

Babarczy Eszter

TUDÁSFORMÁK A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ INTERNETES MÉDIÁBAN

A „medium” szó eredetileg valami köztes, közvetítő dolgot, közeget jelent. A kommunikációelmélet hajnalán a „média” az üzenet „csatornájaként” szerepelt, mígnem McLuhan felrobbantotta az üzenetküldő-üzenet-csatorna-befogadó négyesének viszonylag egyszerű, lineáris és egyoldalú kommunikációt idéző metaforáját a maga halhatatlan „the medium is the message” szlogenjével.

Ennek megfelelően az internet esztétikai-szemiotikai sajátosságai kerülnek előtérbe: a kommunikációelméleti szakemberek az internetes kommunikációt az új képiség, új írásbeliség felől közelítik meg, a sajátos új technikai és interaktivitási lehetőségekre helyezve a hangsúlyt (az írott és az audiovizuális média ötvözése, a kereshetőség, a perszonalizálás lehetősége, a képek jelentősége). A tudásforma fogalmát eszerint a médium sajátosságai alakíthatnák. Mivel azonban az itt előadók e területet nálam alaposabban és mélyebben ismerik, az internet által lehetővé tett újfajta tudásformák elméleti elemzése helyett a következőkben más szempontokra szeretném helyezni a hangsúlyt.

A média szociológiai és közgazdasági megközelítései jóval lassabban érik el az internetet, aminek oka részben az, hogy az internetes kommunikáció formáját a world wide web technológiája alapvetően meghatározza, míg a tartalomszolgáltatás típusai, ezek szociológiai és közgazdasági jellemzői állandóan változnak – az internet mint iparág, mondhatni, még nem talált magára.

A továbbiakban alapvetően az írott, az audiovizuális és az internetes médiában szerzett személyes – újságírói és felhasználói – tapasztalataim alapján szeretnék néhány szempontot megfogalmazni az internetes tudásformák szociológiai és gazdasági jellemzőinek vizsgálatához. A média szó itt, értelemszerűen, az információk összegyűjtésére, formába öntésére, közlésére, illetve értékesítésére szakosodott iparágakat jelenti, tehát jóval szűkebben értendő, mint a kommunikációelméleti vagy az esztétikai fogalom.

Mint ismeretes, a médiaiparág tartalmi irányultságát alapvetően meghatározza a megcélzott és elérhető közönség nagysága és jellege, valamint a finanszírozás természete. Az internet e tekintetben nemcsak Magyarországon, de világszerte meglehetősen illékony tárgya tanulmányainknak: az alapvetően tőzsdei finanszírozás ugyanis lehetővé tette olyan internetes tartalmak üzletszerű szolgáltatását, amelyek csak piacépítő kísérletként szolgáltak (és szolgálnak mind a mai napig), tényleges bevételt nem termelnek. Noha a *dotcom* ágazat egy évvel ezelőtt kezdődő tőzsdei összeomlása a finanszírozásra meglehetősen nagy hatással volt, az azóta eltelt idő még túl rövid ahhoz, hogy a médianak önálló és gazdaságilag hosszú távon profitábilis formái alakulhattak volna ki. Az internetes média még mindig a remény gazdasága.

Ebből fakadóan az internetes média fejlődésében kétféle – várhatóan konvergáló – irányt figyelhetünk meg. Egyfelől mind szervezettebben működnek azok az információcserét szolgáló hálózatok, amelyek sajátos módon csak az internetes médiára jellemzőek, ennek technikai lehetőségeihez kötődnek, másfelől viszont egyre meghatározóbbak a profi hírtermelés területén a nem internetes, az internetet piacépítési céllal használó tartalomszolgáltató médiacégek.

A nagyvállalati fúziók során az utóbbi néhány évben kialakuló CNN-AOL-TimeWarner komplexum jól szemlélteti e konvergenciát: az AOL nemcsak nagy internetszolgáltató, hanem a chat-jellegű, közvetlen internetes kommunikáció egyik élharcosa is, a CNN pedig az újfajta, 24 órás, kvázi-szó-

rakoztató hírtelevíziózás feltalálója, amely mögé a hagyományos média régebbi képviselői, a Time magazin és a Warner Brothers filmstúdió és -forgalmazó sorakoztak fel.

Az AOL és a CNN a maguk módján teljesen újfajta tartalmakat és tudásformákat képviselnek, ami jól mutatja, hogy az újszerűség összetettebb dolog, mint az egyik – technikai értelemben vett – kommunikációs csatornáról a másikra való váltás. A CNN a globális híripiac kialakulását sejtette meg, aknáztta ki, majd építette tovább a maga tevékenységével, míg az AOL lényegében az internet spontán, felhasználócentrikus lehetőségeit rendszerezte. A CNN új tartalmainak alapsajátossága, hogy nincs rögzített műsorszerkezete, alapvetően hírakutatókat formál folytatásos regénnyé a képernyőn, az állandóan frissülő, közvetlen tájékoztatás élményét ígérve. Ez a fajta folyamatos, nem programozott jelenlét tulajdonképpen hasonlít az internetes hírmédia vagy tartalomszolgáltatás legfontosabb novumaihoz. A hír csomagolása a következőkből áll: gyors reagálás, folyamatosan bővülő háttér-információ, közvetlen szemtanúk (tudósítók) híradásai. A hírek és háttér-információk ebben a médiumban nyilvánvalóan eltérnek az úgyszintén televíziós híradóműsoroktól, amelyek többszörös közvetítéssel dolgoznak: stúdióban, bemondótól, szerkesztett és esztétikailag processzált formában, szokott időszámban és mindig azonos időtartamban, korlátozott mennyiségű, de többféle tipikus tárgyra vonatkozó információt kapunk.

Az előbbi az aktualitás ébrentartására, a felhasználó (néző, közönség) minél nagyobb fokú bevonására törekszik, és így rászorul, hogy az éppen kiaknázandó aktualitásokat dramatizálja, míg az utóbbi olyan fél-konzerv jellegű tudás, amely a néző számára sokkal nagyobb fokú tervezhetőséget, önprogramozást tesz lehetővé.

Paradox módon tehát azt találjuk, hogy a hagyományos médiaformákkal szemben az az újfajta folyamatos hírszolgáltatás, amelyet például a CNN televízió (és természetesen honlap) képvisel, nem növeli, hanem csökkenti a befogadó cselekvési és értelmezési terét. A cselekvési terét annyiban csökkenti, amennyiben a néző nem számíthat rá, hogy előre processzált formában, digestként, ismert időszámban hozzáférhet a lényeges napi vagy heti információkhoz: hogy egyszerű legyen, vagy „ráragad” a televízióra, míg úgy nem érzi, hogy mindenről értesült (ez a minden azonban csak a kiemelt aktualitásra, és azon belül is csak az addig feldolgozott napi információkra vonatkozhat), vagy beletörődik, hogy a hírtelevízióban az élményszerű tájékoztatást és elemzést keresse, míg az összefoglalásért, az ismert receptet követő és ezért könnyebben értelmezhető konzervekért a hagyományosabb tartalmakat használó szolgáltatókhoz, híradókhoz vagy napilapokhoz fordul.

Az internetes tartalomszolgáltatás, mint fentebb utaltam rá, sok tekintetben – a gyors reagálás, egész napos folyamatos hozzáférhetőség – szempontjából hasonlít a hírtelevízióra, de jól ki is egészíti azt, éppen ezért igen előnyös konstrukció például a CNN.com és a CNN hírtelevízió kettőse. A CNN.com ugyanis az állandó frissülés mellett egyidejűleg fel tudja kínálni az „archív” anyagot is, vagyis összefogja és a felhasználó számára jóval kezelhetőbbé teszi a megtermelt információt, hírt és háttéranyagot, és nem fosztja meg az „azonnali és teljes” tájékozódás ígéretétől. Ugyanakkor a „dráma”, a tudósítói „közvetlenség”, az „izgalom” továbbra is televíziós műfaj marad, a videó-konzervek a website-on ebből legjobb esetben is csak ízelítőt adhatnak. A hagyományos, általában témára, műfajra és közönségre szakosodó médiához képest a CNN két formája azt is lehetővé teszi, hogy az általános vonzerőt megpróbálják a szakosodás (pl. üzleti vagy sport hírek) előnyeivel párosítani. Ugyanakkor, mivel a CNN.com mégis derivatív a CNN hírtelevízióhoz képest, a vállalkozás egészének sikere erősen kötődik a rendelkezésre álló aktualitás természetéhez: nyilvánvaló, hogy a szeptember 11-i támadás és az azt követő események az ideális aktualitást kínálják egy hírtelevízió számára, míg a hagyományos hírszolgáltató média arányosan jobban profitál a dolgozós hétköznapi hírekből és közönségéből – bár ilyen jellegű eseményekből minden média profitál –, mert ezekhez jobban illik a tervezhető, emészthető konzerv.

Világosság
2002/8–9

Babarczy Eszter:
Tudásformák a
hagyományos és
az internetes
médiában

Az AOL mindehhez „csak” az interaktivitást és a személyes kommunikációt teszi hozzá, pontosabban, nem is ehhez teszi hozzá: lényegében ragaszkodik a csatornák, kishírek és chatroomok világához. Ez utóbbiak olyan ősinternetes (tehát három-négy éves) műfajok, amelyek lényegében az internet sajátságaiból fejlődtek ki, és nem annyira a hírszolgáltatás-hírfogyasztás gazdasági és szociológiai dimenzióihoz van köztük, mint inkább a társas világ informális szerveződéséhez (és csak ezen belül a híráramláshoz): a telefonos-írásos-szóbeli kommunikációhoz, a személyes kapcsolattartás formáihoz és igényeihez. A chat (és ennek műveltebb formája, a fórum) az ismerkedőestek, mozi-előcsarnokok, házibulik, kocsmái társalgások, szóbeszéd, rémhírek, viccek és belső infók világához ad hozzá egy sajátos technikai dimenziót, amelyben az anonimitás, a láthatatlanság (s ennyiben egy vagy több virtuális identitás lehetősége) és a korlátlan hozzáférhetőség társul a személyes, intim személyközi kommunikáció sajátos tárgyaihoz és szerepeihez.

Mint látható, eddig azt igyekeztem hangsúlyozni, hogy a tartalomszolgáltatásban – több szempontból legalábbis – a technikai újdonság, a médium lehetőségei másodlagosak a tartalom újszerű megközelítéséhez képest. A tartalmi jellegű újítást nem hozza magával automatikusan az új médium, és fordítva, az újítás nem követel feltétlenül újfajta médiumot.

Noha az internetes keresők hálózata például olyan módon szervezi a hozzáférhető információkat, mint eddig jóformán semmilyen médium (a kulcsszórendszerre épülő, többnyire tudományos bibliográfiákat kivéve), és így elvileg lehetővé teszi, hogy többféle hírforrás és tartalomtípus egyenlő ranggal, egymás mellett jelenjen meg (akár a chat, vagy inkább a message board üzenete és a híradat is), a tényleges felhasználásban a hagyományos eligazító fonalak működnek: a technikai lehetőségek kreatív használata olyan fokú intellektuális és időbeni befektetést igényel, amelynek kikerülésére nem véletlenül jöttek létre a hagyományos processzálo üzemek.

Az eddigiek alapján joggal tűnhet sajátosnak és átmeneti fejleménynek, hogy Magyarországon az internetes hírszolgáltatás – kezdeteit tekintve – a hagyományos médiától függetlenül jött létre, és a legnagyobb hírportálok legtöbbje ma is a hagyományos média háttértámogatása nélkül működik.

Mindenekelőtt érdemes kiküszöbölni azt az illúziót, amely a nagy hírportálok nézettségéből eredhet: a nézettségi adatok alaposabb tanulmányozása rávilágít, hogy döntően nem a hírszolgáltatás, hanem más szolgáltatások – az Index esetében a nagy hagyományú fórumok és az újabb ingyenes e-mail, az Origo esetében a legrégebbi magyar ingyenes e-mail-szolgáltatás és a csatornájelleg, valamint a legrégebbi interaktív vásárlási lehetőségek, a Korridor (noha itt a háttérben hagyományos tartalomszolgáltató is megtalálható) esetében a játékok – vonzzák a legtöbb látogatót.

A kérdés az, hogy a magyar tartalomszolgáltatók mennyiben képesek kihasználni ezt a „meléktermékként” keletkező publicitást, és mennyiben képesek integrálni azokat a lehetőségeket, amelyeket a fentebb elemzett nagy amerikai vállalatok – az AOL, a Time, a Warner Brothers, a CNN – fúziójuk után sem próbáltak meg integrálni.

Kérdés az is, hogy az ilyen integráció milyen újdonságokat hozhat általában és elvi szinten a hírszolgáltatásban, a háttér-információk processzáálásában, s hogy mit jelentene ez pontosan, az adott történelmi és társadalmi pillanatban a magyar médiapiacban.