

Rétfalvi Györgyi

Láttelel az új média jelen állapotáról Fehér Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk* című könyvéről

Fehér Katalin 2016 közepén megjelent könyvének műfaja a láttelel és a kézikönyv határmezsgyéjén helyezkedik el; elsődleges szakvélemény a digitális trendek és az új média jelen állapotáról, reflexió a komplex jelenségek közeli múltjára és predikció a közeli jövőre, emellett tudatos és következetes struktúrában felépített kézikönyv, amely a felsőoktatási, az akadémiai és az alkalmazott piackutatási használatot célozza meg.

„A polcra leemelhető kötet vagy elektronikusan lapozgatható, koncentrált kivonat lehetővé teszi, hogy az olvasó lehorgonyozzon egy-egy témát, fogalmat, jelenséget vagy trendet – és ez alapján közelítsen a folyamatosan frissülő forrásokhoz” (16. o.). Egyik nagy eredménye a könyvnek, hogy míg szakmailag teljesen konzekvens, mégis a szűken vett szakmai közönségnél szélesebb olvasótáborra számíthat.

Bár a digitalizáció és a mediatizáció generálta változások vizsgálata folyamatos az új média kutatásában, és néhány, a gazdasági, társadalmi, kulturális terület átrendeződésével járó jelenség mára megszilárdulni és ezen keresztül leírhatóvá válni látszik, az új médiával foglalkozók számára mégis nehézségeket okoz az átrendeződési folyamat gyorsasága, amelyet a technológiai és a szerteágazó strukturális változások folyamatos és egyre gyorsuló üteme determinál. A jelenségeket leíró terminológiák sem ülepedhetnek le, változatosságuk zavarba ejtő. Az új médiát leíró technológiai és tudományos *terminus technicusok* szintén folyamatosan termelődnek és avulnak el, illetve a hangsúlyok is rövid idő alatt tevődhetnek át egyik trend fókuszba állításáról a másikra.

Fehér Katalin könyvében ezt a hátrányt előnnyé kovácsolja. Az aktuálisan érvényes jelenségekre koncentrál, és a rövid távú kutatások és rövid időintervallumokra való előrejelzések validitására hívja fel olvasói figyelmét. Minden fejezet az elmélet felől indul, de végül újra és újra az aktuálisan elemzett jelenségek kurrens gyakorlati felhasználási lehetőségeire fut ki. „Szükséges egy felülnézeti megközelítés, ami kiemel nagyobb mérföldköveket, keresi a trendekben az állandó vagy hosszabb távú elemeket, rámutat átfogó kérdésekre és dilemmákra, elgondolkoztató esetekkel és projektekkel reflektál vonatkozó emberi, társadalmi, üzleti, esztétikai és morális problémákra” (16. o.), vagyis a társadalmi mezők változásának megszilárduló elemeire.

A szerző hat nagy csatornába tereli a fő fejezetekben a tematikájában igen szerteágazó jelenséghalmazt: Digitalizáció és mediatizáció, Behálózottság és mobilizáció, Adatrobbanás és megfigyelési kultúra, Új média: alkalmazások és kiterjesztések, Hiperciklusok és optimalizáció, illetve az utolsó, túl rövid zárófejezet címe: Munió a stratégiai döntésekhez. A fejezetcímek az alfejezetek címeivel együtt kiadják azt a mátrixot, amely a kortárs elméleti és gyakorlati, új médiával foglalkozó szakirodalomból rajzolódik ki. Azok a jelenségek, amelyek a könyvben nincsenek megemlítve, még vagy már marginálisak a késő-modern médiakörnyezet jelen állapotában.

Fehér Katalin kiindulópontjai megegyeznek a mainstream újmédia-kutatás kiindulópontjaival: a média technológiai beágyazottsága miatt a közel egyidejűleg lezajló radikális technológiai és strukturális változások: a digitalizáció és a médiakonvergencia, illetve az e folyamatok kapcsán megjelenő egyéb hatások kísérik a klasszikus ó- és új média közötti átmenetet. Az alfejezetek ennek az átmenetnek, illetve a szemünk láttára megszilárduló új médianak az alapvető adottságait és jelenségeit fogják össze hangzatos hívószavakban: internet, interaktivitás, interkonnektivitás, hálózati társadalom, penetráció, participáció, felhők, big data, adatvizualizáció, a privátszféra újraértelmezése, remixelt média, interakciódesign, reputációmenedzsment, augmentáció, virtuális valóság, intelligens környezet, optimalizáció és hiperciklusok.

A főszövegben a szigorúan teoretikus megállapításokat praktikus, a marketing területén releváns vagy hasznosítható megállapítások követik:

„Az interfészek faciliálják a kölcsönhatásokat a felhasználói, adat- és tartalom interakciókban. Vannak interfészek, melyek a platformok és az észlelhető mintázatok hangszerelésével jól láthatók, márkázhatók, mint például egyes okostelefonok. Ilyenek az ikonikus interfészek, melyekért tömegek állnak sorba a termékbevezetés időszakában” (32. o.).

A feldolgozott szakirodalom és forrás mennyisége impozáns. Mivel a szerző elméleti és aktuálisan gyakorlati szakember egyaránt, igen széles spektrumú a könyvben a szakirodalmi merítés: többek között a szigorú teoretikus katedrálisoktól (Baudrillard, Castells, van Dijk, Rheingold stb. elméletei) Manovich és McLuhan metaforikus elméletein keresztül egészen a kurrens médiaművészeti és marketingprojektekig terjed a skála. A szerző saját megfigyelései sokszor külön szövegboxban illusztrálják az elméleti téziseket. Különösen plasztikusra sikerült az „egycsatornás médiaelérés egyre kevésbé jellemző” (149. o.) tézis megvilágítása a koreai pizzafutár hat, kormányra szerelt okostelefonból álló DIY-megoldásának leírásával a „Hat képernyő egy futarra hangolása” című szövegboxban a 149. oldalon.

A könyv alapvetően a hypertext, a hipermedia, a térbeli szöveg linearitásba fagyott struktúráját követi. A szerző használati útmutatója szerint „rendhagyó szerkezetű” (13. o.) szöveget az olvasó szabadabban olvashatja, mint egy klasszikus könyvet, ugrálhat a fejezetek között, követheti a tárgymutatón keresztül az érdeklődésének megfelelő kulcsszavakról szóló fragmentumokat, bár ez a lehetőség nem frekvenciát, mert a tárgymutató szűkebb merítésű annál, hogy minden tartalom a lineáris olvasási logika feladásával is elérhető legyen. A könyv struktúrája konzekvensen rétegekből épül fel. Azt sugallja, hogy lenyithatóak a menüpontok, mint egy szoftver vagy egy alkalmazás esetében, hogy egyre mélyebben merüljünk el a jelenségek értelmezésében. Ennek a könyv vizuális megjelenésében is észlelhetőek a jelei. Az első, ami feltűnik az olvasónak, az, hogy a könyvnek két tartalomjegyzéke van: egy rövid és egy bővített változat. A második igen feltűnő strukturális elem, hogy az olvasó használati útmutatót kap, amely olvasási stratégiákat ajánl a több szinten működtethető befogadáshoz: „Hogyan érdemes navigálni a kötetben?” (18. o.) címmel. A harmadik a tipográfiai elemek szokatlanul intenzív használata a tartalom struktúrázásában. Sajnos a tipográfia hangsúlyos használata nem jelenti egyben azt is, hogy a betűtípusválasztás, a betűméretek használata az elkülönítő, a figyelemfelhívó és az olvashatósági funkcion túl a tartalomhoz méltóan lenne esztétikájában is megválasztva.

Az első öt fejezet felépítése a következő: a cím és a szerző inspiráló vagy elgondolkodtató fotója kap helyet az első oldalon, amely tág asszociációs mezőt generál a fejezet címének kontextusában. A címadáshoz is érvényesül a szerzői fejelem: a legjellemzőbbek a szigorúan fogalom párokból álló fejezetcímek. Minden nagy fejezet első oldalán a szerző konzekvensen egy saját, privát történetet mesél el, amely a perszonalizáció (amely szintén újmédiás kulcsjelenség) révén viszi közel az olvasót a témához. A következő oldal mindig négy, a témához kapcsolódó nagy metafora interpretációját adja. A metaforák nagyobb része átvett, de tág asszociációs mezőt nyit Fehér saját metaforája is: az „*adattrágya*” (94. o.). Az „Új média: alkalmazások és kiterjesztések” című fejezetben nagyon jó találat egy átvett metafora, a gibsoni konszenzuális hallucináció értelmezése:

„...a cyberpunk neves képviselője, William Gibson *Neuromancer* című (1984) regényében a számítógépes hálózatokat és az általuk teremtett kiberteret vagy virtuális környezetet konszenzuális hallucinációnak nevezte, melyben az adatok vizuális reprezentációja hihetetlen összetettséggel határozza meg a benne élők létezését. A szintetikus környezetek a belemerülés érzetét keltik és idegrendszeri kapcsolattal kreálnak alternatív valóságot” (138. o.).

Nem minden elősorolt metafora ilyen pontos találat. Olykor az olvasónak az a benyomása, hogy némelyik szöveget csak a négyes-struktúra intenzív kényszerítő ereje hozta létre. A „Közmű” fogalma például az 51. oldalon nem is metafora, ebben az esetben arról van szó, hogy az internetszolgáltatást valóban a közmű kategóriába soroljuk-e, mint a víz- és gázvezeték vagy a közvilágítási hálózatot, vagy sem.

A metafora-oldalt egy szófelhő és egy rövid bevezető követi. A szófelhő az 1990-es évek népszerű ismeretvizualizációs eszköze volt, az összegyűjtött fogalmakat egy algoritmus segítségével rangsorolva jeleníti meg. Az oktatásban különösen jól lehet alkalmazni, mert vizuálisan a rátekintés utáni első pillanatban kiugranak a leghasználtabb vagy legfontosabb fogalmak (attól függ, mit emel ki az algoritmus), a második rátekintésre pedig már a mélyebb rétegekig

jut a befogadó. A szófelhő képi jellegét erősíti, hogy a befogadása az összetett kép befogadásához hasonló, nem pedig a lineáris olvasáshoz.

A szófelhőt és a bevezetést a képekkel, ábrákkal, listákkal, illetve tipográfiaiag következetesen elkülönített szövegelemekkel tovább tagolt főszöveg követi. Ez a felület is folyamatosan választásokat kínál a befogadónak, miközben a szöveg lineárisan is befogadható marad. A rétegek egymásra épülve adják ki a teljes képet. Éppen emiatt az eddigi konzekvens, rétegzett struktúra miatt érzem kicsit kontextusba nem illőnek a zárófejezetet, amely az összefoglalást a vezetői összefoglaló műfajában oldja meg. Ez túl hirtelen zárja rövidre a szerteágazóan izgalmas, újmédiás kalandot. Ugyanakkor a szerző indoklása egyértelmű:

„Bár kutatások, üzleti tervek vagy más dokumentumok címlapjaként szerepel általában, az itt megvalósult könyvműfajban összegző szerepe miatt került a könyv végére. Célja kulcspozíciókat adni a digitális stratégia tervezéséhez, figyelembe véve a kötet elején megfogalmazott alapállítást: miközben adatfolyammá és automatizációvá kódolódik a létezés számos aspektusa, illetve szolgáltatás-központúvá válik a gazdaság és a társadalom, ezzel együtt digitális felületeken vagy virtuális projekciókban mediatizálódnak az információ és a döntés forrásai. Digitalizáció átfogó értelemben nincs új média alkalmazások nélkül” (223. o.).

A könyv 2016 nyarának elején jelent meg, azon a nyáron, amely a Nintendo augmentáltvalóság-alapú játékának, a Pokémon GO-nak a berobbanásával folytatódott. A játék a nyomtatott könyv produkciós folyamatának viszonylag lassú volta miatt még nem kerülhetett be a Virtuális valóság és játékos lét alfejezetben tárgyalt példák közé. Ezzel vissza is jutottunk a recenzió kiinduló állításához, miszerint a technológiai és a strukturális változásokat a média elmélete viszonylag gyorsan, de bátortalanul és kaotikusan követi, a big data-probléma megjelenik a terminológiai kakofóniában is, a nem megszilárdult, fragmentálódó, feltűnő és elmerülő terminológiák sokszínűségében és sokszor a deskripciókban is. Nem is lehetne aktuálisabban zárni a recenziót, mint a szerző figyelmeztetésével az első oldalon: „A kiadást követően érdemes utánanézni, mi változott azóta.” (Fehér Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk.* /Marketing Szakkönyvtár/ Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016, 251 oldal, 3570 forint)

Rétfalvi Györgyi (Veszprém, 1971–) PhD, főiskolai tanár, vágó, Budapesti Metropolitan Egyetem. Oktatási terület: participatív média, online újságírás, online videoriport. Kutatási témái: új média, digitális kultúra, multimédiás újságírás, a mozgókép helye az online médiatérben. Nemzetközi multimédiás workshopokat tart Lettországból, Hollandiában és Finnországból.