

Kiss Aranka

Kommunikációtudomány és Internet

Internet-kommunikáció

A 90-es évek elején az Internet virtuális bombaként csapódott be életünkbe. Az akkor még szinte misztikusnak tűnő kommunikációs lehetőségek ma már mindenütt jelen vannak, s egyre természetesebben használjuk fel őket munkánkban és mindennapi tevékenységeink során. A világháló segítségével akár még állatokkal is beszélgethetünk. Pár évvel ezelőtt *online* internetes csevegésben vett részt egy hegyi gorilla, *Kokó*, akinek sikerült megtanítani az amerikai jelnyelvet. A csevegőszobába a világ minden részéről bejelentkezhetett bárki, hogy megkérdezze Kokó nézeteit az anyaságról, a háziállatokról, kedvenc ételeiről, a barátságról, a szerelemről és a jövőről.¹

Nem meglepő tehát, hogy az információs társadalom kommunikációelméleti kérdéseinek vizsgálata a társadalomtudományok egyik prioritást élvező kutatási iránya lett. A téma fontosságát a publikációk sokasága jelzi: a tanulmányok többsége elsősorban empirikus felmérések, adatgyűjtések értékelésére vállalkozik, az elméleti kutatásokat ismertető szakmunkák száma viszonylag alacsony.

Internet: a Web előtt és után

A kommunikációelmélettel foglalkozó kutatók érdeklődésének két szakaszát figyelhetjük meg – emeli ki Tölgyesi János „*Az Internet és a kommunikációelmélet*” című tanulmányában.² Az Internet kommunikációs jelenségeivel az úgynevezett „Web előtti” korszakban másképpen foglalkoztak a kutatók, mint a „Web utáni”, napjainkban is tartó időszakban. Tölgyesi szerint a fordulópont az 1994-95 közötti időszakra tehető, amikor a Web kifejlesztése után az Internet robbanásszerűen elterjedt, s néhány év alatt globális médiummá vált. Nem lehet azonban felróni a tömegkommunikáció kutatóinak, hogy a kezdeti időszakban nem fordítottak kellő figyelmet a hálózati kommunikációra, tanulmányozására, hiszen az Interneten akkor fellelhető kommunikációs jelenségek nemigen emlékeztettek a hagyományos tömegmédiumokkal kapcsolatban tanulmányozható jelenségekre. Semhol sem mutatkozott még az azonos tartalmakkal egyidejűleg ellátott tömegközönség. Nem voltak arra utaló jelek sem, hogy a tartalmak kialakításának, napirendre tűzésének, szerkesztésének és *adagolásának* olyan szervezeti keretei alakulnának ki, mint amilyen a sajtóé vagy az elektronikus médiumoké.

¹ A csevegés Kokóval az American Online oldalain folyt, a Föld napja tiszteletére. Összefoglalás olvasható róla a <http://www.dwebsoft.com/PrimatesWeb/TalkingToKoko.html> oldalon.

² Tölgyesi János „Internet és kommunikációelmélet” című összegző tanulmánya az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ felkérésére készült, az NKFP kutatási program részeként.

Az Internetről mint lehetséges új kommunikációs hálózatról először a 80-as évek végén esett szó, ám az ez akkor még leginkább a számítógépek használatában gyakorlott és a technikai innovációk iránt fogékony, fiatal városi értelmiségi *elit* számára fenntartott eszköznek, illetve kommunikációs terepnek tűnt. Tölgyesi hangsúlyozza, hogy az első szociológiai és szociográfiai jellegű tanulmányok csupán 1988-89 körül tűntek fel az *IAMR* (a kommunikáció- és médiakutatók nemzetközi szervezete) évenként megrendezett nagy konferenciáin. Az Internetet használó közösségeket – a sajátos városi, ifjúsági szubkultúrát – ekkor elsősorban a levelezőlisták szövegállományának tanulmányozása alapján mutatták be.

A XXI. századi kommunikáció kihívásai

A XXI. században a kommunikáció aktusa már igen sokféle módon valósulhat meg: a közvetlen párbeszédtől a mobiltelefonig, a televíziótól az Internetig széles a skála. „A kommunikáció különféle üzenetek bevett szabályok és konvenciók szerinti, tudatos manipulálását igényli. A kutatás számára fontos terület maga az a mód, ahogyan a kommunikáció megvalósul.” (Lázár, 2001: 85). A tömegkommunikáció-kutatás hagyományosan az eszközök felhasználását és annak eredményességét tanulmányozza. A fő kérdés mindig az, hogy az emberek miért vesznek részt a különböző típusú kommunikációs formákban, illetve ezáltal milyen haszonra vagy többletre tesznek szert. Hasonló kérdések merülnek fel az interperszonális kommunikáció irodalmában is. A hangsúly mindkét esetben a motivációs tényezőkön van, amelyek arra készítetik az embereket, hogy üzeneteket váltsanak egymással.

Az ember mindennek előtt azért hoz létre újabb és újabb kommunikációs technológiákat, hogy a közvetlen emberi kommunikáció adta lehetőségeket kiszélesítse. Benczik Vilmos „*Másodlagos szóbeliség és mobil telefónia*” című tanulmányában³ aszerint csoportosítja a kommunikációs technológiákat, hogy a kommunikátum kép, hang, írás, vagy ezek kombinációja. A technológia teljes mértékben nélkülözheti az interaktivitást, lehet szekvenciálisan, illetve teljesen interaktív, működésének alapja pedig lehet mechanikus, elektromos vagy elektronikus, esetleg kémiai, vagy mindezeknek a kombinációja. A korai kommunikációs technológiák – a távíróval bezárólag – csak az írás rögzítésére, illetve továbbítására vállalkoztak.

³ In: Nyíri Kristóf (szerk.): *A XXI. századi kommunikáció új útjai*, MTA Filozófiai Kutatóintézete, Westel Kommunikációs Igazgatóság, Budapest 2001.

Kommunikáció az információs társadalomban

Manapság amikor az információs társadalom kerül szóba, az emberek többsége rögtön az Internetre vagy a mobiltelefonra gondol. Ez nem meglepő, hiszen jelenleg Magyarországon már több mint 1,38 millió internetezőt tarthatunk számon,⁴ az Axelero Internet-szolgáltató előrejelzése szerint ez a szám 2005-re mintegy 2,2 millióra emelkedhet.⁵ Hasonló bővülés várható az otthoni számítógépek elterjedését illetően is. Jelenleg a háztartások 20 százalékában, 767 ezer otthonban van számítógép. Nem szabad elfelejtenünk, hogy az Internet-szolgáltatóknál a modemen keresztül internetező magánszemélyek és a bérelt vonalat használó szolgáltatást igénybe vevő, több száz főt foglalkoztató cégek is egyaránt egy-egy előfizetőnek számítanak. Az előfizetők száma tehát nem azonos az Internet-felhasználók tényleges számával, de a számok változása jól tükrözi az Internet-használat terjedését. A mobiltelefon-szolgáltatás Magyarországon 1990-ben indult meg. A megvásárolt készülékek száma 1991-ben még csupán ötezer volt, 1998-ban már meghaladta az egymilliót, 2002 végére pedig majdnem hatmillióra nőtt – áll olvasható a Központi Statisztikai Hivatal 2002 második félévére vonatkozó jelentésében. ⁶ A „mobiltelefon-örület”, ami az információs forradalom és a mobilizáció jelképévé vált, világszerte megfigyelhető. Vitathatatlan, hogy a „beszélgetni jó” (*it's good to talk*), a *British Telecom* klasszikussá vált szlogenje, a „kommunikálni jó” (*it's great to communicate*) és az „összekötjük az embereket” (*connecting people*) sikeres jelmondatok sikeresnek bizonyultak, és – a mobilizáció előfutáraitól – jól kifejezik, és meg is határozták a nagy telekommunikációs vállalatoknál a jövőre vonatkozóan kidolgozott PR- stratégiáját. Nem szabad azonban megelégednünk arról, hogy olyan gazdasági szereplőkről van szó, amelyeknek az az elsődleges céljuk, hogy minél több készüléket adjanak el. Az eladási számok láttán felmerül a kérdés, hogy egyáltalán kik is állnak a kommunikációs folyamat két oldalán, pontosabban ki az, aki kommunikál. Ezt nem könnyű eldönteni, mert a kommunikáció fontosságáról és valódi céljáról már tőlünk független erők döntenek, amikor mindennapi életünkbe becsempészik a már említett jelmondatok sugallta meggyőződések. Így mindennapi kommunikációs aktusaink során külső hatások is befolyásolnak minket, állandóan fülünkbe cseng a „beszélgetni jó” üzenete, ami arra sarkall, hogy szinte folyamatosan „online” legyünk, s minél többet használjuk mobiltelefonjainkat.

A BBC kameruni felmérése szerint az emberek egyrészt azért kedvelik a mobiltelefont, mert hasznosnak találják, másrészt pedig úgy gondolják, hogy változó világunk egyik meghatározó jelképévé vált, s ha biztosak akarnak lenni abban, hogy lépést tartanak a XXI. század felgyorsult ritmusával, nélkülözhetetlen számukra. Az információs forradalom kihatással van az egész társadalomra, az oktatás, a közművelő-

⁴ Az Internet-használat mennyiségi mutatóinak mérése és értékelése több éve a társadalomtudományi kutatás tárgya. Megállapították, hogy bár a 15-24 éves európai fiatalok körében továbbra is a TV-nézés és a zenehallgatás a legnépszerűbb tevékenységi forma, 43%-uk igényli, hogy használhassa a számítógépet, játszhasson videojátékokat vagy internetezhessen, s ez kétszer annyi, mint amennyit a European Comision Research 1997. évi kutatásai kimutattak. A kutatások szerint az internetező európai fiatalok 53%-a férfi, míg a nők aránya 47%.

⁵ Figyelőnet (2002): Megduplázódhat a netezők száma 2005-re. Letölthető: <http://www.fn.hu/cikk.php?id=3&cid=45945>.

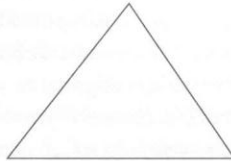
⁶ Központi Statisztikai Hivatal (2003): Internetszolgáltatók és szolgáltatások 2002. Letölthető: <http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/intszolg.pdf>

dés, a politika, a gazdaság, a honvédelem, az államigazgatás alrendszeire és minden egyes emberre. Nemcsak új és korszerű információs technológiák jelennek meg, hanem teljesen új életformák, művelődési szokások és újszerű információs adatbázisok születésének is tanúi vagyunk. A számítógépek elterjedése mintegy katalizátorként forradalmasította a telekommunikációt, létrehozta az elektronikus médiát, s ezzel a tömegkommunikáció modernizálódása és globalizálódása közepette a kommunikáció-elméleti definíciók újragondolásának követelményét állította elének.

A definíciók felülvizsgálata

A kommunikáció tudománya széles területet ölel fel, amelyen belül a társadalom szerveződésének megfelelően több szintet szokás elkülöníteni. Ezt mutatja McQuail piramis-ábrája (McQuail, 1987):

össztársadalmi szint
szervezeti szint
csoporthközi szint
interperszonális szint
individuális szint



Minden szint magába foglalja az alatta lévőket is.⁷ A tömegkommunikáció a piramis tetején helyezkedik el, tehát az összes szintet felöleli.⁸ Cathcart és Gumpert (Cathcart – Gumpert, [1983] 1996) azonban – ezt felismerve – megállapították, hogy „a diszciplináris elvek már régóta akadályozzák a kutatókat abban, hogy képesek legyenek a kommunikáció egész folyamatát átlátni.” Pontosan erre utal a következő megállapításuk is: „A beszéd mint kommunikációs aktus definíciói csökkentették, nem vették eléggé figyelembe a média és a csatornák szerepét a kommunikáció folyamatában, ugyanúgy, ahogy a tömegkommunikáció definíciói is figyelmen kívül hagyták azt, hogy a média hogyan működik az interperszonális kommunikációban. Meggyőződésünk, hogy a kommunikációtudomány hagyományos felosztása az interperszonális, a csoport- és a tömegkommunikáció kategóriáira helytelen, így ugyanis elvesz a médiát jellemző átjárhatóság.”

Végig kell tehát gondolnunk, hogy a tömegkommunikáció-kutatás terén már korábban kidolgozott elméletek és módszerek mennyiben alkalmazhatók a az új médiumokra. Amikor új kommunikációs technológia alakul ki, a kutatók hajlamosak arra, hogy a már létező technológiákra kidolgozott kutatási sémákka1 vizsgálják az új médium használatát és hatásait.

⁷ A kommunikáció alapvető formája a közvetlen emberi kommunikáció, ami sok csatorna igénybevételével történik. A kommunikációs csatornákat csupán vizsgálati szempontból különíthetjük el egymástól, a valóságban mindig együttesen vesznek részt a kommunikációban. (Buda, 1994).

⁸ A tömegkommunikáció kutatásának túlsúlyát részben magyarázza a kommunikációs gyakorlat hierarchiájában elfoglalt helye, hiszen a társadalmi élet teljességéhez kapcsolódik, és az egyes emberek érintkezése során is kiemelkedő szerepe van. (Lázár, 2001: 8)

Thomas Kuhn ([1974] 1996: 283) rámutat, hogy a tudományos paradigmák létrehozásakor milyen fontos szerep jut a hasonlóságnak és a hasonlatosságnak. Azt állítja, hogy „a tudósok, amikor valami újjal kerülnek szembe, gyakran egyetértenek a jelenségre illő partikuláris szimbolikus kifejezésben, még ha korábban soha nem is találkoztak korábban soha éppen azzal a partikuláris kifejezéssel”. (Kuhn 1974:466 in Replika, 1996/23-24 szám: 283). A probléma taxonomikussá válik: új kategóriákra van szükség, illetve még ennél is fontosabb, hogy – annak érdekében, hogy felismerhesük egyes kulcsfogalmak (például a közönség és a kommunikáció) bizonytalan természetét – el kell kerülni a merev, strukturális jellegű kategóriák használatát.

A hagyományos tömegkommunikáció-kutatás az újságot, a rádiót és a televíziót elfogadta szociológiai, politikai és gazdasági szempontú szemléletű tanulmányok tárgyaként, de az Internet kínálta lehetőségekre a tömegkommunikáció kutatói eleinte számos ok miatt nem figyeltek fel az Internet kínálta lehetőségekre. Az Internet hivatásos informatikusok és amatőrök, egyetemi oktatók és diákok együttműködése révén alakult ki, s. Eezért nem igazán jól illett bele a kutatók tömegkommunikáció-elméleteibe, amelyek a nyomtatott és távközlési média modelljeiből táplálkoztak (Rheingold, 1994). A számítógép közvetítette kommunikációt (*Computer-Mediated Communication, CMC*) számos kutató (például Dennis – Galupe, [1993], 1996; O’Shea – Self [1983], 1996) az interperszonális kommunikációhoz hasonlított, és az oktatás, a menedzsment, az informatika vagy a könyvtártudomány tárgyával állította párhuzamba. Az elektronikus hálózatokat eleinte csak a kommunikációt közvetítő technológiaként tartották számon.⁹ Merrill Morris és Christine Ogan (Morris – Ogan, 1996) véleménye szerint az Internetre irányuló tömegkommunikáció-kutatás legfőbb nehézségei elméleti természetűek. Az új kommunikációs technológia – mind az üzenetek, mind a források és a befogadók új konfigurációinak létrehozásával – teljesen új megvilágításba helyezte a korábbi kommunikációelméleti definíciókat, a következő alapvető kérdések tekintetében is: Mi a tömeg? Mi a közönség? Mit nevezünk kommunikációs médiumnak? Hogyan történik az üzenetek közvetítése?

A hatvanas években Daniel Bell (Bell, 1960) felismerte a „tömegtársadalom” fogalmának pontatlanságát, és a definícióval kapcsolatban a realitás-érzék hiányára mutatott rá: „A sokféle tömegtársadalom-fogalomban az a legmegdöbbentőbb, hogy alig tükrözik a való világ bonyolult, sokrétű kapcsolatait”. Az új technológiák megjelenése tehát új kihívást jelentett s jelent ma is a kommunikációelmélet számára, hiszen „a különféle kontextusok közötti határvonalak elmosódnak, és megkérdőjeleződik a tömegkommunikációs, illetve a szemtől szembeni kontextust leíró modellek helyénvalósága” (Poole – Jackson, 1993) Az új technikai vívmányok kapcsán a kutatók többsége elsősorban a már ismert kommunikációs eszközöknél alkalmazott módszerekkel próbálkozott, s próbálkozik a mai napig. Erre jó példa DeFleur és Ball-Rokeach (DeFleur – Ball-Rokeach, 1989) szemlélete felfogása a számítógépekkel kapcsolatban: „*A tömegkommunikáció elméletei*” című könyvükben a számítógépet a telefontal hasonlítják össze, és nem sorolják a tömegkommunikáció köréhez. „Még ha a számítógépes műveltség egyetemessé válna is, még ha minden otthonban lenne is egy modemmel ellátott PC, akkor is igen nehéz lenne elképzelni, hogy csupán ezekre ala-

⁹ Marshall McLuhan a számítógépről – jóval árnyaltabb megközelítéssel megközelítéssel – a - a következőket írta: „Egy új médium megjelenése gyakran egy korábbi médium jellemzőit és hipotéziseit fedi fel” (McLuhan 1960: 567).

pozva a tömegkommunikáció új rendszere fejlődne ki” (DeFleur – Ball- Rokeach, 1989: 335-336). Lana Rakow (Rakow, 1992) továbbviszi a telefon-analógiát, és rámutat arra, hogy a telefon-kutatások hiányosságait is annak köszönhetjük, hogy a telefonhasználatot a kutatók nem tekintették tömegkommunikációnak, hanem csak azoknak a nőknek a helyzetével kapcsolták össze, akik a telefon segítségével szociális elszigetelődésüket akarták csökkenteni.

Az Internet mint tömegkommunikációs médium

Tíz évvel ezelőtt a kutatók még szinte egyáltalán nem számoltak az Internettel mint lehetséges új tömegkommunikációs eszközzel. „A Web kialakulásával kapcsolatban meg kell említeni, hogy a Web egyik amerikai fejlesztő központjában, az Illinoisi Egyetemen működő *NCSA (National Center for Supercomputing Applications)* laboratóriumaiban dolgozó, főként fiatal kutatókból, fejlesztőkből és programozókból álló csapat – amely az *NCSA „Mosaic”* elnevezésű böngészőprogramját és a *httpd* Web szervert fejlesztette ki – maga is vállalkozott bizonyos elméleti alapok felvázolására az új eszközökre és azok által nyújtott lehetőségekre vonatkozóan maga is vállalkozott bizonyos elméleti alapok felvázolására. Ezek a szövegek mára szinte fellelhetetlenek az Interneten, de talán egy alaposabb, a Web történetét bemutató monográfiában egyszer méltó helyükre kerülnek. Lehet, hogy akkoriban azért nem foglalkoztak velük mélyrehatóbban, mert mindazokat, akik kapcsolatba kerültek a Webbel, egyszerűen elbűvölték és rabul ejtették a hirtelen megnyíló perspektívák és az új eszköztár, és inkább ezeknek a lehetőségeknek a felkutatásával, óvatos felderítésével voltak elfoglalva, mint hogy az első általánosítási törekvéseknek kellő figyelmet szenteljenek. Az akkori fiatal fejlesztők, akiknek köréből a későbbi *Netscape* cég alapítói és a nagy népszerűsége szert tett kereső szoftver fejlesztői is kikerültek, az új médium sajátosságait a hipertext jellegre alapozva próbálták általánosítani. Az Interneten multimédiásított formában megjelenő tartalmakat – az akkortájt népszerűvé váló „hagyományos” multimédiától megkülönböztetendő – *hipermédiának* kezdték nevezni. A *hipermédia* szó a hipertext alapokra utal. A Web egyik alapvető újdonsága volt, hogy a hipertext a szoftverkönyezetet természetes módon terjesztette ki a számítógéphálózat egészére.

Sokan úgy vélték, hogy az Internet felhasználóinak száma nem fogja elérni az úgynevezett *kritikus tömeget*, s így nem is foglalkoztak vele (Morris – Ogan, 1996). Merrill Morris és Christine Ogan „*Az Internet mint tömegkommunikáció*”¹⁰ című tanulmányukban igyekeztek a kutatók figyelmét felkelteni az Internet iránt. Attól tartottak, hogy ha az Internet-kutatás lehetőségeit nem ismerik fel és nem aknázzák ki kellőképpen, akkor kommunikációelméleteik hasznossága egyre csökken. Nem csupán ez a diszciplína marad háttérben, hanem annak lehetősége is, hogy feltárják és újragondolják a tömegkommunikáció-kutatás néhány alapvető kérdését, például a forrás, az üzenet és a fogadó (vagy címzett) meghatározásának problémáit, melyekre régóta keresik a megoldást.

¹⁰ A tanulmány eredetileg a *Journal of Communication* 46(1)-es tanulmányában számában jelent meg, magyar nyelven a *Replika* 23-24 (1996. téli számában) lehelhető felolvasható.

Az Interneten megfigyelhető kommunikáció eleinte lényegében a felhasználók egymással folytatott levelezése volt, kiegészítve a szinte már akkor is áttekinthetetlen tematikai tagolódású *usenet group*-ok meglepően nagy mennyiségű napi szövegtermelésével. 1994 után az Interneten rendkívül gyorsan és látványosan hódított teret a különféle tartalmak multimediális formában való közzététele, a szövegek tipografizált változatainak használata, a képekkel, ábrákkal való feldúsítás, a Web alapjaiba beépített hipertext, a hipermédia. Aki egyszer megtanulta a *linkek* követésének technikáját, az magától értetődőnek vette a Web mint linkekkel összekapcsolt *hírpertér* létét és felderíthető, bejárható, böngészhető jellegét. A Web kialakulásával nagyon gyorsan és tömeges méretekben következett be a könnyen kezelhető, magától értetődő használati minták elterjedése. A navigálást megkönnyítő szoftverek, majd később a keresőrendszerek ugrásszerű fejlődése nyomán másfajta, intuitív link-követési és a böngészéstől eltérő eligazodási stratégiák is kialakultak.

A Web népszerűsége nyomán az Internet használatának terjedése addig soha nem tapasztalt méreteket öltött: erre vonatkozóan havonta megduplázódó számokat lehetett találni az Interneten és a sajtóban is. A XXI. század elején, amikor az iInternet-használók száma világviszonylatban már 580 millió fő körül van és folyamatosan tovább növekszik, senki sem kérdőjelezi meg az iInternet-kutatás fontosságát. Nem lehet megkerülni azt a tényt, hogy az Interneten jelen levő közönség tömeges méreteket öltött, és magán a világhálón egyre inkább áttekinthetetlen mennyiségű szöveg- és adatállomány halmozódik fel, amelyből sajátos, állandó és egyéni motivációk által hajtott és választásoki aktivitás alapján lehet az egyéni igényeknek megfelelő tartalmakhoz, illetve információkhoz jutni. Ezek után talán szükségszerűnek is tekinthető, hogy egyes vezető tömegkommunikáció-kutatók az Internet tanulmányozásához éppen a „használati mód és a szükséglet-kielégítés” (*uses and gratification*) korábban kidolgozott elméleteit vették elő újra, hogy az Internet sajátos kommunikációs karakterét a már ismert elméleti keretekben próbálják megvilágítani.

Az Internet mint plasztikus kommunikációs közeg

Tölgyesi János (Tölgyesi, 2003) az Internet tömegmédiium-jellegével kapcsolatban felhívja a figyelmet arra a fejlesztési törekvésre, ami 1990 körül – az akkor még szerény távközlési csatornák és hálózati összeköttetések körülményei között – a *Lawrence Berkeley Laboratory* számítógéptudományi részlegénél indult azzal a céllal, hogy hatékony mechanizmust alakítsanak ki nagy mennyiségű adatnak, például videokonferenciák adatfolyamának egyetlen központtól sok fogadóhoz való eljuttatására. Tölgyesi szerint itt kommunikációelméleti szempontból a számítógép-hálózat alapjait biztosító *TCP/IP protokollok* lényegének – a gépek pont-pont közötti adatcseréjének – megkerüléséről, vagyis tulajdonképpen a hagyományos *broadcast* média irányában történő fejlesztés érdekes kísérletéről van szó. Az ennek nyomán létrejött rendszer, amely mintegy évtizedes fejlődés után jutott el lehetőségeinek teljes kiaknázásához, *multicast* rendszerként ismert. A *multicast* technológiát – talán azért, mert túlságosan korán próbálkoztak meg kereskedelmi hasznosításával – nem sikerült tömegesen elterjeszteni.¹¹

A digitális televíziózás kialakulásával azonban a *multicast* rendszer új szerepet kapott. A digitális televízió technológiája eleve *broadcast* környezetre épül: az egyetlen központi kibocsátó állomás „adatszórás” végez, a címzettek pedig tömegesen képesek ugyanazt az adatfolyamot venni. Ebben a környezetbe jól beleillik a *multicast* technológia, amit lényegében egy-egy adatcsatorna további „szegmentálására” használnak. A digitális tévécsatorna jellemzője, hogy csak részben tartalmaz olyan adatsomagokat, amelyek a tévé kép- és hangadatait hordozzák. Az adatcsatornába nagyon könnyen be lehet illeszteni kisebb átviteli kapacitású, speciális célú újabb adatátviteli csatornákat. Tölgyesi szerint még ma is nagyon kevesen látják át, hogy a digitális televíziózás lényegében számítógép-hálózati technológiára épül, ugyanazzal a szinte beláthatatlan kommunikációs potenciállal, mint amivel leglátványosabb formája, az Internet áll előttünk.

A *multicast* környezet éppen abban különbözik a „hagyományos” Internettől, hogy megfelelő eszközöket kínál egy virtuális tömegközönség számára bármikor indítható műsorok terjesztéséhez:

„Elég az úgynevezett távoktatási rendszerekre utalni, amelyekben a legkülönbözőbb *online* videokonferencia-csatornák és vitafórumok, vagy egyszerűen csak levelező rendszerek, forrásként használható honlapokat ajánló szóró alrendszerek, a tanulmányi munka folyamatát ütemező naptárak, előjegyzési napló funkciókat betöltő alrendszerek, stb. különféle kombinációkban egyidejűleg jelen lehetnek, vagy az ige-nyek szerint indíthatók, illetve konfigurálhatók.” (Tölgyesi, 2003)

Miért kell tanulmányoznunk az Internetet?

John Newhagen és Sheizaf Rafaeli (Newhagen – Rafaeli, 1996) „*Miért kell a kommunikációkutatóknak tanulmányozniuk az Internetet?*” című beszélgetésükben kiemelik, hogy az Internettel kapcsolatban felmerülő problémák egyike sem kitértett kommunikációs jelenség, és a világhálót nem is különböztetik meg az eddig ismert kommunikációs formáktól. A Kkutatásaink során szerintük elsősorban inkább gyakorlati, mint elméleti kérdésekre kellene összpontosítanunk. A kommunikáció dimenzióit fontosnak tartják, hiszen az Interneten folyó kommunikáció a már korábban említett tulajdonságait tekintve (hipertextualitás, csomagkapcsolásos adatátvitel, egyidejűség, interaktivitás, multimedialitás) különbözik más kommunikációs formáktól. A felsorolt öt tulajdonság nem minden esetben érvényesül egy időben, s egyikről sem állapítható meg, hogy az „jó” vagy „rossz” lenne. Newhagen és Rafaeli szerint ez az öt tulajdonság az alábbi típusokba sorolható kommunikációs aktusokat teszi lehetővé: két ember közötti aszinkron kommunikáció (*e-mail*); sok ember közötti aszinkron kommunikáció (reklám, *Usenet*); szinkron kommunikáció (*chat*); aszinkron kommunikáció (Web oldalak).

¹¹ Abban az időben nagyon csekély volt még az olyan egyéni előfizetők száma, akik nagy sávszélességű Internet-hozzáféréssel rendelkeztek. A multicast környezet elérését biztosító virtuális adatcsatornákhöz pedig alapértelmezésben is 250 kbit/sec átviteli képességű vonalak kellettek. A vállalkozó szellemű előfizetők sem nagyon értették, hogy mire is lesz jó ez a nagy sebességű virtuális csatorna, a tartalmat pedig lényegében öletszerűen felajánlott egyetemi előadások, néha nyilvános koncertek vagy vásári show-k helyszíni közvetítései alkották. (Tölgyesi, 2003)

Az Internet tehát sokoldalú tömegkommunikációs médium, azaz a kommunikáció sok különböző konfigurációját magában foglalja. Egy-egy típuson belül sem a „tömeg”, sem a „kommunikáció” nem határozható meg minden szempontból pontosan. Változó formái mutatják az interperszonális kommunikáció és a tömegkommunikáció közötti kapcsolatot (Lazarsfeld – Berelson – Gadet, 1944). Az Interneten folyó kommunikáció a magánszemélyek, non-profit szervezetek vagy különböző vállalatok és sajtó-organumok által működtetett Word Wide Web oldalaktól a barátok és munkatársak közötti e-mail üzenetekig terjed. Az Internet kommunikációs formáit *kontinuumbként* értelmezhetjük. A kommunikációs folyamat hagyományos modelljének minden egyes pontja fellelhető a Hálón, s ott egyúttal valami mássá is átalakulhat. Bárki létrehozhat egy honlapot, s üzeneteket továbbíthat rajta az általa fontosnak tartott személyeknek. Üzenetforrás lehet egy személy vagy egy társadalmi csoport, vagy akár a hivatásos újságírók valamely csoportja is. Az üzenetek lehetnek szerkesztők által megszürt hagyományos híryanagyok, lehetnek történetek, irodalmi alkotások vagy – a *chat* és a különféle témájú fórumok oldalain – egyszerű közlések és vélemény-nyilvánítások. Az üzeneteket fogadó közönség nagysága egytől több millió emberig terjedhet. A címzettek bármikor feladóvá válhatnak, és viszont.

Az Internet-kommunikáció közönségének meghatározása egyre fontosabbá váló probléma, mivel a kereskedelmi információ-szolgáltatók egyre jobban sokasodnak az Interneten. A tömegkommunikáció-kutatók a közönség körében az információkeresés, a különböző ismeretszintek, valamint a használat és a megelégedettség kérdéseit vizsgálják. Mivel az Internet nem csupán információforrásként, hanem kikapcsolódásként, szórakozásból is használható, központi szerepet kapott továbbá így az a kérdés, hogy az Internet funkcionálisan egyenértékűnek tekinthető-e az egyéb médiumokhoz. A vizsgálata is központi szerepet kapott más szórakoztató médiumokkal, valamint továbbá az is, hogy például a pornográfia és a verbálisan megnyilvánuló durvaság terjedésének van-e negatív hatása a közönségre. Számos felmérés készült arról, hogy a közönség egyes tagjaiban vagy csoportjaiban kialakul-e különösen erős kötődés bizonyos típusú kommunikációs, illetve szórakozási formákhoz – ide tartoznak az Internet-függőség sajátos esetei is.

A kutatóknak figyelembe kell venniük azt a tényt, hogy az Interneten nem lineáris kommunikációról van szó, vagyis a kommunikáció topológiája megváltozik: ismeretlen marad a kommunikáció időbeli lefolyása, valamint az interaktivitás szintje is sem ismerjük.¹²

George Herbert Mead (Mead, 1963) kiemelt fontosságot tulajdonít a kommunikációnak és a kommunikációs aktus tudatosságának. Ez utóbbin azt érti, hogy az egyén képes mások szempontjai szerint önmagával tanácskozni (szimbolikus interakcionizmus). A „belső társalgás” során az egyén aktívan alakítja önmagát, s nem csupán elszenved, hogy mások formálják. Ebből a nézőpontból a kommunikáció lényegileg kreatív aktus. Cooley (Cooley, 1909) a társadalmi „én” és a közvélemény kapcsolatáról azt mondja, hogy az attitűdöket és véleményeket magában foglaló egyéni „én” a kommunikáció révén társadalmi entitássá formálódik. A léttudat vagy egzisztenciális tudat az önmagunkról mások által kialakított észleletek felfogásának és a másokkal

¹² A kommunikáció nem azonos az interakcióval, ez utóbbi tágabb kategória, bár az interakciók lényege a kommunikáció. (Buda, 1994)

folytatott kommunikációnak a terméke. Cooley nézetei a társadalmi élet szubjektív természetéről, valamint arról a folyamatról, amelyben az egyén – magától és mások segítségével – kialakítja és fejleszti látásmódját, értékes útmutatóul szolgáltak a későbbi kutatásokhoz. A közvélemény nem elkülönülő egyének véleményének pusztá halmaza, hanem szerveződés és együttműködés, kommunikáció és számos kölcsönhatás eredményeként alakul ki (Lázár, 2001:11-12).

A kommunikáció topológiája kapcsán fontos kiemelni, hogy a világháló szervezési alapelve az, hogy ne legyen szervezés, ami szándékos, rendszeres anarchiát jelent: „Az üzenet őrzi a saját kapuját, és önmagától eljut a célállomásra. A Net zavaróként kezeli a cenzúrát, és úgy van megtervezve, hogy kikerülje. Az Interneten az idő sem szab korlátokat, a hálózat kitágítja az egyidejűség határait. A hálózati kommunikáció egyrészt hihetetlen sebességgel, másrészt pedig páratlan mértékű időeltolódással is történhet.” (Newhagen – Rafaeli, 1996 in Replika, 1996/23-24 szám: 286)

Az *interaktivitást* Newhagen (Newhagen, 1996) sajátosan értelmezi, és azt vizsgálja, hogy a kommunikáció milyen mértékben hat vissza önmagára, mennyire táplálkozik a múltból, és mennyire válaszol arra. Az interaktivitást mindig is az interperszonális kommunikáció természetes attribútumaként tartották számon, Rafaeli (Rafaeli, 1988) szerint azonban mostanában már minden új médiumra alkalmazzák, a kétirányú kábeltelevíziótól kezdve az Internetig. Az interaktivitás kutatásához szerinte is a válaszkészség a leghasznosabb alap. Az interaktivitásra adott definíciója a kétoldalú (nem interaktív) kommunikáció, a reaktív (vagy kvázi-interaktív) kommunikáció és a teljesen interaktív kommunikáció szintjeit különbözteti meg. Az Interneten folyó kommunikáció konceptualizálásakor hasznos lehet, ha ezen a nyomon indulunk el és követjük Rafaelit, aki szerint az interaktivitásra való összpontosítás értéke abban áll, hogy ez a fogalom kiküszöböli a tömegkommunikáció és az interperszonális kommunikáció megkülönböztetésének szükségességét a kutatásokban.

Az Internet segítségével kommunikált üzenetek tartalmára is egyre több figyelem irányul, hiszen ahogy nő a kereskedelmi szolgáltatások kínálata az Interneten és egyre több lesz a politikai információ, egyre fontosabbá válik az is, hogy az új médium terepén *ki* állítja össze az üzeneteket és azok *mit* tartalmaznak. Mivel a világhálón bárkiből tartalomszolgáltató válhat, a tömegkommunikációval kapcsolatban el is érkeztünk egy másik kiemelt kérdéskörhöz: a *hitelesség* kérdéseihez. Talán ez ma a legvitatottabb kérdés. John Dewey (Dewey, 1922), akit gyakran a kommunikációkutatás úttörőjeként emlegetnek, a tömegkommunikációban a társadalom pontos tájékoztatásának eszközét látta (Dewey, 1922), hiszen számára a kommunikáció volt mindenfajta emberi kapcsolat alapja, a társadalmi javak létrehozója, ami összekapcsolja egymással az egyéneket és lehetővé teszi a közösségi életet. Dewey olyan közmegegyezésen alapuló tömegkommunikációs rendszer létrehozását pártolta, amely minden kötöttségektől mentes, és a modern életet igazgató erők megértését szolgáló tudományos felfedezések közvetítésére alkalmas sajtó intézményén keresztül valósul meg (Lázár, 2001).

Az Internet hatása az érzékekre kiemelten fontos kérdéskör, hiszen a Hálón sajátos virtuális világgként egyszerre jelenik meg a szöveg, a hang, a kép és az animáció: „Amit az újságírók «hírrésnek» neveztek, egyszerre hatalmas érzékelési kavalkáddá nőtte ki magát [...] A világhálónak az a képessége, hogy az érzékekre hat, messze túlszárnyalja minden más médium lehetőségeit. Ez bizonyos értelemben azt mutatja,

hogy a médium sokkal kevésbé tölt be kényszerítő, irányító szerepet, mint valaha.” (Rafaeli, 1996) A nem lineáris jelleg következtében már sem a szerzőnek, sem a struktúrájának nincs autoritása. A felelősség az olvasó, a közönség, a befogadó kezében van. A hagyományos tömegkommunikációban a hivatásos szerkesztők és tényfeltárók dolga az információk helyességének ellenőrzése. Az Interneten a forrás hitelessége változó: az ismeretlen források a legkevésbé hitelesek, a kereskedelmi források valamivel hitelesebbek megbízhatóbbak. A felhasználóra így nagyobb teher hárul, mert neki kell eldöntenie, hogy melyik forrásnak ad hitelt és melyiknek nem. A hagyományos tömegkommunikációs eszközök által közvetített információikat általában még ma is megbízhatónak tartják, míg az Internetről jelenleg csak bizonyos esetekben állítható ugyanez. Ugyanakkor fennáll az alehetőség, hogy a jövőben a hitelesség fogalma is megváltozik.

A kommunikációs eszközök technikai fejlődése tehát jelentős változásokat idézett elő a kommunikáció eseményeiben. Ezek között Horányi Özséb (Horányi, 1997) elsőként említi azt, hogy a kommunikáció rögzített tartalmainak a térben való eloszlása jelentősen megváltozott. A beszéden alapuló kommunikációs szituációban azelőtt a hallgatónak a helyszínen kellett lennie, ha aktív részese kívánt lenni a kommunikációnak, vagy akár csak követni, figyelemmel akarta kísérni azt. Horányi megállapítja, hogy a hálózati kommunikáció egyértelműen tömegkommunikáció, egyrészt a benne résztvevők tömegesmagas számaránya, másrészt az elérhető tartalmak tömeges, és egyre növekvő mennyisége miatt (Horányi, 1997). A tömegkommunikációs rendszeren belül egyre növekszik a hálózati kommunikáció részaránya és jelentősége, s ezt a hatást a hagyományos médiatartalmak más tartalmakkal kiegészülve megjelenése és elérhetővé válása egy egységes, integrált rendszerben csak tovább fokozza. Mindez megváltoztatja a tömegkommunikáció fogyasztási struktúráját is, s ezt az a folyamat is erősíti, hogy a hagyományos tömegkommunikációs médiumok szokásos tartalmi elemei – a hálózati kommunikáció jellegzetes új tartalmaival kiegészítve – egyre nagyobb mértékben lesznek hozzáférhetők az Interneten is.

IRODALOM

- Andrási, T. (2003): BellResearch: Infokommunikációs és üzleti döntéshozói médiakutatás 2003. Iin: *Kutatási Jelentés*. ITTK, Budapest.
- Bell, D. (1960): *The end of ideology*.. Glencoe., Iin: Free Press.
- Benczik, V. (2001): Másodlagos szóbeliség és mobil telefónia. Iin: *A XXI. századi kommunikáció új útjai*, Nyíri Kristóf (szerk.), MTA Filozófiai Kutatóintézete, Westel Kommunikációs Igazgatóság, Budapest.
- Buda, B. (1994): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Animula, Budapest
- Cathcart, R. –és G. Gumpert (1983): Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. In: *Quarterly Journal of Speech*, pp. 267-268.
- Cooley, C.H. (1909): *Social organisation*., Scribner, New York.
- DeFleur, M. –és S. Ball-Rokeach (1989): *Theories of mass communication.on*. 5. kiadás. New York: Longman. pp. 335-336.

- Dennis, A. és– R. Gallupe (1993): A history of group support systems empirical research: Lessons learned and future directions. In : *Group support systems: New perspectives*. L. M. Jessup –és J. S. Valacich szerk., pp. 59-77. Macmillan, New York.
- Dewey, J. (1922): *Human nature and conduct.*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Kuhn, T. (1974): Second thoughts on paradigms. iIn: *The structure of scientific theories*, F. Suppe szerk., 459-482. Urbana: University of Illinois Press. Iin: *Replika*, 1996/23-24 szám: 283. p.
- Horányi Ö (1997): Az információs társadalom koncepciójától az információs kultúra felé., In: *Európai Szemmel* 1997 /1, 12-27.
- Lázár, J (2001): *A kommunikáció tudománya.*; Balassi Kiadó, Budapest.
- McLuhan, M (2000): Effects of the improvements of communication media.; Iin: *Journal of Economic History*.
- McQuail, D (1987): *Mass communication Theory. An Introduction.*, Newbury Park, Sage.
- Mead, G. H. (1963): *Lesprit, le soit et la société.*, PUF, Paris.
- Morris, M –és Ogan, C (1996): Az Internet mint tömegkommunikáció., Iin: *Replika* pp. 23-24, Budapest.
- Newhagen, J és– Rafaeli, S (1996): Miért kell a kommunikációkutatóknak tanulmányozniuk az Internetet? iIn: *Replika* pp. 23-24, Budapest.
- O Shea, T. –és J. Self (1983): *Learning and teaching with computers: Artificial intelligence in education.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Poole, M. –és M. Jackson (1993): *Communication theory and group support system.*. In: *Group support systems: New perspectives*, L. Jessup és J. Valacich szerk. pp. 281-293. Macmillan, New York.
- Rakow, L. (1992): *Gender on the line: Women, the telephone and community life.*. University of Illinois Press, Urbana.
- Rafaeli, S. (1986): The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. In: *Computers and the Social Sciences.*, 2., pp. 123-136.
- Rafaeli, S. (1988): *Interactivity: From new media to communication.* In: *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*, R. Hawkins et al. szerk., pp. 110-134. Newbury Park, CA: Sage.
- Rakow, L. (1992): *Gender on the line: Women, the telephone and community life.*. University of Illinois Press, Urbana.
- Rheingold, H. (1994): *The virtual community: Finding connection in computerized world.* Secker Warburg, London.
- Sproull, L –és S.,Kiesler: *Connections (1991): New ways of working int he networked organization.*, Cambridge.
- Tölgyesi, J (2003): *Az Internet és a kommunikációelmélet.* MTA, Budapest.

K i s s A r a n k a

2000-ben végzett a József Attila Tudományegyetem kommunikáció szakán. Jelenleg a BGF-Külkereskedelmi Főiskola gazdaságdiplomácia és nemzetközi menedzsment szakának végzős hallgatója. 1999-től az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK) munkatársa. A *Sulinet* kutatócsoport tagja. A kormányzati honlapok elemzőjeként részt vett az elektronikus kormányzattal kapcsolatos kutatási programban. Az Infonia Alapítvány és a Gondolat Kiadó információs társadalommal foglalkozó könyvsorozatának programvezetője.