HARSÁNYI DÁVID – SZÁNTÓ SZILVIA – MÁRK TAMÁS

„Közös-ködünk?"

Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről

Az interaktivitás népszerű és manapság gyakran használt fogalom. A kezdetektől együtt élünk vele, ám az utóbbi időben a kommunikáció, a technológia fejlődésével, a körülmények változásával új értelmet nyert használata. Cikkünkben kísérletet teszünk arra, hogy pontosítsuk fogalmát, megvizsgáljuk megjelenési lehetőségeit, elterjedtségét és jövőjét mindennapjainkban.

Interaktív. Interaktivitás. Mindennapi fogalmak, de meghatározásuk korántsem egyértelmű. A cikk írásakor nem találkoztunk olyan általánosan elfogadott definícióval, amelyből kiindulhatnánk, így elengedhetetlennek tartjuk tanulmányunk első részében a fogalom több aspektusból történő meghatározását.

Látni fogjuk, hogy a fogalmat mindenki a saját környezetére értelmezi és alkalmazza. A jelentések tehát eltérőek, illetve az adott területen lényegesnek mondható szempontok kerülnek előtérbe. Az interaktivitás összetett fogalomrendszeréből kiindulva a modellben való gondolkozásra is adunk megoldást: fontosnak tartottuk, hogy saját modellt készítsünk általános megértésére, meghatározására.

Azt tapasztaltuk, hogy az interaktivitás egyre nagyobb szerephez jut a mindennapokban, és ezzel párhuzamosan egyre fontosabb a marketingkommunikációban is. A tanulmány következő részében azokat a „mindennapi" helyzeteket gyűjtöttük össze, ahol előtérbe kerülhet az interaktivitás.

Kétségtelen, hogy a jövőben nagyobb szerephez fog jutni az interaktivitás. A körülmények folyamatosan változnak, és hibát követ el az, aki nem számol egyre szélesebb alkalmazásukkal. Ezt a gondolatmenetet követve cikkünk végén a jövő lehetőségeit vizsgáljuk.

A téma szempontjából lényeges a marketingkommunikációs tényezőkre való koncentrálás is. Számunkra egyértelművé vált, hogy az interaktív módszerek elterjedésének számos gátja létezik, így alkalmazásuk csak fokozatosan valósul meg. Mivel ez a téma bővebb kifejtést igényel, ezért ezt következő cikkünkben ismertetjük.

Fontos megjegyezni, hogy cikkünk alapvetően a magyarországi helyzetet vizsgálja. Emellett azonban lényegesnek tartottuk a kitekintést a külföldi példákra, hiszen gyakorta ezek határozzák meg a jelenlegi és jövőbeli lehetőségeket hazánkban.

Információinkat nem csak szekunder (internet, lexikonok, szakfolyóiratok) hanem primer forrásokból is szereztük. Primer kutatásunk mélyinterjús megkérdezést jelentett a marketingkommunikációs szférában dolgozó szakemberekkel. A mélyinterjú kérdéseire adott válaszokat a cikkbe tematikusan építettük be. Mintánkban a következő megkérdezettek szerepeltek:

- Barabás Katalin, Teleaktív, manager (média alkalmazások és különleges projektek)
- Bíró Péter, BAT, vállalati kommunikációs igazgató
- Csikai Erika, Dreher Sörgyár Rt., business development manager
- Kádár Balázs, TONDACH Magyarország Rt., marketingkommunikációs vezető
- Novák Péter, Kirowski, Digitális Marketing és Média divízió, üzletág igazgató
- Pénzes Anna, Universal McCann, médiaigazgató
- Seidl Róbert, Progressive Marketing, ügyvezető igazgató
- Somló Tamás, IQ-Marketing, business development manager
- Tóth Gábor, HT Direct, ügyvezető igazgató
- Totth Gedeon, BGF-KKFK, Reklám Tanszék, tanszékvezető, AMC, tanácsadó
- Várhelyi Endre, hat, médiaigazgató

A mélyinterjúkból statisztikai értelemben általánosítható következtetéseket nem vonhatunk le, azonban a témára való „rálátást" segítik, rávilágítanak a releváns pontokra.

AZ INTERAKTIVITÁS FOGALMA

Szekunder információk alapján

Elsőként tisztázzuk az interaktivitás szó két összetevőjének eredetét! Az inter előtag latin elöljáró; szószerkezetekben és összetételekben jelentése: közötti, közbeni, közben, kölcsönös stb.[1], míg az akció (actio) latin eredetű szó cselekvést, tevékenységet, kísérletet, kezdeményezést jelöl. Ennek alapján az interakció szintén latin eredetű szó, és a jelentése: kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás[2].

Ugyanerre a megoldásra jutunk egy másik forrásból is.

Interaktív: mesterséges szó: a latin inter ('között') és activus ('tevékeny') elemekből, kölcsönös érintkezésen alapuló, a felhasználó vagy néző tevékeny részvételét megkívánó, interaktív színház, könyv, játék[3].

Az alábbiakban tekintsük át, hogy szótáraink, lexikonjaink milyen fogalom-meghatározást tartalmaznak.

Interakció:

- társas kölcsönhatás, kölcsönös viszony[4],
- kölcsönhatás, kölcsönviszony, párbeszéd[5],

„Interaktív üzemmód: a számítógép és a felhasználó személy olyan közvetlen kapcsolata, amelynek során a felhasználó a bekövetkező események (átmeneti feltételállapotok) függvényében utasításaival (beavatkozásaival) maga határozza meg a következő, végrehajtandó műveletsort."

- 1./ kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, 2./ fokozott, együttes hatás[6],
- kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, együttes hatás. Legalább két személy egyidejű jelenlétének eredményeként létrejövő együttes hatás.[7]

A definíciók közös elemei az interakció jelentésére vonatkozóan: kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, együttes hatás.

Az alábbiakban tekintsük át az interaktív szó fogalmi megközelítéseit.

Interaktív:

- párbeszédes üzemmódú (például számítógépes programrendszer)[8],
- 1./ kölcsönös érintkezést lehetővé tevő (távközlési rendszer), 2./ az adatfeldolgozó gép és a beszélő közvetlen kapcsolata útján működő[9],
- párbeszédes[10],

Interaktív üzemmód: a számítógép és a felhasználó személy olyan közvetlen kapcsolata, amelynek so-

---

1 Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára, Akadémiai Kiadó 1983, 377. oldal
2 Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára, Akadémiai Kiadó 1983
3 Tótfalusi István: Idegen Szavaink Etimológiai Szótára, Anno kiadó, Budapest, 2002, 177. oldal
4 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal
5 Tótfalusi István: Idegen Szavak Magyarul, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2001, 126. oldal
6 Idegen szavak és kifejezések kéziszótára Akadémiai Kiadó, Budapest, 1998., 354. oldal
7 Magyar Nagylexikon, 9. kötet (Gyer-Iq), Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 1999., 894. oldal
8 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal
9 Bakos Ferenc, Idegen szavak és kifejezések kéziszótára, Budapest, Akadémia Kiadó, 1994
10 Tótfalusi István: Idegen Szavak Magyarul, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2001, 126. oldal

rán a felhasználó a bekövetkező események (átmeneti feltételállapotok) függvényében utasításaival (beavatkozásaival) maga határozza meg a következő, végrehajtandó műveletsort.[1]

Ebben az esetben az interaktívra vonatkozó meghatározások közös pontjai: párbeszédes és kölcsönös érintkezést lehetővé tevő.

Interaktivitás és az internetes keresőprogramok

Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy az interneten az „interaktivitás, interaktív", illetve „interactivity és interactive" szavakra angol (Google) és magyar (Origo) keresőprogramokkal rákeresve milyen találatokat kapunk. A kapott találatokat kategorizáltuk, a leggyakrabban előfordulókat a jobb áttekinthetőség kedvéért az 1. és 2. számú táblázatokban foglaltuk össze.

Az interaktivitás / interactivity szavakhoz általában elsősorban a technológia és a kommunikációs csatorna kapcsolódik. Az interaktív / interactive kifejezésekhez inkább kommunikációs formák és fogyasztói szolgáltatások tartoznak.

Az interaktív és interactive szavakhoz tartozó tartalmak ugyanakkor eltértek: az angol kifejezéshez szorosan kapcsolódott az oktatás, míg magyar megfelelőjéhez nem.

Tapasztalataink alapján eltérő kategóriák kerülhetnek előtérbe attól függően, hogy a Google vagy az Origo keresőjét használtuk.

1. táblázat

Interaktív / interaktivitás fogalomtartalmak

Interaktivitás + interactivity	
Informatika	19 találat (informatika, számítástechnika, gyakorlati webdesign)
Média	17 találat (média, multimédia, internet)
Marketing	10 találat (internetes marketing, online marketing, reklám, piackutatás)
Szórakozás	10 találat (játék, „interaktív fehérnemű")
Internet és internetes alkalmazások	6 találat (internet, webdesign, e-book, virtuális oktatás, e-government, e-bankolás)
Oktatás	6 találat
Honlap-szolgáltatás	5 találat
Kommunikáció	4 találat
Interaktív + interactive	
Oktatás, tudomány	17 találat (kémia, nyelvtanfolyam, csillagászat, marketing, tanácsadás)
Honlap-szolgáltatás	12 találat (CNN, WSJ, kulturális magazin)
Játék	8 találat
Reklám, kommunikáció	8 találat (reklám, kommunikációs témák, grafika, webdesign)
Szolgáltatás	6 találat (diplomarendelés, térkép, pénzügyi tanácsadás, piackutatás)
Média	6 találat (média, internet)
Informatika	4 találat (szoftver, informatika)
Internet	4 találat (webdesign, internet)
Marketing	3 találat (reklám, marketing, piackutatás)

Interaktivitás primer kutatás alapján

Az interaktivitás fogalmára adott mélyinterjús válaszokból a következő interaktivitás fogalomelemek határozhatóak meg:

Az interaktivitás *„legalább két kommunikátor* (személy vagy gép), de inkább több résztvevő közötti (Várhelyi Endre) olyan kapcsolat, *kommunikáció"* (Novák Péter), „amikor lehetőség van az aktív részvételre egy *aktivitásban* (Somló Tamás). „Az interaktivitás *gép (számítógép, telefon) segítségét igénybe* vevő információkereső, -feltáró, -adó, -befolyásoló folyamat (Várhelyi Endre), ahol „automatizáltan képesek a kapcsolatot biztosítani az ügyfél és az elérni kívánt információ, játék vagy bármilyen (pl. virtuális) termék között" (Barabás Katalin). Az interaktivitás során „a kommunikáció 'címzettje' *aktívan tudja befolyásolni*, hogy mit juttassanak el hozzá" Csikai Erika), azaz *„van lehetőség kommunikálásra*, valamilyen módon visszajelezni, becsatlakozni" (Pénzes Anna). „Az érintett felekkel való gondolatcsere után kell dönteni arról, hogy *mekkora időtartam* alatt várják el a fogyasztó reakcióját (Seidl Róbert). Az interaktivitás továbbá *„két- vagy többirányú információáramlási* és így információ visszacsatolási lehetőséget jelen" (Ká-

1 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal

2. táblázat Interaktivitás fogalomtartalmak eltérései magyar és angol keresőprogram esetén	
Interaktív	
Reklám, kommunikáció	8 találat (reklám, kommunikációs témák, grafika, webdesign)
Internetes média	5 találat
Honlapszolgáltatás	5 találat
Internet	4 találat (webdesign, internet)
Elektronika	2 találat (szórakoztató elektronika, elektronika)
Ügyfélszolgálat	2 találat
Szórakozás	2 találat (játék, képregény)
Egyéb szolgáltatás	5 találat (társkeresés, térkép, szakácskönyv, játék)
Interactive	
Oktatás	6 találat (nyelvtanfolyam, matematika, HTML, geometria, oktatás, kémia)
Marketing	3 találat (reklám, marketing, piackutatás)
Szolgáltatás	6 találat (diplomarendelés, térkép, pénzügyi tanácsadás, piackutatás)
Honlapszolgáltatás	7 találat (CNN, WSJ, kulturális magazin)
Játék	7 találat
Számítástechnika	4 találat (szoftver, számítástechnika)
Média	3 találat

dár Balázs), azaz a „bevont felek nem csak egyirányú, hanem többirányú, akár párbeszéd formájában, aktívan kommunikálnak egymással – kölcsönösen hatva a másikra" (Tóth Gábor). Összefoglalva eljutunk az interaktivitás lényegéhez: *„kölcsönös információáramlás, áramoltatás"* (Totth Gedeon).

Az interaktivitás értelmezése

Figyelembe véve az eddig leírtakat, kijelenthetjük, hogy jelenleg az interaktivitás nincsen általánosan és mindenki által közösen értelmezett módon definiálva. Amikor az interaktivitás fogalmának meghatározásába kezdünk, rögzítenünk kell, hogy jelen tanulmány célja nem elsősorban a pontos fogalmi meghatározás megalkotása, hanem a számos nézőpont egyfajta szintetizálása. Megállapításainkat nem végleges definíciónak, sokkal inkább *szakmai vitaindítónak* szánjuk.

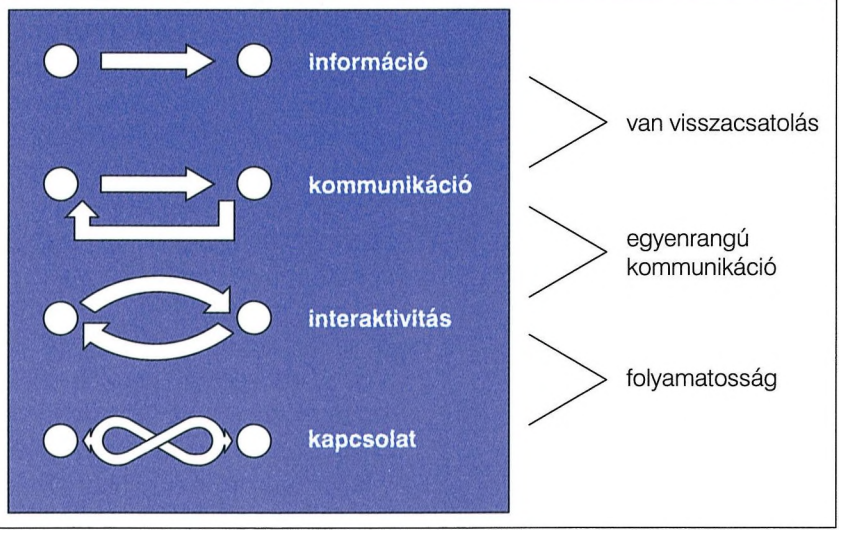
A kommunikációt történeti nézőpontból vizsgálva – éppen az interakció segítségével – évezredeken keresztül csiszolódott az ösztönvilágból merítkező metakommunikáció és a primitív hangok kavalkádja, a dolgoknak és jelenségeknek értelmet adó szavakká és beszéddé. A képiség és később az írásbeliség megjelenésével a tapasztalatok, élmények és gondolatok rögzíthetővé, így könnyebben felidézhetővé és átadhatóvá váltak. Számos technika jött létre az információ rögzítésére és átadására, ám az igazi áttörést a kommunikációban a technológia bevezetése jelentette. Megszületett az első nyomdagép és egyre gyorsabb lett a fejlődés. Újabb technológiák és találmányok jelennek meg a távírótól és gramofontól, a fényképezőgépen és mozgófilmen át, a rádióhullámokkal történő műsorsugárzásig, az információ teljes digitalizálásán keresztül a kommunikációs végpontok szélessávú hálózatos összekapcsolásáig.

Az interaktivitás kifejezésben az „aktivitás" szó cselekvést jelöl, és a gyakorlati életben is találkozhatunk olyan esetekkel, amikor maga a tevékenység interaktív és nem feltétlenül kapcsolódik kommunikációhoz. Ilyen példa a sportban a csapatjátékoknál a passzolás, amelynek nem előfeltétele a másik játékos kommunikációja. Ugyanakkor azt tapasztalhatjuk, hogy – a mindennapi és a gazdasági életben is – az interaktivitás a kommunikációhoz szorosan kapcsolódik. (Gyakran a csapattárs is jelzi, hogy kéri a labdát.) Ezt láthatjuk például interjúalanyaink válaszaiból is (igaz, ők alapvetően kommunikációs szakemberek). Így az elkövetkezendőkben a kommunikációs aspektusokra fókuszálunk, bár természetesen nem határolódunk el a cselekvéseknél tapasztalható interaktivitástól sem.

Induljunk ki a *kommunikáció klasszikus modelljéből.* Amíg a feladó és vevő között nincs meg a visszacsatolás lehetősége, addig csupán *információátadásról* lehet szó. Amint a visszacsatolási csatorna megteremtődik már *kommunikációról* beszélhetünk. A modellben a minőségi ugrást az jelenti, amikor a visszacsatolás súlya azonos szintre kerül a feladó információ-kibocsátásával. Így mindkét fél önnön aktivitását irányítva tudja megteremteni az *egyenrangú és kölcsönösen aktív kommunikációt*, azaz az *interaktivitást.* Amennyiben a kommunikációs interakció folyamatossá válik már *kapcsolatról* beszélhetünk (ld. 1. sz. ábra).

1. ábra

Az interaktivitás modellje



Az interaktivitás vizsgálatakor érdemes megkülönböztetnünk a két fél közötti *kétszereplős* interaktivitást az egy feladó és több vevő közötti *többszereplős* és a több feladó és több vevő közötti *hálózatos* interaktivitástól.

A telefonbeszélgetés, a „hagyományos" levelezés kétszereplős, a szemináriumi oktatás többszereplős, egy baráti társaság beszélgetése, egy lakógyűlés vagy egy internetes fórum pedig hálózatos interaktivitás. A kör-e-mail alapvetően többszereplős, ám ha a címzettek mindegyike válaszol a többieknek is, akkor már hálózatos interaktivitásról beszélhetünk. Amikor valaki egyszerre több emberrel is párhuzamosan „chatel" az többszereplős, azaz sok kétszereplős interaktivitás, míg ha egyetlen közös „chatszobában" teszi ezt, akkor az hálózatos interakció.

A csatorna típusa szerint megkülönböztetünk *egycsatornás* interaktivitást, amikor a kétirányú kommunikáció azonos csatornán zajlik, illetve *többcsatornás* interaktivitást, amikor a kommunikáció nem azonos csatornán történik.

Előbbi esetre példa a telefon, mobil, internet, személyes kommunikáció alkalmazása, amennyiben mindkét fél csak az adott eszközt használja. Amikor azonban a csatorna különböző (az egyik szereplő e-mailt küld, a másik pedig telefonál), akkor többcsatornás interaktivitásról beszélhetünk. A többcsatornás interaktivitásra tipikus példa az, amikor a tömegmédiumok (TV, rádió, sajtó, outdoor, mozi) ösztönzik kommunikációra az embereket, és azok egy más csatornán (telefon, sms, e-mail) jeleznek vissza. Egycsatornás az az eset, amikor készpénzt veszünk fel egy utcai pénzautomatából, és az az egyenlegünket közli. Amikor azonban a mobiltelefonunkra is sms érkezik a tranzakcióról, azt már többcsatornásnak tekinthetjük.

A kommunikáció időbeliségét vizsgálva beszélhetünk *valós idejű* interaktivitásról, amelynek során mindkét fél azonos időben vesz részt a kommunikációban, illetve *időkritikus* interaktivitásról, amikor a kölcsönös aktivitás valamelyik fél szükségletéből fakadóan egy konkrét igényben vagy elvárásokban megfogalmazott időkritériumhoz van kötve.

A telefon vagy a személyes megbeszélés egyidejű, az sms, e-mail, chat pedig időkritikus kommunikáció.

Az üzenet *tartalma* alapján beszélhetünk statikus vagy dinamikus interaktív tartalmakról.

Egy sms statikus tartalomnak minősül, az automata telefonos rendszerek, a hypertext szöveg linkekkel, egy honlap vagy egy interaktív CD pedig dinamikusnak – hiszen a kommunikációban részt vevő személy beavatkozhat a tartalomba (pontosabban az üzenet sorrendjébe).

Az üzenet jellege, az érzékszervek szerint megkülönböztethetünk auditív, szöveges, vizuális, audiovizuális, komplex és egyéb eseteket.

Auditív a telefonálás, az audiotext, szöveges a levél, e-mail, sms. Vizuális az mms, az integetés az induló vonaton/hajón, vagy a süketek jelbeszéde. Audiovizuális a személyes beszélgetés, az interneten keresztül történő webkamerás társalgás vagy egy interaktív színházi előadás. Komplex esetnek tekintjük azokat, amikor az audiovizuális kontaktuson felül egyéb érzékszervek is bekapcsolódnak, például ismerkedésnél kézfogás is történik. Egyéb kategóriába azokat az eseteket soroljuk, amikor nem jön létre auditív és vizuális kontaktus. A mindennapi életben is találkozunk ide tartozó példákkal, amelyek gyakran az intimitáshoz kapcsolódnak: érintés, simogatás, csókolózás. Ezek egyben példák arra is, hogy interaktivitás alatt nem csak direkt kommunikációt, hanem cselekvést is érthetünk – ahogyan arra már a korábbiakban utaltunk.

A helyszín alapján elkülöníthetjük azokat az eseteket, amikor *azonos helyszínen*, illetve amikor *eltérő*

helyszínen vannak a felek. E látszólag triviális szempontot is érdemes megemlíteni, hiszen az azonos helyszín nem feltétlenül jelent face-to-face kapcsolatot. Mi a következő meghatározást javasoljuk: azonosnak tekinthető az a helyszín, ahol segédeszköz nélkül meg van a lehetőség a kommunikáció létrejöttére. Így amennyiben például az egyik fél bezárkózik szobájába, az is azonos helyszínnek tekinthető – noha nem látják egymást. Egy rendezvényen felállított sms-falon történő üzenettovábbítás bár segédeszközt igénybe vesz (sms-fal + mobiltelefon), mégis azt mondhatjuk, hogy a jelenlévők azonos helyszínen tartózkodnak. Elképzelhető például az is, hogy különböző időben vannak ugyanott a felek (üzenet hagyása).

Beszélhetünk *személyes jellegű* interaktivitásról is, amennyiben a kommunikáló felek mindegyike személy, illetve *nem személyes jellegű*ről is, ahol az egyik résztvevő például egy automata rendszer.

A fenti kategorizálás alapján különböző szintű vagy mértékű interaktivitásról beszélhetünk. A szempontoknál érezhető az, hogy az interaktivitás szintje eltérő: így a valós idejű interaktivitás egy magasabb szintet képvisel, mint az időkritikus, vagy egy audiovizuális kommunikáció „megelőzi" a verbális közlést. Meglátásunk szerint érdemes lenne azon módszer kidolgozása, amely egy egységes rendszerbe foglalná a szempontokat, és megfelelő súlyozással megfoghatóvá tenné az interaktivitás szintjeit.

Amennyiben az ember eredeti motivációjának szemszögéből vizsgáljuk, akkor a teljes interaktivitás nem más, mint az élő személyes kommunikáció, avagy ennek fenti felosztás szerinti megfeleltetése: az egycsatornás, valós idejű, dinamikus, komplex, azonos helyszínen történő, személyes jellegű interaktivitás.

Cikkünk első része alapján az interaktivitás általunk értelmezett definíciója a következő:

3. táblázat
Az interaktivitás aspektusai

Szempontok	Esetek
résztvevők száma	kétszereplős többszereplős hálózatos
csatorna típusa	egycsatornás többcsatornás
időbeliség	valós idejű időkritikus
üzenet tartalma	statikus dinamikus

Olyan egy vagy többcsatornás, valós idejű vagy időkritikus, személyes vagy nem személyes jellegű kommunikáció, cselekedet, amelyet a feladó és a vevő kölcsönös aktivitása jellemez.

INTERAKTIVITÁS A MINDENNAPOKBAN

I AM ON...

Ébresztő off. Rádió on. Mobil on. Bekapcsolódva. Ringring.wav: „Önnek 3 üzenete érkezett". Első sms: bankszámla-értesítő. Nyugtázva, törölve. Második sms: „Önnek 1 új hangüzenete van". Meghallgatva: fontos. Tárolva. Harmadik sms: időjárás-jelentés. Elolvasva. Riasztó on. Zár on.

Autó in. Autó on. Rádió on. Kedvenc zene. Sms rádiónak elküldve. Előadó, cím megkapva. Neten a CD később megrendelve. Az úton baleset. Rádióba sms elküldve. Útinform: figyelmeztetés bemondva. „Drive-in" in. Gyors szendvics, kávé megrendelve. Reggeli elfogyasztva.

Munkahely. Autó leparkolva, mobillal fizetve. Belépés kártyával. Portás biccent. Számítógép on. „12 új e-mail érkezett". 5 megválaszolva. Kedvenc portálon a hírek elolvasva. Kör-e-mail: „10 perc múlva meeting". Interaktív prezentáció megtartva. Nyolc telefonhívás lebonyolítva. Banki átutalás interneten elintézve: belépés és banki tranzakció sms-ben azonnal jelezve.

Étterem felé ATM – pénzfelvét sms-ben megüzenve. Munkaebéd. Utána tárgyalás potenciális ügyfélnél. Autó in. Autó on. GPS on.

Újra munkahely. Chat on. Könyvtipp a fórumon: online könyváruház. Kártyaszám megadva, fizetve – sms-ben visszajelezve. Számítógép off, laptop eltesz. Munkahely elhagy.

Hazafelé moziműsor wap-on. Jegyrendelés és vétel sms-ben. Asztalfoglalás telefonon. Partner felhív. Partner off. Program off. Telefon, telefon, program továbbadva.

Otthon: tv on. Sorozat on: távirányító. Valóságshow és szavazás on, tv off. Rádió on. Témára ráharapva. Betelefonálás.

Laptop on. DVD és pizza rendel. DVD on. Film megnézve, DVD off. Napster on, „download".

Partnertől MMS. Vissza sms. Kaputelefon csenget. Partner beengedve. Mobil off, hi-fi on. Villany off... I am off.

Megjelenési területek

Megállapíthatjuk, hogy mindennapi életünk számos mozzanatában megjelenik az interaktivitás.

Mi a következő csoportosítás mellett döntöttünk az egyén szemszögéből vizsgálva az interaktív lehetőségeket.

Az élethelyzet szerinti kategóriák:

- *magánjellegű* interaktivitás: ahol mindegyik fél magánemberként viselkedik (C2C),
- *szolgáltatás-jellegű* interaktivitás: ahol az egyik fél üzleti minőségben, a másik magánemberként vesz részt, például szolgáltatások igénybevétele, ügyintézés (B2C, A2C),
- *üzleti-jellegű* interaktivitás: ahol mindegyik fél üzleti minőségben szerepel (B2B).

Mellettük azonban kiemeltünk két speciális esetet, amelyek külön vizsgálata indokolt, ezek:

- oktatás,
- tömegmédia.

Bizonyos esetek több kategóriába is besorolhatóak. Ezeket ott mutatjuk be, ahol a legjellemzőbbnek érezzük.

Érdemes azonban kiemelni, hogy más rendezőelv alkalmazása is lehetséges. Kiindulási pontot jelenthetne maga a csatorna is, ahol a kommunikáció zajlik, így megkülönböztethetnénk például személyes, telefonos, írásos stb. interakciót. Vagy hasznos szempont lenne a kétszereplős, többszereplős és hálózatos besorolás is.

Pontosabb lenne jelen tanulmányban az általánosan elfogadott B2C vagy A2C helyett a B2C2B, illetve A2C2A rövidítés alkalmazása, amely kifejezné a folyamat interaktív voltát. Az egyszerűség kedvéért mi az eredeti rövidítéseket használjuk.

Fontos megjegyezni, hogy az egyes – a következőkben érintett – kommunikációs formák általában nem „tisztán" jelentkeznek.

Ez egyrészt azt jelenti, hogy a különböző eszközöket akár váltogatva is használhatjuk kommunikációra – lásd az előző fejezetben: többcsatornás interaktivitás. (Például mms-t küldünk valakinek, ő sms-ben válaszol, majd felhívjuk telefonon, ezután pedig elküldi e-mailben, amit kértünk tőle.) Másfelől viszont az általunk felsorolt kategóriák határai mosódhatnak össze – ahogy gyakran az üzleti-jellegű találkozókon megbeszélésre kerülnek magánjellegű témák is. (A fodrász megkérdezi, hogy milyen frizurát szeretne az ügyfél, majd a vendég családjáról érdeklődik. Hasonló a helyzet a munkahelyeken is.)

Szükségesnek érezzük meghatározni a „személyes" és „magánjellegű" jelzők jelentését. Mi a következőképpen alkalmazzuk:

- személyes: azonos helyszínen történő face-to-face/közvetlen kommunikáció, mindenfajta segédeszköz, berendezés nélkül (ld.: „beszéljünk személyesen, vagy elég telefonon?");
- személyes jellegű: ember-emberrel tartja a kapcsolatot (a másik eset, amikor az ember egy „géppel" kommunikál, ld.: interaktív honlapok, automata telefonos rendszerek);
- a kommunikációelméletből ismert személyes-, tömeg- és csoportkommunikáció helyett mi a kétszereplős-, többszereplős- és hálózatos interaktivitásról beszélünk, így ebben a kontextusban nem használjuk a „személyes" fogalmat;
- magánjellegű: az interakció jellege, azaz témája nem üzleti.

Magánjellegű interaktivitás

A magánjellegű interaktivitás lényege, hogy a téma nem üzleti – így a résztvevő egyének nem egy szervezetet, vállalatot képviselnek, hanem saját magukat.

Tipikus magánjellegű interaktivitás egy személyes vagy telefonos beszélgetés, e-mailezés, hagyományos levelezés ismerősünkkel. Manapság már az interneten webkamerával, mikrofonnal, fejhallgatóval történő audiovizuális kommunikáció sem ritka. Természetesen magánjellegű interaktivitás több ember között is létrejöhet. Ilyen egy születésnapi vagy egyéb parti, baráti összejövetel.

Egyre fontosabbak lesznek a virtuális közösségek is. „Az online médiában jelenleg nem értékelik eléggé a felhasználói tartalmat, vagyis azt, amit az interaktív média kínálta lehetőségek következtében maguk a felhasználók hoznak létre, legyen ez puszta kattintás vagy hosszú hozzászólás vagy cikk.

„(...) A közös érdeklődésű emberek egymásra találnak, és praktikus információkat cserélnek, miközben emberi kapcsolatokat is működtetnek és építenek, tulajdonképpen egy új információs teret hoznak létre, egy igazi második nyilvánosságot. A hivatalos és a nem hivatalos, a privát és a magán közti határ elmosódik."[1]

---

1 „A magyar kommunikációs piac egyszerre unalmas és cinikus" Babarczy Eszter: az egyik magyar reklám olyan, mint a másik [2004. 07. 06.] *Kreatív, XIII. évfolyam, 7. szám*

A weblogok/blogok száma is jelentősen megnövekedett az utóbbi időben, amelyek egyfajta magánjellegű interaktivitást idéznek elő. „A blog egy naplószerűen vezetett site-ot jelöl, amely lehet bármilyen témára, hírre vonatkozó személyes vélemény és gondolat."[1]

A magánjellegű interaktivitás speciális esete a szórakozás, kikapcsolódás – abban az esetben, amikor a szereplők nem veszik igénybe különböző cégek szolgáltatásait (illetve a tevékenység nem ezen alapszik). Magánjellegű kikapcsolódás a társasjáték, a hálózatban játszott számítógépes játék, sportolás vagy egy speciális interaktív eszköz a tamagochi.

Az interaktivitás különös esete volt Japánban, amikor egy szerkezetet megvásárolt emberek, ha egy hasonló tulajdonságú, szintén olyan szerkezettel rendelkező másik nemű ember mellé értek, akkor a készülék jelzett.

Megemlíthető, hogy nem feltétlenül szükséges valós idejű interaktivitásról beszélnünk a magánjellegű szórakozás, kikapcsolódás kapcsán. A sakkban például rendeznek olyan versenyeket, amelyeknél a játékosok e-mailben küldik meg egymásnak lépéseiket (párhuzamosan játszva a partikat), és előre meghatározott a válaszadásra felhasználható maximális idő.

Szolgáltatás-jellegű interaktivitás

Szolgáltatás-jellegű interaktivitásról akkor beszélhetünk, amikor az egyik kommunikáló fél magánemberként, a másik pedig egy szervezet, cég képviseletében kommunikál. E szervezet lehet állami, profit vagy non-profit is (és természetesen egy egyéni vállalkozó is ennek számít, amennyiben hivatalos ügyben jár el, „szolgáltat").

A nagyobb szolgáltatókkal történő kommunikáció ehhez a ponthoz tartozik, például a bankokkal, vízművekkel, áramszolgáltatóval való kapcsolattartás. A Fővárosi Vízművek „interaktív szolgáltatásait – mint például a mérőóra állás bediktálást, a számlaegyenleg lekérdezést, a fogyasztás alapján fizetendő összeg kiszámítását vagy a vízdíj kalkulációt"[2] a honlapján keresztül el lehet érni.

Vásárláskor tipikusan ilyen jellegű kommunikáció történik az eladóval. Egyes esetekben ezt gép is helyettesítheti – például digitális fotóelőhívó. A telefonos ügyfélszolgálat is jó példa, amit gyakran automata rendszerekkel (IVR: Interactive Voice Response) helyettesítenek. A Magyar Telekom hazai vagy különleges tudakozója speciális szolgáltatásként értelmezhető.

A vásárlás különleges esete az étteremben való étkezés. Itt nem csupán az ételek közüli választást segíti elő az interaktivitás, hanem magának az ételnek az elkészítését is. „Az igazi interaktivitás az, amikor kívánságára bármilyen ételt elkészítenek" (Bíró Péter).

„Szervezetek interaktivitására példa az, amikor a pártok felveszik a kapcsolatot választóikkal, az állampolgárokkal, illetve erre sarkallják őket. Orbán Viktor értékelő beszédénél sms-ben lehetett kérdéseket intézni hozzá, az SZDSZ pedig internetes felmérést készített az eutanázia és a drogok legalizációja kérdésében."

Manapság a közszféra számára is egyre fontosabb az interaktivitás. A lakosság elvárja, hogy meghallgassák, beleszólhasson az őt érintő kérdésekbe. Így a hivatalos ügyintézés is egyre interaktívabb lesz. Hiszen nem csupán az információ átadása lényeges, hanem a kommunikáció (ötletdoboz), sőt még inkább az interakció: call centerek, internetes megoldások.

Szervezetek interaktivitására példa az, amikor a pártok felveszik a kapcsolatot választóikkal, az állampolgárokkal, illetve erre sarkallják őket. Orbán Viktor értékelő beszédénél sms-ben lehetett kérdéseket intézni hozzá, az SZDSZ pedig internetes felmérést készített az eutanázia és a drogok legalizációja kérdésében.

A mélyinterjús megkérdezés során rákérdeztünk arra, hogy a válaszadó hol találkozik interaktivitással, és milyen interaktív eszközöket használ. Néhány válasz ezek közül:

„Bankok telefonos termináljainál, automatáknál és természetesen az interneten" (Várhelyi Endre). „Szerintem ide sorolhatóak az információközpontok (call centerek), ügyfélszolgálatok, promóciós játékok. Amit használok az a banki számlainformációs rendszer, mobilszámláról tájékoztató rendszer, repülő-

1 Blog – elérte a marketing, 2004. 01. 15. 11:30, *www.kreativ.hu*

2 Fővárosi Vízművek – EU-konform portál – *www.kreativ.hu* [2004. 03. 03. 10:56]

jegy foglalás, színházjegyvásárlás" (Barabás Katalin). „Cégbemutató CD, amely úgy lehet interaktív, hogy megoldható lehessen, hogy aki nézi a CD-t eldönthesse, hogy mi érdekli jobban, több „ág" legyen, ne kelljen mindent látnia, megnéznie" (Seidl Róbert).

A szórakozás, kikapcsolódás számos esetben kapcsolódik szolgáltatáshoz. Ilyen a kaszinó, a társkereső, a randivonal, a (szex)chat, de akár az internetes tamagochi is (TeveClub, Hősember stb.). Manapság egyre nagyobb szerepük van az online játékoknak, amelyeket általában „real-time" és „multiban" játszanak a játékosok, és ehhez nem elegendő az interneten összekapcsolódni, hanem szükség van egy szolgáltató szerverre is.

A mozijegy, színházjegy, sportpályafoglalás mind interaktivitást feltételez. (Mátraszentimrén például a sípályára csak korlátozott számú belépőt osztanak ki egy napra, így előre be kell jelentkezni.)

„Az üzleti-jellegű interaktivitás tipikus megjelenési formája a tárgyalás (személyes megbeszélés), telefonos egyeztetés, videokonferencia. De lehet hivatalos témájú e-mail vagy fax-váltás is. Több személy között is létrejöhet az interakció, hiszen üzleti szinten gyakori a többoldalú egyeztetés igénye."

Napjainkban a kiállítások is egyre fontosabbnak tartják a közönség bevonását, az interaktivitást. A Csodák Palotája a gyerekek (és felnőttek) számára játékosan, interaktívan mutatja be a fizika területét. Kiemelhető a „Párbeszéd a sötétben (Egy kiállítás, ahol semmi sem látható)" című kiállítás is, amelyet 1995. október 3. és december 14. között az Olof Palme Házban rendeztek meg. Teljes sötétségben 45 percet sétáltak a résztvevők, egy bottal a kezükben. Egy vak kísérő vezette őket végig az úton. Például rendelni (és fizetni) is lehetett egy bárpultnál – természetesen teljesen sötétben!

Már a színházakban is kifejezetten interaktív előadásokról beszélhetünk. Ahogyan interjúalanyunk fogalmazott: „felhívnak a színpadra nézőt, bemennek a közönség közé, tapsolnak a nézők az előadás végén" (Bíró Péter). Természetesen az interaktivitás egy alacsonyabb fokon létezett korábban is: a közönség tapssal, nevetéssel fejezte ki véleményét, amely visszahatott a produkcióra is. A „Hajmeresztő" című előadásban (amelyet „bűnügyi társasjátékként" jellemeznek) például a közönség aktív szereplője a cselekménynek, véleményével befolyásolni tudja az előadást. Az improvizációs színháznál pedig egyenesen a közönség határozza meg, hogy mit adjanak elő a színészek. A „Rögv-Est" című előadásban helyszín-, helyzet-, szereplő-, karakter-ötleteket kérnek a közönségtől, amelyek az eljátszott (rögtönzött) szituációk alapját képezik.

A „Trickshot" biliárd versenyeken gyakran a nézők véleménye dönti el, hogy ki lesz a győztes. A közönség taps-, illetve hangerejét mérik, és természetesen a leghangosabb visszajelzést kiváltó versenyző szerzi a bajnoki címet.

Üzleti-jellegű interaktivitás

Azt tekintjük üzleti-jellegű interaktivitásnak, amikor mindkét kommunikációban résztvevő személy szervezetet, céget képvisel.

Tipikus megjelenési formája a tárgyalás (személyes megbeszélés), telefonos egyeztetés, videokonferencia. De lehet hivatalos témájú e-mail vagy fax-váltás is. Több személy között is létrejöhet az interakció, hiszen üzleti szinten gyakori a többoldalú egyeztetés igénye. A többszereplős tárgyalások, konferencia (hozzászólásokkal, vitával!), konferenciahívás, videokonferencia erre példák.

Különleges eset az, amikor az egyes csomagküldő szolgálatoknál követni lehet az interneten, hogy a küldemény pontosan hol jár.

Interaktivitás az oktatásban

Azt mondhatjuk, hogy a magyar oktatási rendszer hagyományosan kevésbé épített a tanár-diák interakcióra, az előadás-rendszerű tanítás volt jellemző. Az utóbbi időben a tendencia a növekvő hallgatói és csoportlétszámok miatt a szemináriumok számának csökkentése és a többnyire egyirányú előadások tartása felé vezetett. A távoktatás népszerűbbé válásával csökkent a kontakt-órák száma – ám ez gyakran nem a konzultációk irányába jelentett elmozdulást, hanem ugyanúgy megmaradtak az előadások. (A magyar nyelv nagyon találóan „hallgatónak" nevezi a felsőfokú képzésben résztvevő személyt utalva arra, hogy a kommunikáció nem jellemzője a rendszernek.) Azonban a tapasztalatok szerint a diákok részéről is egyre nagyobb az igény az interaktivitás „újrafelfedezése" iránt.

A szemináriumi órákon a hallgatónak azonnali lehetősége van a kérdezésre, reakcióra, problémái, ötletei felvetésére. Azaz a hallgató is aktív részese lesz az órának, ahogy az egyik megkérdezettünk is kifejtette, amikor az interaktív eszközök használatáról beszélt: „például van interaktivitás az oktatásban, ahol lehetséges a hallgatók bevonása az órába, a szeminarizálás, az esettanulmányok/példák megvitatása" (Bíró Péter).

Egy konkrét példát említünk interaktív oktatási módszerre. A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karára bevezetett (holland mintára franchise formájában átvett) PBL (Problem Based Learning) módszer lényege, hogy a szükséges elméleti ismeretek elsajátítása mellett több figyelmet szentelnek a diákok kommunikációs és szociális képességeinek fejlesztésére. Az oktatásai módszer pillérei: elméleti tudásanyag átadása, önirányított tanulás, majd a probléma-elemzés és megoldás. A PBL magját egy 10–12 főből álló kis csoport (tutor group) képezi, amelyet az ún. chairperson (minden alkalommal más diák) vezet egy asszisztens (egy másik diák) segítségével. A tanár tutorként nem vezető szerepet játszik, csupán ellenőrzi a viták folyamatát, mélységét és a tanulási célok teljesítését. A tutor group minden diák aktív részvételére épít, így az interaktivitás alapkövetelmény.

Az oktatásban nem csak az órákon valósulhat meg az interaktivitás (bár elsőre nyilván erre gondolunk). Interakciós lehetőséget nyújt az órán kívüli tanár-diák kapcsolat, például személyes vagy e-mailen történő konzultáció formájában.

Bizonyos szolgáltatások igénybe vétele szorosan kapcsolódhat az oktatáshoz, így például online könyvtár, adatbázisok stb. használata.

MÉDIUMOK ÉS INTERAKTIVITÁS

A médiavilág manapság gyakran kerül a figyelem középpontjába. Bár kétségtelen, hogy alapvetően itt is szolgáltatás-jellegű interaktivitásról beszélhetünk (már amennyiben megvalósul az interaktivitás), jelentőségénél fogva érdemesnek tartottuk a bővebb kifejtésre. Manapság, amikor az interaktivitás fejlődéséről esik szó, a médiumokkal kapcsolatos ilyen irányú változások kiemelt figyelmet érdemelnek.

Egyik válaszadónk is ezeket helyezte előtérbe: „az élet minden terén, mind privát mind üzleti életben találkozunk interaktivitással. A legfőbb eszközök az elektronikus csatornák, mint internet, e-mail, telefon – SMS, MMS stb, computeres játékok, CD-k" (Tóth Gábor).

Televízió

A vizsgálatot a televízióval, mint napjaink legbefolyásosabbnak tartott médiumával kezdjük. Tömegmédiumról van szó, és mint ilyen, alapvetően nem interaktív. Kétségtelen azonban az a tendencia, amellyel e médiumot igyekeznek minél interaktívabbá tenni! „Az interaktív média népszerűsége hazánkban is egyre nő – a nézők ma már nem csak passzív befogadók, hanem az egyes műsorok aktív résztvevői, alakítói is kívánnak lenni" – mondta Neuman Péter, a NetSize magyarországi igazgatója.[1] „Hiszünk abban, hogy a digitális technika felé tartó televíziózás felébreszti, és egyre jobban kiköveteli az interaktivitást, amely az eddigi passzív befogadás helyére léphet. Ezzel új szórakoztatási és üzleti alkalmazások nyílnak meg a nézők és felhasználók előtt" – vélekedett Kovalcsik József, a TeleMedia InteracTV Kft. és a Metro International kelet-közép-európai régiójának vezetője.[2]

Nézzük meg, hogy milyen interaktív lehetőségek kínálkoznak a televíziók számára:

- kívánságműsor (régebben az „Önök kérték" volt az egyik legismertebb interaktív műsor);
- telefonos vetélkedő (kiemelendő a „Kapcsoltam", de manapság számos „hasonló" műsorral találkozhatunk, amelyek többnyire sokkal kevésbé építenek a játékos tudására, logikájára);
- betelefonálás lehetősége a műsorba, „betelefonálós műsor", újabban e-mail, sms stb. (2005. januárjától például a Heti Hetes című műsorban Jáksó László előtt számítógép van, ahol a forgatás alatt elküldött észrevételeket követi nyomon, amelyek bele is kerülhetnek a műsorba);
- sms üzenőcsík a képernyő alján (ahol előfordulhat, hogy egy idő után a tévénézők egymással kezdenek el kommunikálni);
- szavazások műsorokba (valóságshow-k, riportműsorok napi kérdéssel);
- teletext.

1 Viasat3 – új kvízműsor a NetSize gyártásában, *www.kreativ.hu* [2004. 07. 13. 10:52]

2 TeleMedia – interaktív tévét tervez – *www.kreativ.hu* [2004. 06. 09. 10:40]

„Az sms (és telefonos játékok) sikere óriási. Ezek bizonyítják, hogy a fogyasztók képesek feladni passzív felhasználói szokásaikat. Kérdés persze, mennyire. Urbán Ágnes elmondta, hogy a szakirodalomban nincs egyetértés, mi az az aktivitási szint, amire a fogyasztók relatíve könnyen rávehetők. Kovalcsik szerint az emberek játékkedvére, szórakozási, informálódási, tanulási vágyára folyamatosan számítani lehet. Hegedűs szerint az interaktív alkalmazások fejlesztőinek ötletessége kell ahhoz, hogy a képernyőn áttekinthető, könnyen érthető kezelői felületeket alakítsanak ki a nézőknek, amelyeken keresztül szívesen vállalkoznak az interakciókra. Az interaktivitás a televízióban néhány éven belül éppolyan elterjedt és általános lesz, mint a teletext."[1]

„Tudomásul kell azonban venni, hogy az interaktivitás nagy kockázatot is jelenthet a műsorkészítőknek! A bejelentkező nézőket ugyanis nem lehet teljes biztonsággal „megszűrni". Így kellemetlenséget okozhatnak a műsorvezetőnek és a csatornának egyaránt."

Számos más cikk is arról tanúskodik, hogy az interaktivitás fontos szerephez jut a műsorok kialakításában. „A VIVA TV április 7-től Interaktív című műsorában Barátok közt Klubbal jelentkezik, amelyben a szappanopera szereplőivel a VIVA műsorvezetői beszélgetnek. A hetenként jelentkező műsorban nemcsak a műsorvezetők faggathatják a sorozat egy-egy sztárját, hanem telefonon a tévézők is bekapcsolódhatnak a beszélgetésekbe. (...) Kalamár Tamás elmondta: a Barátok közt Klub lehetővé teszi, hogy interaktív kapcsolat szülessen a műsor szereplői és rajongóik között."[2] „Új designnal, letisztultabb arculattal és új műsorvezetőkkel jelentkezik március 17-től a tv2 reggeli műsora, a Lazac. A műsorban erősödik az interaktivitás: a nézők minden reggel sms-ben kérdezhetnek egy-egy vendégtől."[3] „Interaktív műveltségi vetélkedőt indít az RTL Klub április elején 'IQ – Az ország tesztje' címmel."[4]

Nagy Britanniában egészen különös módon ösztönzik interaktivitásra a nézőket.

„A BBC interaktív játékot indított 'Come and Have a Go... If You Think You´re Smart Enough' címmel, amelyet szombat esténként fő műsoridőben sugároz a BBC One csatorna.

A műsor a BBC első olyan játéka, amelyben a nézők aktívan közreműködhetnek mobiltelefonjukkal egy Java technológiás alkalmazás segítségével. Mivel a műsornak több mint hárommillió rendszeres nézője van, az alkalmazás úgy készült, hogy egyidejűleg játékosok százezreit szolgálhassa ki.

[Először] a játékos telefonját szinkronizálja az adással. A játék folyamán az alkalmazás offline üzemmódban fut, és ezzel minimálisra csökkenti a játékosok mobil percdíját. A vetélkedő végén a mobil telefonos alkalmazás elküldi a válaszokat a szervernek, ami kiszámítja a játékosok pontszámát, majd azonnali visszajelzést küld nekik arról, hogy jogosultak-e a 30 ezer fontos pénzdíj elnyerésére."[5]

A televíziótársaságok tehát tudatosan élnek az interaktivitás lehetőségével. Ez egyrészt alkalmas:

- a nézők szorosabb bevonására, elkötelezettség, kapcsolat kialakítására, valamint a
- bevételek növelésére.

Ezért a vezető hazai adók külön osztályokat hoztak létre ennek fejlesztésére.

Érdemes azonban kihangsúlyozni, hogy a televízió esetében (csakúgy, ahogyan a rádiónál is) az interaktivitás létrejöttéhez egy további kommunikációs csatorna is szükséges, hiszen egyelőre a televízió csupán egyirányú információtovábbítást tesz lehetővé. (Változást az interaktív tévé elterjedése jelent majd.) A visszajelzés, illetve a további kommunikáció csatornája legtöbbször a mobiltelefon, bár az internet szerepe is jelentős.

Ezen a ponton nem beszélünk a televíziók jelentős online jelenlétéről – azt később, az internetnél érintjük.

Tudomásul kell azonban venni, hogy az interaktivitás nagy kockázatot is jelenthet a műsorkészítőknek! A bejelentkező nézőket ugyanis nem lehet tel-

---

1 *http://www.mediafigyelo.hu/mediafigyelo.php?id=90&cid=83244&szamid=1367*

2 Viva – Barátok közt Klubot indít – *www.kreativ.hu* [2003. 04. 08. 08:49]

3 tv2 – megújult a Lazac – *www.kreativ.hu* [2003. 03. 18. 12:05]

4 RTL Klub – az ország IQ-szintjét méri – *www.kreativ.hu* [2003. 03. 05. 10:59]

5 Franczy: A BBC új interaktív televíziós vetélkedőjében főszerephez jut a mobil Java technológia, 2004. 05. 07. 11:46 *http://www.terminal.hu/newsread.php?id=07201305040512*

jes biztonsággal „megszűrni". Így kellemetlenséget okozhatnak a műsorvezetőnek és a csatornának egyaránt.

Rádió

A televízióval szemben a rádiót interaktív médiumnak tartják. A műsorok jellege, élő volta alapvetően segíti az interaktivitást.

Interaktív lehetőségek a rádióban:

- kívánságműsorok (érdemes például megfigyelni, hogy a kívánságműsorok a leghallgatottabbak, ami nagyon fontos érv az interaktivitás mellett);
- betelefonálások, sms, e-mail;
- közérdekű sms küldés (baleset stb.), melyet számos kereskedelmi rádió használ;
- a műsorvezető által történő telefonhívások;
- beszélgetős műsorok (az Info Rádió „Aréna" című műsora kifejezetten a hallgatói kérdezést helyezi előtérbe).

Figyelemre méltó, hogy már 2003-ban is ezt olvashattuk: a Kossuth Rádióban „előtérbe kerül az interaktivitás: a hallgatók telefonon bekapcsolódhatnak az adásokba, valamint az ejszaka@radio.hu címen szólhatnak hozzá a témákhoz".[1] Valamint: „megújult a Magyar Rádió (MR) internetes honlapja. A portál a rádió interaktivitásában fontos szerepet játszik majd – mondta Szilágyi Árpád webszerkesztő. Egyre több műsort lehet majd a telefonon és SMS-en túl chaten is elérni, de a hallgatók egyéb fórumokon is megoszthatják nézeteiket egymással és a műsorkészítőkkel. Az interaktivitás jegyében hirdették meg a portál új szlogenjének kiválasztását is: a hallgatók holnap éjfélig szavazhatnak arról, szerintük melyik illik legjobban a megújult portál arculatához".[2]

Az interaktivitásra törekvés természetesen tovább folytatódik. „A Sláger Rádió, elsőként a magyar rádiós piacon, heteken belül elindítja emelt díjas számon futó új szolgáltatásait. 'A 1780-as szám használata hatékony eszköz lesz majd arra, hogy hallgatóink közelebb kerüljenek promóciós játékainkhoz, támogatott eseményeinkhez, de elsősorban magához a rádióhoz. A szolgáltatás speciális akciókhoz kapcsolódó aktivitásai mellett egyik legfontosabb szerepét a dalazonosító funkcióban látjuk, hiszen már jelenleg is számtalan hívás érkezik annak érdekében, hogy megtudható legyen, hogy az éppen játszott zene-számnak mi a címe és ki az előadója. A jövőben elég lesz csak egy sms-t küldeni és a válasz másodperceken belül megérkezik' – mondta el Nagy Gergely, kereskedelmi igazgatóhelyettes."[3]

Internet

Ezen a ponton az internet azon aspektusairól érdemes szólni, amelyek alapvetően a médium-jellemzőihez kötődnek. Így elsősorban:

- a hagyományos médiumok online felületeiről, és
- az önállóan működő tartalmat szolgáltató oldalakról beszélünk.

Nem foglalkozunk:

- a vállalatok, intézmények, szervezetek honlapjaival (amelyek alapvetően inkább marketingkommunikációs jellegűek),
- szolgáltatásokat nyújtó, szórakoztató oldalakkal (játékok, könyvtár stb.), hiszen azokat már érintettünk a korábbiakban;
- keresőkkel, portálokkal, mert azok inkább szolgáltatás-jellegű tevékenységet végeznek.

A hagyományos tömegmédiumokkal (televízió, sajtó, kültér, rádió, mozi) szemben az internet „eredendően" interaktívnak tekinthető. Interjúalanyaink közül sokan automatikusan az internetre asszociáltak akkor, amikor interaktív eszközök ismeretére, használatára kérdeztünk rá. Az internet eredeti funkciójából, felépítéséből adódóan kétirányú információáramlást tesz lehetővé: ugyanazon a csatornán válaszolhat a kibocsátó üzenetére a befogadó! Emiatt is szokták az internetet viszonylag külön kezelni a médiumok között.

Az interneten bár megtalálható a médiumok hagyományos funkciója: az információnyújtás és tájékoztatás, ennek azonban a befogadó is aktív résztvevője. Könnyen tud keresni a hírek, információk vagy akár a szórakoztató tartalom között. A tartalom hozzájutása nem lineáris természetű, mint a televíziónál, rádiónál vagy sajtónál.

A hagyományos médiumok is erős online jelenlétre törekszenek. A Medián Webaudit felmérése szerint például 2005. február 14. és 20. között a leglátogatottabb oldalak közül 9. volt a TV2, 11. a Nők Lapja C@fé, 13. a Ringier Online, 14. az RTL Klub Online, 17. az Axel Springer Network, 19. a Figyelő Net, 20. pedig a Sanoma partnerek oldalai.

---

1 Kossuth Rádió – júliustól nonstop sugároz – *www.kreativ.hu* [2003. 06. 26. 16:42]

2 MR – új weboldal *www.kreativ.hu* [2003. 02. 19. 15:12] Forrás: index

3 Emelt díjas dalazonosítás a Sláger Rádiótól, *BTL.hu*, 2005. március 3. 10:02

Az internetes jelenlétnél kiemelt szerepe van az interaktivitásnak. „A Ringier Kiadó online divíziója www.buliblikk.hu néven partifotó oldalt indított, amelyben jelenleg 40 magyarországi szórakozóhelyen zajló eseményről ad képriportokat. Az oldal szolgáltatása, hogy a látogatók az oldalon található képekről papírképeket vagy a képekkel ellátott ajándéktárgyakat is rendelhetnek. A weboldalon ezenkívül tematikus szórakozóhely kereső, buli- és koncert beharangozó, valamint a fellépő zenekarok és DJ-k ismertető oldalai segítik a látogatókat."[1]

„A lefedettséget alapul véve a 85 százalékos magyarországi mobil penetráció véleményünk szerint már átlépte a 'kritikus' tömeget, így tömegmédiumnak tekinthetjük a mobiltelefont. A további fejlődésnek köszönhetően pedig hamarosan Magyarországon is megjelenik a következő generációs mobiltechnológia (3G)."

Az internetes látogatottsági adatokat tekintve a vezető szerepet azonban a kifejezetten online szolgáltatók tudhatják magukénak: 1. Origo, 3. Habostorta, 4. Index, 5. Hírek Média.

Az interaktivitás itt is fontos szerephez jut. „Az egyszervolt.hu honlap üzemeltetője elindította interaktív televíziós és rádiós online adóját a mese.tv oldalon. A csatorna műsorát a szülők, illetve a gyermekek maguk állíthatják össze, és olyan sorrendben tekinthetik és hallgathatják meg, amikor és ahogyan akarják."[2]

Az interaktivitás fejlesztése az egyik célkitűzése az eFestivalnak, amelyen az online és multimédiás szektor szolgáltatói méretik meg magukat.

Mobiltelefon

Bizonyára szokatlannak, sőt meghökkentőnek tűnik a mobiltelefont (tömeg)médiumnak tekinteni. Véleményünk szerint azonban a mobiltelefónia folyamatos fejlődése következményeként egyre inkább képes ellátni azokat a funkciókat, amelyeket a klasszikus tömegmédiumok is. Gondoljunk csak arra, hogy 10 évvel ezelőtt az internetet sem soroltuk volna ezek közé, manapság azonban egyértelműen teljesíti (sőt túlteljesíti) a feltételül támasztott követelményeket.

Érdemes a médiumok alapvető funkcióiból kiindulni: ez az információnyújtás és szórakoztatás. Jelenleg a mobiltelefonon már elérhetők olyan hírszolgáltatások, amelyekkel a felhasználó információhoz juthat, akár úgy, hogy azt maga keresi meg (wap), akár úgy, hogy folyamatosan kapja (sms). A szórakoztatás sem szokatlan, hiszen például sms-játékokban vehet részt a felhasználó.

A lefedettséget alapul véve a 85 százalékos magyarországi mobil penetráció véleményünk szerint már átlépte a „kritikus" tömeget, így tömegmédiumnak tekinthetjük a mobiltelefont. A további fejlődésnek köszönhetően pedig hamarosan Magyarországon is megjelenik a következő generációs mobiltechnológia (3G). „A hétköznapi nyelvhasználatba még csak most bekerülő kifejezés egyaránt jelent kiemelkedő sebességű információáramlást, kiváló minőségű multimédiás szolgáltatáskínálatot, új kapcsolattartási lehetőségeket és szórakoztatást célzó megoldásokat. Már jó ideje nemcsak beszélgetésre használhatjuk mobilkészülékeinket, hanem képek, videók, hangok és zenék küldésére, letöltésére is."[3] A Pannon GSM honlapján a cikk írásakor a következő információ található: „folyamatosan frissülő, naprakész információkhoz juthat már nem csak szöveges, hanem látványosabb, mozgóképes formában. A videostreaming technológia segítségével riportműsorokat, filmelőzeteseket, sportösszefoglalókat tekinthet meg telefonkészülékén anélkül, hogy azokat le kellene töltenie".[4]

„A jövőben már valóban nem jelent majd gondot a vizuális kommunikáció, de mindennapos lesz az is, hogy menet közben játszunk a hálózaton keresztül, vagy éppen csúcsminőségű tévéműsort nézünk a vonaton ücsörögve."[5]

„A Nokia televíziós műsorszórást indított Helsinki belvárosában. A finn médiatársaságok műsorait a mobiltelefonjaikon nézhetik meg a felhasználók. A programban részt vevő ötszáz ember Nokia 7710-es

1 Ringier – partifotókat kínál – *www.kreativ.hu* [2005. 02. 09. 10:41]

2 *Egyszervolt.hu* – online mesetévét indít – *www.kreativ-online.hu* [2004. 12. 17. 10:46]

3 *http://www.pgsm.hu/mobilszelessav/altalanos.php*

4 *http://www.pgsm.hu/2005-03-17*

5 Filmnézés a mobilon, 2005. március 7., hétfő 11:53, *http://index.hu/tech/mobil/mb050307/*

mobillal tudja venni tizenegy televíziós csatorna – köztük finn csatornák mellett a BBC World és a CNN – valamint három rádióállomás adását. A kísérlet egy 2004. végén végzett megvalósíthatósági tanulmány eredményeire épül, és június 20-ig tart. Az első visszajelzések kedvezőek, és a technológia hamarosan elérhető lesz más készülékekben is."[1]

A mobiltelefon azonban túllép a hagyományos médiatartalmakon. Kétségtelenül interaktív, hiszen a két- vagy többszereplős esetleg hálózatos (konferenciabeszélgetés), egycsatornás, valós idejű és dinamikus kommunikáció megteremtésére is alkalmas eszköz és csatorna egyben. További – szinte behozhatatlan – előnye a többi hagyományos médiummal szemben, hogy a kommunikáció eszköze (és csatornája) ebben az esetben teljesen személyes!

Egyéb médiumok

A *sajtó* – akárcsak a televízió vagy a rádió – önmagában nem alkalmas interaktivitásra. Nehezíti a helyzetet, hogy a sajtó esetében egyidejű kommunikációról sem beszélhetünk, hiszen a nyomtatásból adódóan csak időkritikus kapcsolat valósulhat meg. Bizonyos visszajelzést természetesen ösztönözhetnek a szerkesztők: ilyenek például az egyes témákhoz való hozzászólások, válaszok, viták, olvasói levelek, kérdésfeltevés szakértőknek. Így a nyomtatott sajtó számára alapvető az interneten történő aktivizálás, interaktív jelenlét!

A *szabadtéri eszközök és a mozi* gyakorlatilag mellőzi az interaktivitást. (A kültér ebből a szempontból is speciális helyzetben van, hiszen funkciójából adódóan sem viselkedik teljes mértékben médiumként: a tájékoztató, szórakoztató funkció csak a reklámozásra terjed ki.)

INTERAKTIVITÁS ÉS JÖVŐ

A cikk írásakor arra a következtetésre jutottunk, hogy „az interaktivitásé a jövő". Egyre fontosabbak lesznek az olyan alkalmazások, kommunikációs lehetőségek, amelyekkel mindinkább bele lehet szólni annak folyamatába.

Ne felejtsük el azonban, hogy az interaktivitás nem új keletű fogalom. Régebben például, a tömegtermelés elterjedése előtt a vásárlási szituációk is jóval interaktívabbak voltak. Egy cipő kialakítása is az eladó és vevője kommunikációjától függött. Manapság amikor kész cipőt veszünk, esetleg az eladóval sem állunk szóba. Mostanra jutottunk el arra a fejlettségi fokra, hogy az interaktivitás fel tudja venni a „tempót" a tömegkommunikációval. (Ezzel a kérdéskörrel következő cikkünkben részletesen foglalkozunk.)

A jövőt illetően a következő tendenciák látszanak kirajzolódni:

1. A bennünket körülvevő világ egyre interaktívabb lesz. A mindennapi háztartási eszközeinknél is találkozni fogunk intelligens helyett interaktív gépekkel. Az intelligens mosógépet előre lehetett programozni, és végrehajtotta az utasítást. A modern hűtőszekrény viszont figyel a benne lévő készletekre, és jelez, ha valami kifogyott vagy kevés van belőle. Ekkor kiadhatjuk az utasítást – és a gép megrendeli az interneten keresztül. Az ember feladatait folyamatosan át fogják venni az interaktív rendszerek.
2. Az interaktivitás egyre inkább áttevődik a személyes, illetve személyes jellegű kommunikációról az elektronikusra. Ezáltal mind magán-, mind szolgáltatás-, mind üzleti-jellegű kapcsolataink nagy része is egyre gyakrabban nem személyes úton bonyolódik majd. Másik oldalon viszont lehetővé válik a szélesebb körű kommunikáció, vagyis a kapcsolatok számának az emelkedése (amely napjainkban is megfigyelhető). Ez teszi lehetővé azt a fejlődést is, amely során kialakulhat az ún. „perszonalizált tömegkommunikáció". Vagyis úgy lehet megszólítani az emberek tömegét, hogy közben egyéni igényeikre is képesek lesznek figyelni, reagálni.
3. Az eszközök összefonódása figyelhető meg már manapság is, amely tendencia a későbbiekben minden bizonnyal tovább fog erősödni. Egyelőre úgy tűnik, a mobiltelefon lesz az a készülék, amely egyesíti magában a különböző funkciókat: telefon + óra + számológép + menedzser kalkulátor + rádió + fényképezőgép + videokamera + internet + televízió + pc + bank + fizetőeszköz (terminál) + számtalan egyéb funkció egyben. (A telefon felhasználásának egy újszerű példája a valós idejű videó továbbítás: „a történelemben először mobiltelefonjáról adott élő mozgóképes tudósítást az NRK norvég tévécsatorna riportere".[2])

1 Mobilos tévével játszik a Nokia, MTI, 2005. március 8., kedd 17:49, *http://index.hu/tech/mobil/mobiltv0308/*

2 Élő bejelentkezés 3G mobilról, március 9. 11:07 *http://index.hu/tech/ihirek/?main:2005.03.09&214444*

4. A médiavilágban is egyre lényegesebb szerephez jut az interaktivitás. Ennek kiemelkedő helyszíne a televízió: a digitális-, illetve interaktív televíziózás elterjedése.

„Az 1990-es évek elejétől kapott szárnyra Nicholas Negroponte online médiaguru elmélete, amely szerint a digitális televíziózás forradalmasítani fogja a médiafogyasztást; a tévénézőnek a csatornák kavalkádjai helyett elegendő lesz egyetlen – saját – csatorna. Ezt jelenti az interaktív televíziózás (iTV), ami egy olyan multimédiás közeg, amely digitális sugárzás mellett forrasztja egybe a televízió és az internet tulajdonságait, és ahol a néző egyedileg befolyásolni tudja a számára megjelenő tartalmat, és beavatkozhat a műsorfolyamba.

- Műfajválasztás: a néző a műsort úgy is kiválaszthatja, hogy a nézni kívánt műsor műfaját adja meg, ezután a műsorügynök (broker) összeállítja azon televízióadók listáját, ahol az adott időpontban ilyen típusú műsort sugároznak.
- Tartalmi és szolgáltatási szűrők („walled garden"): a szűrésre alkalmas jellemzők (többek között a szex mértéke, erőszakosság, korhatárt jelentő limitek) lehetővé teszik, hogy elkerüljük a nem kívánt programokat. E módon felügyelhetik például a szülők gyermekeik televíziózási szokásait.
- Egyéb szolgáltatások: betelefonálás, üzenetküldés, internet, távszavazás, kívánságműsor, a műsorokról szóló háttérinformáció, szuperteletext, vásárlás, banki tranzakciók stb.
- Az iTV legsikeresebb alkalmazása – a nemzetközi tapasztalatok szerint – a filmrendelés vagy műsorátvitel (VOD – Video On Demand). A NVOD-ot (Near Video On Demand – ugyanazt a műsorszámot időben eltolva több csatornán is átviszik) rendszerint filmek vetítésére vagy élő sportesemények közvetítésére alkalmazzák. (A 2001-es wimbledoni teniszversenyről a BBC egyidejűleg öt mérkőzést sugárzott, és a nézők dönthettek, hogy melyiket nézik)."[1]

Az amerikai interaktív tévéről szóló cikk tanulsága szerint: „az amerikai tévénézők beleszólhatnak a sorozatokba, utánanézhetnek az őket érdeklő reklámoknak, sőt! A tervek szerint a nézők immár aktív résztvevői lehetnek a televíziós játékshow-knak"[2].

Egyelőre érdekes kérdés az, hogy a televízió „olvad be" a számítógépbe, avagy pont fordítva: a televízión keresztül lehet majd internetezni. Mindenesetre számos nagy cég érdeklődik a terület iránt. „Stratégiai együttműködést kötött februárban az internetes televíziózáshoz szükséges szoftverek piacán eddig konkurenciaként működő Alcatel és Microsoft, közös programot indítanak egy integrált tévémegoldás forgalmazására. Az Alcatel adja a hálózatos és rendszerintegrációs eszközöket, a Microsoft pedig a szükséges alkalmazásokat. A két cég az együttműködéstől az internetes televíziózás költségeinek csökkenését, a megoldás gyorsabb elterjedését, illetve új szolgáltatások elterjedését várja."[3]

BEFEJEZÉS

Cikkünkben meghatároztuk, vizuálisan is modelleztük az interaktivitás fogalmát, értelmeztük az interaktivitási szinteket (amely további kutatási alapot jelenthet), csoportosítottuk a mindennapokban előforduló interaktivitási szituációkat, kitértünk az oktatásban, a médiumoknál tapasztalható interaktivitási tendenciákra, vizsgáltuk a jövőbeli lehetőségeket.

Következő cikkünkben ennek marketingkommunikációs aspektusait fogjuk áttekinteni: vagyis az interaktivitás és a marketing(kommunikáció) kölcsönös egymásra hatását.

Cikkünket vitaindítónak szántuk. Az interaktivitás jegyében várjuk az észrevételeket, a visszajelzéseket a következő címre: *interaktivitas@yahoo.com.*

Harsányi Dávid adjunktus
Budapesti Gazdasági Főiskola
Külkereskedelmi Főiskolai Kar
Marketingkommunikáció és Reklám Tanszék

Szántó Szilvia docens, PhD
Budapesti Gazdasági Főiskola
Külkereskedelmi Főiskolai Kar
Nemzetközi Marketing Tanszék

Márk Tamás
Marketingkommunikációs szakember

---

1 Frank Csilla: interAKTIVITÁS, Digitális televíziózás: új reklámhordozó? 2004. július 14. *http://www.mediafigyelo.hu/mediafigyelo.php?id=90&cid=83244&szamid=1481*

2 Lionel: Interaktív TV Amerikában, 2000. 10. 03. 18:07:52, *http://szamitogep.hu/show/read.php?id=10069*

3 Alcatel, Microsoft – internetes tévészövetség, [2005. 02. 24. 09:57], *www.kreativ-online.hu*, (Forrás: Világgazdaság)