

GÁLIK MIHÁLY

A TELEVÍZIÓZÁSTÓL AZ AUDIOVIZUÁLIS MÉDIA-ÖKOSZISZTÉMÁIG

Bevezetés

■ A televíziózás kialakulása hosszú, a 19. századba visszanyúló folyamat. Az a látnoki elképzelés, hogy a telefonálás mintájára képet is lehetne távolra továbbítani, már a század utolsó negyedében felvetődött, ám csak lassan vált valóra. A villamosság, a fényképezés, a távírászat, a távbeszélés, a filmkészítés, a rádiózás terén szerzett ismeretek, az ezekkel kapcsolatos találmányok és más innovációk az 1930-as évek második felére értek össze, és ekkortól kezdődtek el néhány fejlett országban a nyilvános, a közönségnek szóló televízióadások. Fontos tömegmédiummá viszont csak a második világháború befejeződése után válhatott a televízió, és először az Amerikai Egyesült Államokban, majd kisebb-nagyobb késéssel másutt, így Európában is példátlan gyorsasággal hódította meg a közönséget.

Az új tömegmédiium fogadtatásának sikerét egyértelműen mutatta nézettségének gyors terjedése. A televízió a maga rendkívül változatos kínálatával az információk és a szórakoztatás szinte korlátlan tárházát kínálta fel a közönségnek, és hamar kiderült, hogy vonzereje messze felülmúlja a korábbi tömegmédiuumokét. A tévézés rövidesen a szabadidő-felhasználás éllóvasa lett, a tévéműsor a nap mint nap fogyasztott közszükségleti cikkek körébe sorolódott.¹ A közönségsikerét magyarázó tényezőket számos szaktudomány kutatói vizsgálták a pszichológiától a szociológián át a vezetéstudomá-



Úgy tűnik, a formálódó komplex digitális média-ökoszisztémában a hálózati audiovizuális médiaszolgáltatások nem annulálják a televíziózást, hanem inkább kiterjesztik.

nyokig. Úgy tűnik, hogy a tájékozódás és a szórakozás egyéb formáival összevetve a televíziós műsorszámok elérhetősége könnyű, nézésük kevés mentális erőfeszítést igényel, így a jutalom/ráfordítás hányados vagy a haszon/költség arány a közönség számára kedvezőbb, mint más tömegmédiák esetében.

A televíziózás fogalmának tudományos igényű meghatározásaiban ott találjuk mind a technológiai oldalt, különös tekintettel a műsorok terjesztésére, mind a műsorok összeállítását és szolgáltatását, mind magát a televízió nézését, és ez a közelítés egyaránt jellemezte a kulturális,² a gazdaságtani³ és a tömegkommunikáció-elmélet⁴ nézőpontú elemzéseket. Az ágazat aranykora minden kétséget kizáróan a 20. század második felére esett, ebben az időszakban vált a televízió afféle óriásmédiummá (*giant medium*), ahogyan gyakran emlegették. Átalakulását elsősorban gazdasági nézőpontból foglalom össze, természetesen a technológiai, kulturális és társadalmi környezetbe ágyazva.

Az infokommunikációs technológiák (IKT) és azokon belül a kiemelten digitális műsorterjesztés és az internet látványos fejlődése s nyomában a konvergencia jelensége a televíziózást is új kihívásokkal szembesítette az 1990-es években. Sőt, *horribile dictu*, egyre többen és egyre többet beszéltek arról, hogy a tömegkommunikáció kora a végéhez közeledik, és különösen népszerű téma lett a televíziózás végéről beszélni. Ezen hype⁵ megfogalmazásában talán az 1990-es évek nagy hatású médiakutatója, az MIT Media Lab akkori vezetője, Nicholas Negroponte játszott a úttörő szerepet. Az 1995-ben kiadott, könyvvé szerkesztett tanulmánykötete⁶ igazi tudományos *bestseller* lett, amelyet rövid idő alatt több mint harminc nyelvre lefordítottak, és úton-útfélen hivatkoztak rá. Negroponte könyve rám is erős hatást gyakorolt, de a tömegkommunikáció és benne a televíziózás végét felvázoló, a média nagyvállalatainak eltűnését előrevetítő jövőképével nem tudtam azonosulni.⁷

Az első korszak: a korlátozott kínálatú televíziózás

■ A televíziózás első korszaka az angol nyelvű szakirodalomban a *broadcasting television* nevet kapta, de később a *broadcast tv* rövidítés is meghonosodott. A jelzőként használt *broadcasting* főnévként egyrészt a műsor terjesztésére használt technológiát jelenti, másrészt magát a műsorszolgáltatást. A televízióműsor alapegysége a műsorszám, a műsorszolgáltatás pedig az egyes műsorszámoknak a tévétársaság által összeszerkesztett és a nyilvánosság számára közzétett sorozata. A *broadcasting television* kifejezést magyarul talán a hagyományos televíziózás szóösszetétel adja vissza a legjobban.

A kezdetben alkalmazott műsorterjesztési technológia a vezeték nélküli jelátvitel⁸ egyik válfaja, az analóg földfelszíni műsorszórás volt, önmagában is erős befolyást gyakorolva az ágazat szerkezetére. A terjesztésre rendelkezésre álló frekvenciakészlet szűkössége ugyanis csak néhány csatorna sugárzását tette lehetővé, így a televíziózás első két évtizedét átfogó korszakot nevezhetjük a korlátozott kínálat modelljének. Árnyalja a képet, hogy a modell amerikai és európai válfaja erősen eltért egymástól annak következtében, hogy ugyanazt a terjesztési technológiát más történelmi, kulturális és társadalmi közegben alkalmazták.

Az amerikai médiaszintéren főként üzleti alapon épült fel a televíziózás, és jellemzően három-négy szereplő működött az egyes piacokon mind helyileg, mind országosan. Az ágazatba való belépéshez az engedélyeket a szövetségi hatáskörű szabályozó hatóság, a *Federal Communication Commission (FCC)* adta

ki. A műsorszolgáltatás terjesztéséhez szükséges frekvenciákért pályázni kellett, a pályázati feltételeket az FCC határozta meg és bírálta el a jelentkezők pályázatait is. A frekvenciakincs, más országokhoz hasonlóan, mindig köztulajdonban volt, függetlenül attól, hogy milyen ideológiájú, pártösszetételű szövetségi törvényhozás és kormányzat irányította az országot.

A korlátozott kínálatú televíziózás amerikai modelljében a közönség számára a nézés ingyenes, a műsorok az adott vételkörzeten belül mindenki számára elérhetőek, s ennyiben közeli rokonságot mutatnak az úgynevezett közjavakkal.⁹ A műsorszolgáltatók bevételeinek döntő részét a reklámbevételek adják, a kereskedelmi televíziózás nevet pedig a reklám egyik elnevezéséből (úgy mint *commercial*) kapta az ágazat. Az indulás után, összeszervezve a helyi társaságokat, három országos hálózat alakult ki. Mindhárom középútas szórakoztatást szolgáltatott a nézőknek, mivel a tapasztalatok szerint az ilyen műsorfolyam vonzotta a legnagyobb közönséget. A csatornák menedzselése során a legkevésbé kifogásolható műsorszervezet összeállítása (angolul: *the least objectionable programming*) saroktételnek számított, így azután a három országos hálózat csatornáit szinte ugyanazt a fajta műsort kínálták a közönségnek.¹⁰

Az európai országokban az állam mondhatni megtartotta magának az ágazatot, s a televíziózás állami monopóliuma még a demokráciákban is jellemző volt egészen az 1980-as évek elejéig, az autoriter országokról nem is szólva. Az állami/közszolgálati műsorszolgáltató monopólium működtetésének fő forrása az előfizetési díj lett, amit a televízióval rendelkező háztartásokra róttak ki, és ami közgazdasági tartalmát tekintve amolyan fejadó. Ki lehetett ugyan mutatni érdemi különbségeket a végrehajtó hatalomhoz kapcsolt francia állami televízió és a közszolgálati jellegű brit között, valamint gyökerében más volt a spanyol és portugál diktatúrák televíziója, mint a skandináv demokráciáké, de abban hasonlóak voltak, hogy a közpolitika magát a piacot nem engedte működni. Vagy ha kivételként mégis, akkor csak egészen sajátos, ha úgy tetszik, kvázi-piacként, mint az Egyesült Királyságban.¹¹ A különböző országokban működő médiarendszerek szerkezetét a piaci erők mellett nagyban befolyásolták társadalmi berendezkedésük jellegzetességei,¹² mintegy illusztrálva, hogy a médiaszervezetek – akarva, nem akarva – egyúttal politikai és kulturális szervezetek is.

A korlátozott kínálatú televíziózás korszakában a média közönsége korábban soha nem tapasztalt mértékben koncentrált. Az óriássá nőtt televízió képes volt a közönség szinte egészével rövid idő alatt kapcsolatot teremteni és hozzájuk üzeneteket/tartalmakat eljuttatni.¹³ Ez a tény a kereskedelmi tévécsatornák által sugárzott műsorokat abban az értelemben is közjavakká tette, hogy azok nagyban hozzájárultak a társadalmi összetartozás és a társadalom rendezett működése szempontjából nélkülözhetetlen közös tapasztalatok, élmények, narratívák kialakulásához.¹⁴

A második korszak: a sokcsatornás televíziózás

■ Az 1970-es évektől az Amerikai Egyesült Államokban, támaszkodva a mind több településen kiépülő műsorterjesztő kábelhálózatokra, lassan elkezdődött a szakosodott tartalmú tévécsatornák (*thematic channels*) piacra lépése. Igaz, már korábban is jó néhány helyi piacon működtek kábeltelevíziós rendszerek, növelve a helyben lakók számára elérhető csatornák számát, de a döntő változást az idézte elő, hogy a hetvenes évek elejétől elkezdődött a helyi kábelhálózatok fej-

állomásai és a műholdas műsorszétoosztás összekapcsolása, így az addig csak helyi vagy körzeti elérésű kábelcsatornák országossá válhattak. Mivel a kábelen terjesztett műsorok megindításához nem volt szükség a szövetségi szabályozó hatóság engedélyére, az amerikai televíziózás a sokcsatornás korszakba lépett. A televíziózás korszakváltása nagyjából egy évtizedes időkéssel Nyugat-Európában is elindult,¹⁵ ennek társadalmi előfeltétele a televíziózás állami monopóliumának felszámolása volt, ami a térségben Olaszországban vette kezdetét 1976-ban.

A sokcsatornás televíziózás modelljében a megannyi zsánerre – film, sport, zene, hír, történelem, életmód, hobbi stb. – szakosodott csatornák kínálata a közismert metaforával élve amolyan *narrowcasting*. A megelőző korszakot jellemző „mindenki ugyanazt nézi” közönségmintázat elhalványul, és csak egy-egy kiemelkedő érdeklődést felkeltő műsorszámra jellemző, a saját tartalmi preferenciáit követő közönség részekre bomlik, szaknyelven szólva fragmentálódik. A *narrowcasting* és a *broadcasting* televíziózás annyiban viszont hasonló, hogy az egyes csatornákat tekintve mindkettőben központi szerepet játszik az egymáshoz fűzött műsorszámok célirányos szerkesztése (*programming*), hiszen az így kialakuló műsorfolyam (*flow*) révén a műsorszolgáltatók törekednek rábírnival a közönséget, hogy ne váltsanak csatornát egy-egy műsorszám nézésének végével, hanem maradjanak velük.

A kábeltelevíziózás – és tegyük itt hozzá, majd az 1980-as évekre beérő műholdas televíziózás – üzleti modellje is módosult a hagyományos televíziózáshoz képest. A sokcsatornás terjesztési platformok üzemeltetői különböző műsorcsomagokat kínálnak fel a közönségnek, s ezekért a háztartásoknak fizetniük kell. Az egyes műsorcsomagokba bekerülő csatornák szerződésben rögzített jogdíjak fejében engedik át a terjesztői platform üzemeltetőinek a maguk portékáját, és emellett még jellemzően a reklámpiacokról is szereznek bevételeket. Az 1970-es évektől megjelentek a kábelpiacon a csomagokon kívüli, egyedileg elérhető úgynevezett prémiumcsatornák is. Ezek a közönség számára külön értéket jelentő extrákat kínálnak fel, olyanokat például, mint a műsorfolyam reklámentessége, a nagy sikerű mozifilmek korai műsorra tűzése, a nézők tömegét vonzó sportesemények valós idejű „élő” közvetítése, a saját gyártású exkluzív tartalmak stb. Az ilyen csatornák eléréseért külön kellett fizetni, jól ismert példájuk az HBO filmcsatorna, amelyet 1972-ben alapított a Time lapkiadó vállalat.¹⁶

A fejlett országokban az 1970-es évek második felében jelent meg a műsorszámok rögzítésére alkalmas videomagnó (*video cassette recorder, VCR*), s bár használatának terjedése nem volt különösebben gyors, azért az ezredfordulóra a fejlett országokban már a háztartások nagyjából háromnegyedében ott volt a készülék. A *VCR* használatával egyfajta irányítói szerepbe is kerülhetett a néző, hisz a kazetta tetszőleges időpontban leállítható, vissza- vagy éppen előretekerhető, bizonyos részek többször is megnézhetők, a reklámok átugorhatók stb. Az amerikai televízió- és filmipar vezetőinek első reakciója kifejezetten ellenséges volt a *VCR*-hez, mert saját piacukat érezték fenyegetve. Megjelentek a televíziózás végét megfogalmazó, feltűnést keltő előrejelzések is, de mielőtt még 'a televíziózás vége' *hype* igazán megerősödhetett volna, szinte magától eltűnt.

Hamar bebizonyosodott ugyanis, hogy a filmesek és a tévések aggodalma túlzott, mert a *VCR* elterjedése inkább pozitív, semmint negatív hatást gyakorolt mind a filmgyártásra, mind a televíziózásra. A háztartásokban a videorögzítőt használni kezdték a vásárolt és a videotékákból kölcsönzött műsorkazetták vagy éppen az amatőr/saját videokamerás felvételek lejátszására is, s ezek idővel fon-

tosabbak lettek a közönség számára, mint a műsorszámok rögzítése. A közönségmérési adatok összegzése azt mutatta,¹⁷ hogy az 1990-es évek derekán az amerikai háztartásokban majd kétszer olyan gyakran használták a készüléket az ilyen kazetták lejátszására, mint műsorszámok rögzítésére, ami markánsan eltért a korai szakasz VCR használatától és az előrejelzésektől.

Az ezredforduló környékén piacra került a második generációs digitális videorögzítő (*digital video recorder, DVR*). Az új csúcstechnológiás (*high-tech*) eszköz nem igényel külön adatrögzítőt (kazettát), kezelése könnyű, egyszerre több műsorszám felvételére is alkalmas, és amennyiben elektronikus programkeresővel is el van látva, úgy a műsorszám címe szerint is be lehet a felvételt állítani,¹⁸ de ez sem volt elég tömeges elterjedéséhez. A videomagnó éppoly kevéssé változtatta meg a sokcsatornás környezetben a tévénézést, mint ahogy korábban a hangrögzítő magnetofon elterjedése a rádiózást. A nézők túlnyomó többsége a megszokást követve továbbra is egy időben nézte a csatornák műsorait azok sugárzásával, mondhatni hiányzott még az az erős ösztönző, ami a közönséget a döntő változtatásra ösztönözte volna.

Az 1990-es évek második felére beérett egy újabb műszaki innovációcsokor, az egyes műsorterjesztési technológiák digitalizálása, ami egy további nagyságrenddel növelte a terjeszthető műsorok számát, és egyúttal utat nyitott a csatornák és a nézők közti közvetlen kapcsolatok megteremtése, az interaktív televíziózás felé.¹⁹ Végül azonban, minden műszaki kiválóságuk ellenére, nem a klasszikus földfelszíni, kábeles és műholdas műsorterjesztési technológiák digitalizálása hozta el a televíziózás újabb korszakát, hanem az internet,²⁰ közelebbről a hálózati videótartalmak térhódítása.

A harmadik korszak: az online televíziózás/a hálózati audiovizuális média

■ Az 1990-es évek közepétől megkezdődött a távközlés, a média és az informatika összeolvadása, mely folyamat a konvergencia nevet kapta. Az ezredfordulóra létrejött széles sávú, nagy adatátviteli kapacitású internethálózatokon már audiovizuális és videótartalmakat is jó minőségben lehetett továbbítani, s az online videós szolgáltatások fokozatosan a digitális tartalomfogyasztás jelentős szegletévé váltak. A televízió és az internet találkozási pontjain létrejött web-alapú televíziós formátumokat hívhatjuk akár konvergens televíziózásnak, vagy ami inkább elterjedt, egyszerűen online/hálózati televíziózásnak.

A hagyományos televíziózás szereplőinek eminens érdeke volt, hogy a formálódó új médiakörnyezetben minden lehetséges módon eljuttassák a maguk csatornáit és kiegészítő szolgáltatásait a közönséghez. Mégis elég lassan reagáltak, és minden bizonnyal alábecsülték a kialakulóban lévő hálózati televíziózás jelentőségét. Emellett technológiailag sem voltak felkészülve arra, hogy a közönség számára igazán vonzó, rugalmas megoldásokkal álljanak elő, így a szaknyelvben 360 fokos műsorszolgáltatásként²¹ emlegetett működés csak lassan vált gyakorlattá. A 2000-es évek második felétől a hagyományos csatornák kezdtek elérhetővé tenni a hálózaton korábbi műsoraik egy részét, így a közönség el tudott szakadni a valós időben történő nézéstől, szabadon megválasztva a tévénézés helyét, készülékét és idejét. A konvergens televíziózás ezen válfaja a *catch-up* televízió, és később a vezető tévétársaságok az előbbieken túlmutató tartalmak és újszerű szolgáltatások sokaságát is elérhetővé tették a hálózati felhasználók számára.

A televíziózás hagyományos formájától még inkább elválnak az *over-the-top* (OTT) audiovizuális szolgáltatások, melyek körébe elsősorban a széles sávú internetes hálózaton lekérhető (*on-demand*) streaming-tartalomszolgáltatások tartoznak.²² A hozzáféréshez a nézőnek/felhasználónak nincs szüksége hagyományos televíziós (kábeles, műholdas) elérésre, csak internet-előfizetésre, így a technológia elszakad az audiovizuális tartalomszolgáltatás korábbi láncolatától, struktúrájától. A streaming piacának gazdaságilag leginkább releváns része az előfizetéses lekéréses videószerzés (*subscription video on demand, SVOD*), s ezen szegmens legismertebb szereplője a Netflix.²³

A televíziós háttérrel nem rendelkező (*online first*) streamingszolgáltatók arra törekednek, hogy minél több saját gyártású, nagy költségvetésű, másutt nem elérhető videótartalmat – elsősorban filmeket és sorozatokat – kínáljanak az előfizetőknek, mintegy demonstrálva márkájuk különlegességét és erejét. Az ilyen streamingszolgáltatásokat akár lekérhető televíziószerzésnek is tekinthetjük, és a közönség számára így a kábel- és/vagy műholdplatformok kínálatának helyettesítői, versenytársai. Igaz, reagálva a kialakult versenyhelyzetre, a nagyobb tévécsatornák is mind gyakrabban döntenek úgy, hogy online platformjukon a streaming alkalmazásával hozzáférhetővé teszik saját gyártású tartalmukat vagy azok egy-egy részét, ezt teszi például az HBO is.

Az online videótartalom-megosztó portálokon – ezek legismertebbje a YouTube – szinte bármilyen zsánerű és eredetű tartalom megtalálható. Olyanok is, amelyeket a televíziók kínálatában hiába keresnénk, és főként ebben rejlik népszerűségük titka. Ebben az értelemben a YouTube a televíziózás alternatívája vagy éppen kiegészítője s egyben versenytársa a közönség figyelméért folyó küzdelemben.²⁴ A hagyományos televíziók szintén jelen vannak a platformon a maguk csatornájával, de ott csak egyek a sok egyéni tartalomfeltöltő közül, és nem feltétlenül ők a legjelentősebb, a leginkább felkapott szereplők. Miközben a televízió nézés és a YouTube felkeresése első látásra kevés közös elemmel rendelkezik, a közönség figyelméért folyó versenyben erős a videómegosztó platform tévé nézés szerű használata. José van Dijk ki is emeli, hogy miként az 1980-as években a kultúrakutatások megkérdőjelezték a passzív tévé néző mítoszát, negyedszázaddal később, ellenkező előjellel, ez történt a YouTube aktív, tartalmakat előállító és feltöltő felhasználójának mítoszával is.²⁵ Szerinte kétség nem fér hozzá, hogy a YouTube-felhasználók zöme passzív szemlélődő.

Az ezredfordulót követően a televíziózás elvesztette ugyan a tömegmédiá fénykorában élvezett hegemóniáját, de a médiaszíntér fontos része maradt, dacára az eltűnését előrevetítő *hype*-nak. A jogi szaknyelvben lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásnak²⁶ nevezett hagyományos televíziót mindmáig sokan és sokat nézik még a nagy és rendkívül széles kínálatú médiapiacokon is. Úgy tűnik, a formálódó, komplex digitális média-ökoszisztémában a hálózati audiovizuális médiaszolgáltatások nem annulálják a televíziózást, hanem inkább kiterjesztik. A csúcstechnológiák alkalmazásán és az okoskészülékek használatán alapuló videószerzések, kreatív formátok és az új nézési/használati módok nyomán a tudományos diskurzus fősodra ma már nem a televíziózás vége, hanem fogalmának változása.²⁷

■ JEGYZETEK

1. Például az Amerikai Egyesült Államokban a rendszeresen végzett kérdőíves felmérések eredményei szerint egy évtized leforgása alatt több mint ötszörösére nőtt a televízióval rendelkező háztartások száma (1950: 9 mil-

- lió, illetve 1960: 47 millió), így 1960 végére a televíziót a háztartások már közel 90 százalékában nézték. Ráadásul az amerikaiak az életüket élvezhetőbbé, kellemesebbé és érdekesebbé tevő termékek/szolgáltatások közül az elmúlt huszonöt évet tekintve a legfontosabbnak a televíziót tartották (lásd Gary A. Steiner: *The people look at television. A study of audience attitudes*. Alfred A. Knop, Inc., New York, 1963).
2. Raymond Williams: *Television: Technology and Cultural Form*. University of New England Press. Hanover, 1974.
 3. Bruce M. Owen – Jack H. Beeb – Williard G. Manning: *Television Economics*. Heath and Co. Lexington, MA, 1974.
 4. Denis McQuail: *A tömegkommunikáció elmélete*. (Ford. Gálik Mihály és Kincsei Attila) Wolters Kluwer Kft., Bp., 2015.
 5. A hype fogalmát McQuail (i. m. 688.) értelmezését követve használom. Ilyenformán a hype egy olyan érdekes és korszakos jelentőségűnek tűnő felismerésre utal, amelyhez, jóllehet tudományos mércével még csak egy halovány hipotézis, a nyilvánosságban már nagy értéket tulajdonítanak.
 6. Nicholas Negroponte: *Being Digital*. Alfred A. Knop, Inc., New York, 1995.
 7. Gálik Mihály: *Marad vagy változik? A konvergencia és az Internet hatása a médiapiac sajátosságaira*. JEL-KÉP, 1999. 1. sz. 9–18.
 8. A kódolt műsorjelek rádióhullámok révén jutnak el a vevőkészülékekhez, maguk a rádióhullámok pedig a térben mesterséges vezető nélkül terjedő elektromágneses hullámok, melyek frekvenciája kisebb 3000 GHz-nél.
 9. A közjavak (*public goods*) körébe olyan termékek vagy szolgáltatások tartoznak, amelyekhez ha valaki hozzáfér, akkor bárki más számára is hozzáférhető, tipikus példa erre a közvilágítás.
 10. Owen – Beeb – Manning: i. m.
 11. Gálik Mihály: *Az ősröbbanás előtt?* JEL-KÉP, 1989. 1. sz. 104–111.
 12. Daniel C. Hallin – Paolo Mancini: *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. (Ford. Orosz Ildikó) Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó, Bp., 2008.
 13. Angelusz Róbert: *Az új kommunikációs technológiák és a nyilvánosság*. Világosság, 1998. 4. sz. 16–29.
 14. McQuail, i. m.
 15. Jakab Zoltán: *A nyugat-európai televízió átalakulása*. JEL-KÉP, 1989. 3. sz. 78-84.
 16. A tanulmány írásakor az HBO már az amerikai távközlési piac és médiapiac két óriásvállalatának összeolvadásából létrejött AT&T–Time Warner konglomerátum leányvállalata. A társaság ismert reklámszlogenje, – It's not TV, it's HBO – hűen tükrözi az általa követett versenystratégiát, ami minőségi tartalmak kínálatára fókuszál.
 17. Sydney W. Head – Christopher H. Sterling – Lemuel B. Schofield – Thomas Spann – Michael A. McGregor: *Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media*. Houghton Mifflin Co. New York, 1998.
 18. Nyíró Nóra – Urbán Ágnes: *Vége a hagyományos tévézésnek? A késleltetett nézés terjedése*. Médiakutató, 2010. 3. sz. 37–48.
 19. Urbán Ágnes: *Az interaktív televíziózás*. JEL-KÉP, 1999. 4. sz. 33-41.
 20. Csígó Péter: *A konvergens televíziózás. WEB • TV • KÖZÖSSÉG*. L'Harmattan Kiadó, Bp., 2009.
 21. Gilian Doyle: *From television to multi-platform. Less from more or more from less*. Convergence, 2010. 4. 431–449.
 22. Csordás Tamás: *Audiovizuális tartalmak: hálózati videotartalmak*. In: Gálik Mihály – Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve*. Média tudományi Intézet, Bp., 2020. 230–236.
 23. A Netflix vállalat 1997-ben műsoros DVD-k postai levél útján történő kölcsönzésével kezdte el üzleti tevékenységét, amelyet egy évre rá kiegészített az online kölcsönzéssel. A vállalatot 2002-ben jegyezték be a NASDAQ tőzsdén, és öt évre rá indította meg az előfizetéses streamingszolgáltatását az amerikai piacon. A Netflix, Inc. 2019. évre vonatkozó éves jelentése szerint előfizetéses streamingszolgáltatása az amerikai háztartásoknak már több mint feléhez eljutott az év végével, s viharos tempójú növekedése további eredményeként a világ 190 országában volt elérhető. Árbevétele 2019-ben meghaladta a 20 milliárd dollárt, ebből 98,5% a streamingből származott.
 24. Louisa Ha: *YouTube as a Global Online Video Portal and an Alternative to TV*. In: Louisa Ha (ed.): *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. Lexington Books, Lanham, MD 2018. 1–15.
 25. José van Dijk: *YouTube beyond technology and cultural form*. In: Marijke de Valck – Jan Teurlings (eds.): *After the break. Television theory today*. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2013. 147–160.
 26. Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)
 27. Jenner Mareike: *Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching*. New Media & Society 2016. 2. sz. 257–73.