

Manuel Castells

A valóságos virtualitás kultúrája: az elektronikus kommunikáció integrálódása, a tömegközönség átalakulása és az interaktív hálózatok kifejlődése*

Időszámításunk előtt 700 körül nagy újítás született Görögországban: az ABC. Az ókori kultúra kiemelkedő kutatói, köztük Eric A. Havelock szerint ez a fogalmi technológia alkotta az általunk ma ismert nyugati filozófia és tudomány fejlődésének alapját. Ez adott módot a beszéd és a nyelv közötti szakadék áthidalására, elválasztva a kimondott szót a beszélőtől és ezáltal lehetővé téve a fogalmi diskurzus kialakulását. Ezt a történelmi fordulópontot a szóbeliség és a nem-alfabetikus kommunikáció hagyományainak háromezer éves fejlődése készítette elő, amíg a görög társadalom elérkezett arra a szintre, amit Havelock új elmeállapotnak nevez: az „alfabetikus elme” megnyitotta az utat az emberi kommunikáció minőségi átalakulása előtt.¹ Az írástudás széleskörű elterjedésének kora csak sok évszázaddal később, a nyomtatás és a papírgyártás elterjedése után következhetett el, mégis az ABC volt az, ami Nyugaton megteremtette a felhalmozódó tudásra alapozott kommunikáció mentális infrastruktúráját.

Am az új alfabetikus rend – miközben lehetővé tette a racionális diskurzust – elválasztotta az írásbeli kommunikációt a szimbólumok és az érzéki észleletek audiovizuális rendszerétől, ami oly fontos szerepet játszott az emberi elme nagykorúsodásában és szárnypróbálgatásaiban. Az irodalmi műveltség és az audiovizuális kifejezőmód kimondott és kimondatlan társadalmi hierarchiájának megteremtésével azt az árat kellett megfizetnünk az írásbeli diskurzus gyakorlatának megalapozásáért, hogy a hangok és képek világát a művészetek és a tudományok háttérjébe, az érzelmek privát tartományába és a liturgia közösségi színpadára kellett száműznünk. Az audiovizuális kultúra természetesen történelmi elégtételt vett magának ezért, mégpedig a huszadik században először a film és a rádió, majd a televízió megjelenésével, a legtöbb ember szívében és lelkében elnyomva az írott kommunikáció befolyását. A magas rangra emelkedett alfabetikus kommunikáció és az érzékektől vezérelt, nem tudatos gondolkodáson alapuló kommunikáció közötti feszültség valóban hozzájárul az értelmiségnek a televízió hatásával kapcsolatos frusztrációjához, ami még mindig domináns módon áthatja a tömegközlelési eszközök társadalmi kritikáját.²

* Az itt közölt részlet „Az információ kora” (The Information Age) trilógia első: A hálózati társadalom kialakulása (”The Rise of the Network Society”) című kötetének 5. fejezete. A fordítás a mű 2000. évi második kiadása alapján készült (Blackwell Publishing, Oxford, ötödik újranyomás, 2004). A trilógia idén jelenik meg magyar nyelven a Gondolat Kiadó és az Infonia Alapítvány gondozásában.

¹ Havelock (Havelock, 1982: különösen 6-7).

² E gondolatok kritikai kifejtését és elemzését adja Postman (Postman, 1985).

Hasonló történelmi jelentőségű technológiai átalakulás megy végbe ma, 2700 évvel később, amikor a kommunikáció különféle módjai egyetlen interaktív hálózatban integrálódnak. A szemünk láttára alakul ki egy olyan hipertext rendszerű meta-nyelv, amely a történelem során most először ugyanabban a rendszerben képes integrálni az emberi kommunikáció írásbeli, orális és audiovizuális modalitásait. Az emberi szellem az agy két féltékéje, a gépek és a társadalmi környezet között létrejött új kölcsönhatásokban újraegyesíti dimenzióit. Ennek a fordulatnak a jelentőségét – bármennyi kereskedelmi csinnadratta és tudományos-fantasztikus ideológiai maszlag veszi is körül az úgynevezett „információs szupersztráda” kialakulását – aligha lehet alábecsülni.³ Az írott szöveg, a képek és a hangok potenciális integrálódása egyazon rendszerben, többirányú kölcsönhatásokkal, tetszés szerint választott (valós vagy késleltetett) időben, a nyílt, globális hálózat által mindenki számára elérhetővé tett hozzáférési feltételek között alapvetően megváltoztatja a kommunikáció jellegét. A kommunikáció pedig meghatározóan befolyásolja a kultúrát, mivel – ahogy Postman írja – „a valóságot [...] nem úgy látjuk, ahogy 'van', hanem úgy, ahogyan a nyelveink tükrözik. A nyelveink a médiumaink. Médiumaink pedig a mi metaforáink. A metaforáink teremtik meg kultúránk tartalmát.”⁴ Mivel a kultúrát a kommunikáció közvetíti és az állítja élénk, az új technológiai rendszer hatására maguk a kultúrák – hiedelmeink, valóságértelmezéseink és törvénykódexekink történelmileg kialakult rendszerei – alapvetően átalakulnak, és idővel még jobban meg fognak változni. E könyv írása idején ez az új rendszer még nem foglalta el teljes mértékben a helyét, s kibontakozása a következő években földrajzilag változatos minták szerint, egyenlőtlen sebességgel fog megvalósulni. Teljesen bizonyosra vehető azonban, hogy ki fog fejlődni és hatást fog gyakorolni bolygónk lakosságának legalábbis a legfontosabb szegmentumaira és domináns tevékenységeire. Kisebb egységei és töredékei máris léteznek az új médiahálózatokban, a gyorsan változó távközlési rendszerekben, az Internet körül már kialakult kölcsönhatási hálózatokban, továbbá az emberek képzeletében, a kormányok politikájában és a nagyvállalatok irodáinak tervezőasztalain. A globális kiterjedéssel, valamennyi kommunikációs eszköz integrálásával és interaktív potenciáljával jellemezhető új elektronikus kommunikációs rendszer kialakítása örökre megváltoztatja kultúránkat. Felmerülnek azonban e nagyarányú változások aktuális feltételeinek, jellemző vonásainak és hatásainak a kérdései. Az egyébként világosan felismert trend – egyelőre még kezdetleges stádiumban lévő kifejlődési szintjén – hogyan becsülhetjük meg potenciális hatásait anélkül, hogy a futurologia olyan szélsőséges túlzásaiba esnénk, amelyekről ez a könyv igyekszik élesen elhatárolni magát? Másrészt viszont az új elektronikus kommunikációs rendszer hatására a kultúránkban végbemenő átalakulás elemzése nélkül az információs társadalom átfogó elemzése alapvetően csorbát

³ A fejlett kommunikációs rendszerek technológiai fejlődési trendjeit jól dokumentáltan mutatja be Sullivan-Trainor (Sullivan-Trainor, 1994); Conseil d'État (Conseil d'État, 1998); Dutton (Dutton, 1999) és Owen (Owen, 1999). Az ebben a fejezetben tárgyalt kérdések politikai gazdaságtani áttekintését adja Schiller (Schiller, 1999). A médiakutatás főbb eredményeinek tudományos szintézisét lásd Croteau és Haynes (Croteau – Haynes, 2000) munkájában. A kommunikáció fejlődéséről – különös tekintettel az új kommunikációs technológiákra – világszintű áttekintést nyújt az UNESCO e tárgyban közzétett tanulmánya (UNESCO, 1999). E kérdések lényegre tapintó elméleti kidolgozását adja De Kerckhove (De Kerckhove, 1997).

⁴ Postman (Postman, 1985:15).

szenvedne. Szerencsére a történelemben – ellentétben a technológiával, melynek színeke nem folytonos – nagy mértékű társadalmi folytonosság áll fenn, ami lehetővé teszi a tendenciák elemzését azoknak a trendeknek a megfigyelése alapján, amelyek az elmúlt két évtized során előkészítették az új rendszer kialakulását. Valóban, az új kommunikációs rendszer legfontosabb összetevőit, a televízió köré szerveződő tömegkommunikációs eszközöket aprólékos részletekig tanulmányozták.⁵ Ezeknek a globalizáció és a decentralizálódás irányában történő fejlődését már az 1960-as évek elején megjósolta a nagy látnok, McLuhan, aki – gátlástalanul szárnyaló hiperbolikus eszmefuttatásai dacára – ténylegesen forradalmasította a kommunikációval kapcsolatos gondolkodásunkat.⁶ Ebben a fejezetben először megpróbálom nyomon követni a tömegkommunikációs eszközök kialakulását és kölcsönhatását a kultúrával és a társadalmi viselkedéssel. Ezután az 1980-as évek folyamán végbement átalakulásukat tárgyalom, melynek során megjelentek a decentralizált és változatos „új médiumok”, és előkészítették a talajt az 1990-es évekre, a multimédia rendszerek kialakulásához. Később figyelmet fordítok a számítógépes hálózatok köré szerveződő különféle kommunikációs rendszerekre, az Internet megjelenésére és az új típusú virtuális közösségek meglepetésszerű, spontán kifejlődésére fordítom. Ez ugyan viszonylag új jelenség, mégis elegendő, főleg Franciaországból és az Egyesült Államokból származó empirikus megfigyelés áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy megfogalmazhassunk néhány megalapozott hipotézist. Végül megkísérlem összevetni mindazt, amit erről a két rendszerről tudunk, hogy mérlegelhessek a különféle megoldások várható konvergenciájának társadalmi dimenzióit és egybeolvadásuk lehetséges hatásait a kommunikáció és a kulturális kifejeződés folyamataira. Igyekszem alátámasztani, hogy az új kommunikációs rendszernek a társadalmi érdekek, a kormánypolitikák és az üzleti stratégiák közvetítésével érvényesülő erőteljes hatásai révén új kultúra bontakozik ki: *a megvalósult virtualitás kultúrája*, melynek tartalmát, dinamikáját és jelentőségét a következő oldalakon fogom bemutatni és elemezni.

A Gutenberg galaxistól a McLuhan galaxisig: a tömegközvetítési eszközök kultúrájának kialakulása

A televízió elterjedése a második világháborút követő három évtized során (az egyes országokban különböző időzítéssel és változó intenzitással) a kommunikáció új galaxisát hozta létre – ha szabad McLuhan terminológiájával élnem.⁷ Nem azért, mintha a többi médium eltűnt volna, de ezek mind újraszerveződtek egy olyan rendszerben, amelynek a szívét vákuumcsövek alkották, s amelynek varázslatosan vonzó arca a televízió képernyője volt.⁸ A rádió elveszítette központi szerepét, de sokat nyert mindent átható jelenlétével és rugalmasságával, témáiban és módszereiben al-

⁵ Lásd a médiakutatás fejlődésének szintetikus összefoglalását Williams és tsai. (Williams et al., 1988) munkájában.

⁶ McLuhan elméleteinek retrospektív bemutatását lásd poszthumusz könyvében: McLuhan és Powers (McLuhan – Powers, 1989).

⁷ McLuhan (McLuhan, 1964).

⁸ Ball-Rokeach és Cantor (Ball-Rokeach – Cantor, 1986).

kalmazkodva az emberek mindennapi életének ritmusához. A filmek – a kormánytámogatással készülő művészfilmek és a nagy mozivásznakon bemutatott trükkfilmek kivételével – átalakultak, hogy megfeleljenek a televízió közönségének. Az újságok és a magazinok tartalmuk elmélyítésével és speciális közönségek megcélozásával specializálódtak, miközben nagy figyelmet fordítottak arra, hogy stratégiai információt nyújtsanak a domináns televízió számára.⁹ Ami a könyveket illeti, azok könyvek maradtak, jóllehet sok könyv mögött ott rejtőzött a tudat alatti vágy, hogy tévéműsorok forgatókönyveivé váljanak, s a bestsellerek listáit hamarosan televíziós személyiségekre vagy a televízió által népszerűsített témákra utaló címek töltötték meg.

Az, hogy a televízió miért vált ennyire uralkodó kommunikációs móddá, mindmáig heves vita tárgyát képezi a tudósok és a médiakritikusok körében.¹⁰ W. Russell Neuman hipotézise, amit a legszívesebben úgy egyszerűsítenek, hogy ez a rest közönség alapvető ösztöneitől indítva történt meg, a rendelkezésre álló bizonyítékok szerint elfogadható magyarázatnak tűnik. Neuman saját szavaival: „Ha a politikával és a kultúrával kapcsolatban meg akarjuk érteni a kevésbé szembetűnő tanulási folyamatokat, akkor kendőzetlenül foglalkoznunk kell az oktatási és reklámhatásokra vonatkozó kutatások területéről származó kulcsfontosságú eredményekkel, melyek szerint az emberek egyszerűen a legkisebb ellenállás útjához vonzódnak”.¹¹ Neuman a jelenség értelmezését Herbert Simon és Anthony Downs átfogóbb pszichológiai elméleteire alapozza, az információ megszerzésére és feldolgozására fordított pszichológiai erőfeszítést hangsúlyozva. A magam részéről hajlamos lennék ennek a logikának a gyökereit nem az emberi természetben, hanem a feszített munkával töltött hosszú munkanapok után következő otthoni „lazítás” feltételeiben és a személyes kulturális részvétel más lehetőségeinek hiányában keresni.¹² Mivel azonban a társadalmi feltételek mai társadalmainkban olyanok, amilyenek, a legkisebb erőfeszítés szindrómája, ami társulni látszik a televízió útján közvetített kommunikációval, megmagyarázhatja a televízió domináns kommunikációs médiumként való felemelkedésének gyorsaságát és a televízió mindent átható jelenlétét életünkben, ami szinte azonnal bekövetkezett, amint ez az új médium megjelent a történelmi színen.¹³ A médiakutatók szerint például az embereknek csupán kis hányada választja ki előre a nézni kívánt műsorokat.¹⁴ Az elsődleges döntés általában csak annyiból áll, hogy nézni akarják a televíziót, és ez után következik a műsorok közötti kapcsolgatás, amíg kiválasztják a legvonzóbbat vagy – még gyakrabban – a legkevésbé unalmasat.

A televízió által uralt rendszert könnyű volt tömegkommunikációs eszközként jellemezni¹⁵, hiszen hasonló üzeneteket sugároztak, méghozzá egyidejűleg, néhány központi feladótól a fogadók millióiból álló közönséghez. Így az üzenetek tartalmát és formáját a legkisebb közös nevezőhöz kellett igazítani. A magán televíziós társaságok esetében, amelyek a televíziózás bölcsőjének tekinthető országban, az USA-ban uralkodó szerepet játszanak, a közönség legkisebb közös nevezőjét a piacutatás szakér-

⁹ Postman (Postman, 1985).

¹⁰ Withey és Abeles (Withey – Abeles, 1980); Ferguson (Ferguson, 1986).

¹¹ Neuman (Neuman, 1991:103).

¹² Mattelart és Stourdze (Mattelart – Stourdze, 1982); Trejo Delarbre (Trejo Delarbre, 1992).

¹³ Owen (Owen, 1999).

¹⁴ Neuman (Neuman, 1991).

¹⁵ Blumler és Katz (Blumler – Katz, 1974).

től határozták meg. A világ legnagyobb részén pedig, ahol legalábbis az 1980-as évekig az állami televíziók uralták a terepet, a standardot a műsorszórás felügyeletét végző bürokraták elméjében élő legkisebb közös nevező határozta meg, bár a közönség-szavazatok is egyre növekvő szerepet játszottak. A közönséget mindkét esetben meglehetősen homogénnek tekintették, vagy legalábbis hajlamosnak vélték arra, hogy hagyja magát homogénná tenni.¹⁶ A tömegkultúra fogalmában, ami a tömegtársadalom eszméjéből eredt, közvetlenül kifejezésre jutott az új elektronikus kommunikációs technológiák alapján létrejött és a kormányok, illetve a nagyvállalati oligopóliumok ellenőrzése alá került tömegtájékoztatási rendszer.¹⁷

Mi volt alapvetően új a televízióban? Az újdonság nem annyira központosító erejében, hanem inkább propagandaeszközként igénybe vehető potenciáljában rejlett. Végül soron már Hitler is megmutatta, hogy egyirányú és egyetlen célt szolgáló üzenetek tömeges visszhangjának kiváltásához milyen csodálatos eszköz lehet a rádió. Amit a televízió képviselt, az mindenekelőtt a Gutenberg galaxis vége volt, vagyis az olyan kommunikációs rendszer tovatűnése, amelyben még alapvetően a tipografikus elme és a fonetikus ABC rendje uralkodott.¹⁸ Marshall McLuhan – az őt ért minden bírálat dacára (amelyeket főként az általa használt mozaikszerű nyelvezet homályossága váltott ki) – univerzális érvényű megállapítást tett, amikor szinte magától értetődő igazsággént, természetes egyszerűséggel kijelentette, hogy

„a médium maga az üzenet”: a televíziós kép természetének semmi köze sincs a filmhez vagy a fotóhoz, kivéve, hogy szintén nem-verbális alakzatokat* vagy formai elrendeződéseket reprezentál. A televízió esetében a néző maga a képernyő. Olyan fényimpulzusokkal bombázzák, mint amelyeket James Joyce 'a Fénybrigád támadásának' nevezett. [...] A televíziós kép nem állókép. Semmiféle értelemben sem fotó, hanem a dolgok körvonalaiknak szüntelen átalakulása, amit a képernyőt letapogató sugarak úgy irányítanak, mint az iniciálé-festők ujjai az ecsetet. Az így létrejövő plasztikus kontúrokat nem a rájuk vetülő, hanem a rajtuk keresztül kisugárzó fény jeleníti meg, és az így kialakuló kép minősége jobban hasonlít a szobrok vagy az ikonok minőségére, mint a valódi képekre. A televíziós kép másodpercenként körülbelül 3 millió fénypontot közvetít a nézőhöz, amelyekből csupán néhány tucatot fogunk fel pillanatonként, s ezekből magunknak kell megalkotnunk a képet.¹⁹

A televíziós kép alacsony felbontása miatt – állította McLuhan – a nézőknek kell kitölteniük a hiányzó képpontokat, s ezáltal érzelmileg sokkal inkább érintetté válnak azoknak a képsoroknak a nézése közben, amelyeket ő – paradox módon – „hűvös” (*cool*) médiumként jellemezte. Ez a mély belemerülés nem mond ellent a legkisebb erőfeszítés hipotézisének, mivel a televízió az elme asszociatív, lírai tartománya-ira hat, az információ megszerzésére és elemzésére irányuló olyan pszichológiai erőfeszítés nélkül, mint amire Herbert Simon elmélete utal. Neil Postman, a médiakuta-

¹⁶ Botein és Rice (Botein – Rice, 1980).

¹⁷ Neuman (Neuman, 1991).

¹⁸ McLuhan (McLuhan, 1962)

* Az eredetiben: Gestalt. – *A ford.*

¹⁹ McLuhan (McLuhan, 1964:313).

tás egyik vezető szaktekintélye éppen ezért tekinti úgy, hogy a televízió történelmi szakítást jelent a tipografikus elmével. Míg a nyomtatás a szisztematikus kifejtésnek kedvez, a televízió leginkább a laza, nem különösebben megfontolt beszélgetésnek felel meg. Az élesebb megkülönböztetés kedvéért Postman így fogalmaz: „A tipográfia a lehető legnagyobb mértékben elfogult a kifejtés pártján: jellemzői a kifinomult képesség a fogalmi, deduktív és szekvenciális gondolkodásra; az ész és a rend magasra értékelése; irtózás az ellentmondásoktól, kifejtett képesség a kívülről való tárgyilagos szemléletre és türelem a késleltetett válaszok iránt”.²⁰ Ezzel szemben Postman szerint „minden televíziós diskurzus elsődleges célja a szórakoztatás: nem számít, hogy miről van szó, vagy az milyen szempontból kerül elő, az átfogó előfeltevés szerint minden, amit látunk, a mi kedvünkért és a mi szolgálatunkra van ott”.²¹ A különféle diagnózisok – az ilyenfajta értelmezés társadalmi és politikai implikációinak eltéréseitől eltekintve, McLuhannek a televízió egyetemes közösségteremtő potenciáljába vetett hitétől Jerry Mander²² és a tömegkultúra néhány kritikusá által képviselt luddita törekvésekig²³ – két alapvető kérdésben fokozatosan egyetértésre jutnak. Ma már aligha vitatható, hogy néhány évvel megjelenése után a televízió egyrészt társadalmaink kulturális epicentrumává vált;²⁴ másrészt pedig a kommunikáció televíziós modalitása valóban olyan alapvetően új médiumnak bizonyult, amit csábító természetű, a valóság érzéki szimulációja, valamint a legkisebb pszichológiai erőfeszítéssel befogadható üzenetek közvetítése jellemez.

Az elmúlt három évtized során a televízió vezetésével kommunikációs robbanás történt mindenütt a világon.²⁵ A leginkább televízióra orientált országban, az Egyesült Államokban az 1980-as évek végén a televízióállomások csatornánként és percnként 3600 képet közvetítettek. A Nielsen jelentés szerint az átlagos amerikai otthonokban a tévékészülék naponta körülbelül hét órán keresztül volt bekapcsolva, a tényleges nézési időt a jelentés készítői felnőttek esetében napi négy és fél órára becsülték. Ehhez még hozzá kellett adni a rádiót, ami percnként száz szót közvetített, és amit az emberek naponta átlagosan két órán keresztül hallgattak, főleg autózás közben. Egy átlagos napilap 150 ezer szót tartalmazott, és becslések szerint naponta 18 és 49 perc közötti olvasási időt kívánt meg, míg a magazinok böngészése körülbelül 6-30 percet tett ki, a könyvolvasásra pedig, beleértve az iskolai tankönyvekből történő tanulást is, országos átlagban naponta körülbelül 18 perc jutott.²⁶ A médiaexpozíció felhalmozódik. Egyes felmérések szerint a kábeltelevízióval ellátott amerikai otthonokban több hálózati televíziós közvetítést néznek, mint a kábel nélküli otthonokban. Az átlagos amerikai felnőtt – mindent egybevetve – naponta 6,43 órán keresztül fordítja figyelmét a médiára.²⁷ Ez az érték szembeállítható (bár pontosságát tekintve nem összehasonlítható) más adatokkal, amelyek a naponta személyes párbeszédre fordított időt a

²⁰ Postman (Postman, 1985:87).

²¹ Postman (Postman, 1985:87).

²² Mander (Mander, 1978).

²³ Mankiewicz és Swerdlow (Mankiewicz – Swerdlow, 1979).

²⁴ Lásd Williams (Williams, 1974); Martin és Chaud Hary (Martin – Chaud Hary, 1983).

²⁵ Williams (Williams, 1982).

²⁶ A különböző forrásokból származó adatokat idézi Neuman (Neuman, 1991).

²⁷ Az adatok forrása Sabbah (Sabbah, 1985); Neuman (Neuman, 1991).

háztartásokban személyenként 14 percre teszik.²⁸ 1992-ben Japánban a televíziózásra fordított idő heti átlagban, háztartásonként napi 8 óra és 17 perc volt, ami 25 perccel több az 1980. évi értéknél.²⁹ Más országok kevésbé intenzív médiafogyasztónak tűnnek: az 1980-as évek végén a francia felnőttek például naponta csak körülbelül 3 órán keresztül nézték a televíziót.³⁰ Az uralkodó viselkedési minta azonban világosra látszik mutatni, hogy az urbanizálódott társadalmakban a médiafogyasztás a munka után a legnagyobb időráfordítással járó tevékenységi kategória, és minden bizonnyal ez tekinthető az uralkodó otthoni tevékenységformának.³¹ Ezt a megállapítást azonban pontosítanunk kell, ha helyesen akarjuk értelmezni a média szerepét kultúránkban: a médiafogyasztás semmi esetre sem kizárólagos tevékenység. Általában keveredik otthoni feladatok végrehajtásával, közös étkezésekkel és társadalmi érintkezésekkel is. Szinte állandó háttérként, mintegy életünk szövetének részeként van jelen. A médiával együtt és a médián keresztül élünk. McLuhan azt a kifejezést használta, hogy a technológiai médiumok a legfontosabb terményeink, illetve természeti forrásaink.³² A média világa – különösen a rádió és a televízió – audiovizuális környezetünké vált, amellyel szüntelenül és automatikusan kölcsönhatásban állunk. Elsősorban a televízió van jelen igen gyakran az otthonokban. Ez igen érdekes vonás egy olyan társadalomban, ahol egyre nagyobb számú ember él egyedül: az 1990-es években az amerikai háztartások 25 százalékát egyetlen személy alkotta. Jóllehet más társadalmakban nem ilyen szélsőséges a helyzet, a háztartások létszámának csökkenése felé mutató hasonló trend érzékelhető Európában is.

A tudatküszöb alatti szinten ránk ható kép- és hangüzenetek mindent átjáró erőteljes jelenléte feltételezhetően drámai hatásokat gyakorol a társadalmi viselkedésre. A szakirodalom áttekintése alapján W. Russell Neuman az alábbi következtetésre jut: „Öt évtizeden át folytatott szisztematikus társadalomtudományi kutatások felhalmozódott eredményei feltárják, hogy a tömegtájékoztatási eszközök közönsége – akár fiatal, akár idősebb – nem teljesen kiszolgáltatott, és a média nem mindenható. A szerény mértékű és feltételekhez kötött médiahatások most kialakuló elmélete segít megfelelő perspektívába helyezni az új médiával kapcsolatos morális pánik történelmi korszakát”.³³ Valóban úgy tűnik, hogy a médián keresztül ránk zúdított zárlótűz csak korlátozott hatást ér el. Draper³⁴ szerint az USA-ban egy átlagosnak tekinthető személy naponta mintegy 1600 reklámmal találkozik, ám az emberek ezek közül csak körülbelül 12-re reagálnak valamilyen módon (nem szükségképpen pozitívan). McGuire³⁵ a médiareklámok hatásaival kapcsolatban összegyűjtött tényszerű adatok áttekintése alapján azt a következtetést vonta le, hogy a médiareklámnak az emberek tényleges viselkedésére gyakorolt specifikus hatásaira vonatkozóan nincs lényeges bizonyíték: ez ironikus következtetésnek tűnik egy olyan iparág esetében,

²⁸ Sabbah (Sabbah, 1985).

²⁹ Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International (Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International, 1994:67).

³⁰ Neuman (Neuman, 1991); Japánra vonatkozóan lásd Sato és tsai (Sato et al., 1995).

³¹ Sorlin (Sorlin, 1994).

³² McLuhan (McLuhan, 1964:21).

³³ Neuman (Neuman, 1991:87).

³⁴ Roger Draper: „A hűtlen pásztor” (The Faithless Shepherd), *New York Review of Books*, június 26, idézi Neuman (Neuman, 1991).

³⁵ McGuire (McGuire, 1986).

melyre abban az időben a hirdetőik évente 50 milliárd dollárt költöttek el. Vajon miért ragaszkodnak akkor a vállalatok a hirdetésekhez? Először is, a reklámok költségeit a vállalatok áthárítják a fogyasztókra: a *The Economist* szerint 1993-ban az „ingyenes televízió” az USA-ban minden egyes amerikai háztartásnak havonta 35 dollárjába került. Ám egy ilyen fontos kérdésben a lényegre tapintó válasz megadásához először meg kell vizsgálnunk azokat a mechanizmusokat, amelyeken keresztül a televízió és más médiumok befolyásolják viselkedésünket.

A kulcskérdés az, hogy míg a tömegtájékoztatási eszközök egyirányú kommunikációs rendszert alkotnak, maga a kommunikációs folyamat nem ilyen, hanem az üzenet értelmezésekor a feladó és a vevő között létrejövő kölcsönhatáson alapul. A kutatók bizonyítékot találtak az „aktív közönség” jelentőségére. Croteau és Haynes szavaival: „A médiaközönség három alapvető módon lehet aktív, nevezetesen a média-termékek egyéni értelmezésén keresztül, a média kollektív értelmezése útján és kollektív politikai cselekvéssel.”³⁶ Croteau és Haynes bőséges adatokkal és meggyőző illusztrációkkal támasztják alá azt a megállapításukat, hogy a közönség a médiától kapott üzenetekkel szemben megőrzi viszonylagos autonómiáját. E kérdések vizsgálatának jól megalapozott hagyományai vannak a médiakutatásban. Umberto Eco 1977-ben tette közzé „A közönség vajon rossz hatással van-e a televízióra?” (*Does the Audience Have Bad Effects on Television?*) című korszakos fontosságú munkáját, amelyben a lényegre rávilágító perspektívába helyezte a média hatásait. Ebben így írt:

„A társadalmi és kulturális körülményektől függően a kódoknak, vagy inkább a kompetencia és az interpretáció szabályainak változatos sokasága létezik. Az üzenetnek van egy jelölő formája, ami különböző jelentésekkel tölthető meg. [...] Így fokozódott a gyanú, hogy a feladó a televíziós képet a saját kódjainak megfelelően szerkesztette meg, amelyek egybeestek a domináns ideológia kódjaival, míg a címzettek azt 'aberráns' jelentésekkel töltötték meg, a maguk partikuláris kulturális kódjainak megfelelően”.³⁷

Ebből a megállapításból Eco az alábbi következtetést vonta le: „Egy dolgot bizonyosan tudunk, mégpedig azt, hogy az úgynevezett 'Tömegkultúra' nem létezik, legalábbis abban az értelemben nem, ahogyan azt a tömegkommunikáció apokaliptikus kritikussai elképzelték, mivel ez a modell verseng másokkal, amelyeket a történelmi emléknymok, a társadalmi osztálykultúra, az oktatás által közvetített magas kultúra egyes aspektusai és egyéb tényezők határoznak meg”.³⁸ A történészek és az empirikus vizsgálatokat végző médiakutatók ezt a megállapítást józan ésszel könnyen belátható közhelynek tekinthetik, valójában azonban – ha komolyan vesszük, ahogy én teszem – határozottan aláássa a kritikai társadalomelmélet egyik alapvető tételét, Marcuse-től egészen Habermas-ig. A szellemtörténet ironiája, hogy éppen a társadalmi változásokat hirdető gondolkodók azok, akik az embereket gyakran az ideológiai manipuláció passzív elszenvedőinek tekintik, s ez által valójában – a társadalmi rend-

³⁶ Croteau és Haynes (Croteau – Haynes, 2000:263).

³⁷ Eco (Eco, 1977:90).

³⁸ Eco (Eco, 1977:98).

szeren kívül indukált kivételes, egyedi eseményektől eltekintve – eleve kizárják a társadalmi mozgalmak és a társadalmi változások lehetőségeit. Ha az emberek rendelkeznek az önállóság bizonyos szintjével saját viselkedésük megválasztása és kialakítása terén, akkor a médián keresztül hozzájuk érkező üzeneteknek kölcsönhatásba kell lépniük befogadóikkal, tehát a tömegtájékoztatási eszközök fogalma voltaképpen nem a kultúra egyik formájához, a tömegkultúrához tartozik, hanem egy technológiai rendszerhez. Egyes pszichológiai kísérletek azt igazolták, hogy az emberi agy egymillió hozzá érkező érzéki inger közül mindössze egyre reagál tudatosan, még akkor is, ha a televízió percenként és csatornánként 3600 képpel bombázza.³⁹

Ha azt hangsúlyozzuk, hogy az emberi elmék és az egyes kulturális rendszerek az általuk befogadott üzeneteket viszonylagos önállóságuk fenntartása mellett töltik meg ténylegesen tartalommal, ebből még nem következik, hogy a médiumok közöttös intézmények lennének, vagy hogy hatásukat elhanyagolhatónak tekinthetnénk. Az empirikus vizsgálatok azt mutatják, hogy a médiumok a viselkedés kiváltása szempontjából nem független változók. Üzeneteiket – akár explicit formában, akár a tudati küszöb alatt jelennek meg – olyan egyének dolgozzák ki és készítik elő, akik specifikus társadalmi kontextusban helyezkednek el, s ezáltal módosítják az üzenetek eredetileg elérni kívánt hatásait. Mindazonáltal a média világa – a mi kultúránkban különösen az audiovizuális médiaverzum – valóban a kommunikációs folyamatok alapanyagát alkotja. Médiakörnyezetben élünk, szimbolikus ingereink legnagyobb része a médiától érkezik. Cecilia Tichi „Az elektronikus kandalló” (*The Electronic Hearth*)⁴⁰ című csodálatos könyvében kimutatta, hogy a televízió elterjedése eleve televíziós környezetben ment végbe, vagyis egy olyan kultúrában, amelyben a tárgyak és a szimbólumok – az otthoni bútorok formájától és elrendezésétől az emberek között folyó beszélgetések stílusáig és témáiig – mind a televízióra utalnak vissza. A televízió valódi hatalma Eco és Postman meggyőződése szerint is abban áll, hogy mintegy felállítja és berendez a színpadot mindazokhoz a folyamatokhoz, amelyeket általában a társadalomhoz kívánnak közvetíteni, a politikától az üzleti életig, beleértve a sportokat és a művészetet is. A televízió szabja meg a társadalmi kommunikáció nyelvét. Ha a hirdető a reklámok által a reklámozott termékek forgalmára közvetlenül gyakorolt tényleges hatással kapcsolatban – megalapozottan felmerült kétségek dacára is – macacsul ragaszkodnak ahhoz, hogy milliárdokat költsenek hirdetésekre, ezt esetleg azért teszik, mert a televíziótól való távolmaradás rendszerint együtt jár azzal, hogy a tömegpiacon azoknak a versenytársaknak a márkanéveit ismerik fel, akik viszont költenek hirdetésekre. A televízió a politikai döntésekre gyakorolt hatásai erősen eltérőek lehetnek, ám a fejlett társadalmakban azoknak a politikai irányzatoknak és az olyan politikusoknak, akik nem jelennek meg a televízióban, egyszerűen nincs esélyük széleskörű támogatásra, mivel az emberek elméjét alapvetően a tömegtájékoztatási eszközök informálják, s ezek között a televízió viszi a vezérszólamot.⁴¹ A televízió társadalmi hatásmechanizmusa bináris rendszerben működik: „lenni vagy nem lenni”. Ha egy üzenet egyszer megjelenik a televízióban, ezután már megváltozhat, átalakulhat, sőt akár a visszájára is fordítható. A tömegtájékoztatási eszközök körül szer-

³⁹ Neuman (Neuman, 1991:91).

⁴⁰ Tichi (Tichi, 1991).

⁴¹ Lichtenberg (Lichtenberg, 1990).

veződő társadalomban azonban a médián kívül maradó üzenetek az interperszonális hálózatokra korlátozódnak, s így eltűnnek a köztudatból. Mindazonáltal egy üzenet közvetítése a televízióban nem csupán pénzbe vagy egyéb, hatalmi jellegű ellenszolgáltatásokba kerül. Az üzenet feladójának el kell fogadnia, hogy üzenete beleszövődik egy többjelentésű textúrába, amelynek a szintaxisa rendkívül laza. A televízió nyelvezetében összerosódik a tájékoztatás és a szórakoztatás, az oktatás és a propaganda, a kikapcsolódás és a hipnózis. Mivel a műsornézés körülményei a befogadó számára ismerősek és ellenőrizhetők, valamennyi üzenet abszorbeálódik az otthoni vagy kvázi-otthoni szituációk biztonságot nyújtó közegében (például a sportlétesítmények bárjaiban, a valódi „kiterjesztett családok” kevés számú még megmaradt példáinak egyikeben...).

Az üzenetek ily módon történő „normalizálása”, melynek révén a valódi háborúk atrocitásait bemutató képeket szinte akciófilmként fogadja be a közönség, alapvető hatást fejt ki, nevezetesen a minden egyes néző számára érthetővé tett képi megfogalmazásokkal mindenfajta tartalmat közös szintre hoz. Így, mivel a média alkotja életünk szimbolikus szövetét, hajlamos úgy befolyásolni tudatunkat és viselkedésünket, mint ahogyan a valóságos élmények és tapasztalatok hatnak az álmokra, azt a nyersanyagot nyújtva, amelyből elménk működése táplálkozik. Olyan, mintha a vizuális álmok világa (a televízió által nyújtott információ és szórakoztatás) visszaadná tudatunknak a hatalmat arra, hogy szelektáljuk, újrendezzük és értelmezzük azokat a képeket és hangokat, amelyeket közösségi tevékenységeinken keresztül vagy saját egyedi preferenciáink alapján mi magunk hoztunk létre. Torzító tükrök között létrejövő visszacsatolási rendszert kapunk: a média kultúránk kifejeződése, kultúránk pedig ugyanakkor elsősorban a média által szolgáltatott anyagokon keresztül működik. Ebben az alapvető értelemben a tömegműediumok rendszere beteljesítette a McLuhan által a '60-as évek elején tett jóvendölések legnagyobb részét: így született meg a McLuhan galaxis.⁴² Az a tény azonban, hogy a közönség nem passzív tárgy, hanem interaktív alany, utat nyitott a McLuhan galaxis differenciálódásához és a média ezt követő átalakulásához: a tömegkommunikáció – attól a pillanattól kezdve, hogy a technológia, a gazdasági főszereplők és az intézmények lehetővé tették az ilyen változásokat – újszerű szegmentálódás, a testre szabottság és az individualizálódás irányában fejlődik.

⁴² A tömegtájékoztatási eszközök elektronikus kommunikációs rendszerét McLuhan galaxisnak nevezem, annak a forradalmi gondolkodónak a tiszteletére, aki ennek létezését a kognitív kifejezés megkülönböztetett módjaként felfedezte és megmutatta nekünk. Hangsúlyozni kell azonban, hogy ma új kommunikációs rendszerbe lépünk be, ami világosan megkülönböztethető a McLuhan által megjövendölt rendszertől – ezt próbálom kifejezni ebben a fejezetben.

A tömegközönség diverzifikálódása és az új média

Az 1980-as évek során az új technológiák átalakították a média világát.⁴³ Az újságokat ekkor már távolból írták, szerkesztették és nyomtatták, s lehetővé vált ugyanannak az újságnak többféle kiadása is, egyes fontosabb területek igényeihez szabva (például a *Le Figaro* több francia nagyvárosban; a *The New York Times* az USA keleti és nyugati partvidékén; az *International Herald Tribune* pedig három kontinensen, számos helyen egyidejűleg, de eltérő tartalommal jelenik meg). A *walkman* készülékek a személyesen kiválasztott zeneszámokat mindennapi életünk hordozható hangkulisszáivá tették, s ennek köszönhetően lehetővé vált, hogy a fiatalok – elsősorban a tinédzserek – hangokból falat építsenek maguk köré, amely elválasztja őket a külső világtól. A rádió egyre inkább specializálódott: tematikus, sőt egyes esetekben csak speciális érdeklődésre számot tartó állomások jöttek létre (például 24 órás műsoridővel dolgozó könnyűzene-szolgáltató csatornák és olyan stúdiók, amelyek hónapokon át kizárólag egyetlen énekesnek vagy popzenekarnak szentelik magukat, mindaddig, amíg az újabb sláger megjelenik). A rádióállomások neves vendégeket fogadó beszélgetőműsorai alkalmasnak bizonyultak az ingázó dolgozók utazásra, illetve a távmunkások különféle kétkezi elfoglaltságokra fordított idejének kitöltésére. A videomagnók robbanásszerűen elterjedtek az egész világon, és sok fejlődő országban fontos alternatívát jelentettek az hatalmas hivatalos televízióműsorok mellett.⁴⁴ Jóllehet a fogyasztók a videomagnók potenciális felhasználási lehetőségeinek nagy részét – technikai hozzáértésük hiányossága miatt – korántsem aknázták ki teljes mértékben, és a készülékek használata a videokölcsönző üzletek megjelenésével gyorsan commercializálódott, elterjedésük nagy mértékű rugalmasságot vitt be a vizuális médiumok világába. A filmek videokazetták formájában éltek tovább. A teljes videó-termelés több mint 25 százalékát kitevő videoklipek új kulturális formát teremtettek, amely jelentősen hozzájárult egy egész generáció képzeletvilágának formálódásához, és ténylegesen megváltoztatta a zeneipart. A televízióműsorok felvételének és tetszés szerint választott időben való megnézésének lehetősége módosította a televíziós közönség szokásait, és a fentebb tárgyalt legkisebb ellenállási minta ellenében hatva felerősítette a szelektív televíziózást. A műsorokról videofelvételeket készítő közönség másodlagos választásai folytán hatásait tekintve is tovább erősödött a televíziós kínálat diverzifikálódása, ami a közönség további szegmentálódásához vezetett.

Az emberek elkezdtek felvételeket készíteni magánéletük eseményeiről, a nyaralásokról a családi ünnepektől, a hagyományos fényképalbumok mellett létrehozva saját mozgókép-archívumaikat. Ez a saját készítésű felvételek nyilvánvaló korlátainak dacára is ténylegesen módosította a képek egyirányú áramát, és valóságos életélményeket vetített a képernyőkre. A helyi közösségekben is elérhetővé vált videotech-

⁴³ Ez a média világában globális szinten megfigyelhető új fejleményekkel kapcsolatos alfejezet részben azokra az információkra és gondolatokra épül, amelyeket Manuel Campo Vidal bocsátott rendelkezésemre. Vidal tekintélyes televíziós újságíró Spanyolországban és Latin-Amerikában, az *Antena-3* televíziós társaság alelnöke; lásd Campo Vidal (Campo Vidal, 1996). A tudományos világban az 1980-as évek során kidolgozott trendek követését illetően, a jövőre nézve lásd továbbá Rogers (Rogers, 1986). A média diverzifikálódását történelmi perspektívából, mély belátásokkal, szinte látnoki módon elemzi de Sola Pool (de Sola Pool, 1983).

⁴⁴ Alvarado (Alvarado, 1988).

nológia Andalúziától Dél-Indiáig sok országban utat nyitott a kezdetleges helyi műsorszórás felvirágzásához, melynek során a videofilmek terjesztése helyi eseményekről hírt adó beszámolókkal és közérdekű bejelentésekkel keveredett, gyakran a kommunikációt szabályozó törvényes keretek határain járva.

A leginkább meghatározó lépés azonban a televíziós csatornák megsokszorozódása volt, ami a műsorok egyre fokozódó diverzifikálódásához vezetett.⁴⁵ A kábeltelevíziós technológiák fejlődése, amit az 1990-es években nagy mértékben előmozdított a száloptikai kábelek megjelenése és a digitalizálás, továbbá a közvetlen műholdas műsorszórás drámai módon kiszélesítette a műsorszórásra igénybe vehető átviteli frekvenciasávokat, és nyomást fejtett ki a hatóságokra, hogy enyhítsék az általában a kommunikációra, és különösen a televízióra vonatkozó szabályozásokat. Az Egyesült Államokban ugyanakkor következett be a kábeltelevíziós műsorok robbanása, amikor a műholdas televíziózás Európában, Ázsiában és Latin-Amerikában. Hamarosan új hálózatok jöttek létre, amelyek komoly kihívást jelentettek a már korábban megalapítottak számára, és Európában a kormányok elvesztették ellenőrzésüket a televíziózás legnagyobb része fölött. Az USA-ban a független tévéállomások száma az 1980-as években 62-ről 330-ra emelkedett. A kábelrendszerek a főbb világvárosi körzetekben 60 csatornán közvetítenek műsorokat, keverve a televíziós hálózatok, a független állomások és a kábelhálózatok műsorait, melyek legnagyobb része specializálódott, továbbá a „fizetős” televízióműsorokat. Az Európai Unió országaiban a televíziós hálózatok száma, ami 1980-ban még csak 40 volt, az 1990-es évek közepéig 150-re emelkedett, s ezek egyharmad része műholdon át közvetített műsorokat sugárzott. Japánban az állami tulajdonú közszolgálati *MHK* hálózatnak két földi alhálózata és két specializálódott műholdas szolgáltatása van; ezen kívül öt kereskedelmi hálózat működik. 1980-tól az 1990-es évek közepéig a műholdas tévéállomások száma 0-ról 300-ra emelkedett.

Az UNESCO felmérései szerint 1992-ben a világon több mint egymilliárd TV készülék volt (ebből 35 százalék Európában, 32 százalék Ázsiában, 20 százalék Észak-Amerikában, 8 százalék Latin-Amerikában, 4 százalék a Közép-Keleten és 1 százalék Afrikában működött). A tévékészülékek birtoklása terén a 2000. évig évente 5 százalékos növekedést prognosztizáltak, amelyben Ázsia játszotta a vezető szerepet. A televíziós kínálat ilyen burjánzása mindenütt mély hatást gyakorolt a közönségre. Az USA-ban, ahol 1980-ban még a három legnagyobb hálózat ellenőrizte a fő műsoridő 90 százalékát, ezek részaránya 1990-ben 65 százalékra csökkent, majd – a trend felgyorsulásával – 1995-ben 60 százalékra, majd 1999-ben körülbelül 55 százalékra esett vissza. A *CNN* olyannyira a világ legfőbb hírforrásává vált, hogy vészhelyzetekben a politikusok és az újságírók a világ minden országában egyaránt egyfolytában a *CNN* műsorát figyelik. A közvetlen műholdas televíziózás erőteljesen behatol az ázsiai piacra is: Hong Kongból a Csendes-óceán egész ázsiai területére sugároznak műsorokat. Az indiai média szintén egyre inkább globalizálódik.⁴⁶ Itt 1994-ben a *Hubbard Communications* és a *Hughes Corporation* két egymással versengő közvetlen műholdas műsorszóró rendszert állított üzembe, amelyek *à la carte* rendszerben szinte bármilyen műsort

⁴⁵ Doyle (Doyle, 1992); Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International (Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International, 1994).

⁴⁶ Chatterjee (megjelenés alatt).

bárhonnan és bárhová közvetíteni képesek az USA, az ázsiai csendes-óceáni régió és Latin-Amerika egész területén. A kínai közösségek az USA-ban nézhetik a Hong Kongból sugárzott napi híreket, míg a kínaiak már Kínán belül is hozzáférhetnek az amerikai szappanoperákhoz (a *Falcon Crest** 450 millió nézőt regisztrált Kínában). 1985-ben a média világában érvényesülő új trendek egyik legjobb és legkorábbi értékelésében Françoise Sabbah így írt:

„Összegezve, az új média szegmentált és differenciált közönséget vonz, ami – jóllehet létszámát tekintve nagyon népes – nem tekinthető többé tömegközönségnek abban az értelemben, hogy az általa befogadott üzenetek egyidejűleg érkeznének és mindenki számára ugyanazok volnának. Az új média nem tömegmédia többé, abban a hagyományos értelemben sem, hogy korlátozott számú üzenetet juttatna el egy homogén tömegközönséghez. Az üzenetek és a források változatos sokasága miatt maga a közönség is válogatósabbá válik. A célba vett közönség arra hajlik, hogy maga válaszsa ki a hozzá érkező üzeneteket, ezáltal tovább mélyítve szegmentálódását, és erősítve az individuális kapcsolatok kialakulását a küldő és a fogadó között.”⁴⁷

Youichi Ito a médiahasználat fejlődését elemezve Japánban szintén arra a következtetésre jutott, hogy a fejlődés a tömegtársadalomtól a „szegmentált társadalom” (*bunshu shakai*) kialakulása felé vezet, mégpedig az új kommunikációs technológiák eredményeként, amelyek a diverzifikálódott és specializált tájékoztatásra összpontosítják törekvéseiket, úgy, hogy a közönség az ideológiák, az értékek, az ízlések és az életstílusok tekintetében egyaránt egyre inkább szegmentálódik.⁴⁸

Így tehát a médiavilág változatossága és a közönség különféle módokon történő célbavételének lehetőségei miatt azt mondhatjuk, hogy az új média rendszerében az üzenet maga a médium, vagyis az üzenet jellemző vonásai határozzák meg a médium karakterét. Például ha az üzenet (igen explicit formában) a tinédzseres zenei környezetnek táplálása, akkor az *MTV (Music Television)* műsora ennek a hallgatóságnak a nyelvezetéhez és rítusaihoz igazodik, nem csupán tartalmában, hanem a csatorna egész szervezetében és a műsorgyártás, illetve a sugárzás technológiája és stílusa tekintetében is. Egy 24 órás világméretű hírszolgálat létrehozása egészen más rendszert, eltérő műsorkészítési gyakorlatot és sugárzási időszerkezetet kíván meg, mint ahogyan az időjárás-jelentés is globális vagy kontinentális léptékű tájékoztatást nyújt. A televízió jelene és jövője a *decentralizálódás*, a *diverzifikálódás* és a *testre szabás* kulcsszavaiban foglalható össze. McLuhan nyelvezetének tágabb kontextusában a (még mindig ekként működő) médium üzenete más-más médium a különböző üzenetekhez.

Az üzenetek és a médiában megjelenő kifejezési módok diverzifikálódása azonban nem vonja magával, hogy a fontosabb nagyvállalatok és a kormányok elveszítenék az ellenőrzést a televíziózás fölött. Az elmúlt évtized során voltaképpen az ellenkező tendenciát volt megfigyelhető.⁴⁹ A teljes átalakulás állapotában lévő piac jelentős ré-

* *Falcon Crest*: amerikai szappanopera, melyet 1981 decemberében kezdtek közvetíteni Amerikában, és kilenc éven keresztül nagy közönségsiker volt. – *A ford.*

⁴⁷ Sabbah (Sabbah, 1985:219).

⁴⁸ Ito (Ito, 1991b).

szeinek kihatása érdekében megcsoportok és stratégiai szövetségek alakultak ki, és a befektetések valósággal özönlöttek a kommunikáció területére. Az 1980 és 1995 közötti időszakban a három fő amerikai televíziós hálózat tulajdonost váltott, kettő közülük kétszer is: a *Disney* és az *ABC* összeolvadása 1995-ben fordulópontot jelentett abban a folyamatban, melynek célja a televíziónak a kialakuló multimédia-üzletbe való integrálódása volt. A *TFI* nevű vezető francia csatornát privatizálták. Berlusconi ellenőrzése alá vonta az összes magán tévéállomást Olaszországban, és ezeket három magántulajdonban lévő hálózattá szervezte. A magán-televíziók három privát hálózat kifejlődésével virágzásnak indultak Spanyolországban is, és jelentős mértékben behatoltak az Egyesült Királyságba és Németországba is, minden esetben nagy hatalmú nemzeti vagy nemzetközi pénzügyi csoportok ellenőrzése alatt. Az orosz televízió szintén diverzifikálódott, magába foglalva „független” televíziós csatornákat is, amelyeket egymással versengő oligarchák ellenőriznek. A latin-amerikai televíziózás is a néhány fontosabb szereplő körül történő koncentrálódás folyamatán ment át. Az ázsiai csendes-óceáni térség vált az új televíziózás saját útjukat járó szereplői (például a *Murdoch's Star* csatorna) által leghevesebben ostromlott területté, és ebben az ostromban részt vesznek olyan „rég motorosok” is, mint az újonnan globálissá vált *BBC*, versenyre kelve a *CNN*-nel. Japánban az állami tulajdonban tartott *NHK* hálózatai mellé versenytársként felsorakoztak a magánhálózatok (*Fuji TV*, *MTV*, *NTV*, *TBS*, *TV Asahi* és *TV Tokyo*), valamint a kábeles és közvetlen műholdas műsorközvetítést nyújtó állomások. 1993-tól 1995-ig a világon összesen körülbelül 80 milliárd dollárt költöttek televíziós műsorkészítésre, és ez a költség évente 10 százalékkal emelkedett. Az 1990-es évek végén továbbra is az összeolvadások és a stratégiai szövetségek jellemezték a médiaipart, miközben a vállalatok megpróbálták kihasználni a nagy tömegű szolgáltatások gazdaságosságából fakadó előnyöket, hogy szerves együttműködésben közösen kezelhető területeket találhassanak a kommunikációs piac különböző szegmenseiben.⁵⁰ Az 5.1 ábra a világméretű médiaüzletnek a 10 legnagyobb multimédia-csoport kezében való koncentrálódását, az 5.2 ábra pedig az európai piacon 1998-ban szerepelt különféle médiacsoportok közötti kölcsönös kapcsolatok bonyolult hálózatát mutatja be,⁵¹ az 1998, illetve 1999. évekre nézve. ** Az iparág profilja a következő évek során kétségkívül meg fog változni, valószínű azonban, hogy a multimédia világát még hosszú időn át a hálózatosodás logikája és a versengő partnerkapcsolatok fogják jellemezni. A médiabirodalmak egyrészt együttműködési kapcsolatokba, másrészt konfliktusokba kerülnek a távközlési kábelhálózatok és a műholdas rendszerek működtetőivel, valamint az Internet-szolgáltatókkal, és emiatt a szövetségek és a verseny-stratégiák hálózata egyre bonyolultabbá fog válni.

⁵⁰ Lásd például a *The Economist*-ban idézett adatokat (*The Economist*, 1994a); továbbá Trejo Delarbre (*Trejo Delarbre*, 1988); Doyle (*Doyle*, 1992); Campo Vidal (*Campo Vidal*, 1996).

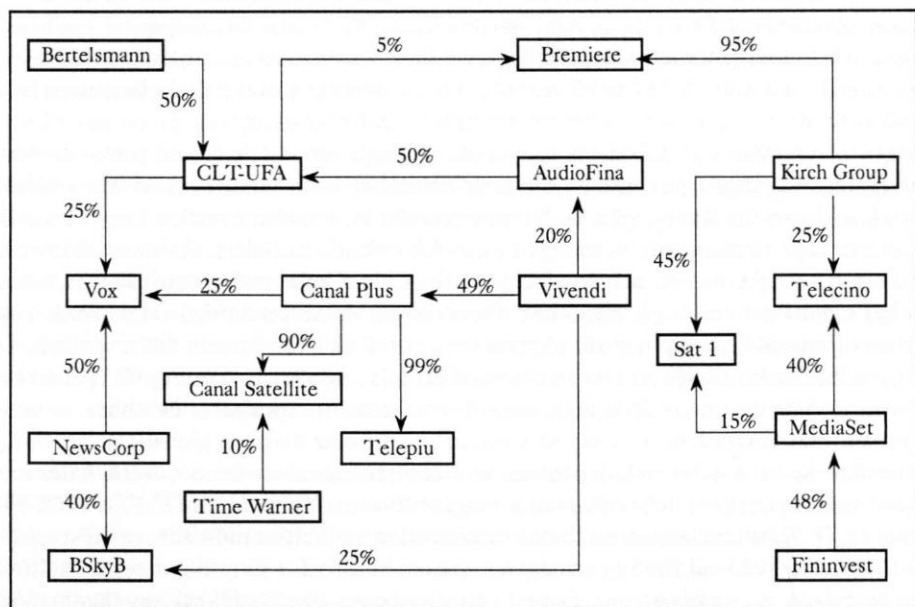
⁵¹ Schiller (*Schiller*, 1999).

⁵² Lásd a *The Economist*-ban közölt ábrákat (*The Economist*, 1999c:62).

** Technikai okok miatt az eredeti szöveg ábráit nem tudtuk megjelentetni, ezúton is elnézésüket kérjük.
– *A szerk.*

5.2. ábra

A médiacsoporthoz közti stratégiai szövetségek Európában, 1999.



Ennek az üzleti versengésnek és koncentrálódásnak az a nettó eredménye, hogy míg a közönség szegmentálódott és diverzifikálódott, a televízió nagyobb mértékben kommercializálódott, mint korábban valaha is, és globális szinten egyre inkább oligopolisztikussá vált. A műsorok tényleges tartalma – ha a legtöbb népszerű program mélyén meghúzódó szemantikai formulák összességét vesszük figyelembe – lényegében nem sokban különbözik az egyes hálózatokban. Az a tény azonban, hogy nem mindenki ugyanazt és ugyanakkor nézi, és hogy minden egyes kultúrának és társadalmi csoportnak speciális viszonya alakul ki a saját médiarendszerével, a standardizált tömegmédiát régi rendszeréhez képest alapvető különbséget jelent. Emellett a „szűrőlés” (több műsor egyidejűleg, pontosabban felváltva történő nézése) mint széles körben elterjedt gyakorlat lehetővé teszi a nézők számára, hogy összeállítsák saját vizuális mozaikjait. A különféle médiumok valóban globális szinten kölcsönhatásba kerültek egymással, a műsorok és az üzenetek globális hálózatban keringenek, ám mégsem *egy globális faluban, hanem globálisan létrehozott és különböző helyekre szétosztott, testre szabott kunyhókban élünk.*

A média diverzifikálódása azonban – nagyvállalati és intézményi ellenőrzésének környezeti feltételei miatt – nem változtatta meg az üzenetek egyirányú logikáját, és a piaci reakciók legprimitívebb formáinak kivételével nem tette valójában lehetővé a közönségtől érkező visszacsatolást sem. A közönség ugyan egyre változatosabb és változatosabb nyersanyagokat kapott, amelyekből már minden egyes néző felépíthette a saját „külön-bejáratú” képét is az univerzumból, a McLuhan galaxisa mégiscsak az egyirányú kommunikáció világa volt, nem pedig a kölcsönhatásoké. Ez a világ kiterjesztette a tömegtermelés és az ipar logikáját a jelek birodalmára, ahol ez a logika bizo-

nyos mértékig még ma is uralkodik, és nem bizonyult alkalmasnak – McLuhan géniusának kijáró minden elismerésünk mellett sem – az Információs Kor kultúrájának kifejezésére. Azért nem alkalmas erre, mert az információfeldolgozás messze túlmutat az egyirányú kommunikáción. A televíziónak szüksége volt a számítógépre, hogy megszabadulhasson a képernyőtől. E kettő párosítása azonban – a társadalom egészére kiható, igen komoly potenciális következményekkel – csak egy hosszú kerülőút megtétele után jöhetett létre, amire a számítógépek annak érdekében kényszerültek, hogy miután megtanultak egymással beszélni, képesek legyenek a televízióhoz is szólani. Csak ezután juthatott szóhoz maga a közönség is.

Számítógéppel közvetített kommunikáció, intézményi ellenőrzés, társadalmi hálózatok és virtuális közösségek

A történelem számon fogja tartani, hogy az első két nagyszabású kísérletet annak megvalósítására, amit Ithiel de Sola Pool „a szabadság technológiájának” nevezett, egy-egy állam kezdeményezte. A francia *Minitel* arra szolgált, hogy Franciaországot bekormányozza az információs társadalomba; az Internet elődjé, az amerikai ARPANET pedig katonai stratégiai célok érdekében született meg, azzal a céllal, hogy a kommunikációs hálózat túlélhessen egy esetleges nukleáris támadást, ami az irányító és ellenőrző központok ellen irányulna. Ez a két kezdeményezés nagyon sok szempontból különbözött egymástól, ám mindkettő mélyen gyökerezett az adott társadalom kultúrájában és intézményeiben. Leo Scheer a két rendszer jellemző vonásaiban megnyilvánuló eltérő logikát szintetikus szemlélettel világította meg:

„Mindkettő meghirdette az információs szupersztráda megszületését, különbségeik azonban nagyon tanulságosak. Először is, az Internet számítógépeket köt össze egymással, míg a *Minitel* – a *Transpac* közvetítésével – központi szervereket, amelyeknek kis memóriakapacitású terminálok kérdéseket tehetnek fel. Az Internet világméretű amerikai kezdeményezés, amelyet – katonai támogatással – az amerikai kormány által finanszírozott számítógépgyártó vállalatok hoztak létre, hogy megteremtsék a világ számítógép-használóinak és adatbankjainak közös klubját. A *Minitel* francia rendszer, amely mostanáig [1994] sohasem lépett túl az ország határain, a [külföldi] szabályozások korlátai miatt. Magas állami beosztású technokraták legméresebb képzeletének terméke, akik a francia elektronikai ipar gyengeségeinek orvosolására törekedtek. Az Internet oldalán a számítógépek megszállottaiból létrejövő helyi hálózatok véletlenszerű topológiáját, a *Minitel* oldalán pedig a telefonkönyv szigorú rendjét látjuk. Az Internet: ellenőrizhetetlen szolgáltatások anarchikus tarifarendszere. A *Minitel*: egyöntetű tarifákat és átlátható jövedelemmegoszlást biztosító kioszk-rendszer. Az egyik oldalon a határokon és kultúrákon átívelő, mindenre kiterjedő kapcsolatrendszer gyökértelen víziója; a másik oldalon pedig a közösségi gyökökhez való kötődés elektronikus változata.”⁵²

⁵² Scheer (Scheer, 1994:97-98), a szerző fordítása [az angol eredetiben]. – *A ford.*

A két rendszer összehasonlító elemzése – összevetve társadalmi és intézményi környezetükkel – segít megvilágítani a kialakuló interaktív kommunikációs rendszerek jellegzetes vonásait.⁵³

A Minitel-sztori: L'état et l'amour*

A *Teletel*-t, a *Minitel* terminálokat tápláló hálózatot az a videotex rendszer alkotja, amelyet 1978-ban a francia telefontársaság tervezett meg, és több évig folytatott szűkebb körű kísérleti kipróbálás után 1984-ben dobtak piacra. Ez a legkorábbi és legnagyobb ilyen rendszer a világon – primitív technológiája dacára – 15 éven át szinte semmit sem változott, és széles körben bevonult a francia háztartásokba, miközben jelentős méretűvé duzzadt. Az 1990-es évek közepére 23 ezer fajta szolgáltatást nyújtott, és összesen hétmilliárd francia frank értékű forgalmat bonyolított le, hat és fél millió állandó üzemben tartott *Minitel* terminál mellett. Ezek a terminálok megtalálhatók voltak minden negyedik francia háztartásban, és a felnőtt lakosság egyharmada használta őket.⁵⁴

Ez a siker különösen akkor figyelemre méltó, ha összevetjük azzal, hogy más videotex rendszerek (például Nagy Britanniában és Németországban a *Prestel*, Japánban pedig a *Captain*) általános kudarcot vallottak, vagy ha figyelembe vesszük a *Minitel*nek az Egyesült Államokban alkalmazott másféle videotex hálózatokhoz képest alacsony szintű felvevőképeségét.⁵⁵ Ezt a sikert a *Minitel* annak ellenére tudta elérni, hogy igen korlátozott video- és jelátviteli technológiára épült: az 1990-es évek elejéig mindössze 1200 baud* átviteli sebességgel működött, míg ugyanekkor a tipikus számítógépes információs szolgáltatások az USA-ban 9600 baud átviteli sebességre voltak képesek.⁵⁶ A *Minitel* sikere mögött két alapvető ok állt. Az első ilyen ok a francia kormány elkötelezettsége volt a kísérlet iránt, amelyet – a miniszterelnök felkérésére 1978-ban készített Nora-Minc jelentésben megfogalmazott kihívások figyelembevételével – fontos lépésnek tekintettek „a társadalom informatizálása” terén.⁵⁷ A második ok a *Minitel* használatának egyszerűsége és kiosk-rendszerű számlázási rendszerének átláthatósága volt, ami az átlagpolgár számára elérhetővé és bizalomgerjesztővé tette a rendszert.⁵⁸ Az embereknek azonban szükségük volt még egy külön ösztönző tényezőre is ahhoz, hogy használatba vegyék, és ez a *Minitel*-sztori leginkább sokatmondó része.⁵⁹

⁵³ Case (Case, 1994).

* Az állam és a szerelem (fr.). – *A ford.*

⁵⁴ Myers (Myers, 1981); Lehman (Lehman, 1994); Thery (Thery, 1994).

⁵⁵ McGowan és Compaine (McGowan – Compaine, 1989).

* A *baud* a modemek sebességének egyik mértékegysége. A modem a számítógép digitális jeleit telefonvonalon átvihető analóg jelekké alakítja, modulálja: a *baud* a másodpercenként átvitt hasznos jelek, míg a *bps* (bit per szekundum) a másodpercenként átvitt összes jel számát adja meg. (Forrás: Hálózati kislexikon.) – *A ford.*

⁵⁶ Rosenbaum (Rosenbaum, 1992); Preston (Preston, 1994); Thery (Thery, 1994).

⁵⁷ Nora és Minc (Nora – Minc, 1978).

⁵⁸ McGowan (McGowan, 1988).

⁵⁹ Mehta (Mehta, 1993).

A kormány elkötelezettsége – a francia *Telecom* társaság támogatásán keresztül – különösen megmutatkozott a program indításakor: minden egyes háztartásnak felajánlották, hogy ha akarják, ingyenesen rendelkezésükre bocsátanak egy *Minitel* terminált a szokásos telefonkönyv helyett. A telefontársaság támogatta a rendszert a továbbiakban is, mindaddig, amíg az 1995-ben (első ízben) meghibásodott. Ez jó módszernek bizonyult a telekommunikáció használatának ösztönzésére, fogékony piacot teremtvén a bajokkal küzdő francia elektronikai iparnak és – mindenekelőtt – hozzászoktatta az új médiumhoz a vállalatokat és az embereket egyaránt.⁶⁰ A francia *Telecom* legintelligensebb stratégiája azonban az volt, hogy a rendszer kapuit szélesre tárta a privát szolgáltatók és főleg valamennyi újság előtt, amelyek hamarosan a *Minitel* védmezői és népszerűsítői lettek.⁶¹

Volt azonban egy második fontos oka is a *Minitel* széles körű elterjedésének: a médiumot a francia nép személyes kifejezési eszközeként magáévá tette. A *Minitel* által nyújtott első szolgáltatások ugyanazok voltak, mint amelyek elérhetők voltak a hagyományos telefonos kommunikáció útján is: telefonkönyv, időjárás-jelentés, közlekedési információk, helyfoglalások, elővételi jegyvásárlás szórakoztató és kulturális eseményekre, és így tovább. Ahogy a rendszer – felhasználóival együtt – egyre kifinomultabbá vált és a szolgáltatók ezrei kezdtek megjelenni *online* elérhetően, egyre több reklám, távvásárlási és telebank+szolgáltatás, valamint sok más üzleti szolgáltatás is igénybe vehető lett a *Minitelen* keresztül. Ám a fejlődés korai szakaszában a *Minitel* társadalmi hatása korlátozott volt.⁶² A mennyiség tekintetében a telefonkönyv tette ki az összes hívás több mint 40 százalékát; a forgalom értékét tekintve pedig 1988-ban a Minitel jövedelmének 36 százaléka a felhasználók mindössze két százalékát kitevő üzleti vállalkozásoktól származott.⁶³ A rendszer azonban valósággal tűzbe jött a csevegővonalak (*messageries*) bevezetésekor, amelyek nagy része hamarosan a szexualitással kapcsolatos szolgáltatásokra vagy a szexre vonatkozó beszélgetésekre (*les messageries roses*) specializálódott: 1990-ben már ezek tették ki az összes hívásnak több mint a felét.⁶⁴ Ez utóbbi szolgáltatások némelyike kommersziális elektronikus pornóbeszélgetés volt, vagyis lényegében ekvivalens a más társadalmakban olyannyira elterjedt telefonszex szolgáltatásokkal. A fő különbség az ilyen szolgáltatások videotex-hálózaton keresztül való elérhetőségében és ezek nyilvános helyeken folytatott tömeges reklámozásában állt. A *Minitel* erotikus felhasználásainak többségét azonban maguk az emberek kezdeményezték, az általános célú csevegővonalakon keresztül. Ebből mégsem valamiféle általánosított szexbazar jött létre, hanem inkább egyfajta demokratizált szexuális fantáziavilág. Az *online* interakciók – személyes megfigyeléseim szerint – legtöbbször a kor, a nem és a fizikai jellemzők tolmácsolásán alapultak, úgyhogy a *Minitel* inkább a szexuális és személyes álmódosítások közvetítője volt, mintsem azoknak a bároknak a helyettesítője, ahol fel szokás csípni a nőket. Ez a lelkesedés a *Minitel* intim célokra való felhasználása iránt döntő szerepet játszott abban, hogy az új rendszer a prüd puritánok fennkölt tiltakozásainak dacára gyorsan népszerűvé vált a

⁶⁰ A Minitel kifejlesztéséhez vezető stratégia összehasonlító elemzését lásd Cats-Barill és Jelassi (Cats-Barill – Jelassi, 1994).

⁶¹ Preston (Preston, 1994).

⁶² Mehta (Mehta, 1993).

⁶³ Honigsbaum (Honigsbaum, 1988).

⁶⁴ Maital (Maital, 1991); Rheingold (Rheingold, 1993).

francia társadalomban. Az 1990-es évekre a divat alábbhagyott és a *Minitel* erotikus alkalmazásai fokozatosan háttérbe szorult. A technológia kezdetleges szintje is kezdte beárnyékolni a rendszer szexepiljét: a csevegővonalak ettől kezdve már nem tették ki a forgalom 10 százalékát sem.⁶⁵ Amikor az 1990-es években teljesen kialakult a rendszer, a leggyorsabban bővülő szolgáltatásokat az üzleti vállalkozások fejlesztették ki saját belső használatukra, a legnagyobb arányú növekedést pedig az olyan magas hozzáadott értéket tartalmazó szolgáltatások mutatták, mint például a jogi szolgáltatások, amelyek meghaladták az összeforgalom 30 százalékát.⁶⁶ Ahhoz azonban, hogy a francia nép jelentős része hamarosan az indulás után bekapcsolódjon a rendszerbe, arra volt szükség, hogy az embereket személyes lelki alkatukon keresztül ragadják meg, és legalábbis egy időre részben kielégítsék kommunikációs igényeiket.

Amikor az 1990-es években a *Minitel* már szolgáltató szerepét hangsúlyozta, nyilvánvalóvá váltak a rendszer mint kommunikációs eszköz beépített korlátai is.⁶⁷ Technológiai szempontból a rendszer „ősréginek” számító, elavult videotechnikára és átviteli technológiára épült, melynek átfogó feljavítása azonnal megszüntette volna szabadon felhasználható jellegét, ami az elektronikus eszközök alapvető vonzerejét biztosítja. Továbbá a rendszer nem személyi számítógépeken, hanem – mindent összevéve – „néma” terminálokon alapult, s ez lényegesen behatárolta önálló információfeldolgozási teljesítményét. A rendszer architektúrája intézményi szempontból a szerverek hierarchikus hálózatában szerveződött meg, csekély horizontális kommunikációs kapacitással, és mihelyt a kommunikáció új és a *Minitel* világát messze meghaladó birodalmi is elérhetővé váltak, túlságosan merevnek bizonyult egy kulturálisan annyira kifinomult társadalom számára, mint amilyen Franciaországé. A francia rendszer által is adaptált nyilvánvaló megoldás természetesen az a választási lehetőség volt, hogy felhasználóinak – bizonyos költségek vállalása esetén – felajánlja, hogy bekapcsolódjanak az Internet világhálózatába. Ennek a lépésnek a megtételével a *Minitel* három részre szakadt szét: egy bürokratikus információszolgáltatásra, egy üzleti szolgáltatási hálózatra, és egy mellékfolyam zsiliprendszerére, amely biztosítja az átjárást az Internet-konstelláció hatalmas kommunikációs rendszerébe.

Az Internet-konstelláció

A számítógéppel közvetített kommunikáció (*Computer Mediated Communication, CMC*) jelentős része a különféle számítógép-hálózatokat egymással összekapcsoló Internet segítségével megy végbe. A Vinton Cerf által összegyűjtött és feldolgozott források szerint 1999 júniusában az Internet 63 millió ügynevezett szervert vagy gazdaszámítógépet (*host*), 950 millió telefonvonal-végpontot, 5 millió másodrendű címtartományt (*subdomain*) és 3,6 millió honlapot (*web-site*) kötött össze egymással. Hálózatát több mint kétszáz országban 179 millió ember használta. Az Egyesült Államokban és Kanadában együttesen több mint 102 millió, Európában több mint 40 millió, Ázsiában és az ázsiai csendes-óceáni régióban majdnem 27 millió, Latin-Ameriká-

⁶⁵ Wilson (Wilson, 1991).

⁶⁶ Wilson (Wilson, 1991).

⁶⁷ Dalloz és Portnoff (Dalloz – Portnoff, 1994).

ban 23,3 millió, Afrikában 1,14 millió, a Közel-Keleten pedig 0,88 millió felhasználót regisztráltak. Az 1999. év közepén a további növekedésre vonatkozó előrejelzések a hálózatba bekötött gazdaszámítógépek számát 2001-ig majdnem 123 millióra, 2007-ig pedig 878 millióra tették (lásd 5.3 ábra), a felhasználók száma pedig az előrejelzések szerint 2000. decemberére valahol 300 millió és egymilliárd között lesz.⁶⁸ Egyes elemzők szerint ezek az adatok – Cerf megszokott óvatossága miatt – alábecsülhetik azt az elterjedtségi szintet, amit az Internet a 2000. év közepéig elérhet.⁶⁹ Saját személyes becslésem szerint a felhasználók száma 2001 közepén már 700 millió közelében lesz. Ha ezeket a számokat összevetjük az Internet fejlődésének korai szakaszaira vonatkozó adatokkal, akkor azt látjuk, hogy 1973-ban 25 számítógép volt bekapcsolva a hálózatba, amely az 1970-es évek végéig mindössze 256 számítógépet tudott ellátni, és az 1980-as évek első felében történt lényeges fejlesztés után még mindig csak körülbelül 25 összekapcsolt alhálózatra terjedt ki, csupán néhány száz gazdaszámítógéppel és néhány ezer felhasználóval.⁷⁰ Ami a felhasználók számát illeti, erre vonatkozóan az Egyesült Államokban 1995. augusztusában és novemberében két felmérés is történt, melyek alapján a felhasználók számát 9,5 millióra, illetve 24 millióra becsülték.⁷¹ Ez annyit jelent, hogy az Internet-felhasználók száma Észak-Amerikában mindössze négy év alatt vagy több mint négyszeresére, vagy több mint tízszeresére emelkedett. Mivel a hálózati összeköttetéseket éppen a hálózat még további kiterjesztésének céljával teremtik meg, ez a növekedési arány is tovább emelkedhet (lásd első fejezet), és nem tűnik túlzásnak, hogy az Internethez kapcsolt egymilliárd gazdaszámítógép és a jóval több mint kétmilliárd Internet-felhasználó víziója még 2010 előtt valóra válhat. A számítógéppel közvetített kommunikáció terjedésének még a csillagos ég sem szab határt. 1999-ben Vinton Cerf, az ARPANET, majd később az Internet létrehozóinak egyike a NASA tanácsadójaként közreműködött egy bolygóközi Internet gerinchálózat megtervezésében. Ez a program 2030-ra időzítve magában foglalta egy személyzettel ellátott Mars-állomás kiépítésének lehetőségét, és a végső cél elérését, a stabil bolygóközi Internet gerinchálózat kiépítését 2040-ig irányozta elő.⁷² Itt lenn a Földön pedig az Internet különféle megtestesülései és egymás után kibontakozó megnyilvánulásai máris az Információs Kor univerzális, interaktív számítógépes kommunikációs médiumát alkotják.⁷³

Az Internet elterjedésében azonban fontos egyenetlenségek mutatkoznak. Az 1998-2000. évekre vonatkozó, különféle forrásokból származó adatok szerint az Internet-felhasználók 88 százalékát az iparosodott országokban regisztrálták, amelyek

⁶⁸ Cerf (Cerf, 1999).

⁶⁹ Zook (Zook, 2000c).

⁷⁰ Hafner és Markoff (Hafner – Markoff, 1991); *Business Week* (Business Week, 1994a); Sullivan-Trainor (Sullivan-Trainor, 1994); *El Pais/World Media* (El Pais/World Media, 1995); McLeod (McLeod, 1996).

⁷¹ Az Internet és más CMC hálózatok eredetéről, fejlődéséről és jellemző vonásairól jól dokumentált és mélyreható elemzést nyújtanak Hart és tsai (Hart et al., 1992); továbbá Rheingold (Rheingold, 1993). Az Internet növekedésének empirikus vizsgálatát illetően lásd Batty és Barr (Batty – Barr, 1994). Az Internet jövőbeli kilátásainak tárgyalásáról lásd a *Rand Corporation* tanulmányát, ami a jegyzet írása idején csak online volt elérhető: Rand Corporation (Rand Corporation, 1995).

⁷² Cerf (Cerf, 1999).

⁷³ Cahn (Cahn, 1999).

bolygónk népességének 15 százalékát teszik ki. Az Internet elterjedésében jelentős regionális diszparitás nyilvánult meg. Míg a világ össznépességének csak 2,4 százaléka rendelkezett Internet-hozzáféréssel, ez az arány Finnországban (a századfordulón a világ leginkább Internetre orientált társadalmában) 28 százalék, az USA-ban 26,3 százalék, az OECD országok összesített átlaga pedig – az Egyesült Államok kivételével – 6,9 százalék volt. Az egyes országokon belül az Internet-hozzáférés a faji és nem-hovatartozás szerint, továbbá korcsoportok szerint, valamint a térbeli elhelyezkedés alapján is egyenetlen képet mutatott. Világviszonylatban az Internet-felhasználók 30 százaléka egyetemi végzettséggel rendelkezett: ez az arány Oroszországban 55 százalékot, Mexikóban 67 százalékot, Kínában pedig 90 százalékot ért el. Latin-Amerikában az Internet-felhasználók 90 százaléka a felsőbb jövedelmi csoportokhoz tartozott. Kínában az Internet-felhasználóknak csupán 7 százaléka volt nő. A kor szintén fontos megkülönböztető tényező. Az Internet-felhasználók átlagos életkora az USA-ban 36 év volt, míg az Egyesült Királyságban és Kínában nem érte el a 30 évet sem. Oroszországban az Internet-használók mindössze 45 százaléka volt 45 évesnél idősebb. Az Egyesült Államokban az évi 75 ezer dolláros és ennél magasabb jövedelmű háztartásokban az Internet-hozzáférés valószínűsége a legalacsonyabb jövedelmi szintű háztartásokénak a hússzorosa volt. A négy éves főiskolai vagy alsóbb egyetemi szintű képzettségű szakemberek körében a felhasználók aránya 61,6 százalékot ért el, míg a csupán általános iskolai végzettségűek között mindössze 6,6 százalékos volt. A férfiak Internet-hozzáférési aránya 3 százalékponttal meghaladta a nőkéét. Az afrikai és latin-amerikai származású amerikaiak körében az Internet-hozzáférés valószínűsége az ázsiai eredetűekének az egyharmada, és a fehér lakosságának a kétharmada volt. A latin-amerikai származású családok és a fehérek, illetve az afrikai-amerikai és a fehér háztartások Internet-hozzáférése közötti szakadék 1994. decemberétől 1998. decemberéig 6 százalékponttal szélesedett. Az évi 75 ezer dollárnál magasabb jövedelmű amerikaiak körében azonban a faji eredetű szakadék 1998-ban jelentősen szűkült, ami azt mutatja, hogy egyenlőtlenségek szempontjából a jövedelem és a képzettségi szint fontosabb tényező, mint a faji eredet. Ha figyelembe vesszük az információs technológiák állítólagos függetlenségét a térbeli elhelyezkedéstől, akkor az Internet-hozzáférés térbeli eloszlásának egyenlenségei az Információs Kor egyik legszembetűnőbb paradoxonát alkotják. Ám Matthew Zook úttörő munkája bizonyítékot nyújt a kommersziális Internet címtartományok regisztrációs pontjainak egyes világvárosi hálózati csomópontokban való koncentrálódására (lásd 5.4 - 5.7 ábra).⁷⁴ Az Egyesült Államokban a jövedelem szerint mérve a városi lakosok a vidéki lakossághoz képest több mint kétszeres valószínűséggel rendelkeztek Internet-hozzáféréssel – ez szintén olyan kutatási eredmény, ami cáfolja a kibertérben folyó vidéki életre vonatkozó népszerű, ám naiv elképzeléseket. Oroszországban 1998-ban az Internet-használók 50 százaléka moszkvai volt, és a hatalmas területen szétszóródott lakosság kommunikációs igényeinek dacára több mint 75 százalékuk a három legnagyobb városban (Moszkvában, Szentpéterváron és Jekatyerinburgban) koncentrálódott.⁷⁵

⁷⁴ Zook (Zook, 2000 c).

⁷⁵ UNDP (UNDO, 1999); UNESCO (UNESCO, 1999); US Department of Commerce (US Department of Commerce, 1990b); Castells és Kiszelyova/Kiselyova (Castells – Kiszelyova/Kiselyova, 2000); Zook (Zook, 2000a).

Másrészt az Internet elterjedési szintje 1999-ben már olyan magas volt mindennütt, hogy világhosszá vált: a fejlett országokban a huszonegyedik század első éveiben már a legszélesebb körű hozzáférés lesz a norma. Az Egyesült Államokban például 1997-ben és 1998-ban az Internet-hozzáférés terén mutatkozó etnikai alapú megosztottság növekedett, de a felhasználók száma a latin-amerikai származású és az afrikai-amerikai családokban is jelentős mértékben (egyetlen év alatt 48, illetve 52 százalékkal) emelkedett, miközben a fehér családok Internet-hozzáférése 52,8 százalékos növekedést mutatott. Az évszázad végére a főiskolai hallgatók körében a faji és nemi hovatartozás szerinti különbségek az Internet-használat terén valójában már eltűnőben voltak. 2000-ben az USA állami iskoláinak 95 százaléka rendelkezett Internet-hozzáféréssel, noha csak egyharmad részükben volt technikailag felkészült személyzet, amely képes volt a tanárok és a diákok felkészítésére az Internet használatára. Valamennyi kommunikációs médium elterjedését vizsgálva, az Internet állította fel az úgynevezett „penetráció” történelmi rekordját: az Egyesült Államokban a rádiónak húsz évre volt szüksége ahhoz, hogy elérjen 60 millió embert; a televízió esetében ehhez tizenöt év kellett; az Internet pedig – a *World Wide Web* kifejlesztésétől számítva – mindössze három év alatt érte el ugyanezt a szintet. A világ többi része lemaradt Észak-Amerikától és a fejlett országoktól, de az Internethez való hozzáférés és a világháló használata a főbb világvárosi központokban valamennyi kontinensen gyors ütemben zárkózik fel.⁷⁶ Nem jelentéktelen tényező azonban az, hogy kinek volt előbb hozzáférése és mihez, mivel az Internet felhasználói – eltérően a televíziótól – egyúttal információtermelők is, akik tartalmat szolgáltatnak, és ezáltal alakítják a világhálót. Így tehát az egyes társadalmak rendkívül nagy különbségekkel időzített megérkezése az Internet konstellációba tartós következményekkel fog járni a világ kommunikációs kultúrájának jövőbeli alakulására nézve.⁷⁷

Ma a számítógép-hálózatok milliói léteznek szerte a világon, kiterjedve az emberi kommunikáció teljes spektrumára, a politikától és a vallástól a szexig és a tudományos kutatásokig, miközben az elektronikus kereskedelem alkotja a napjainkban általunk ismert Internet központi magját.⁷⁸ A századforduló idején ezek a hálózatok túlnyomórészt már összeköttetésben álltak az Internettel, de még fenntartották saját identitásukat és ragaszkodtak saját viselkedési szabályaikhoz. Ugyanakkor az Internet egyre növekvő része – mint a második fejezetben bemutatam – hatalmas piactérre vált.

A hálózatok hálózatának (a Hálónak) a kapacitása azonban olyan óriási, hogy az Interneten végbemenő kommunikáció jelentős hányada még mindig nagyrészt spontán jellegű, szervezetlen, és céljai, valamint résztvevői szerint egyaránt igen változatos képet mutat. A kereskedelmi és az állami érdekek ténylegesen egybeesnek a hálózat egyre bővülő használatának támogatásában: minél nagyobb az üzenetek és a résztvevők változatossága, annál nagyobb lesz magának a hálózatnak a kritikus tömege, és egyben az értéke is. A különféle érdekek és kultúrák békés együttélése a Hálón a kissé szűkebben értelmezett „világháló” (*world wide web*) formáját öltötte fel, ami nem más, mint a hálózatok jól navigálhatóvá tett, rugalmas hálózata az Interneten

⁷⁶ Lásd például: Comision de Nuevas Tecnologías (Comision de Nuevas Tecnologías, 1999).

⁷⁷ Dutton (Dutton, 1999); UNESCO (UNESCO, 1999).

⁷⁸ Zook (Zook, 2000b).

belül, ahol intézmények, gazdasági vállalkozások, társadalmi egyesületek és egyének egyaránt létrehozzák saját „építési telkeiket”. Ezeken mindenki, aki hozzáférhet a világháléhoz, szöveges és képi információk változatos összetételével felépítheti saját „honlapját” (lásd 1. fejezet).

A világháló – túlhaladva a megszületése előtti korszakban létezett Internet időrabló és kaotikus böngészését – lehetővé tette a különféle érdekek és programok csoportosulásait. Az így létrejött csoportokban az egyének és a szervezetek értelmes kölcsönhatásokba tudtak lépni egymással, egy olyan médium közvetítésével, amelyből a szó szoros értelmében az individualizált, interaktív kommunikáció világméretű hálózata alakult ki.⁷⁹ Az ennyire változatos és ilyen széles körű részvételnek az az ára, hogy lehetővé kell tenni és meg kell engedni a spontán jellegű, teljesen informális kommunikáció virágzását is. A kommercializálódott kibertér közelebb fog állni az élettől lüktető városi kultúrából kisarjadzó kereskedőutcák történelmi előképeinek forgatagához, mint a névtelen elővárosok tompaságában terpeszkedő bevásárlóközpontokhoz.

A Háló két alapvető forrásának, a katonai és tudományos szervezeteknek, illetve a személyi számítógépek ellenkultúrájának volt egy közös bázisa: az egyetemi világ. Mint az 1. fejezetben beszámoltam róla, az első *ARPANET* csomópontot 1969-ben a Kaliforniai Egyetem Los Angeles-i kampuszán (*University of California Los Angeles, UCLA*) hozták létre, és 1970/71-ben ehhez hat további csomópont csatlakozott (a Kaliforniai Egyetem Santa Barbara-i kampuszán, az *SRI*-ben, a Utah-i Egyetemen, a *BBN*-nél, az *MIT*-n és a Harvardon.* Ezekről kiindulva a hálózat elsősorban a tudományos közösség felé terjedt tovább, a nagy elektronikai vállalatok belső hálózatainak kivételével. A Háló egyetemi gyökerei mindmáig meghatározóak az elektronikus kommunikáció fejlődésében és terjedésében szerte a világon. A számítógéppel közvetített kommunikáció (*CMC*) nagy léptékű megvalósítására irányuló kezdeményezés az Egyesült Államokban az egyetemek végzős hallgatóinak és oktatóinak köréből indult ki az 1990-es évek elején. Hasonló folyamat ment végbe csupán néhány évvel később a világ többi részén is. Spanyolországban az 1990-es évek közepén a korai „interneterek” legnagyobb kontingense a madridi és barcelonai egyetemek számítógép-hálózatainak felhasználóiból rekrutálódott. Oroszországban a számítógéppel közvetített kommunikáció az 1980-as évek végén a kutatók félig legális, alulról jövő mozgalmából fejlődött ki, a tudományos akadémia intézeteiben és az egyetemeken. Úgy tűnik, hogy ugyanaz a történet játszódik le mindenütt a világon. Az egyetemekre alapozott elterjedési folyamat azért jelentős, mert a legnagyobb potenciált képviseli a *CMC* területén mind a tudás, mind a szokásokat elterjesztéséhez. Az egyetemek – a feltételezett társadalmi elszigetelődés elefántcsont-torony képzetével ellentétben – valójában a társadalmi újítás elterjedésének legfőbb ügynökei, mert a fiatalok egymást követő generációi egyetemi éveik során átveszik az intézmények szellemét és hozzászoknak a gondolkodás, a szervezés, a cselekvés és a kommunikáció új útjaihoz és módjaihoz. Mivel a *CMC* az egyetemi rendszerben nemzetközi szinten is mindent áthatóvá válik, azok a mostani hallgatók, akik a huszonegyedik. század elején át fogják venni a vállalatok és az intézmények irányítását, magukkal viszik az új médium üzenetét a társadalom főáramlataiba is.

⁷⁹ Markoff (Markoff, 1995).

* *SRI*: A korábbi *Stanford Research Institute*. *BBN*: *Bolt, Beranek & Newman*, az 1970-es évek elején Robert Kahn tulajdonában volt kutatóvállalat. – *A ford.*

Az Internet és a vele összefüggő *CMC* hálózatok kialakulásának és elterjedésének folyamata a század utolsó negyedében egyszer s mindenkorra meghatározta az új médium szerkezetét, a hálózat architektúrájában, a hálózati polgárok kultúrájában és a kommunikáció aktuális mintáiban.⁸⁰ A hálózat architektúrája technológiailag nyílt és a jövőben is az marad. Ez lehetővé teszi a széles körű ingyenes hozzáférést és komoly akadályokat állít a használat állami vagy üzleti korlátozásai elé, jóllehet a társadalmi egyenlőtlenség erőteljesen meg fog nyilvánulni az elektronikus címtartományok elosztásában is. Ez a nyitottság egyrészt annak az eredeti elgondolásnak a következménye, amit részben a fent említett katonai stratégiai okokból, részben pedig azért választottak, mert a katonai kutatási programokat irányító tudósok olyan rendszert akartak létrehozni, amely technológiai merészségükről és utópisztikus törekvéseikről tanúskodik. Másrészt viszont a rendszer nyitottsága a folyamatos újítások és az ingyenes hozzáférés lehetőségének is köszönhető, amit a korai számítógépes *hackerek* és azok a szenvedélyes hálózatépítők teremtettek meg, akik még ma is százezer-százra benépesítik a Hálót. Például az 1990-es évek végén az ingyenesen terjesztett *Linux* szoftver, amit Linus Torvalds, ez a fiatal, ragyogó tehetségű számítógéptudós tervezett meg a Helsinki Egyetemen a *Unix* rendszerű Internet-alkalmazások futtatásához, a szoftverbirodalom területén nagy kihívást jelentett a *Microsoft* uralmával szemben. A *Linux* sikerében a legfontosabb tényező a rendszer szüntelen tökéletesítése volt, olyan felhasználók ezreitől érkező hozzájárulások eredményeként, akik újabb és újabb felhasználási módokra tették alkalmazhatóvá a szoftvert, majd javításait – szintén ingyenesen – feltették a Hálóra, ezáltal kölcsönössé téve azt a technikai ajándékot, amit kezdetben ők maguk kaptak. Ez az állandó, sokoldalú erőfeszítés a Háló kommunikációs potenciáljának fokozása érdekében figyelemre méltó példát ad arra, hogy a Hálón keresztül megvalósuló együttműködés technológiai produktivitása hogyan vezet végül magának a Hálónak a tökéletesítéséhez.⁸¹

Az első generációs felhasználók kultúrája a maga utópisztikus, közösségi és szabadelvű áramlataival a Hálót két egymással ellentétes irányban igyekezett továbbfejleszteni. Egyrészt arra törekedett, hogy a hozzáférést a számítástechnikát személyes hobbiként, szenvedélyesen művelő kisebbségre, vagyis kizárólag azokra az egyénekre korlátozza, akik képesek és hajlamosak idejüket és energiájukat a kibertérben folyó életre fordítani. Ebből a korszakból mindmáig visszamaradt a pionír szellem, ami bizalmatlanul tekint a hálózat kommercializálódására, és balsejtelmekkel eltelve figyeli, hogy a mindent átfogó kommunikáció álmának valóra válása hogyan hozza magával a Hálóra is az emberiség minden korlátoltságát és nyomorúságát. Amiközben a számítógépes honfoglaló törzsek heroizmusa az „újoncok” szüntelenül beözönlő folyamának nyomása alatt kétségkívül egyre inkább a háttérbe szorul, a hálózat ellenkultúrális gyökereiből mégis megmarad a külső szabályozás minden formáját elutasító, fesztelen, önállóan irányított közvetlen kommunikáció. Valóra válni látszik az az eszme, hogy sokak hozzájárulhatnak sokak dolgainak előbbre viteléhez, miközben mindenki megőrizheti a saját hangját és személy szerint neki szóló válaszokra számíthat.⁸² A multiperszonalizálódó *CMC* bizonyos mértékig ugyanazt a feszültséget fejezi ki, ami az 1960-as években az „én-kultúra” és az egyének kommunális álmai között ala-

⁸⁰ De Kerckhove (De Kerckhove, 1997).

⁸¹ Harmon (Harmon, 1999); Linus Torvalds (Linus Torvalds, személyes közlés, 1999).

kult ki.⁸³ A CMC ellenkulturális gyökerei és a mai Internet-használat fősodra között valójában több híd van, mint amennyiről a kommunikációs szakemberek általában tudomást vesznek – ezt bizonyítja a *Wired* magazin széles körű üzleti elfogadása: a *Wired* eredetileg az ellenkultúra megnyilatkozási fórumaként jött létre, ám az 1990-es évek közepén a konszolidálódó Internet-kultúra és az informatikai *know-how* jellegű tanácsadás legnépszerűbb kifejezési fórumává vált.

A CMC hálózatokat – az Internet és a hozzá csatlakozó rendszerek szabályozására, privatizálására és kommercializálására tett minden erőfeszítés ellenére – minden átható jellegük, sokoldalúságuk, decentralizáltságuk és rugalmasságuk jellemzi, az Interneten belül és azon kívül is. Eszkálációjuk a mikroorganizmus-tenyészetekéhez hasonlítható.⁸⁴ Ezek a hálózatok – miközben ki fogják terjeszteni a nagyobb állami és magán szervezetek szabályozási logikáját a kommunikáció egész birodalmára – egyre inkább a gazdasági érdekeket fogják szolgálni. Mindamellet – a McLuhan galaxis tömegtájékoztatási eszközeitől eltérően – rendelkeznek az interaktivitás és az individualizmus technológiailag és kulturálisan beágyazódott attribútumaival is. Hogyan fordítódnak le azonban ezek a potenciális készségek a kommunikáció új mintáivá? Milyen kulturális attribútumok alakulnak ki az elektronikus kölcsönhatások folyamataiból? Vizsgáljuk meg először a kérdésről szűkösen rendelkezésünkre álló tapasztalati tényeket.

Az interaktív társadalom

Az Internet útján közvetített kommunikáció még túlságosan új társadalmi jelenség ahhoz, hogy társadalmi jelentőségét illetően elegendő alapot nyújthasson volna a tudományos kutatás számára szilárd alapon nyugvó következtetések levonásához. A csekély számú empirikus vizsgálatra még mindig a világháló kialakulását megelőző időkre, vagyis az 1995 előtti korszakra jellemző kérdésfeltevés nyomja rá a bélyegét, abban az időszakban azonban a számítógéppel közvetített kommunikáció még csupán néhány százezer elkötelezett és lelkes felhasználó kisebb jelentőségű ügye volt. Különösen ez a helyzet azt a kérdést tekintve, ami az 1990-es évek során domináns szerepet játszott az Internet társadalmi dimenzióiról folyó vitákban: az Internet vajon az új, a virtuális közösségek fejlődésének kedvez, vagy pedig az emberek elszigetelődését eredményezi, beszűkítve az egyéneket a társadalomhoz és végső soron a „valódi” világhoz fűző kapcsolatokat? Howard Rheingold „Virtuális közösségek” (*Virtual Communities*) című úttörő jelentőségű könyvében megadta a hangot a vitákhoz, erőteljesen érvelve a közösségek új formájának megszületése mellett, amely az embereket közös értékrendjük és érdeklődési körük szerint kapcsolja össze a hálózatokban.⁸⁵ A San Franciscó-i öböl körzetében *WELL* néven létrehozott kooperatív számítógép-hálózat kapcsolatban szerzett saját tapasztalatai alapján Rheingold azt a gondolatot vetette fel, hogy az *online* kialakult közösségek – mint ebben az esetben is – tovább fejlőd-

⁸² Himannen (Himannen, 2001).

⁸³ Gitlin (Gitlin, 1987); Rand Corporation (Rand Corporation, 1995).

⁸⁴ Utalás Rheingold (Rheingold, 1993) biológiai képzettségűségére.

⁸⁵ Rheingold (Rheingold, 1993).

hetnek a személyes találkozások és baráti összejövetelek szintjéig, és materiális támogatást is nyújthatnak a virtuális közösség tagjainak. A „virtuális közösségek” alatt – Rheingold érvelése szerint – általában az interaktív kommunikáció önállóan kialakított elektronikus hálózatait értik, amelyek közös célok vagy közös érdeklődési területek köré szerveződnek, jóllehet a kommunikáció néha önmagában is céllá válik bennük. Az ilyen közösségek vagy bizonyos mértékig formálisan működnek, mint például az egyes tagjaik által szervezett konferenciák és az úgynevezett *bulletin board* rendszerek esetében, vagy pedig spontán módon alakulnak ki, olyan társadalmi csoportok kezdeményezésére, melyeknek a tagjai üzenetek küldése és fogadása céljából – akár valós idejű, akár késleltetési „üzemmódban” – rendszeresen bekapcsolódnak a hálózatba. Az 1990-es években több tízezer ilyen „közösség” jött létre szerte a világon, legtöbbjük az Egyesült Államokban lévő központtal, de egyre inkább kiterjeszkedve az egész világra is., – A kutatók növekvő serege által kifejtett erőfeszítések dacára sem világos azonban még most sem, hogy az ilyen elektronikus hálózatokban voltaképpen milyen mértékű társadalmi kohézió jön létre, és a szocializáció efféle új formáinak valójában milyen kulturális hatásai vannak.⁸⁶

A legendás John Perry Barlow rockénekes – a szabadelvű „Elektronikus Határvidek Alapítvány” (*Electronic Frontier Foundation, EFF*) társalapítója, Internet-próféta és különféle humanitárius ügyek bajnoka – bizakodó volt. „Olyan teret hozunk most létre, amelyben bolygónk lakossága újfajta kommunikációs kapcsolatokba léphet: képes akarok lenni arra, hogy magas intenzitású kölcsönös kapcsolatba lépjek olyan más emberek tudatvilágával, akik kommunikálni próbálnak velem” – írta egyik cikkében.⁸⁷ William Mitchell tudományosabb megközelítéssel meggyőzően érvelt amellett, hogy napjainkban az új technológiai környezethez alkalmazkodó új társaságképző formák és a városi élet új formái alakulnak ki *online*.⁸⁸ Az Internet-felhasználók egyik első pszichoanalitikai vizsgálata során pedig, amit egy „többfelhasználós labirintus” (*Multi-User Dungeon, MUD*)* tagjai között hajtottak végre, Sherry Turkle kimutatta, hogy a felhasználók valóban szerepeket játszottak és *online* építették fel identitásukat. Ez valóban létrehozott bennük egyfajta közösségi érzést, még ha csak átmenetileg is, és valószínűleg némi vigaszt nyújtott azok számára, akiknek nagy szükségük volt arra, hogy másokkal kommunikálhassanak és valamilyen formában kifejezhessék önmagukat. Turkle azonban az alábbi következtetésre jutott: „A valóság visszaüt. Azok az emberek, akik párhuzamosan – a képernyőn, illetve a valóságban – két életet élnek, mindazonáltal kötve vannak saját fizikai létük vágyaihoz, fájdalmihoz és halandóságához. A virtuális közösségek drámaian új környezetet nyújtanak ahhoz, hogy elgondolkodjunk az emberi identitásról az Internet korában.”⁸⁹

Másrészt viszont egyes társadalomkritikusok (például Mark Slouka) azért kárhoztatják a számítógépek révén létrehozott társadalmi kapcsolatokat, mert úgy vélik, hogy azok – mivel az *online* élt élet könnyű menekülést látszik nyújtani a valóságos

⁸⁶ Rheingold (Rheingold, 1993); Turkle (Turkle, 1995); Jones (Jones, 1995, 1997, 1998); Kiesler (Kiesler, 1997).

⁸⁷ Barlow (Barlow, 1995:40).

⁸⁸ Mitchell (Mitchell, 1995; 1999).

* *MUD*: szimulált világ, amelyben a felhasználók szabadon mozoghatnak és kapcsolatba léphetnek egymással. Többnyire erőszakos fantáziajátékokra használják. (Forrás: Informatikai szótár, Scriptum.) – A ford.

⁸⁹ Turkle (Turkle, 1995:267).

élettől – dehumanizáló hatást fejtenek ki.⁹⁰ Franciaországban Dominique Wolton, egy tekintélyes szociológus arra szólította fel az értelmiségieket, hogy álljanak ellen az Internetben megtestesülő domináns technokrata ideológiának.⁹¹ A szigorú tudományos kutatás továbbá arra látszik mutatni, hogy az Internet használata bizonyos feltételek között növeli a magányosság, az elidegenedettségi érzés vagy akár a depresszió kialakulásának esélyeit. Egy nagy nyilvánosságot kapott kutatás során a Carnegie Mellon Egyetemen pszichológusai az Internetnek a felhasználók közéleti részvételére és lelkiállapotára gyakorolt társadalmi és pszichológiai hatásait vizsgálták. A kutatók azt mérték fel, hogy az *online* töltött első egy vagy két év során, 1995-ben és 1996-ban vizsgálati alanyaik viselkedése és attitűdjei milyen változásokat mutattak. A vizsgálat alá vont mintában a nagyobb mértékű Internet-használat együtt járt a résztvevők által saját háztartásukon belül családtagjaikkal folytatott személyes kommunikáció csökkenésével, társadalmi kapcsolatuk körük méretének beszűkülésével, valamint magányosság-érzetük és depressziós hajlamaik fokozódásával.⁹²

Az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények zavarba ejtő változatosságát értelmezni próbálva Barry Wellman, az Internet szociológiájának egyik vezető empirikus kutatója és munkatársai 1996 és 1999 között közlemények sorozatában adták közre az Interneten létrejött virtuális közösségek kialakulásával kapcsolatban igen változatos forrásokból származó adatokra támaszkodva elvégzett elemzéseik főbb eredményeit.⁹³ Wellman fő következtetése arra figyelmeztet bennünket, hogy a „virtuális közösségeket” nem kell szembeállítani a „fizikai közösségekkel”: ezek a korábbiaktól eltérő, speciális szabályokkal és dinamikával rendelkező új közösségi formák, amelyek kölcsönhatásban állnak a közösségek más formáival. Továbbá felhívja a figyelmet arra, hogy a társadalomkritikusok túlságosan is gyakran hivatkoznak implicit módon a közösség egyfajta idillikus eszméjére, vagyis a kölcsönös támogatás és a valahová kötődés szoros egységet alkotó, térben meghatározott kultúrájára, ami valószínűleg nem létezett a múlt mezőgazdasági társadalmi tájain sem, s ami a fejlett, iparosodott országokban egészen bizonyosan eltűnt.⁹⁴ Wellman éveken keresztül tanulmányozta az erre vonatkozó kutatásokat, és egymást megerősítő vizsgálati eredmények valóságos áradatával alátámasztva kimutatta, hogy a fejlett társadalmakban kialakult egy új közösségi forma, a „perszonális közösség”, és ez nem más, mint „az egyén informális interperszonális kötődéseinek társadalmi hálózata, amely fél tucat intim kapcsolattól több száz gyengéd kötelékig terjed”. Szerinte „mind a csoportközösségek, mind a perszonális közösségek *online* és *offline* egyaránt megtalálhatók és működnek”.⁹⁵ Az ily módon közösségként értelmezett társadalmi hálózatok tehát nemcsak a lokális alapon szerveződő közösségekben, hanem az Interneten is kialakíthatók és fenntarthatók. Ezt figyelembe véve, vizsgáljuk meg, hogy valójában mit tudunk arról, ami az Interneten történik?

⁹⁰ Slouka (Slouka, 1995).

⁹¹ Wolton (Wolton, 1998).

⁹² Kraut (Kraut, 1992); Kraut és tsai (Kraut et al., 1998).

⁹³ Wellman és tsai (Wellmann et al., 1996); Wellman (Wellman, 1997); Wellman és Gulia (Wellman – Gulia, 1999).

⁹⁴ Castells (Castells, 1972); Wellman (Wellman, 1979); Fischer (Fischer, 1982).

⁹⁵ Wellman és Gulia (Wellman – Gulia, 1999:355).

Wellman és Gulia kimutatják, hogy miközben az emberek kiépítik saját „személyes portfólióikat”, a legtöbb virtuális közösségi kötelék ugyanúgy specializálódik és diverzifikálódik, mint a fizikai perszonális hálózatokat összetartó kötődések. Az Internet-felhasználók a közös érdeklődés és a közösen vallott értékek alapján csatlakoznak a hálózatokhoz vagy az *online* csoportokhoz, és mivel érdeklődésük többdimenziós, ugyanilyen lesz az *online* csoportokhoz való tartozásuk is. Idővel azonban sok eredetileg valamilyen speciális segítő céllal indult hálózat végül személyes támogatást is nyújt tagjainak, anyagi és érzelmi értelemben egyaránt, mint ahogyan például az idős emberek körében alakult *SeniorNet* vagy a női számítógéptudósokból szerveződött *Systers* nevű hálózat esetében történt. Így tehát az Interneten folyó interakciók végző soron egyrészt specializáltak és funkcionálisnak, másrészt pedig szélesebb értelemben is támogató jellegűnek tűnnek, mivel a hálózatokban érvényesülő kölcsönhatások idővel tágítják a kommunikáció spektrumát és látókörét.

A társas hajlam elemzése során kulcsfontosságú megkülönböztetést szokás tenni a gyenge és az erős kapcsolatok között. A Háló különösen alkalmas a sokszoros gyenge kapcsolatok kifejlődésére. A gyenge kapcsolatok hasznosak az információszerzésben és alacsony szintű ráfordítás ellenében új lehetőségeket nyitnak meg. A Hálónak az az előnye, hogy lehetővé teszi gyenge kapcsolatok kialakítását idegenekkel is, a kölcsönhatások egalitárius mintáit követve. Ez annyit jelent, hogy a résztvevők társadalmi helyzete kevésbé játszik szerepet a kapcsolatok létrejöttében, vagyis nem gátolhatja meg a kommunikációt, és nem szorítja bizonyos keretek közé sem. A gyenge kötelékek – akár *offline*, akár *online* – megkönnyítik a kapcsolatfelvételt eltérő társadalmi pozíciójú emberek között, s ezáltal kiterjesztik a társas hajlamot a vállalt identitás szociálisan meghatározott határain túlra is. Ilyen értelemben az Internet hozzájárulhat a társadalmi kötelékek kiterjesztéséhez egy olyan társadalomban, amelyre – úgy tűnik – a gyors individualizálódás és a fokozódó állampolgári passzivitás, a közügyekben való részvétel csökkenése jellemző.⁹⁶ Úgy látszik, hogy a virtuális közösségek erősebbek, mint amilyenek a megfigyelők általában gondolják őket. Meggyőző bizonyítékok vannak a kölcsönös támogatás kialakulására a Hálón, még az egymáshoz csak gyenge kötelékekkel kapcsolódó felhasználók között is. Az *online* kommunikáció elősegíti a gátlások nélküli eszmecserét, s így módon lehetővé teszi az őszinte megnyilatkozásokat a kommunikáció folyamatában. Ennek az ára azonban az *online* szövődő barátságok magas „halandósági aránya”, mivel egy szerencsétlen mondat adott esetben azzal büntethető, hogy a másik fél egy kattintással megszünteti a kapcsolatot – örökre.

Ami az Interneten folyó kommunikációnak a bensőségesebb személyes, illetve társasági kapcsolatokra gyakorolt hatását illeti, Wellman és munkatársai úgy vélik, hogy a társadalmi élet elszegényedésével kapcsolatos félelmek alaptalanok. Rámutatnak arra a tényre, hogy nincs zéró-összegű játszma, és hogy az általuk vizsgált hálózatok némelyikében a több Internet-használat több társadalmi kötődéshez vezet, beleértve a személyes kapcsolatokat is. Úgy tűnik, hogy az Interneten megnyilvánuló szociabilitást a szakértők itt ismét a szorosan összetartó közösségekre épülő társadalom mitikus képzetével állítják szembe. Ám szerintük „újabb kutatási eredmények arra utalnak, hogy az észak-amerikaiak rendszerint ezernél is több interperszonális kap-

⁹⁶ Putnam (Putnam, 1995).

csolatot tartanak fenn. Ezek közül csupán fél tucat tekinthető bensőségesnek, és nem több ötvennél azoknak a száma, amelyek meglehetősen erősek. Ha azonban összeadjuk az adott személy további 950 vagy még több gyenge kapcsolatát, ezek együttesen igen fontos forrásokat jelentenek az információ, a lelki és spirituális támasznyújtás, a társaság és a valahová tartozás érzése szempontjából egyaránt.”⁹⁷ Az Internet annak a többszáz gyenge kapcsolatnak az ápolását, további kiterjesztését és intenzívebbé tételét támogatja, amelyek a társadalmi kölcsönhatás és együttműködés fundamentális rétegét alkotják azok számára, akik a technológiailag fejlett világban élnek.

Végül is tehát valóságos közösségnek tekinthetjük-e a virtuális közösségeket? Igen is meg nem is. Ezek is közösségek, de nem személyes közösségek, és nem ugyanazokat a kommunikációs és interakciós mintákat követik, mint a fizikai találkozásokra épülő személyes közösségek. Ám nem is „irréálisak”, csak a valóság egy másik dimenziójában működnek. Ezek is interperszonális társadalmi hálózatok, többségük csupán gyenge kapcsolatokon alapul, amelyek meglehetősen változatosak és speciális jellegűek, ám a fenntartott interakció mozgató ereje révén mégis képesek a kölcsönös támogatás létrehozására. Wellman megfogalmazása szerint ezek nem más életformák utánzatai, hanem megvan a maguk lendülete és tettereje, a hálózat csak önmagával azonos: „a Háló nem más, mint a Háló”. A virtuális közösségek szinte minden erőfeszítés nélkül áthidalják a távolságokat, rendszerint aszinkron jellegűek, az új számítástechnikai és távközlési eszközök gyors terjedését kombinálják a személyes kommunikáció mindenén áthatoló képességével, és lehetővé teszik a többszörös részvétel különböző célok iránt elkötelezett közösségekben. Emellett nincsenek elszigetelve a társasági lét más formáitól sem. Felerősítik „a társas hajlam privatizálódása” felé mutató tendenciát, vagyis a társadalmi hálózatok újraépítését az egyén körül, a személyes közösségek fejlődését, fizikailag és *online* egyaránt. A kiberkapcsolatok lehetőséget adnak társadalmi kapcsolatok kiépítésére azok számára is, akik egyébként korlátozottabb társadalmi életet élnének, mivel kötődéseik térben egyre szétszórtabbá válnak.

Úgy tűnik továbbá, hogy a *CMC* rendszeres felhasználóinak rétegén belül a médium elősegíti a gátlástalan kommunikációt és ösztönzi az alacsonyabb státusú dolgozók aktív részvételét a vállalati hálózatokban.⁹⁸ Ugyanilyen megfontolások alapján a nők és a társadalom más elnyomott csoportjai nagyobb valószínűséggel fejezik ki magukat nyíltan az elektronikus médium védelme alatt, bár észben kell tartanunk, hogy a nők nemcsak a vállalati hálózatokban, hanem összességükben is kisebbséget alkotnak a felhasználók között, egészen 1999-ig.⁹⁹ Úgy tűnik, mintha a hatalom szimbolikája, amely a szemtől szemben folyó kommunikációba már beágyazódott, a *CMC*-ben még nem találta volna meg a maga adekvát kifejeződési nyelvét. A médium történelmi újdonsága és az olyan hagyományos alárendelt helyzetű csoportok viszonylagos hatalmi státusának bizonyos mértékű javulása következtében, mint amilyen csoportot a nők is alkottak, a *CMC* esélyt nyújthat a hagyományos hatalmi játszmák megfordítására a kommunikációs folyamatban.

⁹⁷ Wellman és Gulia (Wellman – Gulia, 1999:350).

⁹⁸ Sproull és Kiesler (Sproull – Kiesler, 1991); Rand Corporation (Rand Corporation, 1995).

⁹⁹ Hiltz és Turoff (Hiltz – Turoff, 1993); Sato és tsai (Sato et al., 1995); US Department of Commerce (US Department of Commerce, 1999).

A felhasználókról most a használatra áthelyezve vizsgálódásunk fókuszát, hangsúlyoznunk kell, hogy a *CMC tevékenység túlnyomó része a munkahelyeken vagy a munkával összefüggő helyzetekben folyik*. A harmadik és negyedik fejezetben tárgyaltam a számítógépes médium kritikus fontosságát a hálózati szervezetek új formája és a hálózati dolgozók specifikus munkafeltételei szempontjából. A kulturális hatások jelenlegi elemzésének kontextusában figyelembe kell venni a kommunikáció új struktúrájában mutatkozó szimbolikus izomorfizmust, ami a munka, az otthon, a szolgáltatások és a szórakozás folyamataiban nyilvánul meg. A számítógéphez fűződő kapcsolat vajon eléggé specifikus-e ahhoz, hogy a munkát, az otthont és a szórakozást a szimbólumok feldolgozásának ugyanahhoz a rendszeréhez kösse? Vagy pedig – éppen ellenkezőleg – a kontextus határozza meg a médium objektívalódását és használati módjait? Erre a kérdésre vonatkozóan jelenleg még nem áll rendelkezésünkre elegendő megbízható kutatási eredmény, de Penny Gurstein¹⁰⁰ egyes előzetes megállapításai azt látszanak jelezni, hogy míg azok, akik otthon használják számítógépeiket, meglehetősen önbizalomra tesznek szert az idő és a tér kezelésében, és rossz néven veszik, ha a munka és a szabadidő, a család és a „biznisz”, a személyiség és a funkció fogalmait nem különítik el világosan egymástól. Alesia Montgomery, aki 1988-ban a munkahelyi Internet-használatot tanulmányozta, úgy találta, hogy az általa megkérdezettek „online hozzáférési lehetőségei, készségei és aktuális kapcsolatai bizonyos mértékig munkahelyük sajátosságai szerint látszanak alakulni, és online interakciókat elsősorban olyan emberekkel folytatnak, akikkel személyesen is találkozhatnak: családtagokkal, barátokkal és kollégákkal.”¹⁰¹ Nancy Baym, aki a *r.a.t.s.* (egy szappanoperákkal kapcsolatos hírcsoport) etnográfiai vizsgálata során nyert eredményeiből kiindulva az online közösségek kialakulását tanulmányozta, elemezte az online interakciók társadalmi kontextusa és az online üzenetváltások célja és tartalma közötti kapcsolatokat. Megállapítása szerint „úgy tűnik, hogy a CMC társas alkalmazásai során sok, sőt valószínűleg a legtöbb felhasználó valójában az offline identitásával összeegyeztethető online személyiséget konstruál magának.”¹⁰² Hipotézisként azt is mondhatjuk tehát, hogy az élmények és tapasztalatok konvergenciája ugyanazon médiumon belül bizonyos mértékig összemossa az intézményesen szétválasztott tevékenységi területeket és összekuszálja a viselkedési kódokat.

A szakmai feladatok elvégzésén túl a CMC használati módjai már kiterjednek a társadalmi tevékenység egész birodalmára.¹⁰³ A telebank-szolgáltatások igénybevételét a bankok egyrészt ösztönző, másrészt büntető intézkedések alkalmazásával valóssággal rákényszerítik az ügyfelekre. Robbanásszerűen terjed az online bevásárlás, nem a bevásárló-utcák vagy „plázák” rovására, hanem éppen azokkal összeköttetésben, jól lehet az online verseny következtében egyes hagyományos üzletek (például a könyvesboltok, a hanglezetboltok és talán az autókereskedések is) vagy fokozatosan meg fognak szűnni, vagy át fognak alakulni. Az egyetemek lassan, de biztosan belépnek egy olyan korszakba, amelyben meg kell határozni a hallgatókkal való személyes találkozás alkalmából nyújtott „interfész” és az online oktatás közötti

¹⁰⁰ Gurstein (Gurstein, 1990).

¹⁰¹ Montgomery (Montgomery, 1999:15).

¹⁰² Baym (Baym, 1998:55).

¹⁰³ Dyson (Dyson, 1998).

munkamegosztást.¹⁰⁴ A munkafeladatokon kívül a leggyakrabban végzett *CMC* tevékenység, az e-mail útján történő személyes kommunikáció exponenciális ütemben bővül tovább.¹⁰⁵ Az e-mail széles körben elterjedt használata nem a személyes találkozásokat, hanem inkább a telefonon való érintkezést helyettesíti, mivel az üzenetrögzítő készülékek és a hangposta-szolgáltatások olyan kommunikációs sorompót hoztak létre, ami az e-mailt teszi az alkalmasan megválasztott időben történő közvetlen kommunikáció legjobb alternatív lehetőségévé. A számítógépes szex, a *CMC* másik nagy felhasználási területe szintén gyorsan bővül. Miközben a számítógépesített szexuális stimuláció lendületesen növekvő üzleti piacot kínál, ami egyre inkább összekapcsolódik a virtuális valóság technológiáival,¹⁰⁶ a számítógépes szex legnagyobb része az úgynevezett beszélgető vonalakon vagy az erre specializálódott *BBS*-eken* keresztül, továbbá a személyes interakciók spontán folyamánként bonyolódik le. Az új hálózatok interaktív potenciálja ezt a tevékenységet az 1990-es évek Kaliforniájában még annál is dinamikusabbá tette, mint amilyen az 1980-as években a francia *Minitel* hálózatában volt.¹⁰⁷ Egyre inkább félve a megfertőződéstől és a személyes agressziótól, az emberek alternatívákat keresnek szexualitásuk kifejezésére, és szimbolikusan túlstimulált mai kultúránkban a *CMC* kétségkívül széles kapukat nyit a szexuális fantázia kibontakozásához, különösen addig, amíg az interakció még nem vizuális, és a résztvevők identitása álcázható.

A politika szintén a *CMC* egyre bővülő felhasználási területei közé tartozik.¹⁰⁸ Egyrészt az e-mailt használják a célzott politikai propaganda-anyagok tömeges terjesztésére, gyakran a kétirányú kommunikáció lehetőségét is biztosítva. A választási kampányok szinte minden országban a hálózati „kikötők” felállításával kezdődnek. A politikusok saját honlapjaikon teszik közzé ígéreteiket. Ennek a politikai technológiának az úttörői az USA-ban az Amerikai Milícia keresztény fundamentalista csoportjai voltak, és ezt használta fel Mexikóban a *Zapatistas* mozgalom is.¹⁰⁹ Másrészt a helyi demokrácia magasabb szintre emelhető az olyan, elektronikus úton megvalósuló állampolgári részvétellel kapcsolatos kísérletek révén, mint amilyen például a kaliforniai Santa Monica városában az 1990-es évek elején szervezett *PEN* program volt,¹¹⁰ amelynek keretében a polgárok megvitathatták a közérdekű kérdéseket, és álláspontjukat megismertethették a város önkormányzatával. E kísérlet egyik legnagyobb nyilvánosságot kapott eredménye a hajléktalanságról folytatott szenvedélyes vita volt (a hajléktalanok elektronikus részvételével!). Amszterdamban az 1990-es években a jogtalan betelepülők mozgalmának korábbi vezetői és a városi önkormányzat közös kezdeményezésével indított *Digital City* program fényesen demonstrálta, hogy a számítógépes kommunikációs hálózatok helyi szinten rendkívül hatékonyan felhasználható eszközök lehetnek mind az alulról jövő társadalmi megmozdulások önszerveződésé-

¹⁰⁴ US Library of Congress (US Library of Congress, 1999).

¹⁰⁵ Lanham (Lanham, 1993); Rand Corporation (Rand Corporation, 1995).

¹⁰⁶ Specter (Specter, 1994).

* A *BBS* (bulletin-board system) elnevezésű „hirdető-tábla” rendszerek a hálózati kommunikáció legkorábbi megvalósulásai közé tartoztak és egyes speciális területeken mind a mai napig fennmaradtak. – A ford.

¹⁰⁷ Armstrong (Armstrong, 1994).

¹⁰⁸ Abramson és tsai (Abramson et al., 1988); Epstein (Epstein, 1995).

¹⁰⁹ Castells és tsai (Castells et al., 1996).

¹¹⁰ Ganley (Ganley, 1991); Varley (Varley, 1991).

ben, mind a közéleti vitákban.¹¹¹ Ugyancsak az 1990-es években a közösségi aktivisták Seattle-ben és az Egyesült Államok más városaiban közösségi alapú *online* hálózatokat építettek ki azzal a céllal, hogy információkat és ösztönzést nyújtsanak a polgárok nyilvános vitáihoz és újra megvalósítsák a helyi politika és a környezeti kérdések fölött gyakorolt demokratikus ellenőrzést.¹¹² A nemzetközi arénában a határokon átnyúló új társadalmi mozgalmak – többek között az emberi jogok (köztük a nők jogai és a kisebbségi jogok) védelmében, továbbá a környezet-megőrzés és a politikai demokrácia érdekében – alapvető fontosságú eszközüké tették az Internetet az információk terjesztése, a szervezés és a mozgósítás terén egyaránt.¹¹³

Mennyire speciális a *CMC* mint új médium nyelve? Egyes elemzők szemében a *CMC* (különösen az e-mail) az írásbeli médium „bosszúját”, a tipografikus elméhez való visszatérést és az átgondolt racionális diskurzus regenerálódását képviseli. Mások véleménye szerint viszont – éppen ellenkezőleg – a médium informális jellege, spontaneitása és anonimitása ösztönzi azt, amit az „oralitás” új, elektronikus szövegekben megjelenő formájának neveznek.¹¹⁴ Ha a szinkron csevegő módban tanúsított viselkedést valós idejű interakció során létrejövő informális, szerkesztetlen írásnak (mintegy írásbeli telefonálásnak) tekintjük, talán előre láthatjuk egy új médium kialakulását, amelyben keverednek a korábban az emberi elme különböző tartományai szerint elkülönült kommunikációs formák. De Kerckhove így ír: „A kibertér médiumának üzenete az érintés, a test, az identitás. Ezek létezésünknek pontosan azt a három területét alkotják, amelyeket a pesszimista kritikusok szerint elveszítünk a technológia hatására. Ám nem lehetne végre belátni azt is, hogy ezek integritását azal is veszélyeztetjük, ha kihozzuk őket a nyilvánosság elé?”¹¹⁵

Mindent egybevetve, amikor a *CMC* kulturális és társadalmi hatásait próbáljuk felbecsülni, akkor észben kell tartanunk a technológia társadalmi felhasználásaira vonatkozóan felgyűlt szociológiai kutatási eredményeket.¹¹⁶ Claude Fischer mesteri munkája a telefon társadalomtörténetéről Amerikában 1940-ig még inkább a lényegre tapintóan mutat rá bármely adott technológia nagyfokú társadalmi elaszticitására.¹¹⁷ Az általa tanulmányozott észak-kaliforniai közösségek arra használták fel a telefont, hogy továbbfejlesszék meglévő társadalmi kommunikációs hálózataikat és megerősítsék mélyen begyökerezett társadalmi szokásaikat. A telefont nem csupán átvették, hanem saját igényeikhez alkalmazták. Az emberek a technológiát úgy formálják, hogy az illeszkedjen saját szükségleteikhez, mint korábban a televíziós üzenetek személyes és kontextuális közönség-fogadtatásával kapcsolatban kifejtettem. Világosan mutatja ezt az is, ahogyan a franciák szexuális fantáziaigényeik kielégítésének eszközeként birtokba vették a *Minitel*-t. A sok feladótól sok címzetthez irányuló (*many to many*) elektronikus kommunikációs módot, amit a *CMC* reprezentál, különféle módo-

¹¹¹ Patrice Riemens (személyes közlés – személyes beszélgetés, kézzel írt levél és elektronikus posta útján – 1997/99).

¹¹² Schuler (Schuler, 1996).

¹¹³ Keck és Sikkink (Keck – Sikkink, 1998).

¹¹⁴ December (December, 1993), idézi és összefoglalja Benson (Benson, 1994).

¹¹⁵ De Kerckhove (De Kerckhove, 1997:51).

¹¹⁶ Dutton (Dutton, 1999).

¹¹⁷ Fischer (Fischer, 1992).

kon és különféle célokra használták fel eddig is, olyan sokféle módon, amennyit a felhasználói kör társadalmi és kontextuális változatossága megenged. A kérdésről eddig végzett csekély számú vizsgálat eredményei szerint a *CMC* különféle felhasználásaiban az a közös elem, hogy ezek nem helyettesítik a kommunikáció más eszközeit, hanem felerősítik a már létező társadalmi mintákat. A *CMC* hozzátesz valamit a telefonon és a közlekedés útján létrejövő kommunikációhoz, kiterjeszti a társadalmi hálózatok hatókörét, és lehetővé teszi számukra, hogy aktívabban, a számukra legjobban megfelelő időzítési minták szerint működjenek. Mivel azonban a *CMC* gyakorlásának lehetőségei kulturálisan, képzettségi szint szerint és gazdasági értelemben is korlátozottak, és még hosszú ideig ilyenek is maradnak, a *CMC* legfontosabb kulturális hatása az lehet, hogy potenciálisan megerősíti a kulturális szempontból jelenleg domináns társadalmi hálózatokat, továbbá fokozza ezek kozmopolita és globalizálódó jellegét. Ez nem azért van így, mintha a *CMC* *eleve* kozmopolita jellegű lenne: Fischer megmutatta, hogy a korai telefonhálózatok jobban elősegítették a helyi, mint a távolsági kommunikációt. Egyes virtuális közösségekben, például a San Francisco-i öböl környezetében működő *SFNET* hálózatban a „reguláris” felhasználók többsége helyi lakos, és közülük néhányan – szabályos időközönként, elektronikus úton létrejött bensőséges kapcsolataik ápolása érdekében – személyes találkozásokra alkalmat adó összejöveteleket rendeznek.¹¹⁸ Hiába azonban az elektronikus hálózatok potenciális hasznossága a társadalmi mozgalmak számára, általában véve a kultúra birodalmában könnyen azzal a hatással járhatnak, hogy megerősítik az új professzionális és menedzseri rétegek kozmopolitanizmusát: az ide sorolható szakemberek bármely országban máris nagyrészt szimbolikus, globális koordinátarendszerben élnek, eltérően a lakosság legnagyobb részétől. Így tehát a *CMC* a kozmopolita elit társadalmi összetartását erősítő médium lehet, amely egyszerű technikai eszközökkel – az e-mail címek birtoklásának divatjától az elegánsnak tekintett üzenetek gyors terjesztéséig – hatékony támogatást nyújt a kultúra globalizálására irányuló törekvésekhez.¹¹⁹ Ezzel ellentétben a lakosság nagy többsége számára a *CMC* felhasználási módjai és az ezzel kapcsolatos tapasztalatok (a munkahelyi feladatokon és az *online* bevásárláson kívül) minden országban egyre inkább össze fognak fonódni a kommunikáció új világával, amely a multimédia kibontakozásával alakul ki.

A nagy fúzió: a multimédia mint szimbolikus környezet

Az 1990-es évek második felében a globalizált és ugyanakkor egyre inkább testre szabott tömegtájékoztatási eszközök és a számítógéppel közvetített kommunikáció összeolvadásából új elektronikus kommunikációs rendszer kezdett kialakulni. Mint fentebb említettem, az új rendszert a különféle médiumok integrálódása és az interaktív potenciál jellemzi. A multimédia – ahogyan az új rendszert sebtében elnevezték – kiterjeszti az elektronikus kommunikáció birodalmát az élet teljes spektrumára, az otthonról a munkáig, az iskolától a kórházakig, a szórakozástól az utazásig. Az 1990-es évek közepén a kormányok és a vállalatok szerte a világon eszeveszett ver-

¹¹⁸ Rheingold (Rheingold, 1993).

¹¹⁹ Castells és Kiszeljova (Castells – Kiszeljova, 2000).

sengésbe kezdtek, hogy jó helyezést biztosítsanak maguknak az új rendszerben, amit a hatalomhoz vezető eszköznek, hatalmas nyereségek potenciális forrásának és a hipermodernség szimbólumának tekintettek. Az USA-ban Albert Gore alelnök útjára indította a nemzeti információs infrastruktúra programját, hogy ennek segítségével újítsák meg Amerika vezető szerepét a huszonegyedik században.¹²⁰ Japánban a távközlési tanács kidolgozta „a huszonegyedik század intellektuálisan kreatív társadalomához” szükségesnek tartott reformokat, és a postaügyi és távközlési minisztérium kötelezettséget vállalt a multimédia rendszer létrehozását célzó stratégia követésére, hogy behozzák az ország lemaradását az Egyesült Államok mögött.¹²¹ A francia miniszterelnök megbízásából 1994-ben jelentés készült az „információs országutakról” (*autoroutes de l'information*), ami azzal a következtetéssel zárult, hogy ezen a téren Franciaország potenciális előnyére szolgál, ha a *Minitel* és a fejlett francia technológia alkalmazása terén szerzett társadalmi tapasztalatokra építve elősegíti a multimédia fejlődésének következő fokozatát, olyan médiatartalmak szolgáltatására helyezve a hangsúlyt, amelyek kevésbé függenek Hollywoodtól.¹²² Az európai technológiai fejlesztési programok – különösen az *ESPRIT* és az *EURECA* – felgyorsították a magas felbontású televíziózás európai szabványainak, valamint olyan távközlési protolloknak a kidolgozására irányuló erőfeszítéseket, amelyek a határokon átnyúló módon képesek integrálni különféle kommunikációs rendszereket.¹²³ 1995 februárjában a G7 klub országai speciális értekezletet tartottak Brüsszelben, melynek alkalmából közös stratégiát fogadtak el az „információs társadalomhoz” vezető átmenet kérdéseinek kezelésére. 1995 elején Brazília új elnöke, Fernando Henrique Cardoso, a kiváló és tekintélyes szociológus új kormányának egyik kulcsfontosságú intézkedéseként úgy döntött, hogy Brazília egész kommunikációs rendszerét nagyjavításnak vetik alá, hogy hozzákapcsolódhasson a kialakuló globális szupersztrádához. 2000 első félévében pedig, Portugália elnöksége idején az Európai Unió stratégiai programjának elsőrendű feladatai közé sorolta az európai információs társadalom megteremtését.

Am az új multimédia rendszert nem a kormányok, hanem az üzleti élet formálta.¹²⁴ Az infrastruktúra terén szükségessé vált beruházások nagyságrendje voltaképpen meg is akadályozta, hogy bármely kormány a saját erejéből megvalósíthassa azokat: az úgynevezett információs szupersztráda program indulási fázisának becsült költségei csak az Egyesült Államokban négyszáz milliárd dollárra rúgtak. A vállalatok szerte a világon igyekeztek abba a helyzetbe hozni magukat, hogy beléphessenek egy olyan piacra, amely a huszonegyedik század elején egyenértékű lehet azzal, amit a huszadik század első felében az autógyártási, olajipari, gumiipari és útépitési ipari komplexum jelentett. Abból a racionális megfontolásból indultak ki, hogy, mivel a rendszer tényleges technológiai formái még bizonytalanok, az, aki fejlődésének első szakaszai fölött megszerzi az ellenőrzést, meghatározó befolyást gyakorolhat jövőbeli fejlődésére is, és ezáltal strukturális versenyelőnyhöz juthat. A számítástechnika, a távközlés és a tö-

¹²⁰ Sullivan-Trainor (Sullivan-Trainor, 1994).

¹²¹ Telecommunications Council (Telecommunications Council, 1994).

¹²² Thery (Thery, 1994).

¹²³ Banegas (Banegas, 1993).

¹²⁴ A kérdéssel foglalkozó számtalan gazdasági forrás között lásd különösen Bird (Bird, 1994); Bunker (Bunker, 1994); Dalloz és Portnoff (Dalloz – Portnov, 1994); Herther (Herther, 1994).

megtájékoztatók valamennyi modalitásának technológiai konvergenciája miatt globális és regionális konzorciumok létesültek, majd bomlottak fel, gigantikus léptékben.¹²⁵ Telefontársaságok, kábeltelvíziós szolgáltatók, műholdas televíziós műsorszóró állomások, filmstúdiók, hanglemezgyártó vállalatok, kiadványvállalatok, újságok, számítástechnikai cégek és Internet-szolgáltatók egyrészt versenyre keltek, másrészt gyakran összeolvadtak egymással, hogy ki tudja védeni az új piacon leselkedő kockázatokat.¹²⁶ A számítástechnikai vállalatok siettek létrehozni a „dobozt”, azt a mágikus készüléket, amely megtestesíti magában a lehetőséget a kommunikáció új galaxisának bevitelére az elektronikus otthonokba, „felhasználóbarát” módon biztosítva a navigáció és az önálló programozás lehetőségeit – a hozzá fűzött remények szerint úgy, hogy a felhasználó élőszóban kommunikálhat vele.¹²⁷ A szoftverfejlesztő vállalatok – a *Microsoft*-tól kezdve a *Nintendo* és a *Saga* japán videojáték-gyártókig – hozzáfogtak az új, interaktív *know-how* kidolgozásához, ami szabadjárá csereszeti az elektronikus környezet virtuális valóságába való belemerülés fantáziavilágát.¹²⁸ A televíziós hálózatok, a zenei cégek és a filmstúdiók fokozták termelésüket, hogy elláthassák az állítólag infoszórakozásra és új audiovizuális terméktípusokra éhes egész világot.¹²⁹ Az Internet-szolgáltatók pedig megpróbálták kapcsolatokat kiépíteni a média világával, különféle új technológiák és változatos tartalmak kínálatával, amelyek kiegészíthetik (ha még nem is válthatják fel) a televíziót és a rögzített videoműsorokat. Az 1990-es évek végén a normál televízió műsorok közvetítése az Interneten keresztül technológiailag már lehetségessé vált, ám a standard videó minőség biztosításához szükséges óriási átviteli kapacitás miatt inkább még csak hosszú távon elérhető lehetőségnek tűnt. Kialakultak azonban a technológiai integráció más formái.¹³⁰ A „webtévé” olyan rendszer, amelyben a televíziókészülék össze van kötve a számítógéppel és a telefonvonallal, lehetővé téve ugyanazon a képernyőn mind a tévéműsorok, mind az Internet-szolgáltatások megjelenítését – ez ténylegesen két különböző technológiának felhasználóbarát integrációját jelenti, amelyek egymástól függetlenül is működhetnek. A telefonvonalakon keresztül továbbított weboldalak kiegészítő tartalmakat nyújtanak a videoműsorszóráshoz, amelyek akár a televízió képernyőjén, akár a számítógép monitoron megjeleníthetők. Az Internet-tartalmak közvetítése megvalósítható a műsorszóró médiumok csatornáin keresztül is azokba az otthonokba, ahol kábelmodemeket használnak. Az Internet útján hozzáférhetővé tett kiegészítő információk a televízióműsorokhoz elérhetők lehetnek a helyi tévéállomások által fenntartott szervereken át is – ez a *CityWeb* rendszer koncepciója. A tévécsatornák átviteli kapacitása a műsorszórás szüneteiben felhasználható videojelek vagy más információk továbbítására olyan tárolókészülékekhez, amelyekből azok számítógépek segítségével visszanyerhetők. Ez a fejlődés összekapcsolódhat a számítógépen lejátszott és magas felbontású képernyőn megjelenített kiváló kép- és hang-minőségű digitális videóval (DVD), ami növeli a raktározott videoműsorok felhasználási lehetőségeit a multimédia-rendszer további komponenseként.

¹²⁵ *The Economist* (The Economist, 1994a).

¹²⁶ Schiller (Schiller, 1999).

¹²⁷ *Business Week* (Business Week, 1994h).

¹²⁸ Elmer-Dewwit (Elmer-Dewwit, 1993); Poirier (Poirier, 1993); *Business Week* (Business Week, 1994d).

¹²⁹ *New Media Markets* (New Media Markets, 1993).

¹³⁰ Owen (Owen, 1999:17. fejezet).

Az új rendszer kialakulási folyamata azonban valószínűleg lassúbb ütemben és ellentmondásosabb módon megy végbe, mint várták. 1994-ben számos kísérlet folyt az interaktív multimédia-rendszerekkel, több helyszínen: Kansai Science City-ben* Japánban; Európában nyolc távközlési hálózat koordinált programja keretében (az „aszimmetrikus digitális előfizetői hurok” elnevezésű technológia – *asymmetrical digital subscriber loop, ADSL* – tesztelésére),¹³¹ továbbá az Egyesült Államok számos területén, Orlandótól Vermontig és Brooklyntól Denverig.¹³² Az eredmények nem feleltek meg a várakozásoknak. A század végén még mindig megoldatlan maradt több komoly technológiai probléma. A multimédia nagy ígéretének beváltásához, vagyis ahhoz, hogy szabványos minőségű videoműsorok egyéni igények szerint, interaktív módon, a megfelelő szoftverrel ellátott bűvös doboz használatával elérhetővé váljanak, még újabb áttörésekre lenne szükség az átviteli kapacitás további növelése terén. Owen szerint ha nézők milliói jutnának ilyen szolgáltatáshoz, ez az 1998. évi technológiai szinten az elosztási rendszerek összeomlásához vezetne. Owen azt állítja, hogy „az interaktív, integrált videó jövőjéhez sokkal nagyobb kapacitásra van szükség, mint amivel ma rendelkezünk, nem csupán az országos gerincvonalaknál, hanem a helyi elosztási rendszereknél is, amelyek az egyes háztartásokat ellátják”.¹³³ Míg az „igény szerinti videó” jelszóval a szolgáltató vállalatok korlátlan lehetőségeket reklámoznak, az igények kielégítéséhez ma rendelkezésre álló technológiai kapacitás nem haladja meg túlságosan a már meglévő műholdas és kábelrendszerek vagy az *online* szolgáltatók által nyújtott választékot. A gyors technológiai fejlődés alapján azonban, ami elsősorban a digitális adattömörítés terén várható, a sávszélesség kihasználása drámai módon fokozható lehet, ha megtörténnek az ehhez szükséges beruházások. Ez jelentős előrelépés lenne, ám csak akkor fizetődne ki, ha valóban elegendő kereslet nyilvánulna meg rá. Ennélfogva az integrált multimédia-rendszer tényleges kialakulásának lehetősége a huszonegyedik század elején valóban fennáll. A rendszer teljes mértékű ki-fejlesztése azonban nem csupán óriási befektetéseket kíván meg az infrastruktúra és a műsortartalom terén egyaránt, hanem szükségessé teszi a szabályozási környezet rendezését is, amit még mindig összekuszálnak az elsáncolódott üzleti érdekek, a politikai választótestületek és a kormány illetékes intézményei között folyó viták. Ilyen körülmények között csupán azok a rendkívül nagyhatalmú csoportok kerülhetnek abba a helyzetbe, hogy rendelkezni tudjanak a multimédia terjesztéséhez szükséges gazdasági és politikai erőforrásokkal, amelyek a médiavállalatok, a távközlési szolgáltatók, az Internet-szolgáltatók és a számítástechnikai cégek közötti szövetségek eredményeként jöhetnek létre. Így tehát lesz multimédia-rendszer, de annak a karakterét minden valószínűség szerint mindössze néhány ilyen nagyobb konglomerátum kommersziális érdekei fogják kialakítani szerte a világon. Ekkor viszont felmerül az a kérdés, hogy ezek a konglomerátumok vajon képesek lesznek-e pontosan meghatá-

* Japán második „tudományos városa” (a Tókió melletti Cukuba után), amely a Kiotó, Oszaka és Nara által bezárt háromszög közepén, a nagyvárosoktól viszonylag távol, természeti környezetben épült fel. – *A ford.*

¹³¹ Ministry of Posts and Telecommunications (Ministry of Posts and Telecommunications, 1994); *New Media Markets* (New Media Markets, 1994).

¹³² Kaplan (Kaplan, 1992); Sellers (Sellers, 1993); Booker (Booker, 1994); *Business Week* (Business Week, 1994e); Lizzio (Lizzio, 1994); Wexler (Wexler, 1994).

¹³³ Owen (Owen, 1999:313).

rozni, hogy az emberek valójában mit akarnak a médiarendszertől. Eltérően a standard televíziótól, amiért az embereknek – idejük kényszerű reklámnézőként való ráfordításától eltekintve – nem kellett fizetniük, a legtöbb multimédia-program alkalmanként esedékes fizetség fejében fog érkezni az otthonokba, hogy a szolgáltatók fedezni tudják költségeiket és a terjesztéshez szükséges óriási befektetések megtérüljenek. Így tehát a kommunikáció jövőjét a médiaüzlet érdekeinek az előfizetők ízlésével és anyagi lehetőségeivel való összeegyeztetése (vagy a megegyezés hiánya) fogja kialakítani. A kérdés nem az, hogy ki fog-e fejlődni a multimédia-rendszer, mert ez biztosra vehető, hanem az, hogy mikor és hogyan, és az egyes országokban milyen feltételek között, ugyanis a rendszer kulturális funkcióját és hatásait erősen befolyásolni fogja a technológiai fejlődés egyes lépéseinek időzítése és egész pályájának alakulása.

A multimédia-rendszerek fejlődésének első szakasza fölött gyakorolt üzleti ellenőrzésnek tartós következményei lesznek az új elektronikus kultúra jellemvonásaira nézve. Akármennyit is hangoztatják az új kommunikációs technológiák fejlődésében rejlő oktatási, egészségügyi és kulturális potenciál ideológiáját, az uralkodó stratégia egy gigászi elektronikus szórakoztató rendszer kifejlesztésére irányul, ami üzleti szempontból a legbiztonságosabb befektetésnek látszik. Valóban, az úttörő szerepet játszó országban, az Egyesült Államokban az 1990-es évek közepén a szórakoztatás volt (valamennyi formájában) a leggyorsabban növekvő iparág, amelyre a fogyasztók évente több mint 350 milliárd dollárt költöttek, s amely körülbelül ötmillió dolgozót foglalkoztatott, a foglalkoztatási arány évi 12 százalékos növekedése mellett.¹³⁴ Japánban a multimédia-szoftver terjesztése terén termékkategóriánként végzett 1992. évi országos piacfelmérés azt tárta fel, hogy az összérték 85,7 százalékát a szórakoztató termékek tették ki, míg az oktatásra mindössze 0,8 százalék jutott.¹³⁵ Így, míg a kormányok és a futurologusok az összedrótozott osztálytermekről, távolról végzett sebészeti beavatkozásokról és az *Encyclopedia Britannica* bármikor és bárholonnan való elérhetőségéről beszélnek, az új rendszer tényleges létrehozására irányuló erőfeszítések legnagyobb része az „igény szerinti videó” szolgáltatásra, a távhazárdjátékokra és a virtuális valóság témaparkjaira összpontosul. E könyv elemző szemléletéhez ragaszkodva nem kívánom szembe állítani az új technológiák nemes céljait azok közepes vagy silány materializálódásával. Csupán azt jelzem, hogy ezek tényleges használata az új rendszer kiépülésének első fázisaiban jelentősen befolyásolni fogja a multimédia felhasználásait, fogadtatását és végső soron társadalmi következményeit is.

Figyelembe kell vennünk továbbá, hogy a szórakoztatás iránti korlátlan kereslettel kapcsolatos elvárások túlzottnak tűnnek, és ezeket erősen befolyásolja a „szabadidő-társadalom” ideológiája. Míg a szórakozásra költött összegek látszólag rugalmasan követni tudják az esetleges visszaeséseket, az *online* elérhető szolgáltatások teljes skálájáért való fizetség nyilvánvalóan meghaladja a háztartások jövedelmének várható növekedését a közeljövőben. Az idő szintén a gyér források közé tartozik. Egyes jelzések szerint 1973 és 1994 között az Egyesült Államokban a szabadidő 37 százalékkal csökkent. A médiafogyasztásra szánt idő az 1980-as évek második felében ténylegesen kevesebb lett: 1985 és 1990 között az olvasásra, televíziózásra és filmek nézésé-

¹³⁴ *Business Week* (Business Week, 1994f).

¹³⁵ Dentsu Institute for Human Studies (Dentsu Institute for Human Studies, 1994:117).

re fordított összes idő évente 45 órával, s ezen belül a tévé-nézés ideje 4 százalékkal, a videóra rögzített programokat közvetítő televíziós hálózatok (network television) műsorainak nézésére fordított idő pedig 20 százalékkal csökkent.¹³⁶ Egy másik becslés szerint az Egyesült Államokban a sugárzott és a kábelen érkező tévéműsorok nézésére fordított átlagidő 1984-ben érte el a heti 20,4 órát jelentő csúcsot, majd innen enyhén csökkent, legalábbis 1998-ig.¹³⁷ Jóllehet úgy tűnik, hogy a médiaexpoziáció csökkenése inkább a munkaterhelés fokozódásával áll összefüggésben a társadalomban (növekszik a másodállásokat vállaló családok száma), mint az érdeklődés hiányával, a multimédia-üzlet egy másik értelmezést hajlik magáévá tenni, és az eléggé vonzó tartalom hiányában látja ennek az okát. A médiaipar legtöbb szakértője valóban úgy tekinti, hogy a multimédia terjedésének valódi szűk keresztmetszetét a tartalom alkotja, ami nem követi a rendszer technológiai átalakulását: az üzenet a médium után kullog.¹³⁸ A műsorterjesztési kapacitás drámai kibővülése interaktív választási lehetőségek mellett nem fogja tudni valóra váltani teljes potenciálját, ha a tartalom tekintetében nincs valódi választék: ötszáz különböző, ám mégis egy kaptafára készült szex- és akciófilm *online* elérhetővé tétele nem indokolja az átviteli kapacitás radikális bővítését. Ezért kénytelen minden globális multimédia-konzorcium megfelelő összeköttetésekkel „becserkészni” vagy megkaparintani a hollywoodi stúdiókat, a filmgyártó vállalatokat és a televíziók dokumentum-archívumait. Úgy tűnik, az olyan vállalkozó szellemű alkotók, mint például Steven Spielberg, megértették, hogy az új rendszerben a tartalom potenciális diverzifikálódása miatt *az üzenet maga az üzenet*: a legnagyobb versenypotenciált a megkülönböztethető termék létrehozására való képesség hordozza. Bármely elegendő pénzügyi forrással rendelkező konglomerátum megszerezheti a multimédia-technológiát, és azzal – az egyre kevésbé szabályozott körülmények között – szinte bármelyik piacra bejuthat. Akinek azonban a birtokába jutnak például Bogart filmjei vagy az a lehetőség, hogy létrehozza az új, elektronikus Marilynt vagy az „Öslénypark” következő epizódját, az abban a helyzetben lesz, hogy bármelyik kommunikációs rendszer számára szolgáltatni tudja a sokak által olyannyira igényelt árucikket.

Ám korántsem bizonyos, hogy az emberek – még ha az idő és a források rendelkezésükre is állnak – valóban még több szórakozást akarnak, egyre kifinomultabb formákban, a szadista videojátékoktól a végtelen sporteseményekig. Noha tényszerű adatok csak gyéren állnak rendelkezésünkre ebben a kérdésben, bizonyos jelzések összetettebb keresleti minta kialakulására mutatnak. Az egyik legteljesebb felmérés a multimédia iránti keresletről, amit Charles Piller 1994-ben az Egyesült Államok felnőtt lakosságát reprezentáló 600 fős országos mintán végzett,¹³⁹ sokkal mélyebb érdeklődést tárt fel a multimédia-rendszer információszerezési, közösségi, politikai, valamint oktatási és művelődési célokra való felhasználása, mint a jelenlegi szórakoztatási választék bővítése, további televízióműsorok és filmek hozzáférhetővé tétele iránt. A fogyasztóknak csak 28 százaléka tekintette az igény szerinti videót nagyon kíváncsiaknak, s a szórakoztatás iránti érdeklődés hiánya ugyanilyen erős volt az Inter-

¹³⁶ Martin (Martin, 1994).

¹³⁷ Owen (Owen, 1999:4).

¹³⁸ Bunker (Bunker, 1994); *Business Week* (Business Week, 1994f); Cuneo (Cuneo, 1994); *The Economist* (The Economist, 1994a).

¹³⁹ Piller (Piller, 1994).

net-felhasználók körében is. Másrészt a politikai felhasználási módokat és lehetőségeket nagyra értékelték, 57 százalékuk szeretett volna elektronikus úton részt venni a városházi értekezleteken, 46 százalékuk óhajtott e-mail üzeneteket küldeni képviselőihez, és körülbelül 50 százalékuk nagyra értékelte az elektronikus szavazás lehetőségét. Az erősen igényelt további szolgáltatások a következők voltak: oktatási és ismeretterjesztő kurzusok, a helyi iskolákban folyó munkáról szóló interaktív jelentések és beszámolók, továbbá különféle hivatkozási és forrásanyagok, illetve a kormányzati szolgáltatásokra vonatkozó információk elérhetővé tétele. A válaszadók készek voltak véleményüket a zsebükkel is támogatni: 34 százalékuk hajlandó volt havonta további 10 dollárt fizetni távoktatási kurzusokért, míg csupán 19 százalékuk mutatkozott hajlamosnak ugyanekkora költség vállalására további szórakozási lehetőségekért. A multimédia vállalatok által folytatott kísérletek az „igény szerinti videó” iránti igények felmérésére a helyi piacokon szintén azt mutatták, hogy az emberek nem hajlandók lényegesen növelni a szórakozásra fordított kiadásait. Így például a *US West/ATP* videovállalat által végzett 18 hónapos kísérlet a Colorado államban lévő Littletonban 1993/94-ben azt mutatta, hogy a háztartások valóban átálltak a standard videonézésről a testreszabott video-szolgáltatások igénybevételére, de az általuk megnézett filmek száma változatlanul maradt: továbbra is havonta átlagosan két és fél filmet néztek meg, s ezekért filmenként 3 dollárt fizettek.¹⁴⁰

Figyelembe véve az Internet-szolgáltatók komoly sikereit a nem szórakoztató célú információk és szolgáltatások nyújtása terén, valamint a személyes kommunikáció gyors bővülését az Interneten, a megfigyelők hajlanak olyan véleményekre, hogy a tömegesen előállított, változatos, igényszerinti szórakoztató anyagok nem feltétlenül jelentenek nyilvánvaló választást a multimédia-felhasználók számára, jóllehet az már világos, hogy a kínálat kialakításában döntő szerepet játszó üzleti vállalkozások e mellett a stratégia mellett döntöttek. Ez növekvő feszültséghez vezethet a különféle típusú igények között: az info-szórakoztatási (*infotainment*) termékek iránti kereslet kialakítását az arra vonatkozó elvont spekulációk vezérlik, hogy milyenek az emberek (a marketingért felelős agytrösztök elképzelései szerint), míg a személyes kommunikáció és az információszolgáltatás tökéletesítése iránti igények nagyrészt spontán fejlődnek ki és jelenleg elsősorban a *CMC* hálózatokban nyilvánulnak meg nagy határozottsággal, de kiterjedhetnek az új típusú televíziózás területére is.¹⁴¹ Könnyen lehet, hogy ez a feszültség végül feloldódik a különféle multimédia-kifejeződések iránti igények társadalmi rétegződésében – erre a kritikus témára később visszatérünk.

A multimédia újdonsága miatt a társadalom kultúrájára gyakorolt hatásait – annak tudomásulvételén túlmenően, hogy valóban alapvető változások vannak máris folyamatban – nehéz megítélni. Mindazonáltal a rendelkezésre álló gyér empirikus adatok és az új kommunikációs rendszerek különféle összetevőivel kapcsolatban jól tájékozott személyektől származó megfigyelések alapot nyújtanak néhány hipotézis felállítására a kialakuló társadalmi és kulturális trendekről. Így például az életszínvonal és a munkafeltételek fejlesztésének európai alapítványa (*European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*) által az „elektronikus otthonok” fejlődé-

¹⁴⁰ Töbenkin (Töbenkin, 1993); Martin (Martin, 1994).

¹⁴¹ Van der Haak (Van der Haak, 1999).

séről készített „áttekintő jelentés” (*scanning report*) az új életstílus két kritikus vonását hangsúlyozza: az otthon-központúságot és az individualizmust.¹⁴² Egyrészt tehát az európai otthonok gazdagodó elektronikus felszerelése fokozta azok kényelmét és önellátó jellegét, képessé téve az embereket arra, hogy otthonuk biztonságából kapcsolatba kerüljenek az egész világgal. A lakások méretének növekedésével és a háztartások létszámának csökkenésével több tér jut egy-egy személyre, ami az otthonokat tágasabbá teszi. Az otthon töltött idő az 1990-es évek elején növekedett. Másrészt az új elektronikus otthonok és a hordozható kommunikációs készülékek növelik a családok egyes tagjainak esélyeit arra, hogy a nekik megfelelő módon szervezzék saját dolgukat, időben és térben egyaránt. Például a mikrohullámú sütők – azáltal, hogy megkönnyítették az előre elkészített ételek egyedül történő elfogyasztását – csökkentették a közös családi étkezések gyakoriságát. A magányosan elköltött tévé-vacsorák növekvő szolgáltatási piacot jelentenek. A videomagnók és a walkman készülékek (a televíziók, rádiók és CD-lejátszók árának csökkenésével együtt) lehetővé teszik a lakosság nagy része számára, hogy ki-ki egyénileg kapcsolódjon be a saját maga által választott audiovizuális világokba. Az elektronika segíti és egyszersmind átalakítja a családi gondoskodást is: távirányítással működtetett kamerák segítségével távolból is figyelni lehet a gyerekeket; egyes vizsgálatok kimutatják továbbá a tévé növekvő használatát „bébiszitterként”, miközben a szülők a házimunkájukat végzik; az egyedül élő idős személyeket ellátják vészhelyzetekre szolgáló riasztó rendszerekkel. Egyes tradicionális társadalmi vonások azonban kitartóan fennmaradni látszanak a technológiai forradalom kibontakozása közepette is. Az otthoni feladatoknak a nemek közötti megosztását (vagy inkább annak a hiányát) nem befolyásolják az elektronikus eszközök; a videó és a távkapcsoló kezelése a családok tekintélyi struktúráját tükrözi; az elektronikus készülékek használata differenciálódik az egyes korosztályok és a nemek szerint is. A férfiak gyakrabban használják a számítógépeket, míg a nők több elektromos háztartási készüléket és telematikai szolgáltatást vesznek igénybe, a gyerekek pedig elsősorban a videojátékokkal vannak elfoglalva.

Az új elektronikus médiumok nem jelentenek eltávolodást a hagyományos kultúráktól, mivel azokat magukba olvasztják. Jól példázza ezt a *karaoke* japán találmánya, ami az 1990-es években igen gyorsan elterjedt egész Ázsiában, és nagyon valószínű, hogy a közeljövőben ez a diffúzió folytatódni fog az egész világon. A karaoke „penetrációja” a japán vendéglőkben és üdülési célú szállodákban már 1991-ben az elérte a 100 százalékot, a bárokban és klubokban körülbelül 90 százalékos volt, és ehhez még hozzá kell adni az erre specializálódott karaoketermek robbanásszerű szaporodását is: ezeknek a száma az 1989. évi kétezerről 1992-ig 107 ezerre emelkedett. 1992-ben a japánok 52 százaléka már vett részt karaoke-produkcióban, s ezen belül a tinédzserkorú nők 79 százalékának voltak már ilyen tapasztalatai.¹⁴³ A karaoke – első látásra – kiterjeszti és felerősíti a kocsmai közös éneklés hagyományos szokását, ami Japánban mindmáig éppen olyan népszerű, mint Spanyolországban vagy az Egyesült Királyságban, és így kilépést jelent az elektronikus kommunikáció világából. A karaoke azonban valójában beolvasztja ezt a szokást egy előre programozott gépezetbe, amelynek zenei ritmusát és repertoárját az énekesnek – a képernyőn feltűnő szavakat követve

¹⁴² Moran (Moran, 1993).

¹⁴³ Dentsu Institute for Human Studies (Dentsu Institute for Human Studies, 1994:140-143).

– át kell vennie. A magasabb pontszámok eléréséért baráti körben folytatott vetélkedés tétje az a jutalom, amit a gép ad annak, aki a legjobban követi az általa diktált ütemet. A karaokégép nem zenei szerszám: az énekest voltaképpen elnyeli, magába olvasztja a gép, hogy kiegészítse a maga hangját és az általa produkált képeket. Miközben a karaoketeremben egyfajta zenei hipertext részeivé válunk, fizikailag belépünk a multimédia rendszerbe, és saját éneklésünket elkülönítjük a barátainkétól, akik türelmesen várják, hogy sorra kerüljenek az előadás lineáris menetében, ami felváltotta a hagyományos kocsmai éneklés rendezetlen kórusát.

A multimédia – Európában, Amerikában és Ázsiában egyaránt – általában véve már korai szakaszában is támogatni látszik egy olyan társadalmi-kulturális mintát, amit fontos megkülönböztető vonások jellemeznek. Ezek közé tartozik először is a *széleskörű társadalmi és kulturális differenciálódás*, ami a felhasználók (nézők, olvasók és hallgatók) szegmentálódásához vezet. Az üzenetek nemcsak a feladók stratégiáit követő piacok révén szegmentálódnak, hanem egyre inkább változatosabbá teszik őket a média felhasználói is, akik saját érdeklődésük szerint használják ki az interaktív lehetőségeket. Egyes szakértők véleménye szerint az új rendszerben az a jelszó, hogy „*a fő műsoridő az, amikor ráérek*”.¹⁴⁴ A virtuális közösségek kialakulása nem más, mint a differenciálódás egyik megnyilvánulása.

Másodszor, növekszik a *felhasználók társadalmi rétegződése*. Nem csupán arról van szó, hogy a felkínált multimédia szolgáltatások tényleges igénybevétele azokra az emberekre fog korlátozódni, akik elegendő idővel és pénzzel rendelkeznek hozzá, vagy azokra az országokra és régiókra, amelyek elegendő piaci potenciállal bírnak. Ezen a piacon belül a kulturális és műveltségi különbségek fogják meghatározni, hogy az interakciós lehetőségeket az egyes felhasználók hogyan tudják kiaknázni saját céljaik érdekében. A standard tömegtájékoztatáson túllépő új rendszer teljes gazdagságában való eligazodás felkészültséget igényel és alapvetően fontossá teszi az arra vonatkozó információkat, hogy egyáltalán mit és hogyan kereshetünk, s emellett nélkülözhetlenné válik az üzenet felhasználási módjaival kapcsolatos tudás is. *A multimédia világát két alapvetően különböző populáció fogja tehát benépesíteni: a médiával aktív kölcsönhatásba lépők; és azok, akiket a média irányít.* Más szóval egyrészt lesznek olyanok, akik képesek önállóan megválasztani saját kommunikációs köreiket, másrészt pedig olyanok is, akiknek a rendszer csak korlátozott számú előre-csomagolt választási lehetőséget nyújt. Azt pedig, hogy ki melyik csoporthoz fog tartozni, nagyrészt a társadalmi osztály, faj, nem és ország szerinti hovatartozás fogja meghatározni. A tömegtelevízió uniformizáló kulturális hatalmát, amelytől a múltban csupán egy vékony kulturális elit tudott megmenekülni, felváltja a társadalmilag rétegzett differenciálódás, ami a felhasználói igényekhez igazított tömegmédia-kultúra és az önállóan választott interaktív elektronikus közösségek, illetve kommunikációs hálózatok egymás mellett éléséhez vezet.

Harmadszor, mindenfajta üzenet ugyanazon rendszerben történő kommunikációja – még ha a rendszer interaktív és szelektív is (sőt, valójában éppen emiatt) – *valamennyi üzenet közös kognitív mintába rendezését* eredményezi. Az egymástól radikálisan különböző forrásokból származó, ám egységesen audiovizuális köntösbe bújtatott hí-

¹⁴⁴ Negroponte (Negroponte, 1995).

rek, oktatási információk és showműsorok ugyanazon médiumon belüli elérhetővé válása további lépést jelent a tartalom elhomályosítása felé, ami már a tömeg-televízióban is megvan. A médium oldaláról a különféle kommunikációs módok arra hajlanak, hogy egymástól kölcsönözzenek kódokat: az interaktív oktatási programok a videojátékokra hasonlítanak, a hírműsorokat az audiovizuális show-műsorokhoz hasonlóan szerkesztik, a bírósági ügyeket úgy közvetítik, mint a szappanoperákat, a popzenét az MTV számára komponálják, a sportesemények koreográfiája pedig a távoli nézőket szolgálja, úgyhogy mindezeknek az üzenetei egyre kevésbé és kevésbé lesznek megkülönböztethetők az akciófilmekétől, és így tovább. Ugyanakkor a felhasználó szempontjából, aki az interaktív rendszerben címzett és feladó is lehet, az a helyzet áll elő, hogy ha a különféle üzenetek kiválasztása ugyanazon kommunikációs módban, közvetlen átkapcsolással történik az egyikről a másikra, ez csökkenti a mentális távolságot a kognitív és szenzoriális „részvétel” különféle forrásai között. Többé már nem arról van szó, hogy a médium maga az üzenet: az üzenet maga az üzenet. Mivel pedig az üzenetek mint üzenetek valójában akkor is fenntartják megkülönböztető sajátosságait, amikor szimbolikus kommunikációs folyamataikban összekeverednek, eközben elhomályosítják saját kódjukat, olyan sokarcú szemantikai kontextust hozva létre, ami különféle jelentések véletlenszerű keverékéből áll össze.

Végül a multimédia talán legfontosabb vonása az, hogy *saját fennhatósága alá von szinte minden kulturális megnyilvánulást, azok teljes sokszínűségében*. A multimédia beköszönte egyet jelent az audiovizuális és a nyomtatott médiumok elkülönülésének vagy akár megkülönböztethetőségének a megszűnésével, a populáris kultúra és a magas kultúra, a szórakozás és a tájékozódás, az oktatás és az indoktrináció közötti különbségek eltűnésével. Minden kulturális kifejeződés – a legrosszabbaktól a legjobbakig, a leginkább elitista megnyilvánulásoktól a legpopulárisabbakig – összetalálkozik ebben a digitális univerzumban, ami egy óriási, történelmietlen hipertext keretében összekapcsolja a kommunikatív elme múltbeli, jelenlegi és jövőbeli megnyilvánulásait. Ezzel a bűvészmutatvánnyal a multimédia új szimbolikus környezetet teremt: a virtualitást valóságunkká teszi.

A valósággá vált virtualitás kultúrája

A kultúrák kommunikációs folyamatokból tevődnek össze. A kommunikáció valamennyi formája pedig – ahogy Roland Barthes-tól és Jean Baudrillard-tól sok évvel ezelőtt megtanultuk – jelek létrehozásán és „fogyasztásán” alapul.¹⁴⁵ A szimbolikus megjelenítés tehát nem különül el a „realitástól”. Az emberiség minden társadalomban szimbolikus környezetben létezett és tevékenykedett. Az új kommunikációs rendszerben valamennyi kommunikációs mód – a tipografikustól a multi-szenzoriális kommunikációig – integrálódik az elektronikus médiumban. Ennélfogva történelmileg nem a virtuális valóság létrehozása az újdonság, hanem a valóságos virtualitás megteremtése. Ezt a szótár segítségével próbálom világosabbá tenni: „valami akkor *virtuális*, ha a gyakorlatban fennáll vagy történik, de ez szí-

¹⁴⁵ Baudrillard (Baudrillard, 1972); Barthes (Barthes, 1978).

gorúan véve vagy 'hivatalosan' nincs elismerve vagy kimondva",* míg „reális az, ami ténylegesen létezik”.¹⁴⁶ Így tehát a valóság, ahogyan azt megéljük és tapasztaljuk, mindig is virtuális volt, mivel a valóságot mindig szimbólumokon keresztül fogjuk fel, amelyek a gyakorlatot valamilyen keretbe fogják, valami olyan jelentéssel, ami meghaladja szigorú szemantikai definíciójukat. A nyelv minden formájának pontosan ez a képessége – a kétértelműség kódolása és a változatos értelmezések lehetősége – teszi a kulturális kifejeződések megkülönböztethetővé a formális, logikai vagy matematikai megfogalmazásoktól. Diskurzusaink poliszémikus karaktere az, amin keresztül az emberi elme üzeneteinek komplexitása és gyakorta ellentmondásos minősége megnyilvánul. Az üzenetek jelentésének ez a széles spektrumú kulturális változatossága az, ami képessé tesz bennünket az egymással való kölcsönhatásokra a dimenziók sokaságában, amelyek közül egyesek explicit, mások pedig implicit jellegűek. Így tehát amikor az elektronikus média kritikusai azt állítják, hogy az új szimbolikus környezet nem a „valóságot” képviseli, impliciten a „kódolatlan” valóságélmény vagy tapasztalat olyan abszurd és primitív fogalmára utalnak, ami sohasem létezett. Minden realitás szimbólumokon keresztül kommunikálható. Az emberi interaktív kommunikációban pedig – függetlenül a médiumtól – minden szimbólum valamilyen mértékig mintegy behelyettesítődik a hozzá rendelt jelentéstartományba. Bizonyos értelemben minden realitást virtuálisan fogunk fel.

Milyen tehát az a kommunikációs rendszer, amely – ellentétben a korábbi történelmi tapasztalatokkal – *valóságos virtualitást* hoz létre? *Olyan rendszer, amelyben maga a valóság (vagyis az emberek anyagi, illetve szimbolikus egzisztenciája) teljes egészében megragadható, teljes mértékben beágyazva egy virtuális képi környezetbe, a látszateltetés és a színlelés világába, amelyben a látszat nemcsak azon a képernyőn jelenik meg, amelyen keresztül a tapasztalatot kommunikáljuk, hanem maga a látszat válik tapasztalattá.* Mindenfajta üzenet összessége bennfoglaltatik a médiumban, mivel a médium olyan átfogóvá, olyan változatossá és olyan képlékennyé vált, hogy ugyanabban a multimediális textusban abszorbeálja a múlt, a jelen és a jövő emberi tapasztalatainak összességét, olyasféléképpen, mint ami az univerzumnak azon az unikális pontján történik, amelynek Jorge Luis Borges az „Aleph” nevet adta. Hadd hozzak fel erre egy példát, ami nem akar több lenni, mint csupán egy példa, de talán segíthet a gondolatok megosztásában.

Az 1992. évi amerikai elnökválasztási kampány során az akkori alelnök, Dan Quayle állást akart foglalni a hagyományos családi értékek védelmében. Erkölcsi meggyőződésével felfegyverkezve szokatlan vitát kezdeményezett Murphy Brownal. Murphy Brown, akit egy kiváló színésznő, Candice Bergen alakított, egy népszerű televíziós szappanopera főszereplője volt, aki az új típusú nő (a dolgozó, hi-

* Az itt következő fejtegetés magyarázatra szorul. Az angol nyelvben a „virtual” szó jelentése valóban az, amit a szerző az értelmező szótárból idéz, a magyarban azonban a (latinból átvett) „virtuális” szó inkább a „látszólagos” jelentéssel használatos, vagyis a „valósággal” szembeállítható. Éppen ezért nagyon nehéz a gondolatmenet pontos visszaadása, és a helyzetet még tovább bonyolítja, hogy a magyar szakzsargonban éppen a számítógépes kommunikációs hálózatok és játékok világára alkalmazva széles körben elterjedt a „virtuális valóság” kifejezés, amit a szerző – mint látni fogjuk – tőlünk eltérő módon értelmez. Az olvasót csak arra kérhetem, hogy a következő mélyenszántó gondolatokat a szokásosnál nagyobb figyelemmel, a szerző itt jelzett értelmezését szem előtt tartva olvassa. – *A ford.*

¹⁴⁶ Oxford Dictionary of Current English (Oxford Dictionary of Current English, 1992).

vatásának élő, egyedülálló nő) értékeit és problémáit testesítette meg, olyan nőalakot állítva elé, akinek megvannak a saját követelményei az élettel kapcsolatban. Körülbelül az elnökválasztási kampány idején Murphy Brown (nem Candice Bergen) elhatározta, hogy gyereket fog szülni, házasságkötés nélkül. Quayle alelnök sietett ezt a döntést helytelennek nevezni és kárhozhatni, ami országos felháborodást váltott ki, különösen a dolgozó nők körében. Murphy Brown (nem Candice Bergen) visszalépett: a következő epizódban úgy jelent meg, hogy éppen azt a televíziós interjút nézte, amelyben Quayle alelnök őt kritizálta, és erre válaszként megnyilatkozott, élesen bírálva a politikusok beavatkozását a nők életébe és védve saját jogát egy új erkölcsiséghez. A *Murphy Brown* sorozat nézettsége jelentősen emelkedett, és Dan Quayle elavult konzervativizmusa hozzájárult Bush elnök választási vereségéhez: mindkét esemény valóságos volt, és bizonyos mértékig társadalmilag jelentős is. 1999-ben az előzetes választásokon ismét versenybe lépve a republikánus elnökjelöltségért, Dan Quayle magabiztosan és kihívóan nyitotta meg kampányát, kijelentve, hogy ő még mindig itt van, miközben Murphy Brown már eltűnt a színről. Hasztalan: a jelöltek első megmérettetésekor olyan gyenge eredményt ért el, hogy vissza kellett vonnia jelentkezését. Így tehát a valóságosnak és a képzeletbelinek egyfajta új szövete jött létre a dialóguson keresztül. Murphy Brown képzeletbeli világának kéretlen megjelenése a valóságos életben folyó elnökválasztási kampányban Quayle (vagy inkább a róla alkotott „valós” televíziós kép) átalakulásához vezetett, vagyis Quayle Murphy Brown képzeletbeli életének egyik alakjává változott: létrejött egy szupertext, amely a tapasztalat mindkét szintjéről érkező, szenvedélyesen kifejtett üzeneteket kevert bele ugyanabba a diskurzusba. Ebben az esetben a virtualitás (vagyis hogy Murphy Brown gyakorlatilag azonos azzal, ami sok nő valóban volt, anélkül, hogy bármelyik nő nevében lenne az) valósággá vált, olyan értelemben, hogy ténylegesen kölcsönhatásba lépett – bizonyos mértékig jelentősnek tekinthető eredménnyel – a világon a legnagyobb hatalommal járó politikai tisztségért folyó választások folyamatára. Elismerem, hogy ez a példa extrém és szokatlan, de azt hiszem, illusztrálja gondolataimat, és segít csökkenteni az absztrakció homályosságát. Remélve, hogy ez a helyzet, hadd legyen még pontosabb.

A digitalizált hálózati kommunikáció új rendszerét, amely többféle kommunikációs mód integrációján alapul, valamennyi kulturális kifejeződést átfogó és magába foglaló jellege jellemzi. Létrejöttének köszönhetően az új típusú társadalomban mindenfajta üzenet bináris módban működik: vagy jelen van, vagy hiányzik a multimediális kommunikációs rendszerben. Valamely üzenet kommunikálhatóságát és „társadalmi tulajdonba vételét” csakis az ebben az integrált rendszerben való jelenlét teszi lehetővé. Minden más üzenet terjedése vagy csupán egyéni tudatvilágokra, vagy a kizárólag személyes kapcsolatokra épülő és egyre inkább marginalizálódó szubkultúrákra redukálódik. A társadalom szempontjából az *elektronikus alapú (tipografikus, audiovizuális vagy számítógéppel közvetített) kommunikáció számít kommunikációnak*. Ebből azonban nem következik, hogy a kulturális kifejeződések homogenizálódnának, vagy hogy a kódok fölött csupán egy néhány központi feladó uralkodna. Az új kommunikációs rendszer éppen sokszínűvé válása, multimodalitása és rugalmassága miatt képes átfogni és integrálni a kifejezés valamennyi formáját, valamint az érdekek, az értékek és a képzetek változatos sokaságát, beleértve a társadalmi

konfliktusok kifejeződését is. Annak azonban, hogy valamely üzenet bekerülhessen a rendszerbe, ára van: alkalmazkodni kell annak logikájához, nyelvezetéhez, belépési pontjaihoz, valamint kódolási és dekódolási szabályaihoz. Ezért annyira fontos a különféle társadalmi hatások szempontjából, hogy a jellemző, központi elosztású multimédia-rendszer helyett (ilyen például az igény szerinti videoszolgáltatás konfigurációja) kifejlődjön a kommunikáció Internet-típusú, sokcsomópontú horizontális hálózata. Az ilyen típusú kommunikációs rendszerbe való belépést korlátozó akadályok felállítása, illetve az egész rendszerben elterjedő és hozzáférhetővé váló üzenetek bevitelének ellenőrzésére szolgáló belépési jelszavak létrehozása döntő kulturális csatákat jelent az új társadalom számára, amelyeknek a kimenetele előre meghatározza az ebben az új történelmi környezetben megvívandó, szimbolikusan közvetített konfliktusok sorsát. Az, hogy kik lépnek *valódi kölcsönhatásba* az új rendszerrel; és kik azok, akik a rendszerből érkező hatások *passzív befogadóivá* válnak – hogy azzal a terminológiával éljek, amelynek a jelentését korábban kifejtettem (*a médiával aktív kölcsönhatásba lépők; és azok, akiket a média irányít*) – nagymértékben meghatározza a hatalmi rendszer és a felszabadulási folyamatok kereteit az információs társadalomban.

Az, hogy a jelek elektronikus úton történő, digitalizált létrehozásán, elosztásán és cseréjén alapuló integrált kommunikációs rendszer bekebelezi szinte valamennyi kulturális kifejeződésünket, fontos következményekkel jár a társadalmi formákra és folyamatokra nézve. Egyrészt jelentősen meggyengíti a rendszeren kívül álló hagyományos feladók szimbolikus hatalmát, amit azok történelmileg kódolt társadalmi beidegződések – a vallás, az erkölcs, a tekintély, a hagyományos értékek és a politikai ideológiák – útján fejtenek ki. Nem arról van szó, hogy ezek eltűnnének, ám minden bizonnyal meggyengülnek, hacsak nem kódolják magukat újra az új rendszerben, ahol hatalmuk a spirituálisan továbbított viselkedésmódok elektronikus materializálódása révén megsokszorozódhat: az elektronikus prédikátorok és az interaktív fundamentalista hálózatok társadalmainkban az indoktrináció hatékonyabb és nagyobb átható erejű formái, mint a távoli, mégoly karizmatikus auktoritás személyes találkozások útján való továbbítása. A felsőbbrendű spirituális hatalmak – azáltal, hogy engedményeket kényszerülnek tenni a transzcendentális üzenetek, az igény szerinti pornográf szolgáltatások, a szappanoperák és a csevegővonalak egyidejű földi jelenlétének ugyanazon a rendszeren belül – még mindig meghódítanak lelkeket, ám elvesztik emberfölötti státusukat. A társadalom szekularizálásának utolsó lépése következik tehát, még akkor is, ha ez néha paradox módon a vallás hivalkodó fogyasztási formáiban nyilvánul meg, változatos, jogilag nem védett vagy „bejegyzett” márkanevek alatt. A társadalmak véglegesen és tökéletesen kijózanodnak és kiszabadulnak a varázslatok bűvöletéből, mivel minden csoda *online* elérhető és tetszés szerint beilleszthető a saját gyártmányú képzeletbeli világokba.

Másrészt az új kommunikációs rendszer radikálisan átalakítja a teret és az időt, az emberi élet alapvető dimenzióit. A helyszínek elválasztódnak kulturális, történelmi és földrajzi jelentésüktől, és funkcionális hálózatokba vagy képi kollázsokba integrálódnak, az áramlások terét hozva létre, ami helyettesíti a konkrét helyekből összetevődő teret. Az új kommunikációs rendszerben az idő is eltörlődik, amikor a múlt, a jelen és a jövő úgy programozható, hogy ugyanazon üzeneten belül kölcsön-

hatásba lépjenek egymással. Az *áramlások tere* és az *időtlen idő* egy olyan új kultúra materiális alapját alkotja, amely meghaladja és ugyanakkor magába olvasztja a szimbolikus megjelenítés történelmileg áthagyományozódott rendszereinek változatos sokaságát: létrejön a valóságos virtualitás kultúrája, ahol a látszatvilág hitvallása a szemünk láttára formálódik valósággá.*

Rohonyi András fordítása

Manuel Castells

1942-ben Spanyolországban született. 12 évig a Párizsi Egyetemen tanított, majd 1979-ben a szociológia, valamint a várostervezés és regionális tervezés professzora lett a Kaliforniai Egyetemen, Berkeley-ben. Tanított és kutatásokat végzett továbbá a világ számos más egyetemén és kutatóközpontjában, többek között Latin-Amerikában, Spanyolországban, Kanadában, a Távol-Keleten és Oroszországban. Eddig húsz könyve jelent meg.

Számos tudományos cím, díj és kitüntetés birtokosa, az Európai Akadémia tagja. „Az információ kora” (*The Information Age*) című, először 1996-ban kiadott trilógiáját, amely az információs társadalom irodalmának egyik legfontosabb opusza és máris "klasszikusa", eddig 18 nyelvre fordították le.

* Lefordíthatatlan szójáték. Az eredetiben: „[...] make-believe is belief in the making.” Ennek értelem szerinti fordítása például ez lehetne: „a látszateltetés (színlelés, szemfényvesztés) a most kialakuló hit.” A fenti – távolról sem pontos – „fordítást” inkább csak a szerző szándékainak megfelelően retorikus befejezés kedvéért kockáztattam meg. – *A ford.*