

Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban – beszámoló egy emeldíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról

A retrospektív tanulmány egy 2004-ben végzett kvantitatív keresztmetszeti kutatás (telefonos megkérdezés), valamint egy közel egy évtizede tartó, kvázi-longitudinális kvalitatív kutatás (részrtvevő megfigyelés) eredményeit elemelve és összegezve vizsgálja a televízió és a mobiltelefon szimbiózisából fakadó interaktív alkalmazásokat. Meghatározza a különböző alkalmazástípusokat kedvelő felhasználók szocio-demográfiai karakterisztikáját, valamint feltárja a nézők ilyen típusú szolgáltatások igénybevételére irányuló motivációját. Végeredményben a „kemény” adatok „lággy” adatokkal kiegészítve empirikusan igazolják, hogy az innovációk diffúziójára vonatkozó Rogers-féle elmélet érvényes az interaktív televíziós alkalmazások terjedésére nézve is.

Kulcsszavak: *interaktív alkalmazás, emeldíjas telefonszolgáltatás, értéknövelt szolgáltatás, alternatív és addicionális bevételi források, Rogers innováció-terjedési elmélete*

Szerzői információ:

Koltai Andrea

szociológus-közgazdász a TV2 kereskedelmi igazgatóságának munkatársa. 2001 óta dolgozik a csatornánál, 2004-től tartozik irányítása alá a televízió interaktív alkalmazásaival foglalkozó üzletág. Tanulmányait a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karán, a holland Hogeschool Brabant International Business School-jában, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Karán folytatta. Képesített televízió- és rádió-riporter, műsorvezető. 2007-től a Pécsi Tudományegyetem kommunikációs doktori programjának hallgatója. Kutatási területe: az interaktív televízió-műsorok.

E-mail: andrea_koltai@hotmail.com

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Koltai Andrea. „Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban – beszámoló egy emeldíjas telefonszolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról”.

Információs Társadalom X, 2. szám (2010): 48–66.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.X.2010.2.4>

A folyóiratban közölt művek

a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0

Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.

Koltai Andrea

Interaktív alkalmazások a magyar kereskedelmi televíziózásban – beszámoló egy emeldíjas telefon-szolgáltatásokkal kapcsolatos kutatásról¹

Bevezetés

Alig ötven évvel ezelőtt berobbant az emberek életébe, majd fenekestül fel is forgatta azt a televízió. Ez a napjainkra tömegmédiummá vált találmány talán az egyetlen olyan technikai eszköz, amely egy évszázadon belül több alkalommal is lényegi változást vitt az életünkbe: megjelenésével alapvetően formálta át az emberek szabadidő-felhasználásának szerkezetét, néhány évtizeddel később pedig, hihetetlen gyorsasággal végbemenő evolúciós folyamatok eredményeképpen a fogyasztási (televízió-nézési) attitűdök mellett a televízió által kínált tartalmak típusai és szerkesztési elvei is jelentősen átalakultak.

Az egyik leglényegibb változás a nézőknek a műsorfolyamba történő bevonása és a műsorokban való részvétele terén ment végbe. A technikai fejlődés következtében a korábban szigorúan egyirányú kommunikációt fokozatosan felváltotta az interaktivitás, s a hagyományosan passzív (*lean back* vagy *coach potato* típusú) tévénéző egyre aktívabb (*lean forward* típusú) fogyasztóvá vált.

Egyszerű, korlátozott bebeszélési lehetőséget biztosító válaszcatornaként régóta rendelkezésre áll a vezetékes telefon, s a tömeges és egyszerű telefon-üzenetek feldolgozására néhány évtizede alkalmazzák már a modern számítástechnikai lehetőségeket kihasználó, automatizált rendszereket is (*call center*).² A televízió interaktivitásának megteremtésében és magasabb szintre emelésében azonban az igazi áttörést a mobiltelefonok tömeges elterjedése és a GSM³ hálózatok népszerű adatkommunikációs szolgáltatása, az SMS⁴ hozta meg. A mobiltelefonnal rendelkezők nagy része hamar elsajátította az SMS-ezés hogyanját és mikéntjét, így ma már ugyanolyan természetességgel használjuk ezt a kommunikációs formát is, mint ahogyan telefonálunk.

1 A szerző köszönetet mond a TV2-nek és a TNS Hungary-nek, amiért engedélyezték a kutatási jelentés publikálását, elősegítve ezáltal a kommunikáció- és médiakutatás egy kiemelten fontos jelenségének autentikus dokumentálását.

2 *Call-center*: Olyan számítógépes technikával támogatott integrált telefonos rendszer, amely lehetővé teszi a hívások tömeges fogadását vagy kezdeményezését.

3 GSM: *Global System for Mobile Telecommunications*. Digitális mobiltelefon szabvány.

4 SMS: *Short Message Service*. Rövid szöveges üzenet-szolgáltatás. Segítségével rövid (max. 160 karakteres) szöveges üzeneteket küldhetünk és fogadhatunk.

Az SMS sok szempontból a tömeges visszacsatolás tökéletes médiuma (Kumin 2004), hiszen

- a forgalomban lévő valamennyi mobiltelefon képes SMS-ek küldésére és fogadására;

- egyszerűségénél fogva a műszaki téren kevésbé képzett felhasználók is tudják használni;

- a fogadó oldalán könnyen, gyorsan és egyértelműen feldolgozható az üzenet tartalma, annak szöveges mivolta miatt;

- a véges számban rendelkezésre álló kommunikációs csatornákat nem terheli túl a rendkívül kis adattartalmú és sávszélesség-igényű üzenetek tömege.

2000-ben Finnországban jelentek meg az első SMS-alapú televízió-műsorok. Az évtized végén pedig már szinte egyetlen magára valamit is adó, profitorientált televíziós vállalkozás sem engedheti meg magának, hogy műsorainak egy részéhez ne társítson valamilyen telekommunikációs alapon működő interaktív alkalmazást (SMS és/vagy *IVR*).⁵ A különböző *értéknövelt szolgáltatások (VAS)*⁶ a felhasználók oldaláról nézve mind színesebb és vonzóbb szolgáltatási palettát jelentenek, ugyanakkor a *VAS* platform megjelenése a hálózati szolgáltatások evolúciója szempontjából fontos lépést jelent abban az irányban is, hogy a mobilszolgáltatók és a televízió-társaságok további bevételekre tegyenek szert.

E tanulmány elsődleges célja, hogy a hazai médiakutatásnak az interaktív televíziózás jelenség-együttesével kapcsolatos eredményeit – adekvát elméleti keretbe helyezve – egy Magyarországon unikálisnak számító, kemény adatokkal is alátámasztott kvantitatív kutatás tapasztalataival gyarapítsa. A kvantitatív vizsgálat 2004-es adatregisztrációs időpontja óta napjainkig eltelt időszak tanulságait és a trendeket a kereskedelmi televíziózás mindennapi gyakorlatában megfigyelhető jelenségek alapján aktív résztvevőként igyekszem összegezni.

A téma aktualitása

Miközben a média, a számítástechnika és a távközlés konvergenciája következtében az *ITV*-t (az interaktív televíziózást) hazánkban is rövidesen felváltja az *IDTV* (az interaktív digitális televíziózás), a magyar jogalkotók 2010-es hatállyal két olyan rendelkezést is hoztak, amelyek szigorúan véve a hagyományos *ITV*-s alkalmazásokhoz kapcsolódnak. Az egyik ilyen jogszabály az interaktív telefonos nyereményjátékokon való részvételt televíziós vásárlásnak minősíti. A másik rendelkezést, a műsorok teletexten történő feliratozásának kötelező előírását a televíziókat is érintő új jelnyelvi törvény tartalmazza.

A hazai szabályozói környezetben egészen 2010. január 1-ig nem volt olyan hatóság, amely az interaktív televíziós kvízjátékokat felügyelte volna, ám az interaktív televízió-műsorokkal kapcsolatos anomália nem számított hungarikumnak. Az Európai

⁵ *IVR (Interactive Voice Response)*: intelligens válaszadó rendszer, amely automatikusan fogadja a hívást és interaktív kapcsolatba lép a felhasználóval, válaszolva a kérdéseinkre vagy utasításainkra, amelyeket a telefon nyomógombjainak segítségével juttathatunk el a központba.

⁶ *VAS (Value Added Service)*: értéknövelt szolgáltatás.

Unió Bíróságának egy 2006-os ítéletéig más országokban is hasonló volt a helyzet. Ez az ítélet azonban televíziós vásárlásnak minősítette a korábbi gyakorlatban Európa-szerte műsorszámként kezelt telefonos nyereményjátékokat. A döntésnek Magyarországon három évig sem a jogalkotásra, sem a jogalkalmazásra nem volt semmilyen hatása, 2009. szeptember elején viszont az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) napirendre tűzte a telefonos televíziós nyereményjátékok témáját, és 1712/2009. (IX. 2.) határozatában kimondta, hogy „*a magyarországi műsorszolgáltatók műsoraiban vizsgált telefonos nyereményjátékok megfelelnek az Európai Unió Bírósága által megállapított feltételeknek, így a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény fogalmai szerint televíziós vásárlásnak minősülnek*”.⁷

2009 októberében, egy hónappal az eredeti határozat után ugyanez a testület – a műsorszolgáltatók kérésére, tekintetbe véve a gazdasági tervezés ésszerű szempontjait is – úgy döntött, összhangban a 2007/65/EK irányelvben foglaltakkal, hogy az új médiatörvény elfogadásáig a 15 percnél hosszabb interaktív nyereményjátékokra nem alkalmazza az Rttv. 16.§ (3) bekezdésében foglalt időbeli korlátozást, viszont az ezekből származó bevételeket reklámbevételnek minősíti, és ezekre vonatkozóan már 2010. január 1-jétől alkalmazza a médiatörvénynek azt az előírását, miszerint a műsorszolgáltatóknak reklámbevételeik hat százalékát új, eredetileg magyar nyelvű filmalkotások létrehozására kell fordítaniuk (Rttv. 16.§ (7)).⁸

A kutatás háttere

Az 1990-es években olyan új technikai megoldások jelentek meg és terjedtek el széles körben, amelyek szükségszerűen maguk után vonták a hagyományos telekommunikációs struktúra átrendeződését. A digitális forradalommal megszületett és tömegesen használatba vett új kommunikációs eszközök megkezdtek a tradicionálisan passzív televíziózás bástyáinak végérvényes lerombolását. Az internet, majd a mobil adatkommunikációs készülékek új magatartásformákat és egyben új közönségigényeket teremtettek (Kumin 2004).

A globális médiapiacot uraló nagy televíziós produkciós cégek egymás után rukoltak elő az ún. „360 fokos” formátumokkal. Az egyik első ilyen, sok csatornán (analog televízió, kábel, internet, mobiltelefon) keresztül sugárzott és számos kapcsolódó interaktív alkalmazást felvonultató nagyszabású televízió-műsor az 1999-ben adásba szerkesztett holland *Big Brother* című valóság-show volt. A mind a műsorszervezés szempontjából, mind pedig hirdetői oldalról teljes körű integrált kommunikációt megvalósító valóság-show jelentős bevételi potenciált kínált a műsort képernyőre tűző televíziós csatorna és a műsorhoz reklámjaikkal kapcsolódó cégek számára egyaránt.

A televízió-műsorok és a különböző telekommunikációs platformok integrációjából olyan jelentős többlet-bevételek származtak, hogy a tartalom és a forma fokozatosan háttérbe szorult, egyre nagyobb teret adva ezáltal az egy produkcionyi műsoridőbe

⁷ http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=432

⁸ http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=442

szorítható ún. „cselekvésre felszólító elemek” (*call to action*)⁹ számára. Így avanszált a televíziós vetélkedő-műsorokból önálló műfajjává, s indult világméretű hódító útjára a telefonos vetélkedő műsor, a *Call TV*¹⁰ vagy más néven *Participation TV*.

Némi fáziskéséssel 2002-ben Magyarországra is megérkezett a „Nagy Testvér”, 2004-ben pedig az első, licenc alapján készült *Call TV* műsor („Játékidő”)¹¹ is képernyőre került. Szintén 2004-ben indította útjára a *TV2* saját fejlesztésű zenés tehetségkutató műsorát, a *Megasztárt*. Ekkorra tehát a magyar kereskedelmi televíziók számára is bebizonyosodott, hogy az interaktív alkalmazásoknak – a legkülönbözőbb formákban – hosszabb távon is létjogosultságuk van egy csatorna életében. Az új alkalmazásokban rejülő üzleti potenciál minél hatékonyabb kiaknázása érdekében a *TV2* telekommunikációs alkalmazásokért felelős üzletágának szakemberei (köztük e sorok szerzője) a kutatásért felelős kollégákkal közösen kidolgoztak egy kutatási tervet (*brief*), melynek alapján a *TNS Hungary* lebonyolította a kereskedelmi televízió számára perspektívát jelentő emelt díjas szolgáltatásokkal kapcsolatos vizsgálatot.

A kutatás célja

A kvantitatív kutatás kiterjed az emelt díjas telefonos szolgáltatások portfóliójának egészére, fókuszában azonban a magyar kereskedelmi televíziók számára releváns, prémium tarifán működtetett telekommunikációs alkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói preferenciák és fogyasztói attitűdök feltérképezése áll.

A kutatás témakörei

A feltáró, leíró és magyarázó jellegű kutatások sajátosságait ötvöző egyedi célvizsgálat a következő kérdések tanulmányozására irányult:

- emelt díjas mobiltelefon- és SMS-használati penetráció;
- emelt díjas telefon-szolgáltatások igénybevétele egyes televízió-műsorokkal kapcsolatban;
- az emelt díjas szolgáltatásokat használó előfizetők típusai;
- az emelt díjas szolgáltatásokat igénylő tipikus felhasználók demográfiai és kommunikációs ismérvei (a használat intenzitása, használati helyzet, igénybe vett felületek).

⁹ *Call to action*: felszólítás cselekvésre, itt: a néző felhívása a tévéműsorban való aktív részvételre.

¹⁰ *Call TV* vagy *Participation TV*: olyan telefonos kvízműsor, amely integrálja a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitellel szolgáló mobil telekommunikációs szolgáltatásokat (legtöbbször SMS, ritkábban MMS).

¹¹ A „Játékidő” a *Big Brother* c. műsorhoz hasonlóan szintén a holland *Endemol* formátuma volt. Eredeti címe: „Puzzletijd”.

A kutatás módszere

A 2004 májusában és júniusában lebonyolított telefonos megkérdezés reprezentatív mintavétel alapján történt a Magyarország geográfiai határain belül élő, SMS- és telefon-szolgáltatást igénybevevő egyének körében (N=7.639). Mivel a véletlenszám-generátor használatával előállított minta input-adatai nem a TV2 saját adatbázisából származtak, lehetőség nyílt a legnagyobb versenytárs, az *RTL Klub* műsoraival kapcsolatban is érvényes megállapításokat tenni.

A válaszadók kiválasztása

A mintába a mobilszolgáltatók szerinti megoszlásuknak megfelelő arányban kerültek be a megkérdezettek (*T-Mobile* 48%, *Pannon* 35%, *Vodafone* 17%). A telefonszámok első számjegyci, az ún. *operátori előhívó számok* (06-20, 06-30, 06-70) figyelembevételét követően a további számok kiválasztása véletlenszerűen történt. (Megjegyzés: A 2004. május 1-től Magyarország területén is lehetővé vált *számhordozás*¹² minimális torzító hatását nem vettük figyelembe.)

A minta összetétele

A kutatáshoz felhasznált 7639 telefonszám közül 6123 telefonszám eleve „rossz” számnak bizonyult: 5941 szám „inaktív” volt, 182 telefonszám használói pedig a szűrőkérdések (kor, foglalkozási kritériumok, magyarországi lakóhely) alapján estek ki a vizsgálati célcsoportból. Így végül 1516 sikeres kontaktust tudtak a kérdezőbiztosok megvalósítani. A sikeresen felhívott személyek közül

- 558 visszautasította az interjút (ez a szám egyébként megfelel a korábbi kutatásokban is tapasztalt visszautasítási aránynak),
- 458 nem vett még soha igénybe emelt díjas telefon-szolgáltatást, és
- 500 élt már ezzel a lehetőséggel.

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

¹² A számhordozás lehetővé teszi, hogy az előfizetők korábbi telefonszámuk megtartása mellett váltssanak szolgáltatót.

A kutatás során vizsgált tevékenységek

– *Chat, hozzászólás*: a felhasználó által küldött és a képernyőn megjelenített szöveg.
– *Emelt díjas telefonszolgáltatás*: az adott tarifacsomagban alapbeállításként meghatározott szolgáltatási díjknál drágábban igénybe vehető telekommunikációs szolgáltatás.
– *Játékra jelentkezés*: főleg a *Call TV* típusú műsorokra jellemző játékos-választási módszer, melynek alkalmazásakor a játékosok a telefonálók közül kerülnek ki (a kutatás során vizsgáltak közül ilyen műsor volt a „Kapsoltam”, a „Tripla vagy semmi” és a „06-81-320-320”).

– *Kvíz-játék*: egy indító SMS után a felhasználó egymás után sorra kapja a kérdéseket, amelyekre válaszol, így indul a nyereménysorsoláson.

– *Letöltések*: *on-air* vagy *off-air* felületeken keresztül népszerűsített, klasszikus letölthető mobiltartalmak (például csengőhangok, háttérképek, *Java* játékok stb.), amelyek lehetővé teszik a felhasználó számára mobiltelefonja teljes perszonalizálását.

– *Szavazás*: a műsor elemeként, a műsorba integráltan, általában telefonon keresztül történő vélemény-nyilvánítás, amivel a felhasználó befolyásolhatja a műsor végkifejtését.

– *Társkeresés*: SMS-en keresztül igénybe vehető szolgáltatás, melynek révén a rendszer a megadott paraméterek alapján (többnyire az interneten és/vagy teletext felületen, ritkábban *on-air* biztosított támogatással) megtalálja az összeillő párokat.

A megkérdezettek szociális státuszának meghatározására és jellemzésére az *ESOMAR*¹³ által az európai országok részére kialakított társadalmi, gazdasági és demográfiai osztályozási rendszer kategóriáit használtuk.

A kutatás eredményei

Az emelt díjas telefon-szolgáltatást igénybe vevők (röviden: játékosok) *demográfiai profilját* a vizsgált csoportok országos reprezentatív mintán mért arányaihoz viszonyítva megállapítható, hogy ebben a körben felülreprezentáltak a nők, a 15-35 éves fiatalok, továbbá a szakmunkásképzőt, a középiskolát és az egyetemet végzettek,

13 *ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research*. Az egyes társadalmi kategóriák:

A A háztartás főkeresője önálló v. alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel); magasan képzett felső vezető; középvezető v. más menedzser, viszonylag sok (hat v. több) beosztottal; az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű, vagyoni javakkal jól ellátott inaktív.

B A háztartás főkeresője magasan képzett alsó vagy középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal; munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű, hat v. több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel; és átlagos v. az átlagosnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív.

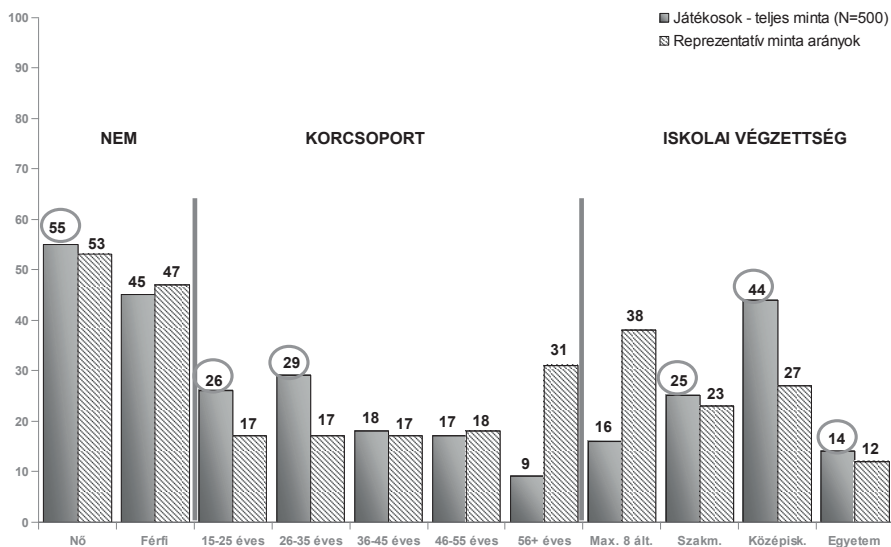
C₁ A háztartás főkeresője középfokú végzettségű középvezető v. más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó.

C₂ A háztartás főkeresője irodai alkalmazott; érettségizett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás v. üzletrész tulajdonosa öt v. kevesebb alkalmazottal; alacsony iskolai végzettségű, anyagi javakkal átlagosan ellátott inaktív vagy középiskolai végzettségű, vagyoni helyzetét tekintve átlag alatti inaktív.

DE A háztartás főkeresője szakmunkás vagy képzetlen munkás; alacsony iskolai végzettségű, hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó; mezőgazdasági termelő.

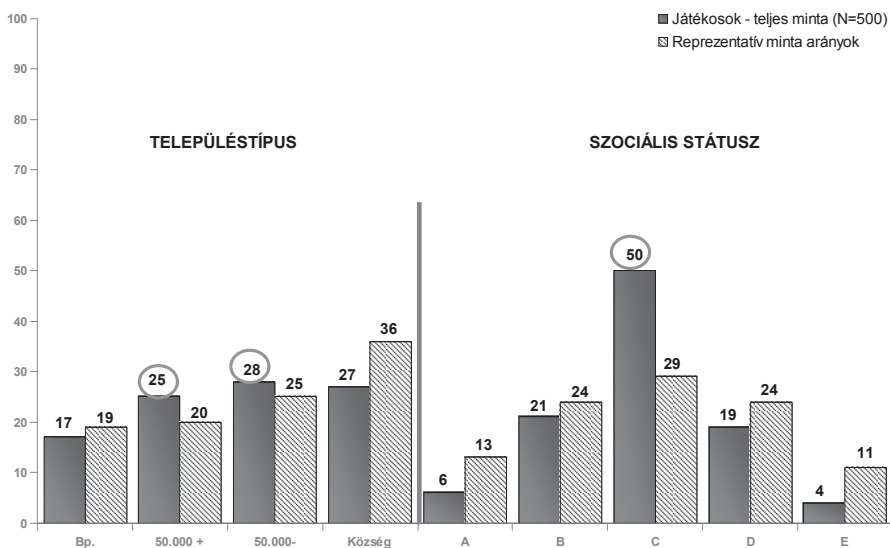
valamint a városi lakosok (a budapestiek kivételével) és a „C” kategóriába sorolt szociális státuszúak.

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



1. ábra

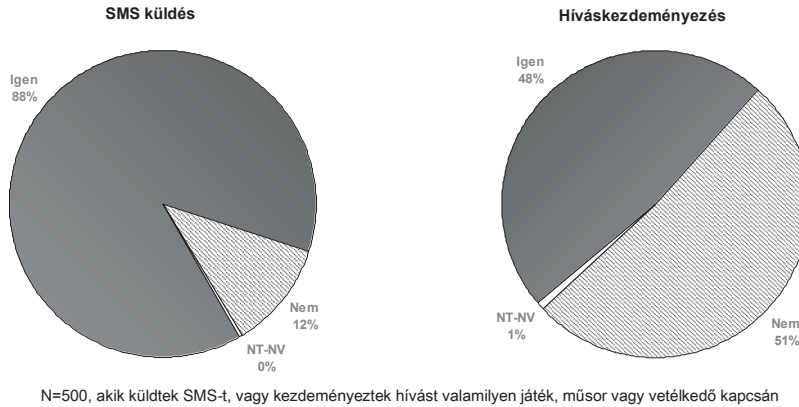
Demográfiai profil I/A. - Akik részt vesznek játékokban vs. reprezentatív minta



2. ábra

Demográfiai profil I/B. - Akik részt vesznek játékokban vs. reprezentatív minta

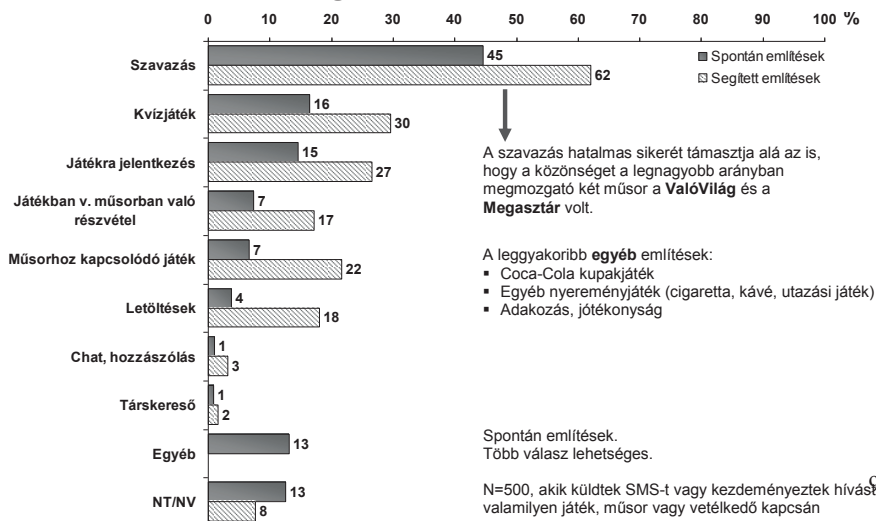
Az SMS küldés vs. híváskezdeményezés preferenciájával kapcsolatos kérdésre adott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók 35,4 százaléka küldött már SMS-t és kezdeményezett hívást is; 52,2 százalékuk csak SMS-t küldött, hívást nem kezdeményezett; 12,4 százalékuk pedig csak hívást kezdeményezett, nem küldött SMS-t.



3. ábra
SMS-küldés vs. hívás-kezdeményezés

A *csak SMS-t küldő* játékosok között jellemzően a fiatalok (15-35 évesek), a szakmunkásképzőt végzettek, a községek lakosai és a „C” szociális státuszúak, míg a *csak telefonhívást kezdeményezők* körében a nők, az idősek (a 46 évesnél idősebb korosztály), a 8 általános iskolai osztályt végzettek, a kisvárosok lakosai, valamint a „D” és az „E” szociális státuszúak felülreprezentáltak.

Az emelt díjas szolgáltatások népszerűségét alkalmazás-típusonként és a televízió-műsorok szerinti bontásban is vizsgáltuk.



4. ábra
Telefon-szolgáltatások igénybevétele alkalmazás-típusok szerinti bontásban

Az egyes alkalmazás-típusok *népszerűségi rangsora* a spontán említések és a segített válaszadások esetében egymással teljesen egyezően alakult. A legtöbben a szavazást említették. Átlagosan minden második válaszadó voksolt már telefonján keresztül valamilyen televíziós produkció kapcsán. Tekintve, hogy a valóság-show típusú és a tehetségkutató műsorok a felmérés időpontjában még viszonylag új keletűnek számítottak a hazai televíziós műsorkínálati palettán, ez az arány egyáltalán nem meglepő. Az alkalmazások közül a második legnépszerűbb a kvízzjáték lett, a harmadik pedig a játékra való jelentkezés. Ezeket viszonylag leszakadva követték a továbbiak.

Az egyes alkalmazás-típusok tekintetében az átlagosnál nagyobb említési arányt találtunk a következő demográfiai szegmensekben:

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

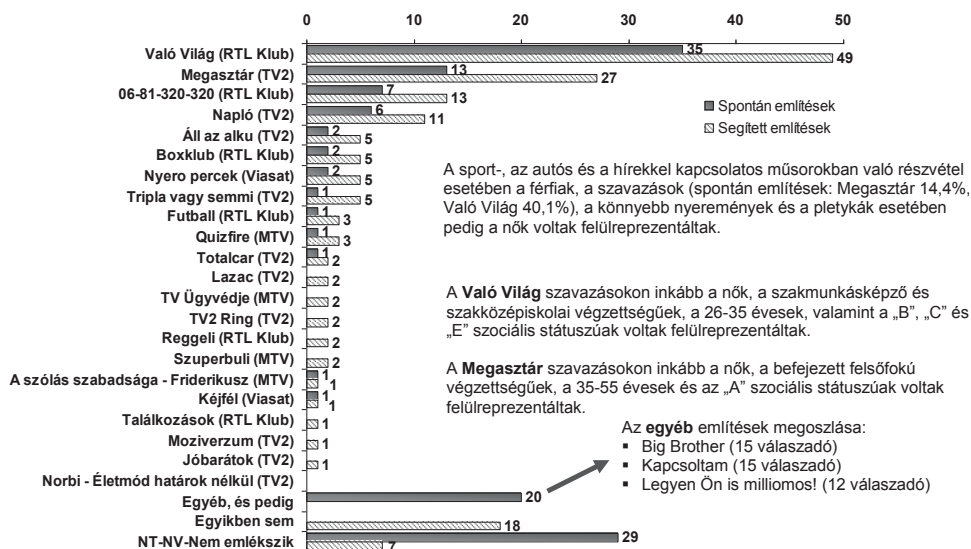
Az emelt díjas szolgáltatások *televíziós produkciókénti* vizsgálatának eredménye szerint a valamilyen műsor kapcsán már SMS-t küldött játékosok több mint 70 százaléka vett részt valamilyen televízió-műsorba integrált szavazáson (Való Világ, Big Brother, Megasztár, Napló, Boxklub, Futball). Ezeknek több mint háromnegyed része csak egyetlen műsorhoz kapcsolódva vette igénybe a szolgáltatást. Körükben a legnépszerűbb műsorok a Való Világ (66%), a Megasztár (22%), a 06-81-320-320 (11%) és a Napló (10%). A két műsorban szavazók körében is ugyanezek a műsorok népszerűek, és százalékos súlyozásukat leszámítva az egyes műsorok közötti preferencia-sorrend is változatlan: Való Világ (90%), Megasztár (77%), 06-81-320-320 (18%), Napló (17%). A három vagy több műsorban szavazók körében szintén a Való Világ és a Megasztár a legnépszerűbb műsor (90% feletti aránnyal), ezeket a Napló követi (62%).¹⁴

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

- Bármilyen játékban szívesen részt veszek.
- A játék izgalmat jelent számomra.
- Úgy gondolom, hogy a döntésemmel befolyásolhatom a végeredményét egy szavazásnak.
- Divatos dolog SMS-játékban részt venni.
- Szeretek SMS-t küldeni.
- Törekszem követni a divat legújabb változásait.
- Akkor is próbálkozom játszani, ha első alkalommal nem nyerek.

¹⁴ A nagyon kicsi elemszám miatt a százalékos arányok csak jelzésértékűek.

- A barátaim is szoktak SMS-játékban részt venni.
- Függetlenül a nyerménytől, mindig szívesen játszom SMS- játékokat.



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

5. ábra

Telefon-szolgáltatások igénybevétele televízió-műsorok szerinti bontásban

A spontán említett műsorok száma:

NT/NV, vagy egyikben sem:	29%
1 műsor:	54,2%
2 műsor:	12,6%
3 műsor:	3,2%
4 műsor:	1,0%
Összesen:	16,8%

Akik két vagy több műsrot tudtak említeni:

- nők (19,9%)
- szakmunkásképző végzettségűek (19,8%)
- Budapestiek (22,6%), de az ő körükben voltak a legtöbben (37%), akik egy műsrot sem tudtak említeni,
- „C” és „E” szociális státuszúak (17,7%; 18,2%)
- 26-35 évesek (18,5%), 36-45 évesek (21,6%), 46-55 évesek (18,4%)

A segített módon említett műsorok száma:

NT/NV, vagy egyikben sem:	24,8%
1 műsor:	39,8%
2 műsor:	20,6%
3 műsor:	6,8%
4 műsor:	3,8%
5 vagy több műsor:	4,0%
Összesen:	35,4%

Akik két vagy több műsrot tudtak említeni:

- szakmunkásképző végzettségűek (38,1%) és szakközépiskolai végzettségűek (38,6%)
- városi lakosok (50 ezer vagy több lakos 37,9%, 50 ezer vagy kevesebb 36,7%), falvak lakosai 37,8%
- „C” és „D” szociális státuszúak (37,5%; 37,6%)
- 26-35 évesek (39,7%), 46-55 évesek (39,1%), 56+ évesek (40,4%)

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

6. ábra

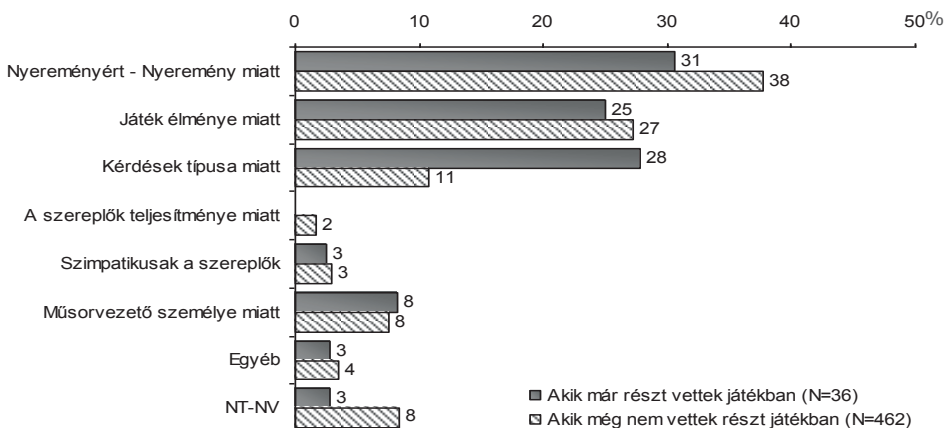
Telefon-szolgáltatások igénybevétele televízió-műsorok esetében

Mindent egybevetve, a teljes mintához képest inkább jellemző rájuk a játékok iránti nagyobb vonzalom, szívesen küldenek SMS-t, és a játéktól függetlenül is szí-

vesen vesznek részt SMS-játékokban. Ennek következtében divatosnak és sokkal inkább a közösség tagjának érezhetik magukat.

Az azt firtató kérdésre, hogy *részt vettek-e már interaktív műsorban*, a válaszadók 92 százaléka adott nemleges választ, 1 százalékuk nem tudott válaszolni vagy nem válaszolt, és 7 százalékos volt az igenek aránya. Az interaktív műsorban részt vevők *demográfiai profilját* jellemzően a legidősebb korszoprt tagjai (az 56 évesek és idősebbek), a szakmunkásképző iskolai vagy magasabb végzettségűek, a budapestiek és a nagyvárosok lakosai, valamint az „A” szociális státuszúak nagy arányú jelenléte határozza meg.

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



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

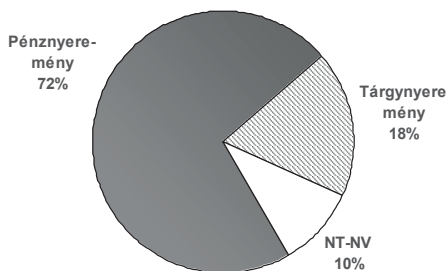
7. ábra

Az interaktív játékokban és műsorokban való részvétel motivációja

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

A válaszadók demográfiai profilját a *nyereménytípus preferenciájával* összefüggésben elemezve azt találjuk, hogy a pénznyereményeket a nők valamivel nagyobb arányban részesítik előnyben, mint a férfiak (75, ill. 69%). A tárgynyeremények irányában való

nyitottság a 15-25 évesek körében a legmagasabb (22%), míg a pénznyeremény preferálása a tárgynyereménnyel szemben a legidősebb korosztály (77%) és a 8 általánost végzettek körében a legnagyobb arányú (78%).



	Pénznyeremény	Tárgnyeremény
Total	72%	18%
Férfi	69%	20%
Nő	75%	16%
15-25 éves	71%	22%
26-35 éves	73%	18%
36-45 éves	69%	16%
46-55 éves	71%	15%
56+ éves	77%	17%
8 általános	78%	16%
Szakközépiskola	71%	15%
Szakközépiskola	71%	19%
Egyetem	68%	24%

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

8. ábra

„Melyik nyereménytípusnak örülne inkább?”

A felmérés évében a nemzetközi piacon már széles körben ismert és elterjedt emelt díjas mobiltelefonos szolgáltatásnak minősültek a különböző tematikájú ún. *push SMS* vagy *MT SMS*¹⁵ alkalmazások. A letölthető mobiltartalmak (csengőhangok, háttérképek, Java játékok, video-klippek stb.) és szöveges tartalmak (hírek, horoszkópok stb.) fogadott emelt díjas SMS-en keresztül történő értékesítése jelentős bevételi potenciált kínált a magyar tartalomszolgáltatók számára is, ezért a kutatás során külön vizsgáltuk a potenciális felhasználóknak az ilyen jellegű szolgáltatásokkal kapcsolatban kialakult elvárásait. Az eredmények szerint a válaszadók túlnyomó többsége (80%) szívesen kapna SMS-ben információt különböző témakörökben: legtöbbször a híreket, a horoszkópokat és az időjárás-jelentést említették.

A különböző tematikák iránti igények demográfiai kategóriák szerinti megoszlását tekintve az átlagosnál nagyobb említési arányokat találunk:

– *Hírek*: férfiak (45,3%), szakközépiskolát és középiskolát végzettek (45, ill. 46,8%), 26-35 és 36-45 évesek (46,6%, ill. 45,5%), „B” és „D” szociális státuszúak (48,6, ill. 46,3%).

– *Időjárás-jelentés*: szakközépiskolát végzettek (29,4%), 36-45 évesek (29,5%).

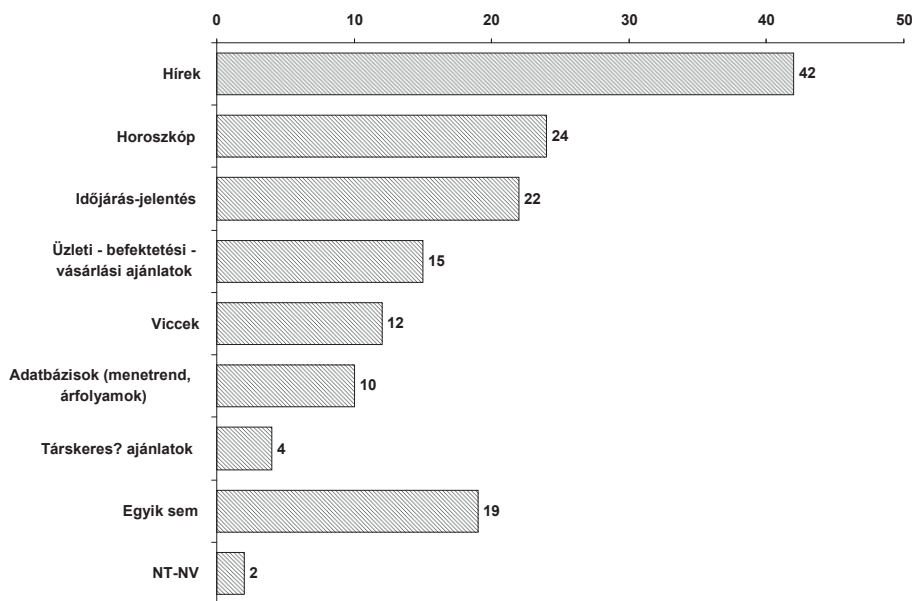
– *Horoszkóp*: nők (33,2%), 8 vagy kevesebb általános iskolai osztályt (35,4%) és szakközépiskolát végzettek (29,4%), 15-25 évesek és 36-45 évesek (31,1%, ill. 27,3%), „C” és „D” szociális státuszúak (28,6%, ill. 26,9%).

¹⁵ Az *MT (Mobile Terminated)* típusú, „fogadott” emelt díjas SMS-ek esetében az ügyfél számlát akkor terhelik meg, amikor a telefonjára megérkezik az SMS. A hagyományos (*MO, Mobile Originated*) SMS tranzakciók esetében ezzel szemben az SMS-nek a telefonkészülékről történő elküldésekor vonják le az SMS díját a felhasználó egyenlegéből.

– *Viccek*: férfiak (15,2%), 8 vagy kevesebb általános iskolai osztályt végzettek (15,9%), 15-25 évesek (22,7%), továbbá a 36 éves és idősebb korosztály, ezen belül főként az 55 évesnél idősebbek, valamint a „B” szociális státuszúak (15,9%).

– *Üzleti ajánlatok*: férfiak (17,5%), szakmunkásképzőt végzettek (21,4%), 36-45 évesek (19,3%) és 55 évesnél idősebbek (21,3%), „B” szociális státuszúak (18,7%).

– *Adatbázisok*: középiskolát végzettek (11,8%), „B” szociális státuszúak (13,1%).



9. ábra

„Milyen témakörben szeretne SMS-ben információkat kapni?”

Az „Azonos tarifája mellett vezetékes vagy mobiltelefon használatát preferálja?” kérdésre adott válaszok alapján a megkérdezettek 86 százaléka inkább a mobiltelefonját, míg 10 százalékuk továbbra is a vezetékes telefont részesíti előnyben (4 százalékos volt azoknak az aránya, akik nem tudtak válaszolni a kérdésre vagy nem válaszoltak).

A preferencia-vizsgálat eredményei szerint a *vezetékes telefont* preferálók demográfiai profiljában a 8 általános iskolai osztályt végzettek (13,4%) és az egyetemi végzettségűek (16,2%), az 55 évesek és ennél idősebbek (27,7%), valamint a „B” és „D” szociális státuszúak (16,8%, ill. 11,8%) vannak jelen meghatározó arányban. A *vezetékes telefon* használatának legfőbb indokai¹⁶ között a válaszadók legtöbbször a következő ismérveket említették: kedvezőbb ár, kényelmi szempontok, „általában jobb”, bevált, egészségesebb. Ezzel szemben a *mobiltelefon* használatának legfőbb indokai: bárhol elérhető (37%), mindig elérhető (19%), kéznél van (18%), „csak az van” (9%).

16 Az alacsony elemszám miatt az itt felsoroltak csak jelzésértékű információknak tekintendők.

A kutatási eredmények összegzése

Az emelt díjas telefonos szolgáltatások igénybevevőinek a kutatás során meghatározott *demográfiai profiljában* az újdonságokkal szemben nyitottabb fiatalok, az emocionálisan könnyebben befolyásolható nők, valamint a jobb anyagi helyzetű, közép- vagy felsőfokú végzettségű városi lakosok dominálnak. Ők a Rogers-féle társadalmi diffúziós folyamat újítói és korai elfogadói. Mivel Magyarországon az emelt díjas telefonos alkalmazások az 1990-es évek második felében jelentek meg, s így az adatfelvétel időpontjában viszonylag új keletű szolgáltatásnak minősültek, ez az eredmény Rogers elméletének empirikus igazolásaként is felfogható.

Az *SMS népszerűsége* (87%) lényegesen magasabb volt, mint az *IVR-é* (48%). Az *SMS*-küldést inkább a fiatalok és a „C” szociális státuszúak részesítették előnyben, *telefonhívást* viszont inkább az idősebb korosztály tagjai (46+ évesek), valamint a „D” és „E” szociális státuszúak kezdeményeztek.

A válaszadók 40 százaléka vett már részt a *TV2* által indított interaktív műsorokban, az *RTL Klub* műsoraiba 56 százalékkal kapcsolódott be aktívan, míg az *MTV* és a *Viasat* interaktív műsoraiban és játékaiban résztvevők aránya mindössze 7, illetve 6 százalékot ért el.

A különböző interaktív alkalmazásokról általánosságban elmondható, hogy az emocionális kötődést kiváltó műsorokba való bekapcsolódási lehetőségek sokkal jobban megmozgatják a nézőket, vagyis időarányosan jelentősebb volumenű bevételt generálnak, mint a naponta jelentkező telefonos kvízműsorok. Míg az előbbieket ritkábban kerülnek képernyőre, de tömegek érdeklődésére tartanak számot, addig az utóbbiak – bár szintén stabil bevételi forrást jelentenek a csatornának – csupán a nézők egy kisebb csoportja számára nyújtanak kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget.

Az interaktív emelt díjas telefonos alkalmazások közül a *szavazás* örvendett a legnagyobb sikernek a válaszadók körében. Ennek megfelelően a két legnépszerűbb műsor, melyeknek a nézésekor a válaszadók „felvették a telefont”, a „Való Világ” (*RTL Klub*) és a „Megasztár” (*TV2*) volt. A válaszadók jelentős része csak egy műsorban vett részt játékosként, míg körülbelül egyharmad részük két vagy több műsorba is bekapcsolódott.

Az emelt díjas szolgáltatásokat *alkalmazás-típusonként* vizsgálva a *kvízzjátékok*, a *játékra való jelentkezés* és a *játékban vagy műsorban való részvétel* esetében egymással csaknem teljes egészében megegyező közönség-összetételt találtunk. Az ilyen jellegű interaktív játékokban részt vevő nézők többségét az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező, átlagos vagy az átlagosnál rosszabb életkörülmények között élő nők alkották. E jelenség hipotézisem szerint a *férfiak és a nők közötti munkamegosztás struktúrájával* magyarázható.

A nap 24 órájából a nők sokkal több időt töltenek ún. *társadalmilag kötött tevékenységekkel* (a háztartási munka terhe elsősorban rájuk hárul), vagyis tág értelemben vett munkával. Ennek következtében kevesebb idejük marad a szabadon választott tevékenységekre, elsősorban tévénézésre és társas kapcsolatokra (Andorka 1997). A háztartásban végzett tevékenységek mellett azonban napjainkban széles körben elterjedt az ún. *háttér-tevékenységként* folytatott háttér-rádiózás és háttér-televíziózás. Az interaktív televíziós vetélkedő- és kvízműsorok mind az egyes napszakokon belüli sugárzási időpontjukkal (reggel 9 és 10 óra között, amikor a háziasszonyok többsége már

elvitte gyermekeit az óvodába vagy az iskolába és a reggeli bevásárláson is túl van; a déli órákban 11:30 és 13 óra között, az ebédkészítés és az ebéd ideje alatt; valamint a kora délutáni órákban 14:30 és 15:30 között, amikor a kiskorú gyermekeket már hazahozták az iskolából), mind műsorszerkesztési elveikkel (a feladványok, a nyeremények és a jelentkezésre szolgáló telefonszámok többszöri ismétlésével) éppen a háttér-televíziózók masszív csoportjára építenek.

A *letöltéseket* (csengőhangokat, háttérképeket stb.) kedvelők demográfiai profilja elsősorban a legfiatalabb korosztálynak a célközönségben való megjelenésével különbözik a többi emelt díjas interaktív alkalmazás felhasználóinak közönség-összetételétől. Egy lehetséges magyarázat szerint a 15-25 évesek nagyarányú megjelenése a felhasználók között a korosztály egyes rétegeire – elsősorban a *yuppie*-k csoportjára¹⁷ – jellemző ún. *hivalkodó fogyasztás* jelenségének tudható be. Az ide sorolható fiatalok számára a legmodernebb mobiltelefonok birtoklása státusz-szimbólumot (is) jelent. A divatos és legfrissebb telefonok azonban mit sem érnek a hasonlóan naprakész, testre szabott tartalom (csengőhangok és háttérképek) nélkül.

A vizsgálat eredményei szerint a nézők aktivizálásának leghatásosabb eszközei közé tartoznak az interaktív alkalmazásokhoz kapcsolt *nyeremények*. Arra a kérdésre, hogy mi készítette vagy készítené őket az interaktív játékban vagy műsorban való részvételre, mind a játékosok, mind pedig azok, akik eddig még nem játszottak, egyöntetűen az első helyen említették a nyereményeket. Jellemzően azonban nagyobb arányban (38%) mozgósítja egy vonzó ajándék azokat, akik eddig még semmilyen interaktív játékban nem vettek részt, mint a visszatérő játékosokat.

A kutatás adatfelvételi időpontja és a jelen tanulmány megírása között eltelt időszak (2004-2010) interaktív televíziós alkalmazásokkal kapcsolatos *megfigyelései* alapján elmondható, hogy a különböző interaktív alkalmazások iránti érdeklődés visszaesett, az újdonság varázsa elmúlt. A 2004-ben tett megállapítások túlnyomó többsége azonban napjainkban is relevanciával bír, megállja a helyét. Az emelt díjas telefonos szolgáltatásokból származó bevétel összességében csökkenő tendenciát mutat. Az interaktivitás szempontjából a *revenue booster*¹⁸ kategóriába sorolható interaktív televízió-műsorok hat év elteltével is elsősorban az érzelmeket kiváltó és ún. „impulzusfogyasztást” is indukálni képes nagyszabású tehetségkutató show-műsorok (például „Megasztár”, „Csillag születik”), amelyek a bennük rejlő emocionális töltet által képesek olyan nézőket is aktivitásra bírni, akik egyébként soha nem vesznek igénybe emelt díjas szolgáltatásokat, valamint a *Call TV* műsorok. Ez utóbbiak nagyrészt a játék élményéért, ill. a nyereményért játszó célközönségre építenek.

Összefoglalás

Az interaktivitás az egyes korszakok társadalmi és technikai felkészültségének megfelelő formákban a televíziózás kezdeteitől jelen van a piac kínálati és keresleti oldalának szereplői, vagyis a műsorkészítők és a nézők életében egyaránt. Az *ITV-DTV*-

17 *Yuppie*-k (*young upwardly mobile professionals*): a fiatal, felfelé törekvő diplomás szakemberek megnevezése.

18 *Revenue booster*: a bevételt (jelentős mértékben) növelő eszköz.

*IDTV*¹⁹ fogalmi trichotómiával jellemezhető médiatörténeti korszakok között a tömegkommunikáció (esetünkben a televízió) és a telekommunikáció (itt: a telefon) szimbiózisa által definiált interaktív alkalmazások teremtenek folytonosságot. Köztes láncszemet jelentenek a nyílt levelezőlap visszaküldése által vagy a villanyáram-fogyasztás mérésén keresztül megvalósított közönségzavazások, valamint az IP-alapú és egyéb digitális technológiák közvetítésével a tartalom felhasználója és előállítója között létrejövő kapcsolatok.

A technikai adottságainál fogva természetszerűen egyirányú, hierarchikus, „egy-a-sokhoz” (*one to many*) típusú kommunikációt lehetővé tevő médiummal, a televízióval kapcsolatban a mérnökök folyamatosan keresték a nézőktől érkező visszacsatolás lehetőségének megteremtésére szolgáló megoldásokat, így aztán nem is tartott sokáig az az időszak, ameddig a televízió csupán információközvetítő eszközként funkcionált. A telefon és a televízió összekapcsolásával (1959)²⁰ majd a teletext-szolgáltatás megjelenésével (1974) lehetővé vált a visszajelzés, vagyis a televíziós műsorok készítői és a nézők között elkezdődött a kommunikáció. A 21. század televíziózásával és televízióműsoraival szemben pedig már az egyik legfontosabb elvárás az interaktivitás. Nem múló divatról van tehát szó, hanem természetes evolúciós folyamatról, és annak egyes mérföldköveiről.

Az interaktivitás elterjedési folyamatának modellezéséhez és értelmezéséhez az innovációk *általános diffúzió-elmélete* (Rogers 1995 [1962]) kínál komplex megközelítési módot, amely egyesíti a szociológiai, közgazdasági, marketing és kommunikációelméleti megfontolásokat.

Az interaktív televízió műsorok népszerűségét *szociológiai szempontból* az emberek szabadidejének a szerkezet-vizsgálata felől érdemes megközelíteni. A modern társadalmak embere megnövekedett szabadidejének nagy részét televízió-műsorok nézésére fordítja, így a televízió-nézéssel töltött idő növekedése az utóbbi évtizedek uralkodó tendenciájává vált a fejlett társadalmakban, újabban pedig már a fejlődő országok egy részében is. A televíziós műsorokban megjelenő interaktivitás újdonsága abban áll, hogy a néző számára a többi ember fizikai jelenléte nélkül is lehetővé válik a közösségi cselekvés. Az info-kommunikációs eszközök, valamint a közvetítő (átviteli) technikák tökéletesedésével megteremtődik a többi ember jelenlétének illúziója, a *virtuális jelenlét*. Mind az internet, mind a mobiltelefonok megjelenésével és elterjedésével azonban

19 *ITV (Interactive Television)*: analóg (*broadcast*) terjesztési platformokon keresztül történő jeltovábbítás. A nézőnek a csatornaváltáson, a hangerő és a videó-készülék kezelésén túl egyéb interakcióra is van lehetősége (teletext, „betelefonálás” részvétel a műsorokban stb.).

DTV (Digital Television): a jeltovábbítás digitális formában történik. Főként az *ITV* korszakban megjelent interaktivitási formák, ill. visszacsatolási csatornák állnak a néző rendelkezésére.

IDTV (Interactive Digital Television): digitális műsorszórás. A televízió-készülékekbe beépített eszközökön vagy külső, ún. *set-top box*-okon keresztül a néző számtalan szolgáltatást vehet igénybe, pl. *EPG (Electronic Program Guide*, elektronikus műsor-újság), *DVR (Digital Video Recorder)*, *PVR (Personal Video Recorder)*, *time shifting*. Ez utóbbi szolgáltatás csak *IPTV* technológiával valósítható meg. Segítségével 24 órán, ill. a csatorna műsorfolyamán belül, külön rögzítő eszközök nélkül bármikor visszanezézhető a tárolt műsor. Egyéb rögzített műsorok iránti igényeket elégítenek ki a *VOD (Video on Demand)* típusú szolgáltatások.

20 1959-ben az amerikai *NBC* televíziós csatorna *Today* c. show-műsora volt az első olyan televíziós produkció, amelybe a nézők telefonhívás útján bekapcsolódhattak.

nem csupán új kommunikációs eszközökhöz jutunk, hanem a társadalmi cselekvésnek is eddig ismeretlen területei nyílnak meg (Tóth 2004).

Az interaktív alkalmazások *közgazdasági aspektusát* legjobban azok tipológiája szemlélteti. A interaktív, értéknövelt televíziós szolgáltatások kínálatában a műsorokhoz kiegészítésként kapcsolt alkalmazásoktól (például az *SMS* útján beküldött *crawl* szövegektől)²¹ a műsorok szerves elemévé előlépett nézői beavatkozásokig (például a bizonyos szereplők kiesését vagy továbbjutását eredményező szavazásig) az interaktivitás különböző szintjeivel találkozunk. Míg a kiegészítő alkalmazások a televíziók bevételi forrásaként a *nice to have* („jó, ha van”) elemnek minősülnek, addig az egyes műsортípusokba integrált interaktivitási formák és a kifejezetten a nézők részvételén alapuló televíziós műfajok (*Call TV*, *Participation TV*) a *must have* („nélkülözhetetlen”) kategóriába tartoznak. Az interaktív alkalmazásokból származó bevételek napjainkban – többnyire ez utóbbiaknak köszönhetően – már nemcsak „kerekítési különbözetet” jelentenek a kereskedelmi vállalkozásként működő televízió-társaságok költségvetésében.

A *marketing* terminológiájával élve a klasszikus *broadcast televízió* mint termék, elérkezett termékélet-ciklusának utolsó, lefelé ívelő szakaszába. A televíziózás mint emberi tevékenység ezzel szemben nem hogy hanyatlana, hanem sokkal inkább sikeresen alkalmazkodni látszik a technológia által teremtett új nézői igényekhez: „A maga szűkre szabott korlátai közül más, újonnan tért hódított, termékélet-ciklusuk első felében járó eszközök – különösen a mobiltelefon – bevonásával, integrálásával tör ki hagyományos funkcióiból, és talál magának új szerepet [...] a szórakoztatásban” (Kumin 2004).

Az interaktivitás a klasszikus kommunikációs modelltől eltérő, új közeget hoz létre. A kommunikáció klasszikus modelljét alapul véve az interaktivitás a kommunikáció igen magas fokát jelenti. Amíg a feladó és vevő között nincs meg a visszacsatolás lehetősége, addig csupán *információátadásról* beszélünk. Amint a visszacsatolási csatorna megteremtődik, létrejön a *kommunikáció*. Az első igazán minőségi ugrást viszont az jelenti, amikor a visszacsatolás súlya azonos szintre kerül a feladó információ-kibocsátásával. Ezáltal mindkét fél saját aktivitását irányítva tudja megteremteni az egyenrangú és kölcsönösen aktív kommunikációt, azaz az *interaktivitást*. Amennyiben a kommunikációs interakció folyamatossá válik, *kapcsolatról* beszélhetünk (Harsányi – Szántó – Márk 2005).

Mint e tanulmány bevezetésében már említettem, még stabil gazdasági és technológiai környezetben is hosszú ideig tart, amíg az interaktivitás beépül a köztudatba, hiszen nem várható el a nézőktől, hogy egyik napról a másikra megváltoztassák médiafogyasztási szokásaikat. A technikai újítások bevezetésével, a telefonhálózat kiépítésével, valamint a telefon- és internet-penetráció növekedésével párhuzamosan azonban az idők során fokozatosan kialakultak a napjainkban is nagy népszerűségnek örvendő modern televíziós műfajok.

Az *interaktivitás* megjelenése a hazai televíziózásban közel egy évtizeddel ezelőtt nemcsak a nézők addigi passzív televízió-nézési szokásait változtatta meg, hanem a televízió-társaságok gondolkodását is alapjaiban formálta át. A túlnyomórészt emelt díjas telefonos alkalmazások egyfelől kiválóan alkalmasak a nézőknek a műsorokba való szorosabb bevonására, lojalitásuk és érzelmi kötődésük kialakítására és fokozására,

²¹ *Crawl*: a TV képernyő alsó felében található felület, ahol dinamikus frissíthető módon, szabadon elhelyezhető bármilyen információ.

másfelől pedig a hagyományos reklámbevételek (ún. *spot* bevételek) mellett további bevételi forrást is jelentenek, az ún. *non-spot* bevételek, a *TV Shop*, a szponzoráció, az *L&M*,²² az internet és a teletext sorába illeszkedve.

A 2010-es évek új fejezetet nyitnak a televíziózás történetében. A 21. század első éveiben Európa-szerte megkezdett ún. *analog switch-off*,²³ vagyis digitális átállási folyamat lezárul. A múlt századi hagyományos *broadcast* (analog) televíziózását egy átlagosan 4-6 évig tartó ún. *simulcast*²⁴ időszak után felváltja a digitális televíziózás, s ezzel egyúttal az IDTV korszak is kezdetét veszi, a nézői interaktivitás újabbnál újabb lehetőségeivel.

A napjainkban is szüntelenül formálódó új médiarendszer szereplői számára a legnagyobb kihívást a konvergencia által összekapcsolt iparágak szabályozói környezetének egységes keretek közé helyezése jelenti. Ez ágazatokon átívelő horizontális szabályozást tesz szükségessé a tartalom és a technológia terén egyaránt. Mint ahogy azonban az egyes televíziós korszakok sem vegytisztán jelentek és jelennek meg a médiatörténelemben, úgy az adott korok médiajog-szabályozása is természetesen mindig tartalmaz avított és előre mutató rendelkezéseket egyaránt.

A nézők aktivizálásának, televízió-műsorokba történő bevonásának különböző aspektusaival kapcsolatos kutatások fontosságát a tudományos elkötelezettség mellett a világviszonylatban vett tömeges elterjedtségük által determinált médiatörténeti szerepük, immanens bevétel-termelő képességük által meghatározó média-gazdaságtani tényező mivoltuk, valamint a hozzájuk kapcsolódó jogalkotói és joggyakorlatbeli kérdések egyaránt indokolják.

Irodalom

Andorka Rudolf (1997): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó

Babbie, Earl (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.

Harsányi Dávid – Szántó Szilvia – Márk Tamás (2005): „Közös-ködünk?” – Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX. évfolyam, 4-5.

Kumin Ferenc (2004): Részvételi televíziózás. Médiakutató, Új média rovat. http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/03_reszveteli_tv/02.html (Letöltve: 2009. május 1.)

ORTT: Az interaktív televíziós nyereményjátékok a jövőben televíziós vásárlásnak minősülnek a médiahatalóság joggyakorlatában. Sajtóközlemény. http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=432 (Letöltve: 2009. december 1.)

ORTT: 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.)

²² *L&M: Licensing and Merchandising*

²³ *Analog switch-off*: Az analóg földfelszíni műsorsugárzás leállítása.

²⁴ *Simulcast*: A digitális földfelszíni műsorszórás megkezdésétől az analóg műsorsugárzás megszűnéséig terjedő időszak, amelyben a két technológia párhuzamosan van használatban. Ez az időszak az európai országokban átlagosan 4-6 évig tart. Ennyi idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy a piac (a műsorszolgáltatókat és a fogyasztókat egyaránt beleértve) felkészüljön az analóg rendszer teljes elhagyására.

Rogers, Everett M. (1995 [1962]): *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. New York: Free Press
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>
(Letöltve: 2006. július 10.)