adások során

A preventív intézkedések ellenére azonban a szavazások alatt a mobiloperátor és az aggregátor társaság oldalán egyaránt felmerülhetnek előre nem látható, technikai jellegű hibák. Az aggregátor technikai infrastruktúrájának a műsor ideje alatt alkalmasnak kell lennie a pulzáló intenzitással, tömegesen érkező SMS szavazatok üzembiztos kezelésére. Egy-egy produkció alatt, vagy a szavazás telefonszámának képernyőn történő megjelenítésére jellemzően löketszerűen, másodpercenként több száz (kétszáz feletti!) üzenet érkezik. (Szabó Z., 2004) Ugyanez a terhelhetőség és terheltség jellemzi az IVR rendszeren keresztül történő voksolást is.

Mivel a mobiloperátorok alaptervékenységének nem része az SMS-ek egy időben történő, tömeges méretű továbbítása, ezért többször volt már precedens arra, hogy a szavazatok feltorlódtak és az aggregátor társasághoz vagy a szavazás lezárása után érkeztek meg (vagyis a néző kifizette a díjukat, de érvénytelennek minősültek), vagy el sem jutottak odáig. (Szabó Z., 2004) A Megasztár egyik szériájának legutolsó, mindent eldöntő adása során például a Telenor technikai infrastruktúrája közel másfél órán át nem dolgozta fel az SMS-eket. Az ilyen és hasonló esetekre a televíziótársaságok az elmúlt évek egymást követő, szavazásra épülő műsorai alatt már jól felkészültek, és kommunikációjukkal adekvát módon csökkentik a nagyközönség által észlelt (szekunder) valóság, valamint a tényleges történések által meghatározott valóságos helyzet (primer valóság) közötti disszonanciát, szaknyelven kritikus teret. (Dr. Barlai – Kővágó, 1996:25-26)

---

<sup>181</sup> A szavazáshoz hivatalosan kommunikált SMS kódok mellett az informatikai háttér-rendszerbe általában az adott név lehetséges elírásai és becéző alakjai is rögzítésre kerülnek, illetve azonos keresztnévű versenyzők esetében külön mechanizmus biztosítja a szavazatok egyértelmű egymástól elkülönülését. A Megasztár első szériájában például Tóth Vera és Schmidt Vera esetében „TVERA” és „SVERA” volt a versenyzők hivatalos SMS kódja. A Veronika név lehetséges alakjai (Roni, Verus, Verocska stb.) ugyan ebben az esetben is rögzítésre kerültek a szavazatokat kezelő szoftverbe, azonban egyértelmű megfeleltethetőség hiányában a szavazók számára tájékoztatásképp a szavazat érvénytelen mivoltának tényét rögzítő, valamint a két versenyző neve mellé rendelt hivatalos kódot tartalmazó SMS került válaszként elküldésre.



### 2.3. Interaktív televíziós kvízműsorok (Call TV/Participation TV)

A valóságshow-k sikere után a televízió-műsorok és a különböző telekommunikációs platformok integrációjából származó többletbevételek olyan mértéket öltöttek, hogy a tartalom és a forma fokozatosan háttérbe szorult, egyre nagyobb teret adva ezáltal az egy produkcionyi műsoridőbe szorítható call-to-action számára. Így lépett elő a televíziós vetélkedő műsorokból önálló műfajjá, és indult világkörűli hódító útjára az interaktív televíziós kvízműsor, a Call TV (CTV) vagy más néven Participation TV (PTV).

#### 2.3.1. Televíziós műfaj

A Call TV/Participation TV műfajba tartozó televíziós produktumok *megnevezésére* a magyar televíziózás gyakorlatában az angol kifejezés használata terjedt el. Az „interaktív televíziós kvízműsor” megnevezés többnyire csak a hivatalos dokumentumokban (jogi eljárások stb.) található meg.

Egy lehetséges *definíció* szerint „*a Call TV (...) telefonos vetélkedő, azaz a stúdióban csak a műsorvezető(k) van(nak), akik az emelt díjas telefonszámon a játékra betelefonáló nézőkkel játszanak.*” (Kolosi, 2006:68) Kolosi meghatározását kiegészítendő *az interaktív televíziós játékok* további sajátos *ismérvei*:

- élő televíziós produkciók,
- emelt díjas telefonhívás (2010-ben átlagosan bruttó 100-300 Ft között mozgott),
- általában audiofix<sup>182</sup> hívás,
- véletlenszerű a játékba kerülés (tipikusan számítógépes sorsolás alapján),
- a játékba kerülés után a nyereményért a játék feladványának megfejtése szükséges,
- a játékba kerülés után – a mindenkori játék stratégiájától függően – olykor lehetőség nyílik egy nagyobb összegű nyeremény (jackpot) megnyerésére is.

*Műfaj*történetét tekintve az interaktív televíziós kvízműsorokat a holland és a német televíziózás termelte ki. Németországban igen rövid idő alatt olyan nagy közönségsikerre tettek szert ezek a műsorok, hogy a világon elsőként, 1999-ben 9Live néven útjára indítottak egy tematikus kvíz csatornát. Ennek teljes programstruktúrája az emelt díjas telefonon keresztül játéklehetőséget kínáló műsorokra épített, és a csatorna az ezek által generált bevételekből finanszírozta létét.

A nézői interakciót feltételező, szigorúan üzleti alapokra épülő telefonos vetélkedő műsorok hazánkban a Kapcsoltamból nőttek ki magukat. „*A Vitray Tamás által elindított, majd a Rózsa György műsorvezetőnek átadott Kapcsoltam 1979-ben a magyar televízió első, élő*

---

<sup>182</sup> Esemény díjas emelt díjas alkalmazás. A felhasználó a hívás időtartamától függetlenül egyszeri hívásdíj megfizetésére köteles.

*adásban sugárzott, igazi interaktív vetélkedője volt.*” (Bajomi-Lázár. 2005: 207.) 2001-ben a TV2 által a kereskedelmi televíziós modellben újra képernyőre tűzött műsor modern változata volt az első Call TV jellegű műsor hazánkban. Eredetijével ellentétben ez már lényegesen kevésbé épített a játékosok tudására, hiszen a nézők szórakoztatása és a szellemi „megtornáztatása” helyett ekkoriban már sokkal inkább a – játékra telefonon keresztül jelentkezők által fizetett emelt díjas – bevételek maximalizálása volt a cél.

Az első igazi, formátumában kimondottan erre a célra kitalált Call TV műsor Magyarországon 2002. július 1-én került képernyőre a Viasat3-on. Kapcsolódj be!, Sztárcsázz! és Tantsuz címmel egyszerre három műsort is készítettek és sugároztak Hollandiából<sup>183</sup>. Ekkor – másfél hónapon keresztül – még csak tesztelték a műfajt a hazai televíziózásban.

2003-ban – szintén a műfajt tesztelendő – a TV2 a Kapcsoltam mellé Tripla vagy Semmi címen egy magyar cég (Tele-for) által fejlesztett Call TV műsort is programstruktúrájába szerkesztett, ám a produkció alig egy év múlva lekerült a képernyőről.

2004 immár visszavonhatatlanul megnyitotta a Call TV-k korszakát a magyar televíziós piacon. Februárban 06-81-320-320 címen elindult az RTL Klubon az első telefonos kvízműsor. Ez utóbbi – a műsor címét is adó telefonszámot leszámítva – egészen a műfaj megszűnéséig (2010 év vége) alapjaiban változatlan formában futott. Ugyanezen év júniusában a TV2 a Kapcsoltamot és a Tripla vagy Semmit is levette képernyőjéről, és helyettük elindította a holland Endemol formátum magyar piacra adaptált változatát, a Játékidőt<sup>184</sup>. Ebben a stúdiójátékosok egymással való párbaja és a nézői feladványok-megfejtések egymást váltották. A műsor olyan magas hívásszámokat, ezáltal bevételt generált, hogy a csatorna 2005 júniusában a délutáni időszáv mellett a délelőtti időszávot is megnyitotta a Call TV műsorok előtt: Szóda<sup>185</sup> címen egy másik holland formátum tulajdonos cég (2waytraffic) produkcióját tűzte képernyőjére. Az idők során ugyan a formátumok, a formátum tulajdonosok, a műsorok címei és a konkrét műsorkezdési időpontok változtak, ám mind a délelőtti, mind a kora délutáni időszávban folyamatos volt a Call TV műsorok jelenléte a csatornán a 2005 és 2010 közötti időszakban. Sőt, 2008-tól eseti jelleggel (átlagosan negyedéves időközönként) a Call TV műsorok késő éjszakai különkiadásai (Kvízió Különkiadás) is képernyőre kerültek. Bevételi potenciáljukat felismerve 2003-tól kezdődően a kábeltelevíziók (ATV, Viva, Hálózat TV, Budapest TV, Spektrum) is sorra szerkesztették adásba a különböző Call TV műsorokat.

---

<sup>183</sup> A Rosegarden volt a formátumtulajdonos és műsorgyártó cég, amely – a magyar műsorvezetőt és szerkesztőt Hilversum-ba költöztetve – Hollandiából sugározta a Viasat3-nak a Call TV műsorokat.

<sup>184</sup> Eredeti (holland) cím: Puzzletijd

<sup>185</sup> Eredeti (holland) cím: Garito.

A Call TV műfajról általánosságban elmondható, hogy *univerzális alapokon* nyugszik, vagyis az egyes produkciók országoként lényeges elemeikben nem különböznek egymástól. A lokalizálást leginkább befolyásoló két tényező minden esetben a vonatkozó helyi jogszabályozás (bizonyos országokban tilos pénzt nyereményként felajánlani és 23:00 óra előtt Call TV műsort sugározni), valamint a kultúra (például Szaúd-Arábiában nincsenek női műsorvezetők).

A képernyőn történő első megjelenésüktől napjainkig eltelt több mint egy évtized alatt a Call TV műsorok világviszonylatban jelentős tartalmi, formai átalakuláson mentek keresztül. Tartalmi szempontokból az *általános Call TV* műsorok mellett megjelentek – a jellemzően sport, zene, asztrológia és ezotéria témakörökre építő – *tematikus Call TV* programok. Megjelenési formájukat tekintve jelentős befolyásoló tényező volt, hogy a játékos-nézők ingerküszöbe egyre magasabb lett, így már csak az agresszívebb, hatásvadászóbb műsorokkal lehet sikereket elérni. Az elmúlt tíz év változásait összegzendő elmondható, hogy míg korábban jellemzően kvízműsorok voltak Call TV-s elemekkel (például Játékidő és Észbontó, TV2), addig napjainkban már sokkal inkább Call TV műsorok kvízműsor elemekkel (például Kvízió és Telekvíz, TV2).

Az általános Call TV piaci trendet üzleti szempontból tekintve 2003 és 2008 között – a telefonos forgalom, ezáltal a generált bevételek vonatkozásában egyaránt – felfelé ívelő szakaszában volt a műfaj, ám ezt követően az Európai Unió jogszabályozói környezet változásából (ld. V. 2.3.2 fejezet) adódóan jelentős visszaesés következett be. Sőt, a különböző törvényi változások néhány országban – köztük Magyarországon is – teljesen ellehetetlenítették a műfaj további profitábilis működését.

### **2.3.2. Jogszabályozói környezet**

Az interaktív televíziós nyereményjátékokat szinte képernyőn való megjelenésüktől kezdve kiemelt figyelemmel kísérték a különböző hatóságok. Új műfajról lévén szó, azonban mind az Európai Unió egyes országaiban, mind pedig hazánkban olyan jogszabályozói anomália alakult ki, amelyben sem vonatkozó törvény, sem pedig annak a betartását felügyelő szervezet nem létezett ezekkel a televíziós produktumokkal kapcsolatosan. A hazai szabályozói környezetben egészen 2010. január 1-ig nem volt olyan hatóság, amely az interaktív televíziós kvíziójátékokat felügyelte volna.

Az *Országos Rádió és Televízió Testület* (ORTT) nem volt illetékes, mert az Rttv. az interaktív televíziós nyereményjátékot, mint önállóan definiált fogalmat vagy műsortípust nem ismerte. Ekképpen a Call TV műsorok (műsorszolgáltató által) szerkesztett tartalomnak

minősültek. A *Nemzeti Hírközlési Hatóság* (NHH) hatásköre csak a telefonszolgáltatókra terjed(t) ki, a műsorkészítőkre nem. Az *APEH – Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálynak* pedig az e játékokban megtalálható tudásalap<sup>186</sup> miatt nem volt hatásköre.

A Magyarországon évekig hatályos jogszabályi környezetben egyedül a *Gazdasági Versenyhivatalnak* (GVH) volt lehetősége eljárni a telefonos nyereményjátékokkal kapcsolatban. Jogalkalmazó szervként viszont ő is csak a számára biztosított jogszabályi keretek között tudott eljárni, vagyis csak abban az esetben, ha a játékkal kapcsolatban közzétett információk alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, és egyben versenykorlátokba is ütköztek.

A *GVH* nézői panaszok hatására 2006-ban indított a televíziós játékokat készítőket és a műsorokat sugárzó csatornákkal szemben vizsgálatot. A közel egy éven át tartó *szektorális vizsgálat* elsősorban az ilyen típusú műsorok fogyasztók felé irányuló megtévesztő tájékoztatási gyakorlatát kifogásolta<sup>187</sup>. A vizsgálat végül 2007-ben a műsorkészítők és a műsorszolgáltatók (TV2, RTL Klub, Magyar ATV, Spektrum) részéről – a fogyasztók korrektebb tájékoztatásának viszonylatában – tett önkéntes kötelezettségvállalással zárult, tehát jogsértő magatartás kimondására nem került sor.

Az *ORTT* 2009 szeptemberében egy határozatában (1712/2009. (IX. 2.)) az Európai Unió Bíróságának 2007-ben hozott C-195/06. számú ítéletében<sup>188</sup> foglalt iránymutatás alapján a

---

<sup>186</sup> Az Szjtv. 1.§-ának (1) bekezdése szerint három tényállási elem van, amelyek együttes teljesülése alapján egy játék szerencsejátéknak minősíthető: (1) legyen tétfizetés, (2) a nyertesek a játék végén nyereményben részesüljenek, (3) a nyereség vagy veszteség kizárólag vagy túlnyomó részt a véletlenül múljon. A szerencsejáték szervezése állami monopólium, a nyereményjáték és az ajándéksorsolás pedig bejelentési kötelezettséggel bír az APEH Központi Hivatala Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálya irányába. Ezért a műsorokhoz kapcsolódó, vagy azokba integrált interaktív alkalmazások mindegyikét valamilyen módon tudásalapúvá igyekeznek tenni a műsorok készítői.

<sup>187</sup> A versenytanács előzetes álláspontjában megfogalmazott versenyjogi kifogások a szolgáltatás jellemző tulajdonságairól szóló megtévesztő tájékoztatást érintették. (1) *A szerencse jelleg elhallgatása*. A műsor során szolgáltatott információk azt a látszatot keltik, mintha a nyereség alapvetően attól függne, hogy a tévéző tudja-e a kérdésre a választ. Nincs kidomborítva a játékban meghatározó szerencse elem. A kérdésre adandó válasz – főként a játék második felében, a kapott segítségek birtokában – a nézők nagy részének nem okoz nehézséget. Az azonban, hogy a megfejtést el is tudják mondani, nem tőlük, és nem is a telefonszolgáltatótól függ, hanem a betelefonálók között sorsolást végző számítógép programozásától. (2) *Megtévesztés a nyerési esélyt illetően*. A valóságnak nem megfelelő tájékoztatással azonnali telefonálásra ösztönzik a nézőket. A nézők nem kapnak tájékoztatást arról sem, hogy a műsor különböző fázisaiban eltérőek a telefonálók esélyei arra, hogy a hívásukat bekapcsolják, és ezzel lehetőséget kapjanak a megfejtés elmondására. (3) *Az ellenérték nem megfelelő kommunikálása*. A műsorban nem adnak megfelelő tájékoztatást a szolgáltatás ára tekintetében. Sem a műsorvezető, sem pedig az automata rendszer nem hívja fel a figyelmet az audiofix hívások azon jellemzőjére, hogy a fizetési kötelezettség akkor is létrejön, ha a játékos nem kapcsolják adásba, illetve akkor is, ha a telefonáló az automata hang megszólalása előtt bontotta a hívást. (4) *A nyeremény nem megfelelő kommunikálása*. Több esetben nem egyértelmű, hogy a nyeremény képernyőn feltüntetett összege az alapnyeremény vagy a jackpot összege.

<sup>188</sup> „(...) Azok az adások vagy adásrészletek, amelyekben a televíziós műsorszolgáltató lehetővé teszi a közönség számára különleges telefonszám közvetlen tárcsázásával, így tehát ellenérték fejében, az e televíziós műsorszolgáltató nyereményjátékában való részvételt, (...) a távértékesítés körébe tartoznak, ha az említett adás vagy adásrészlet szolgáltatás nyújtására vonatkozó valódi ajánlatnak minősül, számításba véve a

telefonos nyereményjátékokat 2009. október 1-től *televíziós vásárlásnak minősítette*. Méltányolva a műsorszolgáltatók kérését a Testület a gazdasági tervezés ésszerűségeire tekintettel 1712/2009. (IX.2.) határozatában az új joggyakorlatra megadott felkészülési határidőt 2010. január 1-jéig meghosszabbította. A Testület úgy döntött, hogy az új médiatörvény elfogadásáig, összhangban a 2007/65/EK irányelvben<sup>189</sup> foglaltakkal, a televíziós vásárlásra nem alkalmazza az Rttv. 16.§ (3) bekezdésében foglalt napi időbeli korlátozást<sup>190</sup>, valamint már 2010. január 1-jétől alkalmazza a televíziós vásárlással minősülő interaktív nyereményjátékokból származó reklámbevételeik vonatkozásában a médiatörvény azon előírását, amely szerint az ebből származó bevételek hat százalékát új, eredetileg magyar nyelvű filmalkotások létrehozására kell fordítani. (Rttv. 16.§ (7))

A 2006-2007-es GVH vizsgálat keretén belül a szerv hivatalos állásfoglalást kért a Szerencsejáték Felügyeletről<sup>191</sup> azzal kapcsolatban, hogy az interaktív televíziós játékok szerencsejátéknak minősülnek-e, avagy sem. Az SzF GVH felé akkor kiadott határozatában nem minősítette szerencsejátéknak az ilyen típusú műsorokat. Ezen állásfoglalás ellenére három évvel később, 2010-ben az *APEH Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálya* a magyar televíziós piacon aktuálisan képernyőn lévő interaktív televíziós játékokat első- és másodfokon is *engedély nélküli szerencsejátéknak minősítette*. A hatóság az Szjt. 1.§-ának (1) bekezdésére hivatkozva a következőkre alapozva hozta meg határozatát:

- A játékosok az interaktív televíziós nyereményjátékokban kizárólag pénz fizetése fejében vehettek részt. A pénz fizetése olyan módon valósult meg, hogy a játékosok a játékban történő részvételért emelt díjas (általában bruttó 100-375 Ft) távközlési szolgáltatás ellenértékét fizették meg. A résztvevőt a játékba kerüléstől függetlenül, minden esetben terhelte a hívás díja. A játékban való részvételért a játékosok által az alapidj és az emelt díj közötti különbség megfizetése tétfizetésnek minősült, tehát a játék szerencsejáték minősülésének első feltétele egyértelműen megállapítható volt.
- Másrészt a számítógép által a játék egyes szakaszaiban élő adásba kapcsolt játékos, aki játékba kerülhetett és a helyes megfejtést elmondhatta, pénznyereményre vált jogosulttá, így a törvényi definíció második eleme is maradéktalanul megvalósult.

---

játékot magában foglaló adás célját, a játék jelentőségét az adás egészét tekintve, figyelembe véve a játék időtartamát, a tőle remélt gazdasági hatást az adástól várható képet, valamint a jelölteknek feltett kérdések irányultságát (...).”

<sup>189</sup> A tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosítása.

<sup>190</sup> Magyarországon az ORTT döntésének meghozatalakor mindösszesen kétórányi (120 perc) televíziós vásárlási műsorablak volt közölhető.

<sup>191</sup> A Szerencsejáték Felügyelet 2007. január 1-től betagozódott az APEH szervezeti rendszerébe.

- Harmadsorban pedig a műsor ideje alatt az emelt díjas telefonszámot tárcsázó játékosok közül a számítógép sorsolta ki azokat a játékosokat, akik lehetőséget kaptak arra, hogy az élő adásban közöljék a feladvány helyes megfejtését, megfejtéseit. Vagyis a játék során a nyertesek személyét illetően a véletlennek meghatározó szerepe volt.

Megállapításra került az is, hogy a kérdés megválaszolására a szervezők a legtöbb esetben kellő időt biztosítottak a játékosoknak. Ezen időintervallumok külső segítség(ek) igénybevételére is elegendőek voltak. A játékban látható feladványok megoldásait külső segítségek igénybevételével bárki megfejthette, ez pedig szintén a véletlenszerűség érvényesülését támasztotta alá. Ugyancsak a véletlen túlnyomórészbeli szerepét erősítette a játék során a szerkesztő által nyújtott segítség.

Összességében tehát az interaktív televíziós nyereményjátékok lebonyolításakor az Szjtv. 1.§ (1) bekezdésében meghatározott tételek együttesen és teljes mértékben megvalósultak a hatóság szerint, vagyis a játékos pénzfizetés ellenében, meghatározott feltételek fennállása esetén pénznyeremény birtokosa lett, és a nyeres túlnyomórészt a véletlenen múlt, ezért az interaktív televíziós nyereményjátékok szerencsejátéknak minősültek.

Az APEH SzFF által hozott határozat a GVH számára 2007-ben a Szerencsejáték Felügyelet által kiadott állásfoglalása tekintetében úgy érvelt, hogy az általánosságban minősítette (nem szerencsejátéknak) az interaktív televíziós nyereményjátékokat. Amennyiben valóban valamilyen speciális ismeretet igénylő feladványt kellene megoldaniuk a játékosoknak a műsorban anélkül, hogy bármilyen segítség a rendelkezésükre állna, illetve a műsorba kerülésre reális esélyük lenne a betelefonálóknak, abban az esetben nem beszélhetnénk szerencsejátékról. Ezen kívül akkor sem valósulna meg az illegális szerencsejáték szervezés, amennyiben a játékban alapidíjas telefonszámon lehetne részt venni. Ebben az esetben nem valósulna meg a törvényi tényállás első eleme, azaz nem történne tétfizetés. Mivel a műsorokat egyedileg, az összes szempont figyelembevételével kell minősíteni, ezért egyes interaktív televíziós nyereményjátékok esetében fennáll a szerencsejáték szervezés tényállása, más esetekben pedig nem.

Az APEH SzFF 2010-ben hozott határozatai következtében a magyar televíziós csatornák 2011. január 1-től megszüntették az interaktív televíziós nyereményjátékok sugárzását<sup>192</sup>.

---

<sup>192</sup> Az Egyesül Királyságban már 2005-2006 táján olyan széleskörű vitát váltottak ki a Call TV műsorok körüli sorozatos szabálytalanságok (House of Commons, 2007), hogy a nagy országos televíziócsatornák (BBC, ITV, Channel4 és 5) felfüggesztették az emeldíjas telefonnal összekapcsolt műsoraik sugárzását.

### 2.3.3. Programing és kreatív

Annak ellenére, hogy a Call TV műsorok nem a televíziózás csúcsát jelentik, programing szempontokból együtt lehet velük élni, amennyiben az adott csatorna image-éhez illeszkedő, arculatába bele simuló, kulturált, a műfaji sajátosságok keretén belül „high end”<sup>193</sup> műsorokként kerülnek megvalósításra. Nota bene, mivel „ez azon kevés műsортípusok egyike, amelyek esetében a nézettség csak másodlagos: fontos, hogy a műsor minél több telefonos bevételt generáljon,” (Kolosi, 2006:68) a kereskedelmi televíziók többsége sem engedhette meg magának azt a luxust, hogy mellőzze a műfajt.

*A Call TV sikerét, vagyis hívtottságát elsődlegesen meghatározó tényező* a nézői univerzum, valamint az ebből a műsorban történő játékra sikeresen involváltak száma. Mindkettőre jelentős kihatással van a műsor sugárzási időpontja, a saját és a konkurens csatornákon található műsorkörnyezet (leginkább a műsor lead-in<sup>194</sup>-je), a műsor és a televíziócsatorna image-e, a megoldandó feladvány nehézségi foka, valamint a nyereség nagysága.

A televíziók *programstruktúrájában* egyértelműen meghatározhatóak olyan időszakok, amelyekben az audience flow és egyéb más programing célok sérülése nélkül adásba szerkeszthetőek a Call TV programok. Minden csatorna esetében – az adott szezonnak megfelelően – van olyan időpont, ahonnan a főműsoridő felé haladva elkezd a csatorna nézettsége épülni. Ez elé, illetve a főműsoridő utáni időszakba a programstruktúra sérülése nélkül, biztonsággal illeszthetőek Call TV típusú műsorok. (A legtöbb magyar csatorna esetében az „épülési pont” általában a 16:00 óra körüli, kora délutáni időpontra tehető. Ekkor kezdenek az iskolákból a gyerekek és az őket haza kísérő anyukák otthonaikba haza érkezni<sup>195</sup>.)

*Sugárzási időpontjukat* tekintve a Call TV műsorok az országos kereskedelmi csatornákon hazánkban jellemzően hétköznaponként daytime<sup>196</sup> és late night<sup>197</sup>, ritkábban access<sup>198</sup> időszakokban kerülnek képernyőre. A TV2 gyakorlatával szemben az RTL Klub programstruktúrájában hétvége délelőttönként is megtalálhatóak voltak ezek a programok. A TV2-n 2008-tól alkalomszerűen (általában negyedévente egy alkalommal) a late night

---

<sup>193</sup> A “low end” (alacsony színvonalú) ellentétéként egy minősítési skála másik pontja („magas színvonalú”).

<sup>194</sup> Felvezető program. A műsorstruktúrában egy adott műsört közvetlenül megelőző program.

<sup>195</sup> Ilyenkor a televíziózás többnyire háttér-tevékenység, ezért is kedvelt műfaja ennek az időszaknak a telenovella (ld. Szakkifejezések, fogalmak). A kvázi rádiójáték-szerűen is működőképes műfaj befogadása nem igényel teljes audiovizuális élményt, értelmezhető mindössze audio vonatkozásában is.

<sup>196</sup> A late night és az access között található napközbeni műsorszáv. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 06:00–15:59 tartó időszak.

<sup>197</sup> A PT és a daytime közötti késő éjszakai időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában kb. 23:00–25:59 tart.

<sup>198</sup> A PT-ot megelőző időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 15:00–18:29 tartó időszak.

idősávban a hétköznapi adásoktól kétszer, háromszor hosszabb adásidőben, páros műsorvezetéssel ún. *különkiadások* is adásba kerültek.

Az átlagosan kereskedelmi egy óra (42-50 perc<sup>199</sup> a reklám blokk telítettségétől, valamint az adott break-be szerkesztett műsorelőzetesek számától és hosszától függően) *hosszúságú* műsorokat megszakítás nélkül vagy egy *megszakító blokkal* szokták sugározni. A műsor dramaturgiáját tekintve, szerkesztési szempontokból a hívásszámok folyamatos épülését támogató, megszakítás nélküli struktúra ideális. Ebben az esetben törés nélkül tud a hívásszám-folyam épülni. Reklám és/vagy promó<sup>200</sup> blokk közbeiktatásával az első szegmens alatt már egy bizonyos szintre felépült nézői aktivitás építését a reklám előtti szintnél alacsonyabbról kell újra kezdeni. Ennek háttérében egyrészt a reklám alatti csatornaváltások következtében csökkenő bázis közönség, másrészt a műsor dinamikájából fakadó nézői flow élmény<sup>201</sup> megtörése áll.

A Call TV műsorok műsorstruktúráján belül történő pozicionálásával a televíziós vállalkozások *optimális erőforrás-allokációt* valósítanak meg (Simanovszky–Czagány, 1999:23). Ezekben az idősávokban a csatornák nem érnek el tömegeket, így e time slot-ok nézettsége alacsony. Ebből adódóan az ezen idősáv által potenciálisan termelhető veszteség minimalizálása érdekében ilyenkor reklámblokk, vagyis klasszikus reklám-spotokból származó bevétel vesztese mellett is jobban megéri egy direkt bevételt termelő, ám alapvetően *audience flow breaker*<sup>202</sup> műsort adásba szerkeszteni, mint a készletből (stock) akár egy alacsony kategóriás film ismétlését (re-run) műsorra tűzni.

A magyar televíziós piacon valaha képernyőre került *Call TV műsorok címeit* áttekintve megállapítható, hogy a hazai piacon 2011 év végéig bezárólag több mint ötven műsorcímmel találkozhatott a nagyközönség. (Papp-Váry – Szalai, 2011) Ezek többsége a játék, fejtörő, nyerés és nyeremény témakörökre épít (például Játékidő, Észbontó, Kvízió – TV2; Pénzözön, Nyerő percek, Többet ésszel!, Telefortuna – Telemedia), míg az RTL Klub Call TV műsorai mindig a műsor telefonszámával megegyező címet viseltek.

A *műsorvezetési feladatok* felől közelítve a műfaj több szempontból az egyik legnehezebb televíziós produkció. Szeleczky Ádám (főszerkesztő, TV2) – egykoron a Rosegarden által a Viasat3 számára gyártott Call TV műsorok műsorvezetője – szerint a Call TV-s műsorvezető

---

<sup>199</sup> Id. Mttv. 33.§ Reklám és televíziós vásárlás a lineáris médiaszolgáltatásban.

<sup>200</sup> A műsorelőzetes – mindennapi médiagyakorlatban használt – angol nyelvű megnevezése.

<sup>201</sup> Egy pszichológiai jelenség elmélete, amelyet Csíkszentmihályi Mihály fogalmazott meg. Az elmélet azt a jelenséget írja le, amelynek során az ember tér és időérzékét elveszítve egy számára örömet és kihívást jelentő tevékenységbe belefeledkezik és ez számára boldogságérzést okoz.

<sup>202</sup> A folyamatosan épülő nézői folyamat megtörő, vagyis a nézőszám csökkenését előidéző műsor. Az audience flow builder ellentéte.



maga a „tűzben edzett férfi”. Aki valaha hosszabb-rövidebb ideig vezetett ilyen műsort, azt nem nagyon lehet élő adásban szerepéből kibillenteni és zavarba hozni.

A műsorvezetői monológokra épülő „one man show” mindenek fölött álló célja a nézők telefonálást eredményező játékra történő buzdítása és aktivizálása. Ugyan a Call TV műsorvezetőknek – az adott napi játékmenetet és stratégiát, valamint a vonatkozó jogszabályi előírásokat leszámítva – alapvetően teljes szabadságuk van, a játék kötelező elemeinek (feladvány, nyeremény, telefonszám) folyamatos ismétlésén kívül kizárólag saját kreativitásukon múlik, hogyan töltik ki az olykor több órás<sup>203</sup> műsoridőt.

Szeleczy Ádám egy új műsorvezető felkészítésekor a következő példával szemléltette feladatukat: „*A nézők egy képzeletbeli buszon ülnek, aminek az ablakai le vannak tekerve. Egy utcán haladnak keresztül, ahol egy kirakodóvásár zajlik. Az árusok között van a műsorvezető is, aki saját portékái közül minél többet szeretne eladni az utasoknak. A busz öt perc után elhagyja az utcát, így minél több „árut ad el”, annál kiválóbb a műsorvezető jelölt.*” (Dr. Papp-Váry Á. – Koltai A. – Szalai G., 2011)

Mivel tehát a televíziós műfajok közül a Call TV-re fokozottan érvényes, hogy közlésegségeinek időtartamai 30 másodperc és 3-5 perc között mozognak (Wacha, 2000), valamint nézőinek műveltségi és tájékozottsági szintje átlagos vagy az alatti (ld. V. 2.3.5 fejezet), ezért a műsorvezető szerepe meghatározó jelentőséggel bír a sikeres call-to-action szempontjából (ld. V. 2.3.6 fejezet). Ideális esetben valamennyi megnyilatkozása felkelti a figyelmet (attention), fenntartja az érdeklődést (interest), vágyat ébreszt (desire) és cselekvést vált ki (action) (Kotler, 1999:664), vagyis megfelel Lewis (1898) *AIDA-modell*-jének. A kognitív<sup>204</sup>, affektív<sup>205</sup> és konatív<sup>206</sup> fázisok hierarchikus egymásutániségára építő reklámpszichológiai modell ez esetben a nézőkben zajló tudati és érzelmi változások elméleti megközelítéseként értelmezhető. (Tóth, 2007)

A Call TV gyakorlatában két markánsan eltérő *műsorvezető típust* különböztethetünk meg egymástól. Míg (1) az *asszertív*<sup>207</sup> típus együtt játszik, gondolkodik, keresi a megfejtést a nézőkkel, megszólítja őket és képes velük dialógust kialakítani, illetve megerősíti őket pozíciójukban, addig (2) az *agresszív*<sup>208</sup> típus lekezelően bánik a nézőkkel és kvázi azzal zsarolja őket, hogy telefonáljanak, hívják őt fel. Bármelyik típusba is tartozzon azonban egy

---

<sup>203</sup> Egy Call TV műsorvezető egyhuzamban maximum két órát lehet képernyőn.

<sup>204</sup> (latin): megismerő, a megismerése vonatkozó. Itt: az üzenet megértése.

<sup>205</sup> (latin): érzelmi, indulati. Itt: a kognitív tartalomhoz fűződő tartalmak megjelenése.

<sup>206</sup> Viselkedési készenlét. Itt: a kognitív tartalomtól és az érzelmi reakciótól függő cselekvés.

<sup>207</sup> assere (latin): jogot formálni valamire. Arany középút a behódoló és a fenyegető között; kellő határozottságú és öntudatos.

<sup>208</sup> aggressio (latin): támadás. Támadó, erőszakos, rámenős, sértő.

Call TV műsorvezető, a műfaj keretei között történő valamennyi megnyilvánulása, erősítve a különféle audiovizuális technikákkal, eklatáns példaként hozható a *para-szociális interakcióra* (PSI). Eme pszeudo interakció létrejöttét segítik elő a (Call TV) műsorvezető arcáról és gesztusairól adott szűk kivágású, közeli képek, a közvetlen szemkontaktus szimulálása, a direkt megszólítások és a személyes hangvétel. Ezt az érzetet igyekeznek a Call TV műsorvezetők kelteni azáltal, hogy nem általánosságban beszélnek, hanem egyes szám második/harmadik személyben – a csatorna és a műsor célközönségének függvényében tegeződve vagy magázódva – szólítják meg a nézőt, azt az illúziót keltve, mintha a játéklehetőséget kizárólag a képernyő előtt ülőnek kínálnák fel. (Németh, 2007)

*A jó Call TV műsorvezető ismérvei:*

- „The girl/boy next door”, vagy Horváth Szilárd megfogalmazásában: „*Megmaradtam annak a vidéki gyereknek, mint a nézők. Olyan voltam, mint anno a Magyar Televízióban a Szomszédok: mindig aktuális problémákat feszegettem.*”
- nem modoros és nem sémákban gondolkodik,
- „ki tudja énekelni a sajtót a nézők szájából”,
- alkalmas egyfajta „társalkodó” szerep betöltésére,
- képes a rendelkezésére álló korlátozott mozgástér kihasználására,
- megtalálja a komolyság és a humorosság közötti arany középutat<sup>209</sup>,

*Beszédtechnikai szempontokból* minden televíziós műfaj egyazon hang- és beszédtechnikai alapokra épül, valamint nézői oldalról is ugyanazok az elvárások fogalmazódnak meg a műsorvezetőkkel szemben. A műfajhoz igazított általános alapokon felül a Call TV műsorvezetőknek addicionálisan rendelkezniük kell egy igen jelentős mobilizálható szókinccsel is, lévén hosszabb ideig kell a nézőket szóval tartaniuk, mint más műfajok műsorvezetőinek. Szintén a műfaji sajátosságokból adódóan kiemelt szerepet kapnak a monotonitás és unalmassá válás elkerülésének stratégiái. Ezek közé tartozik, hogy a hangki megvalósítás során nem használhatóak ugyanazon dallamívek, mert a nézői figyelem – különösen ismerős, ismétlődő, monotonnak ható hangsúlyozás esetén – hozzávetőlegesen 10-15 másodperc után hanyatlik.

A mindennapi adások műsorvezetői szabadságát megtöri, az adás lebonyolítása szempontjából azonban könnyebbséget jelent egy-egy különkiadás alkalmával a *páros műsorvezetés*. Két műsorvezető együttes jelenlétekor, amíg az egyik beszél, a másikkal lehetősége van az idő alatt a következő gondolatsorra felkészülni. A TV2 Kvízió Különkiadás

---

<sup>209</sup> Ha túlságosan vicces, humoros egy Call TV műsorvezető, akkor a nézők könnyen belefeledkezhetnek a szórakozás élményébe, így csak nézik, de nem hívják a műsort.

című műsorsorozatát túlnyomó részben férfi-nő párosítás jellemezte, egy-egy kivételes alkalmat leszámítva azonos nemű műsorvezetők közül álló páros nem vezetett műsort<sup>210</sup>. (Egyszemélyes műsorvezetés esetében egyébként a műsorvezető neme indifferens, sokkal fontosabb a személyes kisugárzása, karizmája.)

#### 2.3.4. Gyártás

Közgazdasági terminológiával élve a Call TV típusú műsorok *növekvő volumenhozadékuak* (Simanovszky–Czagány, 1999:27), vagyis a műsor által generált bevételek *ceteris paribus*<sup>211</sup> nagyobb arányban nőnek, mint a műsor gyártására fordított költségek. Ez praktikusán annyit tesz, hogy egy bizonyos pontig tetszőlegesen növelhetjük a műsor adásidejét a gyártási költségek változása nélkül, ellenben minden egyes többlet adásperc halmozottan nagyobb telefonos tranzakció számot, ezáltal nagyobb bevételt eredményez. Ráadásul a gyártási költségen megtakarított összeget egy az egyben vagy részben a nyeremények növelésére lehet fordítani, ami szintén forgalomnövelő hatású.

Gyártási szempontokból a Call TV műsorok alapvető sajátossága és egyben feltétele az *élő sugárzás*. Enélkül nem megvalósítható az adások során a játékosokkal történő prompt kapcsolatteremtés.

A Call TV műfajban egymással megközelítőleg azonos arányban találunk példát (1) *épített díszletből* sugárzott műsorokra és (2) *greenbox/bluebox* technikával<sup>212</sup> készített produkciókra. Mindkettőnek megvannak a maguk előnyei és hátrányai. Míg az épített díszlet a greenbox technikával szemben a gyártó szempontjából (az egyszeri beruházási-, valamint a működtetési költségeket<sup>213</sup> tekintve egyaránt) költségesebb és helyigényesebb, addig ez a nézők és a műsorvezetők számára egyaránt lényegesen ingergazdagabb környezetet jelent. A díszletben mindig vannak olyan mobilizálható elemek, amelyeket a műsorvezető az adás részévé tud tenni, illetve amelyekkel hitelesíteni tudja a nézők számára a játékot (például a feladványok műsorvezető által flipchart-on történő adminisztrálása vs. számítógépes grafika). A greenbox

---

<sup>210</sup> Páros műsorvezetés esetén a férfi-nő társítás az általánosan elterjedt a világ televíziós piacain. Ellentétes neműek esetén egyrészt adja magát a nemek közötti különbség, amire a műsorvezetés során finom kis játékokkal folyamatosan lehet építeni. Másfelől pedig mind a férfi, mind pedig a női nézők megtalálják „párjukat” a műsorvezetők valamelyikében. Azonos nemű műsorvezetők esetében mindezek nem léteznek.

<sup>211</sup> A közgazdaságtanban használatos latin kifejezés. Jelentése: egyébként azonos körülmények vagy feltételek között.

<sup>212</sup> A technika egy egyszínű (monokróm) vászon, - többnyire kék vagy élénkzöld, - amit a műsorvezető mögé állítanak fel. Az így készített felvételen az adásba kerülő képen, számítógép segítségével kicserélik a kék/zöld háttérszint átlátszóra, majd az egészet egy másik grafika, végtelenített animáció vagy videó fölé helyezik. A technika alkalmazása esetén fokozottan ügyelni kell arra, hogy a háttér előtt álló személy(ek) ne viseljen(ek) a háttérrel azonos színű ruházatot, mert ebben az esetben a kép „lyukad”, vagyis a test is átlátszóvá válik. Többek között ezért nem szoktak a háttér színeként az emberi testen megtalálható színeket választani.

<sup>213</sup> Az épített díszlet esetében a napi adások képi megjelenítéséhez 2-3 kamera – és az ezek működtetéséhez szükséges stáb – szükséges, míg greenbox technikai esetén mindössze egy is elegendő.

ugyan kevésbé helyigényes és egyúttal nagyságrendekkel költséghatékonyabb megoldás, ám – a műsorvezetők saját bevallása szerint – sokkal nehezebb egy adást mindössze grafikai támogatással végigcsinálni, mint díszletben. Ráadásul a számítógépes háttér a nézők számára is a műsor tisztaságával szembeni bizalmatlanságra adhat okot.

A díszletes vagy greenbox-os megvalósítástól függetlenül léteznek a képernyőn kötelezően megjelenítendő elemek, információk. Ezek a nézők hiteles és pontos tájékoztatását célzó szöveges információk többnyire a képernyő felső és alsó felében, egy vékony csíkban, crawl formájában kerülnek megjelenítésre.

A Call TV gyártására direkt ráhatással bírnak a műsort sugárzó televíziócsatorna által választott produkciós- és üzleti modellek. A műfaj vonatkozásában produkciós szempontból és az üzleti modell kapcsán egyaránt két alapvető típus létezik egymás mellett a piacon.

A *produkciós modell* egyik lehetséges formája a (1) *műsorformátum megvétele*. Ebben az esetben a televíziótársaság a formátum tulajdonosától megveszi a műsor formátumának használati jogát a hozzá tartozó *formátumbibliával*<sup>214</sup> (format bible) együtt. Ezzel a modellel elsősorban a nagy, egész estés formátumok előállítása és értékesítése mellett (például Big Brother, Áll az alku) Call TV formátumokkal is foglalkozó cégek operálnak, így például a holland Endemol és 2waytraffic. A produkció megvalósításának másik lehetséges útja, amikor (2) a csatorna *on-air műsor és/vagy reklámidőt biztosít* a Call TV műsort gyártó cég számára. Ilyenkor a műsorok elkészítéséhez szükséges infrastruktúrát, stábot, know-how-t<sup>215</sup> stb. teljes egészében az üzleti partner biztosítja. Ez a kizárólag vagy túlnyomó részt Call TV műsorok gyártására szakosodott cégek által preferált produkciós modell.

A televíziótársaság és az interaktív műsor formátumtulajdonosa és/vagy a műsor gyártója közötti *üzleti modell*ben létezik a (1) *bevétel-megosztásos* (revenue share) *elszámolás* és (2) az időszakonkénti *fix díj* (flat fee) alkalmazása is. Míg a bevétel-megosztás jellemzőbb egy formátum megvétele esetén, addig a fix díjas megoldás az on-air műsoridő biztosítása kapcsán fordul elő jóval gyakrabban. A gyakorlatban sokszor (3) *a két elszámolási forma kombinációja* valósul meg: minimum-garancia formájában előre meghatározott telefonos tranzakciószám az ehhez tartozó fix díjjal, majd az ezen felül generált forgalom és bevétel előre meghatározott arány szerinti megosztása.

---

<sup>214</sup> Egy licenc műsor valamennyi elemét magában foglaló dokumentum, amely kötelezően betartandó előírásokat tartalmaz a műsor címét, műsorszerkezeti és tartalmi koncepcióját, díszletét és látványtervét, főcím- és betétzenéjét, főcímgrafikáját és más grafikai elemeit stb. illetően. Mindezzel együtt jár a helyi stáb betanítása, a szakmai fogások (know-how) átadása.

<sup>215</sup> Olyan gazdasági, műszaki és szervezési ismeret, tapasztalat, amely a gyakorlatban felhasználható, korlátozottan hozzáférhető, másra átruházható, vagyis forgalomképes.

Napjainkban nemzetközi viszonylatban igen összeszűkült a Call TV típusú műsorok formátumára és/vagy gyártására szakosodott cégek piaca. A műfajt globálisan érintő jogszabályozói környezetbeli változások hatására ma már mindössze két-három olyan meghatározó cég van, akik még foglalkoznak Call TV gyártással. Ilyen például a magyar Telemedia.

### 2.3.5. Nézettség és nézői profil

Ahogy arra már az előzőekben rámutattam (ld. V. 2.3.3 fejezet), a Call TV műsorok esetében a nézettség csupán másodlagos szempont, hiszen e televíziós produkciók sikere az általuk generált hívásszámokból előállított indikátorokkal mérhető. A következőkben ezért a nézettségi mutatók elemzését mellőzöm és a műsortípus nézői összetételének bemutatására, elemzésére szorítokozom.

Az interaktív televíziós kvízműsorok nézőinek többsége átlagosan öt percen keresztül kíséri aktív figyelemmel a műsort. A nézői univerzum tagjainak folyamatos rotálódása ellenére azonban egyértelműen meghatározhatóak a tipikus Call TV néző szocio-demográfiai jellemzői.

„*Ki ne akarna traktort?*” – A TV2 egyik Call TV műsorvezetőjének elhíresült mondata következtetni enged a műsortípus célközönségének összetételére. A statisztikai elemzések szerint túlnyomó részben hatvan évnél idősebb, falvakban, kisvárosokban élő, alacsony társadalmi státuszú („E”, „D”) és iskolai végzettségű, jellemzően mezőgazdasági tevékenységet végző nézői bázisban megközelítőleg azonos arányban találhatóak meg a nők és a férfiak (60%-40%). (ld. 3. Függelék) A női többség vélhetően azzal magyarázható, hogy a nők – lévén a háztartás körüli munkák java része rájuk hárul – több időt töltenek társadalmilag kötött tevékenységekkel, mint a férfiak, ezáltal a háttér-televíziózásra is több idejük jut. (Emiatt építik fel ezeket a műsorokat dramaturgiájukban úgy, hogy feszültséget, bizonytalanságot hordozzanak magukban, amivel a „heavy player<sup>216</sup>”-ek mellett az alkalmi játékosokat is eredményesen képesek megszólítani. (ld. V. 2.3.6 fejezet) Szembeötlő, hogy főként azok nézik a Call TV műsorokat, kvázi azok játszanak, akik alacsony vásárlóerővel rendelkeznek. Ők – alacsony iskolázottságuk következtében – a társadalom legnaivabb és legkönnyebben befolyásolható tagjai, akikre a könnyű és gyors pénzhez jutás lehetősége a racionalitást teljesen elhomályosító motivációval hat.

---

<sup>216</sup> A megszállott, fanatikus játékosok megnevezése a játékokra vonatkozó szakirodalomban.

### 2.3.6. Interaktivitás

A Call TV műsorokat a nézői interaktivitás, valamint az ezen keresztül generálható bevételi potenciál hívta életre, így – a szerkesztői tartalmakat teljesen mellőzve – a műfaj alapeleme a call-to-action, vagyis a játékokban való részvételre történő műsorvezetői felhívás.

Habár minden adás stratégiája más és más, vannak *általános érvényű szerkesztési szabályok*. Ilyen például az, hogy a műsorvezető az adás elején ismerteti a garantált nyeremény összegét, amely a műsor alakulásától függően növekszik<sup>217</sup>; vagy az, hogy a műsor elején gyors egymásutánisággal kerülnek játékosok az adásba. (Ezt a fajta stratégiát villámjátéknak hívják.) A játék előre haladtával fokozatosan csökken a műsorba kapcsolt telefonálók száma, míg végül a teljes műsoridő hozzávetőlegesen utolsó kétharmadában általában már csak a műsor legvégén kerül játékos az adásba.

Mivel az ilyen műsorok tipikus *háttér-televíziós programok*, amelyek esetében a nézők szelektív figyelme a médiatartalom befogadására negatív hatással bíró kommunikációs gátként jelenik meg, ezért a műsorfolyam egészét körkörösén szerkesztve kell felépíteni (Kolosi, 2006:52). A „feladvány – nyeremény – telefonszám – jogilag kötelezően elmondandó információk” együttesének állandó, ciklikus ismétlése biztosítja, hogy a nézők a műsor szinte bármelyik percében képesek teljes értékűen bekapcsolódni a játék menetébe.

Az egy adás alatt betelefonálók számának, valamint ezzel együtt a bevétel maximalizálásának érdekében a műsorvezetők kommunikációjuk tartalmának kialakítása során folyamatosan olyan *appeal*-t (vonzó tényező), témát, ötletet keresnek, amelyek által létrejövő valamiféle előny, motiváció vagy azonosulás cselekvésre, vagyis a játékba történő bekapcsolódásra készíteti a nézőket. A Call TV műsorokban jellemzően az *appeal*-ek két fajtája<sup>218</sup> fordul elő: (1) a racionális *appeal*-ek valamilyen egyedi eladói ajánlattal a nézők önös érdekeire hatnak (USP<sup>219</sup>, például „Ki ne akarna traktort?”), míg (2) az emocionális *appeal*-ek a részvételt ösztönző pozitív vagy negatív érzelmeket célozzák meg (ESP<sup>220</sup>, például „Remélem, hogy azért nem szomorkodnak annyira, hogy otthon maradtak a nagy hóesés miatt, hiszen itt vagyunk mi és lehet tőlünk nyerni egy csomó pénzt!”). A racionális és emocionális *appeal*-ek mellett a műsorvezetők pozitív *appeal*-eket is gyakran alkalmaznak. Ilyenek például a humor, a szeretet, a büszkeség és az öröm. (Kotler, 1999:665)

---

<sup>217</sup> A műsorok stratégiájának adás közbeni alakítását segíti egy on-line felület, amelyen keresztül valós időben lehet a hívásszámok mindenkori alakulását (összes hívás, + Calls, CPS – Call Per Second bontásban) nyomon követni.

<sup>218</sup> A szakirodalom az *appeal*-ek három típusát különbözteti meg (Kotler, 1999:665), de a morális *appeal* – a közönség erkölcsi érzékére ható tényező – a Call TV műsorok esetében nem jelenik meg.

<sup>219</sup> Unique Selling Proposition. A termék/szolgáltatás fizikai tulajdonságain alapuló egyedi eladási ajánlat.

<sup>220</sup> Emotional Selling Proposition. Emocionális márkaígéret, érzelmekre alapuló megkülönböztető tulajdonság.

Egy jól felépített *Call TV-s call-to-action* három részből áll: (1) a vizuálisan megjelenített feladvány megfejtéséhez (2) a műsorvezető verbális segítséget nyújt (3) audiovizuális effektek kíséretében (például homokóra, szirénahang, stroboszkóp<sup>221</sup> stb.). Ez utóbbiak a műsorvezető rábeszélő képességét kiegészítve mintegy pszichés drive<sup>222</sup>-ként a nézők tudat alattjára hatva ösztönöznek telefonhívásra. Közelebbről megvizsgálva ezen audiovizuális szimbólumokat, azok implicit jelentése explikálódik és egyértelművé válik pszichológiai vonatkozásuk: homokóra – az idő múlása; sziréna – veszélyhelyzet, azonnali cselekvés, reakció; stroboszkóp (szaggatott fényjelenség) – feszültség. A gyakorlatban „digitális majális” néven emlegetett jelenségegyüttes ugyan a műsorvezetőre és a nézőkre egyaránt rendkívül zavaróan hat, hívásindukáló hatása azonban a gyakorlatban számos országban többszörösen beigazolódott. (5. kép)



5. kép „Call-to-action” a TV2 Telekvíz és Kvízió c. Call TV-műsoraiban

A klasszikus *Call TV műsorok feladványait* a figyelemfelkeltés, a könnyű és gyors érthetőség, egyértelműség, látványosság, valamint az elgondolkodtatás ismérvei jellemzik. Tipológiájukat tekintve négy nagy csoportra oszthatóak: (1) nyelvi, (2) képi, (3) logikai és (4) matematikai rejtvények. A szerkesztői gyakorlat szerint a magyar közönség ezek közül leginkább a nyelvi feladványokat kedveli, a legkevésbé pedig a matematikai fejtörőket.

A Call TV műsorokba történő betelefonálást követően a játékosok két különböző *technikai kiválasztási mechanizmus* által kerülhetnek be az élő adásba:

- A *CNC* (Connect Next Caller) játékmód volt a műfaj történetében a legelső játékos kiválasztó metódus. Ebben a betelefonáló nézők közül egy számítógépes rendszer választja ki véletlenszerűen, egy előre programozott algoritmusnak megfelelő automatizmussal azokat, akik regisztrálásra kerülnek. Például: minden tízedik/harmadik

<sup>221</sup> Eredetileg mozgásjelenségek vizsgálatára szolgáló készülék, amelyet ma már a szórakoztatóiparban is használnak. Működése a szaggatott megvilágításon alapul.

<sup>222</sup> (angol): üzni, hajtani. Pszichológiai terminusként alapvető biológiai szükséglet, a viselkedés motorja, ösztönző, hajtóerő.

stb. telefonálót regisztráltat<sup>223</sup> a rendszer, majd közülük kerülnek ki sorsolás útján a műsoridő alatt az élő adásba bekapcsolt játékosok.

- A *hot button* játékmódban a játékosok regisztráció nélkül juthatnak be a műsorba. Itt a számítógép – a főszerkesztő gombnyomásos utasítására – véletlenszerűen nyitja meg a vonalat, így az adott pillanatban telefonáló kerül a stúdióba kapcsolásra.

A játék tisztasága mindkét rendszerben maximálisan biztosított, az adásba kerülés menetét egyik esetében sem befolyásolhatja senki. Az adásba kapcsolt játékos kizárólag abban az esetben nyer, ha megmondja a műsorban látott feladvány helyes megfejtését. Helytelen megoldás esetén a játékos nem jogosult a nyereményre, helyette a számítógép egészen addig újabb játékosokat kapcsol adásba, ameddig el nem hangzik a helyes megfejtés.

A Call TV műsorok *dramaturgiai felépítése* az interaktivitás szempontjából a sugárzási időszávhoz igazodik. Míg a daytime produkciók esetében a hívásgörbe az adáskezdés időpontjától kezdve fokozatosan emelkedik, addig a late night időszakban éppen fordított tendenciát találunk (vagyis az adáskezdés időpontjában van maximumán a hívásgörbe, ezt követően folyamatosan csökken). A késő esti Call TV műsorok esetében ezért különösen fontos, hogy a PT időszávhoz minél közelebb kezdődjön az adás. Ilyenkor még a képernyő előtt vannak a főműsoridős műsorszám nézői, ezt követően azonban percenként szignifikánsan csökken a nézői univerzum.

*Az interaktivitás intenzitásának éves eloszlását vizsgálva, a 2004-2010 évek TV2-es délelőtti és délutáni Call TV adásainak havi átlagait tekintve egyértelműen kirajzolódik a szezonális tendencia.* (8. ábra) Május második felétől július végéig (nagy részt az általános- és középiskolások nyári szünete időszakában) az átlagnál több hívást kezdeményeznek a játékosok. Augusztustól október közepéig (a családi nyaralások időszakától az iskola mindennapi menetrendbe történő beálltáig) folyamatosan csökken a nézői aktivitás, amely az év eme szakaszában mindvégig az átlag alatt marad. Október második felétől karácsonyig ismét az átlag fölé nő a tévénezők játékkedve. Az ünnepi időszak elmúltával, január-február hónapokban visszaáll az átlag, március-áprilisban pedig ismét az átlag alatti szintre esik vissza.

Az éves szezonális mellett napi szinten az *időjárás* olyan meghatározó tényező, amelynek hatására nagy bizonyossággal előre kiszámítható módon alakul a játékosok aktivitása. Csapadékos, hűvös időben vagy hőségben, kánikulában a potenciális telefonálók többsége otthon tartózkodik, így nagy valószínűséggel kapcsolja be televízióját, kvázi növeli a

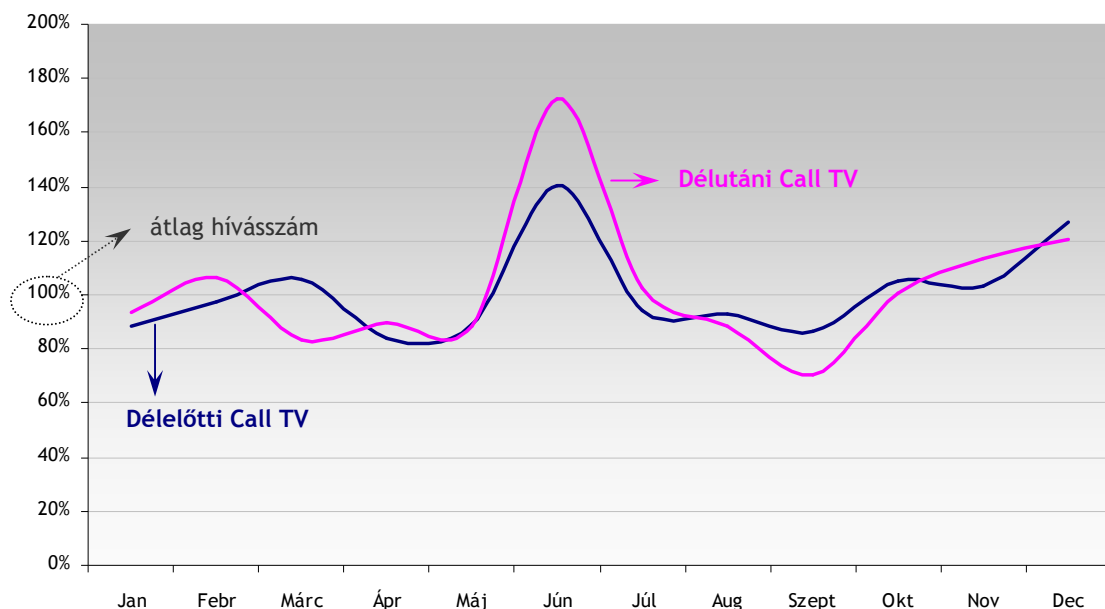
---

<sup>223</sup> Az IVR rendszerében a szerencsésen tízedikként/harmadikként telefonálókat az automata telefonszámuk – telefonjuk nyomógombjai segítségével történő – megadására kéri.



televíziós produkciók által elérhető televíziós univerzumot. (Tévészünk, majd ha fagy, 2011) Kellemes, jó időben ezzel szemben az emberek szívesebben töltik szabadidejüket a szabadban, ezért kevesebb időt töltenek otthonaikban, ergo televízió nézéssel is.

*A Call TV műsorok interaktivitás mutatója sok év (2004-2010) átlagát*<sup>224</sup> áttekintve az évek során fokozatosan csökkent. (8. ábra) A délelőtti adások éves átlag hívásszáma a 2004 év átlagát bázisnak véve adott időszak alatt 68 százalékkal csökkent, ugyanez a mutató a délutáni időszámban sugárzott műsor esetében 71 százalék. Jóllehet a délelőtti Call TV időszámból adódóan permanens alacsonyabb hívásszámokat produkált, mint a délutáni műsor, a trendet tekintve mindkét adás hívottsága csaknem azonos szintre esett vissza. A 2008-2010 között eseti jelleggel gyártott Kvízió Különkiadások közel három órás adáshosszúsággal a késő éjszakai időszámban kerültek sugárzásra a TV2-n. Ezek a műsorok epizódonként átlagosan tízszer (!) annyi hívást generáltak, mint a hétköznapi délutáni Call TV adások.



**8. ábra** Az interaktivitás eloszlásának éves szezonaritása (2004-2010)  
Forrás: TV2, Tele-For Kft., Origo Zrt.

A Call TV műsorok által generált SMS és IVR forgalmat a TV2 – a Megasztár szavazatszámaihoz hasonlóan (V. 2.2.6 fejezet) – a műfaj létezése alatt mindvégig bizalmas információként kezelte. Egy 2005-ben megjelent cikk szerint naponta átlagosan harmincöt-negyvenezer SMS és IVR érkezett akkoriban egy ilyen műsor alatt, azonban az átlag körüli szórás óriási lehetett. A csúcs többnyire karácsony előtt volt, amikor a szerkesztők rendszerint megemelték a telefonálók között naponta kiosztásra kerülő nyeremények összegét. Ilyenkor a műsor egy epizódja alatt általában több mint százezer hívás és SMS érkezett. (Daróczi, 2005)

<sup>224</sup> Forrás: Tele-For Kft. és Origo Zrt.

A televízió-műsorba integrált alkalmazásokhoz hasonlóan (ld. V. 2.2 fejezet) a Call TV műsorok esetében is *versenytársakhoz igazodó árképzéssel* találkozunk az emelt díjas telefonszám tarifája kapcsán. (Jobber, 1999:278)

*A magyarországi és a határokon túli telefonos kvízműsorok játékosai* között egyetlen markáns különbség van. Főként a nyugat-európai országok nézőit jellemzi az önmagában vett játékélményért történő játék, számukra másodlagos a nyereség. Ezzel szemben a magyar játékosok elsődlegesen a nyereségért – azon belül is a pénznyereségért – játszanak, másodlagosnak élik csak meg a játék örömét. (ld. V. 3.5 fejezet) Ez az oka annak, hogy hazánkban a garantált nyereségek motiválják leginkább a játékosokat, a(z) – összességében többszöröse rá – jackpot nyereségekért (és tárgynyereségekért) egyáltalán nem játszanak.

### **2.3.7. Marketing-kommunikáció**

Annak ellenére, hogy programing szempontokból a Call TV műsorok a kereskedelmi televíziók műsorstruktúrájában többnyire a megtűrt, bevételt termelő, „szükséges rossz”-at jelentették, a mindenkori törvényi keretek betartásával figyeltek arra, hogy műsorvezetőiket és magukat a műsorokat a rendelkezésükre álló csatornákon keresztül – image szempontokat sem sértve – népszerűsítsék.

Televíziós vállalkozásokról lévén szó, az *on-air felület* állt cross-promóciós célokra szinte korlátlanul a csatornák rendelkezésére. A Call TV műfaj és műsorvezetők egyéb saját gyártású *műsorokban történő népszerűsítésére* számos példát találtunk a TV2 képernyőjén. A Kvízió Különkiadások előtti napokban például a műsorvezetők és/vagy a főszerkesztő rendszeresen szerepeltek meghívott vendégként a Mokka-ban (reggeli magazinműsor). A hétköznapi Call TV műsorok jellemzően egy-egy kimagaslóan nagy összegű nyereség vagy jackpot megnyerése esetén alkalmanként bekerültek az Aktívba. A Naplóba egyszer-egyszer valamilyen nemzetközi vagy országos visszhangot kiváltó Call TV-vel kapcsolatos hír vonatkozásában (például botrányosan viselkedő műsorvezető) került a műfaj bemutatásra. Mindemellett a Call TV műsorvezetők szerepeltek a Hal a tortán (gastroreality) és a Nagy vagy (országos családi-iskolai verseny) című műsorokban is.

A műsorok közötti kereszt-promóció mellett a Call TV műsorokhoz készített *műsorelőzetesekkel* is aktívan operált saját képernyőjén a TV2. Rendszeresen kerültek adásba a műsorok *generic promói*, valamint egy-egy különleges adás vagy csúcsidőszak kapcsán *episodic promók* is. 2010 januárjától azonban, a törvényi szabályozás következtében (ld. V. 2.3.2 fejezet), a Call TV a műsorszolgáltató által szerkesztett tartalmi besorolásból átkerült a

televíziós vásárlás kategóriájába. A műfajt törvényi besorolásának megváltozásával többé nem lehetett műsorelőzetesekben népszerűsíteni, hiszen az ettől fogva kvázi reklámidős produkciónak (~ reklámoknak) minősült.

Az *off-air felületeket* a képernyős megjelenéseknél sokkal ritkábban használta a csatorna a Call TV műsorok promotálására. Mivel ezek a médiumok a televíziótársaság saját fennhatóságán kívülre tartoztak, vagyis felhasználásukért fizetnie kellett a TV2-nek, *direkt off-air megjelenésre* (print kampány, outdoor) főként új műsor indulásakor volt példa, az *indirekt off-air jelenlét* (PR) megszervezése pedig többnyire ad hoc történt.

Az on-line platformon – a költséghatékonyságot szem előtt tartva – szintén elsősorban saját weboldalán keresztüli megjelenésekkel támogatta Call TV műsorait a TV2 (műsorhoz kapcsolódó rovat oldal, banner<sup>225</sup>-ek, képgalériák stb.)

A tehetségkutató műsorokhoz és a valóságshow-khoz hasonlóan (V. 2.2.7 fejezet) a Call TV műsorok esetében is kiemelt jelentőségű a műsorkészítők és televíziótársaság reputációjának megőrzését célzó *PR aktivitás*, valamint szükség esetén a *válságkommunikáció*. Az interaktív telefonos kvízműsorok hírneve a műfaj hazánkban történt megjelenésének pillanatától azonnal romlani kezdett. Néhány piaci szereplő gyors haszonszerzést célzó, tisztességtelen piaci magatartása (sok esetben csalása), valamint az ennek kapcsán elindult negatív PR hadjárat alapjaiban rontotta a műfaj hitelét. A játékosok egyre kevésbé bíztak abban, hogy az adásba kerülés és a feladvány megfejtése után ténylegesen megkapják nyereményüket. Ezen általános hitelvesztés helyreállítását célozta többek között a GVH vizsgálat hatására 2007-ben a műsorkészítők és a műsorszolgáltatók által – a fogyasztók korrektebb tájékoztatása viszonylatában – tett önkéntes kötelezettségvállalás. (ld. V. 2.3.2 fejezet)

Szintén a tisztességes piaci magatartást demonstrálta néhány műsorkészítő azzal az intézkedésével, hogy maximálta az egyazon telefonszámról 24 órán belül a játékra történő lehetséges jelentkezés kezdeményezések számát, és ezt a műsorai alatt aktívan kommunikálta is. Olykor azonban még így sem lehetett a *távközlési csalást* elkerülni, és a vonallopás vagy más technikai megoldás útján büntettet elkövető játékosokat hatósági eljárás alá vonták.

A Call TV műsorok közel egy évtizedes történetének tanúsága szerint a műfaj állandó játékosaira nincs jelentős hatással a negatív reklám. Bármilyen súlyos vádat hoztak fel az évek során e műsorok és készítőik ellen, a keménymag rendületlenül tovább játszott. Ezzel szemben a telefonos kvízműsorok ellenzőit az évek során semmilyen pozitív intézkedéssel nem lehetett a műfaj nem ördögtől való mivoltának hitében megingatni. (Szalai, 2011)

---

<sup>225</sup> (angol): lobogó, zászló. Itt: Egy lehetséges internetes hirdetési forma; „szalaghirdetés” amelyre kattintva a felhasználó automatikusan a hirdető által megadott oldalra kerül átirányításra.

## 2.4. Önálló interaktív alkalmazások

Az önálló interaktív alkalmazások (stand-alone application) kapcsolódhatnak, de nem feltétlenül kapcsolódnak televíziós produkcióhoz, anélkül is életképesek. Sőt, az első ilyen jellegű alkalmazások teljesen műsor-függetlenek voltak, és hosszú évekig semmilyen program jellegű vonatkozással nem bírtak. Az ezen alkalmazásokat promotáló spotok túlnyomó többsége – eladatlan, vagyis kereskedelmileg közvetlenül nem hasznosított – reklámidőben kerül vetítésre, de eseti jelleggel találunk példát műsorelőzetesbe integrált, promó időben vetített interaktív játékokra is.

### 2.4.1. Televíziós műfaj

Az önálló interaktív alkalmazások nem alkotnak külön televíziós műfajt, a reklámok és a műsorelőzetesek kategóriáján belül találhatóak meg.

A reklámok között az 1990-es évek végén, a különböző értéknövelt telefonos szolgáltatások (VAS) hazai piacra történő bevezetésével jelentek meg az emelt díjas tarifán keresztül elérhető tartalmak (letölthető operátorlogók, csengőhangok, háttérképek, Java játékok stb.) és szolgáltatások (jellemzően társkeresés) hirdetései. Ezek esetében a telekommunikációs technológiára épülő interaktív alkalmazások televízió képernyőn történő megjelenése pusztán egy hirdetési felület igénybevételét jelenti.

Televíziós tartalomra épülő önálló interaktív alkalmazást először 2004 tavaszán – a Shrek című filmhez kapcsolódó – műsorelőzetesben szerkesztett adásba a TV2. Ezen interaktív játékok esetében egy televízió-műsor generic vagy episodic promó filmjébe kerül integrálásra mind a kérdés tartalmában, mind pedig a megnyerhető nyeremények típusában egyaránt a promotált műsorszám tematikájához illeszkedő, a nézők telefonos visszajelzésére épülő játék. A mindennapi televíziós gyakorlatban *promó blokkos telco*<sup>226</sup> alkalmazásnak nevezett játékok – a reklámidővel történő gazdálkodás hatékonyságának javítása végett – egy non-spot inventory<sup>227</sup> optimalizáló folyamat<sup>228</sup> eredményeképp jöttek létre.

---

<sup>226</sup> Az angol „telecommunications” szó rövidítése a mindennapi telekommunikációs gyakorlatban. Valamilyen mobiltechnológia – jellemzően SMS, IVR vagy WAP – televíziós produktummal történő összekapcsolásán keresztül megvalósított szolgáltatás.

<sup>227</sup> Non-spot (reklámidő) készlet. A TV2 kereskedelmi gyakorlatában a non-spot (szponzoráció, TV Shop, L&M, internet, teletext) üzletágak által szabadon felhasználható reklámidő mennyiségét jelölő gyűjtőfogalom.

<sup>228</sup> A reklám célokra rendelkezésre álló felhasználható másodpercek számával történő gazdálkodás hatékonyságának maximalizálása érdekében a TV2 non-spot üzletágai egy szezonálisan elosztott havi fix másodperc keretet kaptak. Míg korábban az eladatlan reklámidő terhére bármennyi önálló interaktív alkalmazást hirdető spot a képernyőre kerülhetett reklámidőben, addig 2005. január 1-től csak az engedélyezett másodperceket lehetett ki- és felhasználni. Az effajta interaktív alkalmazások havi megjelenése így a korábbi 10.000-14.000 másodpercről 1.500-3.500 másodpercre csökkent, determinálva ezáltal a kapcsolódó bevételek visszaesését is.

#### 2.4.2. Jogszabályozói környezet

Az önálló interaktív alkalmazások esetében az Mttv. kereskedelmi közlemények és műsorelőzetesek közzétételére vonatkozó rendelkezései irányadóak.

A *reklámblokkban* közzétett interaktív alkalmazásokat népszerűsítő reklámfilmekben a játék, szolgáltatás, alkalmazás és az esetlegesen kapcsolódó nyeremények tekintetében az Mttv. kereskedelmi közleményekre (23-25.§) vonatkozó rendelkezéseinek betartásával bármilyen információ közzétehető. A népszerűsített tartalom vagy szolgáltatás típusától függően (például erotikus szolgáltatás) a spotok adásba szerkesztésének időbeli korlátaival kapcsolatos előírásokat is az Mttv. (9-11.§<sup>229</sup>) tartalmazza.

A *műsorelőzetesben* adásba szerkesztett önálló interaktív alkalmazásokat promotáló spotoknak az Mttv. 203.§ 45. pontjában megfogalmazott előírásoknak kell maradéktalanul megfelelniük. E szerint a „*műsorelőzetes olyan műsorszám, amely a médiaszolgáltató által későbbi időpontban közzétenni kívánt más műsorszámot, műsorszámokat mutat be, ismerttet vagy népszerűsít*”. Vagyis a spotnak elsődlegesen egy későbbiekben bemutatásra kerülő műsorszámot kell népszerűsítenie, csak másodlagosan kerülhet benne megjelenítésre a műsorhoz kapcsolódó játék. Különösen ügyelni kell arra, hogy a játékhoz kapcsolódó nyeremény bemutatása a spotban nem lehet kereskedelmi értékű, hiszen ebben az esetben már kereskedelmi közleménynek minősülne (Mttv. (23-25.§)).

2010-ben az *APEH Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálya* a TV2 képernyőjén akkoriban vetített önálló interaktív játékokat (például Bajnokok Ligája SMS kvíz) a Call TV műsorokhoz hasonlóan (ld. V. 2.3.2 fejezet) első- és másodfokon is *engedély nélküli szerencsejátéknak minősítette*. A hatóság indokai között szerepelt a játékban való részvétel feltételeként a játékosok által megvalósított tétfizetés (az alapidj és az emelt díj közötti különbség), a véletlenszerűség elvének érvényesülése a feladvány megfejtésére (külső segítség igénybevételehez) biztosított kellően tág időintervallumon keresztül, valamint a játékban való részvétel által nyeremény megszerzésének lehetősége. Mivel e játékok esetében az interaktivitásból származó bevétel volumene másodlagos volt a játékhoz kapcsolódó szponzorációs bevételek mellett, ezért a csatorna a játékok megvalósítását a továbbiakban alapidjas tarifán, vagyis a szerencse elem kiiktatásával tovább folytatta.

---

<sup>229</sup> A gyermekek és a kiskorúak védelme.

### 2.4.3. Programing és kreatív

A reklámblokkban vetítésre kerülő önálló interaktív alkalmazások spotjainak nincsen programing vonatkozása, a műsorstruktúrán belüli pozicionálásuk helyett a reklámblokkokban történő optimális elhelyezésükre kell kiemelt figyelmet fordítani. Ideális esetben egy break-be csak egy ilyen alkalmazás spotja kerül beszerkesztésre, a gyakorlatban azonban sokszor nem sikerül ezt az elvet betartani. Az ilyen spotokat a csatornák – image szempontokból adódóan – igyekeznek a PT időszávtól minél távolabb eső adásidőben sugározni, ezért a spot havi előirányzott megjelenésszámát teljesítendő, óhatatlanul több ilyen tematikájú spot is kerül egy-egy daytime vagy late night reklámblokkba. Ilyenkor a reklámzajhoz hasonlóan kialakulhat egyfajta interaktivitásbeli túltelítettség, ezáltal pedig felléphet a bumeráng-effektus<sup>230</sup>.

A televíziós tartalomhoz kapcsolódó, műsorelőzetesben bemutatásra kerülő önálló interaktív játékok esetében az adott műsorszámhoz kapcsolódó normál promó és az interaktivitásra épülő promó egymáshoz viszonyított arányszámának meghatározása az egyik legfontosabb programing kérdés. Ez az arány a TV2 gyakorlatában – ügyelve a csatorna image-ére – általában 80-20% vagy 70-30% megoszlású a normál műsorelőzetesek javára.

### 2.4.4. Gyártás

Mindkét önálló interaktív alkalmazás típus előre rögzített spotokon keresztül kerül adásba szerkesztésre. Ezen spotok hossza – a magyar televíziós gyakorlat szerint – a minimum öt másodperctől a maximum 30 másodpercig terjedhet. (A spotok időhosszának alsó értéke fixen rögzített, de a maximum érték kivételes esetekben túlléphető.) Egy spot teljes hosszának mindig oszthatónak kell lennie öttel.

A spotok gyártásáról a letölthető digitális tartalmak és szolgáltatások esetében az adott alkalmazás üzemeltetését végző partner cég gondoskodik, míg a televíziós produkcióhoz kapcsolódó interaktív játékok spotjainak elkészítését a televíziócsatorna általában belsőleg oldja meg. A mindenkori rendelkezésre álló humán erőforrás kapacitás és költségek függvényében a promó idős telco spot készülhet (a) a normál promó spot átalakításával (2004. Jóbarátok, TV2) vagy (b) kimondottan az interaktív játék dramaturgiájára szabva (2008. Dr. House kvízzjáték, TV2).

Üzleti modell tekintetében a letölthető tartalmak és szolgáltatások esetében a csatorna (on-air és teletext) reklám felületeiért cserébe általában a promotált alkalmazások által generált forgalom alapján havonta számított bevételi részesedést kap szerződéses partnerétől, míg a

---

<sup>230</sup> A meggyőzésre irányuló közlés (eredeti szándékától eltérően) a kívánt hatás ellenezőjét éri el, mintegy visszaüt az információ annak küldőjére.

műsorelőzetesben képernyőre tűzött interaktív játékok esetében – lévén ezek többségükben a csatorna saját alkalmazásai – generálódott bevétel egésze fölött a televíziótársaság diszponál.

#### 2.4.5. Nézettség és nézői profil

Mivel az önálló interaktív alkalmazások reklám vagy promó spot formájában a break-ekben, több más spottal egyetemben kerülnek vetítésre, ezért ezek nézettségét, valamint nézői összetételét általánosságban meghatározni nem lehetséges. Kampány szinten ugyan van mód az ilyen spotok nézettségi mutatóinak és közönség-jellemzőinek AGB Nielsen adatbázisból történő kinyerésére, egyediségük miatt azonban jelen dolgozat keretei között ezek nem bírnak relevanciával.

#### 2.4.6. Interaktivitás

Az önálló interaktív alkalmazások két nagy fajtáját különböztethetjük meg.

(1) A mobiltelefonok perszonalizálását, vagyis személyre szabását lehetővé tevő *letölthető digitális mobiltartalmakat* (operátorlogók, csengőhangok, háttérképek, Java játékok stb.) vagy telefonon keresztül igénybe vehető különböző értéknövelt szolgáltatásokat (például társkereső) *promotáló reklám spotok* az 1990-es évek végén, az emelt díjas telefonos piac magyarországi elindulásával egy időben jelentek meg hazánkban a televíziók képernyőin. (6. kép) Ezek az alkalmazások kétféleképpen involválják a nézőket a médiafogyasztás folyamatába. Egyrészt a tartalom megszerzéséhez, illetve a szolgáltatás igénybevételéhez a hirdetésben megadott kódot/kulcsszót kell SMS-ben elküldeniük egy megadott telefonszámra; másrészt az így letöltött tartalmak némelyike (jellemzően a Java játékok), valamint a szolgáltatások mindegyike rendeltetésszerű üzemeléséhez a felhasználó további folyamatos aktív közreműködését feltételezi.



6. kép A T-Mobile alapdíjas társkereső szolgáltatását promotáló reklámidős spot

A mobileszközök technikai fejlődésével<sup>231</sup> párhuzamosan az elmúlt tíz évben a letölthető digitális tartalmak fokozatosan hátrébe szorultak a piacon, napjainkra pedig már szinte teljes

<sup>231</sup> A mobiltelefonok legtöbbször ma már alkalmas arra, hogy valamilyen technikai megoldáson keresztül (infravörös vagy bluetooth kapcsolat, USB kábel – ld. Szakkifejezések, fogalmak) a számítógéphez csatlakoztatva onnan meghatározott formátumban képeket, zenéket és videókat másoljon át. Sőt, a

egészében eltűntek. A különböző önálló interaktív szolgáltatások közül a társkeresés továbbra is népszerű, bár az évek alatt ezek forgalma is jelentősen visszaesett.

(2) A televíziós tartalomra épülő önálló interaktív alkalmazások 2004-től kerültek vetítésre a TV2-n. Ezek a játékok szigorúan a promotált műsor tartalmával összefüggésben tesznek fel kvíz kérdést. A nézők a helyes válasz SMS-en keresztül történő elküldésével szereznek jogosultságot a játék végén lebonyolított sorsoláson való részvételre. A szerencsés nyertesek között kiosztásra kerülő nyeremények is kötelező jelleggel a promotált műsor tematikájához kapcsolódnak (például az adott film vagy sorozat DVD kiadása, utazás a forgatás helyszínére, vagy szórakoztató elektronikai cikkek). A promó idős telco alkalmazás (a) mozifilmekhez (2004. Shrek, TV2) (7. kép) és (b) televíziós sorozatokhoz (2010. Jóban rosszban, TV2) egyaránt kapcsolódhat.



7. kép Televíziós tartalomra épülő önálló interaktív alkalmazás a Mézengúz c. rajzfilmhez

Az önálló interaktív alkalmazások mindkét típusa egyazon telekommunikációs technikai mechanizmusra épül: a néző megadott telefonszámra elküld egy kódot/kulcsszót, amivel megszerzi adott tartalom tulajdonjogát, vagy a játékban való részvétel jogosultságát. A forgalmi statisztikák, valamint a bevételek pontos elszámolása, transzparenciája és felületenként történő elkülöníthetősége végett egyazon szolgáltatás/játék a különböző médiumokban más kódokon kerül meghirdetésre. A TV2 Shrek című filmhez készített promó idős játékában például a SHREK – képernyő, TXSHREK – teletext, TISHREK – internet médiakódokat használta.

#### 2.4.7. Marketing-kommunikáció

A reklámidőben hirdetett telekommunikációs technológiára épülő interaktív alkalmazások on-air kommunikációja a képernyős jelenlét mellett markáns teletext megjelenést feltételez, amit – a vonatkozó teletext oldalszám feltüntetésével – a spotok mindig kiemelt hangsúllyal kezelnek. Az alkalmazás hirdetésére felhasznált teletext oldalakat a reklámidővel egyetemben,

---

legmodernebb készülékek, valamint az okostelefonok már közvetlenül is képesek a világhálóra kapcsolódni és onnan bármilyen tartalmat letölteni.



előre meghatározott üzleti feltételrendszer mentén a televíziócsatorna bocsájtja a digitális tartalmakat és/vagy szolgáltatásokat működtető partnercégek rendelkezésére.

Az ezen tartalmak és szolgáltatások értékesítéséből származó forgalom nagyobb része off-air felületeken keresztül realizálódik. Elsősorban a print médiumokban (jellemzően időszakos kiadványok B2, B3 és B4<sup>232</sup> oldalain 1/1 méretben<sup>233</sup>) megjelentetett hirdetések, valamint a különböző on-line megjelenések a bevételek fő generátorai. Ezek menedzselése teljes egészében a partnercégek kompetenciája, egyúttal az innen származó bevételek is teljes egészében náluk könyvelődnek. A televíziótársaságnak ezekre nincsen semmilyen ráhatása.

*A műsorelőzetesben bemutatott, televíziós produkciókhoz kapcsolódó interaktív játékokat a televíziócsatorna rendszerint a rendelkezésére álló valamennyi média felületen (teletext és weboldal) keresztül promotálni szokta, más off-air médiumokat – az üzleti gazdaságosság szempontjait figyelembe véve – azonban jellemzően nem von be egy-egy ilyen alkalmazás kampányába.*

---

<sup>232</sup> Nyomdai termékek meghatározott felületeinek megnevezése. B1 – címlap, B2 – első belső borító, B3 – hátsó belső borító, B4 – hátsó oldal.

<sup>233</sup> Egy teljes egész oldalt lefedő méret.

## 2.5. Teletexten megjelenő interaktív alkalmazások

Európa legtöbb országában a teletext mára tömegekhez eljutó, önálló médiummá vált. Az eredetileg a hallássérültek számára feliratozott műsorok sugárzásának megoldására kidolgozott technológia messze túlnőtt az alkotók elképzelésén. Olyannyira, hogy sok országban – köztük hazánkban is – a szolgáltatás alapvető rendeltetését hosszú évekre elhomályosították a televízió társaságok bevétel-orientált törekvései.

A teletext, mint médium, valójában egy elektronikus napilap, amely a műsorújság, a napilapok és a bulvár magazinok jellegzetességeit ötvözi. Mivel mindez a televízió képernyőjén jelenik meg, a teletext a televíziózás elválaszthatatlan része. Alkalmazásával a nézőket aktivizálni lehet, vagyis az egyébként passzív televíziózás folyamata sokkal interaktívabbá tehető.

Kutatások szerint a televíziós interaktivitás egyik legrégebbi és legelemibb megnyilatkozását jelentő teletext létjogosultságát még az internet elterjedése sem kérdőjelezi meg (Dányi, 2001). Mindezt a gyakorlat is egyre inkább igazolni látszik, hiszen a digitális televízió értéknövelő szolgáltatásai között ott találjuk az eredetileg analóg broadcast technológiára épülő teletext tovább fejlesztett digitális változatát, a műsorinformációkat a legkülönbözőbb kombinációkban kereshetően tartalmazó EPG-t.

### 2.5.1. Televíziós műfaj

Az 1970-es évek közepén Angliában indult világszerte hódító útjára az információs televíziós újság, vagyis a teletext. A *teletext* olyan információs rendszer, amely a nézők számára a leggyorsabban és kezelési technikáját tekintve a legegyszerűbben jeleníti meg a tévéműsort, a híreket, sporteredményeket, utazással, időjárással kapcsolatos információkat és bármilyen más szöveges tartalmat.

A telematikai szolgáltatások<sup>234</sup> közé tartozó műsorszórt (broadcast) teletext két különböző technológia, a számítógép és a televízió integrálásával jött létre: „*A szöveges és a grafikus információt, adatjeleket digitális formában a videó műsorjel képváltások alatt kihasználatlan tartományaiba keverik és a hagyományos műsorjellel együtt sugározzák ki.*” (Brückner, 1984) A képernyőoldalak a teletext vételére alkalmas tévékészülék távvezérlője segítségével választhatók ki és hívhatók le. Egy képernyőoldalon maximum 23 sor és soronként 40 karakter jeleníthető meg, 8 alapszín<sup>235</sup> felhasználásával.

A 20. század közepén Angliában a BBC és az ITV szakemberei arra próbáltak megoldást találni, hogyan lehetne a siketek és halláskárosultak számára feliratozni a különböző televízió

---

<sup>234</sup> A telematikai szolgáltatások közé tartozik a teletext mellett még a videotex és a telefax.

<sup>235</sup> fekete, piros, zöld, sárga, kék, lila, cián, fehér

műsorokat. Erre a célra végül a televíziós transzmissziós szignál egy részét használták (VBI<sup>236</sup>), és néhány évnyi kísérletezés után a BBC Ceefax és az ITV Oracle nevű teletext szolgáltatója 1977-ben Angliában elindította az első nyilvános teletext adását. A teletext szolgáltatások nagy része napjainkban is az angol mintán alapszik, amelyet a World System Teletext Specification (WST) nevű dokumentumban rögzítettek.

Az első teletextes televíziókészülékek lényegesen drágábbak voltak „hagyományos” társaiknál, ezért a teletext eleinte nem olyan ütemben terjedt, mint ahogyan az várható lett volna. Az árkülönbség az idők folyamán lassan teljes egészében eltűnt, az 1990-es évek elején pedig már sok gyár be is szüntette a teletext nélküli készülékek gyártását.

Magyarországon 1982. november 30-án indult el a rendszeres teletext szolgáltatás a televíziós piacon akkoriban egyeduralkodó közszolgálati Magyar Televízió adásához kapcsolódóan. Az idő tájt mindössze 300 olyan készülék volt az országban, amelyen le lehetett hívni a teletext pergő adását. A szolgáltatás népszerűsítésére ezért Képűjság címen naponta négy alkalommal 5-5 perces blokkokat szerkesztettek a normál televíziós adásmenetbe. A jó szándékú, nézők edukációját célzó propaganda a lakosság nagy részét jó időre megtévesztette a rendszer működését illetően: míg a Képűjság adásaiba a szerkesztők válogatták ki, hogy melyik oldal, milyen hosszan legyen látható, addig a dekóderes televízió készülékeken mindenki akkor és azt az oldalt hívhatta le, és addig tarthatta képernyőn, ameddig csak akarta.

1984-ban már mintegy 22.000 dekóderes készülék tulajdonosa lapozhatta a Képűjságot és annak különböző rovatait: MTI hírei, Közlekedés, Érdemes tudni, Műsornaptár, Meteorológia, TV-műsor, Tele-info (új jogszabályok, orvosi tanácsok, a másnapi központi napilapok cikkei), Menedzser-rovat (világgazdasági információk), Hobbi-rovat (kert- és állatbarátoknak, horgászoknak, hétvégi túra-ajánlatok, bridzs-, sakk-, ulti-feladványok és rejtvények).

Az 1990-es évek közepén a felnőtt lakosság 19 százaléka élt olyan háztartásban Magyarországon, amelyben teletext szolgáltatás dekódolására alkalmas televíziókészülék volt. Ez akkoriban nagyjából összesen 650 ezer készüléket valószínűsített.

2009-ben a valamely hazai televízió csatorna teletextjét napi rendszerességgel látogatók száma elérte az egymillió főt. A legnépszerűbbek a műsoroldalak, a televízió-műsor, az időjárás, a hírek, valamint a teletexten keresztül képernyőre kerülő feliratok voltak. Miközben Magyarországon folyamatosan nőtt a napi teletext felhasználók száma, addig az Egyesült

---

<sup>236</sup> Vertical Blanking Interval. Érték, amely a képadat küldése és az analóg videó jel megjelenése közötti hézagot jelöli.

Királyságban 2009 év végén megszűnt a – reklámbevételekből többé nyereségesen már nem üzemeltethető – teletext tartalomszolgáltatás. (Origo, 2010)

### 2.5.2. Jogszabályozói környezet

A teletext a magyar médiatörvény (az Rttv. és az Mttv. szerint egyaránt) értelmében *kiegészítő műsor/médiaszolgáltatásnak* minősül, működtetése a két országos, földi sugárzású kereskedelmi csatorna számára törvény által előírt kötelezettség.

Meghatározását tekintve az Rttv. és az Mttv. megfogalmazásai eltérnek egymástól. Az Rttv. hatálya idején a teletexttel kapcsolatos gyakorlatban – az interaktív televíziós nyereményjátékokhoz hasonlóan szintén – számos jogszabályi hézagra derült fény. Ezeket a hiányosságokat pótlendő, egyúttal a szabálysértések esetében eljáró hatóságok eljárási lehetőségeit összehangolandó került az új médiatörvényben (Mttv.) a kiegészítő médiaszolgáltatás definíciója átfogalmazásra.

Az Rttv. 2.§ 13. pontja értelmében a „*kiegészítő műsorszolgáltatás: rádió, illetőleg televízió műsorszolgáltatással egyidejűleg, kiegészítő műszaki megoldás segítségével, ugyanazon a műsorelosztó, műsorszóró csatornán továbbított, a műsorszolgáltatáshoz szorosan kapcsolódó többletinformáció.*”

A meghatározás „műszaki megoldás segítségével” a „műsorszolgáltatáshoz szorosan kapcsolódó többletinformációról” beszél. Ennek értelmében a kiegészítő szolgáltatás olyan információszolgáltatás, amely a műsorszolgáltatáshoz képest adott televíziós tartalomhoz kapcsolódóan jelent többletinformációt. Tehát nem általában ezen a csatornán keresztül továbbított információról van szó, hanem „műsorhoz kapcsolódó többletinformációról”. Az ORTT többször szembesült azzal a problémával, hogy a teletextre, mint kommunikációs platformra, nem egyértelműen alkalmazhatóak az Rttv. szabályai. Önmagában a technológia még nem determinálta egy teletexten megjelenő tartalom vagy szolgáltatás kiegészítő műsorszolgáltatás mivoltát, mivel a teletext a rajta keresztül elérhető tartalom függvényében az Rttv. két külön kategóriájába is besorolásra kerülhetett. (Tímár, 2006) A műsorhoz kapcsolódó tartalom (napi műsor, futó sorozatok tartalmi összefoglalói stb.) esetében kiegészítő műsorszolgáltatásnak minősült, műsorhoz nem kapcsolódó tartalom (tözsdeinformáció, moziműsor stb.) megjelenítésekor viszont *értéknövelő szolgáltatásnak*<sup>237</sup>.

Többek között ennek a jogértelmezésnek lett a következménye, hogy a TV2 teletextjén keresztül működtetett SMS chat szolgáltatásban 2006-ban hónapokig gyermekpornográfiával és pedofiliával kapcsolatos tartalmak jelenhettek meg. Ráadásul, mivel az ORTT addigi

---

<sup>237</sup> Rttv. 2.§ 5. pontja szerint „értéknövelő szolgáltatás: a műsorszolgáltatással össze nem függő programok és információk terjesztése.”

álláspontjából kiindulva (miszerint a teletext SMS chat oldalak televízió-műsorhoz szorosan kapcsolódó többletinformációt nem hordoznak) ezeket a tartalmakat nem vizsgálta, e tartalmak létezésének ténye a szervezettől függetlenül látott napvilágot.

Az ilyen és ehhez hasonló helyzetek elkerülése végett az új médiatörvény megszüntette az értéknövelő szolgáltatás fogalmát és pontosította a kiegészítő műsorszolgáltatás meghatározását. Magát a fogalmat is kitágította jelentésében és a műsorszolgáltatásnál átfogóbb médiaszolgáltatás elnevezést vezetett be. Az Mttv. 203.§ (1) 23. pontja szerint kiegészítő médiaszolgáltatás a *„tartalomszolgáltatást is magában foglaló mindazon szolgáltatás, amelyet műsorterjesztő rendszeren továbbítanak, és amely nem minősül sem médiaszolgáltatásnak, sem elektronikus hírközlési szolgáltatásnak.”* Az új törvény – immár műsorszolgáltatáshoz kapcsolódó tartalmi szűkítés nélkül – egyértelműsítette az Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) Médiatanácsának illetékességét a teletext felületen megjelenő tartalmak és szolgáltatások tekintetében.

### **2.5.3. Nézettség és nézői profil**

A hazai teletext ellátottság a 21. század első évtizedében évről-évre folyamatosan dinamikusan növekedett. 2000 és 2004 között, kétévente közel 30 százalékkal nőtt az egy főre jutó teletextes készülékek száma. A TV2 teletext szolgáltatásának 2004-ben 68 százalékos volt a penetrációja, naponta átlagosan közel 620.000 felhasználót ért el<sup>238</sup>. 2010. első negyedévében már több mint 82 százalékra nőtt a kereskedelmi csatorna teletext penetrációja, és naponta átlagosan 776.000 felhasználót ért el<sup>239</sup>. A teljes magyar piacot nézve 2009. utolsó negyedévében napi egymilliónál több teletext használó volt az országban. A MillwardBrown-TGI felmérése szerint a szolgáltatások között 2009 utolsó negyedévében az RTL Text volt a legnépszerűbb: legkevesebb másfélszer annyi napi látogatója volt, mint a TV2 Text-nek. (Origo, 2010)

A TGI Hungary (2009 első negyedévére vonatkozó) adatai szerint a 14-69 éves magyarok közül 2.524.000-en vallották magukat teletext használóknak. Közülük napi rendszerességgel 1.208.000 ember látogatja valamelyik televízió teletext oldalait. A felhasználók leginkább a tévéműsor, az időjárás jelentés és a hírek oldalait böngézik.

A teletext használók demográfiai összetételét vizsgálva általánosságban a korösszetétel vonatkozásában két dolgot érdemes kiemelni: egyfelől a 20-29 évesek az átlagnál többet használják a szolgáltatást; másfelől pedig az idősebbek körében az MTV teletextje ugyanolyan népszerű, mint az RTL Klub teletextje. (Heszler, 2007)

---

<sup>238</sup> Forrás: AGB Nielsen Media Research

<sup>239</sup> Forrás: TGI 2010. I. hullám. „Akik tegnap vagy ma használták a szolgáltatást.”

A TV2 Text felhasználóival kapcsolatban a TGI adatbázisa alapján (2009 első-második negyedévére vonatkoztatva) megállapítható, hogy a férfiak és a nők közel azonos arányban (47%-53%) veszik igénybe a szolgáltatást, ami leginkább a 18-39 éves korosztály (18-29 évesek: 29%, 30-39 évesek: 25%) és a valamilyen alap- vagy középfokú képzést elvégzettek (közéiskola: 32%, szakmunkás képző: 27%, általános iskola: 26%) körében népszerű. (ld. 3. Függelék)

#### **2.5.4. Interaktivitás**

Már önmagában véve a teletext szolgáltatás megjelenése is bizonyos fokú interaktivitást tett lehetővé a korábban szigorúan egyirányú televíziózással kapcsolatosan. Eleinte a televízió távirányítója segítségével történő televíziós képűjság „lapozása” és olvasása jelentette az interaktivitás maximumát (transzmisszió és reaktív interaktivitás – ld. III. 2.1.3 fejezet). Az 1990-es évek végén, a különböző értéknövelt telefonos szolgáltatások magyar piacon történő megjelenésével azonban új interaktív szolgáltatások gyűjtőhelyévé vált a teletext.

(1) Az *emelt díjas telefonos tartalmak* (letölthető digitális mobiltartalmak, mint például csengőhangok, háttérképek, operátor logók, Java játékok stb.) és *szolgáltatások* (társkeresés, SMS apróhirdetés stb.) különböző cégek kínálatában tömegével jelentek meg mindkét hazai országos kereskedelmi csatorna teletextjén. A teletext ezek esetében kvázi virtuális gyűjtőkatalógusként működött, amit fellapozva telefonjuk segítségével kérhették le a felhasználók mobilkészülékükre a különböző digitális tartalmakat, szolgáltatásokat. (8. kép)

Az eredetileg hagyományos MO SMS<sup>240</sup> küldési technikára épülő szolgáltatások mellett a 2000-es évek második felében megjelentek az MT SMS küldésére épülő alkalmazások. Mivel ez utóbbiak kapcsán sok visszaélés történt<sup>241</sup>, piacromboló hatásuk miatt az országos csatornák teletext oldalai igyekeztek kerülni ezen alkalmazások promotálását.

*Üzleti modell* tekintetében a televíziótársaság kvázi hirdetési felületkén biztosítja teletext oldalait harmadik felek számára azok emelt díjas tartalmainak és szolgáltatásainak népszerűsítésére, ellentételezéseképp pedig – a havi fix hirdetési díj helyett – az ezen termékek által generált forgalom alapján, meghatározott arányok szerint részesedik a bevételből.

---

<sup>240</sup> Mobile Originated SMS. „Küldött” SMS. Az ügyfél számláján akkor kerül az SMS díja terhelésre, amikor az SMS a telefonkészülékéről elküldésre kerül.

<sup>241</sup> A piacon néhány tartalomszolgáltató cég piacromboló magatartása széles körben ismeretes. Ezek gyakorlatában a mobiltartalom letöltésével a felhasználó automatikusan regisztrálta magát klubjukba, ahonnan hetente több alkalommal emelt díjas MT SMS megoldáson keresztül különféle mobiltartalmakat kapott telefonjára. A legtöbb ember számára csak a több ezer forintos telefonszámla kézhezvételekor vált egyértelművé, hogy a készülékére érkező SMS-ek ára kiszámlázásra került rá.

(2) *Text-to-teletext* szolgáltatásként a *group* vagy *community chat* néven ismert virtuális valós idejű társalgási típust<sup>242</sup> a csatorna indulása után két évvel, 1999 májusában a TV2 vezette be teletext felületén a magyar televíziós piacra. (8. kép) Az RTL Klub csak évekkal később indított el saját teletextjén hasonló SMS Chat szolgáltatást, ez azonban a TV2-n teletext felületére szokott felhasználói réteg miatt alig egy év alatt meg is szűnt.

A TV2 Text SMS chat-ének használatával az emberek a teletext oldalakon megjelenített üzeneteiken keresztül „beszélgethetnek” egymással. A szolgáltatás az idők során folyamatosan bővült: (a) a *műsorokhoz kapcsolódó dedikált SMS „falak”* (Napló, Tények) mellett, ma már (b) *különböző témákban* (társkeresés regionális bontásban, sport, film és zene, vers, party time stb.) 17 *chat szoba* áll a csevegni vágyók rendelkezésére. Az alaplíjon<sup>243</sup> működtetett SMS chat szolgáltatás népszerűségét mutatja, hogy a TV2 Text szolgáltatására regisztrált felhasználók száma 2010-ben meghaladta a 668.000 főt.

A naponta több tízezres üzenet forgalmat bonyolító alkalmazáshoz – az alapvető jogszabályi feltételrendszernek történő maradéktalan megfelelés érdekében – *kettős tartalomszűrési mechanizmus*<sup>244</sup> kapcsolódik: a moderálás egy automata gépi előszűrés után kézi vezérléssel történik. Az automata moderáló szoftver egy folyamatosan frissített szógyűjtemény alapján kiszűri, letiltja azokat az üzeneteket, amelyek nem képernyőképesek. Mivel azonban a felhasználók különböző karakterek beszúrásával, kétértelmű megfogalmazással „ki tudják játszani” a szűrőprogramot, a képernyőn megjelent üzeneteket kézi moderálással – vagyis emberi erőforrás igénybe vételével – utólagosan is ellenőrzik. Indokolt esetben a regisztráció alkalmával megadott név alapján az üzenetküldőt az általa elkövetett vétség súlyosságához mérten átmenetileg vagy örökre kitiltják.

Az internet korában furcsán hat, hogy még mindig tömegével vannak azok, akik – ha csak alaplíjat is, de – képesek pénzt áldozni arra, hogy üzeneteik megjelenjenek a televízió

---

<sup>242</sup> A chat műfaj két nagy típusát különböztethetjük meg egymástól: (1) *one-to-one* chat (egy az egyhez), ide tartozik a (a) *peer-to-peer* (P2P) chat, ahol két természetes személy beszélget egymással, valamint az (b) *operator assisted* chat (operátor által irányított); illetve a (2) *group/community* chat (közösségi), amelyben több résztvevő egyidejű interakciója lehetséges egy beszélgetésben.

<sup>243</sup> Az üzenet küldéséért a távközlési társaság a szolgáltatás mindenkor alaplíjához képest magasabb díjat nem számol fel.

<sup>244</sup> A következő tartalmakat kell kiszűrni: alkotmányos alapelveket sértő tartalmak; vallási vagy hitbéli meggyőződést sértő tartalmak; személyek, nemek, népek, nemzetek, etnikai, nyelvi vagy más kisebbségek elleni gyűlöletkeltésre alkalmas tartalmak; becsületet és emberi méltóságot sértő tartalom; pedofil és pornográf tartalmak, szexuális szolgáltatást felajánló tartalom; trágár, közszemérem- és közizléssértő kifejezések, káromkodás; közrendre, közbiztonságra veszélyes tartalmak; bűncselekmény elkövetésére bátorító, és/vagy bűncselekmény elkövetését, megvalósulását hordozó tartalom, különösen a kábítószerrel való visszaélés, alkotmányos rend elleni erőszakos szervezkedés, rémhírterjesztés, öngyilkosságra buzdítás stb.; reklámtartalom; személyes és különleges adatokat tartalmazó tartalom; politikai tartalom – a Tények-vonal kivételével (itt lehetséges) azzal, hogy a politikai tartalomnál különösen figyelni kell arra, hogy ne történjen az ilyen tartalomban valótlán tény állítása, híresztelése, a valós tények hamis színben való feltüntetése.

képernyőjén. A jelenség háttérében egyrészt a „benne vagyok a TV-ben” jelenség pszichológiája, másrészt pedig a háztartások televízióval (99 százalékos penetráció<sup>245</sup>) és az internettel (60 százalékos penetráció<sup>246</sup>) való ellátottságában Magyarországon még napjainkban is tetten érhető különbség áll.



8. kép Teletexten megjelenő SMS chat szolgáltatás és letölthető telefonos tartalmak

Az SMS chat szolgáltatás jellemzően a televíziótársaság saját terméke, így a kapcsolódó *üzleti modell*ben a harmadik fél mindössze a szolgáltatás telekommunikációs technikai háttérét biztosítja. Az aggregátor társaság e szolgáltatásaiért cserében a csatorna havi fix díj fizetése helyett általában a chat-re beérkezett SMS-ekből származó bevétel egy bizonyos százalékos hányadát adja át. Nota bene, a TV2 a kezdetektől alapidíjas tarifán keresztül működteti a szolgáltatást. Egy alapidíjas SMS díjából a telekommunikációs cégek jóval kisebb nagyságrendű összeget tudnak visszatéríteni, mint az emelt díjas számok esetében, vagyis a szolgáltatás alapidíjon történő működtetése csak viszonylag nagy volumenű forgalom generálása esetén rentábilis.

A teletexten megjelenő interaktív szolgáltatásokban rejlő *bevételi potenciált* jól szemlélteti, hogy a legtöbb klasszikus reklám az MTV teletextjén található, a két nagy kereskedelmi csatornánál sokkal inkább az alap- és emelt díjas telekommunikációs szolgáltatásokra épülő alkalmazások a dominánsak. (Heszler, 2007) A TV2 Text által éves szinten generált bevétel megközelítőleg háromnegyede a különböző telekommunikációs alkalmazásokból származik (2010), és csak a fennmaradó részt adják a hirdetések.

### 2.5.5. Marketing-kommunikáció

Magának a teletextnek, illetve a felületén megjelenő tartalmaknak, szolgáltatásoknak a promotálására alapvetően két lehetőség kínálkozik.

(1) A televízió-műsorhoz szorosan kapcsolódó tartalommal feltöltött, kereskedelmi információt nem tartalmazó<sup>247</sup> teletext oldalakat a csatornák saját gyártású műsorainak végén –

<sup>245</sup> Forrás: IKT helyzetjelentés 2010 végén

<sup>246</sup> Forrás: KSH, 2011. (PLT, 2011)

<sup>247</sup> Kereskedelmi jellegű információt is tartalmazó teletext oldal műsorszámokon belül történő népszerűsítése – „A



a műsorhoz tartozó weboldallal egyetemben – a műsorvezetői lekonferálásban képi megjelenítés kíséretében rendszeresen népszerűsítik.

(2) A teletext felületén megjelenített, televíziós produkcióhoz tartalmában szorosan nem kapcsolódó, saját vagy harmadik feles kereskedelmi szolgáltatásokat a teletext felületén kívül reklámidőben sugárzott filmekkel, valamint a csatorna weboldalán elhelyezett szerkesztői és/vagy reklám anyagokkal lehet még promotálni.

Az ön-promóció mellett a text-to-teletext alkalmazások tekintetében – hazánkban a két országos kereskedelmi csatorna esetében a teletext kiegészítő műsorszolgáltatás mivoltából (ld. V. 2.5.2 fejezet) adódóan – kiemelten fontos a *válságkommunikáció*. A TV2 SMS Chat több mint egy évtizedes fennállása alatt számos alkalommal előfordult, hogy a szolgáltatás igénybevevői közül egyesek a felületet – annak eredeti funkciójától eltérően – szexuális szolgáltatások közvetítésére használták vagy próbálták használni. Mivel ezen esetek nem csak az alapvető társadalmi normákkal és értékekkel álltak szemben, hanem egyúttal büntetőjogi kategóriába estek, az ORTT vizsgálatokkal párhuzamosan rendőrségi eljárások is indultak. A nyilvánosságra került ügyek kapcsán a csatorna hivatalos kommunikációiban visszatérő elemként az általa megvalósított preventív intézkedésekre (automata- és kézi moderálás által vezérelt kettős tartalomszűrési mechanizmus – V. 2.5.4 fejezet) helyezte a hangsúlyt, valamint kiemelte, hogy vélhetően mindig lesznek olyanok, akik akár egy sajátos – látszólag teljesen hétköznapi, ugyanakkor kétértelmű – nyelvezet használatával kijátsszák a szűrőrendszereket. (SG.hu. 2006) A TV2 kommunikációja sikeresnek volt mondható, mivel a szolgáltatás SMS forgalma ezen eseteket követően nem mutatott szignifikáns visszaesést.

---

műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz(ott)” inzert közlése nélkül (Mttv. 203.§ 68.) – az Mttv. 203.§ 4. pontja szerint burkolt kereskedelmi közleménynek minősülne.

### 3. Fogyasztói attitűdök és preferenciák

E fejezet retrospektív egy 2004-ben készült keresztmetszeti kvantitatív kutatás<sup>248</sup> (telefonos megkérdezés), valamint egy évtizedet átfogó kvázi longitudinális kvalitatív kutatás (résztevő megfigyelés) eredményeit egymással szintetizáltan elemezve és összegezve vizsgálja a televízió és a mobiltelefon szimbiózisa által definiált cross-mediális interaktív alkalmazásokat. Meghatározza a különböző alkalmazás típusokhoz tartozó felhasználók szocio-demográfiai karakterisztikáját, valamint feltárja az ilyen típusú szolgáltatások igénybe vételével kapcsolatos attitűdöket és motivációkat. Végeredményképp a „kemény” adatok „lágy” adatokkal kiegészítve empirikusan igazolják a *Rogers-féle innováció-adaptáció elmélet* interaktív televíziós alkalmazásokra vonatkozó relevanciáját.

A kvantitatív kutatás fókuszában a magyar kereskedelmi televíziók számára releváns, prémium tarifán működtetett telekommunikációs alkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói preferenciák és fogyasztói attitűdök feltérképezése állt.

A feltáró, leíró és magyarázó jellegű kutatások sajátosságait ötvöző egyedi célvizsgálat – amelynek másodelemzésével a vizsgált jelenséggel kapcsolatban kvantitatív adatok először kerülnek bemutatásra Magyarországon<sup>249</sup> – a következő kérdések tanulmányozására irányult:

- az emelt díjas mobiltelefon- és SMS-használók szocio-demográfiai karakterisztikája;
- az emelt díjas telefon-szolgáltatások igénybevétele meghatározott televízió-műsorokkal kapcsolatban;
- az emelt díjas szolgáltatásokat igénybevevők motivációi;
- az emelt díjas szolgáltatásokat igénylők használati attitűdjei (a használat intenzitása, használati helyzet, igénybe vett felületek).

A megkérdezettek szociális státuszának meghatározására és jellemzésére az *ESOMAR*<sup>250</sup> által az európai országok részére kialakított társadalmi, gazdasági és demográfiai osztályozási rendszer kategóriái kerültek felhasználásra.

A Magyarország geográfiai határain belül élő, SMS- és telefon-szolgáltatást igénybevevő egyének körében (N=7.639) történt *reprezentatív*<sup>251</sup> *mintavételt*<sup>252</sup> követően sikeresen

---

<sup>248</sup> A TNS Hungary által az MTM-SBS Televízió Zrt. számára készített felmérés az emeltdíjas telefonszolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. A kutatás helye Budapest; a kutatás ideje 2004. május-június.

<sup>249</sup> A kutatás eredményeinek eredeti publikálása ld. Koltai Andrea (2010) *Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban - Beszámoló egy emeltdíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról*. In: Információs Társadalom, X. évfolyam, 2. szám.

<sup>250</sup> European Society for Opinion and Marketing Research. Az egyes társadalmi kategóriák (A, B, C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, D, E) pontos tartalmi ismertetését ld. Szakkifejezések, fogalmak.

<sup>251</sup> A véletlenszám-generátor használatával előállított minta input-adatai nem a TV2 saját adatbázisából származtak, így lehetőség nyílt a legnagyobb versenytárs, az RTL Klub műsoraival kapcsolatban is érvényes

elkészített 958 interjúból előljáróban, a kutatási eredmények részletes ismerete és elemzése nélkül az tűnik ki, hogy 2004-ben a magyar társadalom megközelítőleg fele (458:500 arányban) vett már valaha igénybe valamilyen emelt díjas szolgáltatást.

### 3.1. A játékosok demográfiai profilja

Az emelt díjas telefon-szolgáltatást igénybe vevők (a továbbiakban: játékosok) demográfiai profilját a vizsgált csoportok országos reprezentatív mintán mért arányaihoz viszonyítva megállapítható, hogy ebben a körben felülreprezentáltak a nők, a 15-35 éves fiatalok, továbbá a szakmunkásképzőt és a középiskolát végzettek, valamint a városi lakosok (a budapestiek kivételével) és a „C” kategóriába sorolt szociális státuszúak.

A játékosok a *saját életszínvonalukat* a következőképpen határozták meg: 12,2 százalékuk az átlag alatti, 77,8 százalékuk az átlagos, 8 százalékuk pedig az átlag feletti kategóriába sorolta be önmagát. (ld. 5. Függelék)

### 3.2. SMS küldés vs. híváskezdemenyezés

Az SMS küldés vs. híváskezdemenyezés preferenciával kapcsolatos kérdésre adott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók 35,4 százaléka küldött már SMS-t és kezdeményezett hívást is; 52,2 százalékuk csak SMS-t küldött, hívást nem kezdeményezett; 12,4 százalékuk pedig csak hívást kezdeményezett, nem küldött SMS-t. (ld. 5. Függelék) A *csak SMS-t küldő* játékosok között jellemzően a fiatalok (15-35 évesek), a szakmunkásképzőt végzettek, a községek lakosai és a „C” szociális státuszúak, míg a *csak telefonhívást kezdeményező* körében a nők, az idősek (a 46 évesnél idősebb korosztály), a 8 általános iskolai osztályt végzettek, a kisvárosok lakosai, valamint a „D” és az „E” szociális státuszúak felülreprezentáltak.

### 3.3. Az emelt díjas szolgáltatások népszerűsége alkalmazás-típusonként

Az egyes alkalmazás-típusok népszerűségi rangsora a spontán említések és a segített válaszadások esetében egymással teljesen egyezően alakult. A legtöbben a szavazást említették: átlagosan minden második válaszadó voksolt már telefonján keresztül valamilyen

---

megállapításokat tenni. A mintába a mobilszolgáltatók szerinti megoszlásuknak megfelelő arányban kerültek be a megkérdezettek (T-Mobile 48%, Pannon 35%, Vodafone 17%). A telefonszámok első számjegyei, az ún. operátori előhívó számok (06-20, 06-30, 06-70) figyelembevételét követően a további számok kiválasztása véletlenszerűen történt. (Megjegyzés: A 2004. május 1-től Magyarország területén is lehetővé vált számhordozás minimális torzító hatása nem lett figyelembe véve. A számhordozás lehetővé teszi, hogy az előfizetők korábbi telefonszámuk megtartása mellett váltsanak szolgáltatót.)

<sup>252</sup> A kutatáshoz felhasznált 7.639 telefonszám közül 6.123 telefonszám eleve „rossz” számnak bizonyult: 5.941 szám „inaktív” volt, 182 telefonszám használói pedig a szűrőkérdések (kor, foglalkozási kritériumok, magyarországi lakóhely) alapján estek ki a vizsgálati célcsoportból. Így végül 1.516 sikeres kontaktust tudtak a kérdezőbiztosok megvalósítani. A sikeresen felhívott személyek közül 558 visszautasította az interjút (ez a szám egyébként megfelel a korábbi kutatásokban is tapasztalt visszautasítási aránynak), 458 nem vett még soha igénybe emelt díjas telefon-szolgáltatást, és 500 élt már ezzel a lehetőséggel.

televíziós produkció kapcsán. Tekintve, hogy a valóságshow-k és a tehetségkutató műsorok a felmérés időpontjában még viszonylag új keletűnek számítottak a hazai televíziós műsorkínálati palettán, ez az arány egyáltalán nem meglepő. Az alkalmazások közül a második legnépszerűbb a kvízzjáték lett, a harmadik pedig a játékra való jelentkezés. Ezeket viszonylag leszakadva követték a továbbiak. (ld. 5. Függelék)

Az egyes alkalmazás-típusok tekintetében az átlagosnál nagyobb említési arány adódott a következő demográfiai szegmensekben:

- *szavazás*<sup>253</sup>: nők, bejezett középiskola, 26-35 és 46-55 évesek, „A-B-C” szociális státusz;
- *kvízzjáték*<sup>254</sup>: nők, befejezett középiskola, „D” és „E” szociális státusz;
- *játékra való jelentkezés*<sup>255</sup>: nők, 8 vagy kevesebb általános iskolai osztály, „B-C-D” szociális státusz;
- *játékban vagy műsorban való részvétel*: bejezett középiskola, 46 évesek és idősebbek, „D” szociális státusz;
- *műsorhoz kapcsolódó játék*: férfiak, bejezett középiskola, 55 évesnél idősebb korosztály, „C” szociális státusz;
- *letöltések*<sup>256</sup>: szakmunkásképző, szakiskola, 15-25 és 26-45 évesek, „B” és „C” szociális státusz.

#### **3.4. Az emelt díjas szolgáltatások népszerűsége televízió-műsorok szerint**

Az emelt díjas szolgáltatások televíziós produkciónkénti vizsgálatának eredménye szerint a valamilyen műsor kapcsán már SMS-t küldött játékosok több mint 70 százaléka vett részt valamilyen televízió-műsorba integrált szavazáson (ValóVilág, Big Brother, Megasztár, Napló, Box Klub, Futball). Ezeknek több mint háromnegyed része csak egyetlen műsorhoz kapcsolódva vette igénybe a szolgáltatást. Körükben a legnépszerűbb műsorok a ValóVilág (66%), a Megasztár (22%), a 06-81-320-320 (11%) és a Napló (10%). A két műsorban szavazók körében is ugyanezek a műsorok népszerűek, és százalékos súlyozásukat leszámítva az egyes műsorok közötti preferencia-sorrend is változatlan: ValóVilág (90%), Megasztár (77%), 06-81-320-320 (18%), Napló (17%). A három vagy több műsorban szavazók körében

---

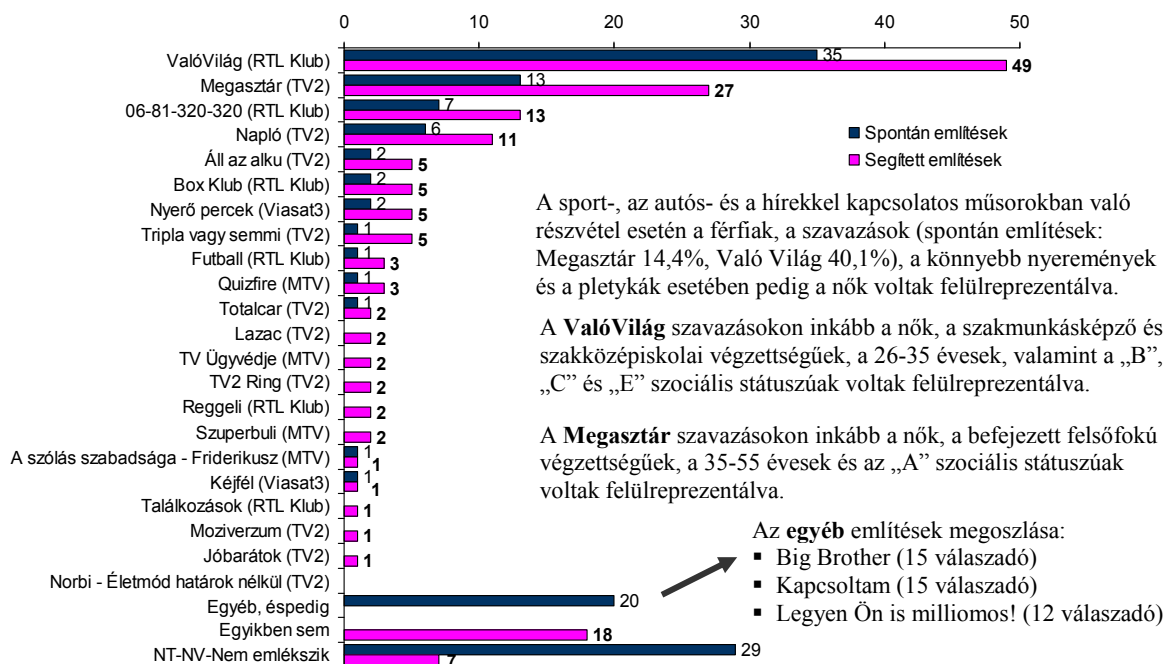
<sup>253</sup> A műsor elemeként, a műsorba integráltan, általában telefonon keresztül történő vélemény-nyilvánítás, amivel a felhasználó befolyásolhatja a műsor végkifejletét.

<sup>254</sup> Egy indító SMS után a felhasználó egymás után sorra kapja a kérdéseket, amelyekre válaszol, így indul a nyereménysorsoláson.

<sup>255</sup> Főleg a Call TV típusú műsorokra jellemző játékos-választási módszer, melynek alkalmazásakor a játékosok a telefonálók közül kerülnek ki (a kutatás során vizsgáltak közül ilyen műsor volt a Kapsoltam, a Tripla vagy semmi és a 06-81-320-320).

<sup>256</sup> Az on-air vagy off-air felületeken keresztül népszerűsített, klasszikus letölthető mobiltartalmak (például csengőhangok, háttérképek, Java játékok stb.), amelyek lehetővé teszik a felhasználó számára mobiltelefonja teljes personalizálását.

szintén a ValóVilág és a Megasztár a legnépszerűbb műsor (90% feletti aránnyal), ezeket a Napló követi (62%).<sup>257</sup> (9. ábra)



N=500, akik küldtek SMS-t vagy kezdeményeztek hívást valamilyen játék, műsor vagy vetélkedő kapcsán

9. ábra Telefon-szolgáltatások igénybevétele televízió-műsorok szerinti bontásban

A szavazók a nem szavazókhöz viszonyítva szignifikánsan nagyobb arányban vélték önmagukra jellemzőnek a következő kijelentéseket:

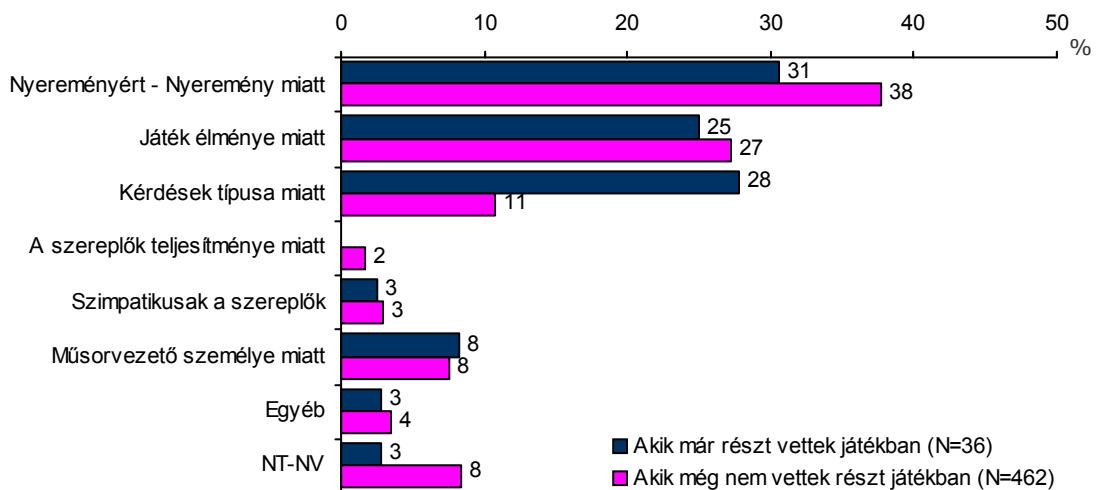
- Bármilyen játékban szívesen részt veszek.
- A játék izgalmat jelent számomra.
- Úgy gondolom, hogy a döntéssel befolyásolhatom a végeredményét egy szavazásnak.
- Divatos dolog SMS-játékban részt venni.
- Szeretek SMS-t küldeni.
- Töreksem követni a divat legújabb változásait.
- Akkor is próbálkozom játszani, ha első alkalommal nem nyerek.
- A barátaim is szoktak SMS-játékban részt venni.
- Függetlenül a nyereménytől, mindig szívesen játszom SMS játékokat.

Mindent egybevetve, a teljes mintához képest inkább jellemző rájuk a játékok iránti nagyobb vonzalom, szívesen küldenek SMS-t, és a nyereménytől függetlenül is szívesen vesznek részt SMS-játékokban. Ezáltal divatosnak és sokkal inkább a közösség tagjának érezhetik magukat.

<sup>257</sup> A nagyon kicsi elemszám miatt a százalékos arányok csak jelzésértékűek.

### 3.5. Az interaktív játékokban való részvétel motivációja

A „Mi vonzotta/vonzaná abban, hogy részt vett/vegyen egy interaktív játékban, műsorban?” kérdésre a legtöbb válaszadó a nyereményt, a játék élményét és a kérdések típusát említette. Az alacsony elemszám miatt azonban ez az eredmény csak jelzésértékkel bír. Az mindenesetre egyértelmű – és a mindennapi magyar televíziós gyakorlat empirikus kutatási adatok nélkül is ezt igazolja –, hogy az interaktív alkalmazások sikere nagyban függ a célcsoport számára attraktív nyeremények elérhetőségétől. (10. ábra)



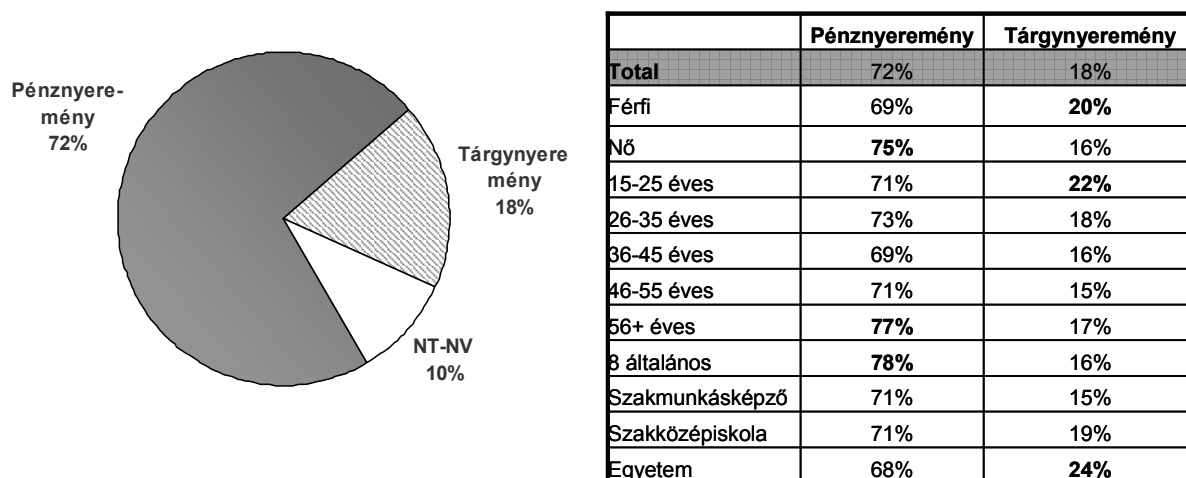
N=500, akik küldtek SMS-t vagy kezdeményeztek hívást valamilyen játék, műsor vagy vetélkedő kapcsán

**10. ábra** Az interaktív játékokban és műsorokban való részvétel motivációja

A nyeremények típusát illetően a válaszadók közel háromnegyed része a pénznyereményt részesíti előnyben a tárgynyereménnyel szemben. Mind a pénz-, mind a tárgynyeremények esetében hasonló (kb. 50-50%) azoknak az aránya, akik kisebb, illetve nagyobb értékű nyereményt szeretnének kapni. Míg a *pénznyeremények* esetében a kisebb összegre „pályázók” 70 százaléka „megelégedne” maximum egymillió forinttal, addig a nagyobb értékű pénznyereményt előnyben részesítők körében ez az arány alig haladja meg az 50 százalékot. A *nagyobb értékű tárgynyereményt* előnyben részesítők inkább az autó, a lakás vagy az utazás mellett döntenének, míg a *kisebb értékű nyereményt* kedvelők körében házimozsi-rendszernek, számítógépnek, konyhai gépeknek örülnének a legtöbben. Az utóbbiak körében csak ezt követi az autónyeremény. (11. ábra)

A válaszadók demográfiai profilját a *nyereménytípus preferenciájával* összefüggésben elemezve azt találjuk, hogy a pénznyereményeket a nők valamivel nagyobb arányban részesítik előnyben, mint a férfiak (75, ill. 69%). A tárgynyeremények irányában való nyitottság a 15-25 évesek körében a legmagasabb (22%), míg a pénznyeremény preferálása a

tárgnyereménnyel szemben a legidősebb korosztály (77%) és a 8 általánost végzettek körében a legnagyobb arányú (78%).



N=500, akik küldtek SMS-t vagy kezdeményeztek hívást valamilyen játék, műsor vagy vetélkedő kapcsán

11. ábra „Melyik nyereménytípusnak örülne inkább?”

### 3.6. Vezetékes telefon vs. mobiltelefon

Az „Azonos tarifa mellett vezetékes vagy mobiltelefon használatát preferálja?” kérdésre adott válaszok alapján a megkérdezettek 86 százaléka inkább a mobiltelefonját, míg 10 százalékuk továbbra is a vezetékes telefont részesíti előnyben (4 százalékos volt azoknak az aránya, akik nem tudták, vagy nem válaszoltak a kérdésre).

A preferencia-vizsgálat eredményei szerint a *vezetékes telefont* preferálók demográfiai profiljában a 8 általános iskolai osztályt végzettek (13,4%) és az egyetemi végzettségűek (16,2%), az 55 évesek és ennél idősebbek (27,7%), valamint a „B” és „D” szociális státuszúak (16,8%, ill. 11,8%) vannak jelen meghatározó arányban. A *vezetékes telefon* használatának legfőbb indokai<sup>258</sup> között a válaszadók legtöbbször a következő szempontokat említették: kedvezőbb ár, kényelmesebb, „általában jobb”, bevált, egészségesebb. Ezzel szemben a *mobiltelefon* használatának legfőbb indokai: bárhol elérhető (37%), mindig elérhető (19%), kéznél van (18%), „csak az van” (9%).

### 3.7. Az eredmények összegzése

Az emelt díjas telefonos szolgáltatások igénybevevőinek a kutatás során meghatározott *demográfiai profiljában* az újdonságokkal szemben nyitottabb fiatalok, az emocionálisan könnyebben befolyásolható nők, valamint a jobb anyagi helyzetű, közép- vagy felsőfokú végzettségű városi lakosok domináltak. Ők a Rogers-féle társadalmi diffúziós folyamat újítói és korai elfogadói. Mivel Magyarországon az emelt díjas telefonos alkalmazások az 1990-es évek második felében jelentek meg (ld. V. 1.2 fejezet), és így az adatfelvétel időpontjában

<sup>258</sup> Az alacsony elemszám miatt az itt felsoroltak csak jelzésértékű információknak tekintendők.

viszonylag új keletű szolgáltatásnak minősültek, ez az eredmény Rogers elméletének empirikus igazolásaként is felfogható.

Az *SMS népszerűsége* (87%) lényegesen magasabb volt, mint az IVR-é (48%). Az SMS-küldést inkább a fiatalok és a „C” szociális státuszúak részesítették előnyben, *telefonhívást* viszont inkább az idősebb korosztály tagjai (46+ évesek), valamint a „D” és „E” szociális státuszúak kezdeményeztek.

A válaszadók 40 százaléka vett már részt a *TV2* által indított interaktív műsorokban, az *RTL Klub* műsoraiba 56 százalékuuk kapcsolódott be aktívan, míg az *MTV* és a *Viasat3* interaktív műsoraiban és játékaiban résztvevők aránya mindössze 7, illetve 6 százalékot ért el. – A televíziótársaságok közötti százalékos megoszlás egyenes arányban áll a csatornák adatfelvételkor elért országos lefedettségével, valamint piaci pozíciójukkal.

A különböző interaktív alkalmazásokról általánosságban elmondható, hogy az emocionális kötődést kiváltó műsorokba való bekapcsolódási lehetőségek sokkal jobban megmozgatják a nézőket, vagyis időarányosan jelentősebb volumenű bevételt generálnak, mint a naponta jelentkező telefonos kvízműsorok. Míg az előbbieket ritkábban kerülnek képernyőre, de tömegek érdeklődésére tartanak számot, addig az utóbbiak – bár szintén stabil bevételi forrást jelentenek a csatornának – csupán a nézők egy kisebb csoportja számára nyújtanak kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget.

Az interaktív emelt díjas telefonos alkalmazások közül a *szavazás* örvendett a legnagyobb sikernek a válaszadók körében. Ennek megfelelően a két legnépszerűbb műsor, amelyeknek a nézésekor a válaszadók a telefonért nyúltak, a *ValóVilág* (RTL Klub) és a *Megasztár* (TV2) volt. A válaszadók jelentős része csak egy műsorban vett részt játékosként, míg körülbelül egyharmad részük két vagy több műsorba is bekapcsolódott.

Az emelt díjas szolgáltatásokat *alkalmazás-típusonként* vizsgálva a *kvízzjátékok*, a *játékra való jelentkezés* és a *játékban vagy műsorban való részvétel* esetében egymással csaknem teljes egészében megegyező közönség-összetételt találtunk. Az ilyen jellegű interaktív játékokban részt vevő játékosok többsége az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező, átlagos vagy az átlagosnál rosszabb életkörülmények között élő nők közül került ki. E jelenség – meglátásom szerint – többek között a férfiak és a nők közötti munkamegosztás struktúrájával magyarázható. A nap 24 órájából a nők sokkal több időt töltenek társadalmilag kötött tevékenységekkel (a háztartási munka terhe elsősorban rájuk hárul), vagyis a tág értelemben vett munkával. Ennek következtében kevesebb idejük marad a szabadon választott tevékenységekre, így a tévénézésre és a társas kapcsolatokra (Andorka, 1997). A háztartásban



végzett tevékenységek mellett azonban napjainkban széles körben elterjedt a háttértevékenységként folytatott rádiózás és televíziózás. Az interaktív televíziós vetélkedő- és kvízműsorok mind az egyes napszakokon belüli sugárzási időpontjukkal (reggel 9 és 10 óra között, amikor a háziasszonyok többsége már elvitte gyermekeit az óvodába vagy az iskolába és a reggeli bevásárláson is túl van; a déli órákban 11:30 és 13 óra között, az ebédkészítés és az ebéd ideje alatt; valamint a kora délutáni órákban 14:30 és 15:30 között, amikor a kiskorú gyermekeket már hazahozták az iskolából), mind pedig műsorszerkesztési elveikkel (a feladványok, a nyeremények és a jelentkezésre szolgáló telefonszámok ciklikus repetíciójával) a háttér-televíziózók masszív csoportjára építenek.

A *letöltéseket* (csengőhangokat, háttérképeket stb.) kedvelők demográfiai profilja elsősorban a legfiatalabb korosztálynak a célközönségben való megjelenésében különbözik a többi emelt díjas interaktív alkalmazás felhasználóinak közönség-összetételétől. Egy lehetséges magyarázat szerint a 15-25 évesek nagyarányú megjelenése a felhasználók között a korosztály egyes rétegeire – elsősorban a yuppie-k csoportjára<sup>259</sup> – jellemző hivalkodó fogyasztás<sup>260</sup> jelenségének tudható be. Az ide sorolható fiatalok számára a legmodernebb mobiltelefonok birtoklása státusz-szimbólumot (is) jelent. A divatos és legfrissebb telefonok azonban mit sem érnek a hasonlóan naprakész, testre szabott tartalom (csengőhangok és háttérképek) nélkül<sup>261</sup>.

A vizsgálat eredményei szerint a nézők aktivizálásának leghatásosabb eszközei közé tartoznak az interaktív alkalmazásokhoz kapcsolt *nyeremények*. Arra a kérdésre, hogy mi készítette vagy készítené őket az interaktív játékokban, műsorban való részvételre, mind a játékosok, mind pedig azok, akik eddig még nem játszottak, egyöntetűen az első helyen említették a nyereményeket. Jellemzően azonban nagyobb arányban (38%) mozgósítja egy vonzó ajándék azokat, akik eddig még semmilyen interaktív játékban nem vettek részt, mint a visszatérő játékosokat.

A kutatás adatfelvételi időpontja és a jelen tanulmány elkészítése között eltelt időszak (2004-2011) interaktív televíziós alkalmazásokkal kapcsolatos *megfigyelései* alapján elmondható, hogy ugyan a különböző interaktív alkalmazások iránti érdeklődés összességében – világszerte – visszaesett, az újdonság varázsa elmúlt, a 2004-ben tett megállapítások túlnyomó többsége azonban napjainkban is relevanciával bír, megállja a helyét. Az emelt díjas telefonos szolgáltatásokból származó bevétel összességében csökkenő tendenciát mutat. Az

---

<sup>259</sup> Young upwardly mobile professionals. A fiatal, felfelé törekvő diplomás szakemberek megnevezése.

<sup>260</sup> A vagyoni különbségek nyílt hangsúlyozása.

<sup>261</sup> A digitális mobiltartalmak emelt díjas telefonos megoldáson keresztül történő letöltése a mobilinternet képes okostelefonok elterjedésével fokozatosan veszít jelentőségéből.

interaktivitás szempontjából a „revenue booster<sup>262</sup>” kategóriába sorolható interaktív televízióműsorok hét év elteltével is elsősorban (1) az érzelmet kiváltó és impulzusfogyasztást is indukálni képes nagyszabású tehetségkutató show műsorok (például *Megasztár*, *Csillag születik*) és újabban ismét a valóságshow-k (*ValóVilág*), amelyek a bennük rejlő emocionális töltet által képesek olyan nézőket is aktivitásra bírni, akik egyébként soha nem vesznek igénybe emelt díjas szolgáltatásokat; valamint (2) a Call TV műsorok. Ez utóbbiak nagyrészt a játék élményéért, illetve a nyereményért játszó célközönségre építettek, azonban a jogszabályozói környezet változása következtében 2011-től lekerültek az országos kereskedelmi csatornák műsoráról. (ld. V. 2.3.2 fejezet) Helyüket átvették az ezotéria és asztrológia témakörére felépített telefonos műsorok<sup>263</sup> (2010. EZO.TV, TV2; 2010. Astro TV, RTL Klub).

---

<sup>262</sup> A bevételt (jelentős mértékben) növelő eszköz.

<sup>263</sup> A Call TV-vel szemben ezek az interaktív televízió-műsorok azért nem számítanak szerencsejátéknak, mert a betelefonálók nem nyeremény megszerzésének reményében kapcsolódnak be az adásba, hanem egy szolgáltatást vesznek igénybe, ráadásul a műsorba kerüléstől függetlenül valamennyi hívás szolgáltatásban (~jóslás) realizálódik. Az Ofcom (brit médiafelügyelet) szabályozás e műsortípus tekintetében szigorú megkötéseket tartalmaz, így várhatóan rövid időn belül a hazai jogszabályok is követni fogják a brit gyakorlatot.

## VI. HOMO LUDENS TELEVISIENSIS

A homo ludens televisiensis Huizinga homo ludens-ének tömegkommunikáció által mediatizált 20. századi „leszármozottja”, akinek nevében a „televisiensis” marker a médiumhoz való tartozásának egzakt identifikálására hivatott.

Az értekezés korábbi fejezetei során a játék(eleme)k televíziós produktumokban tetten érhető megnyilvánulásainak (IV. fejezet), és az ezredforduló magyar televíziózásában megragadható interaktivitás típusoknak (V. 2. fejezet) az áttekintésével, valamint a médiagyakorlatból hozott illusztratív esettanulmányok bemutatásával a homo ludens televisiensis lényegében *konstruálta önmagát, egyúttal vitathatatlaná tette létezését.*

A játék kronológiailag egymást követő néhány meghatározását áttekintve, a játékkal szemben megfogalmazott posztulátumokat sorra véve (ld. III. 1.1.2 fejezet) azt találjuk, hogy a homo ludens televisiensis egyértelműen konstruálható ezekből. A „játékos televíziózó ember” egy lehetséges *meghatározás* szerint olyan szabad, időben és térben jól behatárolható, magányosan vagy közösségben megvalósítható „tevékenységet folytat”, amelynek során a valóságos életet szimuláló, a feszültséget, emóciókat magukban hordozó és meghatározott szabályok szerint képernyőre kerülő, játékelemeket inkorporáló televízió programok részesévé válik úgy, hogy ebből valamilyen kvantifikálható haszna is származhat.

A műsorfolyam alakítására, az aktív nézői közreműködésre vonatkozó felhívás kezdetben a televíziós vállalkozások oldalán a „játékos televízió tartalom-fogyasztó” homo ludens-i és homo sociologicus-i mivoltára (ld. III. 1.1 fejezet) apelláltan jelent meg, s az újdonság erejét kihasználva önmagában a játék- és a részvétel élményén keresztül kívánt hatni. Rövid időn belül bebizonyosodott azonban, hogy az ember homo oeconomicus-i haszon-maximalizáló természete (ld. III. 1.1 fejezet) ebben a kontextusban is helyet követel magának. A nézői részvételt kapacitáló televíziós produkciók a pszichés drive-ok mellett előre meghatározott, számszerűsíthető nyereség (pénz- vagy tárgynyereség – ld. VI. 3.5 fejezet) formájában további motivátorokat kezdtek – a számukra egyébként értékes bevételeket is jelentő – nézői interakció inputokért (IVR és SMS) cserében kínálni, ezáltal tévénezők tágabb csoportjait bevonva a televíziózás által nyújtott újfajta élménybe.

A homo ludens televisiensis egyidős a televízióval, így a médium történetének teljes kontinuumában tetten érhető és *életciklusa* (PLC) a tömegkommunikációs eszköz evolúciós pályáivével párhuzamosan halad. Ennek megfelelően a televíziózás történetének első szakában, amikor a különféle játékos elemeket tartalmazó szórakoztató műsortípusokat (ld. IV. fejezet) mindössze külső szemlélőként, spektákulumként, passzív tévénezőként tudta nyomon követni, reaktív attitűd jellemezte (ld. III. 2.1.3 fejezet). A televízió be- és

kikapcsolás, a hangbeállítás, a csatornaváltás, majd a későbbiek során a teletext szolgáltatások ugyan a kor embere számára az interaktivitás élményét nyújtották, valójában azonban csak helyi „ál-interaktivitást” testesítettek meg. (ld. III. 2.1.3 fejezet)

A konvergens társiparágak evolúciója által determináltan fokozatosan egyre nagyobb lehetőség adódott a tévénézők számára a televíziós produkciók tartalma felett, a tartalom-előállító által meghatározott mozgástérben gyakorolható kontroll alakítására. (Jenei, 2007) Végül az ezredfordulón, a mobilkommunikációs technológiai innovációk és a televíziózásban megjelenő új műsортípusok által facilitált cross-mediális interaktivitás aktivizálta egyszer, s mindenkorra a televíziós tartalom-fogyasztót. A homo ludens televisiensis leginkább az agôn, alea és mimicry típusú játékokat elegyítő valóságshow-kban és tehetségkutató műsorokban (ld. IV. 3., IV. 2. és V. 2.2 fejezetek), valamint az alea játéktípus tiszta megnyilvánulásának tekinthető Call TV műsorokban (ld. V. 2.3 fejezet) teljesedett ki és érte el életciklusának csúcspontját a pre-digitális korszakban.

A 21. század első évtizedének végére a homo ludens televisiensis a broadcast televízióval együtt elérkezett életciklusának végső, lefelé ívelő szakaszába. Habár a televíziózás, mint szabadidős tevékenység, sikeresen alkalmazkodni látszik a technikai innovációk által teremtett új kihívásokhoz, a homo ludens televisiensis léte a digitális világban erősen megkérdőjelezhető. A konvergens médiaiparban technikai- és eszközszinten, a társadalomban pedig ezzel parallel edukációs- és szocializációs szinten zajló digitalizációs folyamatban a homo ludens televisiensis fokozatos térvesztése figyelhető meg. A totális interaktivitás iránti igény az analóg médiafogyasztó és a digitális tartalomfogyasztó generáció közötti olló folyamatos záródásával egyre intenzívebben és egyre inkább explicit módon artikulálódik a felhasználók oldalán. Az eszköz-konvergencia manifesztumaiként mindennapi életben megjelenő smart médiumok (smartphone<sup>264</sup>, smart TV<sup>265</sup>, táblagépek stb.) felhasználói élmény és tartalmak tekintetében egyaránt a játékok transzmediális természetét (ld. III. 1.1.2 fejezet) erősítik és a 360 fokos kommunikáció tökéletesítését célozzák. Ugyan ezen a ponton még merészség lenne kijelenteni, de lehetőségként mindenképp fel kell vetni, hogy a homo ludens televisiensis helyét a digitális korszakban fokozatosan átveszi majd a sokkal inkább médium-független „játékos társa”, a *homo ludens digitalis*.

---

<sup>264</sup> Okostelefon. Olyan mobiltelefon, amely a telefonáláson és a többi alapfunkción kívül e-mail fiókok kezelésre, internetezésre, navigációra és más összetett feladatok elvégzésére is alkalmas.

<sup>265</sup> A fogalom azt az új trendet jelöli, amelynek célja az internet és a modern televíziókészülékek illetve set-top-box-ok integrációja, valamint a számítógépek és a televíziókészülékek, illetve set-top-box-ok technológiai konvergenciája. A korábbi televíziókészülékekhez és set-top-box-okhoz képest ezek a készülékek sokkal inkább előtérbe helyezik az on-line interaktív média, a videó letöltés valamint média streaming által kínált lehetőségeket, és kevésbé összpontosítanak a hagyományos műsorszolgáltatásra.

## VII. ÖSSZEGZÉS

Az ezredfordulót követően az egyszerre **pluralizálódó és atomizálódó médiatérben** világszerte egyre inkább előtérbe kerültek a **célközönséget participatív módon involváló**, nézői **visszajelzést** lehetővé tevő különböző infó-kommunikációs **megoldások**, aminek folyamányaként a tömegkommunikáció hagyományos one-to-many (broadcast media) modelljét fokozatosan felváltják a many-to-many (social media<sup>266</sup>) és a one-to-one (CRM<sup>267</sup>) megoldások. Az értekezés középpontjában a televízió egy-a-sokhoz hierarchiáját megtörő, az analóg technológiára épülő reaktív televízió és digitális/interaktív televízió korszakai közötti átmenti periódusban tetten érhető **cross-mediális interaktivitás** vizsgálata áll. (ld. III. 2.1.3 fejezet)

Az előtanulmányok során végzett szakirodalmi áttekintés és terepkutatás alapján sem a nemzetközi, sem a hazai kommunikáció- és médiakutatásban nem született eleddig a cross-mediális televíziós interaktivitás tárgykörében jelen értekezéshez hasonló **elméleti megközelítést a mindennapi médiagyakorlattal** empirikus kutatások mentén **összevető**, átfogó tudományos munka. A **mediatörténeti hiánypótló** dokumentum multidiszciplináris szempontrendszer felvonultató tárgyalása a homo ludens (televisiensis) és a játék, valamint a televíziózás és az interaktivitás kulcsfogalmainak dimenziói mentén artikulálódik.

A disszertáció Bevezetésében megfogalmazott kettős célrendszer abszolválása két kutatási módszer együttes alkalmazásán keresztül vált lehetségessé. Az értekezés kulcsfogalmaival kapcsolatos releváns szakirodalom áttekintése mellett, az interaktivitás magyar televíziózásban tetten érhető megnyilvánulási formáinak vizsgálatára **a dolgozat unikalitásai** közé tartozó, egy évtizedet átfogó **teljes résztvevő megfigyelésen** keresztül került sor. A dolgozat fókuszába állított jelenség, annak üzleti- és társadalmi szempontokból egyaránt szenzitív mivolta miatt, a történésekkel valós idejű együtt létezés nélkül, vagyis külső megfigyelőként, érdemben nem lett volna kutatható. (ld. II. fejezet)

Huizinga Homo ludens című műve alapján megállapítható, hogy a játékos elem a történelem során koronként és kultúránként változatos formákban jelent meg, fejlődött és transzformálódott a mindenkori társadalmi és technikai történésekhez igazodva, hiszen „*az igazi kultúra nem létezhet egyfajta játékos tartalom nélkül (...).*” (Huizinga, 1990:222). Huizinga megállapítása **a tömegkommunikáció korának** társadalmára adaptálva mindössze egyetlen szóval kiegészítve a következőképp hangzik: „Az igazi **televíziós kultúra nem**

---

<sup>266</sup> Közösségi média. Az információ (hírek, vélemények vagy egyéb felhasználók által előállított tartalmak) előállításának, fogyasztásának és megosztásának digitális technológia segítségével megvalósuló formája.

<sup>267</sup> Customer Relationship Management. Ügyfélkapcsolat-kezelés. Folyamat, amely integrálja és rendszerezi az ügyfelek és a vállalat közötti interakciókat.

**létezh**et egyfajta **játékos tartalom nélkül**”. A parafrezált állítás evidenciaként hat, de a televízió három explicit funkciójának taxatív felsorolásával (1. informálás, 2. szórakoztatás és 3. oktatás) viszonylag egyszerűen verifikálható is, mindemellett pedig **az axióma** egyúttal önmaga jelentésében **konstruálja a homo ludens televisiensist**. A „televíziós játékos ember” mindvégig a médium történetével parallel, azzal teljes szimbiózisban alakult, formálódott, vagyis a televíziózás története egyúttal a homo ludens televisiensis története is. (ld. VI. fejezet)

**Tartalmi oldalról a televízió** a kezdetektől fogva **immanens funkcionális tulajdonságaként** igyekezett a szórakoztató műsorok széles választékával (ld. IV. fejezet) megfelelni a különböző **játékformák** iránt megnyilvánuló konstans nézői igényeknek. A **reaktív televízió médiafogyasztói** által indukált tartalomfejlesztés eredményeképp születtek meg a 20. század végén a **cross-mediális interaktivitás** korszakába átvezető valóságshow-k és a modern kori tehetségkutató műsorok. Az új médiumok (mobiltelefon és internet) televíziós produkciókba integrálása aktivizálta az addig a helyi interaktivitáson (ld. III. 2.1.3 fejezet) túlmenően bármiféle további visszajelzésre képtelen, passzív televíziónézőket, akik ettől fogva tudatos **tartalomfogyasztóként** involválódtak **különböző formákban** a televíziózás folyamatába.

A pszichológiai hatásmechanizmusukban a néző és a nézett tartalom közötti viszonyt meghatározó legfőbb kvalitatív ismérvek – identifikáció, para-szociális interakció (PSI) (Rosengren, 2004:182) – és a versenyzés (agôn) elemeit elegyítő, **360 fokos kommunikációt** megvalósító **formátumok** közönségzavazása olyan mértékben mozdította meg a nézőket, hogy ezt követően – a valóságshow-hoz képest inverz – a technikai megoldás által indukáltan is létre jött egy új televíziós műfaj. A telefonos interaktivitáson alapuló Call TV műsorok dramaturgiájában kiemelt hangsúlyt kap a nézők műsorfolyamba történő involválása. A világ minden táján megtalálható **interaktív televíziós kvízműsorok** a 21. század felnőtt társadalmának **virtuális térben játszott** kvázi **társasjátékai**, amelyek kettős játékelem-tartalommal bírnak. A megfelelő időpillanatban történő telefonálás a szerencse mozzanatot (alea), a feladvány megfejtése pedig a játék szellemi küzdelmi aspektusát (agôn) testesíti meg. Empirikus kutatások szerint (ld. V. 3.5 fejezet) pontosan ez a két pszichés drive mozgósítja a nézőket a játékban való részvételre.

A valóságshow-kba és a tehetségkutató műsorokba integráltan megjelenő interaktivitás, valamint a Call TV műsorok mellett a kutatás során a **cross-mediális interaktív televíziós alkalmazások** további három típusa detektálódott. (ld. IV. 2. fejezet) Az összesen **öt** különböző interaktivitás **forma** multidiszciplináris szempontrendszer alapján történt bemutatására és elemzésére a magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatából hozott hét

dimenzió mentén került sor. Az interaktív elem televíziós produkciókban történő megnyilatkozására hatással van maga az inkorporáló televíziós műfaj, a vonatkozó jogszabályozói környezet, programing és kreatív szempontok, a gyártás, a műsor célcsoportja/nézőközönsége, valamint a kapcsolódó marketing-kommunikációs aktivitás. A cross-mediális interaktivitás típusok e szempontrendszer mentén történő **deskriptív jellegű bemutatása és analitikus elemzése** is az értekezés **tudományos újdonságát** adja.

A **technológiai kialakítását tekintve** egyirányú kommunikációt megvalósító **televízió**, mint termék visszirányú kommunikációs csatorna híján önmagában **alkalmatlan az interaktivitás** alapjának tekinthető kétirányú kommunikáció **megvalósítására**. Az interaktivitás a televízió vonatkozásában bármilyen szinten (ld. III. 2.1.3 fejezet) kizárólag a **konvergens társtechnológiák evolúciójának** relációjában értelmezhető. A reaktív televízió és a digitális/interaktív televízió közötti átmeneti időszakban megvalósuló **cross-mediális interaktivitás** több aspektusból is **médiatörténeti mérföldkőnek** számít. A gyakorlatban többnyire a telekommunikációs technológiai innovációk (SMS, emelt díjas tarifák) és a televíziós produktumok szimbiózisa által konceptualizált interaktivitás típus **a média-konvergencia első tömegeket aktiváló, társadalmi méretű és egyúttal szignifikáns bevételt generáló megnyilatkozásának** tekinthető. Korábban egyetlen társiparág sem tudott olyan technológiai megoldást prezentálni, amely addicionális bevételek realizálása mellett lett volna alkalmas a nézők televíziózás folyamába történő involválására.

A cross-mediális interaktív alkalmazások **piaci sikeréhez** szükségszerű volt egyfelől, hogy azok a nézők számára érdeklődésre számot tartó tartalomhoz kapcsolódjanak (content is the king ~ „a tartalom a király”); másfelől pedig, hogy az interaktivitás ténylegesen **hozzáadott értéket** (VAS) képviseljen a televíziónézők számára. A valóságshow-k és tehetségkutató műsorok, valamint a Call TV programok **„killer application”<sup>268</sup>** típusú, dramaturgiai újításként jelentkező tartalmi elemei képesek voltak **a fogyasztói szokások fokozatos átalakítására**, megváltoztatására. (Urbán, 1999)

A televízió-műsorokban változatos formákban megjelenő cross-mediális interaktivitás újdonsága **szociológiai aspektusból** abban áll, hogy a nézők számára **a többi ember fizikai jelenléte nélkül** is lehetővé válik a **közösségi cselekvés** (social media). (ld. III. 1.1.2 fejezet) Az infó-kommunikációs eszközök, valamint az átviteli technikák tökéletesedésével **megteremtődött** a többi ember jelenlétének illúziója, vagyis **a virtuális jelenlét**. Az új médiumok tömegméretű elterjedése nem csak ezen új kommunikációs eszközök

---

<sup>268</sup> (angol): „gyilkos alkalmazás”. Itt: a használatot indukáló, kulcsszerepet betöltő alkalmazás megnevezésére használt kifejezés.

penetrációjának növekedését jelenti, hanem egyúttal a társadalmi cselekvés eddig ismeretlen területei felé is utat nyit. (Tóth 2004)

Az Európa televíziós piacainak médiagyakorlatában megnyilvánuló cross-mediális interaktív televíziós alkalmazások felhívták a figyelmet a konvergencia által összekapcsolt iparágak **szabályozói környezetének egységes keretek közé helyezésének** szükségességére, vagyis a tartalom és a technológia terén egyaránt ágazatokon átívelő **horizontális szabályrendszer** megalkotásának feladatára. A kontinens országaival egyetemben hazánk médiapiacán is évekig jogszabályozói anomália által determinált törvényi feltételrendszerben kerültek az interaktív alkalmazások megvalósításra. A 2000-es évek második felétől indult el az **Európai Unióban** e televíziós terület vonatkozásában az **egységes jogszabályalkotási folyamat**. (A többi között éppen egy uniós szintű határozat magyar jogszabályi harmonizációja következtében szűntek meg hazánkban 2011-től a Call TV műsorok.) A nemzeti szintű médiaszabályozást tekintve 2011. januárjától az Mttv. az Rttv-hez képest hazánkban a számos új technikai megoldás, műsortartalmi elem stb. törvényes keretek közé történő beemelésével sokkal inkább egyértelmű jogi feltételrendszert teremtett a médiapiaci szereplők számára.

Annak ellenére, hogy az analóg televíziózásról digitálisra történő átállás jogi-, technikai-, gazdasági feltételrendszere napjainkban adottnak tekinthető, a televíziós tartalomszolgáltatók számára a cross-mediális interaktivitás időszakának időbeni elnyújtása lenne előnyös, hiszen bevételeik egy része tartalmaik értékesítéséből, illetve az azokhoz kapcsolódó cross-mediális interaktív alkalmazásokból származik, az elkövetkező televíziós korszak üzleti modelljei vonatkozásában pedig még sok a fehér folt. **A 21. század első évtizedében** Európa-szerte megkezdett **analog switch-off**,<sup>269</sup> vagyis digitális átállási folyamat a 2020-as évek elejére várhatóan mindenütt lezárul. A múlt századi hagyományos broadcast (analóg) televíziózását egy átlagosan 4-6 évig tartó simulcast<sup>270</sup> időszak után visszavonhatatlanul felváltja a digitális televíziózás, ezzel egyúttal pedig a **digitális/interaktív televíziós korszak** (ld. III. 2.1.3 fejezet) is **kezdetét** veszi **a nézői interaktivitás** számtalan **új lehetőségével**. A cross-mediális interaktivitás vége egy új televíziós éra kezdetét jelöli, benne a **homo ludens digitalis** új (játékos) emberi egyedtípusával. Ez azonban már új fejezetet nyit a médiatörténetben, így a cross-mediális televíziós idősakkal együtt ezen a ponton a dolgozat is lezárul.

---

<sup>269</sup> Az analóg földfelszíni műsorsugárzás leállítása.

<sup>270</sup> A digitális földfelszíni műsorszórás megkezdésétől az analóg műsorsugárzás megszűnéséig terjedő időszak, amelyben a két technológia párhuzamosan van használatban. Ez az időszak az európai országokban átlagosan 4-6 évig tart. Ennyi idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy a piac (a műsorszolgáltatókat és a fogyasztókat egyaránt beleértve) felkészüljön az analóg rendszer teljes elhagyására.



## **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

Tudományos értekezéstől nem megszokott, rendhagyó módon álljon itt néhány sor Nagypapám tiszteletére. E disszertáció elkészültét Ő már nem élhette meg, de az álom megvalósításáig vezető úton erőt adó hittel, akarattal és kitartással odafentről mindvégig egyengette utamat. Emléke mostantól nem csak bennem, hanem eme írásban is tovább él.

Köszönet illeti a szakmai és tudományos inspirációért, konstruktív észrevételekért és az együttgondolkodásért Horányi Özsébet és Jenei Ágnes.

Ehelyütt is köszönet jár interjúalanyaimnak, akik több éves szakmai tapasztalatukkal, témában való jártasságukkal, nemzetközi terepismeretükkel és internacionális perspektívájukkal hozzájárultak a vizsgálódás elmélyítéséhez.

Köszönet a TV2-nek és a TNS Hungary-nek, amiért – még a 2010-ben az Információs Társadalomban megjelent publikációm kapcsán – engedélyezték a 2004. évi kutatási jelentés eredményeinek felhasználását, elősegítve ezáltal a kommunikáció- és médiakutatás egy kiemelten fontos jelenségének autentikus dokumentálását.

Köszönöm dr. Kandász Andreának, hogy annak idején bizalmat szavazott nekem és bevezetett a televíziós műsorkészítés gyakorlatába! Neki köszönhetem, hogy a televíziózás életem részévé vált.

A dolgozatban összegzett egy évtizednyi szakmai gyakorlati tudás megszerzéséért köszönettel tartozom korábbi TV2-es vezetőimnek és kollégáimnak, különösen Szabó Gergőnek, Várdy Zoltánnak, Jakab Richárdnak, Fülöp Tamásnak és dr. Pánczél Andreának.

A Call TV műfajába és sajátos világába történt teljes beavatottságért köszönet jár Szeleczky Ádámnak és Rákár Gábornak!

Köszönöm dr. Kalmár Sándornak, hogy doktori tanulmányaim és kutatásaim során mindvégig mellettem állt, biztatott és a nehezebb időszakokban mutatta az előrefelé vezető utat!

Rendkívül sokat jelentett a PhD képzés során csoporttársaim, Fazekas Piroska és Bokor Tamás sorsközösségben formálódott és edzett barátsága. Köszönöm Nektek!

Sokat próbált Barátaim nélkül sokkal nehezebb lett volna minden. Takács Viki, Sándor Orsi, Lányi Balázs, Hegedűs Nóri, Kardos Ági és dr. Kardos Aliz, köszönöm Nektek, hogy Rátok mindig számíthattam!

Végül, mégis legfőképpen örök hála Édesanyámnak és Nagymamámnak, akik őszinte szeretete, támogatása, fogyhatatlan türelme és belém vetett hite nélkül munkám soha nem készülhetett volna el!

## **FÜGGELÉK**

1.	A kutatások metodológiai fókuszú áttekintése	131
2.	A Kioussis-féle interaktivitás definíciós mátrix	132
3.	Cross-mediális interaktivitás tipológia az ezredforduló magyar televíziózásában	135
4.	A Napló (TV2) véleményszavazásának SMS forgalma (2004-2010)	136
5.	Fogyasztói attitűdök és preferenciák	137

	Kvalitatív kutatás		Kvantitatív kutatás				
	Terepkutatás	Szakértői mélyinterjúk	AGB Nielsen	TGI	Magyar Telekom	Tele-for & Origo	TNS
<b>A kutatás célja(i)</b>	leíró	magyarázó	feltáró, leíró	feltáró, leíró	leíró	leíró	feltáró, magyarázó
<b>A kutatás tárgya</b>	az interaktivitás ötletétől a televíziós produktumban történő tényleges manifesztálódásának nyomon követése	az interaktivitás manifesztációjának aspektusai a magyar televíziózásban	az év 365 napján, a nap 24 órájának minden egyes percében a háztartás mely tagja, melyik TV műsort nézte	a kérdezettek demográfiai jellemzői, médiafogyasztási szokásaik és életstílusuk.	A magyarországi televíziós csatornákon megjelenő interaktív alkalmazások telekom. forgalma	a TV2 televíziós csatornán megjelenő interaktív alkalmazások telekom. forgalma	az ED telefonszolgáltatások igénybevételével kapcsolatos felhasználói preferenciák és attitűdök
<b>Elemzési/vizsgálati egységek</b>	egyének, szervezet	szakértői egyének	háztartások, egyének	egyének	egyének	egyének	egyének
<b>Minta</b>	a TV2 televíziós csatornán megjelenő interaktív elemek, alkalmazások	21 fős szakértői minta  A gyakorlatban eltöltött évek tapasztalataira építve saját megítélésem alapján kiválasztott interjúalanyok.	A panel 1999-től 840, 2009. január 1-től 940, 2009. április 1-től 1.040 háztartást tartalmaz. A magyar TV készülékekkel rendelkező háztartásokra vonatkozóan reprezentatív.	16.000 fő  Magyarország reprezentatív mintája a 14-69 év közötti magyar lakosságra nem, életkor és településtípus szerint.	A magyarországi televíziós csatornákon megjelenő interaktív alkalmazásokat igénybe vevők.	A TV2 televíziós csatornán megjelenő interaktív alkalmazásokat igénybe vevők	958 sikeresen elkészített telefonos interjú.  Véletlenszám-generátor használatával előállított minta.
<b>A kutatás idődimenziója</b>	longitudinális	keresztmetszeti	panel	panel	longitudinális	longitudinális	keresztmetszeti
<b>A kutatás időbeli vonatkozása</b>	vizsgálati jelen	múlt	vizsgálati jelen	vizsgálati jelen	vizsgálati jelen	vizsgálati jelen	vizsgálati jelen
<b>A kutatás típusa</b>	folyamatos	egyedi kutatás	panelvizsgálat	folyamatos, ismételt	folyamatos	folyamatos	egyedi kutatás
<b>Az adatfelvétel időpontja</b>	folyamatos: 2001-2011.	2010. december-2011. augusztus	folyamatos: 0-24	havonta	folyamatos: 2001-2011.	Folyamatos: 0-24	2004. május-június
<b>Az adatfelvétel területe</b>	TV2	az interjúalanyok saját közege	országos (Magyarország)	országos (Magyarország)	országos (Magyarország)	országos (Magyarország)	országos (Magyarország)

## 2. A Kiouisis-féle interaktivitás definíciós mátrix

A következőkben *Kiouisis* 2002-ben megjelent *Interactivity: a concept explication* című tanulmánya alapján kerülnek bemutatásra az interaktivitás különböző fogalmi konstrukciói kommunikációs és nem kommunikációs (pszichológia, szociológia, informatika) aspektusok szerint.

Az interaktivitás irodalmának mindenfajta csoportképző ismérv közbevetése nélkül történő áttekintése annak multidiszciplináris jellegéből adódóan igencsak nehézkes feladat lenne, hiszen számos különböző akadémiai terület alkotta meg a fogalom vonatkozásában implicit vagy explicit módon a maga saját definícióit és elméleteit. Ugyancsak a területhez kapcsolódó tudományos előzmények sokfélesége miatt az összefoglaláshoz elengedhetetlen a különböző megközelítéseket valamilyen szempontrendszer szerint csoportosítva rendszerbe foglalni. (Kiouisis, 2002)

		Intellektuális perspektíva	
		Kommunikáció-tudomány	Nem kommunikáció-tudomány
Kiemelt tárgykör	Technológiai struktúra	Steuer („feltérképezés”) Durlak (szenzoros gazdagság) Jensen (a rendszer alkalmassága a felhasználó ráhatásának fogadására) Heeter (a választás komplexitása) Ha és James (összekapcsoltság) Downes és McMillian (időzítés rugalmassága)	Schneiderman (rendszer funkcionalitás) Hutheesing (üzenet közvetítés) Sims (multimediális lehetőségek)
	Kommunikációs kontextus	Wiener (kibernetikai elmélet) Williams (kölcsönösség diskurzusa) Bretz (harmadrendű függőség) Rafaeli (harmadrendű függőség) Heeter (válaszkészség)	Murray (a folyamat és a részvétel környezete)
	Felhasználó percepció	Newhagen (percipiált interaktivitás) Wu (percipiált interaktivitás) Ha és James (összekapcsoltság) Downes és McMillian (a kommunikáció percipiált célja)	Leary (szimulált interperszonalitás) Schneiderman (tanulási sebesség) Murray (a mediatizált valóság érzékelése)

### 3. táblázat Interaktivitás definíciók (Kiouisis, 2002:366)

Az interaktivitás különböző fogalmi konstrukcióinak kommunikáció-tudományi és nem kommunikáció-tudományi (pszichológia, szociológia, informatika) aspektusai (intellektuális perspektíva) mellett a kutatók által értekezéseikben az interaktivitás tekintetében kiemelt tárgykör dimenziója szolgáltatja az elemzéshez a másik csoportképző szempontot. A legtöbb kutató a technológia, a kommunikációs kontextus és a percepció tárgykörei közül legalább az egyik értelmezési tartományra kitér, ezért a definíciós mátrix kiemelt tárgykör dimenziója ezekre a további alcsoportokra oszlik. Természetesen a két fődimenzió egyes kategóriái nem csak vegytiszta formában léteznek, hanem egymással átfedésben is megtalálhatóak. Az interaktivitás definícióit összegző mátrix a szakirodalom lényegi összegzését adja. (Kiouisis,

2002) A 3. táblázatban felsorolásszerűen megjelenített különböző interaktivitás definíciók részletes áttekintése az alábbiakban következik.

*(1) A kommunikáció-tudomány interaktivitás definíciói*

Az értekezés törzsszövegének III. 2.1 pontjában bemutatott Wiener (1948) féle gondolkodásmódhoz képest az 1980-as évek végén az új médiumok (személyi számítógép, mobiltelefon stb.) megjelenésével az interaktivitás egy sokkal körültekintőbb meghatározása vált szükségessé. *Rafaeli* (1988) ekkoriban megjelent tanulmányában alkalmazott definíció szerint „*az interaktivitás a kommunikáció olyan sajátos, reflexív módja, ahol az üzenetváltások egy meghatározott sorozatában minden újabb üzenet értelmezésében meghatározó szerepe van a korábbi üzenetváltások tartalmának és kimenetelének.*” (Rafaeli, 1988:111)

*Rafaeli és Sudweek* (1997) harmadrendű meghatározottságot hangsúlyozó fogalma szerint „*az interaktivitás nem a médium sajátossága, hanem a kommunikáció egy folyamathoz kapcsolódó konstruktuma. A sorrendben egymást követő üzenetek összekapcsoltsági fokát jelenti, különös tekintettel a legutolsó üzenet korábbi üzenetekre való reflektáltságának mértékére.*”

Az interaktivitás technológia-vezérelt definícióit sorra véve a következőket találjuk:

- *Steuer* (1992) szerint az interaktivitás „*annak a mérőfoka, hogy a résztvevők mennyire képesek a mediatizált közeg formájának és tartalmának valós idejű alakítására.*” Konceptiója technológiai alapokon nyugszik, noha a végső kontroll a felhasználónál összpontosul.
- *Durlak* (1987) interaktivitás fogalommal összekapcsolt változói és az interaktív rendszer egyes alkotóelemei között egyenlőséget tesz. Így például a hardver magában foglalja az „*ingergazdagságot*”, a „*térközszabályozást*” és a „*válaszképességet*”.
- *Jensen* (1998) vonatkozó elképzelését ld. a III. 2.1.3 fejezetben.

Az interaktivitást percepcióként felfogó megközelítésekben *Newhagen* (1995) az interaktivitást tartalomelemzésre adaptált pszichológiai változóként értelmezi, *Wu* (1999) pedig az interaktivitás percipiálásának emberek web-felhasználási szokásaira gyakorolt hatását emeli ki. Más definícióktól eltérően e felfogás szerint az interaktivitás az egyének elméjében kialakuló változó.

*Heeter* (1989) interaktivitás koncepciója a fogalom hatdimenziós meghatározását adja. Ezek a dimenziók (1) a rendelkezésre álló válaszalternatívák komplexitása, (2) a felhasználó által kifejlesztett erőfeszítés, (3) a felhasználó felé történő válaszadás képessége, (4) az információ

felhasználás nyomon követése, (5) információ hozzáadás egyszerűsége és (6) az interperszonális kommunikáció facilitálása.

*Ha és James (1998) megfogalmazásában az interaktivitás „a kommunikátor és a közönség egymás felé történő válaszadási hajlandóságának és egymás kommunikációs szükségletei kielégítésének mértékét jelöli.”*

*Downes és McMillian (2000) az interaktivitás fogalmát öt dimenzió mentén építik fel. Ezek (1) a kommunikáció iránya, (2) az időzítés rugalmassága, (3) a helyszín jelentése, (4) a kontroll szintje, valamint (5) a válaszkészség és a kommunikáció percipiált célja. Összességében az ilyen definíciók fókuszában a (számító)gépek által közvetített kommunikáció (CMC) áll.*

#### *(2) A kommunikáció-tudományon kívülálló interaktivitás definíciók*

Az interaktivitás fogalmának legszisztematikusabb áttekintése elsősorban a kommunikációkutatók tanulmányaiban található meg, azonban más akadémiai tudományágak képviselői is definiálták a jelenséget.

*Leary (1990) érdekes analógiát hoz az interaktivitás evolúciójának és az interperszonalitás pszichológiában történő fejlődésének összevetésével: „Mindkét koncepció az emberek világhoz fűződő kapcsolatában bekövetkező messzemenő, mély és visszavonhatatlan változásokhoz kapcsolódik.” DeFleur és Ball-Rockeach (1989) szociológiai perspektívából hasonlóképpen azt állítják, hogy „az interaktivitás általában az interperszonális kommunikáció jellegzetességeit magán viselő kommunikációs folyamatra utal.”*

Az interperszonális kommunikáció interaktív környezetben történő szimulálása nem korlátozódik az ember-ember kommunikációra, hanem az ember-gép kommunikációt is magában foglalja. *Schneiderman (1987)* ugyan explicit nem definiálja az interaktivitást, mégis javaslatot tesz egy olyan ellenőrző listára, amelynek segítségével az interaktív rendszer sikeressége megbecsülhetővé válik. A technológiai kritériumokat (rendszer funkcionalitás és megbízhatóság) egyensúlyban tartja a felhasználói ismérvekkel (tanulási idő, sebesség, felhasználói hibák aránya stb.).

Tágabb értelemben véve az interaktivitás definíciójának informatika felől történő megközelítése fokozatosan egyre inkább felhasználó-alapúvá vált. *Naimark (1990)* szorgalmazta a valóság és az interaktivitás közötti különbségtételt. Az előbbi a fizikai és mediatizált valóság között meghúzódó határ elhomályosításának technológiai alkalmasságára vonatkozik. Az utóbbi a felhasználók médiával kapcsolatos módosítási, interakciós és válaszadási hajlandóságát jelöli.

### **3. Cross-mediális interaktivitás tipológia az ezredforduló magyar televíziózásában**

#### 4. A Napló (TV2) véleményszavazásának SMS forgalma (2004-2010)

	Legtöbb szavazatot generáló kérdés	SMS (db)	Legkevesebb szavazatot generáló kérdés	SMS (db)	Diff (%)	Av SMS/Y (db)
2004	- <i>Nincs adat</i> -	54.126	Ön szeretné-e hogy újult erővel folytassuk a „Fogadj örökbe egy szemétdombot!” akciókat?	4.505	8,32%	15.960
2005	Ön egyetért-e a tiltakozó gazdákkal?	63.591	Ön elítéli-e a doppingoló sportolókat?	5.076	7,98%	21.466
2006	Ön rosszabbul él-e, mint négy éve?	97.352	Ön örül-e annak, hogy négy párti lesz a következő országgyűlés?	5.266	5,40%	22.057
2007	Ön szerint megérdemlik-e a képviselők a fizetésen túli juttatásokat?	35.835	Ön szerint könnyebb lesz-e a 2008-as év, mint az ideje volt?	3.915	10,9%	13.511
2008	Ön megtartaná-e a vizitdíjat?	24.998	Ön szerint összefognak-e a jobb és baloldali pártok a válság megoldásáért?	3.298	13,1%	7.259
2009	Önnek hiányozni fog-e a két megszűnő rádióadó?	14.996	Ön szerint valóban merényletre készültek a Bolíviában lelőtt magyarok?	1.116	7,44%	4.430
2010	Ön egyetért-e a sztrájkolókkal?	6.216	Ön szerint kijut-e a magyar válogatott a következő foci VB-re?	413	6,64%	2.509

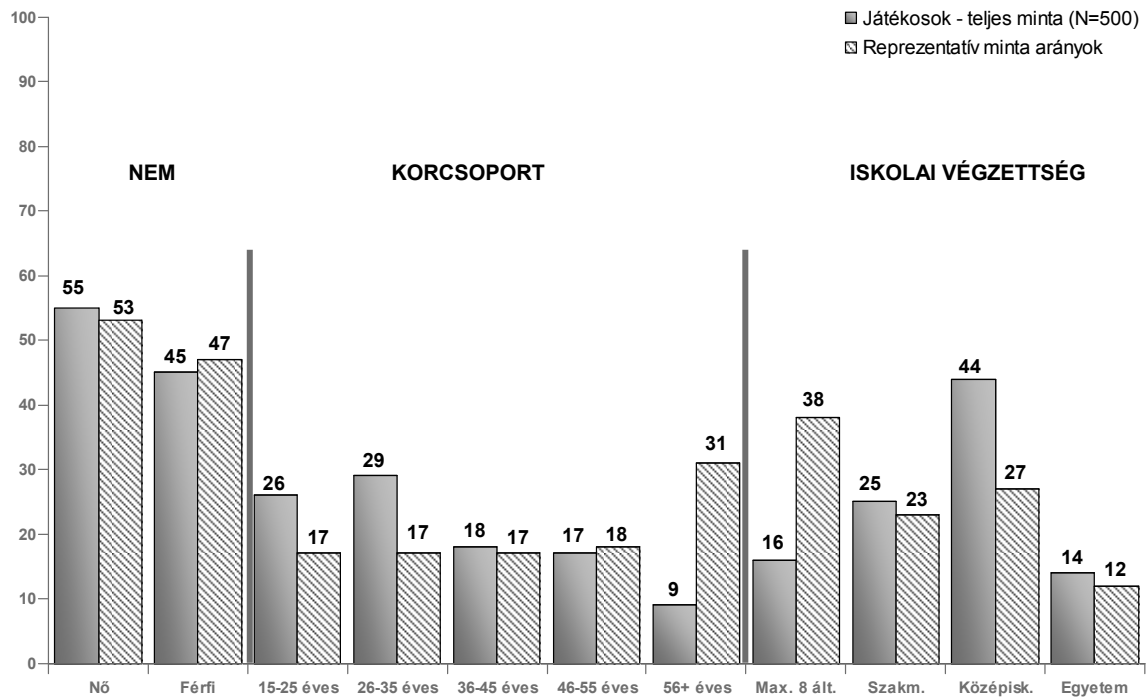
Diff = Difference (A legtöbb és a legkevesebb szavazatot generáló kérdés SMS darabszámai közötti százalékos különbség)

Av SMS/Y = Average/Year (Átlag SMS darabszám/Év)

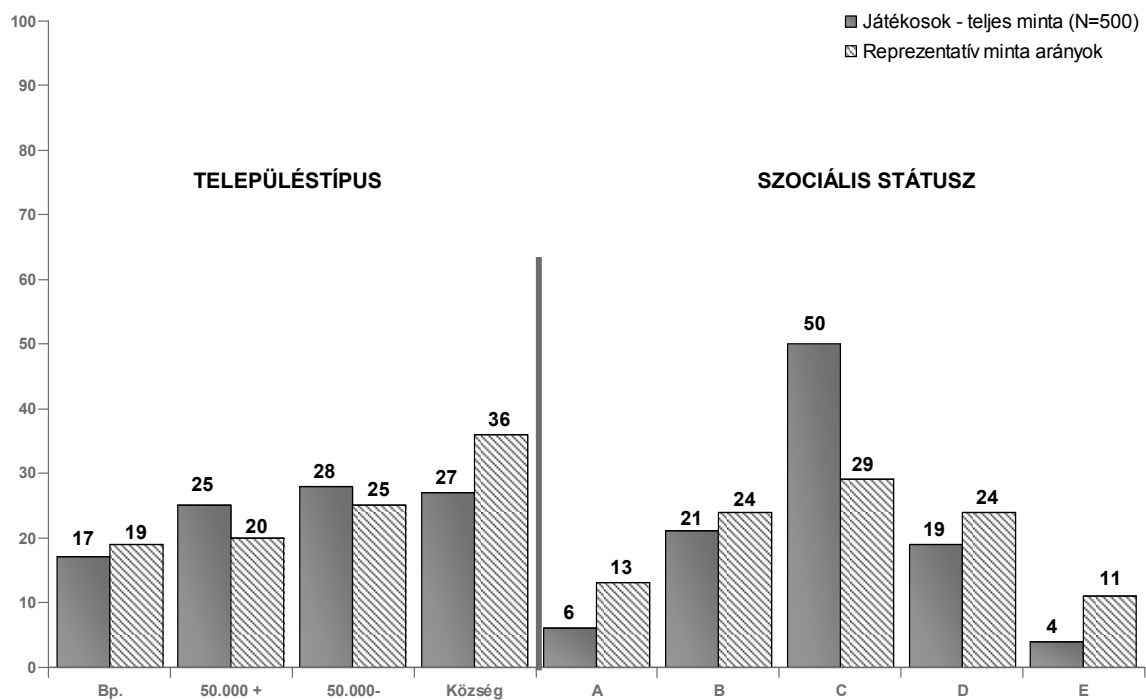


## 5. Fogyasztói attitűdök és preferenciák

### 5.1 A játékosok demográfiai profilja

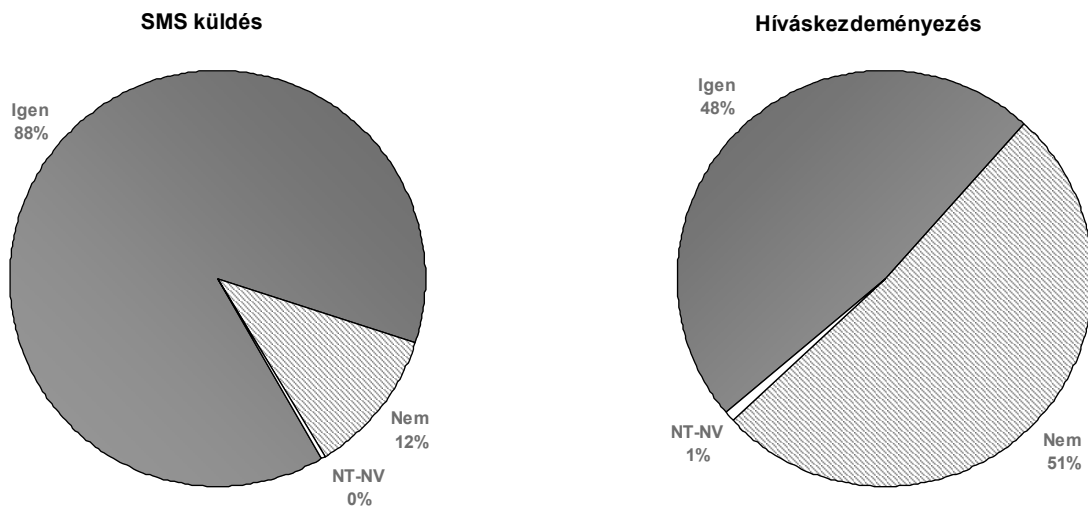


1. ábra Demográfiai profil I/A. - Akik részt vesznek játékokban vs. reprezentatív minta



2. ábra Demográfiai profil I/B. - Akik részt vesznek játékokban vs. reprezentatív minta

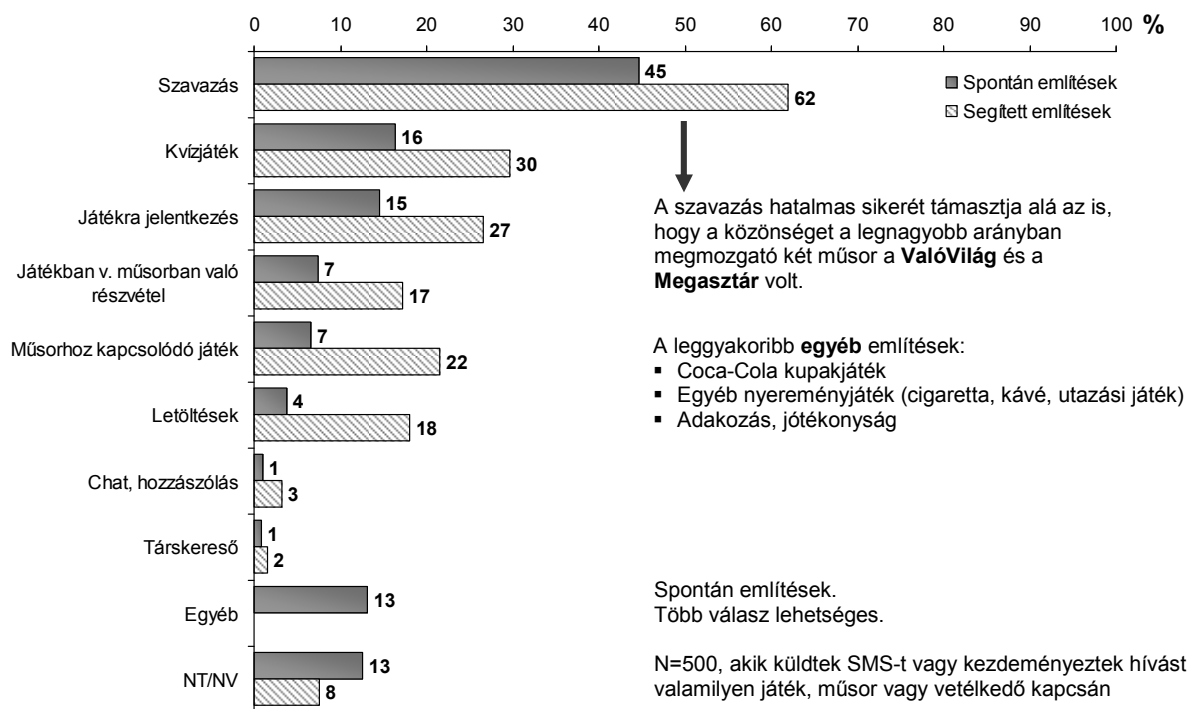
## 5.2 SMS küldés vs. híváskezdeményezés



N=500, akik küldtek SMS-t, vagy kezdeményeztek hívást valamilyen játék, műsor vagy vetélkedő kapcsán

3. ábra SMS-küldés vs. hívás-kezdeményezés

## 5.3 Az emelt díjas szolgáltatások népszerűsége alkalmazás-típusonként



4. ábra Telefon-szolgáltatások igénybevétele alkalmazás-típusok szerinti bontásban

## SZAKKIFEJEZÉSEK, FOGALMAK

360 fokos kommunikáció	Integrált kommunikáció. Alapvetése, hogy valamennyi médiafelület más-más szereppel bír a fogyasztó életében, eltérő módon hat rá, különböző érvekkel segíti őt a döntési folyamatban. Ennek megfelelően a célközönség számára releváns platformok lehető legteljesebb körét kell alkalmazni a kommunikációs tevékenység során. Az integrált kommunikáció ideális esetben két szinten valósul meg: (1) a különböző kommunikációs eszközök mixének tekintetében, valamint (2) az egyes médiafelületeken kínált, platform-optimalizált tartalom viszonylatában.	24, 67, 77, 124, 126
access	A PT-ot megelőző időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 15:00–18:29 tartó időszak.	87
affektív	(latin) érzelmi, indulati Itt: a kognitív tartalomhoz fűződő tartalmak megjelenése.	89
aggregátor	A telekommunikációs szektorban azon cégek végeznek aggregát telekommunikációs szolgáltatást, amelyek az adott országban található valamennyi telefon-társasággal szerződésben állnak, valamint ezekhez a társaságokhoz mind IVR, mind pedig SMS bekötéssel rendelkeznek. Az ilyen cégek kvázi viszonteladóként ékelődnek be az értékesítési láncban a végfelhasználó, a telekommunikációs cég és a tartalomszolgáltató (például televíziós társaság) közé.	17, 56, 57, 72, 80, 112
AIDA-modell	attention, interest, desire, action/"Vágyom Rád-modell", Lewis (1898) „ (...) a vásárlási folyamatot mutatja be négy lépcsőben, vagyis azokat a pszichikai lépéseket, amelyeken keresztül a fogyasztó eljut a vásárlásig.” (Fazekas – Harsányi, 2000:31)	89
AMR	Average Minute Rating/egy percre jutó átlag nézettség A meghatározott célcsoport tagjai által a műsor nézésével töltött összes idő egy főre eső átlagának és a műsor teljes időtartamának százalékos aránya. Példa: Ha egy háromfős családban az apa 5, az anya 8, a gyerek pedig 2 percig nézett egy tízperces adást, annak a nézettsége pontosan 50% $(5+8+2=15 \rightarrow 15/3=5 \rightarrow 5/10=0,5 \rightarrow 0,5*100=50)$ . (Hartai, 2002: 258)	17, 73, 75
analog switch-off	A digitális földfelszíni műsorszórás megkezdésétől az analóg műsorszórás megszűnéséig terjedő időszak, amelyben a két technológia párhuzamosan van használatban. Ez az időszak az európai országokban átlagosan 4-6 évig tart. Ennyi idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy a piac (a műsorszolgáltatókat és a fogyasztókat egyaránt beleértve) felkészüljön az analóg rendszer teljes elhagyására.	128
appeal	vonzó tényező A szakirodalom az appeal-ek három típusát különbözteti meg: (1) racionális, (2) emocionális és (3) morális. (Kotler, 1999:665)	94
applikáció	(latin) csatlakozás, hajlandóság, ragaszkodás. Itt: iPhone/okostelefon alkalmazás.	73
ATM	Automated Teller Machine/pénzjegykiadó automata	52
audience flow	a nézők „folyama” A televíziós műsorstruktúra olyanképp történő kialakítása, amellyel a csatorna a lehető legjobban tudja „a nézők folyamát”, vagyis a nézettséget építeni egymást követő műsorain keresztül.	12, 58, 87, 88
audience flow breaker	A folyamatosan épülő nézői folyamat megtörő, vagyis a nézőszám csökkenését előidéző műsor. Az „audience flow builder” ellentéte.	61, 88
audience flow builder	A folyamatosan épülő nézői folyamat építő, vagyis a nézőszám emelkedését előidéző műsor. Az audience flow breaker ellentéte.	61
audience flow maximizer	Potenciálisan a legtöbb tévé nézőt elérő műsor.	69
audiofix	Esemény díjas emelt díjas alkalmazás. Egy belföldi, fix díjú, emeltdíjas szolgáltatás, amely olyan műszaki lehetőséget biztosít, hogy az emeltdíjas, audiofix számot hívók fix díjon (tehát nem perc alapon) keresztül érhesse el egy adott szolgáltatást.	56, 81, 84

audiotex	Perc alapú emelt díjas alkalmazás A felhasználó a hívás időtartamának megfelelő hívásdíj megfizetésére köteles.	56
banner	Egy általános célú, objektumorientált programozási nyelv, amelyet a Sun Microsystems fejleszt az 1990-es évek elejétől kezdve napjainkig.	99
bluebox	ld. greenbox	91
break	A reklám és/vagy promó blokk mindennapi médiagyakorlatban használt megnevezése.	65, 75, 88, 102, 103
bluetooth	Rövid hatótávolságú, adatcserehez használt, nyílt, vezeték nélküli szabvány, amelynek alkalmazásával számítógépek, mobiltelefonok és egyéb készülékek között létesíthető automatikusan kis hatótávolságú rádiós kapcsolat.	103
bumeráng effektus	A meggyőzésre irányuló közlés (eredeti szándékától eltérően) a kívánt hatás ellenezőjét éri el, mintegy visszaüt az információ annak küldőjére.	102
cash cow	Fejőstehén. A BCG-mátrix egyik eleme, amely az érett piacok vezető termékét jelöli. Az ilyen termékeknek/szolgáltatásoknak jellemzően magas a piaci részesedésük, ami jelentős jövedelmezőséget eredményez.	69
call center	Olyan számítógépes technikával támogatott integrált telefonos rendszer, amely lehetővé teszi a hívások tömeges fogadását vagy kezdeményezését.	55
call-to-action	Cselekvésre történő felhívás. A nézők buzdítása a műsorba történő aktív bekapcsolódásra valamilyen kapcsolódó interaktív alkalmazáson keresztül.	61, 73, 74, 78, 81, 89, 94, 95
Call TV	telefonos kvízműsor (Participation TV) Integrálja a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitelre szolgáló mobil telekommunikációs szolgáltatásokat, leginkább a szöveges alapú SMS-t, ritkábban az MMS-t (is).	9, 10, 15, 24, 50, 53, 57, 58, 60, 65, 77, 81→84, 87→99, 122, 124, 126→128
casting	válogatás, szereposztás	53, 71
CD-ROM	Compact disk read-only memory/csak olvasható kompakt lemezes tároló Hang, kép és adat digitális formátumú tárolására alkalmas eszköz.	33, 52
ceteris paribus	A közgazdaságtanban használatos latin kifejezés. Jelentése: egyébként azonos körülmények vagy feltételek között.	91
cliffhanger	Függőben hagyott cselekmény, nyitva hagyott befejezés. Dramaturgiai elem, amelyet a nézői figyelem fenntartása végett szoktak a műsorkészítők sorozatok vagy egymást követő napokon sugározni, előre rögzített műsorszámok (például kvízműsorok) lezárásaképp alkalmazni.	66
CMC	Computer Mediated Communication/(számító)gépek által közvetített kommunikáció Számítógép segítségével hálózaton át és emberek között folytatott kommunikáció.	30, 41, 134
CNC	Connect Next Caller/"Kapsold a következő játékost!" Call TV játékosokat kiválasztó mechanizmus, amelyben a betelefonáló nézők közül egy számítógépes rendszer választja ki véletlenszerűen, egy előre programozott algoritmusnak megfelelő automatizmussal azokat, akik regisztrálásra kerülnek.	95
coach potato	„kanapé-krumpli” (ld. lean back)	9
core business	Egy üzleti vállalkozás alaptevékenysége.	49
CPS	Call Per Second/egy másodperc alatt beérkező hívások száma	94
crawl	A TV képernyő alsó felében található felület, ahol dinamikus frissíthető módon, szabadon elhelyezhető bármilyen információ.	59, 60, 63, 66, 72, 75, 92
CRM	Customer Realtionship Management/ügyfélkapcsolat-kezelés Folyamat, amely integrálja és rendszerezi az ügyfelek és a vállalat közötti interakciókat.	125

cross-promóció	(angol): kereszt-promóció Egy médiumon belül megjelenő különböző tartalmak egymás közötti promóciója.	78, 98
docusoap	documentary film + soap A dokumentumfilm elemeit a szappanoperákkal ötvöző televíziós műfaj.	9
DVR	Digital Video Recorder/digitális videó felvevő (PVR) Olyan digitális technológiájú videó rögzítésre alkalmas eszköz, mely valamilyen digitális adathordozóra menti a felvételt.	12, 38
daytime	A late night és az access között található napközbeni műsorsáv. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 06:00–15:59 tartó időszáv.	87, 96, 102
drive	(angol): üzni, hajtani Pszichológiai terminusként alapvető biológiai szükséglet, a viselkedés motorja, ösztönző, hajtóerő.	95, 123, 126
EDGE	Enhanced Data Rate for Global Evolution A GSM rendszerekre épülő szabvány a hagyományos GPRS-kapcsolathoz képest háromszor nagyobb adatátviteli sebesség megvalósítására képes. Evolúciós lépcsőfok a GSM és az UMTS rendszerek közt, ezért sokszor 2.5G szolgáltatásként is hivatkoznak rá.	54
EPG	Electronic Program Guide/elektronikus programújság A set-top-box extra funkciói közül az egyik legelterjedtebb. Helyettesíti a papír alapú műsorújságot, segítségével a néző könnyebben, gyorsabban tájékozódhat a csatornák nyújtotta tartalmakról.	38, 106
episodic promó	Egy televíziós produkcióhoz készült promó film, amely a műsorról kapcsolatos alap-információk (cím, vetítési időpont) mellett a soron következő epizód tartalmából mutat be jelentekeket.	66, 78, 98, 100
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research Társadalmi kategóriarendszer, amely három változó alkalmazásával épül fel. Ezekből aktuálisan két-két változó jelöli ki a csoportba tartozást. (1) A „főkereső” jelenlegi foglalkozása (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy); (2) a főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége, valamint (3) amennyiben a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján.	114
ESOMAR A	Az „A” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű, vagyoni javakkal jól ellátott, inaktív.	116
ESOMAR B	A „B” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettségű és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő, inaktív.	116, 119
ESOMAR C1	A „C1” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője középfokú végzettségű középvezető vagy más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező, vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó.	115, 116, 120
ESOMAR C2	A „C2” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője irodai alkalmazott; érettségizett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás- vagy üzlet rész-tulajdonos öt vagy kevesebb alkalmazottal, alacsony iskolai végzettségű, anyagi javakkal átlagosan ellátott, inaktív, illetve középiskolai végzettségű, vagyoni helyzetét tekintve átlag alatti inaktív.	115, 116, 120
ESOMAR D, E	A „D” és az „E” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű, hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő.	115, 116, 119, 120
ESP	Emotional Selling Proposition/Emocionális márkaígéret Érzelmekre alapuló megkülönböztető tulajdonság.	94

face-to-face (F2F)	egymással szemben, személyes	27, 38
feedback	visszajelzés, visszacsatolás	9, 29, 35
flat fee	időszakonkénti fix díj	92
flow élmény	Egy pszichológiai jelenség elmélete, amelyet Csíkszentmihályi Mihály fogalmazott meg. Az elmélet azt a jelenséget írja le, amelynek során az ember tér és időérzékét elveszítve egy számára örömet és kihívást jelentő tevékenységbe belefeledkezik és ez számára boldogságérzést okoz.	88
format bible	formátumbiblia Egy licenc műsor valamennyi elemét magában foglaló dokumentum, amely kötelezően betartandó előírásokat tartalmaz a műsor címét, műsorszerkezeti és tartalmi koncepcióját, díszletét és látványtervét, főcím- és betétzenéjét, főcímgrafikáját és más grafikai elemeit stb. illetően. Mindezzel együtt jár a helyi stáb betanítása, a szakmai fogások (know-how) átadása.	92
gastroreality	gastronomy + reality Reality műsor, amelynek szereplői főzőtudományokban mérik össze tudásukat.	9, 98
generic promó	Egy televíziós produkcióhoz készült, a műsor hangulatát visszatükröző általános promó film, amely alapvetően a műsor címét és sugárzási időpontját tartalmazza.	98
going-rate pricing	versenytársakhoz igazodó árképzés	77
greenbox	A technika egy egyszínű (monokróm) vászon, - többnyire kék vagy élénkzöld, - amit a műsorvezető mögé állítanak fel. Az így készített felvételen az adásba kerülő képen, számítógép segítségével kicserélik a kék/zöld háttérszint átlátszóra, majd az egészet egy másik grafika, végtelenített animáció vagy videó fölé helyezik. A technika alkalmazása esetén fokozottan ügyelni kell arra, hogy a háttér előtt álló személy(ek) ne viseljen(ek) a háttérrel azonos színű ruházatot, mert ebben az esetben a kép „lyukad”, vagyis a test is átlátszóvá válik. Többek között ezért nem szoktak a háttér színeként az emberi testen megtalálható színeket választani.	12, 91, 92
group/community chat	közösségi chat A chat műfaj egyik nagy fajtája a one-to-one chat mellett. Ebben a formában több résztvevő egyidejű interakciója lehetséges egy beszélgetésben.	111
GPRS	General Packet Radio Service Mobil adatátviteli technológia, amelyben az adatátvitel a tényleges adatforgalom alapján került kiszámlázásra. Elsősorban a WAP, SMS, MMS alkalmazások és az internethasználat (beleértve az e-mail-ezést) kapcsán használták. A GPRS mérőföldkönek számít a GSM hálózatok fejlődésében, a 3G hálózatok felé vezető úton.	54
GSM	Global System for Mobile Telecommunications Az információátvitel minden szakaszán digitális technológiát alkalmazó, többcellás mobiltelefon-hálózati rendszer.	54, 55
HCI	Human Computer Interaction/ember-(számítógép)interakció	30
heavy player	A megszállott, fanatikus játékosok megnevezése a játékokra vonatkozó szakirodalomban.	93
high season	A magyarországi kereskedelmi televíziózásban egy naptári év szezonálisan négy fő időszakra osztható: Q1 – low season, Q2 – high season (03-05. hónap), Q3 – low season, Q4 – high season (09-12.15).	69
homo oeconomicus	Adam Smith (1723-1790) 1759-ben Az erkölcsi érzelmek elmélete (Theory of Moral Sentiments) címen megjelent morálfilozófiai művében alkotta meg a közgazdaságtan tökéletesen racionális, önérdek-követő, szabad, versengő és szociális embertípusát.	20, 123
homo sociologicus	A szociológia a homo sociologicus (Dahrendorf 1958) emberfelfogásából indul ki, aki túlszocializált cselekvő, viselkedésével a társadalmi normákhoz igyekszik alkalmazkodni. A szociológusok szerint az ember gazdasági viselkedésében nemcsak a racionális mérlegelések, hanem a normakövetés is jelentős szerepet tölt be.	20, 123

hot button	Call TV játékosokat kiválasztó mechanizmus, amelyben a játékosok regisztráció nélkül juthatnak be a műsorba. Itt a számítógép – a főszerkesztő gombnyomásos utasítására – véletlenszerűen nyitja meg a vonalat, így az adott pillanatban telefonáló kerül a stúdióba kapcsolásra.	96															
ID	Az angol „identification” szó rövidítése. Szó szerint: azonosítás. A televíziócsatorna azonosítására szolgáló grafika, logó.	75															
idősáv	A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában alapvetően négy időszávot különböztetünk meg egymástól: daytime, access primetime, primetime és late night. A két országos kereskedelmi csatorna a gyakorlatban nem egységesen definiálja ezeket.	12, 17, 48, 61, 62, 69, 82, 87, 88, 96, 97, 102															
	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>TV2</b></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>RTL Klub</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">02:00 - 14:59</td> <td style="text-align: center;">daytime</td> <td style="text-align: center;">06:00 – 15:59</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">15:00 - 18:29</td> <td style="text-align: center;">access primetime</td> <td style="text-align: center;">16:00 – 18:59</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">18:30 - 22:59</td> <td style="text-align: center;">primetime</td> <td style="text-align: center;">19:00 – 22:59</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">23:00 - 25:59</td> <td style="text-align: center;">late night</td> <td style="text-align: center;">23:00 – 25:59</td> </tr> </table>	<b>TV2</b>		<b>RTL Klub</b>	02:00 - 14:59	daytime	06:00 – 15:59	15:00 - 18:29	access primetime	16:00 – 18:59	18:30 - 22:59	primetime	19:00 – 22:59	23:00 - 25:59	late night	23:00 – 25:59	
<b>TV2</b>		<b>RTL Klub</b>															
02:00 - 14:59	daytime	06:00 – 15:59															
15:00 - 18:29	access primetime	16:00 – 18:59															
18:30 - 22:59	primetime	19:00 – 22:59															
23:00 - 25:59	late night	23:00 – 25:59															
infotainment	information + entertainment Az információ szórakoztató formában történő bemutatása.	9															
infravörös	Az infravörös sugárzás egy elektromágneses sugárzás, amelynek nagyobb a hullámhossza, mint a látható fénynek, de kisebb, mint a mikrohullámnak és a rádióhullámoknak. Itt: a kis távolságú vezeték nélküli kommunikáció vonatkozásában használt kifejezés.	9															
IVR	Interactive Voice Response/intelligens válaszadó rendszer Az IVR rendszerek automatizálják a hívás felvételét és interaktív kapcsolatba lépnek a felhasználóval. Az interaktív hang válaszol a telefonálók kérdéseire vagy utasításaira, amelyeket a telefon nyomógombjainak segítségével juttathat el a központba.	8, 12, 49, 53, 69, 72, 73, 78, 80, 97, 120, 123															
IVR kód	Hanghívásos szavazás esetében minden versenyzőhöz tartozik egy kódszám, amelyet érvényes szavazat leadásához a telefon nyomógombjainak segítségével kell a voksolóknak készülékeiken bebillentyűzniük. Például: Vera 01. Ebben az esetben a Verára szavazóknak az emelt díjas telefonszám tárcsázását követően a 01-es kódot kell az automata rendszerben megadniük.	72															
jackpot	Az alapnyeremény összegén felüli, nem garantált bónusz nyeremény.	81, 98															
kibernetika	(görög → angol) „A komplex szerkezetek, rendszerek vezérlésével és szabályozásával kapcsolatos logikai törvényszerűségeket feltáró, s matematikai összefüggéseikben feltáró tudomány.” (Bakos, 1974:423)	29															
kibernetikai modell	Platón Gorgias című retorikai dialógusában a görög „kübernétész” (Κυβερνήτης) kifejezés „hajó kormányos” jelentésben szerepel egy olyan mesterség szimbólumaként, amelynek művelője az öt érő hatások alapján mérlegel és cselekszik egyfajta szabályozott rendszert alkotva a környezetével. Wiener ennek metaforikus jelentéseként használta a kifejezést a tudományág megnevezésére. Ennek alapvető ismérve szerint a vezérlés információfeldolgozáson és visszacsatoláson keresztül valósul meg, vagyis az irányítórendszer a vezérlőjel hatására bekövetkező változás eredményétől függően szelektíven képes a vezérlést a kívánt irányba módosítani.	29, 32															
kognitív	(latin): megismerő, a megismerése vonatkozó Itt: az üzenet megértése.	89															
konatív	viselkedési készenlét Itt: a kognitív tartalomtól és az érzelmi reakciótól függő cselekvés.	89															
killer application	(angol): „gyilkos alkalmazás”. Itt: a használatot indukáló, kulcsszerepet betöltő alkalmazás megnevezésére használt kifejezés.	127															
know-how	Olyan gazdasági, műszaki és szervezési ismeret, tapasztalat, amely a gyakorlatban felhasználható, korlátozottan hozzáférhető, másra átruházható, vagyis forgalomképes.	92															
KPI	Key Performance Indicator/kulcsfontosságú teljesítménymutató	14															
late night	A PT és a daytime közötti késő éjszakai időszáv. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában kb. 23:00–25:59 tart.	87, 96, 102															

layer	(angol): réteg A képernyőn információk grafikus formában történő megjelenítésére szolgáló technikai megoldás.	39
lead-in	Felvezető program. A műsorstruktúrában egy adott műsort közvetlenül megelőző program.	87
lean back	„hátra dől” (coach potato) A médiatudományban a hagyományosan passzív tévénéző jelölésére használt kifejezés.	9
lean forward	„előre dől” A médiatudományban az egyre (inter)aktívabb tévénéző jelölésére használt kifejezés.	9
lineáris	Lineáris média- és/vagy tartalomfogyasztás esetén a tartalom csak „folyik ki” a médiumon és a néző(!) nézi. Például: TV, rádió.	34, 76
logolás	A számítógépen végzett műveletek nyomon követésére szolgáló ún. log file állomány nyilvántartása. A felhasználók log file-okba menthetik on-line keresések eredményeit, a szolgáltatók pedig ezek segítségével monitorozhatják a forgalmat és készíthetik el weboldaluk látogatottsági statisztikáját.	37
low season	ld. high season	142
L&M	Licensing and Merchandising Az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület) a következő fogalmi meghatározást dolgozta ki: „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.” (Dr. Tattay, 2006:2)	10, 79
many-to-many	sok a sokhoz	32, 41, 125
marketing	piacra vitel, eladás, értékesítés „A marketing gondolata az USA-ban jelent meg a 20. sz. elején. Lényege a vállalkozások vevőorientált, fogyasztócentrikus működése, ami a piaci versenyben a siker feltétele.” (Magyar Nagylexikon, 2001:709) A kommunikáció és a marketing egymáshoz fűződő viszonyát a vonatkozó szakirodalom többféle megközelítésben tárgyalja, egy dologban azonban valamennyi közös: a két fogalmat egymástól elválaszthatatlan, szimbiotikus egységként kezelik.	7, 11
médiakód	A forgalmi statisztikák, valamint a bevételek pontos elszámolása, transzparenciája és felületenként történő elkülöníthetősége végett egyazon szolgáltatás és játék a különböző médiumokban más és más kódokon kerül meghirdetésre.	104
MMS	Multimedia Messaging Service/multimédiás üzenetküldési szolgáltatás A kizárólag szövegek küldésére alkalmas SMS technológia továbbfejlesztett változata, amellyel szövegen kívül multimédiás tartalmak (képek, hangok és/vagy videó klipek) is küldhetőek/fogadhatóak mobiltelefonon keresztül.	41, 55, 57
MO SMS	Mobile Originated SMS/mobiltelefonról „küldött” SMS Az ügyfél számláján akkor kerül az SMS díja terhelésre, amikor az SMS a telefonkészülékéről elküldésre kerül.	110
MSISDN	Mobile Station International Subscriber Directory Number/telefonszám A telekommunikációban használatos meghatározás szerint egy olyan szám, amely egyértelműen azonosít egy mobiltelefon előfizetőt a nyilvánosan kapcsolt telefonhálózatban. Köznapi szóhasználatban élve ez maga a telefonszám.	76
MT SMS	Mobile Terminated SMS/mobiltelefonon ”fogadott” SMS Az ügyfél számlájára akkor kerül az SMS díja terhelésre, amikor a telefonjára megérkezik az SMS.	57, 110



néző-mérő	ld. people meter	16
NMT	Nordic Mobile Telephone/északi analóg mobiltelefon-rendszer	54
NPT	Non-Primetime/nem főműsoridő	17
non-lineáris	Non-lineáris média- és/vagy tartalomfogyasztás alatt általában az interaktív, dinamikus tartalmat értik, amikor a fogyasztó(!) aktív részese az eseményeknek. Például: VOD, IPTV.	34
non-spot	nem spot A non-spot alkalmazások (TV Shop, szponzoráció, L&M, internet, teletext, Call TV stb.) addicionális és egyben alternatív bevételi forrást jelentenek a hagyományos reklámbevételek (ún. spot bevételek) mellett.	10, 49, 69, 100
non-spot inventory	Non-spot (reklámidő) készlet. A TV2 kereskedelmi gyakorlatában a non-spot (szponzoráció, TV Shop, L&M, internet, teletext) üzletágak által szabadon felhasználható reklámidő mennyiségét jelölő gyűjtőfogalom.	100
non-voice	nem hang	49, 54
off-air	(angol): „levegő nélkül”. Itt: nem a képernyőn megjelenő.	79, 99, 105
off-line	(angol) kikapcsoltan, letöltve, tárolva a hálózattól függetlenül	34
on-air	(angol): „levegőn”. Itt: a képernyőn megjelenő.	78, 92, 98, 102, 104
one-to-one chat	egy az egyhez chat A Group/Community chat mellett a chat műfaj másik nagy típusa. Ide tartozik (a) peer to peer (P2P) chat, valamint (b) operator assisted chat.	111
one-to-many	egyirányú	9, 32, 49, 125
on-line	(angol) vonalban, élő, elérhető, kapcsolatban lévő	15, 34, 79, 99, 105
operator assisted chat	operátor által irányított chat A chat műfaj két one-to-one típusának egy fajtája a peer-to-peer (P2P) chat mellett.	111
osztott képernyő	split screen Egyedi, kreatív hirdetési lehetőség, amely olyan műsorban valósítható meg, amelynek jellege és dramaturgiája magában foglalja a műsoron belüli természetes szünetet. A természetes szünet alatt a reklámablakban sugárzott reklám látható, míg a másik (műsor)ablakban a természetes szünetben zajló, a műsor dramaturgiáját nem befolyásoló események. A vetített műsorszám folyamatos nyomon követhetőségét, valamint a hirdető számára reklám spot kiemelt, kreatív hirdetési környezetben történő elhelyezését.	68
outdoor	A szabadtéri reklámeszközök (például óriásplakát) megnevezésére használt angol kifejezés.	41, 79, 99
Participation TV	ld. Call TV/interaktív televíziós kvízműsor	9, 10, 58, 81
PC	Personal Computer/személyi számítógép	52
peer-to-peer (P2P) chat	Közvetlenül egymással kommunikáló „végpontok” A one-to-one chat (egy az egyhez) típusába tartozó chat forma, amelyben két természetes személy beszélget egymással.	111
people meter	néző-mérő Az AGB Nielsen által a televíziós nézettség méréséhez használt műszer.	16
personalized content	személyre szabott, „perszonalizált” tartalom	33
PLC	Product Life Cycle/termék-életciklus Összefoglaló néven termék-életciklusnak nevezzük azokat a változásokat, amelyek a termék piaci jelenléte alatt következnek be. A klasszikus termék-életciklusnak négy szakasza van: (1) bevezetés, (2) növekedés, (3) érettség és (4) hanyatlás. (Jobber, 1999:227-228)	7, 123

PPV	pay-per-view/megtekintésenként történő fizetés A felhasználónak egy adott műsorszám megtekintésekor kell a szolgáltató felé egy fix díjat fizetnie.	51
PR	Public Relations. A kommunikáció tudatos szervezése.	78, 79, 99
print	(angol): nyomtatott. A marketing-kommunikációban a nyomtatott médiumok összefoglaló neve.	79, 99, 105
promó	műsorelőzetes „Olyan műsorszám, amely a médiaszolgáltató által későbbi időpontban közzétenni kívánt más műsorszámot, műsorszámokat mutat be, ismertet vagy népszerűsít”. (Mttv. 203.§ 45.)	66, 78, 88, 98, 100, 102→104, 113
PSI	parasocial interaction/para-szociális interakció	38, 46, 90, 126
PT	Primetime/főműsoridő A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 18:30–22:59 tartó időszáv.	17, 69, 96
pull médium	A tartalmakat a fogyasztók aktívan, saját maguk „húzzák” át a mediális közegen.	36
push médium	Az információkat a befogadók felé „tolva” működik. Az adott médium szerkesztett tartalmakat közvetít a közönség felé egy adott, meghatározott sorrendben. Passzív befogadókát feltételez.	36
PVR	Personal Video Recorder/ digitális videó felvevő ld. DVR	38
QR kód	Quick Response Code/„gyors reagálású kód” Kétdimenziós vonalkód, amit egy japán cég fejlesztett ki 1994-ben. Az elnevezés egyszerre utal a technológia gyors dekódolási sebességére, valamint a felhasználó által igényelt gyors reakcióra. Értelmezésére a legtöbb okostelefon gyárilag előre telepített alkalmazáson keresztül képes.	73
real time	valós idejű	33
red button	Az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, Belgiumban, Malajziában és az Amerikai Egyesült Államokban bizonyos set-top-box-okhoz tartozó távirányítókra megtalálható piros gomb interaktív televíziós szolgáltatások igénybevételéhez (például BBC Red Button, maláj Astro). Az ilyen jelegű interaktív műsorok vetítésekor a „Press Red” (vagyis „Nyomd a pirosat!”) ikon jelenik meg a képernyőn. Az Egyesült Királyságban a Pop Idol című zenés tehetségkutatóban szavazásra is használták az alkalmazást.	39
re-run	(műsor)ismétlés	88
revenue booster	A bevételt (jelentős mértékben) növelő eszköz.	122
revenue share	bevételi részesedés	92
ROI	Return on Investment/a befektetés megtérülési rátája A jövedelmezőségi mutatók egyik típusa, amely megmutatja a befektetések hatékonyságát. Számítása a következő képlet szerint történik: $ROI = (\text{befektetés bevétele} - \text{befektetés költsége}) / \text{befektetés költsége}$ .	71
Shanon & Weaver kommunikációs modell	A kommunikáció matematika elméletéből történő megközelítésének modelljét Claude Shannon és Warren Weaver dolgozta ki a Bell Telephone Laboratories-nál folytatott kutatások alapján. A modellben, egyfajta funkcionális szerepben, két kommunikáló fél található, akik között egyszerű üzenetátadás történik: az egyik (címező/feladó/alkotó/küldő/beszélő) küldi az információt, míg a másik (címezett/vevő/befogadó/hallgató) veszi. Az információtovábbítás két végpontja között a csatorna létesít kapcsolatot.	29, 31
SHR	Share/közönségarány A nézettségi vizsgálatok egyik alapvető mutatója, amely azt fejezi ki, hogy egy adott időszak sugárzásának ideje alatt a tévénézéssel töltött összes idő hány százalékát fordították a célcsoport tagjai egy adott műsor nézésére. Számítási módja: egy meghatározott csoport valamelyik műsor nézésével töltött összes idejének és a csoport tévénézéssel töltött összes idejének hányadosa százalékban kifejezve. Példa: Ha a kijelölt időtartam 1 nap, amikor egy háromfős család tagjai összesen 240 percet töltenek a készülék előtt és ebből 60 percig néznek egy konkrét műsort, a közönségarány 25%-os ( $60/240=0,25 \rightarrow 0,25*100=25$ ).	17, 70

	(Hartai, 2002: 253)	
smart media	A kifejezés utalás az „okos telefonok” (smartphone) és az „okos TV-k” (smart TV) által egyre inkább dominált konvergens média eszköz piacra.	8
smartphone	okostelefon Olyan mobiltelefon, amely a telefonáláson és a többi alapfunkción kívül e-mail fiókok kezelésre, internetezésre, navigációra és más összetett feladatok elvégzésére is alkalmas.	124
smart TV	okos TV/connected TV A fogalom azt az új trendet jelöli, amelynek célja az internet és a modern televíziókészülékek illetve set-top-box-ok integrációja, valamint a számítógépek és a televíziókészülékek, illetve set-top-box-ok technológiai konvergenciája. A korábbi televíziókészülékekhez és set-top box-okhoz képest ezek a készülékek sokkal inkább előtérbe helyezik az on-line interaktív média, a videó letöltés valamint média streaming által kínált lehetőségeket, és kevésbé összpontosítanak a hagyományos műsorszolgáltatásra.	124
SMS	Short Message Service/rövid szöveges üzenet szolgáltatás Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetők és fogadhatóak mobiltelefonra.	8, 9, 12, 39, 41, 49, 53, 55→57, 59, 60, 62→64, 69, 73, 74, 77, 80, 97, 101, 103, 104, 108→118, 123, 27
social media	közösségi média Az információ (hírek, vélemények vagy egyéb felhasználók által előállított tartalmak) előállításának, fogyasztásának és megosztásának digitális technológia segítségével megvalósuló formája.	125, 127
split screen	ld. osztott képernyő	68
spot	(Itt) televíziós bemutatásra készített reklámfilm, műsorelőzetes (promo), vagy társadalmi célú reklám (TCR).	10, 49, 69, 88, 100, 102, 103
stock	(angol) készlet. Itt: a televíziótársaság film- és műsorkészlete.	88
stream	(angol) áramlás, folyam Itt: adatfolyam. A mobil TV szolgáltatást használó a megtekinteni kívánt videót nem tölti le telefonjára, hanem a nézés folyamatában történik az adatletöltés.	55, 78, 124
stroboszkóp	Eredetileg mozgásjelenségek vizsgálatára szolgáló készülék, amelyet ma már a szórakoztatóiparban is használnak. Működése a szaggatott megvilágításon alapul.	95
tablet PC	ld. táblagép	74
táblagép	tablet PC Egy olyan 7-10 inch méretű számítógép, amely általában érintőképernyőn keresztül vezérelhető.	74, 124
telco	Az angol „telecommunications” szó rövidítése a mindennapi telekommunikációs gyakorlatban. Valamilyen mobiltechnológia – jellemzően SMS, IVR vagy WAP – televíziós produkttal történő összekapcsolásán keresztül megvalósított szolgáltatás.	100, 102, 104
telematikai szolgáltatás	A telematikai szolgáltatások közé tartozik a teletext, a videotex és a telefax.	106
telenovella	A spanyol <i>telenovela</i> magyarosítása („tele” - tévé és „novela” - regény). A 20. század második felében Latin-Amerikában kialakult, eredetileg spanyol és portugál nyelven sugárzott televíziós sorozat-műfaj, amely később világszerte elterjedt és népszerűvé vált.	87

telepresence	A kifejezésre nem található magyar megfelelő a vonatkozó szakirodalomban. A terminust Minsky alkotta meg és alkalmazta először az 1980-ban megjelent „Telepresence” című tanulmányában. A telepresence olyan technológiai megoldásokra utal, amelyek segítségével az egyénekben az az érzés alakul ki, mintha egy tőlük fizikailag távol eső helyen lennének. Ilyen kommunikációs forma a videó telefonálás.	32
text-to-screen (TTS vagy T2S)	más néven SMS crawl alkalmazás A televízió-műsor ideje alatt a képernyő alsó részén, kvázi virtuális üzenő falként megjelenített SMS üzenet szolgáltatás.	42, 59, 60, 63, 66
TGI	Target Group Index/célcsoport index Egy folyamatos, egyforrású, nagymintás fogyasztói, életstílus- és médiahasználati kutatás, amelyet a márkatulajdonosok, média- és reklámügynökségek, valamint médiatulajdonosok számára fejlesztettek ki. Magyarországon 1998 óta zajlik a vizsgálat. Az elmúlt években 116.000 fő fogyasztási adatai kerültek bele a magyar TGI adatbázisokba. Jelenleg évente több mint 600.000 ember tölti ki világszerte a TGI-kérdőívet.	16, 17, 109, 110
time slot	ld. időszáv	12, 69, 88
TSV	Time Shifted Viewing/ídőeltolásos tévénezés A hagyományos lineáris televíziózásban kvázi késleltetett nézésnek feleltethető meg a televízió-műsor videó magnóra történő rögzítése. A szolgáltatás egyébként jellemzően az IP TV technológián keresztül valósítható meg. Segítségével 24 órán – és a csatorna műsorfolyamán – belül, külön rögzítő eszközök nélkül, bármikor visszanézhető és bármilyen időpontra visszaléptethető a tárolt műsor.	38
two-way communication	kétirányú kommunikáció	9, 40
UGC	User Generate Content/A felhasználó által létrehozott tartalom	37
UMTS	Universal Mobile Telecommunications Service Harmadik generációs (3G) mobilkommunikációs szabványok összefoglaló megnevezése. Hang, kép és videó streamelt továbbítására is alkalmas.	54
USB	Universal Serial Bus/univerzális soros busz Napjainkban elterjedt számítógépes csatlakozó.	103
user-to-computer	felhasználó-számítógép O. Szuprowicz (1995) kétdimenziós interaktivitás koncepciójának kulcsfogalma. A felhasználónak nagyobb lehetősége van a meglévő tartalom befolyásolására.	40
user-to- document	felhasználó-dokumentum O. Szuprowicz (1995) kétdimenziós interaktivitás koncepciójának kulcsfogalma. A felhasználó és egy meghatározott dokumentum közötti kapcsolat, amelyben a felhasználó lehetősége az információ kiválasztására, valamint az információhoz való hozzáférés idejének megválasztására korlátozódik. A meglévő tartalom manipulálására vagy megváltoztatására szinte semmilyen lehetőség nem adódik.	40
user-to-user	felhasználó-felhasználó O. Szuprowicz (1995) kétdimenziós interaktivitás koncepciójának kulcsfogalma. Valós időben egy vagy több felhasználó között megvalósuló kollaboratív tranzakció.	40
USP	Unique Selling Proposition/Egyedi megkülönböztető tulajdonság A termék/szolgáltatás fizikai tulajdonságain alapuló egyedi eladási ajánlat.	94
VAS	Value Added Service/értéknövelt szolgáltatás Minden olyan szolgáltatás, amely némi ártöbblet fejében valamilyen pluszt kínál a felhasználók számára.	38, 49, 54, 78, 100, 127
VBI	Vertical Blanking Interval Érték, amely a képadat küldése és az analóg videó jel megjelenése közötti hézagot jelöli.	107
VCR	Video Cassette Recorder/videó magnó	160

VOD	Video on Demand/”videó letöltés, amikor és ahogyan akard” A szolgáltatással igény szerinti videó- és hanganyagokat, filmeket, archivált eseményeket tudunk egy központi adatbankból letölteni, igény szerinti időben.	34, 37, 38, 54, 78
voice	hang	49
vote in	beszavazás A valóságshow-kban és a tehetségkutató műsorokban általánosan elterjedt közönségzavazási mechanizmus. A beszavazásos rendszerben a legtöbb szavazatot kapott szereplők maradnak versenyben/játékban és a legkevesebb szavazatot kapottak közül kerülnek ki a kiesők.	74
vote out	kiszavazás A valóságshow-kban és a tehetségkutató műsorokban alkalmazható közönségzavazási mechanizmus. A kiszavazás esetében ezzel szemben a kieső(k) személyére kell a nézőknek voksolniuk, vagyis ebben a szisztémában a legtöbb szavazatot kapott szereplők kényszerülnek távozni a műsorból.	74
yuppie	Young upwardly mobile professionals A fiatal, felfelé törekvő diplomás szakemberek megnevezése.	121
WAP	Wireless Application Protocol A vezeték nélküli adatátvitel egy nyílt nemzetközi szabványa, amelyet hordozható eszközökhöz – elsősorban mobiltelefonokhoz – fejlesztettek ki. A protokollcsalád web böngészést tesz lehetővé csökkentett funkciókkal és néhány mobil specifikus kiegészítéssel.	54, 78, 100

## ÁBRÁK, KÉPEK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

### Ábrák

1. ábra	A játékok Caillois-féle tipológiája (Caillois, 2006)	25
2. ábra	A Salen – Zimmerman-féle játék spektrum (Salen – Zimmerman, 2003:304)	26
3. ábra	A cyber-interaktivitás négyes osztatú mátrixa (McMillan, 2002:276)	35
4. ábra	A kommunikációs minták mátrixának adaptációja az interaktív televíziózásra (Bordewijk és Kaam, 1986)	36
5. ábra	A televíziós interaktivitás különböző formáinak mátrixa (Christensen, 2002)	38
6. ábra	A televíziós interaktivitás kronológiája (1953-1999)	52
7. ábra	A nézettség és a szavazatok számának alakulása a Megasztár 1-5. szériái esetében (Forrás: TV2, Tele-For Kft., Origo Zrt.)	76
8. ábra	Az interaktivitás eloszlásának éves szezonalitása (2004-2010) (Forrás: TV2, Tele-For Kft., Origo Zrt.)	97
9. ábra	Telefon-szolgáltatások igénybevétele televízió-műsorok szerinti bontásban	117
10. ábra	Az interaktív játékokban és műsorokban való részvétel motivációja	118
11. ábra	„Melyik nyereségtípusnak örülne inkább?”	119

### Képek

1. kép	SMS crawl alkalmazások a TV2 Mokka és a Joshi Bharat c. műsoraiban	63
2. kép	Véleményszavazás a TV2 Napló és Aktív c. műsoraiban	64
3. kép	Programon belül megjelenő játékok a TV2 Mr. és Mrs. c. műsoraiban	65
4. kép	A TV2 Megasztár c. műsorába integrált interaktív alkalmazás	74
5. kép	„Call-to-action” a TV2 Telekvíz és Kvízió c. Call TV-műsoraiban	95
6. kép	A T-Mobile alapdíjas társkereső szolgáltatását promotáló reklámidős spot	103
7. kép	Televíziós tartalomra épülő önálló interaktív alkalmazás a Mézengúz c. rajzfilmhez	104
8. kép	Teletexten megjelenő SMS chat szolgáltatás és letölthető telefonos tartalmak	112

### Táblázatok

1. táblázat	A játék definíciói (Juul, 2003)	22
2. táblázat	Az interaktivitás aspektusai (Harsányi – Szántó – Márk, 2005)	41
3. táblázat	Interaktivitás definíciók (Kioussis, 2002:366)	132

## FORRÁSOK

### Szakirodalom

- Akadémiai kislexikon* (1989) Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Andorka Rudolf (1997) *Bevezetés a szociológiába*. Budapest, Osiris Kiadó
- Angelusz Róbert – Tardos Róbert (2004) *Túl az egyötödön – a Tudás – vagy az élménytársadalom felé?* In: Jelkép, 2. szám.
- Angelusz Róbert (1983) *Kommunikáló társadalom*. Budapest, Gondolat.
- Avedon, E.M. – Sutton-Smith, Brian (1981) *The Study of Games*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Babbie, Earl (2001) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó.
- Bagyinszki Péter Ágoston (1998) *Az Isten, az ember és a játék*. Szeged, Agapé Kiadó.
- <http://www.scribd.com/doc/57197664/25/Homo-ludens-Huizinga>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 20.)
- Bajomi-Lázár Péter (2005) *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Bajomi-Lázár Péter (2007) *Média és társadalom*. Antenna könyvek sorozat. Budapest, Jaffa Kiadó.
- Bakos Ferenc (szerk.) (1974) *Idegen Szavak és Kifejezések Szótára*. Budapest, Akadémiai Kiadó - Kossuth Könyvkiadó.
- Barbier, F. - Lavenier, C. B. (2004) *A média története Diderot-tól az internetig*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Dr. Barlai Róbert – Kővágó György (1996) *Válság- (katasztrófa) kommunikáció. Tanulmányok és szemelvények*. Budapest, Petit Real Könyvkiadó.
- Batrancea, Larissa-Margareta (2009) *Game Theory Economic Behavior Experiments*. Cluj-Napoca, Editura Risoprint.
- Bence Ottó (1999) *Kultúra a magyar médiában: ellentétes tendenciák*. In: Magyar Narancs, 1999. szeptember 9.
- Bernhoff, J. – Mines, C. – Boskirk, V. S. Cortin, G. (1998) *Lazy Interactive TV*. In: The Forrester Report. 5 (2)
- Bodycomb, David J. (2003) *How to Devise a Game Show?* United Kingdom, [www.ukgameshows.com](http://www.ukgameshows.com) 2002-3. (Letöltés: 2008. január 5.)
- Bordewijk, L. Jan - Kaam, B. [1986] (2003) *Towards a new classification of Tele Information Services*. Inter Media, vol. 14.
- Bourdieu, Pierre [1996] (2001) *Előadások a televízióról*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Boumans, Jak (2005) *E-tmt – A cross-média jelentése és rövid története* (ford.: Wéber Katalin). Tudományos és Műszaki Tájékoztatás. 52. évfolyam, 9. sz. [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=4064&issue\\_id=465](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4064&issue_id=465) (Utolsó letöltés: 2010. február 10.)
- Briggs, Asa – Burke, Peter (2004) *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig*. Budapest, Napvilág Kiadó.
- Bródy, B. – Hain, F. – Kugler, J. – Márton, E. (2002) *Médiaelmélet és -gyakorlat az interaktív televízió magyarországi bevezetésének lehetősége kapcsán*. In: Világosság, 10–12.
- Brückner Huba (1984) *Videotex, teletext = teledata, képújság. Tömegmértű elektronikus információs rendszerek*. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 31. évf. 10. sz. 381–395. oldal [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=2979&issue\\_id=342](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2979&issue_id=342) (Utolsó letöltés: 2009. december 1.)
- Caillois, Roger (ford. Meyer Barash) (2001) *Man, Play and Games*. University of Illinois Press.
- Caillois, Roger (2006) *The Definition of Play, The Classification of Games*. In: Salen, Katie – Zimmerman, Erik (2006) *The Game Design Reader. A Rules of Play Anthology*. Cambridge, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- Christensen, Lars Holmgaard (2002) *The Impact of interactivity on television consumption. – Stay tuned, visit our website, press the red button*. Dublin City University.
- Comstock, George 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. (szerk.) *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano, V&P
- Crawford, Chris (1982) *The Art of Computer Game Design*. <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/Coverpage.html>. (Utolsó letöltés: 2011. október 17.)
- Croteau, D. – Hoynes, W. (2001). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks – London, Pine Forge Press.
- Daróczi Dávid (2005) *Milliárdokat költünk el SMS-ben*. In: Magyar Hírlap. 2005. március 05., pp. 12-13.
- Dányi Endre (2001) *A teletext kialakulása és helyzete a mai magyar televíziózásban*. Hullámvadász, április 2. <http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=46.&szabadpolc=1>. (Utolsó letöltés: 2009. december 1.)
- De Fleur (1970) *Theories of Mass Communication*. New York, McKay.
- 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.)
- DeFleur, M.L. – Ball-Rokeach S.J. (1989) *Theories of Mass Communication*. New York, Longman.
- Dénes Dóra (2006) *Sztár nincs, rajongó viszont egy halommal*. In: Axel Média. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 27.) <http://www.axel.hu/cikk/axel.hu/26519>.

- Dodson, Sean (2001) *A short history of interactive TV. From Winky Dink to Sky Sports*. In: The Guardian. <http://www.guardian.co.uk/technology/2001/apr/05/onlinesupplement5>. (Utolsó letöltés: 2011. október 17.)
- Downes, E.J. – McMillan, S.J. (2000) *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*. In: *New Media and Society* 2(2). pp. 157–79.
- Durlak, J.T (1987) *A Typology for Interactive Media*. In: McLaughlin, M.L. (ed.) *Communication Yearbook* 10, pp. 743–57. Newbury Park, CA, Sage.
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000) *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Fink, Eugen (1960) *Spiel als Weltsymbol*. Stuttgart, Kohlhammer.
- Fiske, John (1987) *Television Culture* London–New York, Methuen.
- Gawlinski, Mark (2003) *Interactive Television Production*. Oxford, Focal Press.
- Gálik Mihály (1997) *Médiagazdaságtan 1-2*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Budapest, Aula.
- Gálik Mihály (2004) *Who Cares and Why? Lessons of Interactive Television Experience of Hungary*. In: Colombo, F. (szerk.) *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano, V&P.
- Geerts, David (2005) *Towards a Framework For Evaluating the Sociability of Interactive Television*. <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2> (Utolsó letöltés: 2007. január 28.)
- Gerbner, George (2002) *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris/MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Glaser, Barney – Strauss, Anselm (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Aldine.
- Goertz, Lutz (1995) *Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, No. 4.
- 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.
- Griffin, Em [1991] (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat.
- Ha, L. – James, L. (1998) *Interactivity Re-examined: A Baseline Analysis of Early Business Websites*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42(4). pp. 457–74.
- Hammer, Florian – Reichl, Peter. *How to Measure Interactivity in Telecommunications*. Vienna, Telecommunications Research Center. <http://userver.ftw.at/~reichl/publications/FITCE05.pdf>. (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
- Harsányi Dávid – Szántó Szilvia – Márk Tamás (2005) „Közös-ködünk?” – *Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről*. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX. évfolyam, 4-5. sz. 45.
- Hartai László (2002) *Film- és Médiafogalmak Kiszótára*. Budapest, Korona Kiadó.
- Heeter, C. (1989) *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication*. In: Salvaggio, J.L. – Bryant J. (eds) *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*. pp. 217–35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernádi Sándor (1999) *Beszédművelés*. Budapest, Osiris Kiadó
- Heszler Róbert (2007) *TXT Jól tartja magát*. In: *Marketing & Média*. 2007. július 11.
- Heszler Róbert (2007) *Játék emelt díjakkal*. In: *Marketing & Média*, 2007. október 3-16.
- Horvát János (2000) *Televíziós ismeretek*. Budapest, Média Hungária. [http://www.analisisqualitativa.com/magma/0202/Neo\\_Televisione\\_Postmodernita\\_Chiurazzi\\_m@gm@\\_2\\_2\\_2004.pdf](http://www.analisisqualitativa.com/magma/0202/Neo_Televisione_Postmodernita_Chiurazzi_m@gm@_2_2_2004.pdf) (Utolsó letöltés: 2006. augusztus 12.)
- House of Commons (2007) *Call TV quiz shows*. London, The Stationery Office Limited <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200607/cmselect/cmcmds/72/72.pdf> (Utolsó letöltés: 2011. április 24.)
- Huizinga, Johan (1990) *Homo ludens. Kísérlet a kultúra játék-elemeinek meghatározására*. Budapest, Athenaeum.
- Idegen szavak és kifejezések szótára* (1998) Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Iser, Wolfgang (1989) (org. 1980) *Interaction between Text and Reader*. In: John Corner & Jeremy Hawthorn (eds.): *Communication Studies. An Introductory Reader*. London, Edward Arnold.
- Iser, Wolfgang. *Az olvasás aktusa. Az esztétikai hatás elmélete*. In: Kiss Attila Atilla – Kovács Sándor sk. – Odorics Ferenc (szerk.) (1996) *Testes könyv I. Ictus*. Szeged, Janus Pannonius Tudományegyetem.
- Jäckel, Michael (1995) *Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, No. 4.
- Országh László (1990) *Angol-Magyar Nagyszótár I*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Jenei Ágnes (2007) *Digitális interaktív televízió: az (anti)utópisztikus valóság*. In: *Médiakutató*, tavasz
- Jenei Ágnes (2007) *Egy új televíziós modell kialakulása. A digitális interaktív televízió vizsgálata az olasz televíziózás fejlődéstörténetében*. Ph.D. értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar. Nyelvtudományi Doktori Iskola, Kommunikáció Ph.D. Program. Kézirat. Budapest – Pécs.
- Jenei Ágnes (2008) *Tárgul televízió, Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest, PrintXBudavár Kiadó.



- Jensen, Jens F. (1996) 'Interactivity'. *Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. In: Nordicom Review (1998) Volume 19, Issue: 1. pp.185-204.
- Jensen, Jens F. (2005) *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*. In: DiMedia. Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment. Sydney, Australia.
- Jensen, Jens F. – Toscan, C. (1999) *Preface*. In: Jensen, J. F. – Toscan, C. (ed.) *Interactive Television. TV of the Future or the Future of TV?* In: *Media and Cultural Studies 1*. Aalborg, Aalborg University Press, 16.
- Jobber, David (1999) *Európai marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Juhász J.– Szőke I. – O. Nagy G. – Kovalovszky M. (szerk.) (1989) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Juul, Jesper (2003) *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. In: Copier, Marinka – Raessens, Joost (ed.) *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. 30-45. Utrecht, Utrecht University. <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. (Utolsó letöltés: 2011. október 18.)
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1988) *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei*. Budapest, Sajtóház Kiadó.
- Kelley, David (1988) *The Art of Reasoning*. New York, W. W. Norton & Company.
- Kerti Attila (2003) *A valóságshow nem válogat. A reality valós közönsége*. In: Simon Attila (szerk.) *Reklámvonal 5. A reklámkommunikáció világa*. Budapest, Bin-O-Art Kereskedelmi és Vállalkozó Kft.
- Kiouris, Spiro (2002) *Interactivity: a concept explication*. In: *New Media & Society*, (4:3) p. 355-383.
- 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.
- Kiss Orsolya (2011) *Madszongtól Capaltáig: ki nevet a végén?* Közösség rovat. Budapest, 2011. január
- Kjus, Y. *The Liveness of Cross Media Formations*. <http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2> (Utolsó letöltés: 2007. január 28.)
- Kollár Csaba (2002) *Legyen Ön is milliomos – játék SMS-ben*. <http://hirek.prim.hu/cikk/23583/>. (Utolsó letöltés: 2011. október 18.)
- Kolosi Péter (2006) *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest, Corvina Kiadó.
- Koltai Andrea (2006) *Interaktív televízió műsorok elemzése szociológiai és közgazdasági szempontból*. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem. Szociológia és Társadalompolitika Intézet. Budapest.
- Koltai Andrea (2010) *ITV-s szabályozás az IDTV hajnalán - Interaktív telefonos nyereményjátékok és feliratozás*. In: *Jel-kép*, 2010/1-2. szám.
- Koltai Andrea (2010) *Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban - Beszámoló egy emeldíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról*. In: *Információs Társadalom*, X. évfolyam, 2. szám.
- Koltai Andrea (2010) *InterActivity - A televíziós interaktivitás műfaj története*. In: *Médiakutató*, 2010. 3. szám.
- Kotler, Philip (1999) *Marketing menedzsment*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Kumin Ferenc (2004) *Részvételi televíziózás*. Médiakutató, nyár. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_02\\_nyar/03\\_reszveteli\\_tv/02.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/03_reszveteli_tv/02.html) (Utolsó letöltés: 2009. május 1.)
- Laurel, Brenda (1991) *Computers as Theatre*. Reading, Mass, Addison-Wesley.
- Leary, T. (1990) *The Interpersonal, Interactive, Interdimensional Interface*. In: Laurel, B. (ed.) *The Art of Human-Computer Interface Design*. pp. 229-234. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Lull, J. (1980) *The Social Uses of television*. *Human Communication Research*, 6 (3).
- Magyar Értelmező Kéziszótár* (1989) Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Magyar Nagylexikon 9. Gyer-Iq* (1999) Budapest, Magyar Nagylexikon Kiadó.
- Magyar Nagylexikon 11. Ir-Kip* (2000) Budapest, Magyar Nagylexikon Kiadó.
- Magyar Nagylexikon 12. Len-Mep* (2001) Budapest, Magyar Nagylexikon Kiadó.
- Magyar Nagylexikon 16. Sel-Szö* (2003) Budapest, Magyar Nagylexikon Kiadó.
- Marek, S. (2003) *Premium SMS: The Next Big Content Play?* In: *Wireless Week*. <http://www.wi.com/index.asp?layout=article&articleid=CA316859> (Utolsó letöltés: 2007. január 30.)
- Marshall, C. - Rossman, G. B. (1989) *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Massey B.L. – Levy, M. R. (1999) *Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (1), p. 138-151.
- McMillan, Sally J. (2002) *A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others*. In: *New Media Society*. Vol 4. [http://reirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta\\_Sage\\_Articles\\_on\\_194\\_225\\_11\\_89/Ingenta863.pdf](http://reirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta863.pdf). (Utolsó letöltés: 2011. október 16.)
- McMillan, S.J. - Downes, E.J. (2000) *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*. In: *New Media & Society*, (2:2) pp.175-179.
- McQuail, Denis [2000] (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris.
- Meyrowitz, Joshua (2003) *Médiuumelmélet*. In: Kondor, Zs. – Fábri, Gy. (szerk.) *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméleti kulcsfogalmai*. Budapest, Századvég.

- Middleton, Cathrin A. (2002) *Exploring Consumer Demand for Networked Services: The Importance of Content, Connectivity and Killer Apps in the Diffusion of Broadband and Mobile Services*. In: 23<sup>rd</sup> International Conference on Information Systems. p. 391-399.
- 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](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.html) (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
- Minsky, Marvin (1980) *Telepresence*. In OMNI magazine.  
<http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Telepresence.html> (Utolsó letöltés: 2011. október 16.)
- Nagy Krisztina (2004) *A digitális televíziózás médiaszabályozásbeli hiányosságai*.  
[cyberlaw.jogiforum.hu/publikaciok/nagy\\_krisztina.doc](http://cyberlaw.jogiforum.hu/publikaciok/nagy_krisztina.doc) (Utolsó letöltés : 2011. szeptember 30.)
- Naimark, Michael (1990) Realness and Interactivity. In: Laurel, B. (ed.) *The Art of Human – Computer Interface Design*. Menlo Park, CA, Addison-Wesley.
- Nádori László – Bátonyi Viola (2003) *Európai Unió és a sport*. Budapest – Pécs, Dialóg Campus Kiadó.
- Németh Márk (2007) *Betelefonálás játékok: átverés?* <http://w3.bama.hu/ország-vilag/belfold/betelefonal-as-jatekok-atveres-90172>. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Newhagen, J.E. – Cordes, J.W. – Levy M.R. (1995) *Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet*. Journal of Communication 45 (3). pp. 164–75.
- Nielsen, Hans Jörn (2009) *Könyvtári környezetben kívüli kommunikáció a könyvtárosokkal: azonnali üzenetküldés mint könyvtári szolgáltatás. (Library communication outside a library context: instant messaging as library service.)* In: Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, Könyvtár- és információtudományi szakfolyóirat. 56. évfolyam, 7. szám. [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=5174&issue\\_id=506](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=5174&issue_id=506) (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 23.)
- O. Nagy G. – Ruzsiczky É. (1989) *Magyar Szinonimaszótár*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- O’Sullivan, T. (1994) *Key Concept in Communication and Cultural Studies*. London, Routledge.
- O’Sullivan, T. – Button, B. – Rayner, P. (2002) *Médiaismeret*. Budapest, Korona.
- Orava, Janne – Perttula, Mikka (2004) *Interactive Digital TV in Europe*. In: E-Content Report 7. ACTeN.
- Origo (2010) Egymilliónál több magyar használ teletextet naponta. In: Origo.  
<http://www.origo.hu/teve/20100223-egymillional-tobben-hasznalnak-teletextet.html>. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Pagani, M. (2003) *Multimedia and Interactive Digital Tv: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. IRM Press.
- Paládi-Kovács Attila (szerk.) (1988-2002) *Magyar Néprajz IV. Népzene, néptánc, népjáték*. Budapest, Akadémiai Kiadó. <http://mek.oszk.hu/02100/02152/html/index.htm>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 23.)
- Palincsár László (2003) *Tele vagyunk? Vízióval*. In: Simon Attila (szerk.) *Reklámvonal 5. A reklámkommunikáció világa*. Budapest, Bin-O-Art Kereskedelmi és Vállalkozó Kft.
- Dr. Papp-Váry Á. – Szalai G. (2011) *Ne várjon tovább*. In: *Marketing & Media*, XVI. évfolyam, 3. szám.
- Dr. Papp-Váry Á. – Koltai A. – Szalai G. (2011) *A betelefonálás televíziós játékok (Call TV) tündöklése és bukása*. In: *Fogyasztóvédelmi Szemle*, V. évfolyam, 2. szám.
- Ókori Lexikon 1/2. kötet. Dem-L* (1985). Budapest, Könyvértékesítő Vállalat.
- 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](http://www.ittk.hu/web/docs/cobvergencia_aranykapu.pdf) (Utolsó letöltés: 2006. június 2.)
- Pisan, Yusuf (ed.) (2005) *The Second Australian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney, Creativity & Cognition Studios Press.
- Pusztai Klára. *A képiúság – kábelén*. [http://www.media-kabel-muhold.hu/nyomtathato.php?main=mediakabelmuhold&sub=evfolyamok&year=2000&month=02&doc=200002\\_xxx\\_valami12](http://www.media-kabel-muhold.hu/nyomtathato.php?main=mediakabelmuhold&sub=evfolyamok&year=2000&month=02&doc=200002_xxx_valami12). (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 30.)
- R. Nagy András (2003) *A valóság odaát van... A hazai reality második hulláma*. In: Simon Attila (szerk.) *Reklámvonal 5. A reklámkommunikáció világa*. Budapest, Bin-O-Art Kereskedelmi és Vállalkozó Kft.
- Rafaeli, Sheizaf (1989) *Interactivity. From new media to communication*.  
[http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli\\_interactivity.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf) (Utolsó letöltés: 2011. október 15.)
- Pingree, Suzanne (ed.) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. p. 110-134. Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Rasmussen, T. A. (2005) *The sociability of Interactive Television*.  
<http://www.euroitv.org/default.asp?id=6&subpage=2> (Utolsó letöltés: 2007. január 28.)
- Réz András (2003) *Sem nem valóság, sem nem show*. In: Simon Attila (szerk.) *Reklámvonal 5. A reklámkommunikáció világa*. Budapest, Bin-O-Art Kereskedelmi és Vállalkozó Kft.
- Richeri, Giuseppe (2004) *The history of Interactive Television*. In: Colombo, F. (szerk.) *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano, V&P.
- Rogers, E. M. (1995 [1962]) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. New York, Free Press.
- Rogers, E. M. (1986) *Communication Technology. The New Media in Society*. New York.

- Rosengren, K. E. (2004) *Kommunikáció*. Budapest, Typotex.
- Salen, Katie – Zimmerman, Erik (2003) *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. Cambridge, MIT Press.
- Sándor Zsuzsanna (2008) *Nyakig a kvízben*. In: 168 óra. 2008. január 18.  
<http://www.168ora.hu/cikk.php?id=9215&print=1>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 26.)
- Schneiderman, B. (1987) *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human–Computer Interaction*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Shanon, C. – Weaver, W. (eds.) (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL., University of Illinois Press.
- Simanovszky Zoltán – Czagány László (1999) *Bevezetés a közgazdaságtanba*. Tatabánya, MÜTF. Tri-Mester.
- Somai József (szerk.) (2001) *Az erdélyi magyar gazdasági gondolkodás múltjából (XIX. – XX. század)*. Kolozsvár, Romániai Magyar Közgazdász Társaság. <http://vmek.oszk.hu/03100/03120/03120.pdf>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 26.)
- Steuer, Jonathan (1995) *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. In: Frank Biocca – Levy, M. R. (eds.) *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Suits, Bernard (1978) *The Grasshopper*. Toronto, University of Toronto Press.
- Suits, Bernard (1995) *Tricky Triad: Games, Play, and Sport*. In: Morgan, William J. – Meier, Klaus V. (ed.). *Philosophic Inquiry in Sport*. 2<sup>nd</sup> ed. Human Kinetics, Champaign, Illinois.
- 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.)
- Dr. Szabó Máté (2007) *Az állampolgári jogok országgyűlési biztosának jelentése az OBH 2043/2006. számú ügyben*. [www.obh.hu/allam/jelentes/200602043.rtf](http://www.obh.hu/allam/jelentes/200602043.rtf). (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 30.)
- Szakadát István (2007) *Egyben az egész. Egytől egyig*. Budapest, Typotex.
- Szalai Gergő (2011) *Ki nyer ma?* OTDK dolgozat. Budapesti Kommunikációs Főiskola. Budapest.
- Szaprowicz, Bohdan O. (1995) *Multimedia Networking*. New York, McGraw-Hill.
- Dr. Tattay Levente (2006) *A merchandising és a szellemi alkotások*.  
[www.jak.ppk.hu/tanszek/polgjog/letolt/merc.doc](http://www.jak.ppk.hu/tanszek/polgjog/letolt/merc.doc) (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 14.)
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest, Akti-Typotext.
- Terényi József (1989) *Az antik Róma napjai*. Budapest, Tankönyvkiadó Vállalat.
- Tímár János (2006) Különvélemény. A Testület 2006. április 5-én a „Fiksz Egyesület nevében Cs. Kádár Péter panaszra a TV2 teletextjén közzétett kiskorú prostituáltak hirdetéseivel kapcsolatban” hozott határozatához. Ikt. szám: 6-31/2006. <http://www.ortt.hu/uploads/28/29/115513026920060405-ku-tj-6-31-2006.pdf>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 30.)
- Tótfalusi István (2002) *Idegen Szavaink Etimológiai Szótára*. Budapest, Anno Kiadó.
- Tóth Arnold (2007) *A reklámkommunikációs folyamatot leíró elméleti megközelítések tartalmi elemei*. In: ReklámMérték, V. évfolyam, 36. szám. Budapest, Magyar Reklámszövetség.
- Dr. Tóth Csaba (2004) *Tendenciák a multimédia műsorok továbbításában*. Budapesti Műszaki Egyetem, Műszer- és Méréstechnika Tanszék. <http://www.iif.hu/rendezvenyek/networkshop/97/tartalom/NWS/6/8/index.htm> (Utolsó letöltés: 2006. július 10.)
- Tóth Dezső (1984) *Teletext a hazai gyakorlatban*. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 31. évfolyam, 10. szám. [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=2980&issue\\_id=342](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2980&issue_id=342) (Utolsó letöltés: 2009. december 1.)
- Umminger, Walter (1990) *A sport krónikája*. Budapest, Officina Nova Kiadó.
- Urbán Ágnes (1999) *Az interaktív televíziózás*. Jel-Kép, 4. szám.  
<http://www.c3.hu/~jelkep/JK994/urban/urban.htm> (Utolsó letöltés: 2006. július 10.)
- Urbán Ágnes (2004) *A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései*. In: Médiakutató, ősz.
- Urbán Ágnes (2004) *Az új médiaszolgáltatások piaca*. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D. Program. Budapest.
- Vargáné Fellner Magdolna (2010) *Tanulók felügyelete, gondozása, kézműves tevékenységek, játék*. Budapest, Ligatura Kft.
- Vámos-Hegyí Attila (1995) *A hálózati szolgáltatásoktól az információszolgáltatásig*. In: Magyar Távközlés, 6. szám.
- Wacha Imre (2000) *A retorika kompetenciái*. In: A régi új retorika. Budapest, Trezor Kiadó.
- Wiener, Norbert (1948) *Cybernetics*. New York, John Wiley.
- Williams, F. – Rice, R. E. – Rogers, E. (1988) *Research Methods and the New Media*. New York, Free Press.
- Wolf, Mark J. P. (2001) *The Medium of the Video Game*. Austin, University of Texas Press.
- Wu, G. (1999) *Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites*. Paper presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico. In: Kioussis, Spiro (2002) *Interactivity: a concept explication*. In: *New Media & Society*, (4:3) p. 355-383.

## On-line források

1991. évi XXXIV. törvény a szerencsejáték szervezéséről.  
[http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=99100034.TV&cel=P\(14\)](http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=99100034.TV&cel=P(14)). (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
1992. évi LXXII. törvény a távközlésről. [http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/torveny/tavkozlesi\\_tv.html](http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/torveny/tavkozlesi_tv.html). (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról.  
<http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=8>. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 20.)
1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról. <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=9234>. (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.  
<http://www.ortt.hu/uploads/9/11/12940687522010clxxxv.pdf>. (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
- A kommunikáció szintjei*. <http://www.kommunikacio-alapjai.hu/index.php/jellegzetessegek/kommunikacioszintjei.html>. (Utolsó letöltés: 2011. október 10.)
- Feljelent a TV2 az SMS Text visszaélői miatt*. In: SG.hu, 2006. április 04.  
[http://www.sg.hu/cikkek/43715/feljelent\\_a\\_tv2\\_az\\_sms\\_text\\_visszaelo\\_i\\_miatt](http://www.sg.hu/cikkek/43715/feljelent_a_tv2_az_sms_text_visszaelo_i_miatt). (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Interaktív szolgáltatók, Reakcióhősök*. In: Figyelő, 2005. március 16.  
<http://fn.hir24.hu/velemeny/2005/03/16/20050316/?action=PrintPage>. (Utolsó letöltés: 2011. október 20.)
- IKT helyzetjelentés 2010 végén*. <http://einclusion.hu/2011-01-27/ikt-helyzetelemzes-2010-vegen/>. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Inkei Bence (2005) *Szavazatszámolás a Megasztárban*.  
<http://www.origo.hu/print/teve/20050329szavazatszamlalas.html>. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Interaktív Digitális TV Európában*. In: E-Content, 7. jelentés, 2004. [www.host.hu/projects/kip/system/files/7-interaktiv\\_digitalis\\_tv.doc](http://www.host.hu/projects/kip/system/files/7-interaktiv_digitalis_tv.doc) (utolsó letöltés: 2009. december 1.)
- Kossuth Rádió Hangtár (2010) *Közelről – Délutáni színes információs magazin – Mindaz, ami benne van a levegőben*. <http://hangtar.radio.hu/kossuth#!#2010-12-28> (Utolsó letöltés: 2010. december 28.)
- Kuti Noémi (2011) *Tilla Claudiát választaná*. In: Marketing & Média on-line.  
[http://www.mmonline.hu/cikk/tilla\\_claudiat\\_valasztana](http://www.mmonline.hu/cikk/tilla_claudiat_valasztana). (Utolsó letöltés: 2011. október 10.)
- ORTT (2009) *Az interaktív televíziós nyereményjátékok a jövőben televíziós vásárlásnak minősülnek a médiahatóság joggyakorlatában*. Sajtóközlemény. [http://www.ortt.hu/hirek.php?hir\\_id=432](http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=432) (Letöltve: 2009. december 1.)
- ORTT (2009) *Az ORTT meghosszabbítja az interaktív televíziós nyereményjátékokkal kapcsolatos új joggyakorlatra megadott felkészülési határidőt*. Sajtóközlemény. [http://www.ortt.hu/hirek.php?hir\\_id=442](http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=442) (Letöltve: 2009. december 1.)
- Gárdos Péter (rendező) (2007) *MTV Anno - Az első tévévetélkedők*. In: MTV VideóTár.  
[http://videotar.mtv.hu/Videok/2007/05/01/18/Az\\_első\\_tevetetelkedok.aspx](http://videotar.mtv.hu/Videok/2007/05/01/18/Az_első_tevetetelkedok.aspx). (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 26.)
- PLT (2011) *Felmérés az infokommunikációs technológiák használatáról - Lassuló ütemű fejlődés*.  
[http://vasnepe.hu/digitalis/20110923\\_ksh\\_felmeres](http://vasnepe.hu/digitalis/20110923_ksh_felmeres). (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- SG.hu (2006) *Feljelent a TV2 az SMS Text visszaélői miatt*.  
[http://www.sg.hu/cikkek/43715/feljelent\\_a\\_tv2\\_az\\_sms\\_text\\_visszaelo\\_i\\_miatt](http://www.sg.hu/cikkek/43715/feljelent_a_tv2_az_sms_text_visszaelo_i_miatt). 2006. április 4. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Szabó Z. (2004) *Hogyan lehet csalni a Megasztár-szavazáson?* <http://index.hu/tech/mobil/megasztar/>. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Tévészünk, majd ha fagy*. (2011) In: Marketing & Média on-line.  
[http://www.mmonline.hu/cikk/tevezunk\\_majd\\_ha\\_fagy](http://www.mmonline.hu/cikk/tevezunk_majd_ha_fagy). (Utolsó letöltés: 2011. október 4.)
- Varga Tünde (2010) *Közelről – Délutáni színes információs magazin: Mindaz, ami benne van a levegőben*. In: Kossuth Rádió Hangtár. <http://hangtar.radio.hu/kossuth#!#2010-12-28>. (Utolsó letöltés: 2010. december 28.)

## Egyéb források

### Interjúk

De Lotto (Hollandia) – 2011. január

- Patrick Jonker, Director Digital Media (2004-2008 Director Participation TV Endemol)

Endemol (Hollandia) – 2011. február

- Christoph Breule, Producer
- Dennis Janzen, Director Participation TV

Eurovision Kft. - 2011. február

- Szelezky Ádám, főszerkesztő (2004-2010 Játékidő, Szóda, Észbontó, Telekvíz, Kvízió)

Magyar Telekom Nyrt. - 2010. december 17.

- Vámos-Hegyí Attila, osztályvezető - Új Üzleti Területek és Üzletfejlesztési Üzletág, Interaktív Mobil Szolgáltatások osztály

M RTL - 2011. február 14.

- Kolosi Péter, programigazgató (2001-től)

MTM-SBS Televízió Zrt. – 2010. december és 2011. május között

- Avar Vanda, műsorvezető (2006-2010. Észbontó, Kvízió)
- Dibusz Éva, beszédtechnika tanár
- Dudás Ádám, szerkesztő-riporter, műsorvezető (1997-től Tények, Jó reggelt Magyarország!, Jó estét Magyarország!, Tények Este)
- dr. Péntek Zoltán, ügyvéd
- dr. Sós Ágnes, jogász
- Horváth Szilárd, műsorvezető (1997-2000 TV3 – időjós, TV2 2000. Citrom, 2009. Kvízió)
- M. Vass Éva, program-főszerkesztő (1997-től)
- Sándor Orsolya, modell - műsorvezető (2008-2009. Kenő, Skandináv lottó, 2009-2010 Telekvíz)
- Szabó Máté, színész - műsorvezető (2003 Lazac, 2003-2010 Tripla vagy Semmi, Szóda, Telekvíz)
- Szekeres Nóra, műsorvezető (2003-2007 Tripla vagy Semmi, Játékidő, Észbontó, 2007-2008 Sztárok a jégen, Megasztár 4)
- Váczi Gergely, szerkesztő-riporter, műsorvezető (2002-2006 Kapcsoltam, Játékidő, Észbontó, 2007-től Favorit, Magellán, Aktív)

ProSiebenSat.1 Media AG

- Gordon Plattes, Producer (2005-2009)

Sky Fernsehen GmbH & Co. KG (Németország) – 2011. január

- Bjoern Behr, Head of Format (2009-2010 Manager Sales and Production International 9Live Fernsehen)

Telemedia InteracTV Produkciós Kft. - 2011. február

- Dr. Töröcsik Jenő, tulajdonos (1993-tól)
- Simon Anna. ügyvezető igazgató (2002-től)

### Kutatási beszámolók (Vállalati belső anyagok)

- Az AGB szoftverei alapján a TV2-nél készült belső statisztikák, elemzések.
- Az MTM-SBS Televízió Zrt. számára aggregált telekommunikációs szolgáltatások végző Tele-For Kft. (2002-2008), valamint M Factory Zrt. (jogutódja az Origo Zrt.) (2008-tól) által a TV2 telekommunikációs szolgáltatásain mért forgalmi adatok alapján készült belső, időszaki elemzések.
- A TNS Hungary által az MTM-SBS Televízió Zrt. számára készített felmérés az emeltdíjas telefonszolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. Budapest, 2004. május-június.
- A Magyar Telekom Nyrt. Interaktív Mobil Szolgáltatások osztályán készült belső elemzések, statisztikák.

## A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

### Tanulmányok

Koltai Andrea (2010) *ITV-s szabályozás az IDTV hajnalán - Interaktív telefonos nyereményjátékok és feliratozás*. In: Jel-kép, 2010/1-2. szám. ISSN 0209 584X

Koltai Andrea (2010) *Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban - Beszámoló egy emeldíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról*. In: Információs Társadalom, X. évfolyam, 2. szám. ISSN 1587 8694

Koltai Andrea (2010) *InterActivity - A televíziós interaktivitás műfajtörténete*. In: Médiakutató, 2010. 3. szám. ISSN 1586 8389

Koltai Andrea (2010) *A kis tigrisek nagy ugrása - A mobilkommunikáció evolúciója Gartner hiperciklus elmélete alapján*. In: Információs Társadalom, X. évfolyam, 3. szám. ISSN 1587 8694

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc - Koltai Andrea - Szalai Gergely (2011) *A betelefonálós televíziós játékok (Call TV) tündöklése és bukása*. In: Fogyasztóvédelmi Szemle, V. évfolyam, 2. szám. ISSN 1785 4741

### Konferenciakötetek

Koltai Andrea (2009) *Homo ludens interactivus - Az interaktív televízió műsorok evolúciója*. In: Gyáni Gábor (szerk.) *A kommunikáció története. A Hajnal István Kör - Társadalomtörténeti Egyesület miskolci konferenciája*. L'Harmattan, Budapest - *Megjelenés alatt*

Koltai Andrea (2009) *Az interaktív televíziós nyereményjátékokkal kapcsolatos joggyakorlat - Esettanulmány - Bayer Judit: A médiajogi kutatások és a jogalkotás, illetve jogalkalmazás kapcsolata c. előadásához kapcsolódóan*. MKTT, Kommunikációkutatás-történeti Szakosztálya és az AKTI műhelykonferenciája, TK/40, Médiakutatás – Médiavalóság. 2009. november 6. [Megjelenés alatt]

Koltai Andrea (2010) *Interaktív televízió műsorok - Deskriptív műfajelemzés*. In: *A tartalom és a forma harmóniájának kommunikációja*. XII. Dunaújvárosi Nemzetközi Alkalmazott Nyelvészeti és Kommunikációs Konferencia. Dunaújvárosi Főiskola Kiadói Hivatala. ISBN 978-963-9915-41-1. ISSN 1586-6785

Koltai Andrea (2010) *Marketing-kommunikáció evolúció: a "homo digitalis"*. In: *Új marketing világrénd*. Magyar Marketing Szövetség, Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete. ISBN 978-963-88943-1-1

Koltai Andrea (2011) *Mobilmédia - A harmadik képernyő*. In: *Nyelv és kommunikáció a 21. század digitalizált világában*. XIII. Dunaújvárosi Nemzetközi Alkalmazott Nyelvészeti és Kommunikációs Konferencia. Dunaújvárosi Főiskola Kiadói Hivatala. ISBN 978-963-9915-41-1. ISSN 1586-6785 [Megjelenés alatt]

**SYNOPSIS****Homo ludens televisiensis****Manifestation of interactivity in the history of millennium's Hungarian television**

„(...) panem et circenses. (...)”<sup>271</sup>,  
(Juvenal)

“Bread and Circuses!” – sounds the motto of the dissertation quoted from the Roman satirist and poet. As for the language usage of our age it means that people must have their basic needs and entertainment for their everyday life. In this context circus actually refers to the games<sup>272</sup> being inherent parts of the Roman social life of that time.

From the beginning of the human history games hold a central position both in the society and the life of individual people. *“Play is older than culture, for culture, however inadequately defined, always presupposes human society.”* (Huizinga, 1955:1<sup>273</sup>) Although the field for play has significantly narrowed in the everyday life of modern societies and the role of games have also diminished, games themselves were not vanishing but have been transformed – reflecting the principle of conservation of energy.

In the times of Juvenal's Rome – turn of the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> century BC – people gathered in amphitheatres to attend the fight of gladiators (~ game) and upon the question of the emperor, by only one movement of their thumbs – pollice premere or pollice verso<sup>274</sup> – they could vote the life or death of the defeated warrior.

In the first decade of the 21st century's Hungary people were sitting home in front of their TV sets, watching different talent contest shows (~ games) and upon the call-to-action of the hosts, via a call or SMS by their mobile phones they could vote green or red light for the participants.

At first glance there is a high contrast between the two flashes, but – with some simplifications – it is merely some two thousand years elapsed between their happenings distinguishing them. The central elements of both are (1) games in various forms (fight, combat, rivalry); (2) games as entertainment and leisure activities; (3) collective decision

---

<sup>271</sup> As for the phrase pervading in the age of August, people's mind is to be taken off the political issues by providing them free corn, feasts and circus games. (Bakos, 1974:621)

<sup>272</sup> In the ancient Rome three types of games have been classified based on the kind of entertainment: (1) theatrical games (ludi scenici), (2) circus games (ludi circenses) and (3) swordsmen fight (ludi/munus gladiatorum). (Terényi, 1989)

<sup>273</sup> Huizinga, Johan (1955) *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. Boston, Beacon Press.

<sup>274</sup> The fight of gladiators ended up when any of the warriors got wounded. The defeated, if he was strong enough, could ask the audience for mercy. Holding up with clenched hands and hunched-up thumbs (pollice premere) meant mercy, while outstretched hands with thumbs down (pollice verso) meant death on behalf of the people. (Pecz, 1902-1904)

making and (4) interaction<sup>275</sup>. While in the Roman times games were played in real places (amphitheatre) at real time, in the 21<sup>st</sup> century it is a virtual arena and mediated space (television) where real time game shows are taking place. **Mass media mediatized Johan Huizinga's homo ludens** created in 1938 and brought its 21<sup>st</sup> century descendant, **homo ludens televisiensis** into being.

In the first half of the 21<sup>st</sup> century<sup>276</sup> **television** exploded into people's life and by the end of the century – just in about a fifty years time – it completely dominated it as well. The invention which became basically the most influential mass media of our age is one of those technical devices that **brought substantial change into people's lives many times within a century**. With its roll-up television fundamentally changed **the structure of viewers' free-time usage** and a few decades later – as a result of its incredibly fast evolution – it also **changed their consumption attitudes (i.e. television watching)**, the **type and editorial principles of the content offered**. This process is still on nowadays.

By marketing terminology, **classical broadcast television** as a product has reached its **last downward phase in the product lifecycle**<sup>277</sup> (PLC) by the end of the millennium. On the other hand **television** as a human recreational activity seems to successfully **comply with the new opportunities and needs of viewers** induced by technological innovations. *“Television is breaking out from its tight constraints, traditional functions and finds new role (...) in entertainment through the integration of newly spread devices – especially mobile phone – being in the first phase of their product life cycle.”*<sup>278</sup> (Kumin, 2004)

In the currently still dynamically developing info-communication technology environment **cross-media interactivity**<sup>279</sup> (see chapter III. 2.1.3) – defined by the symbioses of the mass media (here **television**) and the **telecommunication** – is considered to be **the first real, large volume manifestation of the media convergence** forming in a **social dimension** while bringing **huge business success**. (Tóth, 2004) This phenomenon is set into the main **focus of the study**. The thesis is articulated along **dual purpose**.

---

<sup>275</sup> Mutual relationship, mutual control over something. (Bakos, 1974:377)

<sup>276</sup> In Great Britain it was the BBC who started pilot broadcasting in 1929, in Germany it was Telefunken in 1935 and in the United States of America NBC in 1939. Hungary started the pilot in 1954 and the regular broadcastings in 1957.

<sup>277</sup> Product Life Cycle is the terminology used for indicating the changes occurring during presence of a product on the market. The classical product life cycle has four different stages: (1) market introduction, (2) growth, (3) maturity, (4) saturation and decline. (Jobber, 1999:227-228)

<sup>278</sup> Original text: „A maga szűkre szabott korlátai közül más, újonnan tért hódított, termék-életciklusuk első felében járó eszközök – különösen a mobiltelefon – bevonásával, integrálásával tör ki hagyományos funkcióiból, és talál magának új szerepet (...) a szórakoztatásban.”

<sup>279</sup> Interactivity realized on analogue distribution platform and by analogue signal transmission. Beside changing channel, setting volume or handling the VCR viewers are capable of further interactions with their TV sets as well. For example using teletext or actually participating in a TV program via mobile phone, etc.



**1. Supplying a deficiency in media studies** it intends to provide a **descriptive and analytical overview** on different kinds of interactive applications incorporating telecommunication services (IVR<sup>280</sup> and SMS<sup>281</sup>) in the transition period from the traditional (analogue<sup>282</sup>) broadcast television to the digital interactive television (referred in the dissertation as **cross-media interactivity**, see chapter III. 2.1.3). Through the complex, **multidisciplinary aspect** of the media studies it **classifies** the different **types of cross-media interactivity**, considers the specific characteristic features for each of them and descriptively **presents and analyses** the defined sub-genres. Manifestation forms of interactivity **in the Hungarian media practice in the millennium** serve the basis of the typology, while the analyses uses the disciplines of communication- and media studies, sociology, psychology, information technology, telecommunication, economics and also applies the experiences of about a decade of personal media practice.

**2.** With discovering the topic, analyzing and interpreting the research data, based on Huizinga's homo ludens the thesis is **defining** the **homo ludens televisiensis** who is to be found in the whole continuum of the television history, but getting its full shape in the era of cross-media interactivity. While enlarging the different aspects of the subject it also **verifies the existence** of the television type of "man the player" and finally presents a potential scenario of his **faith** in the future in the rapidly digitalizing world of smart media<sup>283</sup> (**homo ludens digitalis**).

The thesis holds significant **relevance for the communication- and media studies** from several aspects.

- **Interactivity breaks the classical, one way (one-to-many) and hierarchical communication structure of television.**

Media economics – Serving merely information transmitting purposes was not a long period in the history of the slightly a century old medium. With the live connection of telephone calls into TV programs (1959, NBC Today Show), launching of teletext service (1974, ITV) and the massive spread of infrared remote control (in the 1980s) made the

---

<sup>280</sup> Interactive Voice Response. IVR systems automate the response of calls and interact with the caller. The interactive voice responses the questions or reacts to the commands of the callers who can provide their requests to the center by using the buttons of the phone.

<sup>281</sup> Short Message Service. Using this service short (160 character) text messages can be sent and received via mobile phones.

<sup>282</sup> Television systems were running from the starts until the 1990's on analogue operation systems. At that time every single component of the television value chain (studio work, broadcasting, distribution and the internal technical mechanism of TV sets) were analogue.

<sup>283</sup> The expression refers to the convergent media device market dominated more and more by smartphones and smart TVs.

**feedback of the viewers** technically possible, thus the **two-way communication** between the television and its viewers has started. From the very first moment of the birth of the medium a special kind of interactional relationship – determined by the state of technological development of the age – was always present between the consumer electronic device and its viewer. By the early ages of the 21<sup>st</sup> century interactivity became one of the most substantial expectation upon television programs, thus it is not a passing fashion, but a **natural evolutionary process induced by technical innovations**. After the millennium, in simultaneously **pluralizing and atomizing media space**, the different kinds of **interactive** info-communication technology **solutions** involving the **target audience** in a **participative way** came to the front. As a consequence the traditional one-to-many (broadcast media) model of mass media is replaced progressively by the many-to-many (social media<sup>284</sup>) and one-to-many (CRM<sup>285</sup>) solutions.

- **Cross-media interactivity** forms a transition between the classical broadcast- and digital/interactive television and as such it is a **media historical phenomenon**.

Media history, media sociology – Considering the usage patterns the level of viewers' involvement into the flow of media consumption was the most significant change in the television of the 21<sup>st</sup> century. As a result of the technical development (i.e. massive diffusion of mobile phones and SMS technology) the former one way communication was progressively replaced by interactivity, so the originally “lean back” (coach potato) viewer became a more active “lean forward” kind of television user. In the evolution of the television **interactivity utilizing telephone** as a **channel of feedback** represents a **transition** period in the process leading **towards total interactivity**. (Middleton, 2002)

- **Interactivity defined by the symbioses of television and mobile phone**, has created a **new television genre** by making Call TV/Participation TV<sup>286</sup> come alive.

Media history – *“With some exaggeration we can say that since the appearance of television (and the basic television genres) no new, original genres have evolved.”* (Kolosi, 2006:39) In the process of blurring sharp boundaries of genres between the information and entertainment television programs,- the two major pillars of television -, new **transitive genres** (like infotainment<sup>287</sup>, docusoap<sup>288</sup>, gastroreality<sup>289</sup>) are emerging

---

<sup>284</sup> Production, consumption and sharing of information (news, opinions or any other user generated content) via digital media platforms.

<sup>285</sup> Customer Relationship Management. A process integrating and defining the interactions between customers and the company.

<sup>286</sup> Call-in quiz show. Integrates television programs with mobile communications services (mostly the text based SMS, scarcely MMS) based on simply data transfer. See chapter V. 2.3

<sup>287</sup> information & entertainment. The entertaining way of presenting information in television programs.

and getting shaped even these days. At the same time convergence with the television related co-industries (telecommunication, information technology) is constantly expanding the framework of genres and creates completely **new sub-genres** (Call TV/Participation TV) within the entertainment programs.

- **Interactivity forms based on telecommunication services make up a growing proportion of commercial television channels' revenues.**

Media economics – In the beginning of the 2000 years interactivity appearing on the national television market has not only changed the viewers' passive television watching habits, but fundamentally changed the way of thinking of television enterprises, too. (Jenei, 2008) The program related or program integrated, usually premium rate telephone based applications are very much suitable for intensively involving the audience, establishing and maintaining their loyalty and emotional relationship. On the top of all the previously listed features, interactive applications – ranking among the non-spot solutions (i.e. sponsorship, TV Shop, L&M<sup>290</sup>, internet, teletext) – represent **additional and alternative revenue sources** beside the steadily declining revenues from the classical spot sales activity.

- **The manifestation of interactivity in the millennium's Hungarian television practice cannot be explored as being an outsider.**

Media research – The thesis is revealing, studying, analyzing and documenting a phenomenon that cannot be described from an external perspective, without the co-existence (complex knowledge of the field, special background- and sensitive business information etc.) of the real time happenings. During the **field research** due to the insider nature of the author the phenomenon was observed directly and with the pretention of completeness, so it could reveal such kind of occurrences and implications which would have been hidden for an outsider. (Babbie, 2000:317) These include – among others – the study cases taken as examples illustrating the several types of interactivity. Although these cases contain some data (viewing figures, call and SMS statistics etc.) presented in the dissertation in an aggregated format – not infringing the scientific accuracy, but maximally considering business ethics –, the inputs were and are still available only for a very limited number of professional experts.

---

<sup>288</sup> documentary film & soap. Television genre combining the features of documentary films and soap operas.

<sup>289</sup> gastronomy + reality. Reality program where the contestants compete in cooking and baking.

<sup>290</sup> Licensing and Merchandising.

As for the literature review in the pre-phase and the field research in the main phase of the work there is not any comprehensive scientific work either in the international, or in the national communication- and media studies similar to this thesis focusing on the cross-media television interactivity reflecting the **theoretical approach** along with empirical studies **with media practice of everyday's**. Covering a **niche in media history** the multidiscipline discussion of the dissertation is forming along the dimensions of two key concept-pairs: one being is “homo ludens (televisiensis) and the game”, the other being is “television and interactivity”.

Based on the Huzinga's Homo ludens it can be set out that by the ages and cultures play elements were appearing through the history in different forms, developed and transformed in line with the actual social and technical background, because “*the true culture cannot exist without a certain play element (...)*”<sup>291</sup>. By adding one word Huizinga's statement adapted for **the mass media age's** society sounds as follows: “The true **television culture cannot exist without a certain play element.**”

The paraphrased statement sounds as evidence, but with the taxative listing of the explicit functions of the television (1. informing, 2. entertaining and 3. educating) it can easily be verified too, whilst the **axiom constructs homo ludens televisiensis** in its own meaning. The “television man the player” has been shaped all along in parallel to the history of the medium and in a complete symbioses with it, so the history of the television represents the history of the homo ludens televisiensis as well. (Chapter VI)

**From the content aspect** offering a broad variety of entertaining television programs as its **immanent functional feature** television ever since strove to meet the constant demand of the viewers for different kind of games. (Chapter IV) As a result of the content development induced by **viewers of the reactive television** reality- and talent contest shows have appeared on-air, opening up the era of **cross-media interactivity** by the end of the 20<sup>th</sup> century. New media platforms (mobile phone and internet) integrated into television products made the former passive television viewers active, who then from this moment on were involved in several **different ways** in the process of television as conscious **content consumers**.

Voting components of television **formats** realizing **360 degree communication** are combining in their psychological effect mechanism para-social interaction (PSI) with elements of competitions (agôn). It has made the audience so active that – inverse to the reality shows – the technical solution itself has created a new television genre. Getting people

---

<sup>291</sup> Original text: „az igazi kultúra nem létezhet egyfajta játékos tartalom nélkül (...)” (Huizinga, 1990:222)

involved into the program flow has a special emphasis in the line-up of the telephone based interaction of Call TV programs. **Interactive television quiz shows** aired all around the world are the **virtual games** of the 21<sup>st</sup> century's adult society and hold dual play-element content. Making a call in the very proper moment refers to the fortune (alea), while finding the solution of the game is reflecting the mental aspect of the duel (agôn). As for the empirical researches exactly these two psychological drives make viewers to participate in the games. (Chapter V. 3.5)

Besides the interactivity integrated into the reality- and talent contest shows and Call TV programs three more **types of cross-media television interactivity applications** have been detected. (Chapter IV. 2) The altogether **five** different interactivity **forms** were presented and analyzed – applying multidimensional criteria – on the basis of seven dimensions taken from the practice of the Hungarian commercial television. The impact factors of the manifestation of the interactive element in the television productions are the incorporating television genre itself, the production, the target group and the real audience of the program, plus the related marketing communication activity. The **descriptive and analytical presentations** of the cross-media interactivity types along these aspects also demonstrate the **scientific uniqueness** of the thesis<sup>292</sup>.

**Considering its technological construction television** is realizing one-way-communication, so the device in itself – without having an internal feedback channel – is **incapable of attaining** two-way-communication, the basis of **interactivity**. So interactivity with regards to television can only be defined in the relation of **evolution of converging co-industries**. **Cross-media interactivity** manifested in the transition between reactive- and digital/interactive television is to be considered a significant **media history milestone** from several aspects. Before no co-industry was able to show up a technical solution to involve viewers into television and realize additional revenues at the same time.

For making cross-media interactive applications **successful on the market** there was an essential need for a proper content to attract a wide mass of viewers (“content is the king”) and for interactive services to represent real **added value** (VAS) for the audience. The “**killer application**” kind of editorial content element innovations of the reality- and talent contest shows and the Call TV programs were able to progressively form and **change consumers' habits**. (Urbán, 1999)

---

<sup>292</sup> See comprehensive summary table at the end of this Synopsys.

Cross-media interaction appearing in television programs in several different ways holds social action as a novelty from **sociological aspect**. Through this virtual kind of action people can **act as a community** even **without** their mutual **physical presence** (social media).

With the perfection of info-communication devices, transmitting- and distribution technologies **virtual presence** – the illusion of the mutual presence of other people – **has been created**. The massive diffusion of new media does not only mean the increase of the penetration indicators of the new communication technologies, but also opens up the way to new, yet unknown forms of social action. (Tóth 2004)

Cross-media interactive television application being present in the media practice of the European television markets called for the need of taking the converging co-industries' legal environment into a **uniform legal framework**, so the task of creating a **horizontal system of rules** overarching industries both from the content- and the technical aspect. Just like in the countries of the continent also in the domestic market interactive applications have been implemented for years in a macro-environment determined by legal anomaly.

It was the second half of 2000's when the **European Union** started the **uniform legislative process** with regards of this field. (Among others it was an EU decision adapted into the Hungarian law which resulted in getting out of Call TV programs in Hungary as of January 2011.) As for the national level media regulations effective as of January 2011 the new media law (Hungarian abbreviation: "Mttv.") versus the former one (Hungarian abbreviation: "Rttv.") has created a much more evident legal framework to the actors of the media market – through providing several new technical solutions, program content elements etc.

Although the legal, technical and economic background of the transition from analogue to digital television can be considered today as hundred percent ready for the change, television content providers – as an ideal financial scenario for them– would rather extend the era of cross-media interactivity. Reason for that is that some of their revenues are deriving from monetizing their content and related cross media interactive applications, however, business models of the new television area have here some blind spots. **Analogue switch-off**<sup>293</sup>, thus the digital change started all across Europe **in the first decade of the 21<sup>st</sup> century** is expected to be finished by the early 2020's. Following a 4-6 years long simulcast<sup>294</sup> period the traditional broadcast (analogue) television of the past century will be irrevocably replaced by

---

<sup>293</sup> Finishing of the analogue terrestrial program transmission.

<sup>294</sup> The transition period during which the digital broadcasting is working parallel with the analogue broadcasting until the latter finally ends up. In the European countries this period lasts for about 4-6 years and during this time both the television content providers and the consumers prepare themselves for the complete quitting of the analogue system.

digital television and along with it the **digital/interactive television era** also **opens up** with several new forms of **viewers' interactions**. The end of cross-media interactivity means at the same time the start of a new television era with the **homo ludens digitalis** representing a new type of “man the player”. This moment, however, opens up a new chapter in the media history, so along with the cross-media television era this dissertation is also closing at this point.

The author of this media history documentation prepared with scientific pretence and for scientific purposes is not supposed to predict the future of the studied phenomenon within the framework of the current dissertation. Her well-established reason for that is that this writing is dealing with a phenomenon of a transition period (cross-media interactivity) induced by the evolution of technological innovations and as such has not only *ex ante* milestones (reactive television – chapter III. 2.1.3), but also the upcoming *ex post* stages are already known (digital television<sup>295</sup>/interactive services<sup>296</sup> – see chapter III. 2.1.3). Already many years ago extensive scientific writings have been created on the digital television era being in its market introduction and growth stage of its product life cycle in the domestic media market, so both the international and the Hungarian literature are abounding in information regarding the topic<sup>297</sup>.

Regarding the **content structure of the thesis** it is constructed by seven major chapters. The Introduction (Chapter I) provides a general overview on the studied phenomenon, designates its location in the scientific framework, highlights the importance and actuality of it and along the explanation it also lists the main statements of the thesis. The study of the thesis statements starts with the review of the methodology applied for the elaboration of the topic. (Chapter II, Methodological considerations) It is followed by the Disciplinary context (Chapter III) presenting the relevant literature overview belonging to the two key components of the conceptual framework providing the theoretical grounding and embedding of the dissertation: *homo ludens* (Chapter III. 1) and interactivity (Chapter III. 2). The

---

<sup>295</sup> Television signals are being transferred in digital form. (Orava & Perttula, 2004) Feedback channels for the viewers are mostly those of the cross-media interactivity era

<sup>296</sup> Interactivity based on digital broadcasting. Via the built-in or external set-top-box connected to the TV set, viewers can use a wide variety of services. (Orava & Perttula, 2004) Such services are EPG (Electronic Program Guide), DVR (Digital Video Recorder), TSV (Time Shifted Viewing), a VOD (Video on Demand) etc.

<sup>297</sup> International publications on digital (interactive) television are for example: Jensen, Jens. F. (2005) *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*; Pisan, Yusuf (ed.) (2005) *The Second Australian Conference on Interactive Entertainment*. Hungarian scientific publications are for example: Ágnes Urbán (2004) *Az új médiaszolgáltatások piaca*; Ágnes Jenei (2007) *Egy új televíziós modell kialakulása. A digitális interaktív televízió vizsgálata az olasz televíziózás fejlődéstörténetében*; Jenei Ágnes (2008) *Táguló televízió, Interaktív műsorok és szolgáltatások*. More detailed references are to be found in the Literature of the dissertation.

manifestations of the two concepts in the media practice are discussed through the presentation of Play-elements in television (Chapter IV) and Interactivity in television (Chapter V). The latter contains the overview of the history of television interactivity (Chapter V. 1) and the detailed analytical description of the different types of cross-media interactivity (Chapter V. 2 – see also the table at the end of this synopsis). Following the main discussion of the thesis it results in the conceptualization of Homo ludens televisiensis. (Chapter VI) The Summary closing the dissertation is synthesizing the main findings revealed through the discussion and also reflects on the list of main statements published in the Introduction. (Chapter VII) The Terms and definitions part contains a complete list of the abbreviations and terms to be found in the thesis with the belonging explanations and page numbers.



## **TÉMAVEZETŐ JÓVÁHAGYÁSA**

Televíziós interaktivitás típus	Televízió-műsorhoz kapcsolódó alkalmazás [Program related application]	Televízió-műsorba integrált alkalmazás [Program integrated application]	Telefonos vetélkedő műsor [Call TV/Participation TV]	Őnálló alkalmazás [Stand-alone application]	Teletexten megjelenő alkalmazás
<b>Televíziós interaktivitás típus alcsoportjai példák</b>	a) text-to-screen/SMS crawl (Mokka, Joshi Bharat) b) vélemény szavazás (Napló, Aktív) c) műsoron belül megjelenő, műsor tartalmához kapcsolódó játék (Áll az alku, A 40 milliós)	Big Brother, Megasztár, Megatánc, Sztárok a jégen, Csillag születik	Játékidő, Szóda, Észbontó, Televíz, Kvízió	a) promo idő, műsorhoz kapcsolódó játék b) reklám idő, mobil tartalmat, szolgáltatást hirdető szpot	a) text-to-teletext/SMS chat b) emelt díjas telefonos tartalmak és szolgáltatások
<b>Televíziós műfaji besorolás</b>	hír- és információs műsorok reggeli magazinműsor, bulvár magazin, heti hírmagazin	infotainment nem fikciós műfaj valóságshow, tehetségkutató műsor	szórakoztató műsorok vetélkedő » telefonos nyereményjáték	a) műsorelőzetes (promo) b) reklám	*
<b>Jogi besorolás</b>	műsorszám		televíziós vásárlás	a) műsorelőzetes b) reklám szpot	kiegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értékőnövelő szolgáltatás)
<b>Programing és kreatív</b>					
Adásnap(ok)	hétköznap, ritkábban hétvége	hétvége	hétköznap, ritkábban hétvége	egész héten	egész héten
Időszak [time slot]	access és PT	PT	daytime, access és late night	egész nap	egész nap
Műsor hossza	nettó 20-150 perc	nettó 80-130 perc	nettó 42-50 perc	nettó 5, 10, 15, 20, 25, 30 perc	*
Szegmensek száma	1-4	4-5	1-2	*	*
Megszakító reklám blokkok száma (= szegmensek száma-1)	0-3	0-4	0-1	*	*
Programstruktúra [scheduling & audience flow]	audience flow builder	audience flow maximizer	audience flow breaker	*	*
Műsorvezető [moderator]					
- Feladata	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	állandó struktúra mentén kvázi önállóság	*	*
- Karaktere	megbízható, hiteles, közügyekben jártas	show man/woman, gag man/woman	"the girl/boy next door"	*	*
<b>Gyártás</b>					
Élő vs. rögzített	élő v. rögzített	élő	élő	rögzített	*
Épített díszlet vs. green box	épített díszlet v. green box	épített díszlet	épített díszlet v. green box	*	*
Stáb létszám (fő)	kb. 20-23 fő	kb. 100-120 fő	kb. 10-15 fő	*	*
Kamerák száma (db)	3-4	kb. 10	2-3	*	*
<b>Nézettség és nézői profil</b>					
Nézettség* (18-49 korcsoport)	2-11 % AMR 21-34 % SHR	12-24 % AMR 32-39 % SHR	0,2-1 % AMR 3-12 % SHR	*	*
Nézői összetétel*	Nem: 61% nő - 39% férfi Korcsoport: 60+ (42%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (47%) Lakóhely: kisváros (33%) PP: D (26%), C (23%)	Nem: 63% nő - 37% férfi Korcsoport: 50+ (46%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (45%) Lakóhely: község, falu (34%), kisváros (33%) PP: C (25%), D (23%), B (20%)	Nem: 60% nő - 40% férfi Korcsoport: 60+ (44%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (63%) Lakóhely: község, falu (44%), kisváros (33%) PP: E (31%), D (25%)	*	Nem: 53% nő - 47% férfi Korcsoport: 18-29 (29%), 30-39 (25%) Iskolai végzettség: középiskola (32%), szakm. képző (27%), ált.isk. (26%) Lakóhely: egyéb város (35%), falu, tanya (31%) PP: D (23%), E (18,8%)
<b>Interaktivitás</b>					
Call-to-action	másodlagos	kiemelt	elsődleges	másodlagos	kiemelt
SMS és/vagy IVR	SMS	SMS és IVR	SMS és/vagy IVR	SMS	SMS és/vagy IVR
Tarifák: alapdíj (AD) vagy emeltdíj (ED)	a)-b) alacsony ED (bruttó 95 Ft) c) bruttó 300 Ft	ED (bruttó 240 Ft)	ED (bruttó 375 Ft)	ED	AD és/vagy ED
Egyéb kapcsolódó interaktív alkalmazás	web, WAP, Mobil TV	web, WAP, mobil TV, okostelefon app	*	web, WAP	web, WAP
Interaktivitásból származó bevétel jelentősége	másodlagos	kiemelt	elsődleges	másodlagos	kiemelt
<b>Marketing és kommunikáció</b>					
On-air promó (műsorelőzetes)	(1) generic és (2) episodic	(1) generic és (2) episodic	(1) generic és (2) episodic (2010. jan. 1-ig!)	reklám	reklám
Off-air promó	✓	PR	PR	✓	*
Cross-promó	✓	✓	✓	*	✓

Nézettség és nézői profil

Forrás: AGB Nielsen

Időszak: 2009 vagy az adott műsor sugárzási időszaka (ld. Megasztár)

Az adatok 2009 éves átlagában értendők.

\* A Nézettség-re, valamint a Nézői összetétel-re vonatkozó adatok egy típusra példaként hozott műsorok eredményeinek átlagait tartalmazzák.

Teletext

Forrás: TGI

Időszak: 2009 Q1-Q2