

Tófalvy Tamás

Egy like-tól a binge-ig

A FIGYELEM GAZDASÁGTANA ÉS STRATÉGIÁI A DIGITÁLIS TÉRBEN

Az utóbbi egy-másfél évben egyre több hazai online hírportál kezdett el olyan üzleti modellre támaszkodni, amely az olvasók közvetlen anyagi hozzájárulására is épít, avagy a hétköznapi nyelven szólva, a lapok pénzt kérnek a felhasználóktól. A modell maga különböző formákban ugyan már régóta létezik, de az utóbbi időben jelentősen felgyorsult a terjedése: egyre több lap kísérletezik vele, és ami még fontosabb, egyre nagyobb sikerrel. Az első belépők mellett, mint például az *Átlátszó* vagy a régi *Index*, ma olyan lapok adnak egyre nagyobb teret a fizetős modelleknek, mint a *Telex*, a *444* vagy a *hvg360*. Az, hogy online tartalmat bármilyen módon pénzért kínáljanak hazai tartalomszolgáltatók, és hogy az olvasók fizessenek is érte, pár évvel ezelőtt még elképzelhetetlen lett volna. Mi történhetett időközben?

Vajon az, hogy a piac és az olvasók egyaránt hirtelen rádöbbenek – ahogy Friderikusz Sándor fogalmazott nemrég¹ –, hogy az ingyenes online médiafogyasztás morális értelemben tulajdonképpen a kiflilopással azonos értékű és előjelű cselekedet, és mint olyan, elítélendő és beszüntetendő? Ez a forgatókönyv két okból sem valószínű. Egyfelől azért nem, mert az ingyenes online média fogyasztása nem olyan, mint a kiflilopás. Részben azért, mert a média nem igazán olyan, mint a kifli: a média minden nap más termékben ölt testet, ráadásul sokszor még gyorsabban megromlik a polcon, mint egy kifli.² Részben pedig azért, mert ha azzal a feltétellel adnak ingyen egy kiflit, hogy nézzünk meg egy plakátot a pékségben, és közben az adataink is felírják, akkor valójában már egyáltalán nincs ingyen az a kifli – ahogy senki nem gondolná lopásnak az utcán osztogatott ingyenes, de hirdetésekkel teletömött újság elvételét sem. Másfelől azért sem valószínű ez a forgatókönyv, mert az online médiától senki nem lopta el a tartalmait. A tartalomszolgáltatók önként, senki által nem kényszerítve döntöttek úgy a kora kilencvenes évektől kezdve, hogy az azóta tradicionálissá vált hirdetésalapú modellt követik, és a reklámok mellett elhelyezkedő tartalmakat ingyen bocsátják az olvasók rendelkezésére. Ez a kollektív döntés, illetve annak következménye az, amit Ethan Zuckerman az internet eredendő bűnének nevez.³

A baljóslatú elnevezés nem véletlen, hiszen erről a modellről egy ideje nyilvánvalóvá vált, hogy nem működik – illetve nem igazán működik, vagy ha mégis, akkor hosszú távon nagyon valószínűen fenntarthatatlanná válik majd. Magyarországon szűkebb régiójában ennek legalább három, egymással összefüggő oka van: egyfelől az úgynevezett globális platformok (mint a Google és a Facebook) térnyerése, másfelől az állam piactorzító beavatkozásai, és még egy harmadik, médiafogyasztási tényező.

1 Kiflilopáshoz hasonlítja a Friderikusz Produkció műsorai ingyenes fogyasztását. Kreatív Online, 2021. október 26. <https://kreativ.hu/cikk/egylore-veszteseges-a-friderikusz-podcast-kozsegi-finanszirozásban-bíznak>

2 Ezúton köszönöm Máth Andrásnak, hogy felhívta a figyelmem a média romlékonyságának jelenségére.

3 Ethan Zuckerman, *The Internet's Original Sin*. The Atlantic, 2014. augusztus 14., <http://theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

A figyelem gazdasága

A szóban forgó harmadik tényező az online figyelemgazdaság természete: avagy nem figyelünk, nem úgy figyelünk az internetes tartalomra, mint más felületeken, és ennek megvan az ára a hirdetési piacon. A klasszikus hirdetésalapú modell lényege arra a tapasztalatra támaszkodik, hogy a hirdető üzenetei nem érdeklik a fogyasztókat, ezért a hirdetőknél szükség van egy olyan közvetítő segítségére, amelyhez a fogyasztók önként mennek tartalmat fogyasztani, és akiknek a figyelméből a hirdető részesülhet valamilyen mértékben. A közvetítő maga a média, az olvasói figyelemmorzsák össze-szededegetését pedig a reklámok kísérik meg: több vagy jellemzően kevesebb sikerrel, hiszen a hirdető üzeneteit – tartalmuk és formájuk miatt egyaránt – potenciálisan nem tartalomként észlelik a fogyasztók, ezért a legkülönbözőbb módokon igyekeznek azokat elkerülni. Azok a médiafelületek tudják ezt a modellt a legsikeresebben alkalmazni, amelyek kellő mennyiségű és minőségű olvasót tudnak elérni, és főleg biztosítani azt, hogy a hirdetésekre is essen megfelelő mennyiségű figyelem anélkül, hogy a felület hitelessége sérülne. Ez az interneten egyre nehezebben kivitelezhető feladat. Nem csak azért, mert nagyon sok felhasználó radikális reklámkerülő, azaz reklámblokkolókat használ, és így nem is látja a hirdetéseket, hanem azért is, mert még ha látja is, felületesen észleli őket. Nem véletlen, hogy egyre inkább terjednek a digitális médiában is a korábban elképzelhetetlen, csak az offline médiához, például a tévéhez társított, megkerülhetetlen és átugorhatatlan reklámformátumok, akár egy YouTube videó közepébe illesztett reklámfilm formájában.

Ez az összefüggés elvezet minket a figyelemgazdaság fogyasztói és szolgáltatói stratégiáinak konfliktusaihoz: hogyan navigálunk a figyelmünkkel az online tartalomtérben, és a média [a tartalomszolgáltatók] milyen stratégiákat alkalmaznak arra, hogy megragadják a minél hosszabb távú figyelmünket? Bár a figyelemgazdaság egyértelműen egy mai *buzzword*, azaz divatos kifejezés, sem a figyelemgazdaság maga, sem annak stratégiái nem újak: ahogy például Tim Wu a *Figyelemkufárok* című munkájában⁴ bemutatja, a figyelem felkeltésének ma ismert módozatai több száz éve léteznek, amióta média és reklám létezik [és gyökerei természetesen még messzebbre vezetnek vissza]. Ami viszont már újszerűnek nevezhető, az az, ahogy a figyelemgazdaság újraszerveződik a konvergens digitális média-ökoszisztémában. Hogyan történik mindez, és milyen összefüggésekre irányíthatja a figyelmet a média és társadalom viszonylatában?

Konvergens tartalomfolyamok

Az analóg világban számos tér összekapcsolódott egy-egy kitüntetett médiatípus fogyasztásával, sokszor még dedikált időszávokhoz is társulva. Ilyen összefonódás alakult ki a rádió és az autó között, különösen az otthonról munkába és a munkából haza történő reggeli és koraesti vezetés idejében [drivetime], vagy a nappali helyisége és a televízió között, ahol a fókuszáltabb fogyasztás az esti főműsoridőre esik, de hasonló módon töltötték ki exkluzív módon az időt a nyomtatott újságok, könyvek

4 Tim Wu, *The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Knopf, 2016.

és később a hordozható zenelejátszók a vonaton vagy más tömegközlekedési eszközökön. A mai, analóg-digitális kevert világban ezek a terek továbbra is léteznek, de velük párhuzamosan jelen van a digitális tartalomközvetítés jelenleg legelterjedtebb eszköze, az okostelefon is, amely, szemben az eddigiekkel, minden térben jelen van – és mindenféle tartalom elérhető rajta. Az eszköz által megtestesített konvergencia folyamata⁵ egyfelől azt jelenti, hogy egy képernyőn minden elérhető, másfelől pedig azt, hogy sok képernyőn elérhető ugyanaz: akár egy telefonon, okostévéen vagy konzolon is meg tudom nézni ugyanazt a YouTube videót.

Ennek a dedikált tereken átívelő kompatibilitásnak és egyfelé tartásnak az egyik következményeképpen ma minden ugyanott és egyfolytában versenyez a figyelmünkért. A figyelemért való szakadatlan versengés egyik legfőbb formátuma és tere a *feed*, azaz a tartalomfolyam. A folyamatosan frissülő, az újabb és újabb tételeket a fogyasztó figyelmébe ajánló tartalomfolyamok a központi elemei a digitális tartalomipar legnagyobb mai platformjainak. Erre a megoldásra épít a Facebook, a Twitter, a Netflix, a TikTok, a Spotify, sőt egy időben még a Tinder is kísérletezett a felhasználók frissítéseiből összeállított tartalomfolyammal. Ami közös ezekben a feedekben, az egyrészt a sűrűlódásmentességre⁶ való törekvés, azaz úgy alakítani a fogyasztói élményt és viselkedést, hogy a felhasználó minél kevésbé észleljen töréseket a szolgáltatott tartalomban, és minél beavatkozás- és megszakításmentesebben fogyassza el a felkínált tartalmakat. Mindezt a munkát a szolgáltatók oldalán emberi tervezés és kontroll, és olykor beavatkozás segítségével,⁷ de alapvetően algoritmusok végzik el.⁸ A felhasználók viselkedésének automatizált rögzítésére és elemzésére alapozva algoritmizált ajánlórendszerek kínálják fel az újabb és újabb tartalmakat a feedben, arra optimalizálva, hogy a felhasználó minél több időt töltsön a felületen, valamint lehetőség szerint minél reaktívabb, interaktívabb legyen, hogy a rendszerben elhelyezett hirdetések a megrendelői igényeknek megfelelően, illetve minél jobban teljesítsenek. Ami különbözhet az egyes feedekben, az az, hogy milyen tartalmat hogyan, mire kínálnak fel, mi a céljuk, és milyen tartalmak versenyeznek egy tartalomfolyamban. Ebből a szempontból a talán legradikálisabb figyelemgazdasági versenypályát megnyitó feed a Facebooké, ahol az összes formátum [szöveges, képi és audiovizuális] és szinte minden tartalomtípus [a kemény hírektől kezdve a cicás

5 Tófalvy Tamás, *Konvergencia a digitális médiatérben: a cross-media jelensége és a multiplatform vállalat, az iparági határok elmosódása, az ellátási lánc módosulása* [5.9. fejezet] = *A média gazdaságtanának kézikönyve*, szerk. Gálik Mihály – Csordás Tamás, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest, 2020, 250–255.

6 Rónai András, *Frictionless Platforms, Frictionless Music. The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives = Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, szerk. Tófalvy Tamás – Barna Emília, Palgrave Macmillan, 2020, 97–113. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_6

7 Tiziano Bonini – Alessandro Gandini, „*First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic*”. *Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation*, Social Media and Society, 2019/október, 1–11. DOI: 10.1177/2056305119880006

8 Tófalvy Tamás – Barna Emília, *Nem csak egy playlist. A humán és algoritmikus ajánlórendszerek szerepe a digitális zeneipar társadalmi egyenlőtlenségeinek újratermelésében = Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok*, Bárány Tibor – Hamp Gábor – Hermann Veronika, Typotex, Budapest, 2020, 150–168.

videókon át a mémekig) egyetlen felületen kerül a fogyasztó elé – ezzel sokszor alaposan megzavarva a különböző hírek és tartalmak eredetének, jellegének észlelését.⁹

Ennek a tartalomfogyasztás-rutinnak megvan a saját figyelemgazdaságtani és -stratégiai szabálykönyve: a fogyasztás maga a platform és az eszköz (az okostelefon) természetéből adódóan alapértelmezetten *multitasking* üzemmódban zajlik, azaz a felhasználók eleve megosztott figyelméért versengenek az egyes tartalomdarabok. Amelyeknek előnyére válhat ebben a versenyben, ha rövidek, gyorsan befogadhatóak, vagy legalábbis annak tűnnek, hogy akár a tényleges befogadásuk előtt vagy közben máris adatosítható reakciót tudjanak kiváltani. A gyors, gyakran tizedmásodpercek alatt meghozott döntések következményei jellegzetes mozzanatokban és mozdulatokban öltönek testet, amelyek a digitális popkultúra ikonikus metaforáivá váltak. A *like* mint a villámgyors, és éppen ezért nem feltétlenül megfontolt vagy éppen jelentésteljes vagy különösebb elkötelezettséget kommunikáló tetszésnyilvánítás aktusa, a hüvelykujj jobbra vagy balra húzása mint azonnali ítélelhozatal a tetszés vagy nem tetszés vonatkozásában a randiappokon, a feed görgetése a jellegzetes lehajtott fejjel és görnyedt testtartással, amely egyszerre közös élménye minden okostelefon-tulajdonosnak, és gyakran felmutatott elrettentő reprezentációja a digitális világ dehumanizáló hatásától tartó technopesszimistáknak vagy -szkeptikusoknak. A figyelemgazdasági verseny átalakulásával pedig – többek között a tévéfüggőséget és a számítógépes játékfüggőséget tematizáló korszakok után – újra előtérbe kerül a médiafüggőség diskurzusa, ezúttal a tartalomfolyamok és az azokkal összekötött végtelen számú értesítések által kiváltott felhasználói függőséggel a középpontban.¹⁰

Az osztatlan figyelem terei

A digitális konvergencia tehát elkerülhetetlenül azzal jár, hogy többé semmire sem figyelünk két másodpercnél hosszabb ideig, és elvesztettük az esélyét is a nagyívű és időigényes tartalmak befogadásának? Még ha a közvélemény hajlamos is sokszor ezt gondolni, egy másik divatszó nagy karrierje rávilágíthat arra, hogy ez nem feltétlenül van így, sőt, a jelenlegi digitális világ az előzőekkel egyenesen szembemenő trendeket is hozott magával. Ez a bizonyos kifejezés a *binge watching* – amely azt jelenti, hogy a néző egyhuzamban, szünet nélkül tekint meg egymás után több audiovizuális tartalmat, legjellemzőbben egy sorozat epizódjait. A *binge watching* jelensége már évtizedekkel ezelőtt is létezett, hiszen meg lehetett nézni a teljes *Csillagok háborúja* trilógiát is VHS-kazettán egy hosszú éjszakán, vagy egy filmfesztiválon is lehetett egyik teremből a másikba esve megnézni egy tucatnyi filmet, a digitális technológiai közeg mindössze karnyújtásnyi távolságra hozott több százezer tételt, amelyekből online válogatva sokkal könnyebb ténylegesen megvalósítani a mindig is vágyott zsinórban való fogyasztást, így válhatott ez a mód szintén a kortárs populáris kultúra egyik ikonikus reprezentációjává. És egyben a legnagyobb, saját tartalomgyártásra is specializálódott audiovizuális platformok (mint például a Netflix, az Amazon, a Hulu,

9 Antonis Kalogeropoulos – Richard Fletcher – Rasmus Kleis Nielsen, „News Brand Attribution in Distributed Environments. Do People Know Where They Get Their News?” *New Media and Society*, 2019/3., 583–601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>

10 Jeff Orlowski, *The Social Dilemma*, Netflix, 2020.

az Apple TV vagy az HBO Go és a Disney+) központi stratégiájává és üzleti modelljük egyik alapjává: a „televízió új aranykora” is arra épít, hogy a marketingkampányokkal és algoritmikus ajánlórendszerekkel a felhasználó számára felkínált tartalmak elfogyasztása behúzza a nézőket a folyamatos, súrlódásmentes tartalomfogyasztásba.

Ezen a ponton kanyarodunk vissza az esszé gondolatmenetének kezdetéhez – hiszen ezeket a szolgáltatásokat alapvetően az emeli ki az online tartalomszolgáltatók nagyobb köréből, hogy alapértelmezetten pénzt kérnek, és mindig is pénzt kértek a tartalmaikért. Túl azon, hogy ezzel a modellel többletbevételhez jutnak a fogyasztóktól, és hogy hosszabb távon átrendeződik a piac szerkezete, áthelyezve a hangsúlyt a tradicionális üzleti modell hirdetésközpontúságáról a fogyasztói hozzájárulásra, ennek az átalakulásnak a figyelemgazdaság szempontjából is fontos tanulságai vannak.

Azáltal, hogy többek között a Netflix és a többi video streaming szolgáltató megvásárolható, hozzáadott értéként pozicionálja a termékét, olyan terek jönnek létre, ahol újrastrukturálódik a figyelem. A felhasználó nem az egyes feedek, szolgáltatók között ugrálva fogad be különböző rövid tartalmakat, hanem egyetlen platformon tölt el hosszú órákat, akár napokat, miközben folyamatosan újabb viselkedési adatokkal látja el a számára azok alapján újabb tartalmakat felkínáló algoritmikus ajánlórendszer. Ebben a térben az osztatlanabb figyelem okán – ha van – a hirdetés is többet ér, még azon az áron is, hogy összességében jellemzően kevesebb fogyasztóhoz ér el az üzenet.

Nem zárható ki az sem, hogy a Spotify, a Netflix és más szórakoztatóipari szereplők által elindított folyamat – miszerint a fogyasztók bizonyos szolgáltatásokért hajlandók pénzt adni akár az interneten is – hozzájárulhatott hosszú távon ahhoz, hogy ez a művelet nem csupán lehetőséggé vált más tartalomszolgáltatók számára is (mint például az online hírportálok), hanem potenciális új iránnyá az üzletileg fenntarthatóbb működés biztosításában.

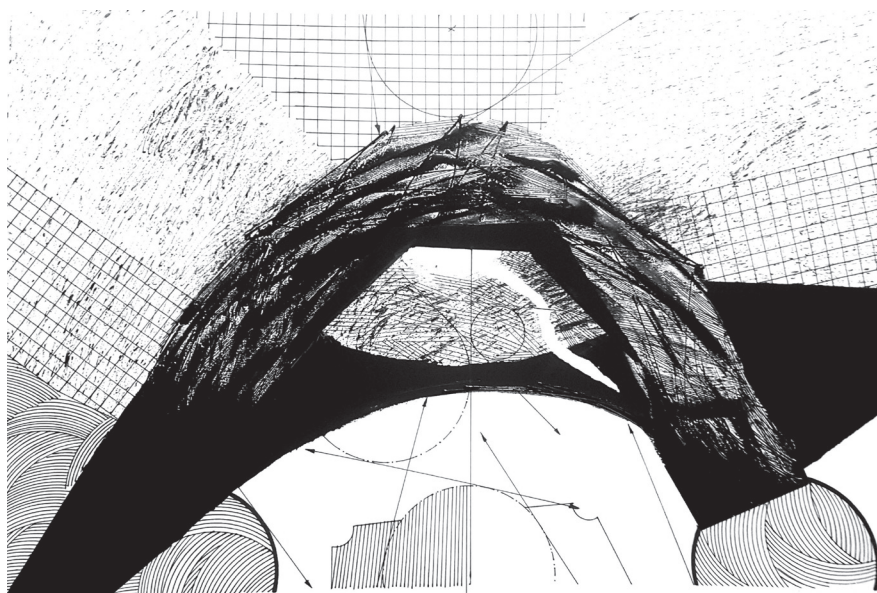
A figyelmetlenség disztópiái

A digitális média üzleti modelljeinek átalakulása és az online figyelemgazdaság újabb stratégiáinak kiépülése nem csak a gazdaságban és a tartalomfogyasztásban, de annak megítélésében, a kulturális és morális térben is következményekkel jár. Ilyen következmény például egyfelől a digitális technológia és az emberi viselkedés közötti egyirányú, ok-okozati összefüggés feltételezése: miszerint az okostelefon okozza azt, hogy a figyelemstratégiáink radikálisan átalakultak, és azt is, hogy más tartalmakat más módon fogadunk be. Azonban ahogy ezt az eddigi példák is mutatják, ez a feltételezés nem feltétlenül megalapozott. A digitális tartalom-ökoszisztéma sokrétű és színes, és viselkedésünk is az: bárhol lehetünk a *like*, a *swipe* és a *binge* között, azaz ugrálhatunk ide-oda tartalomtöredékek között, és befogadhatunk egy tízórás filmfolyamot is egy ülésben, egyetlen eszköz nem determinál egyetlen viselkedéstípust, ahogy azt sem, hogy éppen melyik opciót választjuk a sok közül.

A technológiai determinizmus elképzeléséhez jellemzően kapcsolódnak másfelől olyan morális természetű ítéletek is, amelyek az egyirányú hatást egyszersmind

a társadalmi jó vagy rossz minőségével ruházzák fel.¹¹ A digitális figyelemgazdaság vélt társadalmi következményei leggyakrabban ez utóbbi minőségben – gyakran morális pánikok formájában – jelennek meg a közbeszédben, egyszerre vádolva a kulturális hanyatlást elősegítő platformokat, és az egyre silányabb tartalmakat egyre figyelmetlenebbül fogyasztó felhasználókat. Mindezek az attitűdök és vélekedések mindig is szerves részét képezték a média társadalmiasulási folyamatának, olykor elősegítve, olykor hátráltatva egyes médiatechnológiák terjedését: hasonló konfliktusok voltak megfigyelhetőek szinte minden új kommunikációs és médiatechnológia megjelenése során.

Tudunk figyelmetlenek lenni az offline térben és tudunk figyelni az online térben is: nem a totális figyelmetlenség korszaka, inkább a figyelmetlenség disztópiája által kísért sokféle figyelem időszaka köszöntött ránk, amelyben a legkülönbélebb platformstratégiák és fogyasztói viselkedések keverednek egymással. Ebben a folyamatban fogyasztói döntéseink – hogy figyelmesen vagy figyelmetlenül lakjuk-e be a digitális tereket – nem pusztán személyes preferenciák kinyilvánításai, hanem üzleti és gazdasági következményekkel bíró cselekvések, végső soron pedig újabb adathalmazok az ajánlórendszerek számára.



11 Tófalvy Tamás, *A technopesszimizmustól a digitális utópiáig. A kommunikációs és médiatechnológiák kulturális megalkotása*, *Információs Társadalom*, 2014/4., 113–138.