

AZ ÚJMÉDIA IKEA-TÁSKÁJA

Bokor Tamás

tamas.bokor@uni-corvinus.hu

Fehér Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, illusztrációk, stratégiák.* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016.

Sokak kedvenc svéd lakberendezési áruháza 2016 nyarának elején a hírrel sokkolta vásárlóit, hogy a tömegek által kedvelt praktikus, hatalmas és strapabíró nylonzsákokot lecseréli egy vadonatúj dizájnú termékre, ráadásul a jól ismert kék szín is megváltozik: 2017-től immár elegáns szürkében és zöldben pompázik minden modern háztartás elengedhetetlen óriászacskója.

Hasonló érzés kerítheti hatalmába egy-egy média témájú új könyv megjelenésénél azokat a kommunikáció- és médiaoktatásban érdekelt tanárokat és e területen dolgozó szakembereket, akik régről megszokták a magyar nyelven elérhető kézikönyvek jól ismert, ám viszonylag rövid sorát: Emory A. Griffin bevezetését a kommunikációelméletbe, Karl Erik Rosengren *Kommunikáció* című szintézisét, Terestyéni Tamás kommunikációelméleti összefoglalóját, a Horányi Özséb szerkesztette *Kommunikáció I-II.*-ben szereplő, szinte minden kommunikációs képzésben felbukkanó alapköveket. Mindezeket túl Barbier, Lavenir, Briggs és Burke történeti monográfiái, magyar részről Szakadát István *Egyben az egész* című újmédia-orientált könyve, a B. Bernát István és szerzőtársai által jegyzett kultúraorientált kommunikációs áttekintő, valamint még néhány rövidebb és szűkebb fókuszú munka tart deklarált igényt arra, hogy szintetizáló, tankönyv-funkcióval (is) bíró hivatkozási alap lehessen a kommunikációs képzés és szakma számára. Ebbe a magyar nyelvű portfólióba az elmúlt években szakaszosan kerülnek be további kötetek, mint például a Horváth–Nyíró–Csordás et al. jegyezte *Médiaismeret*, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság gondozásában megjelenő médiás könyvsorozat, legutóbb pedig tavaly a CompLex Kiadónál megjelent, médiatudatosságot hangsúlyozó *Műveljük a médiát* című áttekintés Aczél Petra szerkesztésében. Tekintettel arra, hogy a hazai kínálat még mindig szűkös a „stakeholderek” számához mérten, üdítő és örvendetes élmény, hogy Fehér Katalin teljesítette ambiciózus vállalását, amikor idén nyár elején megjelent *Digitalizáció és új média. Trendek, illusztrációk, stratégiák* című átfogó munkája. Ez a könyv lehet az újmédia-oktatás egyik új IKEA-zsákja. S hogy miért? Mert sok minden belefér, elegánsan praktikus, és mindenhez jól illik.

E sorok írójának bevallottan nagy hibája, hogy törekvése a szenttelen beszédre időnként sajnos túl sikeres – többek között ezt szenvedte meg egykori magyartanára az érettségien, amikor is félúton félbeszakította a felelő mondanóját, megjegyezvén, hogy a magyar romantika jeles képviselőjéről, Katona Józsefről oly távolságtartással beszélni, mint ott és akkor történt, szinte sértés. Fehér Katalin új kötete kapcsán – megpróbálván elkerülni a szenttelenséget – nyílt beszédre törekszem, remélvén, hogy a lelkesedés-jéghegynek legalább a csúcsa kilátszik majd a recenziók tengeréből.

Mindezzel együtt azonban először nézzük, kiknek nem jó ez a könyv. Nettó 250 oldalas hossza, valamint számtalan műszaki és újmédia-szakkifejezéssel teletűzdelt nyelvezete kifejezetten ellenjavallt azoknak, akik csak most ismerkednek az újmédia-elmélettel és -szakmával: mint első betekintő, könnyen elriaszthatja a szakterminológiához még nem alkalmazkodott olvasókat. Ugyancsak nehezen tudnak mit kezdeni vele azok, akik keményvonalas IT-szakemberként kizárólag a technikát látják az internet kettős referenciájából (DiMaggio et al., 2001: 307-308.) – nekik úgy tűnhet, a műszaki szempontrendszer háttérbe kerül a marketing és a társadalomtudományok megfontolásai mögött. A puha bölcsészettudományok elkötelezett képviselői talán keveslik majd benne a részletezett internetfilozófiai aspektusokat, a társadalomkritikai vonulatot, a „nyelvtannácik” kifogásolhatják az „avagy” szó túlhasználatát a „vagy” helyett, és így tovább. A kommunikációkutatás, mint interdiszciplináris terület szűkségszerűen mindig kívülálló marad mindazon egzakt szakterületeken, amelyek határain mozogni igyekeznek – így jár mindenki, aki nemcsak a tárgyat, hanem a megfigyelőt is megfigyelés alá vonja, s ennél fogva metamegfigyelést végez (Luhmann, 1996): a szerző nem pusztán az újmédia infrastruktúrájától és annak fejlődéséről kíván szólni, hanem rólunk, használókról, sőt önmagáról is, mint az újmédia alkalmazásába mélyen bevonódott megfigyelőről.

Fehér Katalin PhD, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatóközpontjának tudományos főmunkatársa az újmédia területére a rádiózás és a televíziózás világából került, majd a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció Doktori Programjában fokozatot szerezve jutott egyre közelebb a digitális trendillesztések, stratégiák és az online reputációmenedzsment témáihoz. Az akadémiai szférában zajló munkája mellett – amelyet többek közt USA-beli, malajziai, cseh és erdélyi vendégoktatói állomások fémjeleznek – tanácsadói körökben sok egyéb mellett a Digital Identity Agency társalapításával biztosította szakmai jelenlétét.

Ahogy a szerző két területen, kutatásban és fejlesztésben mozog, a *Digitalizáció és új média* is hibrid alkotás. Egyrészt a szakmának készült: ezt igazolja a kötet végi vezetői összefoglaló a maga vízió-szerű, az újmédia-szemléletmód mibenlétét sejtelmes körvonalakkal felrajzoló mondataival. Másrészt oktatási célokat szolgál: erre a hazai könyvkiadásban még kevéssé megszokott, de az angolszász egyetemi tankönyveknél már-már magától értetődő fejezetagolási mód utal. Minden főfejezetet szöveghő, fogalomtár, négy kiemelt jellemző részletes magyarázata, s persze az elmaradhatatlan sztori vezet be, a kifejtésben pedig 19 oldalnyi hivatkozásjegyzékből, szabatosan és friss anyagból összeállított részletes ismertető található.

A digitalizáció és mediatizáció forró kályhájától indulva, Negroponte és a nemrégiben elhunyt Toffler jövőbelátó megfontolásai mellett, alapos technokritikai elemzést is kapunk. A szerző becsületére válik, hogy bár intenzíven dolgozik együtt high-tech cégekkel, a technokörnyezet mindent magába szippantó hatásának ellen tud állni, s a realitás talaján mozogva nem maradnak el az ember jövőjére vonatkozó kérdésfelvetések. Az unásig ismételt konvergenciakultúra (Jenkins, 2006) eszméje mellett például nem mulasztja el a divergencia létezését kiemelni, szépen kiemelve ezzel az újmédia dinamikus, respiratorikus jellegét.

A hálózatosodás és mobilizáció fejezeteiben, a *network society* eszméjén keresztül a dolgok internetéig tartó logikai ívben, a pozitív fejlemények mellett számos „sötét” vonatkozás is szóba kerül az újmédia kapcsán. Ahány probléma, annyiféle lehetséges megközelítés: a hacktivizmus, a hackerség taglalható lenne akár a hacker-cracker szembenállás mentén, ahogy a deep web / dark web jelensége is megközelíthető a törvényesség–törvénytelenesség fogalom-párral, de kétségtelen: e témákban átfogó kutatás nemigen született még, az első szakdolgozatok is csak mostanában készültek el, s egyáltalán: igen nehéz olyan jelenségekről egzakt nyelven beszélni, amelyek lényege a láthatatlanság, az inkognitó, a rejtettség.

Amellett, hogy a hálózatosodás soha nem látott mértékű összekapcsoltságot eredményezett, az adatok mennyiségében is ugrásszerű növekedés következett be. Ennek megfelelően az újmédiáról való beszéd nem választható el az adatról, az adatrobbanásról és a meg-

figyelésről, ellenőrzésről szóló gondolatoktól. Külön fejezetek foglalkoznak a big data és a surveillance jelenségével. Itt megint csak nem a mondandó átütő újszerűsége, hanem a témák szintézise adja a fejezetcsoport legfőbb értékét: évi rendes konferenciáját a Magyar Kommunikációtudományi Társaság már 2012-ben a megfigyelés eszközeinek szentelte, ugyanakkor a sokféle (aktív, passzív, konzervatív és progresszív) megfigyelést egybefogó szintetizáló újmédia-keret csak mostanában kezd körvonalazódni.

Ezt követően az újmédia kiterjesztett lehetőségeiről esik szó, a transzformált elérésektől a média-remixtől kezdve az újmédia-művészetten át az online reputációmenedzsment izgalmas szakmai kérdéseig. Az *augmented reality* és a *gamification* jellemző trendjeinek és határainak bemutatása még kézzelfogható ismereteket ad, de már az újmédia-design és -művészeti koncepciók táján érezhetően szakítani kezdünk a konkrét, „földhözragadt” technológiai kérdésekkel. Innentől – s az utolsó, a hiperciklusokról és optimalizációról szóló gyűjtőfejezetben különösen – a használati módok összessége, az üzleti és társadalmi aspektusok kerülnek előtérbe.

Amint az IKEA egész szemléletmódjával biztosít hozzáadott értéket még egy egyszerű szatyornak is, ez a könyv ugyanilyen apró impulzusokból épít hozzáadott értéket: mint bitekből épített hálózati szoftver, úgy válnak koherenssé a szerző saját készítésű fotói, a fejezetek elején szereplő keretes történetek, amelyek nagyrészt saját szakmai tapasztalatból fakadnak, s a finom egyensúlyozás a technorealista, technooptimista és társadalomorientált média-szakirodalmi tételek között. Mindezek, a „trendillesztett” tartalom és a jó minőségű kiállítás együttesen a magyar nyelvű újmédia-szakirodalom kellős közepére pozicionálják az összefoglalót.

„A kiadás után érdemes utánanézni, mi változott azóta” – áll az ajánlás helyén. Az újmédia viszonylatában „*memento mori*” ez a nyomtatott könyv számára, hiszen a legnehezebb feladat, amelyre Fehér Katalin vállalkozni mert, olyan ismereteket összefoglalása, amelyek inkább tendenciákat, mintsem konkrét történéseket dokumentálnak. A kötet első harmadában felében ez a törekvés még tisztán tud érvényesülni, alapozva a médiakutatás hét-nyolc évtizedes hagyományaira (McLuhan technodeterminizmus persze itt sem maradhat el) és a web létezésének több mint húsz esztendejére Berners-Leetől Zuckerbergig. Ám a további fejezetekben – amelyek egyre inkább a „folyamatos jelenben” és a jövőben kutakodnak – hiábavaló lenne szintetizálni, kiérlelt ismereteket követelni. Az újmédia, internettechnológia, hálózatkutatás, neuromarketing, augmentált valóság területén zajló „permanens forradalmak” igényelnek bizonyos időt, mialatt kiforrnak a bennük rejlő tendenciák. S hogy mennyi ez az idő? Ez természetesen a „*futurum imperfectum*” zenéje. Jelenleg egy dolog állítható bizonyosan: az újmédia új IKEA-táskája immár nemcsak a tervezőasztalon létezik, hanem ott van a polcokon, és a közönség értő fogadtatására vár – ez utóbbira pedig az eddigi könyvbemutatók és beszélgetések tükrében joggal tarthat igényt.

Irodalom

DiMaggio, Paul – Hargittai, Eszter – Neuman, W. Russel – Robinson, John P. (2001) Social Implications of the Internet. In: *Annual Review of Sociology* 27, 307–336.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Luhmann, Niklas (1996) *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-01103-3>