

FEHÉR KATALIN

Digitalizáció és új média

trendek, stratégiák, illusztrációk



AKADÉMIAI KIADÓ

Rövid tartalomjegyzék

A szerzőről	11
Köszönetnyilvánítás	13
Bevezetés és használati útmutató	15
Hogyan érdemes navigálni a kötetben?	18
DIGITALIZÁCIÓ ÉS MEDIATIZÁCIÓ <i>kódolt valóságok</i>	19
BEHÁLÓZOTTSÁG ÉS MOBILIZÁCIÓ <i>közművesített átjárások</i>	47
ADATROBBANÁS ÉS MEGFIGYELÉSI KULTÚRA <i>automatizált predikciók</i>	89
ÚJ MÉDIA: ALKALMAZÁSOK ÉS KITERJESZTÉSEK <i>transzformált elérések</i>	135
HIPERCIKLUSOK ÉS OPTIMALIZÁCIÓ <i>összekapcsolt nyitottság</i>	191
MUNÍCIÓ A STRATÉGIAI DÖNTÉSEKHEZ <i>vezetői összefoglaló</i>	221
Forrásjegyzék	227
Tárgymutató	247

Részletes tartalomjegyzék

A szerzőről	11
Köszönetnyilvánítás	13
Bevezetés és használati útmutató	15
Hogyan érdemes navigálni a kötetben?	18

DIGITALIZÁCIÓ ÉS MEDIATIZÁCIÓ	19
<i>kódolt valóságok</i>	
<i>Történet: A képernyők összeérnek</i>	21
<i>Metaforák: kannibalizálódás, Turing-galaxis, fraktál, jéghegy</i>	22
<i>Kulcsszavak és bevezetés</i>	23

1. Technológia és digitalizáció	25
1.1. Technológiai meghatározottság	25
1.2. Digitalizáció	28
2. Mediatizáció és konvergencia	35
2.1. A média technológiai beágyazottsága	35
2.2. Média: a régi és az új találkozása	36
2.3. Mediatizáció	42
2.4. Konvergencia és divergencia	44

BEHÁLÓZOTTSÁG ÉS MOBILIZÁCIÓ	47
<i>közművesített átjárások</i>	
<i>Történet: Nyomkeresők</i>	49
<i>Metaforák: kétéltű, rizóma, közmű, iránytű</i>	50
<i>Kulcsszavak és bevezetés</i>	51

3. Hálózatosodás	53
3.1. Internet, web, alkalmazások	54
3.2. Interaktivitás és interkonnektivitás	57
3.3. Hálózati logika és hálózati társadalom	62
3.4. Penetráció, participáció, közösségi fordulat	66
3.5. Hacktivizmus és mélynet	71
4. Mobilizáció	76
4.1. Léptékváltás stabilról mobilra	76
4.2. A mobil, az okos és az intelligens	77
4.3. A dolgok internete, a testre szabott technológia és a felhők	83
ADATROBBANÁS ÉS MEGFIGYELÉSI KULTÚRA	89
<i>automatizált predikciók</i>	
<i>Történet: Kódhatás</i>	91
<i>Metaforák: adattrágya, az új olaj, adatszmozg, Nagy Testvér</i>	92
<i>Kulcsszavak és bevezetés</i>	93
5. Adatrobbanás	95
5.1. Adatszemplélet	95
5.2. Big data: mítoszok, kérdések, alkalmazások	99
5.3. Az adatgépek internete avagy a csendes intelligencia	106
5.4. Adatvizualizáció és adatmediatizáció	108
6. Megfigyelési vagy felügyeleti kultúra	117
6.1. Az adatmonitorozás és a kamerák kereszttüzeiben	118
6.2. A magánélet és a privát szféra újraértelmezése	125
ÚJ MÉDIA: ALKALMAZÁSOK ÉS KITERJESZTÉSEK	135
<i>transzformált elérések</i>	
<i>Történet: Akasztják a hóhért</i>	137
<i>Metaforák: időzített bomba, szűrőbuborék, klónozás, konszenzuális hallucináció</i>	138
<i>Kulcsszavak és bevezetés</i>	139
7. Alkalmazások	141
7.1. Felülnézeti modell: atomi, keresztezett, transz- és intermédia	141
7.2. Remixelt média, disztribúció, képernyőmánia	145
7.3. Dizájnba, műfajba és élménybe csomagolva	150

7.4. Tartalomsok(k) és virális terjedés	155
7.5. A közönség és a közösség útjai	163
7.6. Marketing, PR és reputációmenedzsment újratöltve	167

8. Kiterjesztések 183

8.1. Augmentáció	184
8.2. Virtuális valóság és játékos lét	186

HIPERCIKLUSOK ÉS OPTIMALIZÁCIÓ 191 *összekapcsolt nyitottság*

<i>Történet: Fellegvárak épülnek</i>	193
<i>Metaforák: fekete doboz, kaptár, kék óceán, globális aréna</i>	194
<i>Kulcsszavak és bevezetés</i>	195

9. Optimalizáció 197

9.1. Okos és intelligens környezetek	197
9.2. Kollaboráció és felhatalmazás	202

10. Hiperciklusok 208

10.1. Új piacok és keresletvezérelt üzlet	208
10.2. Jövőbe tekintő megközelítések	215

MUNÍCIÓ A STRATÉGIAI DÖNTÉSEKHEZ 221 *vezetői összefoglaló*

Forrásjegyzék 227

<i>Források</i>	227
<i>Jelentések és szakcikkek</i>	241
<i>Előadások és interjúk</i>	243
<i>Alkotások és projektek</i>	244

Tárgymutató 247

A szerzőről

Fehér Katalin PhD. Újmédia-kutató, digitális trend-illesztő és stratégia. A Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatóközpontjának tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency társalapítója és kutatás-fejlesztési vezetője. A jövő érdekli, ezen belül is a digitalizációs és új média trendek, a hálózatkutatás és a közösségi média, az adatrobbanás és a megfigyelési kultúra, a digitális identitás és online reputáció-menedzsment, illetve ezek hatása a társadalomra, az üzletre és a kultúrára.

Szakmai tapasztalatait a televíziózásban, rádiózásban alapozta meg, párhuzamosan a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció Doktori Iskolájában végzett. Pályáját e kettősség jellemzi: az akadémiai pályafutás és a piaci tapasztalat egymást támogatja. A gyakorlatban elsősorban vállalatok digitális trendillesztésével és reputáció-menedzsmenttel foglalkozik. Többek között olyan cégekkel és ügynökségekkel dolgozott már együtt szakértőként, mint a Telenor, a T-Mobile, a Shell, a Microsoft, a Prezi, a Google Malaysia, a Cafe Communications, a Culture.Crane, az Insomnia, a Média-unió vagy a Morpho Communications.

Nemzetközi tapasztalatait kiemelve a University of Georgia New Media Institute munkájában kutatóként vett részt az Egyesült Államokban, illetve az ausztrál tulajdonú Taylor's Universityn oktatóként és kutatóként dolgozott Malajziában. Vendégoktatója volt a Multimedia University MBA képzésének, illetve a Sapientia EMTE PR mesterképzésének. Jelenleg a csehországi Masaryk Egyetem vendégelőadója. Jelen-tősebb külföldi szakmai tanulmányútjai: Haaga-Helia University of Applied Sciences (FI), Korea University Digital Media Lab (KR), University of Tokyo (JP), Jagiellonian University (PL), CIEP (CH), Paul-Verlaine University (FR), Bolyai Summer University (RO), University of Oslo (NO). Nemzetközi kutatásai közül kiemelendő az „International Mobile Studies” projekt, melyben Magyarországot képviselte a kínai Nanyang University és az IGI Global Pennsylvania által vezetett globális hálózatban.



Fotó: Csikós Árpád

Hazai környezetben korábban többek között a Pécsi Tudományegyetemen, illetve annak Filozófia Doktori Iskolájában, a MOMÉ-n, a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Dunaújvárosi Főiskolán és a Nemzeti Közzolgálati Egyetemen oktatott. A Wolters Kluwer csoporthoz tartozó Akadémiai Kiadó vezető szerkesztője volt. A Kürt Akadémia szakmai kurzusainak és rendezvényeinek meghívott szakértője, illetve a Central Médiaakadémia marketing és média képzésének előadója.

Az MTA köztestületi tagja, a UNESCO Információt Mindenkinnek Program Információ-hozzáférés Munkacsoport, a UNESCO Magyar Nemzeti Bizottság delegáltja, az Association of Internet Researchers, a European Communication Research and Education Association, a MediaCommons, a European Society for Aesthetics és a Magyar Kommunikációtudományi Társaság tagja, valamint a Tempus Közalapítvány szakértője. Nemzetközi és hazai fórumokon is díjakat nyert munkásságával, a sajtó munkatársai gyakran kérik fel szakértői interjúkra.

A kikapcsolódást a családjával és barátaival töltött idő, az utazás, a sport, illetve a fotográfia jelenti számára.

További részletek: www.feherkatalin.hu, www.katalinfeher.com

Köszönetnyilvánítás

Hosszú volt az út idáig. Mentoraim nélkül ezt a kötetet nem tartaná most kezében az olvasó. Szépe György professzor holisztikus szemléletének és tudományos lelki egyensúlyának hosszú ideig lehettem a közelében. Hiányzik – nyugodjék békében.

Veres Zoltán professzor nemzetközi tapasztalata és humora mai napig inspirálóan hat a tudományos elkötelezettségben. Hálával tartozom ezért.

A kötet lektorának, Törőcsik Mária professzornak nyitott szemléletéért és szakmai szempontjaiért köszönettel tartozom.

Az Akadémiai Kiadó felelős szerkesztője, Vida Krisztina maximálisan támogatta a munkát és azt, hogy rendhagyó szerkezettel jelenhessen meg a kötet.

Szeretném megköszönni a Budapesti Gazdasági Egyetemnek és Kutatóközpontjának azokat a kereteket, melyek a kötet megírásához hozzájárultak.

Sokoldalú, tudós és kreatív szakemberek segítették a munkámat és terveimet, avagy előremutató szakmai vitákba keveredtünk, amik végül ehhez az összefoglaláshoz vezettek. A teljesség igénye nélkül köszönettel tartozom ezért Asta Zelenkauskaitenek, Bajomi-Lázár Péternek, Bányai Editnek, Bátori Zsoltnak, Bodó Balázsnak, Bonyhádi Gábornak, Boros Jánosnak, Csókay Ákosnak, Dojcsák Dánielnek, Fojtik Jánosnak, Frankó Csuba Deának, Gregor Hopfnak, Hámori Balázsnak, Hámornik Balázs Péternek, Horváth Dórának, Eric Reissnek, José Francisco Álvareznek, Joanna Walewskának, Jenei Ágnesnek, Horányi Özsébnek, Kaszás Györgynek, Kovács Ágnesnek, Kovács Ferencnek, Lengyel Imrénnek, Lévai Richárdnak, Lim Tong Mingnek, Lokasundari Vijaya Sankarnak, Marthandan Govindannak, Matteo Tarantinonak, Merlin Donaldnak, Magdalena Zdrodowskának, Molnár Bálintnak, Nemeslaki Andrásnak, Nicole Yang Lai Fongnak, Nyíri Kristófnak, Papp Zsuzsannának, Papp-Váry Árpádnak, Pete

Krisztiánnak, Pintér Róbertnek, Pólya Tamásnak, Pónya Juditnak, Rab Árpádnak, Rátz Tamarának, Rekettye Gábornak, Répássy Zsuzsannának, Ropolyi Lászlónak, Scott Champnek, Szakács Istvánnak, Szakadát Istvánnak, Szondi Györgynek, Túry Györgynek, Tillmann J. A.-nak, Vasvári Zsombornak, Végvári Imrének, Veszelszki Ágnesnek, Xiaoge Xunak, Yong Wah Gohnak, Z. Karvalics Lászlónak.

Külön köszönettel tartozom férjemnek, családomnak és barátaimnak, hogy nem egyszer a közösen eltölthető időből csipegettem el a munkával, s szakmai kérdésekben is meghallgatásra találtam. Támogatásuk örömet jelentett a munkában.

Bevezetés és használati útmutató



Ha a jelenlegi digitális trendeket megfigyeljük, könnyen juthatunk arra a következtetésre, hogy nem egyszerű könyvet írni róluk, mert a feldolgozás hamar elavulhat. Szakértői blogok, online elérhető szakcikkék rövidebb megjelenési átfutással mindenképp előnyt élveznek. Egyfelől. Másfelől viszont gondolkozhatunk úgy is, hogy ezek a megközelítések az éves trendelőrejelzéseknek vagy a rövid távú kutatási eredményeknek kedveznek és aktuálisan érvényes jelenségekre hívják fel a figyelmet.

Szükséges egy felülnézeti megközelítés, ami kiemel nagyobb mérföldköveket, keresi a trendekben az állandó vagy hosszabb távú elemeket, rámutat átfogó kérdésekre és dilemmákra, elgondolkoztató esetekkel és projektekkel reflektál vonatkozó emberi, társadalmi, üzleti, esztétikai és morális problémákra.

Céлом összefoglalást adni, bekeretezve a digitalizáció és mediatizáció kiemelt, tartós jelenségeit. A kötet eszerint szűri és rendszerezi a releváns szakirodalmat, trendriportokat és forrásokat, kiemel példákat és projekteket egyaránt. Az elvonatkoztatott, általánosabb trendektől halad az alkalmazások felé. A legnehezebb feladat az elszaporodó témák, a változó használatú fogalmak, a felduzzadó szakirodalom, a feltűnő majd eltűnő esetek, a dinamikusan cserélődő számok sorában egyfajta rendet teremteni, megtalálni a várhatóan hosszabb távon érvényes makrotrendeket. A témafeldolgozás ennek köszönhetően egyfelől multidiszciplináris, másfelől viszont nem célja minden vonatkozó témát és forrást feldolgozni és meghivatkozni.

A kapott eredmény láttelelet.

Nem tartalmaz minden digitális és új média témát, illetve témaelágazást. Erős kompromisszumokkal a „kevesebb több” elve vezérelte az írást. A polcra leemelhető vagy elektronikusan lapozgatható, koncentrált kivonat lehetővé teszi, hogy az olvasó lehorgonyozzon egy-egy témát, fogalmat, jelenséget vagy trendet – és ez alapján közelítsen a folyamatosan frissülő forrásokhoz.

A kötet azoknak szól, akik a digitalizáció és az új média témakörében tanulmányokat vagy vizsgálatokat folytatnak. A tartalom előzetes tesztelése alapján a felsőoktatásban éppúgy hasznosul, mint az akadémiai vagy piaci kutatásokban, a szakdolgozati vagy PhD munkában, a szakmai programokon és szakértői továbbképzéseken. Kiemelten ajánlott digitális és internetes témákat oktató társadalomtudományi, bölcsészettudományi, mérnöki, művészeti és üzleti képzésekben.

A digitális karrierre készülő generációk tagjai, gyakorló és határterületeken mozgó marketing, média, reklám, PR, AI, UX, adatelemző és IT szakemberek, a kreatív ipar dolgozói, üzletemberek és döntéshozók egyaránt haszonnal forgathatják, különösen, ha egyébként is érdeklőnek a téma szakmai fórumai és riportjai iránt, rendszeresen frissítik tudásukat, átfogó és stratégiai szemlélettel dolgoznak.

A teljes kötet végigolvasása nélkül szemezgetésre is alkalmas a szöveg – kinek-kinek saját szakterülete és a témák iránti vonzódása szerint. A fejezetek egymásra épülnek, így a nem elejétől végéig olvasott szöveg miatt előkerülhetnek olyan fogalmak, mellyel az olvasó nem találkozott. Ebben az esetben a tárgymutató segíti a tájékozódást. Akik elsősorban részletezett esetek, metaforák, projektek vagy alkotások iránt érdeklődnek, a fejezetek elején és a forrásjegyzék alapján csemegezhhetnek. Végül, akik döntéshozóként vagy üzleti döntéseket támogató szakemberként olvassák a könyvet, indíthatnak a kötet végén szereplő vezetői összefoglalóval, s dönthetnek a további lépésekről.

Köszönöm a bizalmat, az odafigyelést és a leendő észrevételeket az érdeklődőknek és az olvasóknak.

A szerző

Kuala Lumpur-Budapest-Brno, 2015-2016

Hogyan érdemes navigálni a kötetben?

A **könyv fő szövege** a digitalizációs–mediatizációs trendekből a lényegesebb jelenségeket, illetve a várhatóan hosszabb távon érvényes alkalmazásokat tartalmazza. Olvasható elejétől végig, vagy témánként, fejezetenként szemezgethet az olvasó.

A **forrásjegyzék**ben szereplő szövegek elmélyülésre adnak lehetőséget, az ott felsorolt trendelemzések és előadások linkjei alapján további elérésekre van mód.

Hangsúlyos elemek az **illusztrációk**.

Ezek egyfelől a szövegben elérhető esetek, modellek, projektek szemléltetését szolgálják, másfelől keretezik az egyes témákat vagy elgondolkodtató kitekintést, reflexiókat nyújtanak a következők szerint:



Tárgymutató

- 24/7 76
- 90-9-1 szabály 163, 166, 179
- 360 fok kommunikáció 167, 223
- 3D mozi és tévé 186
- 3DP(rint) 124
- 4DP(rint) 124

- ad hoc meritokrácia 164
- adattányasztat 99, 110
- adatdrogos 114–115
- adattfeldolgozási sebesség 30, 103, 107
- adatfelügyelet 119, 121
- adatfóbiás 115
- adatgépek internete 106
- adathalászat 99
- adatmennység 30–31, 97, 99, 103, 106, 118
- adatmonitorozás 118–119
- adatrobbanás 95, 99–116
- adatsemlegesség 115
- adatszmozg 31, 92, 96
- adattrágya 92
- adattudós 98, 114–115
- adatvakság 91
- adatváltozatosság 104
- adatvezérelt döntések 98–109, 202, 222
- adatvezérelt PR és reklám 114, 154, 162, 169
- adatvezérelt újságírás 109–111
- adatvezérelt vizualizáció 113–115
- adatvizualizáció 101, 108–116, 149, 179
- affordancia 43
- after sex selfie 178
- agilis programozás 34
- aktorok 59–61, 73
- alakváltó interfész 32
- alakváltó technológia 124
- algoritmus 31, 97, 154
- alkalmazás 46, 54–57, 76, 78, 194, 203–204
- analóg jelek 28

- Anonymus 72–73
- AR 183–186
- árnyékprofil 127
- augmentált valóság 183–186, 223
- aukció 174
- automatizáció 31, 107, 117, 156, 161, 174, 216, 222
- autonómia 127
- autoritás 205
- avatar 186, 188

- Bábeli könyvtár 54
- bekamerázottság 117–118, 121, 124–125
- belső és külső tárolási rendszerek 27
- big data 95, 99–106, 109, 114, 181, 187, 194, 197
- bináris kód 28
- biohadviselés 124–125
- biometria 132
- biopecsét 86
- bitcoin 74
- blog 154, 156, 163
- bolygóközi internet 218

- CCTV 121
- célkonverzió 171
- CEM 104–105
- CGC 163
- churnalism 111, 156
- citizen marketer 170, 179
- cloud computing 85
- CMR 104–105
- counterveillance 123
- coveillance 122–123
- Creative Commons 181–182
- CRM 104–105
- crossmedia 141–142
- crowdfunding 210–211

- crowdsourcing 164, 213
 cyborg 131, 188
 csendes események 145
 csendes intelligencia 106–108
- decentralizáció 54, 64, 205
 demokratizálódás 64–65, 74, 114, 215
 deregularizáció 65
 determinizmus 25–27
 diadikus kapcsolatok 67
 digitális bazár kora 215
 digitális bölcsészet 104
 digitális multitasking integrált modell 166
 digitális nagyvállalatok kora 214–215
 digitális szakadék 66–67
 digitális utópia kora 215
 digitális vadnyugat kora 215
 digitalizáció 28–34, 45–46, 96, 106, 143, 146, 153, 214–215, 222
 digitópia 215
 dinamikus web 55
 direkt mediatizáció 43–44
 disztribúciós csatornák 145–148, 163, 210, 223
 divergencia 44–46, 150
 dizájn gondolkodás 152–154, 223
 dizájnvezérelt történetmesélés 151
 dolgok internete 33, 83–87, 222
 domesztikáció-elmélet 109
 DRM 181
 drón 87, 124, 177
- earned media 173–174
 elavulás 86
 elemi média 141
 elérés 25–26
 ellenmegfigyelés 123–124
 ellenszelfi 179
 enkriptált üzenetek 120
 erős kötések 58–60
 értékes adat 95–98
 ételpornó 164–165
 exponenciális növekedés 30–31, 34, 61, 108
- fedélzeti kamera 165
 feketedoboz-téveszme 45
 félelemvezérelt innováció 216, 222
 felhasználói élmény 101, 114, 143, 152, 193, 222
 felhasználói interfész 31–32
 felhasználói tartalom 31–32, 147, 157, 163
- felhatalmazás 69, 202–207, 223
 felhő 34, 59, 60, 85–86, 149, 212
 felügyeleti kultúra 117–133, 166–167, 194
 felülről és alulról jövő kommunikáció 37, 65, 147–148, 156, 176
 flaming 129–130
 flashmob 145, 154, 176
 foMO 157
 fordulópont 59, 161–162
 fraktál 22, 35
 freemium 209–210
- gamification 205
 GCI 199
 gifszínház 174
 Globális Kapcsolati Index 199
 gyenge kötések 58–60
- hacker 71–75
 hacktivizmus 72–75
 hálózati társadalom 62–63
 hálózatosodás 53–76
 hálózatsemlegesség 50, 64–65
 háromdimenziós AR 184
 használhatóság 78, 150–153, 162
 hibatűrés 65
 hiperinformáltság 157
 hiperkonnektivitás 76, 205
 hipertext 54, 62
 horizontális és vertikális integráció 45
 horizontális közösségi média 71
 hosszú farok 210
 hiperciklusok 208–210, 223
 hub 57–58, 64–65, 81, 199
- IA 151
 IaaS 85–86
 identitáslopás 127–128
 időzített bomba 138
 IKT-érettség 198
 IKT-központok 198–200
 indirekt mediatizáció 43–44
 inflexiós pont 215–216, 223
 infógrafika 112–114
 információépítészet 86, 151
 információművészet 111–112
 információs architektúra 151, 222
 inForm projekt 32
 intelligens konverzió 171

- intelligens környezet 197–198, 223
intelligens rendszerek 33–34, 41
interakció 31–32, 60–62, 68–71, 123, 141, 146, 149, 156, 167, 169, 171–172, 178, 186
interfész 26, 31–36, 54, 60, 222
interfész-dizájn 151
interkonnektivitás 57–62
intermédia 143–145, 157, 223
internetalapú televízió 149
internetfolk 158, 160
IoE 87
IoT 83–85, 95, 106, 122
IP-kamera 121
iránytű 50, 79
- játékosítás 205
jéghegy 22, 31
jin-jang hatás 26
jövő a jelenben befektetés 216
jövő a jövőben szemlélet 217
- kameradrón 124, 176–177
kannibalizálódás 22, 28, 156
kapszulásított netkávézók 202–203
kemény konverzió 171
képernyőmánia 145–150
keresletvezérelt üzlet 208–216
keresletvezérelt üzleti intelligencia 210
keresztezett média 141–142
kételtű 50, 79
kiberháború 121, 197
kiberorganizmus 188
kiberszex 188
kibertér 186
kiberzaklatás 129
kicsi a világ teória 59
klónozás 138, 156, 158
kockázati tőke 46, 212
kockázatkezelés 102, 197–198, 222
kollaboráció 68–70, 77, 105, 202–206, 222
komoly játék 189–190, 223
kompatibilitás 86
konszenzuális hallucináció 138, 186
kontextualizáció 147, 152, 176
kontextus-érzékeny helyzetészlelés 79–80
konvergencia 44–46, 77, 84
konverzió 171–172, 222
konverzió-optimalizálás 171
közmmű 50, 64
- közösségi finanszírozás 210–211
közösségi fordulat 66–71
közösségi média 33, 39, 67–75, 128, 163–169
közösségi vásárlás 213
kreatív iparágak 111, 164, 174
kulturális analitika 116
kulturális konvergencia 45
kulturális replikátor 159, 161
- léptékváltás 76
link 54, 57, 71, 93, 97, 111
lyukkamera-szelfi 179–180
- M2M 83, 106
magánélet védelme 75, 121, 125, 127–131, 178, 203
Maloney szabálya 162
malvertising 153
második gépkorszak 107–108, 216
második képernyő 149–150
média-artefaktum 41–42
mediabarkácsolás 149
mediacsomagolási képlet 154
mediadeterminizmus 26–28
mediadisztribúció 147–148, 163
médiaipari konvergencia 45
mediarégészet 41–42
mediatechnológia 35–36, 44, 200
mediatizáció 42–44, 143, 146, 162
meetup 207
megfigyelési kultúra 117–118, 132
megosztott otthonok 202
mélynet 73–76, 153
mém 159–161, 170
metaadat 96, 102, 120, 182
minden a hálón elmélet 87
mintavételezés 29, 34, 41, 104
mintázat 100, 109–110, 115–116, 121, 141–142, 145, 151, 158, 161, 179, 208
MMORPG 188
mobilizáció 76–83, 202
mobilizált munkaállomás 195
mobil technológia 76, 83, 106
MOOC 207
mozgásban létezés 76–77, 83
multitasking 127, 149, 166
- Nagy Testvér 92, 117
natív alkalmazás 77

- natív tartalom 156
navigáció 47, 83, 106–107, 150, 201–202
nem tervezett pillanatok 176
netre kötött mikrokörnyezet 202
neuromarketing 172, 223
nyers adat 97
nyitott részvételi kultúra 164, 166
- ODBI 210
okos és intelligens adat 98
okos fordulat 34, 77
okos otthon 103, 187
okos város 197
online közösségek 68, 163–166
OpenAI 217
optimalizáció 197–203, 222
organikus eredmény 174, 177
owned media 173–174
öndokumentáció 122, 128
önemlékező technológia 124
önszabályozás 65, 69, 148
összekapcsolt adat 97, 99
ötletcégek 213–214, 217
- P2P 180, 205
PaaS 85
paid media 172–173
participáció 67–69, 163
peer to peer kapcsolatok 129, 180
penetráció 67, 75, 78
performancia alapú marketing 172
perszóna 152
platform 33–34, 37, 45, 53–54, 57, 67, 71, 78, 85, 107, 143, 145, 156, 174, 215, 222
privát szféra védelme 67, 121, 125–131
programmatik 174
prosumer 39, 163
pszeudojelenség 39, 44
puha konverzió 171
- reflexív média 143
régi média 36–42, 46
remixelt média 40, 145–148
reputációmenedzsment 130, 177–179, 223
reszponzív dizájn 79, 151
részvételi média 45, 164
rétegett AR 184
rizóma 50, 62
robotok 195, 197, 216
- ROI 171
rosszindulatú reklám 153
- SaaS 85
saját média 173–174
SCRM 105
sérülékenységi 71–72, 80, 86, 99, 106, 118, 131–132, 178, 197
sexting 129
Sight projekt 184–185
skalafüggetlen hálózat 57–58
smart grid 198
Snowden-eset 121
stabil technológia 76–77, 83, 106
startup-vállalkozás 212
statikus web 55
sousveillance 122–123
surveillance 121
számítási felhő 85
szelfi 178–180
személyes média 145
szenzorizáció 84, 222
szerzett média 173–174
szimuláció 186–190, 223
szingularitás 30
szófelhő 112–115
szürke zóna 72–74
szűrőbuborék 138, 147, 156, 174
- tanuló algoritmusok 97, 106
tapintható interfész 32
társadalmi idegrendszer 62–63
tartalomkurátor 156, 223
tartalommarketing 172, 174, 176, 213
tartalomcsokk 157
tartalomszabályok 175–176
tartalomszórás 111
tartalomvakság 157
táv munka 202
technoerotika 188
technológiai determinizmus 25–27
technológiai konvergencia 44
TED 207
telejelenlét 186
telekommunikáció 79, 119, 120, 148, 199
teljesítmény alapú marketing 172
tervezett pillanatok 176
testhackelés 86, 188
tevékenységfolyam 163, 166, 168

- tömeges kiszervezés 213, 224
tömeges megfigyelés 120–121
történetvezérelt dizájn 151
transzformáció 108–111
transzhumanizmus 84
transzmédia 142–143, 223
transzmédia történetmesélés 142
tranzakció 28, 44, 146, 172, 223
troll 161, 169–170, 175
tudásközösség 204
túlterheléses támadás 72
Turing-galaxis 22, 31
- UGC 163
UI 32
új magány 127, 165
új média 23, 28, 38–42, 63, 68, 81, 141–194, 222–223
újmédia-művészet 42, 46, 112, 143, 145, 179
új olaj 92, 96
új piacok 208, 210, 214, 223
új talaj 108
Ulin szabálya 147–148
unselfie 179
- user generated content 163
ussie 178
- vásárolt média 172–174
védelmi rétegek 200–202
véleményklíma 166–167
vertikális közösségi média 71
villámcsődület 154
virális terjedés 158, 161, 170, 173, 177, 223
virtuális valóság 115, 186–189, 211
vírustartalom 158–159
viselhető technológia 50, 83–85, 95, 122, 184, 222
viselkedés targetálás 169, 174
volume-velocity-variety 103–104
VR 186–189
Watson 107
web és alkalmazás paradigma 56
Wikileaks 110
wikiprojekt 157, 204
world wide web 54
www 54
- zombi applikáció 56–57

Telenor Magyarország Zrt.



telenor

CRANE
BUILDING YOUR BUSINESS

Digital Identity Agency Magyarország Kft.



DIGITAL
IDENTITY
AGENCY

Nyomot hagyunk