

SZABÓ ZSOLT*

Új médiák és a kultúra

Konzulens: dr. Hronszky Imre egyetemi tanár

A karlsruhei kutatóközpont technológiai hatáselemző és rendszerelemző szervezeti egysége (ITAS) a német parlament megbízásából 2000 júliusában kezdte meg több, mint egy éven át tartó vizsgálódását melynek tárgya az: „*Új médiák és a kultúra*” kapcsolata volt. A vizsgálat területei között találjuk a kultúrát, a kultúrpolitikát, a kultúr-gazdaságot, a kultúr-működést, üzemeltetést, illetve ezek kapcsolatait az újonnan feltűnő médiákkal, és ezek fejlődésével. A kutatás két lépcsőből áll, melynek eddig csak az első lépcsője valósult meg. Ennek főbb részei: a médiahasználat fejlődése, az új médiák okozta változások, és hatások a kultúra területein. A későbbiekben a második részben az egyes érintett területek elmélyültebb vizsgálatára kerül sor. A második részben sokkal nagyobb teret fog kapni az esetleges cselekvési tervekre és konstrukció-opcionális kérdésekre összpontosítás, amely elsősorban a politikai döntéshozók támogatásában lesz hasznos. Az első kötet célja nem az volt, hogy egy média- vagy kultúrterületet favorizálva sorrendeket állítson fel, hanem hogy a terület sokoldalúságát hangsúlyozza. Ebből következően azt is megállapították, hogy nem lehet kimutatni egységes médiatudományt.

A megközelítés újszerűsége abban rejlett, hogy a médiákat nem csak, mint technikai, technológiai rendszereket vizsgálták, hanem szocio-kulturális rendszerekként is. A tanulmány abban a tekintetben is újat nyújt, hogy nem csak az új médiák közvetlen hatásait vizsgálja, hanem az úgynevezett másodlagos kulturális hatások megjelenésével is foglalkozik. Példaként említhetnénk, hogy a mobiltelefonok megjelenésével új jelentéssel bővült a tér szó értelmezése.

Az elemző-tanulmány gerincét képezi a médiahasználat változása egészen az 1960-as évekig visszamenőleg, azonban a legnagyobb hangsúlyt mégis inkább a mai technikákra helyezték. Kiemelték az Internet, a mobiltelefon és a multimédiaképes PCk szerepét. Részletesen kitérnek a tartalomszolgáltatás kérdésére, ahol elsősorban az on-line szolgáltatások erősödését tapasztalhatjuk. Természetesen mindez a televízió és a nyomtatott média rovására ment végbe. A szerzők szerint a jövőben továbbra is a média-használati minták differenciálódására lehet számítani. Esetenként a használói stratégiák és szokások jelentős változásáról lehet beszámolni. Ez elsősorban a fiatal felhasználóknál jelentkezik szembeötlően és ez az eróziós folyamat nem csak a nyomtatott sajtót és a könyveket érinti, hanem adott esetben más új médiák használatát is.

* Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Innovációmenedzsment és Technikatörténeti Tanszék, 1111 Budapest, Stoczek u. 2.

A kultúra és a média kapcsolatának vizsgálatát több elemzési irányon keresztül próbálják megvilágítani. Elsőként a kultúra-koncepciók fejlődési vonalait elemzik, kiemelve a szociálkonstruktivista szemléletet, majd a médiakultúra fejlődését vizsgálják. Ezt követően a kulturális globalizáció és az új médiák kapcsolatára is kitérnek.

A szociálkonstruktivista kultúr-koncepció fejlődésének lényegi eleme az individuum, a csoportok, és a nemek kultúrteoretikus átértékelődése, illetve a kulturális közösségek, csoportok értelmezésének bővülése. Az utóbbi években egyre gyakrabban támadják a szociálkonstruktivista felfogást, mondván, hogy egyénileg egyszerre többféle kulturális identitást hordoz magában. Ezáltal a diszciplína-határok összemosódása, köztes terek, hibridizációk egyre jelentősebb szerepet játszanak. Ebből következően a médiafejlődés, a transznacionális kulturális összekapcsolódás, az interkulturális transzfer és migráció egyre jelentősebb, így a kötetben is jelentős figyelmet kapott.

A médiapiacok mozgásai és folyamatai alapvető fontosságúak az elemzés teljes megértéséhez. Két fő fázisban vizsgálják a kérdést. Az első fázisban a tartalommal (szolgáltatás), az átviteli módokkal (technológiákkal), készülékekkel (technika) foglalkoznak, mely tényezők megmutatják egy adott piacon rejlő dinamika potenciálját, illetve a lehetséges innovációk területeit is körülhatárolják. A második fázisban az egyes részpiacok esettanulmány jellegű mélyebb elemzését végzik. Általánosan azt mondhatjuk, hogy egy piac nagysága szoros összefüggésben van a felhasználók által használt *tartalom, átviteltechnika és végberendezés* áraival, azaz minél nagyobb egy piac (természetesen tekintetbe véve az országonként változó szociális viszonyokat), annál olcsóbb lehet egy szolgáltatás. A médiapiac struktúráját tekintve az európai átlag azt mutatja, hogy a piac mintegy felét a tartalom teszi ki, és csak a másik 50% a hardver, azaz az eszközök és technikák, technológiák. A tartalomszolgáltatás területén a legnagyobb jelentőséggel még mindig a nyomtatott sajtó rendelkezik, és csak a televíziós szolgáltatásokat van értelme összehasonlítani vele, hiszen az elektronikus média még mindig messze elmarad. A régi értelemben vett médiaágazatok, mint pl. mozi, nyomtatott médiák, zeneipar még ma is jelentős piaci potenciált képviselnek. Talán a leginkább fenyegetett ágazatnak a zeneipart tekinthetjük. Mindez leginkább a digitalizáció forradalmi technológiájának köszönhető. Az Internet robbanásszerű terjedése ellenére az internetes tartalomszolgáltatásoknak még bizonyítaniuk kell életképességüket. Mindez annak köszönhető, hogy az Internet ingyenes, azaz a szolgáltatások többségéért nem kell fizetniük a felhasználóknak. A legfőbb bevétel a szponzoroktól és a reklámokból származik, melyeket a szolgáltatók a honlapukon helyeznek el. A következő szegmens az *átviteltechnika*. Közvetlenül az előző, azaz az Internet példájánál maradva, itt már megjelennek a költségek. Az adat továbbítást megvalósító gerinchálózatok használatáért úgynevezett forgalmi díjat kell fizetni, melynek mértéke az infrastruktúrán továbbított adatok mennyiségétől függ. Így mintegy rövid úton megváltozik az eddig ingyenesnek tekintett Internetről kialakult képünk. A szektoron belül azonban mégsem az Internet jelenti a legnagyobb piacot, hanem a mobil adatátvitelből eredő bevételek. A legjelentősebb jövőbeni potenciált az UMTS mobil szolgáltatások hordozzák. A felmerülő kérdés csak az, hogy a GSM bevezetéséhez hasonló, magasról induló profit-spirált alkalmaznak-e a szolgáltatók, és először csak professzionális felhasználóknak, nagy költségekért nyújtják a szolgáltatást, vagy lehetővé teszik kis és magánfelhasználók olcsó hozzáférését is az új szolgáltatásokhoz. Mindez kiemelkedő jelentőségű, hiszen determinálja a mobil technológia Internet-szektorban betöltött szerepét. A végberendezések piacán a legjelentősebb mottó a konvergencia. A *végeredmény* az, hogy megszűnik az eddig különhatárolt szórakoztató és játékberendezések, az irodai, informatikai berendezések világa, és heves küzdelem folyik a két szegmens között a másik piacának meghódítására. A két világ közötti hidat technológiai szinten a miniatürizáció és a digitalizáció jelenti, míg eszköz szinten a CD-DVD lejátszók illetve az Internet-csatlakozás hozott áttörést. Jelentős fejlődésen esik át a hagyományos televíziózás is. Egyre jobban terjednek az univerzális kábelhálózatok, amelyek nem csak kódolt tévéadásokat tesznek lehetővé, hanem megnyitják az utat az úgynevezett privát mozik, a Pay-TV, vagy más néven elektronikus videotéka szolgáltatások előtt.

FEJLŐDÉS A MÉDIAHASZNÁLATBAN

A hagyományos médiákról a német kutatók kimutatták, hogy az elmúlt 40 évben majdnem megháromszorozódott a médiahasználat. E tág gyűjtőfogalmon belül azonban eltérő a rétegződés. Kimutatható, hogy 1995-ig a tévéhasználat több mint duplájára nőtt, hasonlóképpen a rádióhasználat is nőtt, azonban nem ilyen mértékben. Az újsághasználat szinte mit sem változott. 30 éve és ma is egy átlagos felhasználó átlag fél órát olvas újságot. Ez a felhasználók érdeklődésének eltolódását mutatja az elektronikus médiák irányába. Ha az elmúlt öt év vizsgálatára szorítkozunk, akkor a tévéfelhasználás relatív visszaeséséről tudunk beszámolni. Annak ellenére, hogy már átlag több mint 3 órán keresztül néz tévét egy átlag felhasználó, a rádióhallgatás fontosabb szerepet játszik, hiszen mintegy 20 perccel több rádiót hallgatnak a felhasználók (206 perc), mint amennyi tévét néznek. Az ARD 2000-ben készített tömegkommunikációs felmérése szerint egyéb zenehallgatási alternatívák napi 36 percet vesznek el életünkben, de az Internetet csak napi 13 perc erejéig használják a németek.

Scharpe 2001-ben készített tanulmánya szerint a médiahasználat fejlődése alapvetően 4 szakaszra bontható. Első szakasza a kezdeti fázis, amely az ötvenes évekre volt jellemző. Erőteljes orientáció volt a nyomtatott sajtó irányában, a háztartások mintegy egy harmada volt előfizetője valamilyen napilapnak, csak 50%-uk rendelkezett rádióval, és mintegy 10%-nál volt lemezjátszó. A médiahasználat körülbelül 1,5 óra volt naponta. Ezt követte az első bővülési szakasz a 60-as években, amikor elterjedt a televízió, és más szórakoztató elektronikai berendezések (Hifi, lemezjátszó). A médiahasználat gyors terjedése a munkaidő rövidülésének, és ezáltal a szabadidő növekedésének volt köszönhető. Elsőként a rádió- és a televízió-használat növekedett meg, míg a nyomtatott média használata változatlan maradt. Ezt követte a második expanziós szakasz 1984-ben, amikor megnyílt a rádiópiac és megjelentek az első magán- és kereskedelmi rádiók. Ebben a fázisban is tovább nőtt a médiahasználat, azonban már korántsem olyan lendülettel, mint az azt megelőző időszakban. Tulajdonképpen a médiahasználat elért egy telítettségi szintet, és a további növekedés erőteljesen korlátozott. Az utolsó fázis a transzformációs fázis, amely 1993–94 körül kezdődött a multimédiás alkalmazások, szolgáltatások és eszközök terjedésével és versenyével (Internet, Multimédiás PC-k, mobil hírközlés). Scharpe lassú multimédiás fejlődést jósol 2010-ig, azaz pontosabban a privát igények lassú átcsoportosulását. Itt képzelhető el az on-line médiák elterjedése. Vizsgálódása szerint nem csökken a bevásárlással, evéssel és egyéb napi tevékenységekkel eltöltött idő. Számításai szerint a médiahasználat még további 55 perccel fog nőni, azaz körülbelül napi 9:20 időt fognak a felhasználók médiahasználattal tölteni. Csökken a hagyományos és nő az on-line szolgáltatások használata, de nem eredményez gyökeres változásokat. A változás elsődleges vesztesei a nyomtatott sajtó és az adathordozók lesznek. 2010-re a PC és on-line média-használat megháromszorozódik, ezzel nagyjából eléri a nyomtatott sajtó mai szintjét. Az on-line médiahasználók aránya az ARD/ZDF 2000–2001-ben készített közös felmérése szerint az utóbbi 2–3 évben megközelítőleg évi 10%-kal bővült, és 2001-ben a lakosság mintegy 38%-a, azaz 24,4 millió ember bizonyult érintettnek. Tehát a korábban becsült mértékkel ellentétben – mely szerint az Internet felhasználók száma négyzetesen növekszik, és ezzel arányosan az on-line felhasználók száma is hasonló ütemben növekszik – azt láthatjuk, hogy ugyan a növekedés dinamikusnak, de lassuló üteműnek tekinthető: 1997-től 2001-ig 4,1 millióról 24,4 millióra nőtt. Érdekes trend figyelhető meg a felhasználók körében. 1997-ben többnyire munkahelyeken, iskolákban és egyetemeken folyt az on-line médiahasználat, 2001-ben viszont már a felhasználók 46%-a kizárólag otthon, 32% otthon és a munkahelyen, és csak mintegy 22%-a kizárólag a munkahelyen végezte a netezést. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy a költségvonzatok olyan mértékben csökkentek, hogy az átlagos felhasználók már otthon is szívesen használják, anélkül, hogy a felmerülő költségeket jelentős tehernek tekintenék a háztartásban. Érdekes, hogy a 2000-es adatok szerint nagyobb a férfiak aránya a netezők között, mint a nőké (36%–21%). Leggyakrabban a 20–29 évesek használják a netet, ezt követően a tizenévesek érintettsége a legnagyobb. Jellemző a netezőkre a magas szintű iskolázottság, (86%-uk egyetemet/főiskolát végzett vagy ott tanul). Ugyanakkor Scharpe szerint a lakosságnak mintegy 20–30%-a még 2010-ben is távol marad a netezéstől, ezért az informá-

cióval való ellátottság 100%-os biztosítása még mindig a hagyományos médiák (tévé, rádió) feladata lesz. Összességében Eimeren/Gerhard (2000 S. 346) fogalmazták meg az Internet terjedésének egyik legmeglepőbb, korábban nem várt jellemzőjét: „*Úgy tűnik, hogy itt is megerősítést nyer az a hipotézis, hogy egy új média a régit nem kiszorítja, hanem további időt fordítanak rá.*”

A tanulmányban egy másik elemzés életstílus és médiahasználat címmel elemzi a társadalom médiahasználati szokásait. Életkor szerint kategóriákat határoz meg, mint pl. fiatalok és vadak, vagy teljesítmény orientáltak. A kategóriák között életkorban és szokások tekintetében is átfedések lehetnek: érdeklődők, nyitottak (36–55 évesek) feltűnést kerülők (24–46 évesek). Az egyes kategóriák eltérő szokásokkal, és érdeklődési körrel rendelkeznek. Pl. amíg a fiatalok 14–20 éves korig szórakozást és akciót (fun & action) keresnek, addig az úgynevezett teljesítmény orientáltak (27–45 évesig) inkább a politikai hírek, történelem, tudomány és technika iránt mutatnak érdeklődést. Az egyetlen kategória, amelyben a nők dominálnak, a visszavonultak, zárkózottak kategóriája 58–73 éves korig tart. A kategóriába 70%-ban nők tartoznak. Érdeklődési körük elsősorban a biztonság és a nyugalom köré összpontosul, főleg háztartási és kertészeti kérdésekkel foglalkoznak. A látogatott oldalak tartalma lehet még végzettről, vagy emberi sorsokról szóló, élővilággal kapcsolatos, természeti, gyógyszerészeti tartalmú.

A következő elemzés az olvasási szokások változásával foglalkozik. Az olvasás történetének rövid elemzését követően statisztikai adatokból megtudhatjuk, hogy az új médiák megjelenésével csökkent az olvasással eltöltött idő. A 2000-ben készített tanulmány az 1992-es és a 2000-es olvasási szokásokat hasonlítja össze. Egyrészt megállapítja, hogy általánosságban a napi könyvolvasás 16%-ról 6%-ra szorult vissza, majd ezt követően részletes adatokat is megtudhatunk. A 14–19 évesek csoportjában a hetente legalább egyszer könyvet olvasók száma 83%-ról 71%-ra csökkent, de hasonlóképpen alakult a helyzet az idősebb generációknál is. A 20–29 éveseknek 1992-ben mintegy 58%-a olvasott heti gyakorisággal, míg ez a szám 2000-ben mindössze 44%. Az összehasonlítás kiterjed az olvasási stratégiák változásaira is. (Mettől-meddig olvasás, oldalkihagyás, átlapozás, több részletben olvasás, párhuzamos olvasás, olvasási szünet gyakorisága.) „*A befolyásoló tényezőkre kapott válaszok csökkenő tendenciát eredményeznek, különösen a fiatalok körében.*” (Franzmann 2001a, 5.25.) Ezt a csökkenés nagyjából 20% -ra becsülhető. A leglényegesebb kérdés, amely felmerül, hogy vajon a PC és on-line médiahasználat növekedése és a könyvolvasás csökkenése mennyire függ össze? A 20%-os csökkenés, amely az olvasásban kimutatható, átvándorolt-e az új médiák használatának megháromszorozódásába. A válasz egyértelműen nem. Kimutatható, az aktív számítógép-felhasználók tipikusan sokat olvasnak, és akik nem használják az on-line-médiákat, azok gyakran keveset, vagy egyáltalán nem olvasnak.

MÉDIAPIACOK ÁTTEKINTÉSE: TARTALOMSZOLGÁLTATÁS, ÁTVITELTECHNIKA, VÉGBERENDEZÉSEK

Az 1999-es statisztikai adatok szerint a német piac mintegy 106 milliárd márkás forgalmának kb. 64,2%-át a nyomtatott média eredményezte. A legjelentősebb elektronikus média, a tévé mintegy 16,7%-ot jövedelmezett, az Internet pedig mindösszesen 0,2 százalékos részesedéssel rendelkezett. A mozi-ipar a 90-es évek második felében megrekedt (1,9 Mrd), a minimális növekedés (0,1 Mrd) a reklámbevételekből származik, a jegyeladások stagnálnak. A filmpiacot az amerikai filmgyárak uralják, a német filmek csak a forgalom mintegy 11,2%-át teszik ki. Nagy népszerűségnek örvendenek a multiplex jellegű mozik, 1999-re mintegy 104 létesült belőlük. A számítástechnika a filmgyártás területén is hódít, míg a Jurassic Parkban csak mintegy 52 CGI (Computer Generated Image) beállítás volt, addig a Star Wars első részében már 2000 ilyen jellegű beállítás volt, így már a filmnek mintegy 95%-a számítógéppel készült. A zeneipar rosszabb helyzetben van, mint a mozi. Az utóbbi években lassú csökkenés mutatható ki az eladott zenei adathordozók piacán. A piacot itt is amerikai óriáscégek uralják (BMG, EMI, Sony, Universal, Warner). Nagy reklámköltségek és a híres előadókkal kötött exkluzív szerződésekre kifizetett óriási összegek csökkentik a profitot. További csökkenést eredményez az Interneten továbbított kalózmásolatok és MP3 tömörítések hatalmas mennyisége, amely szintén

a bevételeket csökkenti. A nyomtatott médiák közül a legnagyobb részt az újságsektor teszi ki, mintegy 19,8 Mrd márkás forgalommal. A bevételek 65%-a hirdetésekéből és reklámokból származik, és csak a maradék 35% származik az újságterjesztésből és értékesítésből. Az eladott példányszámok csökkenése tapasztalható a piacon, ennek ellenére nő a bevétel, ami a növekvő reklámbevételeknek köszönhető. Elképzelhető magyarázat a csökkenésre, hogy manapság már minden újság az Interneten is olvasható. Az újságpiac 60%-át lokális és regionális újságok teszik ki, 20% a bulvársajtó részesedése, a maradék a vasárnapi és az országos újságok részesedése. Hasonló elemzéseket találhatunk folyóiratok, illetve a könyvtermelés és könyvkereskedés piacára is. A televízió piacának bevételei 50%-ban előfizetési díjakból származnak, ami jelentős eltérést mutat a magyar helyzethez képest. A befolyó összegek 40%-a származik hirdetésekéből. Érdekességként megemlítendő, hogy mintegy 7,2%-ra tehető a Pay-TV, azaz privát tévé-szolgáltatások, illetve az ebből származó bevételek aránya. Tovább lépve egy érdekes területre, az Internettartalom-szolgáltatásra megtudhatjuk, hogy a német szolgáltatók mintegy 50%-a azért utasítja el a költségtérítéses szolgáltatást, mert a felhasználók nem hajlandók fizetni a szolgáltatásokért, minden második szolgáltató gondolja úgy, hogy a felhasználók hozzászoktak az ingyenes ajánlatokhoz, és mintegy 40% gondolja azt, hogy hiányoznak a megbízható eszközök és technológiák az ilyen kis összegű, de nagy tömegű fizetések kezelésére. A tartalomszolgáltatók bevételei 44%-ban hirdetésekéből, 10%-ban tartalom-szponzorálásból, támogatásból, 7%-ban egyéb bevételekből 20%-ban tervezésből, hosztolásból származnak. A legnagyobb bevételek még mindig erotikus és szexuális jellegű szolgáltatásokból származnak. Jelentős mértékben nőttek azonban a reklámokból származó bevételek, melyek 1997-ben csupán 25 millió márkát jelentettek, azonban 2000-ben már 472 millió márka bevételt eredményeztek.

Az adatátviteli piac elemzéséből az derül ki, hogy 60%-os a mobil adatátvitel részesedése. Ez természetesen többnyire a mobiltelefon piacból származik. A második legnagyobb szegmens a kábelhálózat és az ebből származó bevételek, a fennmaradó 9,8% Internettel összefüggő kapcsolási és hozzáférési díj. Az Internet-használat, -hozzáférés és az ebből származó bevételek az utóbbi években meredeken nőttek: 2000-ben már mintegy 17,1 millió német állampolgár használta a netet. 2000-ben vezették be az úgynevezett Flat-rate átalánydíjas net-használatot, azaz valamilyen alapidíjért a felhasználó korlátlan Internet-hozzáférést kap. Mindez elősegítette a felhasználók számának további növekedését. Hasonló folyamatot tapasztalhatunk a mobiltelefonia piacán is. A csökkenő költségek, az agresszív és kitartó reklámok megtették a hatásukat, a mobil penetráció már 70% körül van, és ez a szám még tovább nő következő generációs készülékek és technológiák piacra kerülésével. Manapság már több mobiltelefon felhasználó van, mint vezetékes, a távközlési piac teljes átrendeződésének lehetünk szemtanúi. A vezetékes hálózatok fokozatosan háttérbe szorulnak a privát kommunikációból és háttér-technológiává válnak. Elsődleges feladatuk az adatkommunikáció lesz, és valószínűleg teljesen beolvadnak a kábelhálózatok által nyújtott szolgáltatásokba. A mobil szektor bevételei továbbra is növekednek, bár az egy ügyfélre vetített bevételek csökkenő tendenciát mutatnak. A legnépszerűbb adatátviteli szolgáltatás mobiltelefonon továbbra is az SMS (Short Message Service).

A végberendezések piacának uralkodói a számítógépek. Szoftver és hardver tekintetében mintegy 70% részesedéssel rendelkeznek, 10%-os a televíziók piaca annak ellenére, hogy a tévé-penetráció 98,5% körül mozog, azaz szinte minden háztartásban megtalálható. A statisztika szerint ez a piac évek óta stagnál. 19%-on osztoznak az egyéb szórakoztató elektronikai berendezések, és mindössze 1%-ot tesz ki a mobiltelefon piac. Érdekességnek tekinthető az informatikai piacon, hogy a leglényegesebb kategóriák, mint pl. PC-k, szerverek, alkalmazások mindösszesen 45%-ot képviselnek a teljes piacból (16–14–15), és jelentős potenciált képviselnek az informatikai szolgáltatások, karbantartások, üzemi rendszerek, kiegészítő hardverek, adatforgalmi díjak.

UMTS (UNIVERSAL MOBILE TELEPHONE SYSTEM)

A következő tanulmány a harmadik generációs mobil hírközlési technológiával, az UMTS-sel foglalkozik. Felveti a kérdést, hogy miben hoz újat az új technológia. Vajon teljes paradigma-

váltást eredményez, vagy csak egy új hozzáférési technológia lesz, amellyel gyorsabban tudjuk elvégezni azt, amit eddig is tettünk? Valószínűleg paradigmaváltásnak tekinthetjük ezt az új generációt, hiszen változásokat eredményez a gazdaságban, társadalomban és végül, de nem utolsósorban kulturális átalakulást is eredményez. A fentebb említett három területhez kapcsolódó kulcsgondolatok: új eszköz és technológia, hozzáférhetőség, mindig on-line kapcsolat. Az új technológia természetesen új szolgáltatásokat is hoz magával. Konkrét példa erre a DAB (Digital Audio Broadcasting), amely forradalmasíthatja korunk rádiózási technológiáját és rádiózási szokásait is, de említhetnénk az Instant messaging szolgáltatást is, amely azonnali üzenetküldést jelent. Ez a szolgáltatás várhatóan felváltja az e-mailt és az SMS-t is. Az UMTS várhatóan elhozza a mindig is áhított kommunikációs paradicsomot, amelyben nem csak telefonálhatunk, hanem akár barátainkkal eltérő földrajzi helyen, egyszerre nézhetjük végig legutóbbi nyaralásunk legemlékezetesebb video felvételeit. Ez azonban még nem a közeli jövő. Egyelőre hiányoznak a megfelelő gazdasági feltételek, a fizetőképes kereslet, a megfelelő üzleti és marketing stratégiák, így annak ellenére, hogy a technológia már rendelkezésünkre áll, még mindig várunk kell, hogy társadalmunk a megfelelő érettség állapotába kerüljön. Szakértők úgy látják, hogy az első jelentős előfizetői létszámmal rendelkező szolgáltatók akár még négy évig is kivárhatnak, mire az új technológiába beruháznak. Meg kell azonban említenünk, hogy az UMTS technológia nem csak kizárólag telefonokban alkalmazható, hanem mobil játékkonzolokban és videokonferencia rendszerekben is. Mindez csökkenti a piaci bukás esélyét. Nagy a kockázat az új készülékek fejlesztésében is. A kiforrott GSM technológiától teljesen eltérő képességű készülékeket kell tervezni és gyártani, ami jelentős piaci kockázatot hordoz. Ennek egyik kiváló példáját láthattuk az Irídium projekt esetében, amely súlyos piaci bukással végződött. Egyes szakértők úgy vélik, hogy elképzelhető egy az Internethez hasonló hálózat, amely UMTS alapokon nyugszik. Csak adatforgalmat, Internet-hozzáférést kínál, és ezzel párhuzamosan megmaradnak a mai hálózatok. Véleményem szerint azonban ennek nincs realitása, már csak azért sem, mert a konvergencia folyamata azonnal kikényszerítené a hálózatok kompatibilitását, ami rövid időn belül a GSM hálózatok csődjét eredményezné.

A tanulmány végén összegzik az első fázis kutatási eredményeit és a második projektfázisra fogalmazzak meg témákat és perspektívákat. Három lehetséges kutatási témát fogalmaztak meg a második fázisra:

- A netalapú kommunikációtechnika indukált elemzése
- A netalapú kommunikáció kulturális elemzése
- Jogi vonatkozású kérdések összefüggése az új médiákkal és kultúrákkal

Ezek közül a második témakört választották, és az alfejezetek kérdéseit és kutatási mélységeit alakították ki a 2001. 03. 08-án tartott tudományos konferencián.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány elolvasásával részletes betekintést nyerhetünk a német médiaipar és médiapiac pillanatnyi (2000) állapotába, és a megelőző 10 év fejlődésébe. Részletes elemzést olvashatunk a német média-használati szokásokról, a megjelenő új médiák piaci sikeréről, terjedéséről. Az indukált kulturális változásokról, a kommunikációs és média-fogyasztási szokások átalakulásáról is átfogó képet kaphattunk. A elemzések ugyanolyan figyelmet szentelnek a hagyományos médiáknak is, mint a feltörekvő újaknak. A nyomtatott médiák tárgyalásakor a tanulmány kitér az olvasási szokások változására, elemzi a könyv, újság, folyóirat fogyasztási szokásokat. A piaci folyamatok elemzésekor a globalizáció és a lokalizáció hatásaival is foglalkozik. A feltörő és napjainkban dinamikus terjedő médiák, mint pl. az Internet és a mobil kommunikáció TA elemzésén túlmenően a többi elektronikus médium piaci folyamatait és a releváns társadalmi szokásokat is megismerhetjük. Elemzéseket olvashatunk a német film, mozi és zeneipar stagnálásáról és a transznacionális kultúra terjedéséről. Beigazolódik, hogy a személyes kommunikáció terén az UMTS alapú szolgáltatások jelentik majd a minden szempontból kielégítő megoldást, azonban erre a paradigmaváltásra még éveket kell várni.

Úgy gondolom, hogy egy ilyen részletes elemzést hasznos lenne elvégezni a magyar piacon, a magyar társadalom szokásait vizsgálva, és érdekes lenne a német, esetleg az EU-beli és a magyar helyzet adatait összehasonlítani, mivel véleményem szerint az eltérő gazdasági körülmények és kulturális szokások merőben más eredményeket hoznának, melyeket az EU-csatlakozásban is hasznosítani lehetne.

A közvélemény szerepe a környezeti határértékek alakításában

Készítette: Dr. Horváth Dóra egyetemi tanár

BEVEZETÉS

A hatvanas évektől kezdődően egyre jobban tudatában vagyunk annak, hogy a környezetünk figyelni, védeni és védeni kell. A cél, hogy a környezettel összhangban éljünk. Azonban ennek a hosszú folyamatnak még csak az induló szakaszánál tartunk. Többféle elképzelés, eszköz, irányelv vezet arra, hogy a környezettel szembeállt minél jobban a környezettel összhangban lévő tevékenységre kerüljünk. Az eddig elért létszám-meghatározó eredménye a környezeti szabályozás megjelenése, az az, hogy a jogalkotás törvényi, rendeleti képek között fellépő a környezetszennyező tevékenységekkel szemben.

Munkámban a környezetvédelmi határértékek alakításában résztvevő közvélemény lehetőségszerű szerepével foglalkozom. Először bemutatjuk a határértékekkel minél környezeti szabályozó eszközöket, kiemelve a közvélemény szerepét minél határolásuknál. Ezután a természeti-társadalmi tudományi szempontok alapján megvizsgáljuk a közvélemény lehetőséges részvételét a határértékek alakításában. Megvizsgáljuk a határértékekkel minél szabályozó eszközöket értékelni az elbírálókat figyelembe véve.

Személyeskedni az, hogy milyen szerepet tölthet be a közvélemény a határértékek alakításában, vagyis:

- hogy a környezetvédelmi határérték, milyen formában értékelni a közvélemény,
- milyen pontokon kapcsolódhatna be a közvélemény a határértékek kialakításába,
- milyen elbírálóhatárolásokat rendelnek a közvélemény által is kialakított környezetvédelmi határértékek.

A KÖRNYEZETVÉDELMI HATÁRÉRTÉKEK SZEREPE A SZABÁLYOZÁSBAN

Minden emberi tevékenység minél is veszélyes valamilyen a környezetet, ezért különböző eszközökkel igyekszünk minél is a valóságot, szervezünk a környezetet figyelmeztető tevékenységekbe (T. 100).