

5.3. Globalizáció, információs társadalom, internet

Manuel Castells

Az új média és a tömegközönség diverzifikálódása

Az 1980-as évek során az új technológiák átalakították a média világot.¹ Az újságokat ekkor már a távolból írták, szerkesztették és nyomtatták, s lehetővé vált ugyanannak az újságnak többféle kiadása, a fontosabb területek igényeihez szabva (például a *Le Figaro* több francia nagyvárosban; a *New York Times* az USA keleti és nyugati partvidékén; az *International Herald Tribune* pedig három kontinens több országában, egy időben, de eltérő tartalommal jelenik meg). A walkmankészülékek a személyesen kiválasztott zeneszámokat mindennapi életünk hordozható hangkulisszáivá tették, s 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 könnyűzenei 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 beszélgetős műsorai alkalmasnak bizonyultak az ingázó dolgozók utazásra, illetve a távmunkások különféle kétkézi munkákra fordított idejének kitöltésére. A videomagnók robbanásszerűen elterjedtek az egész világon, és sok fejlődő országban elsődleges alternatívát jelentettek az unalmas hivatalos televízióműsorokkal szemben.² Noha a fogyasztók a videomagnók potenciális felhasználási lehetőségeinek nagy részét a technikai hozzáértés hiányossága miatt korántsem aknázták ki teljesen, a készülékek használata a videokölcsönző üzletek megjelenésével gyorsan kommercializálódott, és elterjedésük érezhető rugalmasságot vitt a vizuális médiumok világába. A filmek videokazetták formájában éltek tovább. A tel-

¹ 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 (1996). A tudományos világban az 1980-as évek során kidolgozott trendek kivetítését illetően, a jövőre nézve lásd továbbá Rogers (1986). A média diverzifikálódását történelmi perspektívából, mély belátásokkal, szinte látnoki módon elemzi de Sola Pool (1983).

² Alvarado 1988.

om, internet

lódása

média világát.¹ Az
nyomtatták, s lehe-
ntosabb területek
városban; a *New*
International Herald
ben, de eltérő tar-
yesen kiválasztott
lisszáivá tették, s
– hangokból falat
től. A rádió egyre
ak speciális érdek-
músortidővel dol-
túdiók, amelyek
ekarnak szentelik
A rádióállomások
ak bizonyultak az
féle kétkezi mun-
násszerűen elter-
es alternatívát je-
ben.² Noha a fo-
inek nagy részét a
zták ki teljesen, a
nésével gyorsan
got vitt a vizuális
tek tovább. A tel-

nyekkel kapcsolatos
amelyeket Manuel
televíziós újságíró
saság alelnöke; lásd
kidolgozott trendek
a diverzifikálódását
elemzi de Sola Pool

jes videogyártás több mint 25%-át kitevő videoklipek új kulturális műfajt teremtettek, amely jelentősen hozzájárult egy egész generáció képzeletvilágának átformálódásához, és ténylegesen megváltoztatta a zeneipart. A lehetőség, hogy a televízióműsorokat fel lehet venni, és tetszés szerinti időben megnézni, módosította a televíziós közönség szokásait, és a fentebb tárgyalt legkisebb erőfeszítési minta ellenében hatva felerősítette a szelektív televíziózást. A műsorokat videóra rögzítő közönség másodlagos választásai folytán is tovább erősödött a televíziós kínálat diverzifikálódása, ami a közönség további szegmentálódásához vezetett.³

Az emberek felvételeket kezdtek készíteni magánéletük eseményeiről, a nyaralásokról, a családi ünnepekről, és a hagyományos fényképalbumok mellett saját mozgóképarcívumokat hoztak létre. Ez a saját készítésű felvételek nyilvánvaló korlátainak ellenére alapjaiban változtatta meg a képek egyirányú áramát, és valós életélményeket vetített a képernyőkre. A helyi közösségekben is elérhetővé vált videotechnológia Andalúziától Dél-Indiáig számos országban hozzájárult 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 határait feszegetve.

A leginkább meghatározó lépés azonban a televíziós csatornák megsokszorozódása volt, ami a műsorok fokozódó diverzifikálódásához vezetett. A kábeltelevíziós technológiák fejlődése, amit az 1990-es években nagymértékben előmozdított a száloptikai kábelek megjelenése és a digitalizálás, továbbá a közvetlen műholdas sugárzás, drámai módon kiszélesítette a műsorszórásra igénybe vehető átvitelifrekvenciasávokat, és nyomást gyakorolt a hatóságokra, hogy enyhítsék 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. Európában a kormányok elveszítették az ellenőrzést 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 jórészt specializálódtak), továbbá a „fizetős” televízióműsorokat. Az Európai Unió országaiban a televíziós hálózatok száma 1980-ban még csak 40 volt, az 1990-es évek közepére azonban már 150-re emelkedett, s ezek egyharmad része műholdas adást sugárzott. Japánban az állami tulajdonú közszolgálati MHK hálózatnak két földi alhálózata és két specializáló-

³ Doyle 1992; Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International, 1994.4 Chatter Jee (megjelenés alatt).

dott műholdas szolgáltatása van; ezenkívül 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 tévékészülék működött, ebből 35% Európában, 32% Ázsiában, 20% Észak-Amerikában, 8% Latin-Amerikában, 4% Közép-Keleten és 1% Afrikában. A tévékészülékek birtoklása terén a 2000. évig 5%-os éves 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%-át, ezek részaránya 1990-ben 65%-ra csökkent, majd a trend felgyorsulásával 1995-ben 60%-ra, majd 1999-ben körülbelül 55%-ra esett vissza. A CNN a világ legfőbb hírforrásává vált, olyannyira, hogy vészhelyzetekben a politikusok és az újságírók a világ minden országában egyaránt a CNN műsorát figyelik. A közvetlen műholdas televíziózás erőteljesen behatol az ázsiai piacra is: Hongkongból a Csendes-óceán egész ázsiai területére sugároznak műsorokat. Az indiai média szintén egyre inkább globalizálódik.⁴ Itt 1994-ben a Hubbard Communications és a Hughes Corporation két egymással versengő közvetlen műholdas műsorszórórendszerrel állított üzembe, amelyek/la carte rendszerben szinte bármilyen műsört bárhol és bárhová képesek közvetíteni az USA, az ázsiai csendes-óceáni régió és Latin-Amerika egész területén. A kínai közösségek az USA-ban nézhetik a Hongkongból 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 igen 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 jobban szelektál. A célba vett közönség hajlamos rá, hogy maga válassza ki a hozzá érkező üzeneteket, ezáltal tovább mélyítve szegmentálódást, és erősítve az individuális kapcsolatok kialakulását a küldő és a fogadó között.”⁵

⁴ Chatter Jee (megjelenés alatt).

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

⁵ Sabbah 1985, 219.

delmi hálózat mű-
állomások száma

b mint egymilliárd
ában, 20% Észak-
% Afrikában. A té-
rekedést prognosz-
víziós kínálat ilyen
Az USA-ban, ahol
músortól 90%-át,
d felgyorsulásával
sza. A CNN a világ
en a politikusok és
músortát figyelik.
z ázsiai piacra is:
roznak műsorokat.
994-ben a Hubbard
versengő közvetlen
e carte rendszerben
közvetíteni az USA,
területén. A kínai
tt napihíreket, míg
szappanoperákhoz
1985-ben a média
ábbi értékelésében

önséget vonz, ami
őbbé tömegközön-
üzenetek egyidejű-
nak. Az új média
en sem, hogy kor-
gközönséghez. Az
közönség is jobban
rálassza ki a hozzá
lást, és erősítve az
között.”⁵

n kezdtek közvetíteni
(ford.)

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 diverzifikált és specializált tájékoztatásra törekednek, mivel a közönség az ideológiák, az értékek, az ízlések és az életstílusok tekintetében egyaránt egyre inkább szegmentálódik.⁶

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 (explicit formában) a tinédzserek zenei környezetének kialakítása, 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 struktúrát 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 testreszabás kulcsszavaiban foglalható össze. McLuhan megállapítása tágabb kontextusban: 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 maga után, hogy a fontosabb nagyvállalatok és a kormányok elveszítenék az ellenőrzést a televíziózás fölött. Az elmúlt évtized során épp az ellenkező tendenciát figyelhettük meg.⁷ A teljes átalakulás állapotában lévő piac jelentős részeinek kihatása érdekében megacsoportok 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 televízióknak a kialakuló multimédia-üzletágba való integrálódása volt. A TF1 nevű vezető francia csatornát privatizálták. Berlusconi ellenőrzése alá vonta az összes magántévéállomást Olaszországban, és ezeket három magántulajdonban lévő hálózattá szervezte. A magántelevíziók három privát hálózat kifejlődésével virágzásnak indultak Spanyolországban, 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, beleértve a „független” televíziós csatornákat is, amelyeket egymással versengő oligarchák ellenőriznek. A latin-amerikai televíziózás a néhány fontosabb szereplő körül történő koncentrálódás folyamatán ment át. Az

⁶ Ito 1991b.

⁷ Lásd például a *The Economist*-ban idézett adatokat (1994a); továbbá Trejo Delarbre 1988; Doyle 1992; Campo Vidal 1996.

ázsiai csendes-óceáni térség vált az új televíziózás saját útját járó szereplői (például a Murdoch's Star csatorna) által leghevesebben ostromlott területté, és ebben az ostromban részt vesznek olyan „régimotorosok” is, mint az újonnan globálissá vált BBC, versenyben 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 televízióműsor-készítésre, és ez a költség évente 10%-kal 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, és igyekeztek szoros együttműködésben közösen kezelhető területeket találni a kommunikációs piac különböző szegmenseiben.⁸ Az 1. ábra a világméretű médiaüzlet koncentrálódását mutatja a 10 legnagyobb multimédia-csoport kezében, a 2. ábra pedig bemutatja az európai piacon 1998-ban jelen lévő különféle médiacsoportok közötti kölcsönös kapcsolatok bonyolult hálózatát⁹ az 1998. illetve 1999. évekre nézve.* Az iparág profilja a következő évek során kétségkívül meg fog változni, valószínű azonban, hogy a multimédia világot még hosszú időn át a hálózatosodás logikája és a versengő partnerkapcsolatok fogják jellemezni.

A médiabirodalmak egyrészt együttműködési kapcsolatokra lépnek, másrészt konfliktusokba kerülnek a távközlési kábelhálózatok és a műholdas rendszerek működtetőivel, valamint az Internetszolgáltatókkal, és emiatt a szövetségek és a versenystratégiák hálózata egyre bonyolultabb lesz.

Az üzleti versengés és koncentrálódás eredménye, hogy míg a közönség szegmentálódott és diverzifikálódott, a televízió nagyobb mértékben kommercializálódott, mint korábban bármikor, 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, alapvető különbséget jelent a standardizált tömegmédia régi rendszeréhez képest. Emellett a „szörfölés” (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 globális szinten valóban 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.

⁸ Schiller 1999.

⁹ Lásd a *The Economist*-ben közölt ábrákat (1999c, 62).

* Az angol szövegben itt csak az 1998. évszám szerepel, a 2. ábra azonban – a címe és a szerző által megadott hivatkozás szerint is – az 1999. évre vonatkozik. (*A ford.*)

szereplői (például
rületté, és ebben az
újonnan globálissá
ban tartott NHK
atok (Fuji TV, MTV,
közvetlen műholdas
összesen körülbelül
költség évente 10%-
adások és a stratégia-
latok megpróbálták
akadó előnyöket, és
eteket találni a kom-
gméretű médiaüzlet
t kezében, a 2. ábra
éle médiacsoportok
lletve 1999. évekre
il meg fog változni,
nát a hálózatosodás

okra lépnek, más-
s a műholdas rend-
és emiatt a szövet-
esz.

y míg a közönség
értékben kommer-
yre inkább oligop-
obb népszerű pro-
vesszük figyelem-
tokban. Az a tény
zi, és hogy minden
ya alakul ki a saját
lizált tömegmédia
r egyidejűleg, pon-
edt gyakorlat lehe-
s mozaikjait. A kü-
kerültek egymás-
enek, ám mégsem
böző helyekre szé-

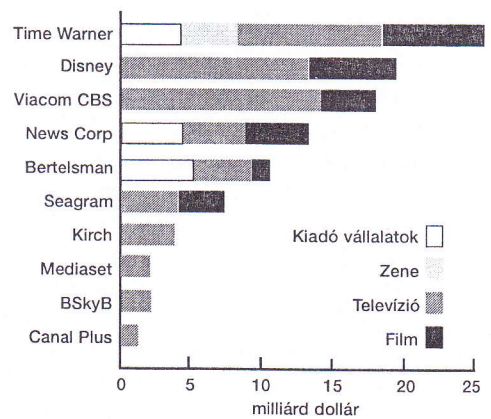
zonban – a címe és a
ik. (A ford.)

A média diverzifikálódása azonban – a nagyvállalati és intézményi ellenőrzés környezeti feltételei miatt – nem változtatta meg az üzenetek egyirányú logikáját, és a piaci reakciók legegyszerűbb formáinak kivételével nem tette ténylegesen lehetővé a közönségtől érkező visszacsatolást sem. A közönség ugyan egyre változatosabb nyersanyagokat kapott, amelyekből már minden mindenki felépíthette a saját, egyéni képét is az univerzumról, a McLuhan-galaxis azonban 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 bizonyos mértékig még ma is uralkodik, és – a McLuhan génuszának kijáró minden elismerésünk mellett – sem bizonyult alkalmasnak az információk kor kultúrájának kifejezésére. Azért nem alkalmas rá, mert az információfeldolgozás messze túlmutat az egyirányú kommunikáción. A televízióknak szüksége volt a számítógépre, hogy megszabadulhasson a képernyőtől. E kettő párosítása azonban – amely a társadalom egészére kiható, komoly potenciális következményekkel járt – csak egy hosszú kerülő út megtétele után jöhetett létre. A számítógépek előbb megtanultak egymással beszélni, hogy azután képesek legyenek megszólítani a televíziót. Csak ezután juthatott szóhoz a közönség is.

1. ábra A médiaértékesítések megoszlása a főbb médiacsoportok között 1998-ban (milliárd dollárban megadva)

(A szerző megjegyzése: 2000 januárjában a Time Warner összeolvadt az America On-Line internetszolgáltató vállalattal, létrehozva a világ legnagyobb multimédia-csoportját.)

Források: Vállalati jelentések, Veronis, Suhler és Társai; Zenith Media, Warburg Dillon Read. Az ábrát az Economist (1999c, 62) dolgozta ki.



2. ábra A médiacsoportok közötti stratégiai szövetségek Európában, 1999.

Forrás: Warburg Dillon Read. Az ábrát az Economist (1999c, 62) dolgozta ki.

