

Metamintázatok az új médiában

Az új média dinamikusan változó digitális eszközrendszert és online hálózati környezetet hozott létre a társadalomban, a kultúrában és a gazdaságban. A tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megvizsgálja ezeket a dinamikus változásokat és meghatározza azokat a metamintázásokat, melyek mentén rendszerezhetők az új média jelenségei.

Kulcsszavak: *divergencia, transzvergencia, médiakonvergencia, médiadeterminizmus, platform*

Szerzői információ:

Fehér Katalin PhD újmédia-kutató, internetszakértő, a Taylor's University oktatója és kutatója, a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője. További részletek a LinkedIn profilon és a www.feherekatalin.hu oldalon.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Fehér Katalin. „Metamintázatok az új médiában”.
Információs Társadalom XIII, 1. szám (2013): 24–30.
<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XIII.2013.1.2>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Fehér Katalin

Metamintázatok az új médiában

Bevezetés

A technológiai és médiadeterminizmus elméletei (Innis, 1950, McLuhan 1962, Ebersole, 1995) rámutattak arra, hogy a (kommunikációs) technológia innovációi társadalmi és kulturális változásokat eredményeznek – és vice versa. Az újmédia-technológia olyan trendekkel igazolja a médiadeterminizmus elméletét, mint például a valós idejű keresés napi gyakorlattá válása, a közösségi média tömeges használata, az online marketing és fogyasztás megkerülhetetlensége, a felhasználói tartalom alulról érkező megoldásai. Ezek a trendek a gazdaság, illetve az üzlet meghatározó komponenseivé, motorjaivá váltak, illetve a társadalmi párbeszéd egy része is átköltözött az online felületekre. A tömegmédia és a távközlés funkcióit is digitalizálta az online média: a tartalmak, az üzenetek, valamint az adatok forgalmazása, tárolása és védelme külön iparági szektorokat jelent. Az eredmény: az újmédia-determinizmus, ahol az új media azt a digitális eszközrendszert és online hálózati környezetet jelenti, ami valós idejű és interaktív tartalmak tranzakcióját teszi lehetővé, és formálja a társadalmi, kulturális és gazdasági trendeket.

A digitális platformok és interfészek újrarahúzzák a kommunikáció korábbi formáit és eszközeit. Kérdés, hogy hogyan alakul át a médiakörnyezet, milyen feltörekvő eszközei vannak, s mindez hogyan foglalható össze metaszinten.

A következő gondolatmenet a digitális platformok és az online tartalmak összefüggéseit vizsgálva keresi a választ erre a kérdésre: vizsgálja azokat a mintázatokat, melyek modellezik a digitális technológia és a tartalomipar közös dinamikáját. Alaphipotézis, hogy a platformok és a platformokon megjelenő tartalmak közös mintázatokat hoznak létre. Ezek a mintázatok a társadalmi-gazdasági jelenségek felül nézve makrojelenségek, s ebben az értelemben metamintázatok. A tanulmány a tartalom, a platform és az interfész fogalmaival vizsgálja a hipotézis érvényességét, s metamintázatként definiálja a konvergenciát, a divergenciát és a transzvergenciát.

Történelmi háttér és trendek

A média eszköztára folyamatosan változik az idők során. Az első mérföldkövek a nyomtatás, a kép- és hangrögzítés, illetve a telekommunikáció voltak a 16. századtól a 19. századig; a tartalmak illetve üzenetek a sokszorosítás és a nagyobb távolságokat is átfelölő kommunikáció segítségével váltak elérhetővé. A második mérföldkő az volt, amikor a műsorszolgáltatás valós időben érte el közönségét a 20. században: a média így öltött tes-

tet a rádióban és a televízióban. Ezzel a *konzervatív média* (Enoch-Johnson, 2010) korszaka véget is ért, és párhuzamosan láthatóvá váltak az online kommunikáció lehetőségei.

A harmadik mérföldkő a digitális és globális média, elsősorban az interaktivitás, a hálózat, a navigáció, a platform és az interfész fogalmaival határozható meg. Az új média a hagyományos kommunikáció és a konzervatív média korábbi formáinak bináris kódolása, generált hipertext-architektúrája, tartalomforgalmazó platformja. Dinamikusan vált mainstream médiává: platformjai és interfészei megkönnyítik és egyben hálózatosá teszik a kommunikációt az azonos idejű megosztás és interaktivitás, illetve az online nyilvánosság különböző funkcióival.

A hagyományos média fogyasztása a digitális platformok és eszközök megjelenésével átalakul. A nyomtatott tartalom e-olvasókra és tabletekre kerül át, kiegészült közösségi funkciókkal, a digitális műsorszórás frissíti és újra értelmezi az analóg rádió és televízió korábbi lehetőségeit – és részben megváltoztatja funkcióit. Az interneten történő megosztás és tartalomszórás, a vezeték nélküli kapcsolat, az online és konzol játékok piaca dinamikusan növekszik. 2007-ben következett be a fordulópont: a teljes médiapiac 50%-a lett a digitális média és ez az arány 2020-ig várhatóan meghaladja a 80%-ot (Forrás: <http://infomagination.typepad.com>).

Száz évvel ezelőtt a közönség mindössze hetente néhány órát töltött médiafogyasztással. 2020-ra ez közel 90-100 órát jelenthet majd hetente. Ez az arányváltozás, illetve az ún. multitasking életmód a digitális médiával kapcsolatban digitális életmódot jelez előre. A felhasználók aktivitása, fogyasztása, döntései, időtöltései, saját hálózataik, más felhasználók hálózatai, illetve a digitális eszközök és tartalmak hálózatai együtt alkotják az új médiát. A vállalatok a felhasználók figyelmének megragadása érdekében dolgoznak offline és online, illetve továbbítják tartalmaikat, üzeneteiket, adataikat közönségüknek és felhasználóiknak a konzervatív média csatornákon és a digitális platformokon egyaránt. A kontextus a digitalizáció lett: a globális, rögzített és online kulturális tartalmak különböző hálózatokon, illetve interaktív platformokon keresztül érhetők el. Ennek látható és mérhető eredménye a médiakonvergencia, melyben a médiatechnológia, a digitális eszközök és platformok, illetve az online tartalmak és a multitasking életmód egymáshoz tart.

A fő kérdés tehát, hogy „ha az új média kannibalizálja a konzervatív médiát, végül létrejön-e egy médiahomogenizáció a digitalizáció korában?” (Enoch-Johnson, 2010; 127). Erre nem adhatunk egyértelmű „igen” választ: a konvergencia ugyanis nem azt jelenti, hogy az alternatív médiaplatformokat kis mennyiségben és korlátozott módon használnák a maguk egyidejűségében, egyre inkább egy-egy platformra koncentrálva. „Az emberek különböző platformokat használnak különböző időpontokban, különböző helyeken és különböző célokra” (Enoch-Johnson, 2010; 136).

Következésképpen a konvergencia nem az egyetlen katalizátor az új média dinamikájában. A felhasználók platformok és források/keresési módok közül választhatnak az információs és kommunikációs technológia környezetben. A digitális platformok és interfészek virtuális hálózatokat hoznak létre a tartalmak eléréshez. A kérdés az, hogy az adatok és üzenetek hol érhetők el a digitális hálózatokban és platformokon, hogy a felhasználók hogyan kommunikálnak a digitalizált tartalmak segítségével, illetve hogy az algoritmusok mennyire teszik programozottá vagy épp szándékainkhoz mérten esetlegessé az eléréseket.

Platformok, interfészek és tartalom

Az internet köznyelvi definíció szerint a hálózatok hálózata, melyhez korábban számítógépek, ma már mobil eszközök, szenzorok, műholdas kapcsolat és más eszközök is kapcsolódnak. A felhasználók egy globális hálózathoz csatlakozhatnak a feltörekvő platformokon és interfészeken keresztül. A platform a tartalom nyilvántartója – és egyben felülete is: hardver architektúra, operációs rendszer, szoftverszolgáltatás, alkalmazás, web, programozási nyelv, kütyü, személyre szabott felület – melyek architektúrát biztosítanak hozzá.

Az interfészek képviselik és facilitálják a kölcsönhatásokat a felhasználók és a különböző platformok között, illetve platformok és platformok között is. A tartalmak panelek és csomagok formájában készülnek el és platformokra kerülnek, illetve „hangszerelik” az interfészeket, hogy rajtuk keresztül elérhető és megosztható legyenek. A tartalom tehát meghatározza a formát és a forma a tartalmat. Az adatok és üzenetek mintázatai szöveges, vizuális és/vagy audio tartalmakat képeznek, illetve ezek kevert megoldásait.

A hálózati funkciók és az újmédia-fogyasztás logikája szerint a tartalom megtalálja az útját a felhasználóhoz, illetve a felhasználó a tartalomhoz – a platformokon és interfészeken keresztül, s ezzel egyidejűleg gyökeresen megváltoztatja a tömegtájékoztatás korábban jellemző logikáját. A konzervatív médiát a médiavállalati profil és a döntési hierarchia határozza meg. Ezzel szemben az új média a felhasználók interaktivitásától és a digitális technológiai beágyazottságtól is függ. A tartalom népszerű kereteit adják a Google, a Facebook, a Wikipedia, melyek a felhasználók által termelt adatok és üzenetek kereshetőségi és megosztási logikáján alapulnak.

A tartalom-mintázatok szerveződése a platformokon keresztül történik. A konvergencia újracsomagolja és átirányítja a tartalmakat annak érdekében, hogy elérhető/elrendezhető legyenek a megfelelő helyre vagy helyről. A konvergencia tehát az adatforgalom logisztikája, a platformok pedig az adatforgalom átrendezésének és újra rendeződésének fórumai.

Dióhéjban összefoglalva: az emberi kommunikáció alapelvei lényegében nem változtak meg. A módszerek és minták egyszerűen egy digitális eszközrendszer szerint szerveződnek. A Facebook egy jól megragadható példa a konvergenciára – a platform összetett funkcionalitása és a tartalom folyamatos újraelosztása szerint is.

A platformok mintázatai és a felhasználói élmény a tervezés, az architektúra, az adatforgalom és a kontextus metszetében jönnek létre. A felhasználók – mint személyek és intézmények – tartalommal töltik fel a platformokat, a platformok pedig „kicsipkézik” a tartalmat. Probléma akkor jelentkezik, ha a tartalom és a platform nem kompatibilis mintázatú. Mint amikor a posta elutasítja a becsomagolt információt, s nem küldi tovább, mert nem jó borítékba vagy dobozba került méretéhez/formájához/céljához képest.

Megfelelő platformkapcsolt tartalom esetén az eredmény egy kompromisszum és egy megosztott mintázat, amely természeténél fogva is egy interfész, illetve egy újgenerációs platformra átdolgozott tartalom. A fel- és letöltéssel újratöltött tartalom érhető el, az így generált interface-ek adják a tartalmak struktúráját.

Ebben a dinamikában a konvergencia alapvető, de nem kizárólagos jelenség. Számos új online eszköz és szolgáltatás válik elérhetővé nap mint nap. Az egyik dinamiku-

san változó terület a tanulmány írásakor az okostelefon-piac, illetve az alkalmazások széles kínálata: milliós nagyságrendű is lehet a fejlesztés egyetlen platformra. Ez a volumen és szórás már túlmutat a konvergencián.

Konvergencia, divergencia, transzvergencia

A Facebooknak már jóval több, mint egymilliárd felhasználója van¹. A felhasználók átlagosan 240.000.000 órát töltenek online videotartalmak fogyasztásával, ebből 184 millió órát a legnagyobb videómegosztón, a YouTube-on évente².

A népszerűség javarészt úgy működik online környezetben, ahogyan a vírusok terjednek (Landau-Hawkins, 2010): minél szórakoztatóbb, hasznosabb, figyelemfelkeltőbb vagy a szokasostól eltérőbb egy, annál inkább esélyes a tömeges megosztásra, annál inkább „fertőz”. Ha egy tartalom elér a terjedésben egy fordulópontot, akkor funkciója tömegkommunikációs válhat: a fő jelenség már a „szórás” lesz, szemben az interaktivitással.

Ugyanígy egyes platformok is a mainstream részévé válhatnak, tömegesen elterjedhetnek, s mivel tartalomhordozók, ezért elterjedésükben nagy szerepet játszik az is, hogy mennyire integrálnak tartalomszolgáltatási vagy tartalomelosztási funkciókat. A jó gyakorlatokat pedig másolni kezdik a piacszerzés/közönségelérés érdekében. Az eredmény a homogenizáció (például a híroldalak rímelő mintázatai, lásd 1. ábra), mely rámutat a mainstream megoldásokra.



1. ábra

A platformarchitektúrák homogenizációja: híroldalak (The Korea Times, Origo, CNN)

A globális rendszerek (pl. Groupon, Wikipedia) ezzel együtt igényt is teremtenek a helyi, szakmai, speciálisan egyedi eszközökre és megoldásokra. Egyes mintázatok átalakulnak, alternatív útvonalat keresnek, piaci részekre koncentrálnak, az új mainstream réseit próbálják betölteni vagy azok feloldhatatlan kérdőjeleit abdukcióval megugrani: rámutatni, hogy mi nem működik és miért nem működik, illetve ez alapján megnevezni a működés lehetséges más formáit. Így új szolgáltatások és alkalmazások kísérletei, fejlesztései, béta verziói és startup megoldásai jönnek létre, melyek közül nem egy nagyobb volumen is elér (pl. Qwiki, Ustream, Poken). S ha nem is haladja meg az éppen

¹ forrás: Facebook.com saját statisztikái

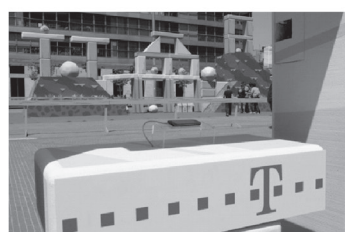
² <http://www.google.co.uk/intl/en/landing/internetstats/>

mainstream megoldásokat felhasználói tömegben, de alternatív megoldásokra törekszik, például nyílt forráskódot alkalmaz (pl. OpenOffice), és nem biztosít többé teljes ellenőrzést a platformok és tartalmak felett (lásd például a fogyasztói kommunikációt a közösségi médiában a márkákról).

A digitális fejlesztések a konvergencián túlmutatnak és további metatrendekre is felhívják a figyelmet, úgymint a divergenciára és a transzvergenciára.

A divergencia alternatív platformokat és interfészeket generál. Milliós nagyságrendű alkalmazás ingyenes és díjhoz kötött megjelenése okos eszközökre, a közösségi platformok alternatívái a mainstreamtől a mély webig (az internet azon része, mely kevésbé vagy nem látható, nem indexelt, zárt csatornás), a szakosodott startup cégekig egy divergens karakterisztikára mutat rá. Az újmédia-zajban nem mind látható, s mindössze néhány megoldás kap nagyobb nyilvánosságot, végül pedig csak egészen kevés monopolizálódik egy-egy funkció szerint. A legszélesebb népszerűséget az jelenti, ha végül a konvergencia frissíti és kitünteti a korábbi divergenciák egy-egy eszközét vagy platformját. A divergencia nézőpontja nélkülözhetetlen az új média vizsgálatában: alternatív választ ad a különböző paradigmákra, kísérletekre, sikeres vagy süllyesztőbe kerülő innovációkara, rövidebb vagy hosszabb távú mainstream irányokra, piaci résekre – a médiakonvergencia kontextusában. Rámutat arra, hogy a mennyiségi növekedés a divergenciához kötődik és indukálja a konvergencia szükségességét.

A médiatranszvergencia a konvergencia és a divergencia metszete, mindkettőből felhasznál elemeket, fókuszában a kortárs- és jövőmedia áll. A transzvergencia fogalma a médiaművészeti terminológiából ered és kiterjeszti a médiakutatást és a médiatudományt a technológiára, a kultúrára és a művészetre. Az újmédia-platformok, interfészek és tartalmak ugyanis az együttműködésre, azaz a kollaborációra és az interakcióra adnak lehetőséget. A felhasználók, a fejlesztők és a vállalatok együttműködhetnek az új média hálózati és elköteleződési logikájának megfelelően. Ha egy együttműködés sikeres, a nyilvános interaktivitás további kollektív és egyéni elköteleződést termel (pl. a T-Mobile Angry Birds élő játék, ahol offline és online interaktivitás találkozik egy egyszerű játékhelyzetben: okostelefonnal irányítható a valóságban felépített játék, melyet eredetileg érintőképernyőkre fejlesztettek, lásd 2. ábra).



Forrás: <http://www.freshnessmag.com/2011/06/14/t-mobile-angry-birds-live-video/>

2. ábra

Angry Birds live.

A transzvergencia egyesíti és kombinálja a platformokat, interfészeket, tartalmakat és műfajokat, s ezen keresztül rámutat azok életképességére vagy – képtelenségére –, ahol végül a folyamat és a részvétel válik lényegivé. Alice egy jellemző, multifunkcionális, transzvergens tartalom a platform-interaktivitásnak és a user-interaktivitásnak megfelelően (a lenti ábrán az eredeti mű, a tetovált test Alice-mintái, az interaktív platform és az interaktív /sokszereplős online játék). Amikor a mobil vagy online interaktivitás transzvergálja a tartalmat, akkor is az Alice-tartalomra reflektálunk (lásd 3. ábra).



3. ábra

Alice offline (könyv és tetoválás) és online (tablet, interaktív játék).

A konvergencia, a divergencia és a transzvergencia együtt képezik az új media metamintázatait, közös dinamikájuk diktálja az új média innovációk tempóját és jövőbeni irányait.

Következtetések

A tartalommintázatok függenek a platformoktól és az interfészekről, a médiafelület és médiaeszközök determinálják a tartalom létrehozását, illetve forgalomterelését – és fordítva. A tartalom, illetve a tartalom újmédia-kontextusba helyezett megoldásai visszahatnak az újabb technológiai mintázatokra. A fenti gondolatmenet arra mutatott rá, hogy vannak olyan metamintázatok, melyekkel az újmédia-trendek leírhatók és magyarázhatók, illetve melyek különböző folyamatokat és frissítéseket, kísérleteket és innovációkat határoznak meg.

A konvergencia, a divergencia és transzvergencia jelentik az új média metamintázatait. Ezek a metamintázatok határozzák meg az újmédia-evolúciót, reprezentálják a technológiai, társadalmi és kulturális változásokat: széttartanak és össze, illetve kevert logikával is működnek.

Az erre épülő további kérdések az offline és az online jelenlét arányára és a digitális térben megjelenő aktivitások/digitális hálózatok szerepére irányítják a figyelmet. Ha a felhasználó a fent említettek szerint majd még intenzívebben használ platformokat és fogyaszt tartalmakat, akkor milyen attitűdváltozások következhetnek be? Mit jelent majd a multitasking életmód a mai értelmezéshez képest a társadalom, a kultúra és a gazdaság számára?

15 milliárd eszköz csatlakozik az internethez az elkövetkező években – a korábbi 4 milliárdhoz képest.³ Az ún. big data, azaz a nagy mennyiségű adatforrás és a dinamikus növekvő adatvolumen kezelése újabb platformok és interfészek fejlesztését eredményezi, várhatóan minőségi választ az újabb és újabb mennyiségi kérdésekre.

A metamintázatok a fentiek szerint segíthetik a jövőbeni trendek prognózisát a big data mennyiségi trendjében is: a divergencia vélelmeshetően még szélesebbé válik a következő években, a konvergencia újabb egyedi jellemzőket von össze mainstream megoldásokkal vagy foglal keretbe, illetve a transzvergencia integrálja és megkérdőjelezi mindkettőt autonóm megközelítésével.

Irodalom

- Convergence (2008) Special issue of The International Journal of Research into New Media Technologies, Sage.
- Ebersole, S. E. (1995) Media determinism in cyberspace. <http://faculty.colostate-pueblo.edu/samuel.ebersole/mdic/index.html> (last downloaded: 04 11 2011)
- Enoch, G. – Johnson, K. (2010) Cracking the Cross-Media Code. *Journal of Advertising Research*. 06. 125-136.
- Flew, T. (2005) *New Media*. Oxford: OUP.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press.
- Li, Ch. – Bernoff, Groundswell, J. (2008) *Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts/London: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press. New York: Mentor Books.
- Presentation by Marcos Novak, Lecture – MAT, University of California, USA
Title: Transvergence, Specificity, and Civilization (<http://www.mat.ucsb.edu/595M/?p=416>)
- Smith, T. (2009) The social media revolution. *International Journal of Market Research*. Vol. 51 Issue 4. 559-561
- Steinman, M. L. – Hawkins, M. (2010) When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Storsul, T. – Stuedahl, D. (2007) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom

³ <http://readtechnews.com/intel-by-2015-15-billion-devices-connected-to-the-internet/>