

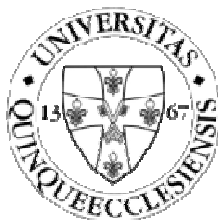
Pécsi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Kommunikáció Doktori Program

Koltai Andrea

HOMO LUDENS TELEVISIENSIS

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

DOKTORI (PH.D.) TÉZISFÜZET



**Témavezető:
Dr. Jenei Ágnes**

Budapest – Pécs, 2011

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
2. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLJAI ÉS TÉZISEI	4
3. AZ ÉRTEKEZÉS SZERKEZETI FELÉPÍTÉSE	5
4. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK	6
1. Kvalitatív kutatás	7
1.1. Terepkutatás	7
1.2. Szakértői mélyinterjú	8
2. Kvantitatív kutatás	8
5. DISZCIPLINÁRIS HÁTTÉR	9
1. Homo ludens	9
2. Interaktivitás	11
6. DISZKUSSZIÓ	13
1. Játék(elemelek) a televíziózásban	13
2. Interaktivitás a televíziózásban	14
3. Homo ludens televisiensis	16
7. TUDOMÁNYOS MEGÁLLAPÍTÁSOK, EREDMÉNYEK	18
8. A DISSZERTÁCIÓ BIBLIOGRÁFIÁJA	21
9. A SZERZŐ TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓI	28
10. CROSS-MEDIÁLIS INTERAKTIVITÁS TIP. AZ EZREDFORDULÓ MAGYAR TELEVÍZIÓZÁSÁBAN	29

1. BEVEZETÉS

„(...) panem et circenses. (...)”
(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 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 leszűkül 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 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 történések 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 és (4) az interakció. Míg azonban a római korban valós térben (amfiteátrum) és időben zajlott emberek egy csoportja előtt (csoportkommunikáció) a társadalmi eseményként megrendezett játék, addig a 21. században egy virtuális arénában, mediatizált térben (televízió) történnek a nagyközönség szeme láttára (tömegkommunikáció) az üzleti hasznon szerzést célzó, valós idejű játék események. **A tömegkommunikáció mediatizálta Johan Huizinga 1938-ban megalkotott *homo ludens*t, életre hívva ezáltal 21. századi leszármazottját, a *homo ludens televisiensist*.**

2. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLJAI ÉS TÉZISEI

Marketing terminológiával élve a **klasszikus broadcast televízió**, mint termék, az ezredfordulóra elért **termék-életciklusának (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 funkciójából, 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** által meghatározott interaktivitás **cross-mediális jelenségként** (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) 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 és SMS) inkorporáló különböző interaktív alkalmazásokról. A médiatudományt jellemző sajátos komplex, **multidisziplináris szempontrendszer** alapján **tipizálja a cross-mediális interaktivitás egyes formáit**, majd azok sajátos egyedi ismérveit sorra véve leíró módon **bemutatja és elemzi** az egyes műfaji kategóriákat. 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 ludens-ét alapul véve **definiálja a** televíziózás történetének teljes kontinuumában tetten érhető, ám a cross-mediális televíziós interaktivitás korszakában kiteljesedő **homo ludens televisiensis-t**. 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 világában (**homo ludens digitalis**).

Az értekezés diszkussziója a következő **tézis-gondolatok** kibontására épül:

- 1. A cross-mediális interaktivitás médiatörténeti jelenség**, amely átmenetet képez a klasszikus broadcast- és az digitális/interaktív televízió között.
- 2. A cross-mediális interaktivitás a televíziós gyakorlatban különböző formákban manifesztálódik.**

3. **A televízió és a mobiltelefon szimbiózisával definiált interaktivitás a Call TV/Participation TV életre hívásával új televíziós műsortípust teremtett.**
4. **A tömegkommunikáció mediatisálta Johan Huizinga homo ludens-ét, életre hívva ezáltal 21. századi leszármazottját, a homo ludens televisiensis-t.**

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 ismeretesek fejlődésének soron következő stációi (kiterjesztett televíziós szöveg és digitális televízió/interaktív digitális szolgáltatások – 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.

3. AZ ÉRTEKEZÉS SZERKEZETI FELÉPÍTÉSE

A Bevezetésben (I. fejezet) kibontott tézissor 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 koncentrálnak kerül áttekintésre. Ahogyan azt a szerző művének alcímében is jelzi, jelen értekezés keretei között az interaktivitás televíziós piacon – cross-mediális formában¹ – 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 történetében 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

¹ A cross-mediális forma az értekezés alcímében ugyancsak meghatározott időbeli horizont „(az ezredforduló)” és földrajzi régió („magyar”) által determinált.

tipologizálás mentén végzett elemzéseket – a kommunikáció interdiszciplináris jellegéből adódóan számos kapcsolódó tudományterület mellett – természetesen átja a televíziós médiavállalkozások piaci (market) sikerét alapjaiban meghatározó, a médiafogyasztók (itt: nézők) igényeit a figyelem középpontjába állító szervező elv és szemléletmód, a marketing².

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.

4. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK

Az értekezés középpontjába állított jelenség **két központi fogalom** mentén artikulálódik. (1) A Huizinga-féle homo ludens emberkép, valamint (2) az interaktivitás fogalmának a dolgozat szempontjából releváns diszciplínák szerinti kibontása, definitív jellegű meghatározása, konceptualizációja, indikátorainak és/vagy dimenzióinak meghatározása a III. fejezetben (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

² (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.

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.

Az **előtanulmányok** 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 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) – (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 műsor, reklám vagy teletexten megjelenő interaktív alkalmazás) történő tényleges manifesztálódásának **teljes résztvevő megfigyelőként** történő nyomon követésére. A kutatási környezetben valós, létező szerepben 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)

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 résztvevőit 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 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 egyenként harminc-kilencven perc hosszúságú **strukturálatlan, négyszemközi** – 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 beszélgetőpartnert a vizsgált jelenség szempontjából releváns szerepköréhez és szakmai tapasztalataihoz mérten 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.

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 (médi)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. által előállított nézettségi adatok.
- A TGI Magyarország Kft. kutatási adatai.
- Az MTM-SBS Televízió Zrt. számára aggregát telekommunikációs szolgáltatásokat végző Tele-For Kft. (2002-2008), valamint M Factory Zrt. (jogutódja az Origo Zrt.) (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 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. idősáv: NPT/PT; 2. nézettség: SHR, AMR; 3. telefonos aktivitás relatív mértéke: alacsony/közepes/magas) mentén tárta fel egyazon műsor esetében az eltelt idővel bekövetkezett változásokat.

5. DISZCIPLINÁRIS HÁTTÉR

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 lehetők 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.

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. 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) Az értekezés okfejtéseit 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 játékszférát – 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.

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 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. (ld. III. 1.1 fejezet)

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*³-át. Noha a tudományban megtalálható a homo ludens profit szférával való összekapcsoltságát hangsúlyozó és a gazdasági hasznon szerzés motivációját az ember játékos természetével azonos szinten kezelő önálló embertípus, az értekezés a homo ludens televisiensis konstruálásakor a homo ludens emberképet veszi alapul. A játék lehetséges meghatározásainak áttekintését (III. 1.1.2 fejezet) követően egyértelművé válik, hogy ez a megközelítésmód adekvátnak tekinthető, hiszen a definíciók – az időbeli horizont mentén napjaink felé közeledve – fokozottan explicit módon jelenítik meg a játék valamilyen céllal, számszerűsíthető formában megragadható végkifejlettel jellemezhető természetét.

A játék fogalmának sematikus áttekintése két egyértelműen kirajzolódó tendenciát tár fel. Egyfelől jól látható a játék dinamikus karaktere, mindenkori társadalmi-technikai környezethez történő idomulása, hiszen a 21. század játékainak 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. fejezetében 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).

³ Smith, A. (1723-1790) 1759-ben Az erkölcsi érzelmek elmélete (Theory of Moral Sentiments) címen megjelent morálfilozófiai művében alkotta meg a közgazdaságtan tökéletesen racionális, önérdék-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)

A dolgozat diszkussziója a *Juul* (2003) által megfogalmazott értelemben tekint a játékokra. Eszerint *a játék egy szabályokon alapuló formális rendszer változó és mérhető végeredménnyel, ahol a különböző eredmények más és más értékeket hordoznak, a játékos erőfeszítést fejt ki az eredmény befolyásolása érdekében, a játékos elkötelezett a végeredménnyel kapcsolatban, a játék eredményének következményei opcionálisak és alku tárgyát képezik.* (Juul, 2003)

A játékok széles körben ismert *rendszerezése* Caillois-tól származik. (III. 1.1.3 fejezet) Az értekezésben a televízió és az interaktivitás relációjában a Caillois-féle játék taxonómia kerül alap referenciaként hivatkozásra. 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 (1958) *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. Az egyes játékkategóriák nem fedik le a teljes játékuniverzumot és a valóságban sokszor nem vegytisztán jelennek meg.

	agôn (verseny)	alea (szerencse)	mimicry (utánzás)	ilinx (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)

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 előállítása. 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 nem csak az egyes tudományterületek között változik, hanem olykor egy-egy diszciplína tartományán belül maradván sincsen konszenzus a terminológia értelmezésében. 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) (ld. III. 2. fejezet)

Az interaktivitás fogalmi meghatározásában a vizsgált 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) 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. (ld. III. 2.1 fejezet)

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 inkohereciát mutat. A teoretikusok által **egyezményesen elfogadott definíció** hiányából adódóan az értekezésben a vonatkozó szakirodalomban fellelhető, a téma szempontjából relevánsnak tekintett interaktivitás koncepciókból kerül – a teljesség igénye nélkül – néhány áttekintésre. (ld. III. 2.1.2 fejezet)

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.

Az értekezés szempontjából **az interaktivitás** mediális térben, ezen belül a **televíziózásban** történő **manifesztációjának** különböző **szintjei és típusai** relevánsak. Az értekezés az erre vonatkozó lehetséges megközelítések közül szelektálva mutat be néhányat. Az értekezés V. fejezetében közre adott különböző televíziós interaktivitás típusok valamennyi közre adott klasszifikáció szerint besorolásra kerülnek. (ld. III. 2.1.3 fejezet)

- (1) Massey és Levy (1999) – Az interaktivitás négy típusa
- (2) Pagani (2003) – Az interaktivitás háromszintű modellje
- (3) Mindennapi praxisban tetten érhető modell
- (4) McMillan és Dowes (2000) – Kétdimenziós ún. cyber-interaktivitás-modell
- (5) Jensen (1996) – A kommunikációs mintázatok mátrixának (Bordewijk és Kaam, 1986) adaptációja az interaktív televíziózásra

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) (2. ábra)

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

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

A televíziós interaktivitás 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.

6. DISZKUZZIÓ

1. Játék(eleme)k 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 mediatizált közegben, átlépve a valóság és virtualitás 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 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 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 játékra építenek.

A *játék* televíziózásban történő megnyilatkozásait *a szórakoztató műsorokon belül* megjelenő, a jelenséggel kapcsolatban érintett televíziós műfajok részletes áttekintésével vizsgálom. (ld. IV. fejezet) A leíró elemzésben a Caillois-féle játéktipológia (ld. II. 1.1.3 fejezet) is reflektálásra kerül. A bemutatott játékelemeket tartalmazó szórakoztató műsorok a következők:

- (1) Vetélkedőműsorok (ld. IV. 1. fejezet)
- (2) Tehetségkutató műsorok (ld. IV. 2. fejezet)
- (3) Valóságshow-k (ld. IV. 3. fejezet)
- (4) Sportesemények (ld. IV. 4. fejezet)
- (5) Kulturális események (ld. IV. 5. fejezet)

2. 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 tévéző 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)

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 az értekezésben a televíziós interaktivitás kronológiai áttekintését követően (ld. V. 1.1 fejezet) a telekommunikáció evolúciója (ld. V. 1.2 fejezet) is bemutatásra kerül. Érdeemes megjegyezni, hogy 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 produktumai (spot és non-spot, voice és non-voice alkalmazások) elérkeztek életciklusuk érettségi szakaszába, ezáltal egyre nagyobb fókuszba kerültek a jövőbeni potenciális alternatív bevételi források.

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. (ld. V. 2.1 fejezet)

(2) A kontinuum középső tartományában azok a televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások találhatóak, amelyek a televíziós produkciók dramaturgiai elemeként építenek a nézőktől – telekommunikációs csatornákon keresztül – érkező tömeges visszajelzésekre. (ld. V. 2.2 fejezet)

(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* miatt számít –, primer funkciójuk a nézői interaktivitásból származó bevételek generálása és maximalizálása a csatorna számára. (ld. V. 2.3 fejezet)

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 (ld. V. 2.4 fejezet) és (5) a teletexten megjelenő alkalmazások (ld. V. 2.5 fejezet).

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 (ld. V. 2.5 fejezet),
- (2) önálló interaktív alkalmazások (ld. V. 2.4 fejezet),
- (3) televízió-műsorhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások (ld. V. 2.1 fejezet),
- (4) televízió-műsorba integrált interaktív alkalmazások (ld. V. 2.2 fejezet) és végül
- (5) interaktív televíziós kvízműsorok (Call TV/Participation TV) (ld. V. 2.3 fejezet).

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 jegyekről nyújt deskriptív tipológiai áttekintést a téziszfüzet végén található táblázat. Az egyes kategóriák definitív jellegű bemutatása, valamint ezek multidiszciplináris fókuszú, analitikus elemzése újdonságként jelentkezik a médiatudományban. (ld. V. 2 fejezet)

A cross-mediális interaktivitás televíziós produkciókban történő megnyilatkozásaival kapcsolatos *fogyasztói attitűdök és preferenciák* bemutatására az értekezésben külön részben kerül sor. A vonatkozó fejezet (ld. V. 3. fejezet) retrospektív egy 2004-ben készült keresztmetszeti kvantitatív kutatás (telefonos megkérdezés), valamint egy évtizedet átfogó kvázi longitudinális kvalitatív kutatás (résztevéző 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 feltáró, leíró és magyarázó jellegű kutatások sajátosságait ötvöző egyedi célvizsgálat – amelynek másodelemzésével a vizsgált jelenséggel kapcsolatban kvantitatív adatok először kerülnek bemutatásra Magyarországon – ***a következő kérdések tanulmányozására*** irányult:

- az emelt díjas mobiltelefon- és SMS-használók szocio-demográfiai karakterisztikája (ld. V. 3.1 fejezet);
- az emelt díjas telefon-szolgáltatások igénybevétele meghatározott televízió-műsorokkal kapcsolatban (ld. V. 3.4 fejezet);
- az emelt díjas szolgáltatásokat igénybevevők motivációi (ld. V. 3.5 fejezet);
- az emelt díjas szolgáltatásokat igénylők használati attitűdjei (a használat intenzitása, használati helyzet, igénybe vett felületek) (ld. V. 3.2, 3.3 és 3.6 fejezetek).

3. Homo ludens televisiensis

A homo ludens televisiensis Huizinga homo ludens-ének tömegkommunikáció által mediatisált 20. századi „leszármazottja”, 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 *vitathatatlanná 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, spektakulumként, 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 tévénezők 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 műsortípusok 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 párhuzamosan 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-konvergenca manifesztumaiként mindennapi életben megjelenő smart médiumok (smartphone, smart TV, 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*.

7. TUDOMÁNYOS MEGÁLLAPÍTÁSOK, EREDMÉNYEK

Az ezredfordulót követően az egyszerre **pluralizálódó és atomizálódó médiatérben** világszerte egyre inkább előtérbe kerültek a **célközönséget participatív módon involváló, nézői visszajelzést lehetővé tevő különböző interaktív infó-kommunikációs megoldások**, aminek folyamányaként a tömegkommunikáció hagyományos one-to-many (broadcast media) modelljét fokozatosan felváltják a many-to-many (social media) és a one-to-one (CRM) 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)

[1. TÉZIS] 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.

[2. TÉZIS] **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.

[3. TÉZIS] 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.

[2. TÉZIS] 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.

[4. TÉZIS] 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 létezhet 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 televisiensis-t**. 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)

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**” 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 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**, 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 időszak után visszavonhatatlanul felváltja a digitális televíziózás, ezzel egyúttal pedig a **digitális/interaktív televíziós korszak** is (ld. III. 2.1.3 fejezet) **kezdését** 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 időkzakkal együtt ezen a ponton a dolgozat is lezárul.

8. A DISSZERTÁCIÓ BIBLIOGRÁFIÁJA

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 – Kövágó 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 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 (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, képűjság. Tömegméretű 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 (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 (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 Capaltalig: 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 (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. (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: 23rd 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 (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 (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) *Betelefonálós játékok: átverés?* <http://w3.bama.hu/ország-vilag/belfold/betelefonalos-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 (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) *Médiásmeret*. 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.)
- Palincsar László (2003) *Tele vagyunk? Vizióval*. 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 betelefonálós 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/cobvergenca_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 képűjság – kábelén*. 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 (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*. 2nd 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. (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.
- Szuprowicz, Bohdan O. (1995) *Multimedia Networking*. New York, McGraw-Hill.
- Dr. Tattay Levente (2006) *A merchandising és a szellemi alkotások*.
www.jak.ppke.hu/tanszek/polgjog/letolt/merc.doc (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 14.)
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédetől 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 panasza 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 (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: Kiousis, 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/tavkozles_i_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/kommunikacio-szintjei.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_visszaeloi_miatt. (Utolsó letöltés: 2011. október 1.)
- Interaktív szolgáltatók, Reakcióhősök*. In: Figyelő, 2005. március 16.
<http://fn.hir24.hu/velemeney/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 (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. (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 (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 (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_elso_tevetetelkedok.aspx. (Utolsó letöltés: 2011. szeptember 26.)
- PLT (2011) *Felmérés az infokommunikációs technológiák használatáról - Lassuló ütemű fejlődés*.
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_visszaeloi_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. (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

- Szelezcky Ádám, főszerkesztő (2004-2010 Játékidő, Szóda, Észbontó, Telekvíz, Kvízió)

Magyar Telekom Nyrt. - 2010. december 17.

- Vámos-Hegyi 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. Kenó, 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)

Telemédia 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 emeldíjas telefonszolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. Budapest, 2004. május-június.
- A Magyar Telekom Nyrt. Interaktív Mobil Szolgáltatások osztályán készült belső elemzések, statisztikák.

9. A SZERZŐ TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ 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 emeltdíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról*. In: Információs Társadalom, X. évfolyam, 2. szám. ISSN 1587 8694

Koltai Andrea (2010) *InterActivity - A televíziós interaktivitás műfaj története*. 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 betelefonálás 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 világrend. 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]

Cross-mediális interaktivitás tipológia az ezredforduló magyar televíziózásában

Televíziós interaktivitás típus	Televízió-műsorhoz kapcsolódó alkalmazás [Program related application]	Televízió-műsor integrált alkalmazás [Program integrated application]	Telefonos vetélkedő műsor [Call TV/Participation TV]	Onállító alkalmazás [Stand-alone application]	Teletexten megjelenő alkalmazás
Televíziós interaktivitás típus alos optái példák	a) text-to-screen/SMS crawl (Mokka, Joshi Bharat) b) vélemény szavazás (Napló, Aktiv) c) műsoron belüli megjelenő, műsor tartalmához kapcsolódó játékok (All az alku, A 40 millió játék)	Big Brother, Megasztár, Megátánc, Szatyor a jégen, Csillag születik	Játékdű, Szóda, Észbontó, Telekviz, Kvízjó	a) promo idős, műsorhoz kapcsolódó játékok b) reklám idős, mobil tartalmat, szolgáltatást hirdető szpot	a) text-to-teletext/SMS chat b) emelt díjas telefonos tartalmak és szolgáltatások
Televíziós műfaji besorolás	hir- és információs műsorok reggeli magazimműsor, bulvár magazin, heti hírmagazin	információ találóságshow, tehetségkutató műsor	szórakoztató műsorok vetélkedő » telefonos nyerejményjátékok	a) műsorlevezetés (promo) b) reklám	*
Jogi besorolás	műsorszám		televíziós vásárlás	a) műsorlevezetés b) reklám szpot	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)
Programing és kreatív	hetvége		heköznap, ritkábban hétfő	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
A dásnap(ok)	PT		daytime, access és late night	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Időáv [time slot]	nettó 80-130 perc		nettó 42-50 perc	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Műsor hossza	1-4		1-2	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Szemlések száma	0-3		0-1	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Megsznító reklám blokkok száma	audience flow builder		audience flow builder	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
(= szemlések száma-1)				kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Programstruktúra [scheduling & audience flow]	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	állandó struktúra mentén kvázíönállóság	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
- Feladata	megbízható, hiteles, köznyelvi jártas	show man/woman, gag man/woman	"the girl/boy next door"	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
- Karaktere	élő v. rögzített	élő	élő	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Gyártás	Épített díszlet v. green box	Épített díszlet	Épített díszlet v. green box	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Élő v. rögzített	kb. 20-23 fő	kb. 100-120 fő	kb. 10-15 fő	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Épített díszlet v. green box	3-4		2-3	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Stáb létszám (fő)				kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Kamerák száma (db)				kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Nézetség és nézői profil				kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Nézetség* (18-49 korcsoport)	2-11 % AMR 21-34 % SHR	12-24 % AMR 32-39 % SHR	02-1 % AMR 3-12 % SHR	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
	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%)	kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	Nem: 53% nő - 47% férfi Korcsoport: 18-29 (29%), 30-39 (25%) Iskolai végzettség: középiskola (32%), szakm. képzés (27%), ált. isk. (26%) Lakóhely: egyébk. város (35%), falu, tanya (31%) PP-D (23%), E (18,8%)
Nézetség és nézői profil				kegészítő médiaszolgáltatás (és/vagy értéknövelő szolgáltatás)	
Interaktív	Call-to-action	kiemelt	elsődleges	kiemelt	kiemelt
Call-to-action	SMS	SMS és IVR	SMS és IVR	SMS	SMS és/vagy IVR
SMS és/vagy IVR	a-b) általános ED (bruttó 95 Ft) c) bruttó 300 Ft	ED (bruttó 240 Ft)	ED (bruttó 375 Ft)	ED	AD és/vagy ED
Tarifa: alapdíj (AD) vagy emeltdíj (ED)	web, W.A.P., Mobil TV	web, W.A.P., mobil TV, okostelefon app	web, W.A.P., mobil TV, okostelefon app	web, W.A.P.	web, W.A.P.
Egyéb kapcsolódó interaktív alkalmazás	másodlagos	kiemelt	elsődleges	kiemelt	kiemelt
Egyéb kapcsolódó interaktív alkalmazás	Marкетинг és kommunikáció	Marкетинг és kommunikáció	Marкетинг és kommunikáció	Marкетинг és kommunikáció	Marкетинг és kommunikáció
Interaktív táblói számozás bevetél jelentősége	(1) generatív és (2) episodic	(1) generatív és (2) episodic	(1) generatív és (2) episodic	(1) generatív és (2) episodic	(1) generatív és (2) episodic
On-air promó (műsorlevezetés)	PR	PR	PR	PR	PR
Off-air promó	✓	✓	✓	✓	✓
Cross-promó	✓	✓	✓	✓	✓

Forrás: AGB Nielsen
Időszak: 2009 vagy az adott műsor sugárzási időszaka (ld. Megasztár)
Az adatok 2009 éves átlagban értendők.
* A Nézettség-re, valamint a Nézői összetétel-re vonatkozó adatok egy típusra példaként hozott műsorok eredményeinek átlagait tartalmazták.