



ON-LÉNYEK DIGI-LÉTE? MÉDIAKULTÚRA A XXI. SZÁZADBAN – GONDOLATOK A MÉDIAHATÁSOK VÁLTOZÁSÁIRÓL

ACZÉL PETRA

Mediatizálódtunk. Annyira, olyan intenzíven és velőig, olyan magától értetődően és önként, ahogyan csak a természet törvényeit szabadna elfogadnunk. [...] Bárhol, bármelyik pillanatban elérünk bárkit, és elérhetőek vagyunk bárkinek. Teljes felületen érintkezünk, és teljes valónkban elmagányosodunk. Vagy legalábbis eltűnünk. A látszás tükör-erdejében magunkat találjuk meg a legnehezebben.

A gyermekzsúrok zsvaját ma már nem a lovagi harc, indiánüldözés vagy társasjáték izgatott hangjai, élethű effektjei, vitája vagy drukkolása festi jellegzetessé, hanem a tévéből vagy számítógépből (de mindenesetre valamilyen képernyő-felzáról) érkező zajok. A játékkonzolok, PS2, PS3 és DS kézi játékmásinák, a számítógéppel csalogatott, digitálisan megformált elfoglaltságok megtöltik a ma gyermekének társas tereit. Mi pedig az internet előtt ülünk, leveleinket lehívva vagy a hírek masszájában szívósan haladva a várt mondat felé, háttérben a rádióval és a szomszéd szobából kékesen villogó fényekkel, miközben a mobilon beszélgetünk valakivel arról, mennyit változott a világ.

Mediatizálódtunk. Annyira, olyan intenzíven és velőig, olyan magától értetődően és önként, ahogyan csak a természet törvényeit szabadna elfogadnunk. „Amíg nem volt telefonom, megbízható ember voltam” – jelezte irodalomprofesszorunk az 1990-es évek elején, amikor az óra utáni találkozás időpontjának egyeztetése kapcsán cseréltünk telefonszámot, mert hátha közbejön valami. „Annyian vetették szememre, hogy korszerűtlen és elutasító vagyok, mert nincs mobilom, hogy végül elfogadtam az érveiket, már nekem is van. Nézzétek!” – mutatta a készüléket „modernizált” kollégám a 2000-es évek elején.

Bárhol, bármelyik pillanatban elérünk bárkit, és elérhetőek vagyunk bárkinek. Teljes felületen érintkezünk, és teljes valónkban elmagányosodunk. Vagy legalábbis eltűnünk. A látszás tükör-erdejében magunkat találjuk meg a legnehezebben.

Hat ránk a média. Vagy mi hatunk általa önmagunkra? Esetleg az életre keltett és az emberi ész határán túl fokozott technológiai kapacitás gyakorol ilyen hatást? Hatást mérni és ellenőrizni igen nehéz feladat. Nem csupán azért, mert nincs a hatástól függetleníthető nézőpont vagy tényleges vizsgálati attitűd, ha-





nem azért is, mert nincs olyan tágra nyitható idő vagy tér perspektíva, amelyben egy hatásról ne lehetne valamit és annak az ellenkezőjét egy időben állítani. Példaként érdekes a gyermekek médiafogyasztásnak hatásaira vonatkozó, közel-múltban végzett brit–amerikai kutatások sorát áttekinteni: egyszerre állítják, hogy a számítógépes játékok antiszociális tevékenységek, illetve azt, hogy éppen nem azok: egy, a könyvnél a gyermek világához jobban illő, értelmező közösséget hoznak létre¹. A felnőtt internethasználókkal kapcsolatban párhuzamosan érvényes az a megfigyelés, hogy az internet fokozza a nyitott, véleményváltozással járó vitára való hajlamot, illetve azt, hogy az interneten (is) csak az azonos hangúak keresik és találják meg egymást.²

Szakítsunk tehát, legalább időlegesen azzal a nézettel, hogy a média mint egy tőlünk független ágens „besugároz”, átformál minket. Tétélezzük inkább azt fel, hogy a médiával való kölcsönhatásunk formálja, alakítja társas valóságunkat, kultúránkat (benne értékrendszerünket), személyes megismerésünket és hozzáállásunkat. Ennek nyomán pedig ne vessük el azt a gondolatot, hogy a médiaműködésért és hatásért tulajdon hozzájárulásunkkal leszünk felelősek.

Médiahatás

A média mint kommunikációs rendszer egyedülálló szocializációs ágens, olyan hasonlíthatatlan tulajdonságokkal, mint a szünetmentesség, a tömeges hozzáférés és gerjesztés egészen nagy foka. A másodlagos szocializáció ágenseként a mindennapokhoz való hozzáigazodásunkat irányítja. Módszere, hogy az egyénit mint társadalmi szintűt mutatja, az individuálist társadalmi akcióként vagy viselkedésként tematizálja, amelyet így akadálymentesen tud visszavetíteni az egyéni szintre.

Történetileg a médiahatás-kutatások és elméletek három egymástól eltérő, egymást tagadó vagy részben elfogadó megközelítést mutatnak.³ A világháborús propaganda, az ideológiák agitációja és a tömegkommunikáció működésének korai megállapításai egy mindenható médiát mutatnak: azt, amelyik ingerekkel közvetlen válaszokat, viselkedést vált ki az emberekből, azt, amelynek hatása korlátlanul érvényesül. Ezt a XX. század közepéig tartó elképzelést a teljes tagadás váltja fel: a kampányok választási döntésre gyakorolt hatástalansága, a mediatizáció meggyőző erejének korlátozottsága arra indítja a kutatókat, hogy a médiát tehetetlennek tartsák az egyéni vélemények formálásában. Nem a média az, állítja az ötvenes évek új szemlélete (a kétlépcsős, majd később a többlépcsős áramlás elméletei⁴), ami hatást gyakorol, hanem a médiára nyitottabb emberek és a közönség többi tagja közötti személyközi kommunikáció; a médiahatás csak a társas viszonyokon keresztül érvényesülhet. A média tehát önmagában nem képes hatást kifejteni, az interperszonális kapcsolattartás nélkül tehetetlen. A következő





szemléletbeli paradigmaváltást a hatvanas években tapasztalhatjuk, a kultivációs kutatások⁵ (a média világgép-alkakító hatásának hosszú távú vizsgálatai) nyomán. Az újabb megközelítés szerint a média nem mindenható, mégsem tehetetlen, hanem befolyással bír az egyénre és a társadalomra egyaránt; ez a befolyásos média képét tárja elénk.

Leíró szempontból⁶ a média társadalmi hatásainak megkülönböztetése két dimenzióban történhet: egyfelől, aszerint, hogy a médiát és a médiahatást pozitív értéktársítással és bizakodóan vagy negatív értékeléssel és pesszimiztán tekintjük, másfelől, azáltal, hogy a médiahatásnak centrifugális vagy, ellenkezőleg, centripetális társadalmi erőt tulajdonítunk. Az előbbi magától értetődő, az utóbbi azonban magyarázatra szorul. A centrifugális hatás a tömegkommunikáció izoláló tendenciáját, szétszóródást eredményező, fragmentáló jellegét mutatja, míg a centripetális hatás azt feltételezi, hogy a média működhet a kultúra és társadalom egységesítése, az integráció érdekében is. A két dimenzió négy médiahatást jeleníthet meg az alábbiak szerint:

1. Az optimista megközelítés, amely ugyanakkor centrifugális hatást feltételez, úgy véli, hogy a média a szabadságot, a változás lehetőségét és a sokféleséget erősítheti a társadalomban.
2. Ha az elképzelés optimista, a feltételezett hatás pedig centripetális, akkor az értelmezés szerint a média a társadalmon belüli integrációt és szolidaritást erősítheti.
3. A centrifugális hatás pesszimista megközelítése szerint a média normahiányhoz, identitásvesztéshez vezethet a társadalmon belül.
4. A centripetális hatás borúlátó elképzelésében a média a dominanciát, az egyformaságot, a konformitást erősítheti.

Tehát a média hat, de a kutatás terepétől, elméletalkotó módszerétől, és a kutatási-elméleti kontextustól függ, hogy milyen erősnek, mennyire mélyrehatónak látjuk ezt a hatást. Hihetjük az egyes megközelítések alapján azt is, hogy a média a funkcionálisan differenciált rendszerekként működő, modern társadalmakban (mint az euro-amerikai társadalmak többsége, amelyek a pluralizmusban, a modernizmusban és az individualizmusban látják a legfontosabb értékeket) a sokféleség és a szabadság megőrzésének, az individualizmusnak záloga. Egyszersmind vélhetjük úgy is, hogy – másféle értékszemlélet szerint – a média a közösségi arculat elvesztésének, és a viszonyulás alapjainak eltűnésének eszköze.

A 70-es években a média kutatója másféle nézőpontot vett fel. Már nem a hatás, hanem a befogadói, médiafogyasztói igény és a médiahasználat motivációi, módjai, a kielégülés jellege érdekli. Megindul annak vizsgálata, hogy az emberek mely igényeik kielégülését várják a médiától, és hogyan hat ez a folyamat az életükre. A használat-kielégülés (uses and gratifications), majd a médiafüggőség elméletei e kutatások tanulságait foglalják magukba. Kétféle paradigma érvényesül





tehát a médiahatás leírásában. Az egyik a média, a másik a befogadó felől indítja logikáját. A kettő ugyanakkor egymásra is rákérdez: hatna-e a média, ha nem az igényeink szelektálnák az üzeneteit? Másfelől: nem a média hatásai alakítják-e igényeinket?

Mindeközben a szemio genesis folyamatainak hihetetlen gyorsulását figyelhetjük meg. A nyomtatott, tömegessé váló média mellett megjelennek az elektronikus médiumok: a televízió, a rádió, a telefon. A számítógép már működik mikorra, a magnetofon nyomán, a 80-as években megkezdődik a videorögzítő és -lejátszó időszaka. A 90-es évekre már a hétköznapi ember is ismeri és használja az internetet és a mobiltelefont. A XXI. század hajnalán az adathordozók új generációja születik meg, egyszerre multiplikálódik és konvergálódik a média. Ha ma összeadjuk egy „médiában gazdag”⁷ otthon lakójának médiafogyasztásra szánt átlagórát, akkora számot kapunk, amely azt valószínűsíti, hogy egy időben, párhuzamosan fogyasztja és használja a médiumai kínálta tartalmakat. Megváltozik a befogadás módja, az egymásutániságból a szimultánra vált, a médiafogyasztó a lehetőségek multiplikálódásában figyelemfókuszait is megsokszorozza. A technológiai újítások, az új médiumok a „kulturális evolúció” legújabb fázisának erőforrásai is lesznek. Általuk, miattuk és velük átformáljuk kultúránkat, hozzáigazítjuk az információk elszabadult versenyének gyorsaságához és nyersességéhez⁸.

A média három „arca”

A nyomtatott média megkívánja az olvasás, és az információk olvasással történő szerkesztésének kompetenciáját: készséget, amely a megértésen és összefüggések feltárásán keresztül az értelmezés hatalmát is rejtheti. A befogadás a szimbolikus és absztraháló kód (többnyire nyelv) miatt aktív, az értelmezés folyamata azonban nem ágyazódik interaktív térbe. A közlés és befogadás vonalai nem metszik egymást.

A hagyományos elektronikus média tartalmainak befogadásához nincs szükségünk semmiféle „képesítésre”, látni és hallani optimális esetben természetesen legképesek és képesek vagyunk. A befogadás itt könnyebb, de egyben letaglóztottabb lesz. A televízió és a rádió olyan „inkompetens” fogyasztót állít elő, akinek a befogadása nem az értelmezésben, csupán a választásban kritikai. Elkapcsolunk, ha nem tetszik valami. De a tetszés már nem feltétlenül az ismeretszerzés vagy elmélyítés igényének, hanem az érzelmek vagy attitűdök, sőt sokszor csupán az ingerek szintjén dől el.

Az új média, vagyis a számítógéphez, illetve internethez kötött befogadás ismét kompetenciákat kíván. A technológiai-informatikai nyelv ismeretét. A technikai kommunikáció (az egyik fél az ember, a másik a gép) kiábrándító, de kezelhető szabályait. Az új verbális kultúra jeleiben és protokolljában való jártasságot.





A médiaszöveg átjárhatóságának, egymásba ágyazottságának kezelését. Kommunikációs készségeket a keresésre, és emberi nyitottságot a megtalálásra. A nyomtatott médiával szemben itt nem a megértésen, a gondolatok kiegészítésén, az ember gondolkodásfolyamába, élettörténetébe való beillesztésén fáradozunk, hanem a megértés lehetőségének kitágításán és azon, hogy minél hatékonyabban oldódjunk fel a hipertext gondolatmasszájában és milliónyi élettörténetében.

Az újságot tartva még saját elménk (lelkünk, meggyőződésünk) szervezi a médiakommunikációt. A számítógép előtt ülve már egy másik agy szervezi gondolkodásunkat. Mára nem mi kommunikálunk témákról, hanem a témák kommunikálnak rólunk. Az új média, ellentétben a hagyományos elektronikus médiával nem lineárisan, vagyis egy előre megszerkesztett, analóg, sorban egymásra szerveződő módon kínál számunkra információt, szórakozást, tanulságokat, hanem olyan, a személyes igényektől függően (on demand) elinduló, egymáshoz végtelen számban és szinten konfigurálódó, digitális módon, amelynek jellegét nem egy előre meghatározott tervezés, hanem a kiindulópont hatóereje szervezi. Az új média interaktív, vagyis lehetővé teszi a bekapcsolódók kölcsönös jelenlétét. Éppen csak a jelenlét válik virtuálissá. Ahogy a televízió és a rádió a hely és tapasztalás egységét megbontotta (például azzal, hogy egy magyar néző az afrikai elefántokról nézett ismeretterjesztő filmet), úgy az internet megszüntette a személy és a jelenlét egységét⁹. Már nem biztos, hogy én vagyok jelen. Aki jelen van, az nem törvényszerűen és feltétlenül azonos velem, nem csak szerepében, hanem szubjektumában is eltérhet (mint például a Second World világában létrehozott személyiségek).

A nyomtatott média kritikai befogadását a személy és tárgy közötti, racionalitást lehetővé tevő távolsága, felülete adta, az a tudatosság, amely megengedi, hogy elfogadjunk vagy elutasítsunk érveket, gondolatokat, információkat.¹⁰ Az új média ezt a különbséget megszüntetni törekszik, ezzel egyúttal megszüntetve a humán ágens elhatárolódását attól, amit befogad.

A nyomtatott média megerősítette, a hagyományos elektronikus média megtöltötte, az új média pedig megsokszorozza az egyén identitását. Az internethez már a fluid, folyékony azonosság fogalma kapcsolódik. Míg a nyomtatott média szövegét az autonómia, az elektronikus médiáét általában a kiüresedő, pszeudo-, és önmagára utaló jelleg határozza meg, addig az új média a transz- és intertextusok világát hozza. Az elektronikus (megkülönböztetetten az új) média átalakítja a kommunikáció kultúráját. Egyfelől nem korlátozzuk többé a kimondhatót, az interneten többé-kevésbé (illetve már igen nehezen tetten érhető szűréssel, mint például a keresőprogramok vagy a moderátor funkciók) bármit, voltaképpen bármilyen kódon megjeleníthetünk. Ezzel megússzuk azt az erőfeszítést¹¹, hogy korlátokat szabjunk önmagunknak, a korlátlanság eszményében pedig feloldjuk a reális kapcsolatteremtés emberre jellemző arányát és mértékét is.¹² A kommuni-





káció módja demokratikusabbá¹³ válik¹⁴: a vélemények más álláspontok kölcsönhatásában mutatkoznak, ez a kommunikációba való bevonódást erősíti¹⁵, de a társadalmi bevonódottságot nem feltétlenül.¹⁶ A kommunikáció kifejezésrendszere konvergálódik, kialakul az írott beszéd, illetve a beszélt írás, a másodlagos (már írásbeliségen szocializált szóbeliséget) egy harmadlagossal, a szimulált szóbeliséggel árnyalja. A vizuális kód átlényegíti a verbálist. Ennek egyik alapvető oka az internet globális jellege, amelyben a kifejezés kulturális, nemzeti kötöttsége inkább hátrány, mint előny. A másik oka, hogy a vizuális kód logikája sokkal jobban illik a nem-lineáris befogadáshoz, mint a verbálisé. A kép betölti a pillanatnyi észlelést, olyan „élénk információként”, amely egyben az ábrázolt valóság bizonyítékául is szolgál. Konkretizál és metaforizál, míg a verbális absztrahál és szimbolizál. Együttal a képek önálló életre kelhetnek, elszabaduló fantáziák élő-lényeivé válhatnak, világokat hozhatnak létre (lásd számítógépes játékok).¹⁷ Ezzel az új valósággal pedig már nem tudunk lépést tartani, és így észrevétlenül vagy, pontosabban, reflektálatlanul kilépünk a kommunikáció, a párbeszéd lehetőségének teréből. A hagyományos és az új média olyan „nézésre” szoktat rá minket, amely nem lát, és/mert hisz, hanem a hisz, mert lát XX. századi paradigmáját erősíti.

A XX–XXI. század médiája megváltoztatja a kommunikáció formáit is. Thompson, 1995-ben a média és modernitás kérdéséről írva az interakciók három típusát különíti el. Az első a *szemtől szembeni kommunikáció* formája, amelyben a felek a másik és saját¹⁸ tényleges jelenlétük kontextusában, fizikai közvetlenségében, közös tér-időrendszerben viszonyulnak egymáshoz. A cselekvések a megkülönböztetett másikra irányulnak, és kialakul a kétirányú közlésfolyamat helyzete. A második a *közvetített interakció*; ez az elsőhöz hasonlóan potenciálisan dialogikus, egy megkülönböztetett címzetre, befogadóra irányul, de a felek között a tér vagy idő egysége megtörik, a felek nincsenek közvetlenül egymáshoz rendelve. Végül, a közvetített kommunikáció altípusaként nevezi meg a *közvetített kvázi-interakciót*, amely a tömegkommunikációra jellemző forma. Monologikus, egyirányú, a tér, idő és jelenlét (a befogadás tere és ideje nem azonos a kibocsátásával, a jelenlét pedig szimulálhatóvá válik) szétválasztásával működő interakció ez. A feleket újfajta társas kapcsolat jellemzi, a távolságból kialakuló, nem kölcsönös intimitás és bizalom¹⁹. Bár Thompson kritikusaiknak legfőbb érve az, hogy az internettel megvalósuló új interakciós formáról nem ír, tipológiájának hasznosságát azért ismerhetjük el, mert az internetes interakció megragadására is alkalmas. A megoldás a „mix”: az internetes kommunikáció ugyanis a fenti három típus keverékét, hibridjét valósítja meg. Teljesül az időbeli egység, míg a térbeli megszűnik. Megvalósul a jelenlét, de legtöbbször szimulált személyiséggel, érvényesül ugyanakkor a hatalmas információs térben való monologikus információ is; a közlés egyirányúsága.





Átalakulnak a kommunikáció műfajai is. A műfajok formája és „tartalma” a szociális helyzetek funkcióiból, céljaiból és jelentéséből származik, azok dekódolásával valósul meg. A műfajok egyúttal az adott időben létező közösségek fontos és tipikus szociális helyzeteinek pontos indexét, katalógusát nyújtják.²⁰ Bazerman szerint a műfajok, szociális konstrukciók, amelyek a kommunikációt és a viszonyokat szabályozzák; a társas kapcsolatokban megjelenő problémák szimbolikus megoldásainak is tekinthetjük őket.²¹ A műfajok amellet, hogy adott körülményekhez köthető cselekvés-repertoárokat neveznek meg, lehetséges beszélői szándékokat is azonosítanak. Az elektronikus (hagyományos és új) média korszakában nemcsak az interakció formája változik, hanem a kommunikáció műfajai is. Új társas kapcsolatok, új problémáira, új megoldásként jönnek létre. Mégsem teljesen újak, hanem a meglévők újszerű keverékei, hibridjei. Az info- és edutainment (az információs műfaj oktatási vagy szórakoztató célúval való keverése) ennek csak a kezdetét jelöli. Számos ilyen „friss” műfaj a blog (mint a levél, a napló (munkanapló) és a valóságshow sajátos keverékműfaja), a chat (a hozzászólás és a levél köztes kifejezőmódja), a komment (a hozzászólás és vita hibridje) a korábbi műfajformák átretorizálásából, a kommunikációs helyzethez és a technológiai kapacitáshoz illeszkedve jön létre.

Mivel, „nem az élmény szervezi meg a kifejezést, hanem – éppen fordítva – a kifejezés szervezi meg az élményt, a kifejezés adja meg az élmény első formáját és az határozza meg irányát is”²², feltételezhetjük, hogy a hibrid kifejezés az élmény átalakulásához is elvezeti a médiahasználókat.

Az elektronikus média megnöveli az információ mennyiségi befogadásának alkalmait és lehetőségeit, de egyúttal módosítja ennek minőségét is. Johann Baptist Metz szavaival: „A tömegmédiák nemcsak az emberi szubjektivitás és az emberi érzékelés gazdagítására törekcsenek, de le is lohasztják a szubjektivitást, mert egyre inkább mentesítik az embert attól az erőfeszítéstől, hogy szubjektumszerű nyelvet használjon, és önállóan értelmezze a történelmet. A média információáradata szemléltomást nem csupán a felvilágosodást szolgálja, hanem újfajta, bizonyos szempontból másodlagos értetlenséget is szül, amelyet sokkalta nehezebb levetkőzni, mint az elsődleges értetlenséget [...], egészen egyszerűen azért, mert a másodlagos értetlenség állapotában létező ember mintha egyáltalán nem is szenvedne saját magának okozott értetlensége miatt. [...] Újra tárt karokkal fogadják a mítoszokat, kivált, ha nem keresztény kultúrákból érkeznek: ha Isten nélküli vallást kínálnak.”²³

A médiakultúra varázsszavai

A kommunikáció kultúrájából az információ kultúráját fenntartó tömegmédiák, a hagyományos és új elektronikus rendszerek két legfontosabb kulcsszavává





a gyorsaság és hatékonyság válik. Az egyik a jövő időperspektívájában való bizonytalanságot, sőt annak elvetését, és a jövőbe tekintéshez szükséges bizalom és türelem elvesztését eredményezheti, míg az utóbbi a működés sokszor arányvesztő, az emberen túlnyúló elvét érvényesíti. Az információ gyors, a kommunikáció viszont lassú. Az interaktív tér megnyílásával párhuzamosan egyre kevesebb időt szánunk magára az interakcióra.

A másik kulcsszó-pár a *megszabadulás és felszabadulás* (szórakozás). Felszabadulás és kikapcsolódás a valódi életfolyamból, annak viszonyrendszeréből, a szociális intézmények ellenőrzése alól²⁴ (család, iskola)²⁵. A valóságos behelyettesítése a virtuálissal (társaságba-járás helyett tévézés vagy internetezés, a társas normákba – korlátok közé – való beilleszkedés törekvése helyett az én elengedésének és megnyitásának korlátlansága). Egyúttal a gátlásoktól való megszabadulás az identitás újraalkotásának lehetőségével, a következményektől való függetlenedéssel.

A média varázsszava továbbá a *hozzáférés*, a felületek nyilvánossá tétele mind szélesebb sávban és intenzívebb meghívással. Ez a megnyíló horizont ugyanakkor nem csupán lehetőség, hanem egyúttal a verseny felerősítése: mindazok számára, akiknek nem „jut” belőle (az információs szempontból periférikus országok lakói, például Afrikában) gazdaságilag és kommunikációs értelemben hátrányos helyzetbe kerülnek. Ismét egy „kód”, amiből lehet „kidolgozottabbat” vagy „korlátozottabbat” birtokolni. A hozzáférésnek a lehetőség mellett az orientációja²⁶, a célja és a tartalma is lényeges: nem mindegy miért szeretnénk valamihez hozzáférni. És az sem, mennyire közösségi ennek a hozzáférésnek a motivációja. A hozzáférés egyéni szabadságával perszonalizáljuk az információs szférát magunk körül: így eltűnhetnek a kötelező, a közösség szempontjából fontos témák az környezetünkől. A nyilvánossághoz való hozzáférés érdektelenné is tehet bennünket.

A média által alakított kultúra egyik legmeghatározóbb fogalma a *próbálkozás*. Az internetes keresés a megtalálás próbája: a valami helyett a bármire való irányulása teszi annyira szabaddá (és annyira „emancipálatlanná”). A televízió távkapcsolójának másodpercenkénti megnyomása a választás előtti kipróbálás gesztusa. De kipróbálhatjuk a terméket vásárlás után, a szolgáltatást igénybevétel előtt. Írathatunk próbafelmérőt a diákjainkkal, és, ha nem sikerül, akkor javítót. Van próbafelvételi. És van próbaházasság, de van robot-próbagyermek is, akit két hétig tesztelni lehet annak érdekében, hogy eldöljön, érettek vagyunk-e a gyermekvállalásra. Kicsereélhetőek az élmények és emlékek.²⁷ Az emberi élet, számos fontos döntés kérdésében önmaga „próbafülkéjévé” vált. Mert a média a valóság megkettőzésével (vagy megsokszorozásával), az értelmezés kereteinek multiplikálásával azt az érzést kelti, mintha az életen belül is párhuzamosan, egymást fedő síkként történne a próbálkozás és a megélés. Pedig az élet ebben az értelemben még „hagyományos média”, olyan linearitás, amely csak felülről jövő erő által válhat egésszé.





Epilógus

„Ahol nagyon félnek a gonosztól, ott elszaporodik a bűn” – hallottam nemrégiben a tudós jezsuita szerzetestől, Nemeshegyi Pétertől. Ne féljünk tehát a médiától, mert akkor „elszabadul” a hatása. Ne féljünk önmagunk befolyásolhatóságától, mert teljesen kiszolgáltatottá válunk. És ne féljünk a változástól, mert akkor bármi megtörténhet.

JEGYZET

- ¹ A kutatás élesen cáfolja, hogy a játékok használata antiszociális lenne. Ezekben a tevékenységekben van kollaboratív jelleg – még akkor is, ha többnyire elszigetelten játsszák –; számos interaktív lépést tartalmaznak. (Jessen, 1999.) (vö. Buckingham, 2008.)
- ² vö. Rice, Haythronthwaite, 2008.
- ³ Részletesebben lásd: Gripsrud, 2007, 44–58.
- ⁴ A kétlépcsős áramlás elméletét kidolgozói – Elihu Katz és Paul Lazarsfeld – az 1955-ös *Personal Influence* című munkájukban írták le részletesen (Free Press, Glencoe). A többlépcsős áramláshoz Rogers és Shoemaker kutatásai köthetők. (*Communication of Innovations*, 1973.)
- ⁵ George Gerbner nevéhez fűződő, meghatározó kommunikációkutatási irányzat és iskola.
- ⁶ Bővebben lásd: McQuail, 2003, 70–71.
- ⁷ „media-rich homes” (Buckingham, 2008, 789.)
- ⁸ Itt nem egyfajta – ma már valamelyest korszerűtlennek is tekintett – médiumelméleti (a médium mint technológia hatásának vizsgálata) szempontot vetünk fel, hanem azt a gondolatot, hogy a médiaműködés integrálódása befolyásolja a kultúrát közösségileg vagy egyénileg alkotó és fenntartó ember életét és szimbolikus reprezentációit.
- ⁹ Az ember végeredményben önmaga szimulációjává válik. (Baudrillard, 1997.)
- ¹⁰ A tudatosság egyet jelent a szubjektum és a tárgy közötti átvitel folytonosságának megtörésével. A tudatosság a személyt valami önmagától radikálisan eltérővel szembesíti: azért tudunk elfogadni vagy elvetni egy állítást, mert nem vagyunk azonosak vele. (Johnstone, 2007.)
- ¹¹ „Tagadjuk azt is, hogy az emberek közötti kommunikációban bármiféle korlátnak helye lenne. A XX. századi kommunikációs technológia egész logikája e felé a kifejezésbeli nyitottság felé hajlik. [...] Nem kapcsoljuk össze az abszolút közlékenységbe vetett hitünket a tömegkommunikáció szörnyűségeivel, mert tagadjuk azt az alapvető igazságot, amely egykor kialakított egy közkultúrát. Az aktív kifejezés emberi erőfeszítést igényel, és ez az erőfeszítés csak olyan mértékben lehet sikeres, amilyen mértékben az emberek korlátozzák annak körét, amit kifejeznek egymásnak. [...] Mi egyszerűen elutasítjuk – különféle módokon – az ennek szabott korlátokat.” (Sennett, 1998, 282.)
- ¹² Egy ember szoros kapcsolatot legfeljebb tíz továbbival képes létesíteni, állítja a humánológia.





- ¹³ Az egyenlőség-elv működése, filozófiai értelemben megnehezíti az egység-elv érvényesülését. Egyúttal a stílus problematikáját is felveti: ahol mindenkinek szabad szólni, ott minden megnyilvánulás a kifejezés közös (bizonyos értelemben stílustalan) szintjére redukálva lesz érzékelhető.
- ¹⁴ Az internet olyan új, elektronikus ifjúságot hoz létre, amelyik demokratikusabb, képzeletereje mellett társadalmi felelősségérzete is nagyobb, mint a megelőző generációké. (Tapscott, 1997.)
- ¹⁵ Margaret Morse szerint az ember elemi igénye, hogy megvalósuljon az Én-Te kölcsönössége, a látva és láttatva, figyelve és figyelőn való részvétel, az, hogy partnerként észrevehetővé váljunk a kommunikációban. Az internet ugyanakkor ezt az emberi igényt a gépi mediációval csapja be, és ezzel erodálja a jól működő társadalmak szocialitását. (1998, 35.) Henry Johnstone állítja, hogy az emberek megkívánják a kreatív kommunikációt, a kreatív kommunikáció pedig csak emberek között mehet végbe. (Johnstone, 1982.) A kreatív kommunikáció két lehetséges alternatívája a technológiai kommunikáció, illetve a kommunikáció hiánya. A technológiai kommunikációban, a kreatív meghatározásából kiindulva az egyik fél nem ember, vagyis a beszélő számára hallgatója megszűnik embernek lenni, elvont dologgá, alapanyaggá válik.
- ¹⁶ Kiss, Boda, 2005.
- ¹⁷ A baloldali, társadalomkritikai személetű Guy Debord, már 1967-ben a spektákulum társadalmáról írva így gondolkodik: „Ahol a létező világ puszta képekké változik, ott a puszta képekből valódi lények lesznek – fantazmák, amelyek hipnotikus erővel hatnak a viselkedésre. Mivel a spektákulumnak az a dolga, hogy a világot, amely közvetlen módon immár nem érzékelhető, különböző speciális eszközök és elvek közvetítésén keresztül *láttassa*, elkerülhetetlen, hogy az emberi látást hozza abba a kivételezett pozícióba, amelyet valaha a tapintás érzéke foglalt el; természetes, hogy a [...] legkönnyebben félrevezethető érzék felel meg a jelenkori társadalomban uralkodó általános absztrakciónak. De a spektákulum nem azonosítható puszta szemmel [...] elszökik az emberi tevékenység elől, elérhetetlen az újbóli átgondolás és a korrekció szándéka számára. A spektákulum a párbeszéd ellentéte. Ahol a reprezentáció független életre kel, újrateremti önmagát. (Debord, 2006, 13.)
- ¹⁸ Giddens ezt az ágens „korpo-realitásának” nevezi. (1984, 123.)
- ¹⁹ Horton és Wohl (1986) korábban ezt nevezték paraszociális kapcsolatnak. A televízióban szereplők és a nézők között kialakuló interakciókat mint konverzációs események szimulákrumát írják le: bár ezek az aktusok monologikusak, a néző érezheti úgy, hogy hozzá, neki szólnak, még a tévé „személyiség” fizikai közvetlenség hiányában is. (Moore, 2005, 75–77.)
- ²⁰ Kress, 1989, 19.
- ²¹ Bazerman, 1988, 62.
- ²² Bahtyin, 1986, 243.
- ²³ Johann Baptist Metz, 2008, 105.





- ²⁴ Jon Katz utópikus meglátása szerint az internet a gyermekek felszabadításának eszköze: általa menekülhetnek meg a felnőttek ellenőrzése alól, és valósíthatják meg saját kultúrájukat. (Katz, 1996.)
- ²⁵ A gyermekek felnőttek ellenőrzése alóli felszabadulásának, és a saját gyermekkultúra kialakulásának támogatása sajátosan nyilvánult meg a 2009-es budapesti központi tehetségverseny versmondó szekciójának zsűri-elnöke véleményében. Az eredményhirdetésen azt hangsúlyozta, hogy a gyermekek a versválasztás és -mondás tekintetében törekedjenek arra, hogy megszabaduljanak tanáraik és szüleik rájuk erőltetett akaratától és témáitól (lásd hazaszeretet, szabadság és hit), és a nekik való megfelelési vágytól. Gratulált annak a versenyzőnek, aki az eredményhirdetésre „lazított” az ünneplő ruháján.
- ²⁶ A hozzáférésnek a célja és tartalma is fontos: a fiúk inkább játéokra, vetélkedésre (játékkonzolok, programok), a lányok jellemzőbben kommunikációra használják.
- ²⁷ „Az európai civilizáció áru- és csereelve ma már a gazdaság szféráján jócskán túlnyúlva társadalmunk lelki alapjaiba is beépült, s a maga módján gyarmatosította az emberi szíveket: minden kicserélhetőnek tűnik, az emberi kapcsolatok is, és történelmi emlékeink területén egyre kevésbé az erkölcsi felelősség iránymutató, egyre inkább az objektív valóságnak beállított ártatlanság^{xxxviii} a mérvadó. [...] Hová tűnt tehát az ember? Úgy tűnik, az ember egyre kevésbé él tulajdon emlékezeteként, szinte már csak önmaga kísérlete.” (Metz, 2008, 103–104.)

IRODALOM

- Mihail M. BAHTYIN, *A beszéd és a valóság. Filozófiai és beszédelméleti írások*, ford. OROSZ István, Bp., Gondolat, 1986.
- Jean BAUDRILLARD, *Az orgia után* = J. B., *A rossz transzparenciája*, Bp., Balassi Kiadó, 1997, 9–18.
- Charles BAZERMAN, *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science* Madison, University of Wisconsin, 1988.
- David BUCKINGHAM, *Children and New Media = Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ITCs. 2nd ed.*, eds. Leah A. LIEVROUW, Sonia LIVINGSTONE, London, Sage, 2008, 75–92.
- Guy DEBORD, *A spektakulum társadalma*, Bp., Balassi Kiadó, 2006 (Tártóshullám).
- Anthony GIDDENS, Christopher PIERSON, *Conversations with Anthony Giddens, Making Sense of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1998.
- Jostein GRIPSRUD, *Médiakultúra, médiatársadalom*, Bp., Új Mandátum Könyvkiadó, 2007.
- Donald HORTON, Richard R. WOHL, *Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance = Inter/Media interpersonal communication in a media world. 3rd ed.*, eds. Gary GUMPERT, Robert CATCHART, New York, Oxford University Press, 1986.
- Carsten JESSEN, *Children's Computer Culture: Three Essays on Children and Computers*, Odense, Odense University, 1999.





- Henry W. JOHNSTONE JR., *The Philosophical Basis of Rhetoric. Philosophy and Rhetoric*, vol. 40. no. 1, 2007, 15–26.
- Henry W. JOHNSTONE JR., *Communication: Technology and Ethics = Communication, Philosophy and the Technological Age*, ed. M. J. HYDE, Tuscaloosa, University of Alabama, 1982, 38–53.
- Jon KATZ, *The rights of kids in the digital age*, 1996, Wired 4.07. <http://www.wired.com/wired/archive/4.07/kids.html>
- KISS Balázs, BODA Zsolt, *Politika az interneten*, Bp., Századvég, 2005.
- Günther KRESS, *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Denis MCQUAIL, *A tömegkommunikáció elmélete*, Bp., Osiris, 2003.
- Johann Baptist METZ, *Memoria passionis. Vészélyes emlékezet a pluralista társadalomban, Mai keresztény gondolkodók I*, ford. GÖRFÖL Tibor, Bp., Vigília, 2008.
- Shaun MOORES, *Media/Theory. Thinking about media and communications*, London, Routledge-Taylor and Francis, 2005.
- Margaret MORSE, *Virtualities: Television, Media, Art, and Cyberculture*, Bloomington, IN, Indiana University Press, 1998.
- Ronald E. RICE, Caroline HAYTHORNTHWAITE, *Perspectives on Internet Use: Access, Involvement and Interaction = Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ITCs. 2nd ed.*, eds. Leah A. LIEVROUW, Sonia LIVINGSTONE, London, Sage, 2008, 92–114.
- Richard SENNETT, *A közéleti ember bukása*, Bp., Osiris, 2008.
- Don TAPSCOTT, *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York, McGraw and Hill, 1997.
- John B. THOMPSON, *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995.

