

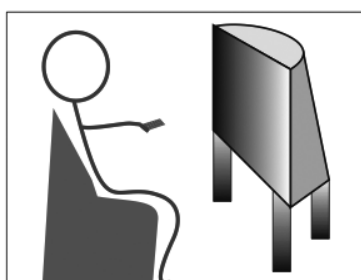
Sas István

Média előre- és hátradólv-e! - avagy bedőlünk-e az „új médiának”

Valamikor a 90-es évek végén Jakob Nielsen dán kutató figyelt fel először arra a furcsa jelenségre, hogy a médiatartalmak befogadása közben látványosan megváltozik a testtartásunk és „bedőlünk”. Igaz, korábban is „bedőltünk” a médiának, de ez a kifejezés csak arra utalt, hogy fenntartás nélkül mindent elhiszünk a klasszikus tömegkommunikációs „rábeszélőgépeknek”. A digitális korszak új online és offline eszközei azonban egy egész másfajta bedőlést; egy valóságos, fizikai előredőlést is kiváltanak.

Nielsen írta le először az „előredőlő média” (*lean forward media*) fogalmát, amely főként a számítógépre érkező webes tartalmak fogadtatására jellemző. Ellentétben a „hátradólvó média” (*lean back media*) jelenségével, amely a hagyományos médiumok (mozi, tv, újság) fogyasztását kíséri (Nielsen, 1999).

Valóban; az újságokat általában hátradólvó olvassuk. A televíziót távirányítóval a kezünkben, a fotelből kényelmesen elterpeszkedve nézzük. A moziban a pattogatott kukoricát magunkhoz szorítva, a lábunkat az előző ülésre támasztva, hátraterülve szórakozunk. Nem így az internet esetében, ahol a képernyőhöz közel hajolva, az egerhez előredőlve egy egész másfajta viszonyulással teremtünk kapcsolatot az ott elérhető tartalmakkal.



„HÁTRADÓLVÓ”
(Lean back) MÉDIA



„ELŐREDÓLVÓ”
(Lean forward) MÉDIA

A találó, új terminológia megtetszett a kommunikációs szakembereknek. Nyilván azért, mert itt nem csak testhelyzetről, hanem *magatartásformáról* és *készletlét állapotáról* is szó van, arról a helyzetről, ahogyan az olvasó, illetve a néző befogadja a neki szánt tartalmat. A kétféle hozzáállási mód remek megkülönböztetést kínál a hagyományos média és az „új média” elkülönítésére.

„A hátradólvó fogadtatás kényelemről, passzivitásról árulkodik, az előredőlő fogadtatás viszont aktivitást és interaktivitást feltételez” (Green, 2011: 24–26)

Megkérdőjelezve és elfelejtve?

A „dőlélméletet” számos kritika érte, szószólói időnként ellentmondásba keveredtek, aminek következtében az ötlet meglehetősen feledésbe merült. Pedig még 2009-ben *Lean Forward Media Co.* néven egy különleges vállalat is alakult, amely gyerekeknek szóló, interaktív DVD-filmeket gyártott (Norton és Cramés, 2009). Az „Előredőlő Média”

célgelnevezéssel azt akarták jelezni, hogy az ő filmjeiket az interaktivitás „kényszerétől” vezérelve minden gyerek előredőlvé nézi majd, és így ők a hagyományos „hátradőlő” mozifilmből (a fából) interaktív médiát (vaskarikát) csinálnak. Abban bíztak, hogy az interaktív gombok nyomogattatásával a gyerekeket majd „előrehajoltatják”. De valamiért ez nem így történt, a gyerekek továbbra is lazán hátradőlve moizáltak, a kísérlet megbukott és a cég hamar tönkrement.

Az „előredőlő médiafogyasztás” elméletére az ellenzők szerint az igazi csapást a kifejezetten podcast célokra – vagyis médiafogyasztásra – kifejlesztett táblagépek hozták. Egy közkedvelt blogger, Doug Garnett cikkeiben ezeknek az eszközöknek a megjelenésében látta beigazolódni a „dőlélmélet” tarthatatlanságát (Garnett, 2012). Állítása szerint egy korszerű laptopot vagy táblagépet a legkülönbözőbb testtartásokban, hol így, hol úgy szoktunk nézegetni. Ezek az újdonságok egyformán bizonyulhatnak hol passzív-kényelmi, hol interaktív-mobilizáló eszköznek! A szerző szerint az is ellentmondásos, hogy az előredőléssel befogadott (a papírforma szerint aktivizáló) reklámokat a kutatók vajon miért nem találták hatékonyabbnak a hátradőlve fogyasztott televíziós reklámoknál.

Távolabb a valóságtól, közelebb egy másik valósághoz

Az utóbbi évek fejleményeinek tükrében, az új mobilkommunikációs eszközök viharos terjedése láttán, határozottan vallom, hogy kár lenne ezt a jópofa „dőlélmélet”-et néhány látszólagos ellentmondás miatt végleg elfelejteni! Kár lenne a fürdővízzel együtt kiönteni a csecsemőt!

Ezzel a dolgozattal egyetlen célom az, hogy az „online generáció” egyértelműen előredőlő és látványosan megfigyelhető magatartása alapján rehabilitáljam az eredeti gondolat alapvető helyességét. A felmerült kifogások ugyanis felszínesek. A határvonalak elmosódása ellenére a kétféle médiafogyasztási szituáció és a vele járó pszichológiai készenléti állapot igenis jól körülírható különbséget jelent az „old media” és a „new media” befogadási módját illetően (Sas, 2012).

Élég egy pillantást vetni a mobilkészülékeikre ráboruló és az internet mélységeiben elmerülő fiatalok előregörnyedő testtartására, a képernyő által megigézett, feszülten koncentráló tekintetekre, a kurzorok folyamatos ide-oda cikázására, az érintős képernyők eszeveszett simogatására – hogy elgondolkozzunk a dolgon.

Nem lehet nem észrevenni a különböző közlekedési eszközökön, plazákban, kávézóknak az örökké online üzemmódban működő „always online generáció” képviselőinek egyre nagyobb tömegét, akik az „augmented reality”, a kiterjesztett valóság mámorában látványosan távolodnak a körülöttük lévő hétköznapi valóságtól. Miközben már-már groteszkbe hajló intim közelségbe „dőlnek előre” a vágyott tartalmakhoz.

Igen, az „előredőlő média” így nyomul hétköznapi életünkbe, és így emelkedik fel egy testhelyzet egy magasabb szintű alkalmazkodási helyzet szintjére.

Testbeszéd és médiafogyasztás

A távolság szabályozásának, az ún. „térközszabályozó viselkedésnek” a tanulmányozásával foglalkozik a proxematika tudományterülete. Ebben mindig kitüntetett helyet kapnak az ülő testhelyzetből levezethető kommunikációs következtetések: „Ha előredőlsz a széken ülve, akkor ezzel érdeklődést közvetítesz. Azonban ha hátradőlsz, az közömbösséget, érdektelenséget fejezhet ki.” stb. Az előre-, illetve hátradőlés nem csak a metakommunikációban bír fontossággal, hanem az általános befogadási készségről is árulkodik: „Ha valaki hátradőlve fogadja az információt, kevésbé tud koncentrálni, mint ha előredőlve, az összes érzékszervét a forrásra fókuszálja.” (Kádár, 2011). Hátradőlve fogyasztói módban (consumption mode) „üzemelünk”. Előredőlve kereső üzemmódra (searching mode) kapcsolunk. Ez hatással van bármilyen tartalom – legyen az film, szórakoztató műsor, ismeretterjesztés, hír, reklám vagy bármi más – befogadására és feldolgozására.

A fogadtatást illetően a kettő közt olyasmi a különbség, mintha az utcát járva véletlenül egy szemet gyönyörködtető épületre bukkanunk, vagy pedig másfél órás keresés után találunk rá. A televíziós csatornák közti kattintgatással is megtalálhatjuk a bennünket leginkább kielégítő tartalmat, de mennyivel más, ha ugyanazt hosszabb-rövidebb célzott keresés után a YouTube-on tesszük magunkévá!

„Bedőlünk” mindegyiknek

Olyan korban élünk, ahol már félévente újulnak meg a médiatartalmak közvetítésére alkalmas eszközök. Sokszor zavarba hozva még a szakembereket is, hogy ezek vajon inkább a hátra- vagy inkább az előredőlő tendenciát erősítik.

1. Az új on- és offline üzemmódban médiatartalmak lejátszására alkalmas digitális eszközök, a mini CD-lejátszók, laptopok, palmtopok, tabletek (például az iPad, a Surface és társaik) tulajdonképpen bármilyen testhelyzetben használhatók, de az előredőlés minden esetben domináns! Olyan interaktivitást megkövetelő eszközökről van szó, ahol a felhasználó „előredőlő” beavatkozása nélkül leáll az érdemleges befogadási folyamat. No és az e-book? Az elektronikus könyvek – mivel ott csak lapozgatni kell – megőrizték a könyvekre jellemző hagyományos lean back, hátrádóló funkciót! Perdöntő jelenségről van szó annak bizonyítására, hogy nem csak az eszköztől való távolság számít, hanem az interakciós kényszer is.



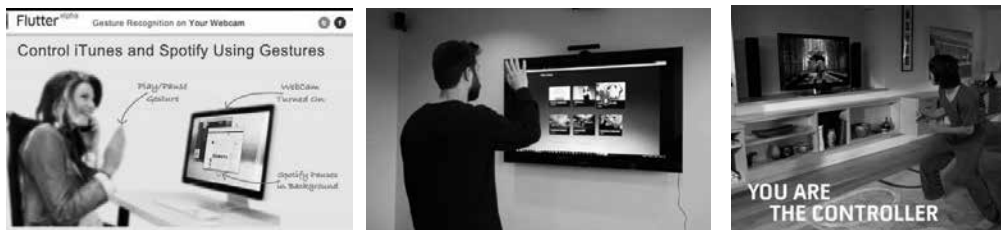
A számítógépek új generációs családjában az „előredőlés” történhet ülő, hátra fekvő vagy hason fekvő pozícióban is. A drasztikus előredőlés az interaktivitás igényéből is következik.

2. A médiatartalmak lejátszására is alkalmas, kisméretű mobil eszközök, mint az iPhone és mindenféle más okostelefon, alkotják a használati módot tekintve a legjellemzőbb „előredőlő” csoportot. Részint a készülék és kezelője közti közelség miatt, részint a használattal járó folyamatos operációs feladatok miatt. A hétköznapi lét minden pillanatában hadra fogható készülékeken másképpen nézünk filmeket és egyéb tartalmakat, mint korábban. Sokszorosára nő a különféle kezelői beavatkozások – mint gyorsítás, lassítás, előretekerés, téma-váltás, befejezés – gyakorisága.



A drasztikus előredőlés az interaktivitás igényéből is következik. A média és befogadója közt újfajta intim valóságok jönnek létre, mint pl. a kiterjesztett valóság (augmented reality) és a másodlagos valóság (subsidiary reality).

3. A legújabb; zenehallgatásra, videózásra és játékra kifejlesztett Xbox, Kinect eszközöket beszéd és mozdulat útján is lehet vezérelni. Ezek a találmányok jelentik a médiával való interaktív kapcsolat csúcspontját, olyan távlatokat nyitnak az ember és a média közti viszonyban, aminek a kifutása szinte beláthatatlan (Callaham, 2012). *Talán nem kell bizonyítani, hogy a hangutasításokhoz és a mozdulatvezérlésekhez is automatikusan előredőlünk!* Ahogy a személyközi kommunikációban közelebb hajolunk az érthetőség és a tiszta „jelátvitel” érdekében, úgy itt is ugyanezek az ösztönös kommunikációs kísérőjelenségek működnek.



A média beszéddel és mozdulattal vezérelhető új eszközei még magasabb szintű előrehajló interaktivitást követelnek meg.

A lélektani háttér

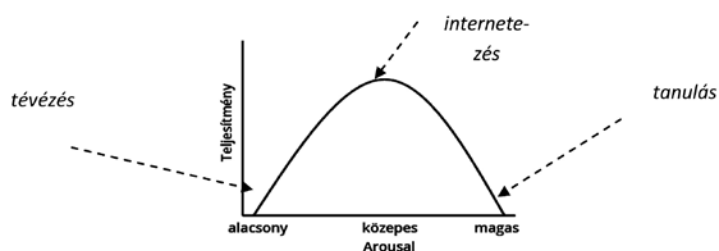
Az előredőlő médiafogyasztás háttérében egy erőteljesebb motiváció áll. Tennünk kell érte, és meg kell mozdulnunk, ha valamilyen tartalmat el akarunk érni! Meg kell mozdulni *átvitt értelemben* is: (keresni, választani, visszalépni, jóváhagyni, bejelölni, kipróbálni, előretekerni)... és meg kell mozdulni *valódi értelemben* is: közelebb hajolva ezeket a műveleteket végrehajtani.

Jellemző különbségek a kétféle médiafogyasztás között:

	<i>hátradőlve</i>	<i>előredőlve</i>
<i>találkozás</i>	inkább véletlen	inkább szándékos
<i>fogadtatás</i>	passzív	aktív
<i>elaboráció</i>	felszínes	célratörő
<i>érintettség</i>	alacsonyabb	magasabb
<i>figyelem</i>	főleg spontán	főleg irányított
<i>beállítódás</i>	tartós	csapongó

Az előredőlés aktusával párhuzamosan egy feltételes reflexszerű kapcsolat révén növekszik az idegrendszer úgynevezett készenléti állapota, ami az arousal szint növekedésével van összefüggésben.

Az előredőlés a késztetés (pszichológiai szakkifejezéssel: a drive) indítomotorja, amely automatikusan növeli a szervezet általános motivációs állapotát, ami pedig együtt jár az arousal szint (az általános aktivációs szint) emelkedésével (Green, 2011). Több elmélet is igazolta, hogy az arousal fontos szerepet játszik a viselkedés szerveződésében és a teljesítményben. *Yerkes–Dodson-törvényként* említik azt a felismerést, hogy a drive állapot és a teljesítmény hatékonysága közötti összefüggést ábrázoló görbe fordított U alakú.



- Ha az arousal szint alacsony, álmosává válunk, és nehezebben tudunk koncentrálni. Ez jellemző a kényelmes, hátrádoló médiafogyasztási szituációra.
- Ha magas az arousal szint, akkor a viselkedés dezorganizálttá válik, és teljesítményünk csökken. Ez például a megfeszített munka vagy tanulási helyzet jellemzője.
- Optimális teljesítményt a fordított U tetőpontján lehet elérni, amikor aktivitásunkat közepes élményszerzési igény és közepes megismerési késztetés vezérli. Ez az ideális állapot jellemző az „előredőlő” médiafogyasztásra.

A szervezet az optimális arousal szint elérésére törekszik és igyekszik azt fenntartani. Az internet-függőségnek is az állhat a hátterében, hogy a szervezet igyekszik megőrizni a nyugalom és az izgatottság közti átmenetben a számára ideális állapotot. Az újságolvasás és a tévézés közben kialakuló alacsony arousal szintet lapozgatással, csatornák közti kapcsolgatással igyekszünk ellensúlyozni. A munka közben kialakuló, magas arousal következtében előálló stresszt figyelmünk lazulásával próbáljuk oldani. A közepes arousal szintet nyújtó webes aktivitás viszont olyan kellemes állapot, amit igyekszünk hosszan fenntartani!

Intim média

Az előredőlő médiafogyasztás térhódítása olyan viharos sebességgel történik, hogy itt az ideje, hogy szembenézzünk a következményeként kibontakozó paradigmaváltással.

A tartalomba való beavatkozásra korábban is volt lehetősége a felhasználónak, de „hátrádólve” legfeljebb lapozással, csatornaváltással tudta véleményét érvényesíteni. Ez a szűk lehetőség csak korlátozott szabadságot és korlátozott interaktivitást jelentett számára.

Az új digitális és online eszközök lehetővé teszik a befogadó számára, hogy „előredőlve” magas szinten szelektálja, irányítsa és ezáltal befolyásolja a felé irányuló tartalmat.

Még nagyobb interaktivitást – azaz előredőlést – igényelnek az ún. augmented reality alkalmazások. Itt az eszközzel lefényképezett valóság és a programok világa közt lehet kapcsolatot teremteni. Az eszköz és felhasználója közt beszűkült intim közelségében jöhet létre egy még különösebb jelenség: az úgynevezett subsidiary reality. Egy másodlagos valóság, ahol az illető saját életét akár egy másik dimenzióban folytathatja.

Irodalom

Callahan, John (2012): *Microsoft developing Kinect-based TV ads that watch you*. <http://www.neowin.net/news/microsoft-developing-kinect-based-tv-ads-that-watch-you> (utolsó letöltés: 2013. május 13.).

Garnett, Doug (2012): *Web Advertising and the Myth of „Lean Forward Media”* *Doug Garnett's Blog*. <http://dsgarnett.wordpress.com/2012/08/02/web-advertising-and-the-myth-of-lean-forward-media/> (utolsó letöltés: 2012. december 2.).

Holland, Johnny (2012): *Engagement Styles: Beyond 'Lean Forward' and 'Lean Back'* <http://johnnyholland.org/2012/03/engagement-styles-beyond-lean-forward-and-lean-back/> (utolsó letöltés: 2013. május 3.).

Kádár Magor (2011): *Nonverbális kommunikáció*. Kolozsvár: Kriterion.

Nielsen, Jacob & Loranger, Hoa (2006): *Prioritising web usability*. Berkeley CA: New Riders Press.

Rue, Jeremy (2010): *Two viewpoints on advertising online*. <http://jeremyrue.com/2010/05/06/two-viewpoints-on-advertising-online/> (utolsó letöltés: 2013. május 6.).

Sas, István (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest: KOAK.

Yerkes, Robert M. & Dodson John D. (1908): *The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation*. York Univ. Toronto. <http://psychclassics.yorku.ca/Yerkes/Law/> (utolsó letöltés: 2013. május 3.).