

Bródy Béla – Hain Ferenc – Kugler Judit – Márton Edina

MÉDIAELMÉLET ÉS -GYAKORLAT AZ INTERAKTÍV TELEVÍZIÓ MAGYARORSZÁGI BEVEZETÉSÉNEK LEHETŐSÉGE KAPCSÁN

Bölcsészeti tanulmányok élén általában közhelyes bevezetésnek számít a jól ismert „már az ókori görögök is”, vagy a „Platón szerint is” formula használata. Jelen anyag esetében azonban, amely egy, napjaink technológiai innovációjához szorosan kötődő témát, nevezetesen a digitális televíziózás magyarországi távlatait vizsgáló kutatási program keretében végzett, bölcsészeti irányú vizsgálatokat ismertet,¹ talán meglepő lehet ez az indítás.

Szokatlansága mellett érdeminek azért tartjuk ezt a közelítést, mert segítségével I. Platón barlanghasonlatának témánk szempontjából megkísérelt (újra)értelmezésével a digitális televíziózás kapcsán lényeges elméleti állításainkhoz igyekszünk érveket megfogalmazni; ezt követően II. áttekintjük problémakezelésünk értelmezési kontextusát, a használt fogalomrendszert; III. röviden szólunk néhány, az interaktív televíziózás gyakorlati kérdéseit rendszerező munkáról; valamint IV. számba vesszük a vonatkozó empirikus vizsgálatok néhány eredményét.

I. BEVEZETŐ: EGY HASONLAT (ÚJRA)ÉRTELMEZÉSE²

A barlanghasonlatban, melyet Szókratész mesél el Glaukónnak, olyan emberekről van szó, akik nem részesültek nevelésben. Eszerint ők olyanok, mint akik gyermekkoruktól fogva megkötözve, mozdulatlanul ülnek egy barlangban, és semmi mást nem érzlelnek, csak – egyfajta bábjátékként – a hátuk mögött mozgó embereknek és állatoknak a barlang falára vetülő árnyát. Ezek az emberek, ha az igazi, napfényes világról mesélnének nekik, nem hinnék el, amit hallanak, ha pedig fel akarnák vezetni őket oda erővel, talán meg is ölnék azokat, akik ezt kívánnák tőlük. Ha ennek ellenére kivinnék őket, még sokáig az árnyak világát tartanák valósnak, de végül eljuthatnának oda, hogy megtanulják az igaz dolgok, a napfény világát látni, és akkor már sohasem akarnának visszatérni.

Nem állunk egyedül a csodálkozásával a felett, hogy Platón miképpen találhatta ki ezt a „mozgóképes hasonlatot”. Jean-Louis Baudry – bár egész más, pszichoanalitikus megközelítésből – a következőket írta: „...micsoda vágy játszik szerepet abban, milyen óhajt teljesít több mint kétezer évvel a mozgókép föltalálása előtt egy olyan montázs, mely idealista perspektívában abból a célból született, hogy megmutassa, elsősorban a valóságérzeten alapszik!? Ez a platóni ábrázolás központi kérdése.”³

¹ A kutatás az Antenna Hungária Rt. megbízásából, a Magyar Tudományos Akadémia intézetközi kutatási programjaként valósult meg, a Tudástársadalom Kutatóközpont gondozásában. A kutatás eredményeit tartalmazó háttéranyagra mint Kutatási Jelentésre hivatkozunk.

² Lásd a barlanghasonlatot Platón: *Az állam* című művében, 514a–519c. Magyarul: Platón: Összes művei. 2. kötet. Budapest, Európa, 1984. 355–460.

³ Baudry, Jean-Louis: Le dispositif. Approches métapsychologiques de l'impression de réalité. Communications no. 23. Paris: Ecole des Hautes Etudes – Ed. du Seuil, 1975. 56–71. Magyarul, digitális dokumentumként: <http://www.emc.elte.hu/~metropolis/9902/ban1.html>

Ha nem is a hasonlat vágyvonatkozásainak feltárása mentén, de a Baudry által is központi kérdésnek tartott probléma az, ami nekünk fontos: a napfényen élő és a barlanglakó ismeretelméleti pozíciója, a valóságot és a valóság árnyképét szemlélő helyzeti különbsége.

Ennek kapcsán Susan Sontag a fényképezésről szóló könyvében a következőket írja: „Az emberi javíthatatlanul ott lődörög Platón barlangjában, s ősi szokásához híven ma is az igazság pusztá képeiben leli legnagyobb örömét. (...) A fényképező szemnek ez a kielégíthetetlenlensége azonban megváltoztatja barlangbéli – világunkbéli – fogságunk körülményeit.”⁴

Vagyis Sontag a fényképező szem és a képeket szemlélő elme státuszának megváltozását sugallja a hasonlat, illetve a platóni tudáseszmény viszonylatában. Ebben a változásban pedig ott van egy sajátos kommunikációs eszköz, a fényképezőgép, annak használói igénye és a használat ismétlődő aktuusa.

Bár Platón a valóságos világ, az ideák világának megismerése kapcsán sem lép túl a látás megfogalmazáson – van, ahol isteni látásról, isteni szemlélődésről beszél⁵ –, mégis nyilvánvaló a szövegből hogy itt a nem látható megismerésének primátusáról van szó a képi-reprezentációs megismerési móddal szemben.⁶ A barlanghasonlat egyik jelentése mindenképpen ez tehát.

Majd 2400 évvel ennek megfogalmazása után, többek között a barlanghasonlattal alátámasztva érvényességét, Nyíri J. Kristóf a következőket írja a tétel és a tétel vonatkozásában azóta történtek kapcsán: „...az emberek előbbben képekben gondolkodnak, s csak azután szavakban. *Ez az elképzelés persze végigkíséri a Nyugat filozófiájának történetét, hol felerősödve, mint a brit empirizmusban, hol szinte föld alá kényszerítve, mint a huszadik század első felében – ám világos megfogalmazást soha nem nyert. Nem is nyerhetett mindaddig, amíg a kifejtés, érvelés és magyarázat nyelve a merő szónyelv maradt. Napjainkban, a képi kommunikáció technológiáinak fejlődésével, a helyzet változik.*”⁷

Azzal, hogy Nyíri a(z) elektronikus képi kommunikációval való mindennapi (újra)együttélés tapasztalati bázisát jelöli meg kulcsként a gondolkodás inkább képi jellegének kifejezéséhez, érthetőbbé válik eltérése Platón elméleti alapállásától. Az éppen születő írásbeliség kommunikációs kultúrájának ismeretelméleti talajáról nem voltak láthatók annak a kultúrának a vonatkozó aspektusai, ahol a mesterségesen előállított mozgókép a mindennapi élet szerves részét képezi.

Sontag fentebbi idézetében még csak az igazság pusztá képeiben a legnagyobb örömet leelő barlanglakók körülményeinek változásáról beszél, kihasználatlanul hagyva a képek mozgókép jellegéből fakadó – Nyíri által, például már hivatkozott tanulmányában is méltatott – ismeretelméleti következményeket. Sontag „fényképező szeme” tehát sokkal inkább mozgóképekkel dolgozik, melyeknek szintén megtalálhatjuk technikai eszközökben megragadható metaforáit. A legkézenfekvőbb talán a televízió, de a legdivatosabb technológiai hasonlat a mostanra talán egyre kevésbé, de azért még alapvetően szövegalapú internet. A „hiány” nyomán, mely szerint a televízió nem interaktív, az internet pedig a legtöbb felhasználó számára sem technikailag, sem

Világosság
2002/10–12

Bródy Béla –
Hain Ferenc –
Kugler Judit –
Márton Edina:
Médiaelmélet és
-gyakorlat
az interaktív
televízió
magyarországi
bevezetésének
lehetősége
kapcsán

⁴ Sontag, Susan: Platón barlangjában. In A fényképezésről. Budapest, Európa, 1981. 9–32.

⁵ L. pl. Platón: Az állam, 517.

⁶ Az állam Platón korai korszakának egyik műve, és valójában az itt oly magától értetődőként kezelték inkább csak a késői párbeszédnek, az ideatan ismeretében tűnnek ennyire kézenfekvőnek. A szöveg barlanghasonlatot követő, azt értelmező részében (517a–c) mindezzel együtt elhangzik: a fent lévő dolog szemléletét (vagyis a napfény világáét) a léleknek a gondolat világába való felemelkedésével kell egyenlőnek venni... (517b). E megfogalmazás nyomán egyértelmű, hogy itt a gondolatokról, a nem látható világról van szó, de ez az egyetlen, ezt ilyen módon megfogalmazó szöveghely. Platón sehol máshol nem tudott még a szöveg írásakor elszakadni a látás konkrét hasonlatától, ami így még drámaibbá teszi a hasonlat vizuális jellege és a benne megfogalmazódó intelligibilis valóságképzelés közti feszültséget.

⁷ L. Nyíri J. Kristóf: A gondolkodás képelmélete. A „Nyelv, megértés, interpretáció – A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája” c. konferencián tartott előadás; A 21. század filozófiája felé. In Nyíri J. Kristóf (szerk.): Filozófia az ezredfordulón. Budapest, Áron, 2000. Digitális dokumentumként: http://www.phil-inst.hu/projects/kecske.met/nyiri_21.htm

képletesen – a képi, hang, és szöveges dimenziók kapcsán – nem elég széles sávú, egy, a tudományos gondolkodás által eddig kevésbé reflektált eszköz kerülhet előtérbe, akár metaforaként is: az interaktív (vagy digitális) televízió.

II. METAFORÁINK, AZ ÉRTHETŐSÉG KERETEI – A KUTATÁSI PROGRAM ELMÉLETI ASPEKTUSAI

Egy elméleti kérdés kapcsán került tehát terítékre az interaktív (vagy digitális) televízió, mint egy, az emberi gondolkodás megértéséhez segítségül szolgáló metafora. Ahogy a barlanghasonlatra vonatkozó Sontag-megjegyzésből és a Nyíri-idézetből is nyilvánvaló, egy régóta gyakorolt gondolkodási stratégiához illeszkedő felvetés ez. A technikai eszközök világmegértésünkre gyakorolt hatását könyvtárnyi irodalom elemzi. Az egyik, legszélesebb körben ismert és használt példája ennek az emberi megismerés modelljéül szolgáló számítógép, illetve a számítógépes hálózat. Nemcsak az emberi gondolkodás, hanem szociális létünk megértése során is sokan gyümölcsözőnek gondolják a hálózati hasonlatot. A metafora egyik leghíresebb alkalmazója Manuel Castells, aki a hálózati társadalom teoretikusai közül az elsők között használta ezt a fogalmat, és – ez itt talán különösen érdekes – már jóval az internet széles körű elterjedése előtt.⁸

Intuitíve meggyőző voltuk ellenére nehezen boldogulunk azonban metaforáinkkal, amikor konkrét eseményeket vagy az empirikus vizsgálatok és a statisztika által termelt adatok özönét kell értelmeznünk. Nemcsak metaforaként érdekes azonban az interaktív televízió, hanem a bevezetőben említett, általa – talán másként – felmerülő elméleti kérdések, valamint a médiahasználati szokások, a médiahasználati kultúra gyakorlata kapcsán is. A probléma empirikus kezelése (Michel Foucault kifejezésével élve: matematizálása)⁹ a bölcséleti-teoretikus értelmező eljárással szemben egy másik világmegértési mód, amely azonban pozitívitásával és „tényeivel” nehezen megkerülhető. Ebben folytonosan nézettségi adatokba, oldalletöltési mutatókba, használati és preferenciamegoszlásokba ütközünk, és a sors iróniájának mondható az, hogy az adatok ilyen nagyságrendű termelésének lehetősége ugyanúgy a számítógépnek köszönhető, mint a metafora, amelynek mentén megérteni akarjuk az emberi elme működését vagy éppen az emberi társas viszonylatokat.

Ennek a kettősségnek a tudatában, ilyen korlátokkal és lehetőségekkel tett kísérletet a kutatási program egyik része a vonatkozó szakirodalom által kínált fogalmi és metaforakészlet adott célú rendszerezésére.

A Kutatási Jelentés itt idézett része¹⁰ először Hajnal István, Marshal McLuhan, Walter Ong, Daniel Bell és Manuel Castells munkái révén tekinti át általánosítóan az információs társadalom kialakulásának főbb tendenciáit. A tárgyalat szerzők – mint paradigmaticus gondolkodók – döntő mértékben határozzák meg azt, hogy ma mit gondolunk, gondolhatunk a kérdés kapcsán. Ahogy a jelentés fogalmaz: „Hajnal István igen korán felismerte, hogy a kommunikáció módja gondolkodásunkat és a közönség szerveződését egyaránt jelentősen befolyásoló tényező. Az európai írásbeliség kialakulásának áttekintésével és az e mögött álló technikatörténeti referenciákkal eszköz és információ bensőséges kapcsolatát először sikerült megragadnia. Ennél radikálisabb McLuhan felfogása a médium elsődlegességéről, minden tartalommal szemben. Szerinte maguk az éppen használt médiumok azok, eltérő technikai erejük miatt, amelyek meghatározzák, hogy a használatól milyen befogadói aktivitást követelnek meg. Ong mutatta meg, hogy az írásbeliség elvesztette monopóliumát, ami

⁸ Castells, Manuel: *Information Age*. I. kötet [I. *Economy, Society, and Culture*. Oxford, Blackwell, 1996.]

⁹ Foucault, Michel: *Szavak és dolgok*. Budapest, Osiris, 2000.

¹⁰ A Kutatási Jelentés I. és III. fejezete.

újraeremtette a szóbeliség kultúráját, s ez alapvetően az infokommunikációs eszközök használatával valósul meg. Ez a »másodlagos szóbeliség« már olyan formulákat, közösségszervező manipulációkat alkalmaz, amelyek az eredeti, személyes kapcsolati közvetlenségen túllépnek. A posztindusztriális társadalomról való ismereteket összegzendő, Bell kimutatja, hogy az elméleti tudás a technológia közvetítésével a társadalmi folyamatok legfontosabb tényezőjévé válik. A kommunikáció lényegileg alakul át, ami még a városszerveződési és életforma-összetevőkre is kihat.¹¹

Ebben az áttekintésben kitüntetett szerepet kap tehát a kommunikációtechnológiai eszközhasználattal párhuzamosan, annak hatására formálódó kommunikációs és ismeretszerzési mód, illetve a közösségszerveződés (át)alakulása. Hajnallal, Onggal és McLuhannel az ismeretelméleti vonatkozás nyer részletesebb kidolgozást, míg Bell-lel és Castellsszel az egyén és közösség viszonya, illetve a közösségszerveződés kérdése kapcsán fogalmazódik meg magyarázat.

Amivel a kutatók ebből a tematikából igazán részletesen foglalkoznak, az a gondolkodás képi jellegét megfogalmazó elképzelés emancipációja, amit a kommunikációtechnológiai eszközhasználat elméleti reflexiójának következményeként értékelnek. A gondolkodás képi szempontú újraértelmezése, a világismeretünk képi és szavakba foglalt elemeinek kapcsolódását újraértékelő elképzelések az interaktivitás és hálózatiság korában megvalósuló új kultúra érthetőségét és megértését alapozzák meg.¹²

Ezek közül a szempontok közül a gondolkodás képiségenek problémájával már a barlang-hasonlat értelmezésekor találkoztunk. Láthatóan túllép viszont az ott felvetett szempontokon az interaktivitás, a közösség szerepének vizsgálata a tudás alakulásában, hisz ezek a platóni hasonlattal már nem kezelhető fogalmak.

A fentebbiekben jelzett fogalmi kerettel és a gondolkodástörténeti utalásokkal együtt is nagyon keveset tudunk magáról a digitális vagy interaktív televízióról mint médiumról, esetleges tömeges elterjedésekor a legáltalánosabbnak meghonosodó használati módjairól, és az eszköz alkalmazása kapcsán felmerülő konkrét gyakorlati, illetve elméleti problémákról. Ezért most a médiumról való gyakorlati használat mentén eddig megfogalmazott tapasztalatok és ismeretek mentén haladunk tovább.

III. AZ INTERAKTÍV TELEVÍZIÓ (ITV) ÉS A MŰKÖDÉS SORÁN FELMERÜLŐ KÉRDÉSEK

Cathy Toscan és Jan Fredrik Jensen, a dán Aalborg Egyetem kutatói egyszerűen mint kétirányú „televizionálást” definiálják az interaktív televíziózást. Ezalatt a szoftveres aspektus tekintetében a néző aktív részvételét jelentő használatot, a hardveres aspektus tekintetében pedig a kétirányú kommunikációt lehetővé tevő médiumot és keretrendszert értik.¹³ Philip Swann, az ITV-ről szóló egyik legolvasottabb könyv szerzője, valamint egy tematikus ITV-weboldal fenntartója a létező használati módok számbavételével válaszol arra a kérdésre, hogy mi az interaktív televízió.¹⁴ A Swann által felsorolt, több helyen már ma is elérhető lehetőségek:

- a televízió keresetűl történő *vásárlás*;
- a „*megemelt szintű televíziózás*” (enhanced television), amikor valaki például virtuálisan részt vehet egy televíziós játékban vagy megválaszthatja, hogy milyen kameraállásból kíván nézni egy sportközvetítést;

¹¹ Kutatási Jelentés, 4. old.

¹² utatási Jelentés, 140. old.

¹³ Jensen, Jan Fredrik – Toscan, Cathy: Preface. In Jensen, J. F. – Toscan, C. (eds.): Interactive Television. TV of the Future or the Future of TV? Media and Cultural Studies 1. Aalborg, Aalborg University Press, 1999. 16.

¹⁴ www.tvprediction.com

- a rugalmas idejű képrögzítés, ami lehetővé teszi például a reklámmentes filmfelvételt, vagy azt, hogy valaki rögzítsen egy tv-műsort és tízperces késleltetéssel nézze is;
- az „otthonról való videókölcsönzés” (video on demand);
- a televízión keresztül való internetezés és a tv-nézéssel egyidejű chatelés; vagy a tv-műsorok adatbázison keresztül való tematikus keresése.

Urbán Ágnes szerint (aki az elsők között írt Magyarországon az interaktív televíziózásról) az ITV definiálása helyett az elemzés egy másik módja lehet az egyes jellemzők meghatározása, és ezután a különböző rendszereket már annak alapján lehetne osztályozni, hogy milyen mértékben elégtük ki az egyes jellemzőket.¹⁵

A vizsgálat javasolt szempontjai Urbán szerint:

- a szolgáltatás típusa (szöveg, fénykép, videó, információ, játék, szórakoztató programok, kommunikáció);
- a szolgáltatás egyedisége (a háztartások akár egyenként, egymástól függetlenül tudnak kapcsolatba lépni a televízióval, vagy adott időpontban tévénéző háztartások csak együttesen tudják megtenni ezt);
- alaptermés (televízió, számítógép, telefon);
- az inputok típusa (választás vagy alfanumerikus bevitel);
- az inputok bevitelének módja (klaviatúra, távirányító, érintésre érzékeny képernyő);
- valós idejű vagy késleltetett interakció.

Ahogy Toscan és Jensen definíciójából, illetve Urbán szempontrendszeréből is kitérünk, az ITV esetében nemcsak a szoftver, a használati mód, hanem a hardver, a különböző használati módokat lehetővé tevő megoldások vonatkozásában is nyitott médiáról van szó.

Ennek megfelelően az ITV több modellje válhatott viszonylag szélesebb körben elterjedté, és ezek közül a modellek közül bármelyik alkalmas lehet arra, hogy a későbbi tömeges elterjedés keretében szolgáljon. Ezek a megoldások ugyanakkor jelentősen különbözhetnek a közönséghez való viszonyulásuk, a kereteik között nyújtott szolgáltatások jellege és karaktere tekintetében. A következő három ideáltípusos modell kicsit részletesebb bemutatásával – a fentebbi használati lehetőségek felsorolása után – az ITV-rendszerek közötti makroszintű különbségek kapcsán szeretnénk tisztább képet rajzolni.¹⁶

Az első modell a nemzeti keretek között kiépített klasszikus földi televíziós műsorszórást tekinti, tekintheti követendő példának. Országos lefedettségű, csatornánként egységesen kialakított és szétosztott interaktív kísérő információkat tartalmaz, az analóg tévéadó infrastruktúráját és részben ugyanazokat a frekvenciákat használja. A szolgáltatások között a hagyományosan a közszolgálat körébe sorolható szolgáltatások kerülnek előtérbe. Egy ilyen szétosztó modell a széles közérdeklődésre számot tartó információk újszerű tagolásának és tállalásának pótlólagos lehetőségeit nyújthatja. A különféle érdeklődésű és kulturális vonzódású közönségrétegek sajátos igényeinek megfelelő szolgáltatástípusok kaphatnak teret benne. Lehetőséget nyújthat az ún. e-demokrácia, e-kormányzat különféle változatainak, részrendszereinek kipróbálására, a legszélesebb közönség körében való megismertetésére és mindennapi üzemeltetésére is. Egy ilyen modell elemeit leginkább az angol tervekben és a BBC hagyományából kiinduló elgondolásokban lehet nyomon követni.

A második modell az amerikai médiaszervezetből nő ki és annak alapvetően a vállalkozáson alapuló, kereskedelmi válfajára helyezi a hangsúlyt. Az elterjedés kezdeti fázisában is a magánvállalkozásoké a központi szerep, esetleg épp saját fejlesztésű eszközök segítségével tárják a közönség

¹⁵ Urbán Ágnes: Az interaktív televíziózás. Jel-Kép, 1999. 4. sz. 33.

¹⁶ A következők a Kutatási Jelentés „Új televíziós technikai adottságok és hatásai” című, Tölgyesy János által készített részén alapszanak.

elé a saját maguk által gyártott tartalmakat. Ami a tartalmat illeti, elsődleges szerep jut az interaktív reklámnak, a játékoknak, az interaktív környezet által kínált vásárlási lehetőségeknek, a t-kereskedelemnek (a „t” a televíziós környezetre utal). A differenciált közönségienyekre reflektáló, információt nyújtó szolgáltatások háttérbe kerülnek, helyüket a közvetlenül eladható-megvásárolható termékek foglalják el: az egyszeri megnézésre megvásárolható filmek (fizető tévé, pay-per-view, video on demand). Magukat az interaktív szolgáltatásokban keletkező új reklámfelületeket is eladhatják, és így többszintűvé válik az értékesítési modell.

Egy harmadik modell is körvonalazható, ám inkább csak valamelyik másik modell kiegészítőjeként, azzal párhuzamosan létező, kísérő jelenségként. Ez egyfajta területi, alhálózati differenciálódáson alapul, és a kisebb lokális közönség jobb kiszolgálását célozza meg, az ő igényeik szerint változó szolgáltatásokra épít. Kiépülése és életképes alternatívaként való elterjedése inkább csak egy következő időszakban képzelhető el, amikor az interaktív tartalom-előállítás technikai részletei, a szükséges ismeretek és a megvalósító rendszerek már eléggé elterjednek, és könnyen, olcsón elérhetőek lesznek. Mivel itt elsősorban speciális szoftverekről van szó, az elterjedés akár váratlanul gyorsan is bekövetkezhet. Ezt a modellt nevezhetjük kisközösségi szolgáltató modellnek, és úgy kell elképzelnünk, mint ahogy a nyolcvanas évek elején a kiépülő kábelhálózatok mellé települtek önálló műsorszolgáltató helyi stúdiók.

A jelenleg létező ITV-rendszerek jellemzően a második modellhez állnak közelebb. Alapvetően sajátos viszonyokat teremt az ITV karrierjében, hogy az elektronikus eszközök területén új üzleti stratégia mentén folyik a terjesztés. A használathoz szükséges eszközt, a hardvert az előállítási érték alatt dobják piacra, és a folyamatos szolgáltatásokból, kiegészítőkből, szoftverekből remélnék bevételt a szolgáltatók. Ismert ez a marketingtechnika a mobiltelefonok kapcsán, de jelentősen eltér az internet mai formájának kialakulási módjától. Ezen a területen hosszú ideig az Egyesült Államok kormánya finanszírozta az elsősorban a tudományos és egyetemi szférában zajló internetes kísérleteket, illetve fejlesztéseket. A piac, anekdotikusan rossz érzékkel csak későn látta meg a lehetőséget és érvényesítette logikáját az internet piaci-társadalmi jelenlétében, ami máig meghatározza az internethasználat jellemző módjait.

Az ITV-megoldások – nem utolsósorban technikai – sokszínűségéből fakad, hogy sokak szerint az interaktív televíziózás egyfajta keresztúthoz érkezett. A kérdés az, hogy megmaradjon-e egy technikailag sikeres, de csak korlátozott nézői kört elérő formának, vagy olyan fejlődési útra lépjen, mely a legszélesebb közönség igényeinek kielégítését szolgálja. A jelen helyzetre az jellemző, hogy a tömegközönség a tényleges interaktív tartalomra vár, és arra, hogy a *set-top-boxok*¹⁷ ára radikálisan csökkenjen. Úgy tűnik, az egyik kulcsot ehhez a folyamathoz az egységes technikai szabványok bevezetése jelentené. Az amerikai kábeltelevíziós társaságok által létrehozott CableLab nevű kutatási és fejlesztési szervezet beemelt és elfogadott alapvető magként egy szabványt, az MHP-t (Multimedia Home Platform), amely ezt a piac által is megfogalmazott konvergenciaigényt igyekszik kielégíteni. Azonban, ha a piac általánosan el is fogad egy ilyen keretet, akkor is kérdés marad, hogy az MHP-hoz illeszkedő szoftverek által biztosított lehetőségekkel és korlátokkal hogyan élnek a szolgáltatók.

A szolgáltatók stratégiáin, illetve az azokat megkövetelő hardveres és a szoftveres megoldások nyújtotta lehetőségek vázlatos bemutatásán túl, jelen beszámolóink és a kutatás számára az igazi célpontot azoknak a lehetséges felhasználói igényeknek a körvonalazása jelentette, amelyekkel az ITV magyarországi bevezetése esetén számolni érdemes. Ez az a kérdés, amelyre a fentebb már hivatkozott – Foucault-val szólva – matematizáló megközelítés képes válaszolni, ahogy majd látjuk, nyitva hagyva a kérdést, miként illeszthető az így szerzett ismeret a fentebb vázolt fogalmi keret(ek)be.

¹⁷ A set-top-box az Egyesült Államokban jelenleg legerjedtebb eszköz, melynek használatával a televízió alkalmassá válik arra, hogy az internet felhasználási felülete legyen, és lehetőséget nyújtson a digitális televízióadás fogadására és dekódolására is.

IV. LEHETSÉGES MAGYARORSZÁGI CÉLCSOPORTOK ÉS MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAIK – A KUTATÁSI PROGRAM EMPIRIKUS ASPEKTUSA KAPCSÁN

Az Universitas Press Képzési és Tudományos Információs Ügynökség Kutatási Jelentése – az interaktív/digitális televíziózással (DVB-T) kapcsolatos fogalmi rendszerezés és az ITV-re vonatkozó elképzelések áttekintése mellett – összefoglalta a potenciális fogyasztókkal, illetve a felhasználás lehetőségeivel kapcsolatos médiakutatási és az egyéb vonatkozó empirikus eredményeket is.

Hazánkban az ITV-technológia még igen kevésbé ismert és gyakorlatilag nem használatos, így a fenti kérdésekkel kapcsolatban a legkézenfekvőbb megoldásnak tűnt elsősorban 1. a televíziónézési és 2. internethasználati szokások, illetve 3. a különböző médiumok használati mintái háttérének feltérképezése. Mivel a digitális és interaktív televízió első érdeklődő és értő használói valószínűleg ebből a két irányból – az intenzív televíziózás és az intenzív informatikai eszközhasználat felől – fog-nak érkezni, feltételezhető, hogy a leendő használói csoportok médiafogyasztási szokásai és az új technológiával kapcsolatos elvárásai azok, amelyek kiemelten fontosak az ITV kapcsán.

Ahogy láttuk, egyelőre a technikai megoldásokkal, a szabályozással és egyéb, a DVB-T-vel kapcsolatos kétségek miatt sem lehetünk biztosak a jóslatainkban, ezért a technológiai előrejelzéseknél általában a megszokottnál is nagyobb elővigyázatossággal kell kezelni annak kérdését, hogy az eredmények valóban lehetővé tesznek-e jóvendöléseket az új médiummal kapcsolatban.

1. HAGYOMÁNYOS TELEVÍZIÓZÁS¹⁸

Az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja nem sokkal a kereskedelmi televíziózás hazai bevezetése előtt kezdett foglalkozni egy új műsornézői tipológia kialakításával. Ennek az érdeklődésnek a folyamánként két kutatás született, mégpedig a televíziózás hazai történetének igen érdekes szakaszában. Az első, 1996–1997-es vizsgálat még a régi struktúra keretei között, a kereskedelmi televíziók indulása előtt készült, a második viszont 2001 tavaszán, egy merőben megváltozott piaci helyzetben. (Bár megjegyzendő, hogy az első vizsgálat eredményei sok tekintetben előrevetítették az új kereskedelmi adók színre lépése nyomán előálló helyzetet. Már ekkor is megfigyelhető volt ugyanis a televíziós műsorfogyasztás jelentős mennyiségi növekedése, ami részben a közszolgálati televízió kínálatában is helyet kapó szappanoperákkal és „keményebb” szórakoztató tartalmakkal, részben a már kibővült – műholdas, kábeles – csatornakinálattal állt összefüggésben.) Az új tipológia egyik jellegzetessége volt, hogy a kutatók konkrét műsorok nézési szokásaiból indultak ki, és ezekből faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével jutottak el a feltárt típusokhoz.

A második, 2001-es vizsgálat idejére, a médiatörvény elfogadása után, az új kereskedelmi csatornák megjelenése alapvető módon változtatta meg a műsorfogyasztási szokásokat. Míg korábban – a műholdas vétel lehetősége és a kábelcsatornák mellett is – a hagyományos közszolgálati csatornák jelentették a közönség nagy része számára az elsődleges műsorforrást, ez a szerepük jelentősen visszaszorult. Jellemző a szórakoztató műsorok további térnyerése, a komolyabb kulturális és tájékoztató tartalmak relatív súlyának csökkenése. Mindezt a tévénézés időtartamának további emelkedése kísérte: hazánkat jelenleg Európa legtöbb televíziózó országai közt tartják számon. Az új csatornák – elsősorban a szórakoztató műfajokban – komoly versenyben küzdenek a közönség meghatározott szegmenseinek kegyeiért. A korábbihoz hasonló tipológia felállításához értelemszerűen több műsort kellett bevonni a vizsgálatba, és a tartalmi reprezentativitás mellett a csatornák

¹⁸ A Kutatási Jelentés „Médiafogyasztás – televíziós műsornézői típusok, 2001. című, Tardos Róbert által összeállított fejezete nyomán.

megfelelő reprezentáltságára is ügyelni kellett. E vizsgálat eredményei egyértelműen kimutatták a kereskedelmi csatornák és szórakoztató műsorok nagy arányú térnyerését.

A 2001-es vizsgálatban egy több, mint nyolcvan műsorszortételből álló együttesből faktoranalízissel 17 faktort tártak fel, melyek tükrözik az adásidővel, csatornákkal, ízléssel, műsorpreferenciákkal kapcsolatos jellegzetességeket. Ezen alapjellegzetességeket kirajzoló faktorok feltárása után lehetővé vált a nézők típusba sorolása az egyes faktorok mentén elfoglalt pozíciójuk alapján. Klaszterezési technikával hét típust határoztak végül meg a kutatók: 1. kulturális közéleti-közszolgálati; 2. szórakozás, laza humor, RTL Klub-profil; 3. romantika-, fikció-, mesenéző; 4. hagyományos közszolgálati; 5. tv2-es csúcsidős szórakozás; 6. sport, „kemény” szórakozás; 7. alkalmi televíziózó. A hétből két típust veszünk szemügyre részletesebben, mert – mint később látni fogjuk – az aktív internetezők is e két csoportba sorolhatók be leginkább, amennyiben médiafogyasztási szokásaikat e tipológiának megfelelően vizsgáljuk.

A két típus közül az első az „alkalmi televíziózóké” (a tipológiába besoroltak 23 százaléka), akik keveset és szóróványosan televízióznak, markáns tartalmi preferenciák pedig nem mutathatók ki velük kapcsolatban. A típus társadalmi hátterére a foglalkozás-munkaviszony a legjellemzőbb (továbbá inkább fiatalok, városlakók és az átlag alatti anyagi helyzetben élők, akik ezt a csoportot alkotják).

A másik nagy csoportot (a tipológiába besoroltak 22 százaléka) azok alkotják, akik túlnyomórészt az RTL Klub programjaiban megtalálható könnyed, szórakoztató műsorokat kedvelik a leginkább. E típus társadalmi beágyazottsága igen pregnánsnak bizonyult: elsősorban kedvezőbb anyagi körülmények közt élő, valamint fiatal és aktív korban lévő nézők tartoznak ide. A csoport elnevezésében – „szórakozás, laza humor, RTL Klub-profil” – az „RTL Klub” megjelölés ugyanolyan fontos, mint a „szórakozás”, hiszen ez a típus élesen elkülöníthető egy másiktól, melyet „tv2-es csúcsidős szórakozás” néven írtak le a kutatók, és melynek társadalmi beágyazottsága épp ellentétes az iméntivel.¹⁹

Valamennyi típus – az ismertetetteken kívül a többi ötöt is ideértve – társadalmi beágyazottságát (szociális, demográfiai tényezőit) vizsgálva kiderült: a médiafogyasztás típusában az *anyagi helyzet* igen komoly meghatározó. Olyan elem ez, mellyel csak az új, földi sugárzású kereskedelmi adók megjelenése után találkoztak a kutatók. Fontos, hogy az anyagi helyzettel kapcsolatos jellegzetességek nemcsak az ellátottság, hozzájárulás különbségeivel, hanem stílus- és ízlésbeli eltérésekkel is kapcsolatosak. A foglalkozás-munkaviszony tényező szerepe viszont jóval kisebb a televíziózás „minőségének” szempontjából, mint a „mennyiségi” jellemző (a tévzés terjedelme) esetén, ahol ez a változó meghatározó szerepet játszik.

2. TELEVÍZIÓZÁS ÉS DIGITÁLIS ÍRÁSTUDÁS²⁰

Nehéz ugyan meghatározni, hogy a népesség mely csoportjai lesznek leginkább képesek és hajlamosak áttérni egy bonyolultabb, új média használatára, az adott helyzetben mégis viszonylag ígéretes lehetőségnek tűnt az imént ismertetett médiafogyasztás-vizsgálat adatainak új szempontú elemzése (kik lehetnek a digitális média iránt érdeklődők), hiszen az adatfelvételnek voltak internethasználatra vonatkozó részei is. Így ezeket a kérdéseket oly módon próbálták újraértelmezni, hogy az adatok mennyire jelenthetik egy olyan közönségréteg jelenlétét, amelyik hajlamos lehet egy új digitális média fogyasztójává válni.

¹⁹ Az idézett vizsgálat adatfelvétele óta, 2002 őszén, a tv2 műsorstruktúra-váltása pont az ebben a vizsgálatban „RTL Klub profilúként” azonosított televíziónézőket vette célba, ami mára a két csatorna műsorait lényegesen hasonlóbbá tette.

²⁰ Tölgyesy Jánosnak a Kutatási jelentés számára készített áttekintése alapján.

A számítógép használatkor két fontos tényezőt kell szem előtt tartani: az egyik az eszköz megléte (hozzáférés), a másik a használat mögötti ismeretek, tudás és az eszközhasználati kultúra. Ez utóbbi, mely – a használatra való motiváltsággal egyetemben – a „digitális írni-olvasni tudás” alapeleme, nehezen ragadható meg egy empirikus vizsgálatban, gyorsan változik, és jobban függ az iskolázottságtól és az életkortól.

Az internethasználat fő formái közé az információszerezés, a kommunikáció, az önkifejezés és szórakozás, illetve a vásárlás sorolható. A 15 éven felüli magyar lakosságot reprezentáló minta elemzése során a kutatók azt találták, hogy a megkérdezettek 13 százaléka használja az internetet információkeresésre, 12 százaléka kommunikációs eszközként (levelezés, fórumok, chat). Az internetes vásárlással, banki szolgáltatás igénybevételével kapcsolatban egyelőre a bizalmatlanság a jellemző. A vizsgálat eredményei szerint az internethasználók csoportja elsősorban fiatal, városi (leginkább fővárosi), tanuló vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező férfiakból áll.

A vizsgálat azt is megmutatta,²¹ hogy az internetezők összességében kevesebbet és szelektívebben tévéznek a népesség egészéhez viszonyítva, és különösen igaz ez azokra, akik otthoni, saját gépen keresztüli hozzáféréssel rendelkeznek, illetve azokra, akik üzleti, instrumentális jelleggel használják a hálót. Ha a korábban már ismertetett nézői tipológiát próbáljuk itt alkalmazni, akkor azt mondhatjuk, hogy az „alkalmi tévézők” aránya magasabb az internetezők között (azon belül is az otthoni és az instrumentális felhasználók között), mint a népesség egészében. Fontos adat továbbá az is, hogy az internetezők közül a televíziózókra az átlagosnál jellemzőbb egyrészt a kulturális-közéleti műsororientáció, másrészt a „szórakozás, laza humor, RTL Klub profil” néven körülírt könnyebb műfaj preferálása (ez az instrumentális internetezők közt domináns).

A DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS FELÉ

A televíziózás digitalizációba való átmenetéről mint olyan valószínű folyamatról beszélünk, mely – jelen pillanatban úgy tűnik – szükségképpen be fog következni, de az is szinte biztosra vehető, hogy az átmenet nem lesz „totális”, hisz a broadcast TV hagyományos szerepe ma is fontos. Közös tudást, közös referenciatarományt teremt, értéket, életmódmintát kínál, így hozzájárul a közönség mint kulturális közösség alakulásához. Hasonlóképpen nem elhanyagolható és minden bizonnyal a médiakonvergencia világában is továbbélő funkciója a hagyományos médiának a tematizáció, a társadalmilag fontos ügyek kijelölése.

Ugyanakkor egyre szélesebb a potenciális fogyasztók azon köre, mely – már a modern információs-kommunikációs eszközökhöz szocializálva – készségszinten, rutinszerűen használja, és alapvető igényként határozza meg, „természetesnek” tekinti a televíziózásban újszerűnek tűnő, ám az internet alaptermészetéből fakadó (inter)aktív használatot és a könnyen, gyorsan elérhető hatalmas információmennyiséget...

A digitalizáció azzal, hogy megteremt az interaktív televíziózás technikai feltételeit, nagyon fontos médiaformáló hatással bír, hiszen a digitális televíziózás során a nézők nem passzív befogadói a hozzájuk eljuttatott műsoroknak, hanem egyéni érdeklődésüknek megfelelően maguk alakíthatják, amit „elfogyasztanak”. Ugyanakkor a nézők jelentős hányada könnyed, passzív szórakozásnak tekinti a televíziózást. Egyáltalán nem biztos, hogy hajlandóak bármilyen új eszközt elfogadni és az interaktív lehetőségek érdekében alkalmazásukat elsajátítani – az eddigi külföldi tapasztalatok legalábbis erre utalnak.

²¹ Kutatási Jelentés, 121–127.

A digitális televíziózás újdonságára tehát valószínűleg a már eleve a számítógépekhez, internethez és mobilkommunikációhoz szocializálódott, információs szempontból a legnyitottabb, kedvező anyagi körülmények között élő fiatal generáció tagjai lesznek a leginkább fogékonyak. Úgy tűnik, ez a generáció kifejezetten igényli az interaktivitást, és számukra maga az információ is fogyasztási cikké vált.

Az elmondottak fényében talán még inkább értelmet nyer az internet mint médium vizsgálata az ITV vonatkozásában. Míg a televíziózási tipológiák áttekintésével a jelenlegi – általános – kiinduló helyzetet lehet alaposan leírni, az internet mint média felhasználása az ITV szempontjából abban a tekintetben lehet érdekes, hogy miként befolyásolja a napjainkra jellemző internethasználat a televíziózást és egyéb médiumok „fogyasztását”.

3. AZ INTERNET MINT MÉDIUM ÉS EGYÉB MÉDIUMOK HASZNÁLATA AZ INTERNET MELLETT²²

Ebben a vonatkozásban az internet két szempontból is figyelemre méltó. Egyrészt érdekes, hogy miként használják a fogyasztók az internetet mint médiát (hiszen összevethető vonások tételezhetőek fel a digitális televíziózás és az internetes tartalomszolgáltatás rétegzettsége, interaktív lehetőségei közt, és képet adhat a multimédiás eszközhasználat iránti nyitottságról). Másrészt kérdés lehet, hogy az internetező televíziózási szokásaiban látszanak-e a népesség egészéhez viszonyítva valamilyen rájuk jellemző sajátosságok (kitérővel a téma szempontjából leginkább relevánsnak tűnő, ám egyelőre a technikai korlátok miatt szintén kevesek számára elérhető internetes televíziózásra).

Az Universitas Press Képzési és Tudományos Információs Ügynökség és a Jeltárs Jelenkor Társadalomkutató Műhely 2001 májusában lefolytatott kutatásában kísérletet tett a hazai internetező médiafogyasztási szokásainak (írott sajtó, rádió, televízió) feltárására: a fenti alapállásból keresték a választ ezekre a kérdésekre. Az első kérdés megválaszolására a nyomtatott sajtótermékek, illetve a nyomtatott sajtó internetes változatainak fogyasztási szokásait, a hagyományos és internetes rádiózást (mely még jellemzőbben köthető a multimédiás eszközökre való fogékonysághoz), ezek „okait” és esetleges demográfiai jegyekhez köthető jellegzetességeit tették vizsgálat tárgyává.

A hazai internetező közel fele olvas legalább egy újságot nyomtatott és internetes formában is, ugyanakkor azok aránya, akik valamely lapnak kizárólag az internetes változatát olvassák, szembetűnően kicsi (legfeljebb 8%). Hasonlóképpen viszonylag kicsi (12%) azok aránya is, akik rendszeresen olvasnak valamilyen, csak on-line formában megjelenő újságot. Még csekélyebb a rádióállomások on-line hallgatók aránya: a hazai internetezőik mindössze 1-2 százaléka él ezzel a lehetőséggel. Ugyancsak kevesen használják a rádiók internetes változatait. Némileg meglepő módon ennél kicsit nagyobb, de így is „elenyésző” (3%) azok aránya, akik az interneten néznek televíziót.

Nem csak az interneten keresztüli televíziózás, de a tévécsatornák internetes honlapjainak használata sem túl elterjedt még Magyarországon (a leglátogatottabb oldal a tv2, nem csak a televízió on-line megjelenését feladatának tekintő portálja), holott ezek az eddigieknél jóval interaktívabb kapcsolatot tesznek lehetővé és sok extra lehetőséget kínálnak.

A kutatás során az is kiderült: kevesen használják ugyan ezeket a weboldalakat, de akik igen, azok nagy arányban élnek a lehetőséggel, hogy a két változatot egyszerre (egy tévécsatorna műsorának megnézése után áttérnek ugyanannak a csatornának az internetes változatára vagy fordítva) vagy felváltva használják. Megfigyelhető például, hogy az Index fórum rovatában ugyanazokon a „nickneveken” feltételezhetően ugyanazok „néznek együtt” néhány televíziós műsort

Világosság 2002/10–12

Bródy Béla –
Hain Ferenc –
Kugler Judit –
Márton Edina:
Médiaelmélet és
-gyakorlat
az interaktív
televízió
magyarországi
bevezetésének
lehetőségei
kapcsán

²² Az Universitas Press Képzési és Tudományos Információs Ügynökségnek és a Jeltárs Jelenkor Társadalomkutató Műhelynek a Kutatási Jelentés számára átdolgozott anyaga nyomán.

és tárgyalják meg azt a kapcsolódó fórumokon (lásd például a „Fásy mulató” vagy „Anetka” műsorait tárgyaló fórumokat).

Összességében úgy tűnik, az internet csak nagyon szűk körben váltotta ki a hagyományos médiát, így annak használata az internetezőik körében is meghatározó maradt. A párhuzamos, egymást kiegészítő használat ugyanakkor már jóval gyakoribb, és ezt tudatos információs elvárásokkal indokolják a megkérdezettek. Ezek között a digitális médium előnyei (gyorsaság, háttéranyagok gazdagsága, elérhetőség) állnak az első helyen. Nagyon fontos, hogy nem vagy csak néhány esetben magyarázhatja az ilyen felhasználói magatartást a megfelelő hozzáférés hiánya. Jól látható ez a nyomtatott sajtó, illetve az on-line megjelenés használata esetében, ahol – szemben például a képi anyag on-line használatával – nem jelent komolyabb hátrányt a kevésbé széles sávú hozzáférés. De abból, hogy a széles sávú hozzáféréssel rendelkezők között sem szignifikánsan nagyobb például az on-line tévéműsornézés, szintén adódik a feltételezés, hogy inkább a használati kultúra sajátosságai szolgálhatnak magyarázatként.

AZ INTERNETEZÉS FELHASZNÁLÓI KULTÚRÁJA

Csak a „legintenzívebb használók” vizsgálatára irányult egy 2002 tavaszán lefolytatott, az internetet mint a médiahasználat egészét (át)formáló tényezőt kezelő, ám az eddigiekben ismertetteknel – méretét tekintve – jóval kisebb, szintén az Universitas Press Képzési és Tudományos Információs Ügynökség égisze alatt készített vizsgálat. A „legintenzívebb használók” kifejezés a jobbra felsőfokú végzettségű, budapesti, magas jövedelmű, 25–35 éves fiatalokra utal, hiszen a témával kapcsolatos szociológiai vizsgálatok az internethasználat tekintetében egybehangzóan „kitüntetettnek” tartják e csoportot. A megszokottól eltérő volt az alkalmazott eljárás is: a strukturált interjú (mely a fentiekben ismertetett vizsgálat szempontjait alkalmazta) mellett a vizsgálati személyek egyfajta naplót vezettek az internetezésről: naponta feljegyezték, hogy milyen tevékenységet, hány alkalommal és mennyi ideig végeztek. A naplók tanúsága szerint ez a populáció valóban az átlagnál több időt tölt a hálón, és legkitüntetettebb használati formái a kifinomultabb, több ismeretet igénylő adatbázis-keresés, a programok és más anyagok letöltése, a böngészés és a játék, a szokásosnál valamivel kevésbé gyakori viszont az on-line kommunikációs tevékenység (e-mail, fórumok, chat).

Érdekes eredmény volt, hogy míg az internetet jóval kevésbé, addig mind a nyomtatott, mind a hagyományos elektronikus sajtót (televízió és rádió) sokkal inkább használják hétvégén, mint hét közben a vizsgált csoport tagjai. Itt újfent nem a hozzáférés hiánya az, ami valószínű magyarázatnak tűnik, hiszen az otthoni hozzáféréssel rendelkezők 30 százaléka egyáltalán nem kapcsolódott a vizsgált hétvégén a hálóra. Valószínű, hogy – egyelőre legalábbis – a „kitüntetett csoport” jó része számára az internet inkább a munka, a munkahely világához kapcsolódik, a szórakozáshoz minden esetre a többi médiumnál kevésbé. Ugyanakkor az a triviális magyarázat is érvényes, hogy az otthoni, telefonos internetkapcsolat pénzbe kerül. Ez persze nem jelenti azt, hogy a munkahelyeken csak munkával kapcsolatos on-line tevékenységet folytatnának a felhasználók, de azt mindenképpen, hogy nem integrálódik olyan módon az internetezőik mindennapi életébe, hogy az otthon ne lenne mellőzhető.

Ahogy az empirikus vizsgálatokat bemutató részből látszik, a felvetett szempontok nagyobb része már csak távolabbról kapcsolódik a barlanghasonlatban akár implicit módon megfogalmazott problémákhoz. A mai (természetesen nem is egyféle) mozgóképeket nézők, a lekötözöttek – ha csak a televíziónál, a hasonlat által kínált párhuzamhoz leginkább illeszkedő médiumnál maradunk is – helyzete sem teljesen analóg a Platón által megfogalmazottal. Igaz, hogy a potenciális tévénézők közül csak nagyon kevesen élnek azzal a lehetőséggel, hogy egyáltalán ne nézzék a ma vetített árnyjátékokat, de sokan – és az internetezők között jellemzően többen – ezt erősen szelektálva teszik. Persze nem mond

Világosság
2002/10–12

Bródy Béla –
Hain Ferenc –
Kugler Judit –
Márton Edina:
Médiaelmélet és
-gyakorlat
az interaktív
televízió
magyarországi
bevezetésének
lehetősége
kapcsán

ellent a platóni példázat mondanivalójának az, hogy a barlanglakók a kötelékeiktől megszabadulva sem hagyják ott a barlang árnyképeinek világát, de a hasonlat kereteit már túlfeszíti az, ahogy ezek az önszántukból a barlangban maradók, közösségbe szerveződve, maguk is részt vállalva az árnyképek előállításában, a napfény és az árnyképek világát újraértelmezni kényszerítik.

V. TANULSÁGOK ÉS MEGFONTOLNIVALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

Az ITV tehát az eddig ismert és elméletileg reflektált médiumok viszonylatában – ahogy a tanulmány III. részéből kiderült – inkább kommunikációs minőségeinek konstellációját tekintve nevezhető újszerűnek. Amire az ITV, illetve az ITV bevezetésének kapcsán írott Kutatási Jelentés figyelmeztet, az – a kommunikáció technológiai és használatbéli sokszínűségén és nyitott voltán túl – az éppen születő írásbeliség kommunikációs kultúrájának talaján megfogalmazott barlanghasonlat újraértelmezések még nyilvánvalóbbá váló néhány elméleti kérdés. Ezeket az egyes fejezetek végén, a hasonlat tükrében ábrázolva érintettük már, de a tanulságok megvonása okán érdemes még egyszer összefoglalni őket.

Nagyon fontos, hogy az egyik leginkább átteoretizált médium, az internet, leggyakoribb használatával, az e-mailezéssel és legtöbbit látogatott portáljaival elsősorban szövegalapú. Egyenes folytatása ez a Gutenberg-galaxis korabeli kommunikációnak, amit a funkcionálisan másra használt televízió inkább kiegészít, mint átalakít, ahogy az empirikus rész kapcsán is láttuk. Ebben a kontextusban revelatív Platón intelligibilis igazságtételének a (mozgó)képiség oldaláról való kritikája. A jelenkor és kutatói a Gutenberg-galaxis alkonyán (újra)felfedezik az emberi kommunikáció képiségének jelentőségét. A mozgó árnykép Platónnál a tanulatlanok szellemi tápláléka, míg ma a képi tudás és a verbális-foglalmi tudás integrációja jelenti mind a piaci világban, mind a tudományos gondolkodásban az egyik legfontosabb feladatot. Ennek a kritikai fordulatnak azonban nem lehet középpontba állított eszköze a – lektőzött barlanglakókhoz hasonlóan a nézőinek kevés teret adó – televízió. Mind hardver, mind szoftver tekintetében a felhasználói lehetőségek számára nyitott az elektronikus kommunikáció formája, amiben jelenleg három médium „verseng”. A leggyorsabb és legszélesebb körű penetrációval bíró eszköz a mobiltelefon, amelynek épp a képiség terén vannak hátrányai. A második eszköz az internet, melynél a mobilitás hiánya és a magas szintű képiséghez szükséges széles sávú változat egyelőre szűk körű elterjedése okoz gondot. Az e tanulmány megírásának apropójául szolgáló interaktív televízióval szintén a mobilitás hiánya a probléma, ám technikai és széles körű felhasználási lehetőségei tekintetében a másik két médiumnál messze többet rejt magában.

Az biztos azonban, ahogy e médiumok fejlődési, fejlesztési irányjaiból is látszik, hogy egyfajta kultúra kialakulásának, kialakításának részeként lehet csak minden médium karrierjét értelmezni. Ebben pedig az aktív részvétel, a felhasználónak a felhasználói környezetet alakító szerepe és lehetősége, az új közösségi szerveződési formák elősegítése kulcsfontosságú. Ezeknek a szempontoknak a kezelésére – ahogy Bell és Castells kapcsán volt róla szó – létezik társadalombölcseleti értelmezési kísérlet, de az interaktivitás és a közösségi kultúraformálódás integrált elméleti és empirikus feldolgozása még várat magára.

Az interaktivitás és a közösségi szempont láthatóan olyan, amivel a barlanghasonlat már nem tud mit kezdeni, ahogy a Kutatási Jelentés empirikus része kapcsán írott fejezet végén az megfogalmazódott. Ahogy szó volt róla, a vizsgálatok kevés és csak egy szűk körű felhasználói csoportnál jelenlevő hajlandóságot mértek például az internet és más médiumok kereszthasználata során a magyar felhasználók között. Az ilyen fajta interaktív felhasználási módok vizsgálata során tapasztaltaknak ellentmond egy, a vizsgálat befejezése után megkezdett „interaktív televíziós program”, a két kereskedelmi televízió által sugározott valóságshow. Bár a kapcsolódó internetoldalak haszná-

Világosság
2002/10–12

Bródy Béla –
Hain Ferenc –
Kugler Judit –
Márton Edina:
Médiaelmélet és
-gyakorlat
az interaktív
televízió
magyarországi
bevezetésének
lehetőségei
kapcsán

lata csak a műsorok indulásakor volt „átütő”, a telefon és a televízió ilyen széles körű párhuzamos használata (az RTL Klub „döntő párbajára” jóval több, mint egymillió szavazat érkezett) jelzi az interaktivitás igényét a televíziózó közönség részéről.

Ez a „váratlan” (társadalomtudományi) tény is jelzi, hogy az információszerzésnek és a közösség-szerveződésnek a barlanghasználat megfogalmazása óta folyó tudományos reflexiója a médiahasználat összefüggésében tartogat még meglepetéseket. A kutatás és a jelen összegzés révén, ha meg is fogalmazódott néhány lényeges szempont, a platóni hasonlattal szólva nyilvánvaló, hogy a filozófusoknak, kutatóknak sok tekintetben kell (újra)értelmezniük a napfényes és a barlanglét viszonyait.

Világosság
2002/10–12

Bródy Béla –
Hain Ferenc –
Kugler Judit –
Márton Edina:
Médiaelmélet és
-gyakorlat
az interaktív
televízió
magyarországi
bevezetésének
lehetősége
kapcsán