

PEN program vol.¹¹⁰ Ennek keretében a polgárok megvitathatták a közérdekű kérdéseket, és álláspontjukat megismerethették a város önkormányzatával. A kísérlet egyik legnagyobb nyilvánosságot kapott eredménye a hajléktalanságról folytatott szenvetélyes 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 is fényesen demonstrálta, hogy a számítógépes kommunikációs hálózatok helyi szinten rendkívül hatékonyan felhasználható eszközök lehetnek mind az alulról jövő társadalmi megmozdulások önszerveződésében, mind a közéleti vitákban.¹¹¹ Ugyancsak az 1990-es években Seattle-ben és az Egyesült Államok más városaiban aktivisták közösségi alapú online hálózatokat építettek ki azzal a céllal, hogy információkat és ösztönzést nyújtsanak a polgárok nyilvános vitáihoz, és újra megvalósítsák a helyi politikai és a környezeti kérdések fölött gyakorolt demokratikus ellenőrzést.¹¹² A nemzetközi arénában a határokon átnyúló társadalmi mozgalmak – többek között az emberi jogok (köztük a nők jogai és a kisebbségi jogok), a környezetvédelem és a politikai demokrácia védelmében – alapvető fontosságú eszközvé tették az Internet¹¹³ az információk terjesztése, a szervezés és a mozgósítás terén egyaránt.¹¹⁴

Mennyire speciális a CMC mint új médium nyelve? Egyes elen. szemében a CMC (különösen az e-mail) az írásbeli médium „bosszúja”, amely a tipografikus elméhez való visszatérést és az átgondolt racionális diskurzus helyreállítását képviseli. Mások szerint viszont ellenkezőleg: a médium informális jellege, spontaneitása és anonimitása ösztönzi a „szóbeliség” új, elektronikus szövegekben megjelenő formáját.¹¹⁴ Ha a szinkron csevegő módban tanúsított viselkedést valós idejű interakció során létrejövő informális, szerkesztetlen írásnak (mintegy írásbeli telefonálásnak) tekintjük, előre láthatjuk egy új médium kialakulását, amelyben keverednek a korábban az emberi agy különböző tartományai szerint elkülönült kommunikációs formák. De Kerckhove így ír erről: „A kibertér médiumának üzenete az érintés, a test, az identitás. Ezek létezésünknek pontosan azt a három területét alkotják, amelyeket a pesszimista kritikások szerint elvesztünk a

¹¹⁰ Ganley (1991); Varley (1991).

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

¹¹² Schuler (1996).

¹¹³ Keck és Sikkink (1998).

¹¹⁴ De Kerckhove (1993), idézi és összefoglalja Benson (1994).

technológia hatására. Ám nem lehetne végre belátni, hogy ezek integritását azzal is veszélyeztetjük, ha kihozzuk őket a nyilvánosság elé?”¹¹⁵

Mindent egybevetve, amikor megpróbáljuk felmérni a CMC kulturális és társadalmi hatását, észben kell tartanunk a technológia társadalmi felhasználásaira vonatkozó szociológiai kutatások eredményeit.¹¹⁶ Claude Fischer remekműve a telefon társadalomtörténetéről Amerikában 1940-ig lényegre tapintóan mutat rá bármely technológia nagyfokú társadalmi rugalmasságára.¹¹⁷ Az általa tanulmányozott észak-kaliforniai közösségek arra használták a telefont, hogy továbbfejlessék már meglévő társadalmi kommunikációs hálózataikat és megerősítsék régtől fogva létező társadalmi szokásaikat. A telefon nem csupán átvették, hanem saját igényeikhez igazították. Mint korábban a televíziós üzenetek személyes és kontextuális befogadatatásával kapcsolatban is kifejtettem, az emberek úgy formálják a technológiát, hogy illeszkedjen saját szükségleteikhez. Világosan mutatja ezt az is, ahogyan a franciák szexuális fantáziáik kiélésének eszközeként birtokba vették a *Minirel-t*. A sok feladótól sok címzethez irányuló elektronikus kommunikációs módot, amelyet a CMC reprezentál, már eddig is különféle módokon és különféle célokra használtak fel, annyiféleképp, amennyit a felhasználói kör társadalmi és kontextuális sokszínűsége megenged. A kérdésről eddig végzett csekély számú vizsgálat eredményei alapján a CMC különféle felhasználásában az a közös elem, hogy ezek nem helyettesítik a kommunikáció más eszközeit, hanem félerősítik a már létező társadalmi mintákat. A CMC hozzátévesz valamit a telefonon és a közlekedés útján létrejövő kommunikációhoz, kiterjeszti a társadalmi hálózatok hatókörét, és lehetővé teszi számukra, hogy aktívabban, a számukra legjobban megfelelő időztési minták szerint működjenek. Mivel azonban a CMC gyakorlati időszerűségének 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 rendszeres felhasználók többsége helyi lakos, és közülük néhányan – szabályos időközönként, elektronikus úton létrejött bensőséges kapcsolataik ápolása érdekében – személyes

¹¹⁵ De Kerckhove (1997: 51).

¹¹⁶ Dutton (1999).

¹¹⁷ Fischer (1992).

találkozásra alkalmat adó összejöveteleket rendeznek.¹¹⁸ Hiába azonban az elektronikus hálózatok potenciális haszna a társadalmi mozgalmak számára, a kultúra birodalmában általában könnyen azzal a hatással járhatnak, hogy megerősítik az új professzionális és menedzseri rétegek kozmopolitizmusát: ezek a szakemberek a legtöbb országban máris egy 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 birtoklásától a divatos üzenetek gyors továbbküldéséig – 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 vásárláson kívül) egyre inkább összefonódnak a multimédia nyomán kialakuló kommunikáció új világával.

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 már 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 otthontól a munkáig, az iskolától a kórházakig, a szórakozástól az utazásig. Az 1990-es évek közepén a kormányok és a vállalatok világszerte eszevesztett versengésbe kezdtek, hogy az új rendszerben jó helyet biztosítsanak maguknak, mert ezt a hatalomhoz vezető eszköznek, hatalmas nyereségek potenciális forrásának és a hipermodernség szimbólumának tekintették. 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 társadalmához” szükségesnek tartott reformokat, és a postaiügyi és távközlési minisztérium kötelezettséget vállalt a multimédia rendszer létrehozását célzó stratégia követésére, hogy

¹¹⁸ Rheingold (1993).

¹¹⁹ Castells és Kiszjeljova (2000).

¹²⁰ Sullivan-Trainor (1994).

behozzák az ország lemaradását az Egyesült Államokkal szemben.¹²¹ A francia miniszterelnök megbízásából 1994-ben jelentés készült az „információs sztrádkról” (*autoroutes de l'information*), ami azzal a következtetéssel zárult, hogy Franciaország előnyére szolgál, ha a *Minitel* és a fejlett francia technológia alkalmazása terén szerzett társadalmi tapasztalatokra építve elősegíti a multimédia fejlődésének következő fokozatát, olyan médiatartalmak szorgalmazására helyezve a hangsúlyt, amelyek kevésbé függenek Hollywood-gátlására a helyi európai technológiai fejlesztési programok – különösen az *ESPRIT* és az *EURECA* – felgyorsították a magas felbontású televíziózás európai szabványainak, valamint az olyan távközlési protokolloknak a kidolgozására irányuló erőfeszítéseket, amelyek a határokon átnyúlva képesek integrálni különféle kommunikációs rendszereket.¹²² 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, a kiváló és tekintélyes szociológus, Fernando Henrique Cardoso úgy döntött, hogy új kormányának egyik kulcsfontosságú intézkedéseként Brazília egész kommunikációs rendszerét nagyjavításnak vetik alá, hogy hozzákapcsolódhasson a kialakuló globális szupersztrádához. 2000 első felében pedig, Portugália elnöksége idején az Európai Unió stratégiai programjának elsőrendű feladatai közé sorolta az európai információs társadalom megteremtését.

Ami az új multimédia rendszert nem a kormányok, hanem az üzleti élet formálta.¹²⁴ Az infrastruktúra terén szükségessé vált beruházások nagyságrendje egyébként is megakadályozta, hogy bármely kormány a saját erejéből megvalósíthassa őket: az úgynevezett információs szupersztráda program indulási fázisának becsült költségei csak az Egyesült Államokban negyszáz milliárd dollárra rúgtak. A vállalatok világszerte igyekeztek 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 úépítési ipari komplexum jelentett. Abból a racionális megfontolásból indultak ki, hogy mivel a rendszer tényleges technológiai formái még bizonytalanok, ezért az, aki korai szakaszban megszerzi az ellenőrzést, meghatározó befolyást gyakorolhat jövő-

¹²¹ Telecommunications Council (1994).

¹²² Thery (1994).

¹²³ Banegas (1993).

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

beli fejlődésre is, és ezáltal strukturális versenylényhöz juthat. A számítástechnika, a távközlés és a tömegtájékoztatók valamennyi modalitásának technológiai konvergenciája miatt globális és regionális konzorciumok létesültek, majd bomlottak fel, gigantikus léptékben.¹²⁵ Telefonszolgálatok, kábeltelevíziós szolgáltatók, műholdas televíziós műsorszóró állomások, filmstúdiók, hangfelvételgyártó vállalatok, kiadóvállalatok, újságok, számítástechnikai cégek és Internet-szolgáltatók egyrészt versenyre keltek, másrészt gyakran összeolvadtak egymással, hogy ki tudja védeni az új piacon leselkedő kockázatot.¹²⁶ A számítástechnikai vállalatok siettek létrehozni a „dobozt”, azt a magtűk készületeket, amely lehetővé teszi az új kommunikációs galaxis bevitelét az elektronikus otthonokba, „felhasználóbarát” módon biztosítva a navigációt és az önálló programozás lehetőségeit – a remények szerint úgy, hogy a felhasználó élőszóban kommunikálhat vele.¹²⁷ A szoftverfejlesztő vállalatok – a *Microsoft*-tól kezdve a japán *Nintendo* és a *Saga* videójáték-gyártókig – hozzáfogtak az új, interaktív *know-how* kidolgozásához, amely szabadjára engedheti a fantáziát az elektronikus környezet virtuális valóságában.¹²⁸ A televíziós hálózatok, a zenei cégek és a filmstúdiók növelték termelésüket, hogy elérhessék az info-szórakozásra és új audiovizuális terméktípusokra éhes világot.¹²⁹ Az Internet-szolgáltatók pedig megpróbálták kapcsolatokat kiépíteni a média világával, különféle új technológiák és változatos tartalmak kínálataival, amelyek kiegészíthetik (ha nem is váltathatják fel) a televíziót és a rögzített video-műsorokat. Az 1990-es évek végén a normál televízió-műsorok közvetítése az Interneten keresztül technológiailag már lehetségessé vált, ám a standard video-minőség biztosításához szükséges óriási átviteli kapacitás miatt inkább még csak hosszú távon elérhető lehetőségnek tűnt. Kialakultak azonban a technológiai integráció más formái.¹³⁰ A „webtévét” olyan rendszer, amelyben a televízió-készülék össze van kötve a számítógéppel és a telefonvonalal, lehetővé téve egyazon képernyőn mind a tévéműsorok, mind az Internet-szolgáltatások megjelenítését – ez tehát valójában két különböző technológia felhasználóbarát integrációját jelenti, amelyek egymástól függetlenül is működhetnek. A telefonvonalakon keresztül továbbított weboldalak kiegészítő tartalmakat nyújtanak a videoműsor-sugárzásához, amelyek akár a televízió képernyő-

¹²⁵ *The Economist* (1994 a).

¹²⁶ Schiller (1999).

¹²⁷ *Business Week* (1994 h).

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

¹²⁹ *New Media Markets* (1993).

¹³⁰ Owen (1999: 17. fejezet).

jén, akár a számítógép-monitoron megjeleníthetők. Az Internet-tartalmak közvetítése megvalósítható a műsorszórási médiumok csatomán keresztül is azokban az otthonokban, ahol kábelmodemeket használnak. Az Internet útján hozzáférhetővé tett kiegészítő információkat a televízió-műsorokhoz elérhetők a helyi tévéállomások által fenntartott szervereken keresztül is – ez a *CityWeb* rendszer koncepciója. A műsorsugárzás szüneteiben a tévé-csatornak átviteli kapacitása felhasználható videojelek vagy más információk továbbítására olyan tároló készülékekhez, amelyekből azok számítógépek segítségével visszanyerhetők. Ez a fejlődés összekapcsolódhat a számítógépen lejátszott, nagy felbontású képernyőn megjelenített kiváló kép- és hang-minőségű digitális videóval (DVD), amely növeli a raktározott videoműsorok felhasználási lehetőségeit a multimédia-rendszer további komponenseként.

Az új rendszer kialakulási folyamata azonban valószínűleg lassabb 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 *ADSL* vagyis az *asymmetrical digital subscriber loop*-, aszimmetrikus digitális előfizetői hurok” elnevezésű technológia 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. Újabb áttörésekre lenne szükség az átviteli kapacitás növelése érdekében a multimédia nagy műsorok egyéni igények szerint, interaktív módon, a megfelelő szoftverrel ellátott bűvös doboz használatával elérhetővé váljanak. Owen szerint ha nézők milliói jutnának ilyen szolgáltatáshoz az 1998. évi technológiai szinten, akkor az 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”

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

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

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

¹³³ Owen (1999: 313).

jelzővel a szolgáltató vállalatok korlátlan lehetőségeket reklámozhatnak, az igények kielégítéséhez ma rendelkezésre álló technológiai kapacitás nem haladja meg túlságosan a már meglévő műholdas és kábel-rendszerek vagy az online szolgáltatók által nyújtott választékokot. A gyors technológiai fejlődés alapján azonban, amely elsősorban a digitális adat-tömörítés terén várható, a sávszélesség kihasználása dramai módon növelhető, amennyiben megtörténnek az ehhez szükséges beruházások. Ez jelentős előrelépést jelentene, ám csak akkor volna kifizetődő, ha valóban kielégítő lenne a kereslet. Az integrált multimédia-rendszer kialakulásának lehetősége a huszonegyedik század elején ténylegesen fennáll. A rendszer teljes kifejlődése azonban nem csupán óriási befektetéseket kíván meg az infrastruktúra és a műsortartalom terén egyaránt, hanem szükségessé teszi a szabályozási háttér rendezését is, amit még mindig összekuszálnak az elszácolódott üzleti érdekek, a politikai választótestületek és a kormányok illetékes intézményei között folyó viták. Ilyen körülmények között csupán azok a rendkívül nagyhatalmú csoportok kerülhetnek olyan 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 jönnek létre. Így tehát lesz multimédia-rendszer, de annak karakterét minden valószínűség szerint mindössze néhány ilyen nagyobb konglomerátum kereskedelmi érdekei fogják kialakítani világszerte. Ekkor viszont felmerül a kérdés, hogy ezek a konglomerátumok vajon képesek lesznek-e pontosan meghatározni, hogy az emberek valójában mit is akarnak a média-rendszerrel. Eltérően a standard televíziótól, amiért az embereknek nem kellett fizetniük – igaz, kénytelenek voltak reklámnézésre fordítani idejük jelentős részét –, a legtöbb multimédia-program alkalmazkénai fizetés 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 izlésével és anyagi lehetőségeivel való összeegyeztetése (vagy a megegyezés hiánya) fogja kialakítani. A kérdés nem az, hogy létre fog-e jönni a multimédia-rendszer, mert ez biztosra vehető, hanem az, hogy mikor és hogyan, és az egyes országokban milyen feltételek mellett, ugyanis a rendszer kulturális funkcióját és hatását nagyban befolyásolni fogja a technológiai fejlődés lépéseinek időzítése és pályájának alakulása.

A multimédia-rendszerek fejlődésének első szakasza fölött gyakorolt üzleti ellenőrzésnek tartós következményei lesznek az új elektronikus kultúra jellemvonásaira nézve. Akármennyit hangoztatják az új kommunikációs technológiák fejlődésében rejlő oktatási, egészségügyi és kulturális

potenciál ideológiáját, az uralkodó stratégia egy gigászi elektronikus szórakoztató rendszer kifejlesztésére irányul, amely üzleti szempontból a legbiztonságosabb befektetésnek látszik. Az úttörő szerepet játszó országban, az Egyesült Államokban már 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 összerérték 85,7 százalékát a szórakoztató termékek tették ki, míg az oktatásra mindössze 0,8 százalék jutott.¹³⁵ Így, habár a kormányok és a futó-lógusok drótozott osztálytermekről, távolból végzett sebészeti beavatkozásokról és az *Encyclopedia Britannica* bármikor és bárholman való elérhetőségéről beszélnek, az új rendszer tényleges létrehozására irányuló erőfeszítések legnagyobb része az „igény szerinti videó” szolgáltatásra, a táv-hazárdjátékokra és a virtuális valóság témáikjaira összpontosul. E könyv elemző szemléletéhez ragaszkodva nem kívánom szembeállítani az új technológiák nemes céljait azok közepes vagy súlyos megvalósulásával. Csupán jelzem, hogy ezek tényleges használata az új rendszer kiépülésének első fázisaiban jelentősen befolyásolni fogja a multimédia felhasználásait, fogadtatását és végső soron társadalmi következményeit is.

Azt is figyelembe kell vennünk, hogy a szórakoztatás iránti korlátlan kereslettel kapcsolatos elvárások túlzóak, 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 fizetés nyilvánvalóan meghaladja a háztartások jövedelmének várható növekedését a közeljövőben. Az idő szintén a szűkös források közé tartozik. Egyes jelzések szerint 1973 és 1994 között az Egyesült Államokban a szabadidő 37 százalékkal csökkent. A média-fogyasztásra szánt idő az 1980-as évek második felében ténylegesen kevesebb lett: 1985 és 1990 között az olvasásra, televíziózásra és filmek nézésére fordított összes idő évente 45 órával, s ezen belül a tévézés 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

¹³⁴ *Business Week* (1994 f.).

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

¹³⁶ Martin (1994).

heti 20,4 órát jelentő csúcsot, majd innen enyhén csökkent, legalábbis 1998-ig.¹³⁷ Jóllehet úgy tűnik, a médiaexpozíció csökkenése inkább a munkaterhek fokozódásával, mint az érdeklődés hiányával áll összefüggésben a társadalomban (növekszik a másodállásokat vállaló családok száma), a multimédia-üzlet mégis egy másik értelmezésre hajlik, és a vonzó tartalom hiányában látja az okot. A médiapiar legtöbb szakértője valóban úgy tekinti, hogy a multimédia terjedésének legkritikusabb pontja a tartalom, amely nem követi a rendszer technológiai átalakulását – vagyis az üzenet a médium után kullog.¹³⁸ A műsorterjesztési kapacitás drámai kibővülése az interaktív választási lehetőségek mellett sem fogja tudni valóra váltani a hozzá fűzött reményeket, ha a tartalom tekintetében nincs valódi választék: ötszáz különböző, ám mégis egy kaptafára készült szex- és akció-film online elérhetősége nem indokolja az átviteli kapacitás radikális bővítését. Ezért kénytelen minden globális multimédia-konzorcium megfelelési 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. Am akinek birtokába jutnak például Bogart filmjei vagy a lehetőség, hogy létrehozza az új, elektronikus Marilyn, vagy épp a *Jurassic Park* következő epizódját, az abban a helyzetben lesz, hogy bármelyik kommunikációs rendszer számára szolgáltatni tudja a sokak által olyannyira igényelt árucikket.

Korántsem bizonyos azonban, hogy az emberek – ha a kellő idő és a források rendelkezésükre is állnak – valóban még több szórakozást akarnak, egyre kifinomultabb formában, a szadista videojátékoktól a végtelenített sporteseményekig. Noha tényszerű adatok nemigen 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 információszerzési, közosségi, politikai, valamint

¹³⁷ Owen (1999: 4).

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

¹³⁹ Piller (1994).

oktatási és művelődési célokra való felhasználása iránt, mint a jelenlegi szórakoztatóipari választék bővítése, illetve további tévéműsorok és filmek hozzáférhetővé tétele iránt. A fogyasztóknak csak 28 százaléka tekintette az igény szerinti videót nagyon kívánatosnak, és a szórakoztatás iránti érdeklődés hiánya ugyanilyen erős volt az Internet-felhasználók körében is. Másrészt a politikai felhasználási módokat és lehetőségeket nagyra értékelték, 57 százalékuk szeretett volna elektronikus úton részt venni a városközi értekezleteken, 46 százalékuk óhajtott e-mail üzeneteket küldeni a képviselőkhöz, és körülbelül 50 százalékuk támogatta az elektronikus szavazás lehetőségét. A további, kifejezetten igényelt 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 hajlandónak mutatkozott havonta további 10 dollárt fizetni távoktatási kurzusokért, míg csupán 19 százalékuk volt hajlandó 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 átváltak a standard videózárról a testre szabott videoszolgáltatások igénybevételére, ám az általuk nézett filmek száma változatlan 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 arra a véleményre, hogy a tömegesen előállított, változatos, igény szerinti szórakoztató anyagok nem jelentenek nyilvánvaló választást a multimédia-felhasználók számára, noha a kímélet kialakításában döntő szerepet játszó üzleti vállalkozások e mellett a stratégia mellett döntöttek. Ez növekvő feszültséghez vezetett a különféle típusú igények között: az információszórakoztatási (*infotainment*) termékek iránti kereslet kialakítását elvont spekulációk vezérlik annak alapján, hogy a marketingesek elképzelései szerint milyenek az emberek. Eközben a személyes kommunikáció és az

¹⁴⁰ Tobenkin (1993); Martin (1994).

információs szolgáltatás tökéletesítése iránti igény nagyrészt spontán fejlődik és jelenleg elsősorban a CMC hálózatokban nyilvánul meg markánsan, de kiterjedhet az új típusú televíziózás területére is.¹⁴¹ Könnyen lehet, hogy ez a feszültség végül feloldódik a különféle multimédia-típusok iránti igények társadalmi rétegződésében (erre a fontos témára később visszatérek).

Nehéz megítélni, milyen hatást gyakorolhat a multimédia, ez a viszonylag új jelenség a társadalom kultúrájára. Az azonban már most világos, hogy alapvető változások zajlanak. A rendelkezésre álló kevés empirikus adat és az új kommunikációs rendszerek szakértőinek megfigyelései alapján felállítható néhány hipotézis a kialakuló társadalmi és kulturális trendekről. Így például az élet- és munkafeltételek javítására létrehozott európai alapítvány (*European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*) által az „elektronikus otthonok” fejlődéséről készített áttekintő jelentés az új életstílus két kritikus vonását hangsúlyozza: az otthon-központságot és az individualizmust.¹⁴² Egyrészt tehát az európai otthonok gyarapodó elektronikus felszereltsége növelte a kényelmet, az önellátó jellegű, és lehetővé tette, hogy az emberek otthonuk biztonságából kapcsolatra kerüljenek az egész világgal. A lakások méretének növekedésével és a háztartások létszámának csökkenésével több tér jut egy-egy személyre, ami tágasabb teszi az otthonokat. Az otthon töltött idő az 1990-es évek elején megnőtt. Másrészt az új elektronikus otthonok és a hordozható kommunikációs készülékek növelik az esélyt, hogy az egyes családtagok, időben és térben a nekik megfelelő módon szervezzék saját dolgaikat. Például a mikrohullámú sütők – azáltal, hogy megkönnyítették az előre elkészített ételek egyedül történő elfogyasztását – csökkentették a közös családi étkezések gyakoriságát. A tévé előtt magányosan elköltött vacsorák növekvő szolgáltatási piacot jelentenek. A videomagnók és a walkmanek (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 működő kamerák segítségével távolból is szemmel lehet tartani a gyerekeket; egyes vizsgálatok kimutatták, hogy miközben a szülők házimunkát végeznek, a tévé „bébiszitterként” egyre nagyobb szerephez jut; az egyedül élő idős személyeket ellátják vészhelyzetekre szolgáló riasztó rendszerekkel. Egyes tradicionális társadalmi vonások azonban kitarthatóan fennmaradnak a technológiai forradalom kibontakozása közepette is. Az otthoni feladatok

¹⁴¹ Van der Haak (1999).

¹⁴² Moran (1993).

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 pedig az egyes korosztályok és a nemek szerint is differenciálódik. A férfiak gyakrabban használják a számítógépeket, míg a nők több elektromos háztartási készüléket és telematikai szolgáltatást vesznek igénybe, a gyerekeket pedig elsősorban a videojátékok kötik le.

Az új elektronikus médiumok nem jelentenek eltávolodást a hagyományos kultúráktól, mivel magukba olvasztják azokat. Jól példázza ezt a japán találmány, a *karaoke*, amely az 1990-es években gyorsan elterjedt egész Ázsiában, és nagyon valószínű, hogy a közeljövőben a diffúzió folytatódni fog az egész világon. A karaoke elterjedtsége a japán vendéglőkben és üdülési célú szállodákban már 1991-ben az elérte a 100 százalékot, a bárókban és klubokban körülbelül 90 százalékos volt, és ehhez még hozzá kell adni a kifejezetten erre a műfajra specializálódott karaoketermek robbanásszerű szaporodását is: ezek száma az 1989. évi kétezerrel 1992-ig 107 ezerre emelkedett. 1992-ben a japánok 52 százaléka már vett részt karaoké produkcióban, ezen belül a tinédzser korú nők 79 százalékának voltak már ilyen tapasztalatai.¹⁴³ A karaoke első látásra kiterjeszti és felerősíti a közös éneklés hagyományos szokását, ami Japánban mindmáig épp olyan népszerű, mint Spanyolországban vagy az Egyesült Királyságban, és így kilépést jelent az elektronikus kommunikáció világából. Valójában azonban a karaoke átülteti ezt a szokást egy előre programozott gépezetbe, amelynek zenei ritmusát és repertoárját az énekesnek – a képernyőn megjelenített szöveget követve – át kell vennie. A magasabb pontszámok eléréséért folytatott baráti vetélkedés tépje a jutalom, amit a gép annak ad, aki a legjobban követi az által diktált ütemet. A karaoké gép nem hangszert: ehelyett, magába olvasztja az énekest, hogy kiegészítse a saját hangját és az általa produkált képeket. Miközben a karaoketeremben egyfajta zenei hipertext részévé válnunk, fizikailag belépünk a multimédia rendszerbe, és saját énekiünket elküldjük a barátainkétól, akik türelmesen várják, hogy sorra kerüljenek az előadás lineáris menetében, ami felváltotta a hagyományos kocsmái éneklés rendezetlen kórusát.

A multimédia Európában, Amerikában és Ázsiában, már a korai szakaszban is olyan társadalmi-kulturális mintát követ, amelyet fontos megkülönböztető vonások jellemeznek. Ezek közé tartozik először is a *széles körű társadalmi és kulturális differenciálódás*, amely a felhasználók (nézők, olvasók és hallgatók) szegmentálódásához vezet. Az üzenetek nemcsak a feladók stra-

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

tégiát követő piacok révén szegmentálódnak, hanem egyre változatosabbá teszik őket a média felhasználói is, akik saját érdeklődésüknek megfelelően használják ki az interaktív lehetőségeket. Egyes szakértők véleménye szerint az új rendszer jelszava: „*sű műsoridő akkor van, amikor én ráérek*”.¹⁴⁴ A virtuális közösségek kialakulása nem más, mint a differenciálódás egyik megnyilvánulása.

Másodsor, növekszik a felhasználó társadalmi rétegződése. Nem csupán arról van szó, hogy a felkinált 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. 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 gazdagóságában való eligazodás felkészültséget igényel, és alapvetően fontossá teszi az olyan információkat, hogy egyáltalán mit és hogyan kereshetünk. Emellett nélkülözhetlenné válik az üzenet felhasználási módjaival kapcsolatos tudás is. *A multimédia világot 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 előrecsomagolt választási lehetőséget nyújt. Azt pedig, hogy ki melyik csoporthoz tartozik majd, nagyrészt a társadalmi osztály, az etnikum, a nem és az ország szerinti hovartartozás fogja meghatározni. A tömegtelevízió uniformizáló kulturális hatalmát, amelyről a múltban csupán egy vékony kulturális elit tudott megmenekülni, felváltja a társadalmilag rétegzett differenciálódás, ami a felhasználói igényekhez igazított tömegmédiá-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 kontósbe bújtatott hírek, oktatói információk és showműsorok ugyanazon médiumon belüli elérhetővé válása további lépést jelent a tartalom határainak elmosódása felé, ami már a tömegtelevíziót is jellemzi. A médium oldaláról a különféle kommunikációs módok arra haj-

¹⁴⁴ Negroponce (1995).

lának, hogy egymástól kölcsönözzenek kódokat: az interaktív oktatói programok a videójátékokra hasonlítanak, a hírműsorokat az audiovizuális showműsorokhoz 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 mindezek üzenetei egyre kevésbé lesznek megkülönböztethetők az akciófilmekétől, és viszont. Ugyanakkor a felhasználó szempontjából, aki az interaktív rendszerben címzett és feladó is lehet, az a helyzet áll elő, hogy számára a különféle üzenetek kiválasztása ugyanazon kommunikációs módban, közvetlen átkapcsolással történik az egyikről a másikra, és ez csökkenti a mentális távolságot a kognitív és szenzoros „részvétel” különféle forrásai között. Többé már nem arról van szó, hogy a médium maga az üzenet: az üzenet maga az üzenet. Az üzenetek mint üzenetek fenntartják megkülönböztető sajátosságukat, miközben szimbolikus kommunikációs folyamataikban összekeverednek, és elhomályosítják saját kódjukat, olyan sokarcú szemantikai kontextust hozva létre, amely különféle jelentések véletlenszerű keverékéből áll össze.

Végül a multimédia talán legfontosabb vonása az, hogy *saját felmehatósága alá von szinte minden kulturális megnyilvánulást, azok teljes sokszínűségében.* A multimédia beköszönte egyet jelent az audiovizuális és a nyomtatott média 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, az elíteltől a populárisig – összetalálkozik ebben a digitális univerzumban, amely egy óriási, történelmietlen hipertext keretében összekapcsolja a kommunikatív elme múltbeli, jelenlegi és jövőbeli megnyilvánulásait. Ezzel a bűvészműtá válnyal 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 – ahogy Roland Barthes és Jean Baudrillard nyomán sok éve tudjuk – jelek létrehozásán és „fogaszthatán” alapul.¹⁴⁵ A szimbolikus megjelenítés tehát nem különül el a „realitástól”. Az emberiség minden társadalomban szimbolikus környezetben létezik és tevékenykedett. Az új kommunikációs rendszerben valamennyi kommunikációs mód

¹⁴⁵ Baudrillard (1972); Barthes (1978).

– a tipografikustól a multiszenzoros kommunikációig – integrálódik az elektronikus médiumban. Ennélfogva nem a virtuális valóság létrehozása a történelmi újdonság, hanem a valóságos virtualitás megteremtése. Ezt szó-tári definícióval igyekszem világosabban tenni: „valami akkor *virtuális*, ha a gyakorlatban létezik, de szigorúan véve nincs elismerve vagy nevesítve”, míg „*reális* az, ami ténylegesen létezik”.⁴⁶ 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, a szigorú szemantikai definíciót meghaladó jelentéssel. A nyelv különféle formáinak ez a képessége – a kétértelműség kódolása és a változatos értelmezések lehetősége – teszi a kulturális kifejezéseket megkülönböztethetővé a formális, logikai vagy matematikai megfogalmazásoktól. Diskurzusaink többjelentéses karakterén keresztül nyilvánul meg az emberi elme üzeneteinek komplex és gyakorta ellentmondásos volta. Az üzenetek jelentésének kulturális változatossága tesz bennünket képessé az explicit és implicit dimenziók sokaságában történő kölcsönhatásokra. Így tehát amikor az elektronikus média bíráló azt állítja, hogy az új szimbolikus környezet nem a „valóságot” képviseli, implicite a „kódolatlan” valóságélmény vagy tapasztalat olyan abszurd és kezdetleges fogalmára utalnak, amely sohasem létezett. Minden realitás szimbólumokon keresztül kommunikálható. Az interaktív emberi 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 tapasztalattal, *valóságos virtualitást hoz létre? Olyan rendszer, amelyben maga a valóság (vagyis az emberek anyagi, illetve szimbolikus egzisztenciája) teljes egészében megragadható, beágyazva egy virtuális képi környezetbe, a látszatalketés és a színelés világába, amelyben a látszat nemcsak azon a képennyőn jelenik meg, amelyen keresztül a tapasztalatot kommunikáljuk, hanem maga a látszat válik tapasztalattá.* Mindenfajta üzenet összessége befoglalható a médiumban, mivel a médium olyan átfogóvá, változatossá és képlekenyvé vált, hogy ugyanabban a multimediális textusban abszorbeálja a múlt, a jelen és a jövő emberi tapasztalatainak összességét – hasonlóan ahhoz, ahogy a Jorge Luis Borges által „Aleph”-nek nevezett helyen, az univerzum kitüntetett pontján történik. Hadd hozzak fel egy egyszerű példát, amely remélhetőleg segít megvilágítani ezt a gondolatmenetet.

⁴⁶ *Oxford Dictionary of Current English* (1992).

Az 1992. évi amerikai elnökválasztási kampány során az akkori alelnök, Dan Quayle állást foglalni a hagyományos családi értékek mellett. Erkölcsei meggyőződésével felfegyverkezve szokatlan vitát kezdeményezett Murphy Brownnal. Murphy Brown, egy népszerű televíziós szappanopera főszereplője volt, a kiváló színésznő, Candice Bergen alakításában. Murphy az új típusú, dolgozó, hivatásának élő, egyedülálló nő értékeit és problémáit testesítette meg, akinek megvan a saját elvárásai az élettel szemben. Körülbelül az elnökválasztási kampány idején Murphy Brown (nem Candice Bergen) elhatározta, hogy gyereket szül, házasságon kívül. Quayle alelnök ezt a döntést helytelennek nevezte és elítélte, ami országos felháborodást váltott ki, különösen a dolgozó nők körében. Murphy Brown (nem Candice Bergen) visszavágott: a következő epizódban úgy jelent meg, hogy éppen azt a televíziós interjút nézte, amelyben Quayle alelnök őt kritizálta, és válaszként élesen bírálta a politikuskok beavatkozását a nők életébe, és hangúlyozta saját jogát az erkölcs másfajta értelmezésére. A *Murphy Brown* sorozat nézettsége jelentősen emelkedett, Dan Quayle elavult konzervatívizmusa pedig hozzájárult Bush elnök választási vereségéhez. Mindkét esemény valóságos volt, és bizonyos mértékig társadalomilag jelentős. 1999-ben az előzetes választásokon Dan Quayle ismét ringbe szállt a republikánus elnökjelöltiségről, és magabiztosan, kihívóan azzal nyitotta meg kampányát, hogy ő még mindig itt van, míg Murphy Brown már eltűnt a színről. Hiába, a jelöltek első megmérgetésekor olyan gyenge eredményt ért el, hogy vissza kellett vonnia jelentkezését. Így tehát a valóságosnak és a képzeltbelinek új szövete jött létre ezen a dialektuson keresztül. Murphy Brown képzeltbeli világának kértelen megjelenése a valóságos életben folyó elnökválasztási kampányban Quayle (vagy inkább a róla alkotott „valós” televíziós kép) átalakulásához vezetett, illetve Quayle Murphy Brown fiktív életének egyik alakjává változott. Létrejött egy szupertext, amely a tapasztalat mindkét szintjéről érkező, szenvedélyesen kifejtett üzeneteket kevert 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 került – és megtehető eredményességgel – a világ legnagyobb hatalommal járó politikai tiszttségéért folytatott választásokkal. Elismerem, hogy a példa szokatlan és szélsőséges, de úgy hiszem, jól illusztrálja a fenti gondolatmenetet, és reményeim szerint segít eloszlítani az absztrakció által keltett homályt. A következőkben folytatom a pontosítást.

A digitalizált hálózati kommunikáció új rendszerének jellemzője, hogy többféle kommunikációs forma integrációján alapul, valamennyi kulturális

kifejeződést átfogja és magába sűríti. 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 az egyéni tudatvilágokra, vagy a ki-zárólag személyes kapcsolatokra épülő, egyre inkább marginalizálódo szub-kultúrákra redukálódik. A társadalom szempontjából az *elektronikus alapú (tipográfikus, audiovizuális vagy számítógéppel közvetített) kommunikáció számít kommunikációnak*. Ebből azonban nem következik, hogy a kulturális kifejez-ződések homogénizálódnának, vagy hogy a kódok fölött csupán kis számú központi feladó uralkodna. Az új kommunikációs rendszer éppen a sok-sziműség, a változatos modalitás és a rugalmasság következtében képes átfogni és integrálni a kifejezés sokaságát, beleértve a társadalmi konfliktusokat is. Annak azonban, hogy valamely üzenet bekerülhessen a rendszerbe, ára van: alkal-mazkodni kell a rendszer logikájához, nyelvezetéhez, belépési pontjaihoz, valamint kódolási és dekódolási szabályaihoz. Ezért olyan fontos a különféle társadalmi hatások szempontjából, hogy a központi elosztású multimédia-rend-szer helyett (amilyen például az igény szerinti videoszolgáltatás konfigurá-ciója) kifejldjön a kommunikáció Internet-típusú, sok csomópontú hori-zontális hálózata. Az ilyen típusú kommunikációs rendszerbe való belépést korlátozó akadályok felállítása, illetve a rendszerben terjedő, mindenki által hozzáférhető üzenetek bevitelének ellenőrzésére szolgáló belépési jelszavak létrehozása fontos kulturális csatákat jelent az új társadalom számára, s ezek kimenetele meghatározza az új történelmi környezetet szimbolikus konfliktusainak sorsát. Az, hogy kik lépnek *valódi kölcsönhatásba* az új rend-szerrel, és kik azok, akik a rendszerből érkező hatások *passzív befogadóivá* válnak – hogy azzal a terminológiával éljék, amelynek a jelentését korábban kifejtettem: *a médiával aktív kölcsönhatásba lépők; és azok, akiket a média irányít* – nagymértékben meghatározza a hatalmi rendszer és a felszabadítási folyamatok kereteit az információs társadalomban.

A jelek elektronikus úton történő, digitalizált létrehozásán, elosztásán és cseréjén alapuló integrált kommunikációs rendszer szinte valamennyi kul-turális kifejeződésünket bekebelezi, s ez fontos következményekkel jár a társadalmi formákra és folyamatokra nézve. Egyrészt jelentősen meggyen-gíti a rendszeren kívül álló hagyományos feladók szimbolikus hatalmát, azokét, akik hatalmukat történelmileg kódolt társadalmi beidegződések – a vallás, az erkölcs, a tekintély, a hagyományos értékek és a politikai ideoló-giák – révén fejtették ki. Nem arról van szó, hogy ezek eltűnének, ám

minden bizonnyal meggyengülnek, hacsak nem kódolják magukat újra az új rendszerben, ahol hatalmuk a spirituálisan továbbított viselkedésmódok elektronikus materializálódása révén megszokozódhat. Az elektronikus prédikátorok és az interaktív fundamentalista hálózatok társadalminkban az indoktrináció hatékonyabb és erőteljesebb formái, mint a távoli, mégoly karizmatikus auktoritás személyes találkozások útján való továbbítása. A fel-sőbbrendű spirituális hatalmak – azáltal, hogy engedményeket kényszer-ülnek tenni a transzcendentális üzenetek, az igény szerinti pomográf szol-gáltatások, a szappanoperák és a cevegővonalak egyazon rendszeren belüli, földi jelenlétének – még mindig hódítanak meg lelkeket, ám elvesztik az emberföltötti státust. A társadalom szekularizálódásának utolsó lépése követ-kezik, még akkor is, ha ez paradox módon néha épp a vallás hivalkodó fo-gyasztsági formáiban nyilvánul meg, jogilag nem védett vagy épp bejegyzett márkanevek alatt. A társadalmak véglegesen és tökéletesen kijózanodnak és kiszabadulnak a varázslatok bűvöletéből, mivel minden csoda online elér-hető és tetszés szerint beilleszthető a saját gyártmányú, képzelt világokba.

Másrészt az új kommunikációs rendszer radikálisan átalakítja a teret és az időt, az emberi élet alapvető dimenzióit. A helyszínek elválasztódnak kul-turális, történelmi és földrajzi jelentésüktől, és funkcionális hálózatokba vagy képi kollázsokba integrálódnak, és létrehozják az áramlások terét, amely helyettesíti a konkrét helyekből összetevődő teret. Az új kommunikációs rendszerben az idő is eltörlődik, a múlt, a jelen és a jövő úgy programoz-ható, hogy egyazon üzeneten belül kölcsönhatásba léphet egymással. Az *áramlások tere és az időtlen idő* egy olyan új kultúra materiális megjelentés-e, amely meghaladja és ugyanakkor magába olvaszta a szimbolikus megjelenítés történelmileg áthagyományozódott rendszereinek változatos sokaságát: létrejön a valóságos virtualitás kultúrája, ahol a látszatvilág hitvallása a szemünk láttára formálódik valósággá.