

Census 1981: Economic Activity, Great Britain, London: HMSO, 1984.

Labour Force Survey 1990 and 1991: A Survey Conducted by OPCS and the Department of Economic Development in Northern Ireland on behalf of the Employment Department and the European Community, Series LFS no. 9, London: HMSO, 1992.

Central Statistical Office. *Annual Abstract of Statistics: 1977*, London: HMSO, 1977.

Annual Abstract of Statistics: 1985, London: HMSO, 1985.

Annual Abstract of Statistics: 1992, no. 128, London: HMSO, 1992.

Department of Employment. *Employment Gazette* vol. 100, no. 8 (August 1992).

EGYESÜLT ÁLLAMOK

United States Department of Labor. *Handbook of Labor Statistics*, Bulletin 2175, Bureau of Labor Statistics, December.

Labour Force Statistics: Derived from the Current Population Survey, 1948-87, Bureau of Labor Statistics, August 1988.

Handbook of Labor Statistics, Bulletin 2340, Bureau of Labor Statistics, March, 1990.

Employment and Earnings, various issues.

EGYÉB

Eurostat. *Labour Force Sample Survey*, Luxembourg: Eurostat, various issues.

Labour Force Survey, Theme 3, Series C, Population and Social Statistics, Accounts, Surveys and Statistics, Luxembourg: Eurostat, various issues.

Hall, Peter (1988) „Regions in the transition to the information economy,” in G. Sternlieb and J.W. Hughes (eds), *America's New Market Geography: Nation, Region and Metropolis*, Rutgers, NJ: State University of New Jersey, Center for Urban Policy Research, New Brunswick, pp. 137-59.

Mori, K. (1989) *Hai-teku shakai to rōdō: naniga okite iruka*, Iwanami Shinsho no. 70, Tokyo: Iwanami Shoten.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1991) *OECD Labour Force Statistics: 1969-1989*, Paris: OECD.

(1992a) *OECD Economic Outlook: Historical Statistics: 1960-90*, Paris: OECD.

(1992b) *OECD Economic Outlook*, no. 51, June.

5. fejezet

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

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

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

¹ Havelock (1982: különösen 6-7).

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

Hasonló történelmi jelentőségű technológiai átalakulás megy végbe ma, 2700 évvel később, amikor a kommunikáció különféle módjai egyetlen interaktív hálózatban integrálódnak. A szemünk láttára alakul ki egy olyan hipertext rendszerű metanyelv, amely a történelem során most először ugyanabban a rendszerben képes integrálni az emberi kommunikáció írásbeli, szóbeli és audiovizuális modalitásait. Az emberi szellem újraegyesíti dimenzióit az agy két féltekéje, valamint a gépek és a társadalmi környezet között létrejött új kölcsönhatásban. Ennek a fordulatnak a jelentőségét – bármennyi kereskedelmi és tudományos-fantasztikus ideológiai maszlag veszi is körül az úgynevezett „információs szupersztráda” kialakulását – aligha lehet alábecsülni.³ Az írott szöveg, a kép és a hang potenciális integrálódása egyazon rendszerben, többirányú kölcsönhatásokkal, tetszés szerint választott (valós vagy késleltetett) időben, a nyílt globális hálózat által mindenki számára elérhetővé tett hozzáférési feltételek között – mindez alapvetően megváltoztatja a kommunikáció jellegét. A kommunikáció pedig elemi módon befolyásolja a kultúrát, mivel ahogy Postman írja: „a valóságot [...] nem úgy látjuk, ahogy 'van', hanem úgy, ahogyan a nyelvünk tükrözi. Nyelvünk a médiánk, médiánk pedig a metaforánk. A metaforák alkotják egy kultúra tartalmát.”⁴ Mivel a kultúrát a kommunikáció közvetíti és állítja elénk, az új technológiai rendszer hatására maguk a kultúrák – hitünk és törvényeink történelmileg kialakult rendszerei – is alapvetően átalakulnak, és idővel még inkább megváltoznak majd. E könyv írása idején ez az új rendszer még nem foglalta el teljes mértékben a helyét, s kibontakozása a következő években földrajzilag változatos minták szerint, egyenlőtlen sebességgel fog megvalósulni. Az azonban bizonyos, hogy létrejön, és hatást gyakorol majd a Föld lakosságának legfontosabb szegmenseire és főbb tevékenységeire. Kisebb egységei és töredékei máris léteznek az új médiahálózatokban, a gyorsan változó távközlési rendszerekben, az Internet körül már kialakult kölcsönhatási hálózatokban, továbbá az emberek képzeletében, a kormányok politikájában és a nagyvállalatok iro-

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

⁴ Postman (1985: 15).

dáinak tervezőasztalain. A globális kiterjedéssel, valamennyi kommunikációs eszköz integrálásával és interaktív potenciáljával jellemezhető új elektronikus kommunikációs rendszer kialakítása örökre megváltoztatja kultúránkat. Felmerülnek azonban e nagyarányú változás aktuális feltételeinek, jellemző vonásainak és hatásainak a kérdései. Hogyan becsülhetjük meg az egyébként világosan felismert trend potenciális hatásait a jelenlegi, kezdetleges fejlődési stádiumban anélkül, hogy a futurologia olyan szélsőséges túlzásaiba esnénk, amelyekről könyvünk igyekszik élesen elhatárolni magát? Másrészt az információs társadalom átfogó elemzése alapvető csorbát szenvedne az új elektronikus kommunikációs rendszer hatására végbemenő kulturális átalakulás áttekintése nélkül. Szerencsére a történelemben nagy mértékű társadalmi folytonosság áll fenn – ellentétben a technológiával, melynek színképe korántsem folytonos –, s ez lehetővé teszi a tendenciák elemzését azoknak a trendeknek a megfigyelése alapján, amelyek az elmúlt két évtized során előkészítették az új rendszer beköszöntét. Az új kommunikációs rendszer legfontosabb összetevőit, a televízió köré szerveződő tömegkommunikációs eszközöket már nagy részletességgel tanulmányozták.⁵ A globalizáció és a decentralizálódás irányába mutató fejlődést már az 1960-as évek elején megjósolta a nagy látnok, McLuhan, aki – parttalanul szárnyaló hiperbolikus eszme-futtatásai ellenére – valójában forradalmasította a kommunikációval kapcsolatos gondolkodásunkat.⁶ Ebben a fejezetben először megpróbálom nyomon követni a tömegkommunikációs eszközök kialakulását és kölcsönhatását a kultúrával és a társadalmi viselkedéssel. Ezután ezek átalakulásukat tárgyalom az 1980-as évek folyamán, melynek eredményeként megjelentek a decentralizált és változatos „új médiumok”, és előkészítették a talajt a multimédia-rendszerek kialakulásához az 1990-es években. Ezt követően a számítógépes hálózatok köré szerveződő különféle kommunikációs rendszerekre, az Internet megjelenésére és az új típusú virtuális közösségek meglepetészerű, spontán kialakulására fordítom figyelmemet. Ez ugyan viszonylag új jelenség, mégis elegendő, főleg Franciaországból és az Egyesült Államokból származó empirikus megfigyelés áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy megfogalmazzunk néhány alapvető hipotézist. Végül megkísérlem összevetni mindazt, amit erről a két rendszerről tudunk, hogy mérlegelhesük a különféle megoldások várható konvergenciájának társadalmi dimenzióit és egybeolvadásuk lehetséges hatásait a kommunikáció és a kulturális kifejeződés folyamataira.

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

⁶ McLuhan elméleteinek retrospektív bemutatását lásd posztumusz könyvében: McLuhan és Powers (1989).

Az alábbiakban igyekszem bebizonyítani, hogy az új kommunikációs rendszer társadalmi érdekek, kormánypolitikák és üzleti stratégiák révén érvényesülő erőteljes hatások következtében új kultúra van kibontakozóban: *a valóságos virtualitás kultúrája*, melynek tartalmát, dinamikáját és jelentőségét a következő oldalakon fogom bemutatni és elemezni.

A GUTENBERG-GALAXISTÓL A McLuhan-Galaxisig: A tömegtájékoztatási eszközök kultúrájának kialakulása

A televízió elterjedése a második világháborút követő három évtized során (az egyes országokban különböző időzítéssel és változó intenzitással) a kommunikáció új galaxisát hozta létre – ha szabad McLuhan terminológiájával élnem.⁷ Nem mintha a többi médium eltűnt volna, de ezek mind újrászerveződtek egy olyan rendszerben, amelynek a vérkeringését vákuumcsövek alkották, s amelynek varázslatos arca a televízió képernyője volt.⁸ A rádió elvezítette központi szerepét, de sokat nyert mindent átható jelenlétével és rugalmasságával, témáiban és módszereiben alkalmazkodott az emberek mindennapi életritmusához. A filmek – a kormánytámogatással készülő művészfilmek és a speciális effekteket használó szélesvásznú mozifilmek kivételével – átalakultak, hogy megfeleljenek a televízió közönségének. Az újságok és a magazinok a tartalom elmélyítésével és a közönség egyes rétegeinek megcélozásával specializálódtak, miközben igyekeztek stratégiai információt nyújtani a domináns televízió számára.⁹ Ami a könyveket illeti, ezek megmaradtak, bár sokukban ott rejtőzött a vágy, hogy tévéműsorok forgatókönyveivé váljanak, a bestseller könyvlistákat pedig hamarosan megtöltötték televíziós személyiségekre vagy a televízió által népszerűsített témákra utaló címek.

Az, hogy a televízió miért vált ennyire uralkodó kommunikációs móddá, a mai napig heves vita tárgyát képezi a tudósok és a mediakritikusok körében.¹⁰ A rendelkezésre álló bizonyítékok alapján elfogadható magyarázatnak tűnik W. Russell Neuman elmélete, aki szerint az ok a nézők alapvető ösztönében: a lustaságban rejlik. Neuman így fogalmaz: „Ha a politikával és a kultúrával kapcsolatban meg akarjuk érteni a kevésbé szembetűnő tanulási folyamatokat, akkor kendőzetlenül foglalkoznunk kell az oktatási

⁷ McLuhan (1964).

⁸ Ball-Rokeach és Cantor (1986).

⁹ Postman (1985).

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

és reklámhatásokra vonatkozó kutatások területéről származó kulcsfontosságú eredményekkel, melyek szerint az emberek egyszerűen a legkisebb ellenálláshoz vonzódnak”.¹¹ Neuman a jelenség értelmezését Herbert Simon és Anthony Downs átfogóbb pszichológiai elméleteire alapozza, az információ megszerzésére és feldolgozására fordított pszichológiai erőfeszítést hangsúlyozva. A magam részéről hajlamos vagyok ennek a logikának a gyökereit nem az emberi természetben, hanem a hosszú és fárasztó munkanapokat lezáró otthoni „lazítás” feltételeiben, illetve a személyes kulturális részvétel egyéb lehetőségeinek hiányában keresni.¹² Mivel azonban a társadalmi feltételek napjainkban adottak, a legkisebb erőfeszítés szindrómája, a televízió által közvetített kommunikációval karöltve, megmagyarázhatja a televízió domináns kommunikációs médiumként való gyors felemelkedését. A televízió az életünk minden területét átható jelenléte szinte azonnal bekövetkezett, amint ez az új médium megjelent a történelem színpadán.¹³ A mediakutatások szerint az embereknek csupán kis hányada választja ki előre a nézni kívánt műsorokat.¹⁴ Az elsődleges döntés általában csak annyiból áll, hogy nézni akarják a televíziót, majd ezután következik a műsorok közötti kapcsolgatás, aminek a vége az, hogy kiválasztják a legvonzóbb vagy – még gyakrabban – a legkevésbé unalmas műsort.

A televízió által uralt rendszert könnyű volt tömegkommunikációs eszközként jellemezni,¹⁵ hiszen a televíziós csatornák hasonló üzeneteket sugároztak, méghozzá egyidejűleg, néhány központi feladótól a befogadók milliőiből álló közönséghez. Így az üzenetek tartalmát és formáját a legkisebb közös nevezőhöz kellett igazítani. A magán televíziós társaságok esetében, amelyek a televíziózás bölcsőjének tekinthető országban, az USA-ban uralkodó szerepet játszanak, a közönség legkisebb közös nevezőjét a piackutatás szakértői határozták meg. A világ legnagyobb részén pedig, ahol legalábbis az 1980-as évekig az állami televíziók uralták a terepet, a standardot a műsorszórás felügyeletét végző bürokraták elméjében élő legkisebb közös nevező határozta meg, bár a közönségszavazatok is egyre fontosabb szerepet játszottak. A közönséget mindkét esetben meglehetősen homogénnek tekintették, vagy legalábbis úgy gondolták, hogy hagyja magát homogenizálni.¹⁶ A tömegkultúra fogalmában, amely a tö-

¹¹ Neuman (1991: 103).

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

¹³ Owen (1999).

¹⁴ Neuman (1991).

¹⁵ Blumler és Katz (1974).

¹⁶ Botein és Rice (1980).

megtársadalom eszméjéből eredt, közvetlenül kifejezésre jutott az új elektronikus kommunikációs technológiák alapján létrejött, a kormányok, illetve a nagyvállalati oligopóliumok ellenőrzése alá került tömegtájékoztatási rendszer.¹⁷

Mi volt alapvetően új a televízióban? Az újdonság nem annyira a tévé központosító erejében, inkább propagandaeszközként igénybe vehető potenciáljában rejlett. Végso soron már Hitler is megmutatta, hogy az egyirányú, egyetlen célt szolgáló üzenetek tömeges célba juttatására milyen hatékony eszköz lehet a rádió. Amit a televízió képviselt, az mindenekelőtt a Gutenberg-galaxis vége volt, vagyis az olyan kommunikációs rendszer eltűnése, amelyben még alapvetően a tipografikus elme és a fonetikus ábécé rendje uralkodott.¹⁸ Marshall McLuhan – az őt ért számos bírálat ellenére (amelyeket főként az általa használt töredékes, homályos nyelvezet váltott ki) – univerzális érvényű megállapítást tett, amikor szinte magától értetődő igazságként, természetes egyszerűséggel kijelentette: 'a médium maga az üzenet':

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

McLuhan állítása szerint a televíziós kép alacsony felbontása miatt a nézőknek kell kitölteniük a hiányzó képpontokat, s ezáltal érzelmileg sokkal inkább érintetté válnak az McLuhan által paradox módon „hűvös” (*cool*) médiumként jellemzett képsorok nézése közben. Ez a mély belemerülés nem mond ellent a legkisebb erőfeszítés hipotézisének, mivel a

¹⁷ Neuman (1991).

¹⁸ McLuhan (1962).

* Az eredetiben: Gestalt. – *A ford.*

¹⁹ McLuhan (1964: 313).

televízió az elme asszociatív, lírai tartományaira hat, az információ megszerzésére és elemzésére irányuló olyan pszichológiai erőfeszítés nélkül, mint amire Herbert Simon elmélete utal. Neil Postman, a médiakutatás egyik vezető szaktekinetelye éppen ezért tekinti úgy, hogy a televízió történelmi szakítást jelent a tipografikus elmével. Míg a nyomtatás a szisztematikus kifejtésnek kedvez, a televízió leginkább a laza, nem különösebben megfontolt beszélgetésnek felel meg. Az világosabb megkülönböztetés kedvéért Postman így fogalmaz: „A tipográfia a lehető legnagyobb mértékben elfogult a kifejtés pártján: jellemzői a kifinomult képesség a fogalmi, deduktív és szekvenciális gondolkodásra; az ész és a rend magasra értékelése; irtózás az ellentmondásoktól, a képesség a külső, tárgyilagos szemléletre és a késleltetett válaszok iránti türelem”.²⁰ Ezzel szemben Postman szerint „minden televíziós diskurzus elsődleges célja a szórakoztatás: nem számít, hogy miről van szó, és milyen szempontból, az átfogó előfeltevés szerint minden, amit látunk, a mi kedvünkért, a mi szolgálhatunkra történik”.²¹ A társadalmi és politikai implikációk különbségeitől eltekintve, a különféle diagnózisok – McLuhannek a televízió egyetemes közösségteremtő potenciáljába vetett hitétől Jerry Mander²² és a tömegkultúra néhány kritikusá által képviselt luddita törekvésekig²³ – két alapvető kérdésben fokozatosan egyetértésre jutottak. Ma már aligha vitatható, hogy néhány évvel megjelenése után a televízió egyrészt társadalmaink kulturális epicentrumává vált,²⁴ másrészt pedig a kommunikáció televíziós modalitása valóban olyan alapvetően új médiumnak bizonyult, amelyet csábító természete, a valóság érzéki szimulációja, valamint a legkisebb pszichológiai erőfeszítéssel befogadható üzenetek közvetítése jellemez.

Az elmúlt három évtized során világszerte kommunikációs robbanás következett be a televízió vezetésével.²⁵ A leginkább televízióra orientált országban, az Egyesült Államokban az 1980-as évek végén a televízióállomások csatománként és percenként 3600 képet közvetítettek. A Nielsen-jelentés szerint az átlagos amerikai otthonokban a tévékészülék naponta körülbelül hét órán keresztül volt bekapcsolva, a tényleges nézési időt a jelentés készítői felnőttek esetében napi négy és fél órára becsülték. Ehhez még hozzá kell adni a rádiót, amely percenként száz szót közvetített, és az emberek naponta átlagosan két órán keresztül hallgatták, főleg autózás

²⁰ Postman (1985: 87).

²¹ Postman (1985: 87).

²² Mander (1978).

²³ Mankiewicz és Swerdlow (1979).

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

²⁵ Williams (1982).

közben. Egy átlagos napilap 150 ezer szót tartalmazott, és becslések szerint naponta 18 és 49 perc közötti olvasási időt kívánt meg, míg a magazinok böngészése körülbelül 6–30 percet tett ki, a könyvolvasásra pedig, beleértve az iskolai tankönyvekből történő tanulást is, országos átlagban naponta körülbelül 18 perc jutott.²⁶ A médiaexpozíció egyre halmozottabb. Egyes felmérések szerint a kábeltelevízióval ellátott amerikai otthonokban több hálózati televíziós közvetítést néznek, mint a kábel nélküli otthonokban. Az átlagos amerikai felnőtt – mindent egybevetve – naponta 6,43 órán keresztül fordítja figyelmét a médiára.²⁷ Ez az érték szembeállítható (igaz, pontosságát tekintve nem összehasonlítható) más adatokkal, amelyek a naponta személyes párbeszédre fordított időt a háztartásokban személyenként 14 percre teszik.²⁸ 1992-ben Japánban a televízió nézésre fordított idő heti átlagban, háztartásonként napi 8 óra és 17 perc volt, ami 25 perccel több az 1980. évi értéknél.²⁹ Más országok kevésbé intenzív médiafogyasztók: az 1980-as évek végén a francia felnőttek például naponta csak körülbelül 3 órán keresztül nézték a televíziót.³⁰ Az uralkodó viselkedési minta azonban világosra mutatja, hogy az urbanizálódott társadalmakban a médiafogyasztás a munka után a legnagyobb időráfordítással járó tevékenységi kategória, és bizonyosan ez tekinthető az uralkodó otthoni tevékenységformának.³¹ Ezt a megállapítást azonban pontosítanunk kell, ha helyesen akarjuk értelmezni a média szerepét kultúránkban: a médiafogyasztás semmi esetre sem kizárólagos tevékenység. Általában keveredik otthoni feladatok végrehajtásával, közös étkezésekkel és társadalmi érintkezésekkel is. Szinte állandó háttérként, életünk szövetének részeként van jelen. A médiával együtt és a médián keresztül élünk. McLuhan kifejezésével élve, a technológiai médiumok a legfontosabb terményeink, illetve természeti forrásaink.³² A média világa – különösen a rádió és a televízió – audiovizuális környezetünké vált, amellyel szüntelenül és automatikusan kölcsönhatásban állunk. Elsősorban a televízió van jelen igen gyakran az otthonokban. Ez igen érdekes jelenség egy olyan társadalomban, ahol egyre nagyobb számú ember él egyedül: az 1990-es években az amerikai háztartások 25 százalékát egyetlen személy alkotta. Jóllehet más társadal-

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

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

²⁸ Sabbah (1985).

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

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

³¹ Sorlin (1994).

³² McLuhan (1964: 21).

makban nem ilyen szélsőséges a helyzet, a háztartások létszámának csökkenése felé mutató hasonló trend érzékelhető Európában is.

A tudatküszöb alatti szinten érvényesülő, mindenütt jelenlévő kép- és hangüzenetek minden bizonnyal drámai hatást gyakorolnak a társadalmi viselkedésre. A szakirodalom áttekintése alapján W. Russell Neuman az alábbi következtetésre jutott: „Az öt évtizeden át folytatott szisztematikus társadalomtudományi kutatások eredményei azt mutatják, hogy a tömegtájékoztató eszközök közönsége – akár fiatal, akár idősebb – nem teljesen kiszolgáltatott, és a média nem mindenható. A kisebb mértékű, feltételekhez kötött médiahatás napjainkban kialakuló elmélete segít megfelelő perspektívába helyezni az új médiával kapcsolatos morális pánik történelmi korszakát”.³³ Valóban úgy tűnik, hogy a médián keresztül ránk zúdított sortűz csak korlátozott hatást ér el. Draper³⁴ szerint az USA-ban egy átlagosnak tekinthető személy naponta mintegy 1600 reklámmal találkozik, ám ezek közül csak körülbelül 12-re reagál valamilyen módon (nem szükségképpen pozitívan). McGuire³⁵ a médiareklámok hatásaival kapcsolatban összegyűjtött adatok áttekintése nyomán arra a következtetésre jutott, hogy a médiareklámnak az emberek viselkedésére gyakorolt tényleges hatására vonatkozóan nincs kézzelfogható bizonyíték. Ez meglehetősen ironikusan hat egy olyan iparág esetében, melyre abban az időben a hirdetőik évente 50 milliárd dollárt költöttek. Vajon miért ragaszkodnak mégis a vállalatok a hirdetésekhez? Először is, a reklámok költségeit a vállalatok áthárítják a fogyasztókra: az *Economist* szerint 1993-ban az „ingyenes televízió” az USA-ban minden egyes amerikai háztartásnak havonta 35 dollárjába került. Az igazán lényeglátó válaszhoz azonban mindennek előtt meg kell vizsgálnunk azokat a mechanizmusokat, amelyeken keresztül a televízió és más médiumok befolyásolják a viselkedésünket.

A legfontosabb megállapítás, hogy jóllehet a tömegtájékoztató eszközök egyirányú kommunikációs rendszert alkotnak, maga a kommunikációs folyamat nem ilyen, hiszen az üzenet értelmezésekor a feladó és a vevő között létrejövő kölcsönhatáson alapul. A kutatók számos bizonyítékot találtak az „aktív közönség” létrejöttére és jelentőségére. Croteau és Haynes szavaival: „A médiaközönség háromféleképp lehet aktív: a média-termékek egyéni értelmezésén keresztül, a média kollektív értelmezése

³³ Neuman (1991: 87).

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

³⁵ McGuire (1986).

útján és kollektív politikai cselekvéssel.³⁶ Croteau és Haynes bőszes és meggyőző példákkal támasztja alá azt a megállapítást, hogy a közönség a médiától kapott üzenetekkel szemben megőrzi viszonylagos autonómiáját. E kérdések vizsgálatának régi hagyományai vannak a médiakutatásban. Umberto Eco 1977-ben tette közzé *A közönség rossz hatással van-e a televízióra?* című korszakos jelentőségű munkáját, amelyben új perspektívába helyezi a média hatásait. Eco így ír:

A társadalmi és kulturális körülményektől függően a kódoknak, pontosabban a kompetencia és az interpretáció szabályainak változatos sokasága létezik. Az üzenetnek van egy jelölő formája, amely különböző jelentésekkel tölthető meg. [...] Így fokozódott a gyanú, hogy a feladó a televíziós képet a saját kódjainak megfelelően szerkesztette meg, amely egybeesett a domináns ideológia kódjaival, míg a címzettek a maguk partikuláris kulturális kódjainak megfelelő, 'abnormális' jelentésekkel töltötték meg.³⁷

Ebből a megállapításból Eco az alábbi következtetést vonta le: „Egy dolgot biztosan tudunk, mégpedig azt, hogy az úgynevezett 'tömegkultúra' nem létezik, legalábbis abban az értelemben nem, ahogyan azt a tömegkommunikáció apokaliptikus kritikusai elképzelték, mivel ez a modell verseng másokkal, amelyeket a történelmi emléknymok, a társadalmi osztálykultúra, az oktatás által közvetített magas kultúra egyes aspektusai és egyéb tényezők határoznak meg”.³⁸ A történészek és az empirikus vizsgálatok végző médiakutatók ezt a megállapítást józan ésszel könnyen belátható közhelynek tekinthetik, valójában azonban ha komolyan vesszük (ahogy én teszem), ez a kijelentés határozottan alássa a kritikai társadalomelmélet egyik alapvető tételét, Marcuse-től egészen Habermasig. A szellemtörténet ironiája, hogy éppen a társadalmi változásokat hirdető gondolkodók azok, akik az embereket gyakran az ideológiai manipuláció passzív elszenvedőinek tekintik, s ez által valójában – a társadalmi rendszeren kívül indukált kivételes, egyedi esetektől eltekintve – eleve kizárják a társadalmi mozgalmak és a társadalmi változások lehetőségeit. Ha az emberek rendelkeznek az önállóság bizonyos szintjével saját viselkedésük megválasztása és kialakítása terén, akkor a médián keresztül hozzájuk érkező üzeneteknek kölcsönhatásba kell lépniük a befogadókkal. Tehát a tömegtájékoztatási eszközök fogalma voltaképpen nem

³⁶ Croteau és Haynes (2000: 263).

³⁷ Eco (1977: 90).

³⁸ Eco (1977: 98).

a kultúra egyik formájához, a tömegkultúrához tartozik, hanem egy technológiai rendszerhez. Egyes pszichológiai kísérletek azt igazolták, hogy az emberi agy egymillió hozzá érkező inger közül mindössze egyre reagál tudatosan, még akkor is, ha a televízió percenként és csatornánként 3600 képpel bombázza.³⁹

Ha azt hangsúlyozzuk, hogy az emberi elmék és az egyes kulturális rendszerek az általuk befogadott üzeneteket viszonylagos önállóságuk fenntartása mellett töltik meg tényleges tartalommal, ebből még nem következik, hogy a média közömbös intézmény lenne, vagy hogy hatását elhanyagolhatóan tekinthetnénk. Az empirikus vizsgálatok azt mutatják, hogy a média a viselkedés kiváltását tekintve nem független változó. Üzeneteit – akár explicit formában, akár a tudatküszöb alatt jelennek meg – olyan egyének dolgozzák ki és készítik elő, akik specifikus társadalmi kontextusban helyezkednek el, és módosítják az üzenetek eredetileg elérni kívánt hatásait. Mindazonáltal a média világa – a mi kultúránkban különösen az audiovizuális média – valóban a kommunikációs folyamatok alapanyagát alkotja. Médiakörnyezetben élünk, szimbolikus ingereink legnagyobb része a médiától érkezik. Cecilia Tichi *Az elektronikus kandalló (The Electronic Hearth)*⁴⁰ című csodálatos könyvében rámutatott, hogy a televízió elterjedése eleve televíziós környezetben ment végbe, vagyis egy olyan kultúrában, amelyben a tárgyak és a szimbólumok – az otthoni bútorok formájától és elrendezésétől az emberek között folyó beszélgetések stílusáig és témáig – mind a televízióra utalnak vissza. A televízió valódi hatalma Eco és Postman meggyőződése szerint is abban áll, hogy mintegy felállítja és berendezzi a színpadot mindazokhoz a folyamatokhoz, amelyeket általában a társadalomhoz kívánnak közvetíteni, a politikától az üzleti életig, beleértve a sportokat és a művészetet is. A televízió szabja meg a társadalmi kommunikáció nyelvét. Annak ellenére, hogy a reklámoknak a termékforgalomra gyakorolt közvetlen hatása kétséges, a hirdető mégis makacsul ragaszkodik ahhoz, hogy milliárdokat költsenek a hirdetésekre, mégpedig azért, mert a televíziótól való távolmaradás rendszerint azzal jár, hogy a tömegpiacon csupán a versenytársak márkanéveit ismerik fel. A televíziónak a politikai döntésekre gyakorolt hatásai erősen eltérőek lehetnek, ám a fejlett társadalmakban azoknak a politikai irányzatoknak és azoknak a politikusoknak, akik nem jelennek meg a televízióban, egyszerűen nincs esélyük a széleskörű támogatottságra, mivel az embereket alapvetően a tömegtájékoztatási eszközök informálják, s ezek között a televízió viszi a vezér-

³⁹ Neuman (1991: 91).

⁴⁰ Tichi (1991).

szólalomot.⁴¹ A televízió társadalmi hatásmechanizmusa bináris rendszerben működik: „lenni vagy nem lenni”. Ha egy üzenet egyszer megjelenik a televízióban, ezután már megváltozhat, átalakulhat, sőt akár a visszájára is fordítható. A tömegtájékoztatási eszközök körül szerveződő társadalomban a médián kívül maradó üzenetek az interperszonális hálózatokra korlátozódnak, s így eltűnnek a köztudatból. Mindazonáltal egy üzenet közvetítése a televízióban nem csupán pénzbe vagy egyéb, hatalmi jellegű ellenszolgáltatásba kerül. Az üzenet feladójának el kell fogadnia, hogy üzenete beleszövődik egy többjelentésű textúrába, amelynek a jelentéstartománya rendkívül laza. A televízió nyelvezetében összemosódik a tájékoztatás és a szórakoztatás, az oktatás és a propaganda, a kikapcsolódás és a hipnózis. Mivel a műsornézés körülményei a befogadó számára ismerősek és ellenőrizhetők, valamennyi üzenet abszorbeálódik az otthoni vagy kvázi-otthoni szituációk biztonságát nyújtó közegében – mondjuk a sportlétesítmények bájában, amely a „kiterjesztett család” fogyatkozó példájának egyikeként értelmezhető.

Az üzenetek ily módon történő „normalizálása”, melynek révén a valódi háborúkat bemutató képeket szinte akciófilmként fogadja be a közönség, alapvető hatást eredményez: a minden egyes néző számára érthetővé tett képi megfogalmazás mindenfajta tartalmat közös szintre hoz. Mivel a média alkotja életünk szimbolikus szövetét, hajlamos úgy befolyásolni tudatunkat és viselkedésünket, mint ahogyan a valóságos élmények és tapasztalatok hatnak az álmokra, olyan nyersanyagot nyújt, amelyből elménk működése táplálkozik. Olyan, mintha a vizuális álmovilág (a televízió által nyújtott információ és szórakoztatás) visszaadná tudatunknak a hatalmat, hogy szelektáljuk, újrendezzük és értelmezzük azokat a képeket és hangokat, amelyeket közösségi tevékenységeinken keresztül vagy saját egyedi preferenciáink alapján mi magunk hoztunk létre. Torzító tükrök között létrejövő visszacsatolási rendszer jön létre: a média kultúránk kifejeződése, kultúránk pedig elsősorban a média által szolgáltatott anyagon keresztül működik. Ebben az alapvető értelemben a tömegmédiák rendszere beteljesítette a McLuhan által a '60-as évek elején mondott jövendölés legnagyobb részét, és megszületett a McLuhan-galaxis.⁴² Az a tény azonban, hogy a közönség nem passzív tárgy, hanem interaktív alany, utat nyitott a

⁴¹ Lichtenberg (1990).

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

McLuhan-galaxis differenciálódásához és a média ezt követő átalakulásához. A tömegkommunikáció – attól a pillanattól kezdve, hogy a technológia, a gazdasági főszereplők és az intézmények ezt lehetővé teszik – az újszerű szegmentálódás: a testre szabottság és az individualizálódás irányában fejlődik.

A TÖMEGKÖZÖNSÉG DIVERZIFIKÁLÓDÁSA ÉS AZ ÚJ MÉDIA

Az 1980-as évek során az új technológiák átalakították a média világát.⁴³ 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, egyidőben, de eltérő tartalommal jelenik meg). A *walkman* készülékek 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 kétékezi munkákra fordított idejének kitöltésére. A videomagnók robbanásszerűen elterjedtek az egész világon, és sok fejlődő országban elsődleges alternatívát jelentettek az unalmas hivatalos televízióműsorokkal szemben.⁴⁴ Noha a fogyasztók a videomagnók potenciális felhasználási lehetőségeinek nagy részét a technikai hozzáértés hiányosságai miatt korántsem aknázták ki teljesen, a készülékek használata a videokölcsönző üzletek megjelenésével gyorsan kommercializálódott, és elterjedésük érezhető rugalmasságot

⁴³ Ez a média világában globális szinten megfigyelhető új fejleményekkel kapcsolatos alfejezet részben azokra az információkra és gondolatokra épül, amelyeket Manuel Campo Vidal bocsátott rendelkezésemre. Vidal tekintélyes televíziós újságíró Spanyolországban és Latin-Amerikában, az *Antena-3* televíziós társaság alelnöke; lásd Campo Vidal (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).

⁴⁴ Alvarado (1988).

vitt a vizuális médiumok világába. A filmek videokazetták formájában éltek tovább. A teljes videógyártás több mint 25 százalékát kitevő videoklipek új kulturális műfajt teremtettek, amely jelentősen hozzájárult egy egész generáció képzeletvilágának átfőrdődéséhez, és ténylegesen megváltoztatta a zeneipart. A lehetőség, hogy a televízió-műsorokat fel lehet venni, és tetszés szerinti időben megnézni, módosította a televíziós közönség szokásait, és a fentebb tárgyalt legkisebb erőfeszítési minta ellenében hatva fel-erősítette a szelektív televíziózást. A műsorokat videóra rögzítő közönség másodlagos választásai folytán is tovább erősödött a televíziós kínálat diverzifikálódása, ami a közönség további szegmentálódásához vezetett.

Az emberek felvételeket kezdtek készíteni magánéletük eseményeiről, a nyaralásokról, a családi ünnepekről, és a hagyományos fényképalbumok mellett saját mozgókép-archívumokat 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 videofilmeik 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.⁴⁵ A kábeltelevíziós technológiák fejlődése, amit az 1990-es években nagy mértékben előmozdított a száloptikai kábelek megjelenése és a digitalizálás, továbbá a közvetlen műholdas sugárzás, drámai módon kiszélesítette a műsorszórásra igénybe vehető átviteli frekvenciasávokat, 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” televízió-műsorokat. Az Európai Unió országában a

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

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 specializálódott műholdas szolgáltatása van; ezen kívül öt kereskedelmi hálózat működik. 1980-tól az 1990-es évek közepéig a műholdas tévéállomások száma 0-ról 300-ra emelkedett.

Az UNESCO felmérései szerint 1992-ben a világon több mint egymilliárd tévékészülék működött, ebből 35 százalék Európában, 32 százalék Ázsiában, 20 százalék Észak-Amerikában, 8 százalék Latin-Amerikában, 4 százalék a Közép-Keleten és 1 százalék Afrikában. A tévékészülékek birtoklása terén a 2000. évig 5 százalékos éves növekedést prognosztizáltak, amelyben Ázsia játszott a vezető szerepet. A televíziós kínálat ilyen burjánzása mindenütt mély hatást gyakorolt a közönségre. Az USA-ban, ahol 1980-ban még a három legnagyobb hálózat ellenőrizte a fő műsoridő 90 százalékát, ezek részaránya 1990-ben 65 százalékra csökkent, majd a trend felgyorsulásával 1995-ben 60 százalékra, majd 1999-ben körülbelül 55 százalékra esett vissza. A *CNN* 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.⁴⁶ Itt 1994-ben a *Hubbard Communications* és a *Hughes Corporation* két egymással versengő közvetlen műholdas műsorszóró rendszert állított üzembe, amelyek *à la carte* rendszerben szinte bármilyen 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

⁴⁶ Chatter Jee (megjelenés alatt).

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

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.⁴⁷

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

Igy 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 tinédzseres 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 *testre szabás* 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.⁴⁹ 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

⁴⁷ Sabbah (1985: 219).

⁴⁸ Ito (1991 b).

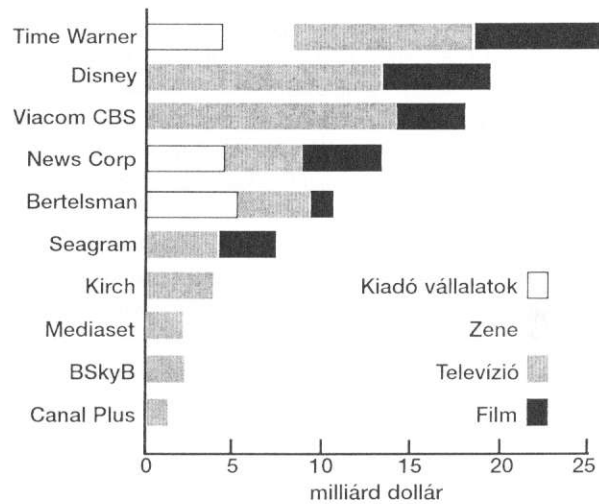
⁴⁹ Lásd például a *The Economist*-ban idézett adatokat (1994a); továbbá Trejo Delarbre (1988); Doyle (1992); Campo Vidal (1996).

időszakban a három fő amerikai televíziós hálózat tulajdonost váltott, kettő közülük kétszer is: a *Disney* és az *ABC* összeolvadása 1995-ben fordulópontot jelentett abban a folyamatban, melynek célja a televíziónak a kialakuló multimédia-üzletágba való integrálódása volt. A *TF1* nevű vezető francia csatornát privatizálták. Berlusconi ellenőrzése alá vonta az összes magán tévéállomást Olaszországban, és ezeket három magántulajdonban lévő hálózattá szervezte. A magán televíziók három privát hálózat kifejlődésével virágzásnak indultak Spanyolországban, 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 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 televíziós műsorkészítésre, és ez a költség évente 10 százalékkal emelkedett. Az 1990-es évek végén továbbra is az összeolvadások és a stratégiai szövetségek jellemezték a médiaipart, miközben a vállalatok megpróbálták kihasználni a nagy tömegű szolgáltatások gazdaságosságából fakadó előnyöket, és igyekeztek szoros együttműködésben közösen kezelhető területeket találni a kommunikációs piac különböző szegmenseiben.⁵⁰ Az 5.1 ábra a világméretű médiaüzlet koncentrálódását mutatja a 10 legnagyobb multimédia-csoport kezében, az 5.2 ábra pedig bemutatja az európai piacon 1998-ban jelenlévő különféle médiacsoportok közötti kölcsönös kapcsolatok bonyolult hálózatát⁵¹ az 1998. illetve 1999. évekre nézve. Az iparág profilja a következő évek során kétségkívül meg fog változni, valószínű azonban, hogy a multimédia világát még hosszú időn át a hálózatosodás logikája és a versengő partnerkapcsolatok fogják jellemezni.

⁵⁰ Schiller (1999).

⁵¹ Lásd a *The Economist*-ban közölt ábrákat (1999c: 62).

* Az angol szövegben itt csak az 1998. évszám szerepel, az 5.2 ábra azonban – a címe és a szerző által megadott hivatkozás szerint is – az 1999. évről vonatkozik. – *A ford.*



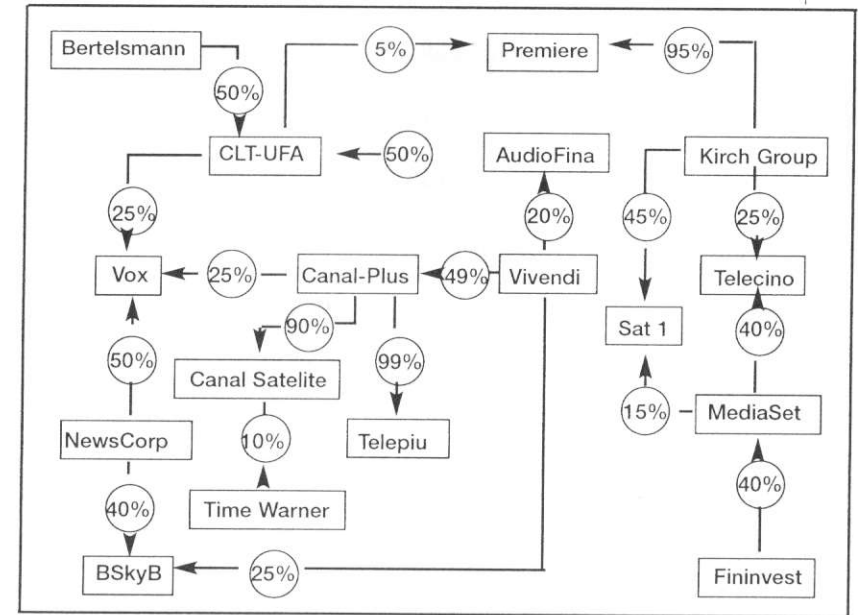
5.1 ábra A médiaértékesítések megoszlása a főbb médiacsoportok között 1998-ban (milliárd dollárban megadva)

(A szerző megjegyzése: 2000 januárjában a Time Warner összeolvadt az America On-Line Internet-szolgáltató 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.

A médiabirodalmak egyrészt együttműködési kapcsolatokra lépnek, másrészt konfliktusokba kerülnek a távközlési kábelhálózatok és a műholdas rendszerek működtetőivel, valamint az Internet-szolgáltatókkal, 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 tömegmédiá 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



5.2 ábra A médiacsoportok közötti stratégiai szövetségek Európában, 1999.

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

hálózatban keringenek, ám mégsem egy globális faluban, hanem globálisan létrehozott és különböző helyekre szétszórt, testre szabott kunyhókban élünk.

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 univerzumból, 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 géniuszának kijáró minden elismerésünk mellett – sem bizonyult alkalmasnak az információs 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 kerülőút megtétele után jöhetett

létre. A számítógépek előbb megtanultak egymással beszélni, hogy azután képesek legyenek megszólítani a televíziót. Csak ezután juthatott szóhoz a közönség is.

SZÁMÍTÓGÉPPAL KÖZVETÍTETT KOMMUNIKÁCIÓ, INTÉZMÉNYI ELLENŐRZÉS, TÁRSADALMI HÁLÓZATOK ÉS VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK

Történelmi tény, hogy az első két nagyszabású kísérletet az Ithiel de Sola Pool által „a szabadság technológiájának” nevezett kísérlet megvalósítására, egy-egy állam kezdeményezte. A francia *Minitel* bekormányozta az országot az információs társadalomba; az Internet elődje, az amerikai *ARPANET* pedig katonai stratégiai célok érdekében született meg azért, hogy a kommunikációs hálózat túlélhessen egy esetleges nukleáris támadást, amely az irányító és ellenőrző központok ellen irányulna. Ez a két kezdeményezés nagyon sok szempontból különbözött egymástól, ám mindkettő mélyen az adott társadalom kultúrájában és intézményeiben gyökerezett. Leo Scheer a két rendszer jellemző vonásaiban megnyilvánuló eltérő logikát szintetikus szemlélettel világította meg:

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

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

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

A MINITEL TÖRTÉNETE: L'ÉTAT ET L'AMOUR*

A *Teletel*-t, a *Minitel* terminálok tápláló hálózatot az a videotex rendszer alkotja, amelyet 1978-ban a francia telefontársaság tervezett meg, és több évig folytatott szűkebb körű kísérleti tesztelés után 1984-ben dobtak piacra. Ez a legkorábbi és legnagyobb ilyen rendszer a világon, amely primitív technológiája ellenére 15 éven át szinte semmit sem változott. Széles körben elterjedt a francia háztartásokban, és közben jelentős méretűvé nőtte ki magát. Az 1990-es évek közepére 23 ezer fajta szolgáltatást nyújtott, és összesen hétmilliárd francia frank forgalmat bonyolított le, hat és fél millió állandó üzemben tartott *Minitel* terminál mellett. Minden negyedik francia háztartásban volt ilyen terminál, és a felnőtt lakosság egyharmada használta őket.⁵⁴

Ez a siker különösen akkor figyelemre méltó, ha összevetjük azzal, hogy más videotex rendszerek (például Nagy-Britanniában és Németországban a *Prestel*, Japánban pedig a *Captain*) általános kudarcot vallottak, vagy ha figyelembe vesszük a *Minitel*nek az Egyesült Államokban alkalmazott másféle videotex hálózatokhoz képest meglehetősen alacsony szintű felvevőképességét.⁵⁵ Ezt a sikert a *Minitel* annak ellenére tudta elérni, hogy igen korlátozott video- és jelátviteli technológiára épült: az 1990-es évek elejéig mindössze 1200 baud** átviteli sebességgel működött, míg ugyanekkor a tipikus számítógépes információs szolgáltatások az USA-ban 9600 baud átviteli sebességre voltak képesek.⁵⁶ A *Minitel* sikere mögött két alapvető ok állt. Az első a francia kormány elkötelezettsége a kísérlet iránt, amelyet – a miniszterelnök felkérésére 1978-ban készített Nora-Minc jelentésben megfogalmazott kihívások figyelembevételével – fontos lépésnek tekintettek „a társadalom informatizálása” terén.⁵⁷ A második ok a *Minitel*

⁵³ Case (1994).

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

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

⁵⁵ McGowan és Compaine (1989).

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

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

⁵⁷ Nora és Minc (1978).

használatának egyszerűsége és a kiosk-rendszerű számlázási rendszer átláthatósága volt, ami az átlagpolgár számára elérhetővé és bizalomgerjesztővé tette a rendszert.⁵⁸ Az embereknek azonban szükségük volt még egy ösztönző tényezőre, hogy használatba vegyék a *Minitel*-t, és ez a történet leginkább sokatmondó része.⁵⁹

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

Volt azonban egy másik fontos oka is a *Minitel* széles körű elterjedésének: a médiumot a francia nép személyes kifejezési eszközeként fogadta el. A *Minitel* által nyújtott első szolgáltatások ugyanazok voltak, mint amit a hagyományos telefonos kommunikáció is nyújtott: telefonkönyv, időjárás-jelentés, közlekedési információk, helyfoglalások, elővételi jegyvásárlás szórakoztató és kulturális eseményekre, és így tovább. Ahogy a rendszer felhasználóival együtt egyre kifinomultabbá vált, szolgáltatók ezrei váltak online elérhetővé: egyre több reklám, táv-vásárlási és telebank-szolgáltatás jelent meg, és sok más üzleti szolgáltatást is igénybe lehetett venni a *Minitelen* keresztül. A fejlődés korai szakaszában a *Minitel* társadalmi hatása még korlátozott volt.⁶² A mennyiséget tekintve, a telefonkönyv tette ki az összes hívás több mint 40 százalékát; a forgalom értékét tekintve pedig 1988-ban a *Minitel* jövedelmének 36 százaléka a felhasználók mindössze két százalékát kitevő üzleti vállalkozásoktól származott.⁶³ A rendszer azonban valósággal felizzott a csevegővonalak (*messageries*) bevezetésekor, amelyek nagy része hamarosan a szexualitással kapcsolatos szolgáltatásokra vagy a szexre

⁵⁸ McGowan (1988).

⁵⁹ Mehta (1993).

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

⁶¹ Preston (1994).

⁶² Mehta (1993).

⁶³ Honigsbaum (1988).

vonatkozó beszélgetésekre (*les messageries roses*) specializálódott: 1990-ben már ezek tették ki az összes hívásnak több mint a felét.⁶⁴ Ez utóbbi szolgáltatások némelyike kommerciális elektronikus pornóbeszélgetés volt, vagyis lényegében ekvivalens a más társadalmakban is elterjedt telefonszex szolgáltatással. A fő különbség az ilyen szolgáltatások videotex-hálózaton keresztül való elérhetőségében és a nyilvános helyeken folytatott tömeges reklámozásban állt. A *Minitel* erotikus felhasználásának többségét azonban maguk az emberek kezdeményezték, az általános célú csevegővonalakon keresztül. Ebből mégsem valamiféle általánosított szexbazar jött létre, hanem inkább egyfajta demokratizált szexuális fantáziavilág. Az online interakciók – személyes megfigyeléseim szerint – legtöbbször a kor, a nem és a fizikai jellemzők tolmácsolásán alapultak, úgyhogy a *Minitel* inkább a szexuális és személyes álmódosítások közvetítője volt, mintsem ismerkedésre alkalmas bárók helyettesítője. Ez a lelkesedés a *Minitel* intim célokra való felhasználása iránt döntő szerepet játszott abban, hogy az új rendszer a prüd, puritán hangok tiltakozása ellenére gyorsan népszerű lett a francia társadalomban. Az 1990-es évekre a divat alábbhagyott és a *Minitel* erotikus alkalmazása fokozatosan háttérbe szorult. A technológia kezdetleges szintje is kezdte beárnyékolni a rendszer „szexepiljét”: a csevegővonalak ettől kezdve már nem tették ki a forgalom 10 százalékát sem.⁶⁵ Amikor az 1990-es években teljesen kialakult a rendszer, a leggyorsabban bővülő szolgáltatásokat az üzleti vállalkozások fejlesztették ki saját belső használatra, a legnagyobb arányú növekedést pedig az olyan magas hozzáadott értéket tartalmazó szolgáltatások mutatták, mint például a jogi szolgáltatások, amelyek meghaladták az összeforgalom 30 százalékát.⁶⁶ Ahhoz azonban, hogy a franciák jelentős része röviddel az indulás után bekapcsolódjon a rendszerbe, szükség volt arra, hogy az embereket személyes lelki alkatukon keresztül ragadják meg, és legalábbis egy időre részben kielégítsék kommunikációs igényeiket.

Amikor az 1990-es években a *Minitel* már szolgáltató szerepét hangsúlyozta, nyilvánvalóvá váltak a rendszer mint kommunikációs eszköz beépített korlátai.⁶⁷ Technológiai szempontból a rendszer „ősréginek” számító, elavult videotechnikára és átviteli technológiára épült, melynek átfogó feljavítása azonnal megszüntette volna szabadon felhasználható jellegét, amely az elektronikus eszközök alapvető vonzerejét biztosítja. Másrészt a rendszer

⁶⁴ Maital (1991); Rheingold (1993).

⁶⁵ Wilson (1991).

⁶⁶ Wilson (1991).

⁶⁷ Dalloz és Portnoff (1994).

nem személyi számítógépeken, hanem valójában „néma” terminálokon alapult, s ez alaposan behatárolta önálló információfeldolgozási teljesítményét. A rendszer architektúrája intézményi szempontból a szerverek hierarchikus hálózatában szerveződött, csekély horizontális kommunikációs kapacitással. Amint megnyiták a kommunikáció új, a *Minitel* világát messze meghaladó távlatai, a *Minitel* túlságosan merevnek bizonyult egy olyan kulturálisan kifinomult társadalom számára, mint Franciaország. A francia rendszer által is adaptált nyilvánvaló megoldás természetesen az volt, hogy a szolgáltató – bizonyos költségek vállalása esetén – felajánlotta a lehetőséget, hogy felhasználói bekapcsolódjanak az Internet világhálózatába. Ennek a lépésnek a megtételével a *Minitel* három részre szakadt: egy bürokratikus információszolgáltatásra, egy üzleti szolgáltatási hálózatra, és egy mellékfolyam zsiliprendszerére, amely az átjárást biztosította az Internet-konstelláció hatalmas kommunikációs rendszerébe.

AZ INTERNET-KONSTELLÁCIÓ

A számítógéppel közvetített kommunikáció (*Computer Mediated Communication, CMC*) jelentős része a különféle számítógép-hálózatokat egymással összekapcsoló Internet segítségével megy végbe. A Vinton Cerf által összegyűjtött és feldolgozott források szerint 1999 júniusában az Internet 63 millió úgynevezett szervert vagy *host*ot (gazdaszámítógép), 950 millió telefonvonal-végpontot, 5 millió másodrendű domént (*subdomain*, másodrendű címtartomány) és 3,6 millió honlapot (*web-site*) kötött össze egymással. Hálózatát több mint kétszáz országban 179 millió ember használta. Az Egyesült Államokban és Kanadában együttesen több mint 102 millió, Európában több mint 40 millió, Ázsiában és az ázsiai csendes-óceáni régióban majdnem 27 millió, Latin-Amerikában 23,3 millió, Afrikában 1,14 millió, a Közel-Keleten pedig 0,88 millió felhasználót regisztráltak. Az 1999. év közepén a további növekedésre vonatkozó előrejelzések a hálózatba bekötött *host*ok számát 2001-ig közel 123 millióra, 2007-ig pedig 878 millióra tették (lásd 5.3 ábra), a felhasználók száma pedig az előrejelzések szerint 2000 decemberére valahol 300 millió és egymilliárd között lesz.⁶⁸ Egyes elemzők szerint ezek az adatok – Cerf megszokott óvatossága miatt – jóval alatta maradnak annak az elterjedtségi szintnek, amit az Internet a 2000. év közepéig elérhet.⁶⁹ Saját becslésem szerint a felhasználók száma 2001 közepén már 700 millió közelében lesz. Ha ezeket

⁶⁸ Cerf (1999).

⁶⁹ Zook (2000c).

a számokat összevetjük az Internet fejlődésének korai szakaszaira vonatkozó adatokkal, akkor azt látjuk, hogy 1973-ban 25 számítógép volt bekapcsolva a hálózatba, amely az 1970-es évek végéig mindössze 256 számítógépet tudott ellátni, és az 1980-as évek első felében történt lényeges fejlesztés után még mindig csak körülbelül 25 összekapcsolt alhálózatra terjedt ki, mindössze néhány száz *host*tal és néhány ezer felhasználóval.⁷⁰ Ami a felhasználók számát illeti, erre vonatkozóan az Egyesült Államokban 1995 augusztusában és novemberében két felmérés is történt, melyek alapján a felhasználók számát 9,5 millióra, illetve 24 millióra becsülték.⁷¹ Ez annyit jelent, hogy az Internet-felhasználók száma Észak-Amerikában mindössze négy év alatt vagy több mint négyszeresére, vagy több mint tízszeresére emelkedett. Mivel a hálózati összeköttetéseket éppen a hálózat további kiterjesztésének céljával teremtik meg, ez a növekedési arány még tovább emelkedhet (lásd az első fejezetet), és nem tűnik túlzásnak, hogy még 2010 előtt valóra válik az Internethez kapcsolódó egymilliárd *host* és a több mint kétmilliárd Internet-felhasználó víziója. A számítógéppel közvetített kommunikáció terjedésének a csillagos ég sem szabhat határt: 1999-ben Vinton Cerf, az *ARPANET*, majd később az Internet létrehozóinak egyike a *NASA* tanácsadójaként közreműködött egy bolygóközi Internet gerinchálózat megtervezésében. Ez a program 2030-ra időzítvé magában foglalta egy személyzettel ellátott Mars-állomás kiépítésének lehetőségét, és a végső cél elérését, a stabil bolygóközi Internet gerinchálózat kiépítését 2040-ig irányozta elő.⁷² Idelent a Földön pedig az Internet különféle megtestesülései és egymás után kibontakozó megnyilvánulásai máris az információs kor univerzális, interaktív számítógépes kommunikációs médiumát alkotják.⁷³

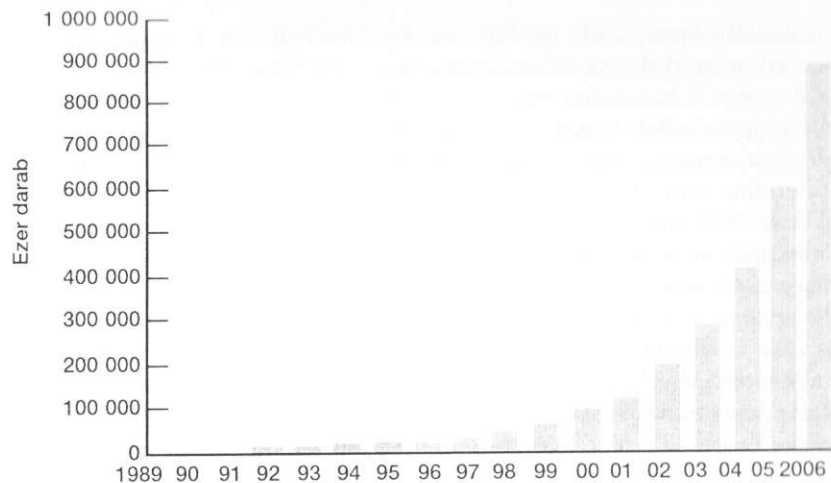
Az Internet elterjedésében azonban jelentős egyenetlenségek mutatkoznak. Az 1998–2000. évekre vonatkozó, különféle forrásokból származó adatok szerint az Internet-felhasználók 88 százalékát a Föld népességének 15 százalékát kitevő iparosodott országokban regisztrálták. Az Internet el-

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

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

⁷² Cerf (1999).

⁷³ Cahn (1999).



5.3 ábra Az Internet hostok száma, 1989–2006 (ezer db)

Az adatok (ezer db-ban kifejezve) az egyes évekre nézve a következők:

1989: 157; 1990: 376; 1991: 727; 1992: 1313; 1993: 2217; 1994: 5846; 1995: 14352; 1996: 21 819; 1997: 29 670; 1998: 43 230; 1999: 62 987; 2000: 91 774; 2001: 12 2717; 2002: 194 830; 2003: 283 872; 2004: 413 610; 2005: 602 641; 2006: 878 065.

Forrás: Cerf (1999).

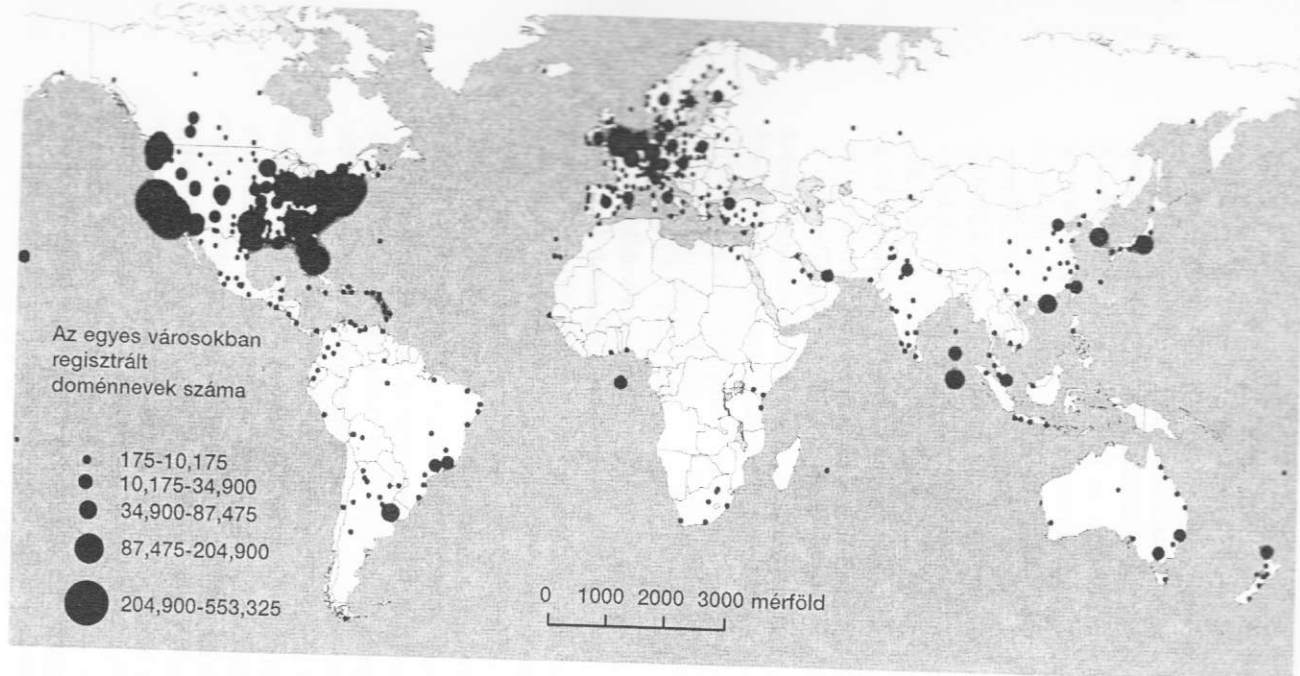
terjedésében jelentős regionális különbségek mutatkoztak. Míg a világ népességének mindössze 2,4 százaléka rendelkezett Internet-hozzáféréssel, addig ez az arány Finnországban (az ezredforduló leginkább Internet-orientált társadalmában) 28 százalék volt, az USA-ban 26,3 százalék, az OECD országok összesített átlaga pedig – az Egyesült Államok kivételével – 6,9 százalék. Az egyes országokon belül az Internet-hozzáférés a faji és nemi hovatartozás szerint, továbbá korcsoportok, és a térbeli elhelyezkedés alapján is egyenetlen képet mutatott. Világviszonylatban az Internet-felhasználók 30 százaléka egyetemi végzettséggel rendelkezett: ez az arány Oroszországban 55 százalékot, Mexikóban 67 százalékot, Kínában pedig 90 százalékot ért el. Latin-Amerikában az Internet-felhasználók 90 százaléka a felsőbb jövedelmi csoportokhoz tartozott. Kínában az Internet-felhasználóknak csupán 7 százaléka volt nő. A kor szintén fontos megkülönböztető tényező. Az Internet-felhasználók átlagos életkora az USA-ban 36 év volt, míg az Egyesült Királyságban és Kínában nem érte el a 30 évet sem. Oroszországban az Internet-használók mindössze 45 százaléka volt 45 évesnél idősebb. Az Egyesült Államokban az évi 75 ezer dolláros és ennél magasabb jövedelmű háztartásokban az Internet-hozzáférés valószínűsége a legalacsonyabb jövedelmi szintű ház-

tartásokhoz képest hússzoros volt. A négy éves főiskolai vagy alsóbb egyetemi szintű képzettséggel rendelkező szakemberek körében a felhasználók aránya 61,6 százalékot ért el, míg a csupán általános iskolai végzettségűek között mindössze 6,6 százalék volt. A férfiak Internet-hozzáférési aránya 3 százalékponttal meghaladta a nőkéét. Az afrikai és latin-amerikai származású amerikaiak körében az Internet-hozzáférés valószínűsége az ázsiai eredetűekhez képest egyharmad, a fehér lakossághoz képest kétötöd arányú volt. A latin-amerikai származású családok és a fehérek, illetve az afrikai-amerikai és a fehér háztartások Internet-hozzáférése közötti szakadék 1994. decemberétől 1998. decemberéig 6 százalékponttal szélesedett. Az évi 75 ezer dollárnál magasabb jövedelmű amerikaiak körében azonban a faji eredetű különbségek 1998-ban jelentősen csökkentek, ami azt mutatja, hogy egyenlőtlenségek szempontjából a jövedelem és a képzettségi szint fontosabb tényező, mint az etnikai hovatartozás. Ha figyelembe vesszük az információs technológiák állítólagos függetlenségét a térbeli elhelyezkedéstől, akkor az Internet-hozzáférés térbeli eloszlásának egyenetlenségei az információs kor egyik legszembevetőbb paradoxonát alkotják. Ám Matthew Zook úttörő jelentőségű munkája bizonyítékot nyújt az internetes kereskedelmi doménnevek regisztrációs pontjainak egyes világvárosi csomópontokban való koncentrációjára (lásd 5.4–5.7 ábra).⁷⁴ Az Egyesült Államokban a jövedelem szerint mérve a városi lakosok a vidéki lakossághoz képest több mint kétszeres valószínűséggel rendelkeztek Internet-hozzáféréssel – ez szintén olyan kutatási eredmény, amely cáfolja a kibertérben keringő, vidéki életre vonatkozó népszerű, ám naiv elképzeléseket. Oroszországban 1998-ban az Internet-felhasználók 50 százaléka moszkvai volt, és a hatalmas területen szétszóródott lakosság kommunikációs igényeinek ellenére több mint 75 százalékuk a három legnagyobb városban (Moszkvában, Szentpéterváron és Jekatyerinburgban) koncentrált.⁷⁵

Másrészt az Internet terjedési sebessége 1999-ben már mindenütt olyan magas volt, hogy világossá vált: a fejlett országokban a huszonegyedik század első éveiben már a legszélesebb körű hozzáférés lesz a norma. Az Egyesült Államokban például 1997-ben és 1998-ban az Internet-hozzáférés terén mutatkozó etnikai alapú megosztottság növekedett, de a felhasználók száma a latin-amerikai származású és az afrikai-amerikai családokban is jelentős mértékben emelkedett (egyetlen év alatt 48, illetve 52 százalékkal), miközben a fehér családok Internet-hozzáférése 52,8 százalékos növekedést

⁷⁴ Zook (2000 c).

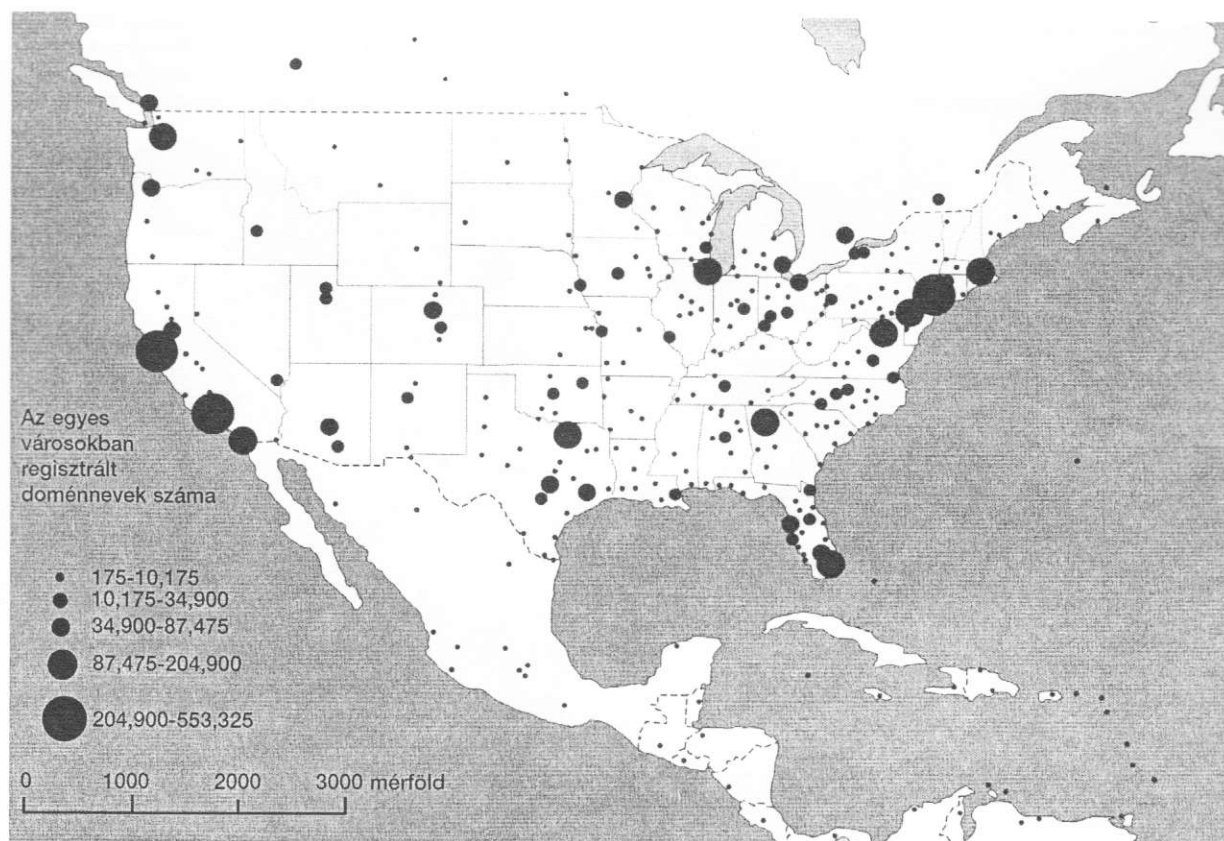
⁷⁵ UNDP (1999); UNESCO (1999); US Department of Commerce (1990 b); Castells és Kiszelyova/Kiselyova (2000); Zook (2000 a).



5.4 ábra Az Interneten használt CONE típusú és országok szerinti kódolású doménnevek bejegyzésének megoszlása a világ nagyobb városaiban, 1999. július (a jelölt foltok összesen 8 766 072 Internet doménnevet reprezentálnak).

Megjegyzés: az 5.4-5.7 ábrákon szereplő térképek olyan doménnevek bejegyzési helyszíneinek megoszlását mutatják, mint például a *nytimes.com* vagy a *nokia.com*, az egyes városokban regisztrált domének száma alapján feltérképezve. A domének összegyűjtésére és feltérképezésére szolgáló módszereket Zook írja le (2000a, 2000b). Ezek a térképek kétféle típusú doménnevet tartalmaznak: (a) CONE (.com, .org, .net és .edu) típusú, magas szintű doméneket (*top level domains, TLD*), amelyeket eredetileg az üzleti vállalkozások, a non-profit szervezetek, a számítógéphálózatok és az oktatási intézmények megkülönböztetésére terveztek; valamint (b) olyan országok szerinti kódolású (*country code, CC*) magas szintű doménneveket, mint például a „de” Németországra, vagy „jp” Japánra vonatkozóan, amelyeket az Interneten való használathoz szántak az adott országokba. A bejegyzések óriási száma következtében az 1999. júliusi adatok a CONE típusú domének véletlenszerűen kiválasztott 4 százalékos mintáján alapulnak.

Forrás: Zook (2000c)

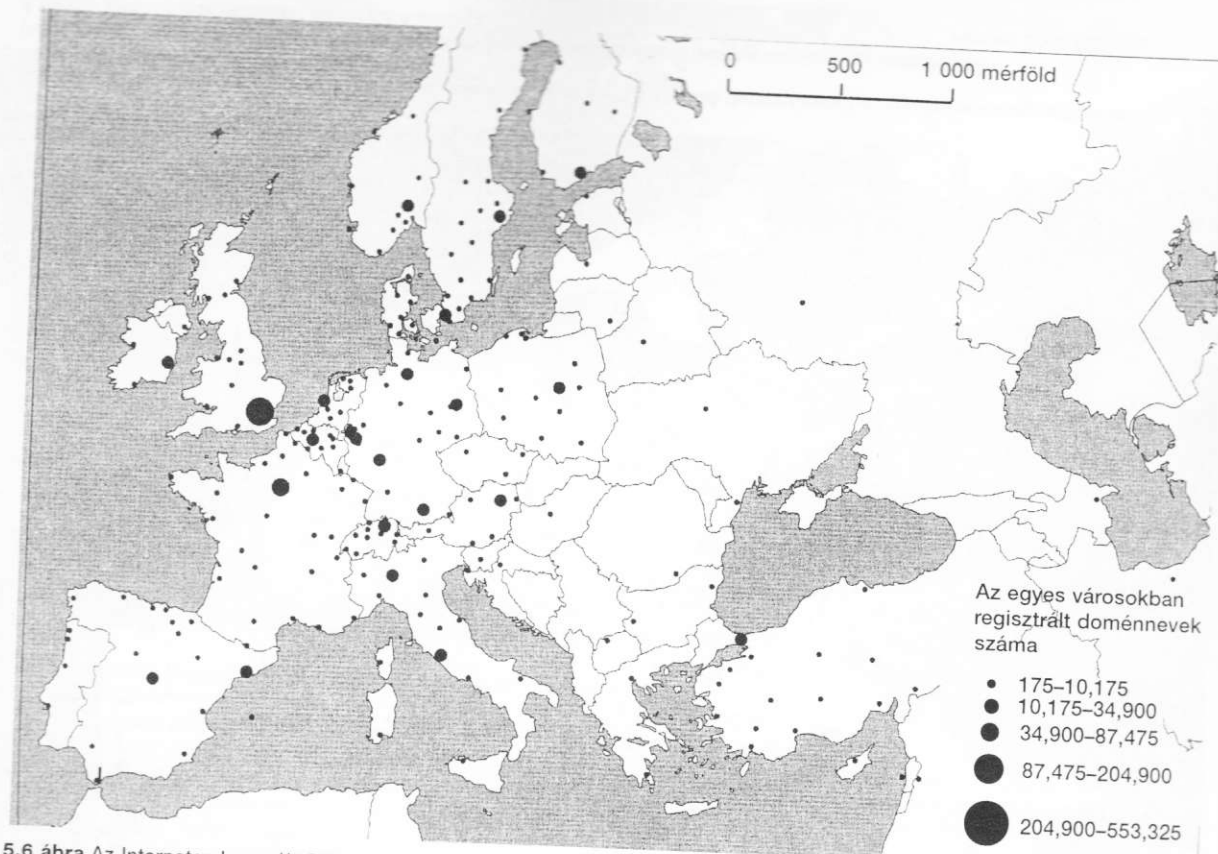


5.5 ábra Az Interneten használt CONE típusú és országok szerinti kódolású doménnevek bejegyzésének megoszlása az észak-amerikai városokban, 1999. július

(Az Egyesült Államokban és Kanadában jegyezték be a világon fellelhető összes domén 60,1 százalékát.)

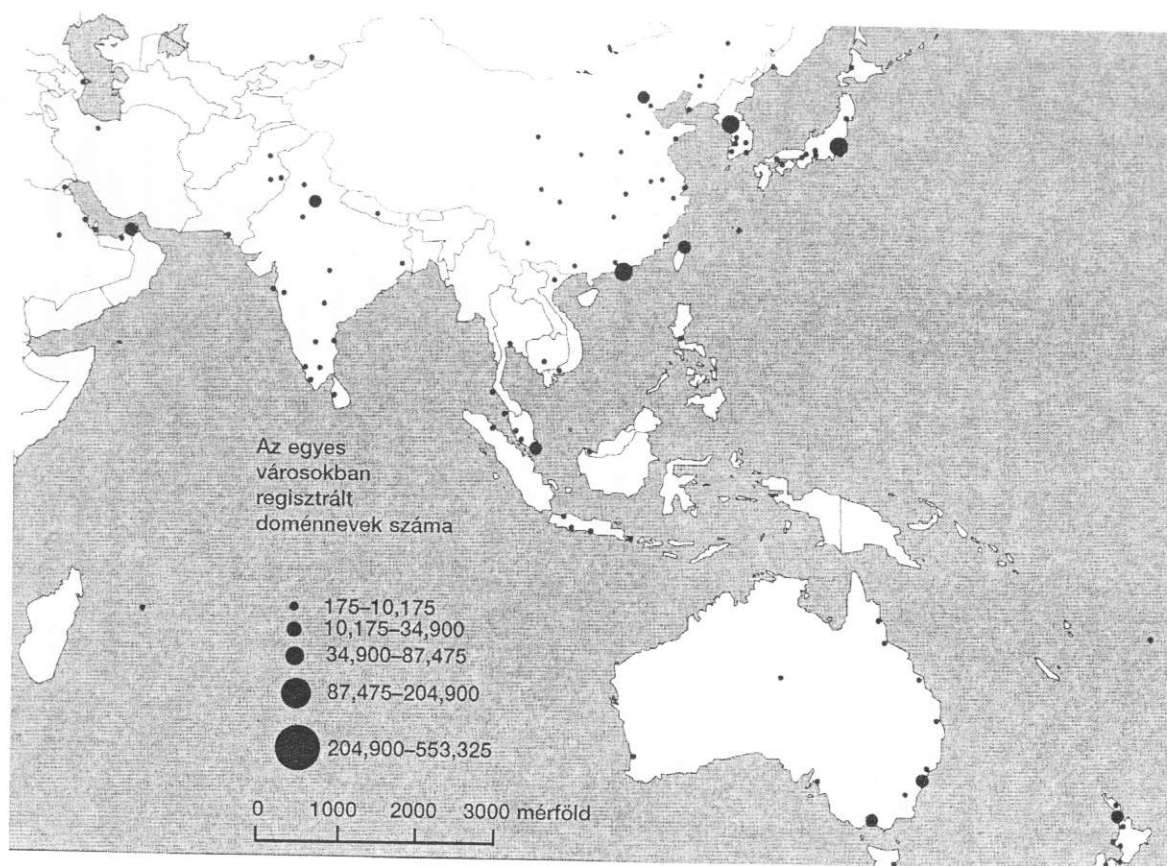
A térkép további magyarázatát lásd az 5.4 ábránál.

Forrás: Zook (2000c)



5.6 ábra Az Interneten használt CONE típusú és országok szerinti kódolású doménnevek bejegyzésének megoszlása az európai városokban, 1999. július
 (Európában jegyezték be a világon fellelhető összes domén 25,1 százalékát.)
 A térkép további magyarázatát lásd az 5.4 ábránál.

Forrás: Zook (2000c)



5.7 ábra Az Interneten használt CONE típusú és országok szerinti kódolású doménnevek bejegyzésének megoszlása az európai városokban, 1999. július
 (Európában jegyezték be a világon fellelhető összes domén 25,1 százalékát.)
 A térkép további magyarázatát lásd az 5.4 ábránál.

Forrás: Zook 2000c)

mutatott. Az évszázad végére a főiskolai hallgatók körében a faji és nemi hovatartozás szerinti különbségek az Internet-használat terén valójában már eltűnőben voltak. 2000-ben az USA állami iskoláinak 95 százaléka rendelkezett Internet-hozzáféréssel, igaz, csak egyharmad részükben volt technikailag felkészült személyzet, amely képes volt a tanárok és a diákok felkészítésére az Internet használatára. Valamennyi kommunikációs médiumot tekintve, az Internet a elterjedés gyorsaságának történelmi rekordját állította fel: az Egyesült Államokban a rádióknak húsz évre volt szüksége ahhoz, hogy 60 millió embert elérjen; a televízió esetében ehhez tizenöt év kellett; az Internet pedig a *World Wide Web* kifejlesztésétől számítva mindössze három év alatt érte el ugyanezt a penetrációs szintet. A világ többi része lemaradt Észak-Amerikától és a fejlett országoktól, de az Internethez való hozzáférés és a világháló használata gyors ütemben zárkózik fel valamennyi kontinens főbb világvárosi központjaiban.⁷⁶ Nem jelentéktelen tényező azonban, hogy kinek volt előbb hozzáférése és mihez, mivel az Internet felhasználói – eltérően a televíziótól – egyúttal információtermelők is, akik tartalmat szolgáltatnak, és ezáltal alakítják a világhálót. Így tehát az egyes társadalmak rendkívül nagy különbségekkel időzített belépése az Internet-konstellációba tartós következményekkel fog járni a világ kommunikációs kultúrájának jövőbeli alakulására nézve.⁷⁷

Manapság a számítógép-hálózatok milliói léteznek szerte a világon: felölelik az emberi kommunikáció teljes spektrumát, a politikától és a vallástól a szexig és a tudományos kutatásokig, miközben az elektronikus kereskedelem alkotja a napjainkban ismert Internet központi magját.⁷⁸ Az ezredfordulón ezek a hálózatok túlnyomórészt már összeköttetésben álltak az Internettel, de még fenntartották saját identitásukat és ragaszkodtak saját viselkedési szabályaikhoz. Ugyanakkor az Internet mind nagyobb része egyetlen hatalmas piacterré válik – mint ezt a második fejezetben bemutattam.

A hálózatok hálózatának (a Hálónak) a kapacitása olyan óriási, hogy az Interneten végbemenő kommunikáció jelentős hányada még mindig nagyrészt spontán jellegű, szervezetlen, és a célok, és résztvevők tekintetében egyaránt igen változatos képet mutat. A kereskedelmi és az állami érdekek ténylegesen egybeesnek a hálózat egyre bővülő használatának támogatásában: minél változatosabb az üzenetek és a résztvevők összetétele, annál nagyobb lesz magának a hálózatnak a mérete, és egyben az értéke is. A különféle érdekek és kultúrák békés együttélése a Hálón a szűkebben értelmezett „világháló”

⁷⁶ Lásd például: Comision de Nuevas Tecnologias (1999).

⁷⁷ Dutton (1999); UNESCO (1999).

⁷⁸ Zook (2000b).

(*world wide web*) formáját öltötte, ami nem más, mint a hálózatok jól navigálhatóvá tett, rugalmas hálózata az Interneten, ahol intézmények, gazdasági vállalkozások, társadalmi egyesületek és egyének egyaránt létrehozzák saját „építési telkeiket”. Bárki, akinek hozzáférése van a világháléhoz, felépítheti saját „honlapját” a szöveges és képi információk változatos összetételével (lásd első fejezet).

A világháló – túlhaladva a megszületése előtti korszakban létezett Internet időrabló és kaotikus böngészését – lehetővé tette a különféle érdekek és programok csoportosulását. Az így létrejött csoportokban az egyének és a szervezetek értelmes kölcsönhatásba tudtak lépni egymással egy olyan médium közvetítésével, amelyből kialakult az individualizált, interaktív kommunikáció világméretű hálózata.⁷⁹ A változatos és széles körű részvétel ára, hogy lehetővé kell tenni és meg kell engedni a spontán jellegű, teljesen informális kommunikáció virágzását is. A kommercializálódott kibertér közelebb fog állni az élettől lüktető városi kultúrából kisarjadó, forgalmas kereskedőutcák történelmi előképéhez, mint a névtelen elővárosok tompaságban terpeszkedő bevásárlóközpontjaihoz.

A Háló két alapvető forrásának, a katonai és tudományos szervezeteknek, illetve a személyi számítógépek ellenkultúrájának volt egy közös bázisa: az egyetemi világ. Mint az első fejezetben beszámoltam róla, az első *ARPANET* csomópontot 1969-ben a Kaliforniai Egyetem Los Angeles-i campusán (*University of California Los Angeles, UCLA*) hozták létre, és 1970/71-ben ehhez hat további csomópont csatlakozott a Kaliforniai Egyetem Santa Barbara-i campusán, az *SRI*-ben, az Utah-i Egyetemen, a *BBN*-nél, az *MIT*-n és a Harvardon.* Innen kiindulva a hálózat elsősorban a tudományos közösség felé terjedt tovább, a nagy elektronikai vállalatok belső hálózatainak kivételével. A Háló egyetemi gyökerei mindmáig meghatározóak az elektronikus kommunikáció fejlődésében és terjedésében világszerte. A számítógéppel közvetített kommunikáció (*CMC*) nagy léptékű megvalósítására irányuló kezdeményezés az Egyesült Államokban az egyetemek végzős hallgatóinak és oktatóinak köréből indult ki az 1990-es évek elején. Hasonló folyamat ment végbe néhány évvel később a világ többi részén is. Spanyolországban az 1990-es évek közepén a korai „interneterek” legnagyobb kontingense a madridi és barcelonai egyetemek számítógép-hálózatainak felhasználóiból toborzódott. Oroszországban a számítógéppel közvetített kommunikáció az 1980-as évek végén a kutatók

⁷⁹ Markoff (1995).

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

félleg legális, alulról jövő mozgalmából fejlődött ki a tudományos akadémia intézeteiben és az egyetemeken. Úgy tűnik, ugyanaz a történet játszódik le mindenütt a világon. Az egyetemekre alapozott elterjedési folyamat azért jelentős, mert a legnagyobb potenciált képviseli a CMC területén mind a tudás, mind a szokások elterjesztéséhez. Az egyetemek – a feltételezett társadalmi elszigetelődés elefántcsont-torony képzetével ellentétben – valójában a társadalmi újítás elterjedésének legfőbb kiindulópontjai, hiszen a fiatalok egymást követő generációi egyetemi éveik során átveszik az intézmények szellemét és hozzászoknak a gondolkodás, a szervezés, a cselekvés és a kommunikáció új útjaihoz és módjaihoz. Mivel a CMC az egyetemi rendszerben nemzetközi szinten is mindent áthatóvá tesz, azok a mostani hallgatók, akik a huszonegyedik század elején át fogják venni a vállalatok és az intézmények irányítását, magukkal viszik az új médium üzenetét a társadalom főbb áramlataiba is.

Az Internet és a vele összefüggő CMC hálózatok kialakulásának és elterjedésének folyamata a század utolsó negyedében egyszer s mindenkorra meghatározta az új médium szerkezetét, a hálózat architektúráját, a hálózati polgárok kultúráját és a kommunikáció aktuális mintáit.⁸⁰ A hálózat architektúrája technológiailag nyílt és a jövőben is az marad. Ez lehetővé teszi a széles körű ingyenes hozzáférést és komoly akadályokat állít a használat állami vagy üzleti korlátozása elé, miközben azonban a társadalmi egyenlőtlenség erőteljesen érvényesülni fog az elektronikus doménnevek elosztásában. A nyitottság részben annak az eredeti elgondolásnak a következménye, amit a fent említett katonai stratégiai okok magyaráznak, részben pedig mutatja, hogy a katonai kutatási programokat irányító tudósok technológiai merészségről és utópisztikus törekvésekről tanúskodó rendszert akartak létrehozni. Másrészt a rendszer nyitottsága a folyamatos újításoknak és az ingyenes hozzáférés lehetőségének is köszönhető, amit kezdettől fogva biztosítottak a számítógépes *hackerek* és a Hálótnak ma is száz-ezer-számra benépesítő szenvedélyes hálózatépítők. Az 1990-es évek végén például a szoftverek területén nagy kihívást jelentett a *Microsoft* uralmával szemben az ingyenesen terjesztett *Linux* szoftver, amelyet egy ragyogó tehetségű, fiatal számítógéptudós, Linus Torvalds tervezett meg a Helsinki Egyetemen a *Unix* rendszerű Internet-alkalmazások futtatásához. A *Linux* sikerében a legfontosabb tényező a rendszer szüntelen tökéletesítése volt: felhasználók ezrei tették a szoftvert újabb és újabb felhasználási módokra alkalmazhatóvá, javításait pedig – szintén ingyenesen – feltették a Hálóra, így viszonzva azt a technikai ajándékot, amit korábban ők kaptak. Ez az

⁸⁰ De Kerckhove (1997).

állandó, sok irányból érkező erőfeszítés a Háló kommunikációs potenciáljának növelése érdekében figyelemre méltó példát nyújt arra, hogy a Hálón keresztül megvalósuló együttműködés technológiai produktivitása hogyan vezet végül magának a Hálótnak a tökéletesítéséhez.⁸¹

Az első generációs felhasználók kultúrája a maga utópisztikus, közösségi és szabadelvű áramlataival a Hálótnak két egymással ellentétes irányban igyekezett továbbfejleszteni. Egyrészt igyekezett a hozzáférést a számítástechnikát személyes hobbiként, szenvedélyesen művelő kisebbségre, vagyis kizárólag azokra az egyénekre korlátozni, akik képesek és hajlandóak idejüket és energiájukat a kibertérben folyó életre fordítani. Ebből a korszakból mindmáig visszamaradt a pionír szellem, amely bizalmatlanul tekint a másik irányzatra, a hálózat kommercializálására, és baljósan figyel, hogy a mindent átfogó kommunikáció álmának valóra válása hogyan hozza magával a Hálóra is az emberiség minden korlátoltságát és nyomorúságát. Amiközben a számítógépes honfoglaló törzsek heroizmusa az újoncok szüntelenül özőnlő folyamának nyomása alatt kétségkívül a háttérbe szorul, a hálózat ellenkulturális gyökereiből mégis megmarad a külső szabályozás minden formáját elutasító, fesztelen, önállóan irányított, közvetlen kommunikáció. Úgy látszik, valóra válik az eszme, hogy sokak járulhatnak hozzá sokak dolgainak előbbre viteléhez, miközben mindenki megőrizheti a saját hangját, és személyes válaszokra számíthat.⁸² A többszörösen személyessé váló CMC bizonyos mértékig ugyanazt a feszültséget fejezi ki, amely az 1960-as években az „én-kultúra” és az egyének kommunális álmái között kialakult.⁸³ A CMC ellenkulturális gyökerei és a mai Internet-használat fősodra között valójában több híd van, mint amiről a kommunikációs szakemberek általában tudomást vesznek. Ezt bizonyítja többek közt a *Wired* magazin széles körű üzleti elfogadása is: a *Wired* eredetileg az ellenkultúra fórumaként jött létre, majd a 1990-es évek közepére az Internet-kultúra és az informatikai trendek legnépszerűbb lapjává vált.

Az Interneten belüli és kívüli CMC hálózatokat az Internet és a csatlakozó rendszerek szabályozására, privatizálására és kommercializálására tett minden erőfeszítés ellenére továbbra is a széles körű elterjedtség, a sokoldalúság, a decentralizáltság és a rugalmasság jellemzi. Eszkálációjuk a mikro-organizmus-tenyészetekéhez hasonlítható.⁸⁴ Ezek a hálózatok egyre inkább gazdasági érdekeket szolgálnak majd – miközben a nagyobb állami és

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

⁸² Himann (2001).

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

⁸⁴ Utalás Rheingold (1993) biológiai képzettársításaira.

magánszervezetek szabályozási logikája kiterjed a kommunikáció egész birodalmára. Mindamelllett a McLuhan-galaxis tömegtájékoztató eszközeitől eltérően a számítógéppel közvetített kommunikációs hálózatok rendelkeznek az interaktivitás és az individualizmus technológiailag és kulturálisan beágyazódott jellegzetességeivel is. Hogyan fordítódnak le ezek a potenciális készségek a kommunikáció új mintáivá? Milyen kulturális attribútumok alakulnak ki az elektronikus kölcsönhatások folyamataiból? Vizsgáljuk meg először erről a kérdéstről a rendelkezésre álló kevés tapasztalati tény.

AZ INTERAKTÍV TÁRSADALOM

Az Internet útján közvetített kommunikáció még túlságosan új jelenség ahhoz, hogy társadalmi jelentőségéről a tudományos kutatás biztos következtetésekkel szolgálhatna. A csekély számú empirikus vizsgálatra rányomja a bélyegét a világháló kialakulását megelőző, 1995 előtti időszak kérdés-feltevési módja, amikor a számítógéppel közvetített kommunikáció még csupán néhány százezer elkötelezett, lelkes felhasználó kisebb jelentőségű ügye volt. Egy jellegzetes példa: a 1990-es évek során alapkérdés volt az Internet társadalmi dimenzióiról szóló vitákban, hogy vajon az Internet az új, virtuális közösségek fejlődésének kedvez, vagy az emberek elszigetelődését eredményezi, és beszűkíti az egyénnek a társadalomhoz és végső soron a világhoz fűződő kapcsolatát? Howard Rheingold *Virtuális közösségek (Virtual Communities)* című úttörő jelentőségű könyvében megadta a hangot a vitákhoz, erőteljesen érvelve a közösségek új formájának megszületése mellett, amely az embereket közös értékrendjük és érdeklődési körük szerint kapcsolja össze a hálózatokban.⁸⁵ A San Franciscói-öböl körzetében *WELL* néven létrehozott kooperatív számítógép-hálózattal kapcsolatos saját tapasztalatai alapján Rheingold azt a gondolatot vetette fel, hogy – mint a vizsgált esetben is – az online kialakult közösségek tovább fejlődhetnek a személyes találkozások és baráti összejövetelek szintjéig, és materiális támogatást nyújthatnak a virtuális közösség tagjainak. A „virtuális közösségek” alatt Rheingold érvelése szerint általában az interaktív kommunikáció önállóan kialakított elektronikus hálózatait értik, amelyek közös célok vagy közös érdeklődési területek köré szerveződnek, jóllehet a kommunikáció néha önmagában is céljá válik bennük. Az ilyen közösségek vagy bizonyos mértékig formálisan működnek, például a tagok által szervezett konferenciák és az úgynevezett *bulletin board* rendszerek (*BBS*)^{*} esetében, vagy spontán módon

⁸⁵ Rheingold (1993).

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

alakulnak ki, olyan társadalmi csoportok kezdeményezésére, melyek tagjai üzenetek küldése és fogadása céljából – akár valós idejű, akár késleltetett módon – rendszeresen bekapcsolódnak a hálózatba. Az 1990-es években több tízezer ilyen „közösség” jött létre szerte a világon, legtöbbjük az Egyesült Államokban található központtal, de egyre inkább kiterjeszkedve az egész világban. – A kutatók növekvő tábora foglalkozik a kérdéssel, de még mindig nem világos, hogy az efféle elektronikus hálózatokban milyen mértékű társadalmi kohézió jön létre, és a szocializáció új formáinak valójában milyen kulturális hatásai vannak.⁸⁶

John Perry Barlow, a legendás rock-énekes, a szabadelvű Elektronikus Határvidék Alapítvány (*Electronic Frontier Foundation, EFF*) társalapítója, Internet-prófeta és a humanitárius ügyek bajnoka minden esetre bizakodó volt. „Olyan teret hozunk most létre, amelyben bolygónk lakossága újfajta kommunikációs kapcsolatokat alakíthat ki: képes akarok lenni, hogy intenzív, kölcsönös kapcsolatba lépjek olyan emberek tudatvilágával, akik kommunikálni próbálnak velem” – írta egyik cikkében.⁸⁷ William Mitchell tudományosabb megközelítéssel meggyőzően érvelt amellelt, hogy napjainkban az új technológiai környezethez alkalmazkodó, új társaságképző formák és a városi élet új formái alakulnak ki online.⁸⁸ Az Internet-felhasználók egyik első pszichoanalitikai vizsgálata során pedig, amit egy „többfelhasználós labirintus” (*Multi-User Dungeon, MUD*)^{*} tagjai között végeztek, Sherry Turkle kimutatta, hogy a felhasználók valójában szerepeket játszottak és online építették fel identitásukat. Ez ténylegesen létrehozott bennük egyfajta közösségi érzést, még ha csak átmenetileg is, és valószínűleg vigaszt nyújtott azok számára, akiknek nagy szükségük volt a másokkal való kommunikációra és az önkifejezés valamilyen formájára. Turkle arra a végkövetkeztetésre jutott hogy „a valóság visszaüt. Azok az emberek, akik párhuzamosan – a képernyőn, illetve a valóságban – két életet élnek, végső soron kötve vannak saját fizikai létük vágyaihoz, fájdalmihoz és halandóságához. A virtuális közösségek drámaian új környezetet nyújtanak ahhoz, hogy elgondolkodjunk az emberi identitásról az Internet korában.”⁸⁹

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

⁸⁷ Barlow (1995: 40).

⁸⁸ Mitchell (1995; 1999).

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

⁸⁹ Turkle (1995: 267).

Ugyanakkor más társadalomkritikusok (például Mark Slouka) azért kárhoztadják a számítógépek segítségével létrehozott társadalmi kapcsolatokat, mert úgy vélik, hogy az online megélt élet könnyű menekülést nyújt a valóság problémáktól, és végső soron dehumanizáló hatású.⁹⁰ Franciaországban Dominique Wolton, egy tekintélyes szociológus arra szólította fel az értelmiségieket, hogy álljanak ellen az Internetben megtestesülő domináns technokrata ideológiának.⁹¹ A szigorú tudományos kutatás azt is alátámasztani látszik, hogy az Internet használata bizonyos feltételek között növeli a magányosság, az elidegenedetségi érzést, vagy akár a depresszió kialakulásának esélyeit. Egy nagy nyilvánosságot kapott kutatás során a Carnegie Mellon Egyetemen pszichológusai az Internet pszichológiai hatásait vizsgálták a felhasználók társadalmi életére és lelkiállapotára. A kutatók felmérték, hogy vizsgálati alanyaik viselkedése és attitűdje milyen változásokat mutatott az online töltött első egy illetve két év során, 1995-ben és 1996-ban. A vizsgálatban résztvevők körében a nagyobb mértékű Internet-használat együtt járt az egy háztartásban élő családtagokkal folytatott személyes kommunikáció csökkenésével, társasági kapcsolati körük beszűkülésével, valamint magányosság-érzetük és depressziós hajlamaik fokozódásával.⁹²

A zavarba ejtően sokféle, olykor egymásnak ellentmondó kutatási eredményeket Barry Wellman, az Internet szociológiájának egyik vezető empirikus kutatója és munkatársai próbálták értelmezni. 1996 és 1999 között több közleményben adták ki az Interneten létrejött virtuális közösségek kialakulásával kapcsolatos, változatos forrásokra épülő elemzéseik főbb eredményeit.⁹³ Wellman legfőképp arra figyelmeztet, hogy a „virtuális közösségeket” nem kell szembeállítani a „valódi közösségekkel”, mert ezek a korábbiaktól eltérő, speciális szabályokkal és dinamikával rendelkező új közösségek, amelyek kölcsönhatásban állnak a közösségek más formáival. Felhívja a figyelmet továbbá arra, hogy a társadalomkritikusok túl gyakran hivatkoznak implicit módon a közösség egyfajta idillikus eszméjére, vagyis a kölcsönös támogatás és a valahová kötődés szoros egységet alkotó, térben meghatározott kultúrájára, ami valószínűleg már a múlt mezőgazdasági társadalmában sem létezett, a fejlett, iparosodott országokban pedig egészen bizonyosan eltűnt.⁹⁴ Wellman éveken keresztül tanulmányozta az erre vonatkozó kutatásokat, és egymást megerősítő vizsgálati eredmények soka-

⁹⁰ Slouka (1995).

⁹¹ Wolton (1998).

⁹² Kraut (1992); Kraut és tsai (1998).

⁹³ Wellman és tsai (1996); Wellman (1997); Wellman és Gulia (1999).

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

ságával bizonyította, hogy a fejlett társadalmakban kialakult egy új közösségi forma, a „személyi közösség”, és ez nem más, mint „az egyén informális interperszonális kötődéseinek társadalmi hálózata, amely fél tucat intim kapcsolattól több száz lazább kapcsolatig terjed”. Szerinte „mind a csoportközösségek, mind a személyi közösségek online és offline egyaránt megtalálhatók és működnek”.⁹⁵ Az ily módon értelmezett társadalmi hálózatok tehát nemcsak a lokális alapon szerveződő közösségekben, hanem az Interneten is kialakíthatók és fenntarthatók. Ezt figyelembe véve, vizsgáljuk meg, mit tudunk valójában Interneten zajló folyamatokról!

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

A társas kapcsolatok elemzése során alapvető különbséget szoktak tenni a gyenge és az erős kapcsolatok között. A Háló különösen alkalmas a sokszoros gyenge kapcsolatok kifejlődésére. A gyenge kapcsolatok hasznosak az információszerzésben és alacsony szintű ráfordítás ellenében új lehetőségeket nyitnak meg. A Hálónak nagy előnye, hogy lehetővé teszi a gyenge kapcsolatok kialakítását idegenekkel is, a kölcsönhatások egyenlősítő mintáit követve. Ez annyit jelent, hogy a résztvevők társadalmi helyzete kevésbé játszik szerepet a kapcsolatok létrejöttében, vagyis nem gátolhatja meg a kommunikációt, és nem szorítja bizonyos keretek közé. A gyenge kötelékek – akár offline, akár online – megkönnyítik a kapcsolatfelvételt eltérő társadalmi pozíciójú emberek között, s ezáltal kiterjesztik a társas kapcsolatok rendszerét a vállalt identitás szociálisan meghatározott határain túlra is. Ilyen értelemben az Internet hozzájárulhat a társas kötelékek kiterjesztéséhez egy olyan társadalomban, amelyre úgy tűnik, a gyors individu-

⁹⁵ Wellman és Gulia (1999: 355).

alizálódás, a fokozódó állampolgári passzivitás és a közügyekben való részvétel csökkenése jellemző.⁹⁶ Ugy látszik, hogy a virtuális közösségek erősebbek, mint a megfigyelők általában gondolják. Meggyőző bizonyítékok támasztják alá a kölcsönös támogatás kialakulását a Hálón az egymáshoz gyenge kötelekekkel kapcsolódó felhasználók között is. Az online kommunikáció elősegíti a gátlások nélküli eszmecsere, s ily módon lehetővé teszi az őszinte megnyilatkozásokat a kommunikáció folyamatában. Ennek az ára azonban az online szövődő barátságok magas „halandósági aránya”, mivel egy szerencsétlen mondat adott esetben azzal büntethető, hogy a másik fél egy kattintással örökre megszünteti a kapcsolatot.

Ami az Interneten folyó kommunikációnak a bensőségebb személyes, illetve társasági kapcsolatokra gyakorolt hatását illeti, Wellman és munkatársai úgy vélik, hogy a társadalmi élet elszegényedésével kapcsolatos féltelmek alaptalanok. Rámutatnak arra a tényre, hogy nincs zéró összegű játszma, és hogy az általuk vizsgált hálózatok némelyikében a több Internet használó több társadalmi kötődéshez vezet, beleértve a személyes kapcsolatokat is. Úgy tűnik, hogy az Interneten megnyilvánuló szociabilitást a szakértők ismét a szorosan összetartó közösségekre épülő társadalom mitikus képzetével állítják szembe. Ám szerintük „újabb kutatási eredmények arra utalnak, hogy az észak-amerikaiak rendszerint ezernél is több interperszonális kapcsolatot tartanak fenn. Ezek közül csupán fél tucat tekinthető bensőségesnek, és nem több ötvennél azok száma, amelyek meglehetősen erősek. Ha azonban összeadjuk az adott személy további 950 vagy még több gyenge kapcsolatát, ezek együttesen igen fontos forrásokat jelentenek az információ, a lelki és spirituális támasznyújtás, a társaság és a valahová tartozás érzése szempontjából.”⁹⁷ Az Internet annak a több száz gyenge kapcsolatnak az ápolását, további kiterjesztését és intenzívebbé tételét támogatja, amelyek a technológiailag fejlett világban élők számára a társadalmi kölcsönhatás és együttműködés alapvető rétegét alkotják.

Végül is valóságos közösségek tekinthetjük-e a virtuális közösségeket? Igen is, meg nem is. Ezek is közösségek, de nem személyes közösségek, és nem ugyanazok a kommunikációs és interakciós mintákat követik, mint a fizikai találkozásokra épülő személyes közösségek. Ám nem is „irreálisak”, csak a valóság egy másik dimenziójában működnek. Ezek is interperszonális társadalmi hálózatok, többségük csupán gyenge kapcsolatokon alapul, amelyek meglehetősen változatosak és speciális jellegűek, ám a fenntartott interakció mozgató ereje révén mégis képesek a kölcsönös támogatás

⁹⁶ Putnam (1995).

⁹⁷ Wellman és Gulia (1999: 350).

létrehozására. Wellman megfogalmazása szerint ezek nem más életformák utánpótlásai, hanem megvan a maguk lendülete és tettereje. A hálózat csak önmagával azonos: „a Háló nem más, mint a Háló”. A virtuális közösségek szinte minden erőfeszítés nélkül hidalják át a távolságokat, rendszerint aszinkron jellegűek, az új számítástechnikai és távközlési eszközök gyors terjedését kombinálják a személyes kommunikáció mindenén áthatoló képességével, és lehetővé teszik a többszörös részvételt különféle célok iránt elkötelezett közösségekben. Emellett nincsenek elszigetelve a társasági lét más formáitól sem. Felerősítik „a társas kapcsolatok magánosodása” felé mutató tendenciát, vagyis a társadalmi hálózatok újraépítését az egyén körül, a személyes közösségek fejlődését, fizikailag és online egyaránt. A kibercapcsolatok lehetőséget adnak társadalmi kapcsolatok kiépítésére azok számára is, akik egyébként korlátozottabb társadalmi életet élnének, mivel kötődéseik térben egyre szétszórtabbá válnak.

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

A felhasználókról most a használatra áthelyezve vizsgálódásunk fókuszát, hangsúlyoznunk kell, hogy a CMC tevékenység túlnyomó része a munkahelyeken vagy a munkával összefüggő helyzetekben folyik. A harmadik és negyedik fejezetben tárgyaltam a számítógépes médium döntő fontosságát a hálózati szervezetek új formája és a hálózati dolgozók specifikus munkafeltételei szempontjából. A kulturális hatások jelenlegi elemzésének kontextusában figyelembe kell venni a kommunikáció új struktúrájában mutatkozó szimbolikus megfélemléseket a munka, az otthon, a szolgáltatások és a szórakozás

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

⁹⁹ Hiltz és Turoff (1993); Sato és Tsai (1995); US Department of Commerce (1999).

folyamataiban. Vajon elég specifikus-e a számítógéphez fűződő kapcsolat, hogy a munkát, az otthon és a szórakozást a szimbólumok feldolgozásának ugyanahhoz a rendszeréhez kösse? Vagy pedig éppen ellenkezőleg: a kontextus határozza meg a médium objektívalódását és használati módjait? Erre a kérdésre vonatkozóan jelenleg nem áll rendelkezésünkre elegendő megbízható kutatási eredmény. Penny Gurstein¹⁰⁰ egyes előzetes megállapításai azonban jelzik, hogy az otthoni számítógép-használók élvezik a tér- és időkezelés önállóságát, viszont rossz néven veszik, ha a munka és a szabadidő, a család és az üzlet, a személyiség és a funkció fogalmai nem különülnek el világosan egymástól. Alesia Montgomery, aki 1988-ban a munkahelyi Internet-használatot tanulmányozta, úgy találta, hogy az általa megkérdezettek „online hozzáférési lehetőségei, készségei és aktuális kapcsolatai bizonyos mértékig munkahelyük sajátosságai szerint látszanak alakulni, és online interakciókat elsősorban olyan emberekkel folytatnak, akikkel személyesen is találkoznak: családtagokkal, barátokkal és kollégákkal.”¹⁰¹ Nancy Baym, aki a *r.a.t.s.* (egy szappanoperákkal kapcsolatos hírcsoport) etnográfiai vizsgálata során nyert eredményeiből kiindulva az online közösségek kialakulását tanulmányozta, elemezte az online interakciók társadalmi kontextusa és az online üzenetváltások célja és tartalma közötti kapcsolatokat. Megállapítása szerint „úgy tűnik, hogy a *CMC* társas alkalmazásai során sok, sőt valószínűleg a legtöbb felhasználó valójában az *offline* identitásával összeegyeztethető online személyiséget konstruál magának.”¹⁰² Hipotézisként azt is kimondhatjuk tehát, hogy az élmények és tapasztalatok konvergenciája ugyanazon médiumon belül bizonyos mértékig összemosza az intézményesen szétválasztott tevékenységi területeket és összekuszálja a viselkedési kódokat.

A szakmai feladatok elvégzésén túl a *CMC* használati módjai kiterjednek a társadalmi tevékenység egész birodalmára.¹⁰³ A telebank-szolgáltatások igénybevételét a bankok egyrészt ösztönző, másrészt büntető intézkedések alkalmazásával valósággal rákényszerítik az ügyfelekre. Robbanásszerűen terjed az online vásárlás, nem a bevásárló-utcák vagy „plázák” rovására, hanem éppen azokkal összeköttetésben, jóllehet az online verseny következtében egyes hagyományos üzletek (például a könyvesboltok, a hanglemezboltok és talán az autókereskedések is) vagy fokozatosan meg fognak szűnni, vagy át fognak alakulni. Az egyetemek lassan, de biztosan belépnek egy

¹⁰⁰ Gurstein (1990).

¹⁰¹ Montgomery (1999: 15).

¹⁰² Baym (1998: 55).

¹⁰³ Dyson (1998).

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

A politika szintén a *CMC* egyre bővülő felhasználási területei közé tartozik.¹⁰⁸ Egyrészt az e-mailt használják a célzott politikai propagandaanyagok tömeges terjesztésére, gyakran a kétirányú kommunikáció lehetőségét is biztosítva. A választási kampányok szinte minden országban a weblapok felállításával kezdődnek, a politikusok saját honlapjaikon teszik közzé ígéreteiket. Ennek a politikai technológiának az úttörői a keresztény fundamentalista csoportok voltak, az USA-ban az Amerikai Milícia, Mexikóban pedig a *Zapatistas* mozgalom használta.¹⁰⁹ Másrészt a helyi demokrácia magasabb szintre emelhető az olyan, elektronikus úton megvalósuló állampolgári részvétellel kapcsolatos kísérletek révén, mint amilyen például a kaliforniai Santa Monica városában az 1990-es évek elején szervezett

¹⁰⁴ US Library of Congress (1999).

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

¹⁰⁶ Specter (1994).

¹⁰⁷ Armstrong (1994).

¹⁰⁸ Abramson és tsai (1988); Epstein (1995).

¹⁰⁹ Castells és tsai (1996).

PEN program volt.¹¹⁰ Ennek keretében a polgárok megvitathatták a közérdekű kérdéseket, és álláspontjukat megismertethették a város önkormányzatával. A kísérlet egyik legnagyobb nyilvánosságot kapott eredménye a hajléktalanságról folytatott szenvedélyes vita volt (a hajléktalanok elektronikus részvételével!). Amszterdamban az 1990-es években a jogtalan betelepülők mozgalmának korábbi vezetői és a városi önkormányzat közös kezdeményezésével indított *Digital City* program 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 eszközzé tették az Internetet, az információk terjesztése, a szervezés és a mozgósítás terén egyaránt.¹¹³

Mennyire speciális a *CMC* mint új médium nyelve? Egyes elemzések 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 kritikusok szerint elveszítünk 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 December (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 hatásait, észben kell tartanunk a technológia társadalmi felhasználására 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 továbbfejlesszék már meglévő társadalmi kommunikációs hálózataikat és megerősítsék régtől fogva létező társadalmi szokásaikat. A telefont nem csupán átvették, hanem saját igényeikhez igazították. Mint korábban a televíziós üzenetek személyes és kontextuális befogadással 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 *Minitel*-t. A sok feladótól sok címzetthez irányuló elektronikus kommunikációs módot, amelyet a *CMC* reprezentál, már eddig is különféle módokon és különféle célokra használták fel, annyiféleképp, amennyit a felhasználói kör társadalmi és kontextuális sokszínűsége megenged. A kérdésről eddig végzett csekély számú vizsgálat eredményei alapján a *CMC* különféle felhasználásaiban az a közös elem, hogy ezek nem helyettesítik a kommunikáció más eszközeit, hanem felerősítik a már létező társadalmi mintákat. A *CMC* hozzátesz valamit a telefonon és a közlekedés útján létrejövő kommunikációhoz, kiterjeszti a társadalmi hálózatok hatókörét, és lehetővé teszi számukra, hogy aktívabban, a számukra legjobban megfelelő időzítési minták szerint működjenek. Mivel azonban a *CMC* gyakorlásának lehetőségei kulturálisan, képzettségi szint szerint és gazdasági értelemben is korlátozottak, és még hosszú ideig ilyenek is maradnak, a *CMC* legfontosabb kulturális hatása az lehet, hogy potenciálisan megerősíti a kulturális szempontból jelenleg domináns társadalmi hálózatokat, továbbá fokozza ezek kozmopolita és globalizálódó jellegét. Ez nem azért van így, mintha a *CMC* eleve kozmopolita jellegű lenne: Fischer megmutatta, hogy a korai telefonhálózatok jobban elősegítették a helyi, mint a távolsági kommunikációt. Egyes virtuális közösségekben, például a San Franciscói-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).