

találkozásra alkalmas adat adó összejöveteleket rendeznek.<sup>118</sup> Hiba azonban az elektronikus hálózatok potenciális haszna a társadalmi mozgalmak számára, a kultúra birodalmában könnyen azzal a hatással járhatnak, hogy megőrösnik az új professzionális és menedzseri rétegek kozmopolitizmusát: ezek a szakemberek a legtöbb országban máris egy szimbolikus, globális koordinátarendszerben élnek, eltérően a lakosság legnagyobb részétől. Így tehát a CMC a kozmopolita elit társadalmi összetartását erősítő médium lehet, amely egyszerű technikai eszközökkel – az e-mail címek birtoklásától a digitális üzenetek gyors továbbküldéséig – hatékony támogatást nyújt a kultúra globalizálására irányuló törekvésekhez.<sup>119</sup> Ezzel ellentétben a lakosság nagy többsége számára a CMC felhasználási módjai és az ezzel kapcsolatos tapasztalatok (a munkahelyi feladatokon és az online vásárláson kívül) egyre inkább összefonódnak a multimédia nyoman kialakuló kommunikáció új világgal.

#### A NAGY FÜZŐ:

#### A MULTIMÉDIA MINT SZIMBOLIKUS KÖRNYEZET

Az 1990-es évek második felében a globálizált és ugyanakkor egyre inkább testre szabott tömegfajlétkoztatási eszközök és a számítógéppel közvetített kommunikáció összeolvadásából új elektronikus kommunikációs rendszer kezdett kialakulni. Mint fentebb már említettem, az új rendszer a különféle médiumok integrálódása és az interaktív potenciál jellemzi. A multimédia – ahogyan az új rendszer sebében elhveztek – kitejtszi az elektronikus kommunikáció birodalmát az élet teljes spektrumára, az otthontól a munkáig, az iskoláktól a kórházakig, a szórakozástól az utazásig. Az 1990-es évek közepén a kormányok és a vállalatok világszerte eszeveszett versenybe kezdtek, hogy az új rendszerben jó helyet biztosítsanak maguknak, mert ezt a hatalomhoz vezető eszköznek, hatalmas nyereségek potenciális forrásának és a hipermodernség szimbólumának tekintették. Az USA-ban Albert Gore utjára indította a nemzeti információs infrastruktúra programját, hogy ennek segítségével újítsák meg Amerika vezető szerepét a huszonegyedik században.<sup>120</sup> Japánban a távközlési tanács kidolgozta „a huszonegyedik század intellektuálisan kreatív társadalmához” szükségesnek tartott reformokat, és a postaiügyi és távközlési minisztérium kötelezettséget vállalt a multimédia rendszer létrehozását célzó stratégiá követésére, hogy

<sup>118</sup> Rheingold (1993).

<sup>119</sup> Castells és Kiszéjlova (2000).

<sup>120</sup> Sullivan-Trainer (1994).

<sup>121</sup> Telecommunications Council (1994); Bunker (1994); Daloz és

<sup>122</sup> Banegas (1993).

<sup>123</sup> Thery (1994).

<sup>124</sup> A kérdéssel foglalkozó szám

behozzák az ország lemaradását az Egyesült Államokkal szemben.<sup>121</sup> A francia miniszterelnök megbízásából 1994-ben jelentés készült az „információs sztrádákról” (*autoroutes de l'information*), ami azzal a következtetéssel zárult, hogy Franciaország előnyére szolgál, ha a *Minitel* és a fejlett francia technológia alkalmazása terén szerzett társadalmi tapasztalatokra építve elősegíti a multimédia fejlődésének következő fokokozatát, olyan médiatartalmak szolgálatására helyezve a hangsúlyt, amelyek kevésbé függenek Hollywoodtól.<sup>122</sup> Az európai technológiai fejlesztési programok – különösen az *ESPRIT* és az *EURECA* – felgyorsították a magas felbontású televíziózás európai szabványainak, valamint az olyan távközlési protokolloknak a kidolgozására irányuló erőfeszítéseket, amelyek a határokon átnyúlva képesek integrálni különféle kommunikációs rendszereket.<sup>123</sup> 1995 februárjában a G7 klub országai speciális értekezletet tartottak Brüsszelben, melynek alkalmából közös stratégiát fogadtak el az „információs társadalomhoz” vezető átmenet kérdéseinek kezelésére. 1995 elején Brazília új elnöke, a kiváló és tekintélyes szociológus, Fernando Henrique Cardoso úgy döntött, hogy új kormányának egyik kulcsfontosságú intézkedéseként Brazília egész kommunikációs rendszerét nagyjavításnak vetik alá, hogy hozzá kapcsolódhasson a kialakuló globális szupersztrádához. 2000 első felében pedig, Portugália elnöksége idején az Európai Unió stratégiai programjának elsőrendű feladatai közé sorolta az európai információs társadalom megteremtését.

Am az új multimédia rendszert nem a kormányok, hanem az üzleti élet formálta.<sup>124</sup> Az infrastruktúra terén szükségessé vált beruházások nagyságrendje egyébként is megakadályozta, hogy bármely kormány a saját erjéből megvalósíthassa őket: az úgynevezett információs szupersztráda program indúliai fázisának becsült költségei csak az Egyesült Államokban négyszáz milliárd dollárra rúgtak. A vállalatok világszerte igyekeztek helyzetbe hozni magukat, hogy beléphessenek egy olyan piacra, amely a huszonegyedik század elején egyenértékű lehet azzal, amit a huszadik század első felében az autógyártási, olajipari, gumipipari és útéptési ipari komplexum jelentett. Abból a racionális megfontolásból indultak ki, hogy mivel a rendszer technológiai formái még bizonytalanok, ezért az, aki korai szakaszban megszerzi az ellenőrzést, meghatározó befolyást gyakorolhat jövő-

<sup>121</sup> Telecommunications Council (1994).

<sup>122</sup> Thery (1994).

<sup>123</sup> Banegas (1993).

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

beli fejlődésre is, és ezáltal strukturális versenyelőnyhöz juthat. A számítástechnika, a távközles és a konvergenciája miatt globális és regionális konzorciumok létrejöttek, majd bontottak fel, gigantikus léptékben.<sup>125</sup> Telefonátárságok, kábeltelevíziós szolgáltatók, műholdas televíziós műsorszóró állomások, flmsztúdiók, hangfelvevő vállalatok, kiadóvállalatok, újágsok, számítástechnikai cégek és Internet-szolgáltatók egyrészt versenyre keltek, másrészt gyakran összeolvadtak egymással, hogy ki tudja védeni az új piacot „dobozt”, azt a magikus készületeket, amely lehetővé teszi az új kommunikációs galaxis bevitelét az elektronikus otthonokba, „felhasználóbarát” módon biztosítsa a navigáció és az önálló programozás lehetőségét – a remények szerint úgy, hogy a felhasználó előszóban kommunikálhat vele.<sup>127</sup> A szoftverfejlesztő vállalatok – a *Microsoft*-tól kezdve a japán *Nintendo* és a *Saga* videojáték-gyártókig – hozzáfogtak az új, interaktív *know-how* kidolgozásához, amely szabadjára engedheti a fantáziát az elektronikus környezet virtuális világában.<sup>128</sup> A televíziós hálózatok, a zeneti cégek és a flmsztúdiók növelték termelésüket, hogy elláthassák az info-szórakozásra és új audiovizuális terméktípusokra éves világot.<sup>129</sup> Az Internet-szolgáltatók pedig megpróbálták kapcsolatot készíteni a média világgal, amelyek kidolgozták új technológiák és változatos tartalmak kínálatával, amelyek kidolgozták (ha nem is váltak hajrák fel) a televíziót és a rögzített video-műsorokat. Az 1990-es évek végén a normal televízió-műsorok közvetítése az Interneten keresztül technológiailag már lehetségessé vált, am a standard videó-műsorokhoz szükséges óriási átviteli kapacitás miatt inkább még csak hosszú távon elérhető lehetőségnek tűnt. Kialakultak azonban a technológiai integráció mas formái.<sup>130</sup> A „webtévét” olyan rendszer, amelyben a televízió-készülékek össze van kötvé a számítógéppel és a telefonvonalal, lehetővé téve egyazon képernyőn mind a televíziós és a számítógépes felhatalmazásokat mintesét – ez tehát valójában két különböző technológia felhasználóbarát integrációját jelent, amelyek egymástól függetlenül is működhetnek. A telefonvonalakon keresztül továbbított weboldalak kiegészítő tartalmakat nyújtanak a videoműsor-sugárzásához, amelyek akár a televízió képernyő-

<sup>125</sup> The Economist (1994 a).

<sup>126</sup> Schiller (1999).

<sup>127</sup> Business Week (1994 h).

<sup>128</sup> Elmer-DeWit (1993); *New Media Markets* (1993).

<sup>129</sup> Owen (1999: 17. fejezet).

<sup>130</sup> Owen (1999: 17. fejezet); *Business Week* (1994 d).

Jén, akár a számítógé-  
követése megvalósíthat-  
azokban az otthonokban  
úgyan hozzáférhetővé tet-  
elérhető a helyi tévéálló-  
ez a *CityWeb* rendszer kap-  
csatomak átviteli kap-  
információk továbbításár-  
számítógépek segítségével,  
a számítógépek segítségével,  
kép- és hang-minőségű fel-  
rozott videó-műsorok fel-  
vábbi komponenseként.  
Az új rendszer kialakulá-  
ben és ellentmondásosabb-  
számok kísérlet folyt az in-  
szmen: Kansai Science Ci-  
hálózat koordinált program-  
*digital subscriber loop*-aszi-  
technológia tesztelésére),  
Orlandótól Vermontig és B-  
feleltek meg a várakozások-  
maradt több komoly techn-  
szükség az átviteli kapacit-  
igértéknek bevaltásához, va-  
műsorok egyéni igények szer-  
ellátott bővös doboz használ-  
nézők milliói jutának ilyen-  
szinten, akkor az az elosztás-  
állítja, hogy „az interaktív,  
kapacitásra van szükség, min-  
országos gerincvonalakkal,  
amelyek az egyes háztartások-  
\* Japán második „tudományos va-  
Kiotó, Ozaka és Nara által B-  
131 Ministry of Posts and Telecom-  
132 Kaplan (1992); Sellers (1993); B-  
133 Owen (1999: 313).

Jén, akár a számítógép-monitoron megjeleníthetők. Az Internet-tartalmak közvetítése megvalósítható a műsorszóró médiumok csatornáin keresztül is azokban az orthonokban, ahol kábelmodemeket használunk. Az Internet útján hozzáférhetővé tett kiegészítő információk a televízió-műsorokhoz elérhetők a helyi tévéállomások által fenntartott szervereken keresztül is – ez a *CityWeb* rendszer koncepciója. A műsorszórázás szünetében a tévé-csatornák átviteli kapacitása felhasználható videójelek vagy más információk továbbítására olyan tároló készülékekhez, amelyekből azok számítógépek segítségével visszanyerhetők. Ez a fejlődés összekapcsolható a számítógépek lejárta, nagy felbontású képernyőn megjelenített kiváló kép- és hang-minőségű digitális videóval (DVD), amely növeli a raktározott videoműsorok felhasználási lehetőségét a multimédia-rendszer további komponenseként.

Az új rendszer kialakulási folyamata azonban valószínűleg lassabb ütemben és ellentmondásosabb módon megy végbe, mint várták. 1994-ben számos kísérlet folyt az interaktív multimédia-rendszerekkel, több helyszínen: Kansai Science City-ben Japánban; Európában nyolc távközlési hálózat koordinált programja keretében (az *ADSL* vagyis az *asymmetrical digital subscriber loop*-„aszimmetrikus digitális előfizetői hurok” elnevezésű technológia tesztelésére);<sup>131</sup> továbbá az Egyesült Államok számos területén, Orlandótól Vermontig és Brooklyntól Denvertig.<sup>132</sup> Az eredmények nem feleltek meg a várakozásoknak. A század végén még mindig megoldatlan maradt több komoly technológiai probléma. Újabb áttörésekre lenne szükség az átviteli kapacitás növelése érdekében a multimédia nagy ígéretének bevalóságához, vagyis ahhoz, hogy szabvány minőségű videó-műsorok egyéni igények szerint, interaktív módon, a megfelelő szoftverrel ellátott búvós doboz használatával elérhetővé váljanak. Owen szerint ha nézők milliói jutnának ilyen szolgáltatáshoz az 1998. évi technológiai szinten, akkor az az elosztási rendszerek összehomlasztásához vezetne. Owen azt állítja, hogy „az interaktív, integrált videó jövőjéhez sokkal nagyobb kapacitásra van szükség, mint amivel ma rendelkezünk, nem csupán az országos geotincvonalaknál, hanem a helyi elosztási rendszereknél is, amelyek az egyes haztartásokat ellátják”.<sup>133</sup> Míg az „igény szerinti videó”

<sup>131</sup> Japan második „tudományos város” (a Tokió mellett Cukuba után), amely a Kiotó, Oszaka és Nara által bezárt háromszög közepén, a nagyvárosoktól viszonylag távol, természeti környezetben épült fel. – *A ford.*

<sup>132</sup> Ministry of Posts and Telecommunications (1994); *New Media Markets* (1994).

<sup>133</sup> Kaplan (1992); Sellers (1993); Booker (1994); *Business Week* (1994 e); Lizzio (1994); Owen (1999: 313).

jelzővel a szolgáltató vállalatok korlátlan lehetőségeket reklámoznak, az igények kielégítéséhez ma rendelkezésre álló technológiai kapacitás nem haladja meg túlságosan a már meglévő műholdas és kábel-rendszerek vagy az online szolgáltatók által nyújtott választékok. A gyors technológiai fejlődés alapján azonban, amely elsősorban a digitális adat-tömörítés terén várható, a sávszélesség kihasználása drámai módon növelhető, amennyiben megtörténnek az ehhez szükséges beruházások. Ez jelentős előrelépést jelentene, ám csak akkor volna kifízetődő, ha valóban kielégítő lenne a ke-reslet. Az integrált multimédia-rendszer kialakulásának lehetőségére a huszonegyedik század elején ténylegesen fennáll. A rendszer teljes kifejlesztése azonban nem csupán óriási befektetéseket kíván meg az infrastruktúra és a műsortartalom terén egyaránt, hanem szűkséggé teszi a szabályozási háttér rendezését is, amit még mindig összekuszálnak az elszórt üzleti érdekek, a politikai választótestületek és a kormányok illetékes intézményei között folyó viták. Ilyen körülmények között csupán azok a rendkívül nagyhatalmú csoportok kerülhetnek olyan helyzetbe, hogy rendelkezni tudjanak a multimédia terjesztéséhez szükséges gazdasági és politikai erőforrásokkal, amelyek a médiovállalatok, a távközlési szolgáltatók, az Internet-szolgáltatók és a számítástechnikai cégek közötti szövetségek ered-ményeként jönnek létre. Így tehát lesz multimédia-rendszer, de annak karakterét minden valószínűség szerint mindössze néhány ilyen nagyob konglomerátum kereskedelmi érdekei fogják kialakítani világszerte. Ekkor viszont felmerül a kérdés, hogy ezek a konglomerátumok vajon képesek lesznek-e pontosan meghatározni, hogy az emberek valójában mit is akarnak a média-rendszerrel. Eltérően a standard televíziótól, amiert az emberek nem kellett fizetniük – igaz, kénytelenek voltak reklámmézsre fordítani idejüket jelentős részét –, a legtöbb multimédia-program alkalman-kénti fizetésig fejlődés fog érkezni az otthonokba, hogy a szolgáltatók fedezni tudják költségeiket és a terjesztéshez szükséges óriási befektetések megteremtésének. Így tehát a kommunikáció jövőjét a médiaüzlet érdekeinek az előfizetők izlésével és anyagi lehetőségével való összeegyeztetése (vagy a megegyezés hiánya) fogja kialakítani. A kérdés nem az, hogy létre fog-e jönni a multimédia-rendszer, mert ez biztosra vehető, hanem az, hogy mikor és hogyan, és az egyes országokban milyen feltételek mellett, ugyanis a rendszer kulturális funkcióját és hatását nagyban befolyásolni fogja a technológiai fejlődés lépéseinek időzítése és pályáinak alakulása.

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

potencial ideológiáját, az ural-  
 rakozató rendszer kitéjlesztés-  
 biztonságosabb befektetésnek  
 az Egyesült Államokban már a  
 (valamennyi formájában) a leg-  
 tők évente több mint 350 m-  
 önmillió dolgot foglalkoztat-  
 növekedése mellett.<sup>134</sup> Japánb-  
 termékkateregőntánként végzett  
 hogy az összetérek 85,7 százalé-  
 oktatásra mindössze 0,8 százalé-  
 lógusok drótozott osztályterme-  
 sokról és az *Encyclopedia Britan-*  
 beszélnek, az új rendszer tén-  
 nagyobb része az „igény szer-  
 kora és a virtuális világág té-  
 szemléltetéshez ragaszkodva nem  
 nemes céljait azok közepes va-  
 hogy ezek tényleges használata-  
 jelentősen befolyásolni fogja a  
 végső soron társadalmi követke-  
 Azt is figyelembe kell venni  
 reslettel kapcsolatos elvárások  
 badidó-társadalom” ideológiája  
 rugalmasan követni tudják az  
 szolgáltatások teljes skáláját  
 háztartások jóvedelmének vár-  
 szinten a szűkös források közé  
 között az Egyesült Államokban  
 fogyszására szant idő az 1980-  
 sebb lett: 1985 és 1990 között  
 fordított összes idő évente 45 ó-  
 lékkel, a videóra rögzített progr-  
 (television) műsorainak nézését  
 kent.<sup>136</sup> Egy másik becslés szem-  
 belen érkező tévéműsorok né-

<sup>134</sup> *Business Week* (1994 f).

<sup>135</sup> Dentus Institute for Human S-

<sup>136</sup> Martin (1994).

potencial ideológiáját, az uralkodó stratégia egy gigászi elektronikus szórakoztató rendszer kifejlesztésére irányul, amely üzleti szempontból a legbiztonságosabb befektetésnek látszik. Az ürtető szerepet játszó országban, az Egyesült Államokban már az 1990-es évek közepén a szórakoztatás volt (valamennyi formájában) a leggyorsabban növekvő iparág, amely körülbelül tők évente több mint 350 milliárd dollárt költöttek, s amely körülbelül ötmillió dolgozót foglalkoztatott, a foglalkoztatási arány évi 12 százalékos növekedése mellett.<sup>134</sup> Japánban a multimédia-szoftver fejlesztése terén termékkategóriaként végzett 1992. évi országos piactermérés azt tárta fel, hogy az összetétek 85,7 százalékát a szórakoztató termékek tették ki, míg az oktatásra mindössze 0,8 százalék jutott.<sup>135</sup> Így, habár a kormányok és a futurologusok drótozott osztálytermekről, távolból végzett sebességi beavatkozásokról és az *Encyclopedia Britannica* barmikor és bárhonnan való elérhetőségéről beszélnek, az új rendszer tényleges létrehozására irányuló erőfeszítések legnagyobb része az „igény szerinti videó” szolgáltatásra, a táv-hazárdjátékokra és a virtuális valóság témaparkjaira összpontosul. E könyv elemző szemléletéhez ragaszkodva nem kívánom szembeállítani az új technológiák nemcsak eljárt azok közepes vagy silány megvalósulásával. Csupán jelzem, hogy ezek tényleges használata az új rendszer kiépülésének első fázisában jelentősen befolyásolni fogja a multimédia felhasználásait, fogadtatását és végző soron társadalmi következményeit is.

Azt is figyelembe kell vennünk, hogy a szórakoztatás iránti korlátlan kereslettel kapcsolatos elvárások túlzóak, és ezeket erősen befolyásolja a „szabadidő-társadalom” ideológiája. Míg a szórakozásra költött összegek látványos rugalmasan követni tudják az esetleges visszacsapásokat, az online elérhető szolgáltatások jövedelmének várható növekedését a közelfövedben. Az idő szintén a szűkös források közé tartozik. Egyes jelzések szerint 1973 és 1994 között az Egyesült Államokban a szabadidő 37 százalékkal csökkent. A média-fogyasztásra szánt idő az 1980-as évek második felében ténylegesen kevesebb lett: 1985 és 1990 között az olvasásra, televíziózásra és filmek nézésére fordított összes idő évente 45 órával, s ezen belül a tévézés ideje 4 százalékkal, a videóra rögzített programokat közvetítő televíziós hálózatok (*network television*) műsorainak nézésére fordított idő pedig 20 százalékkal csökkent.<sup>136</sup> Egy másik becsles szerint az Egyesült Államokban a sugárzott és a kábelen érkező tévéműsorok nézésére fordított átlagidő 1984-ben érte el a

<sup>134</sup> *Business Week* (1994 é.).

<sup>135</sup> Dentsu Institute for Human Studies (1994: 117).

<sup>136</sup> Martin (1994).

heti 20,4 órát jelentő csúcsot, majd innen enyhén csökken, legalábbis 1998-ig.<sup>137</sup> Jóllehet úgy tűnik, a médiaexpozíció csökkenése inkább a műkaterhek fokozódásával, mint az érdeklődés hiányával áll összefüggésben a társadalomban (növekszik a másodállásokat vállaló családok száma), a multimédia-üzlet mégis egy másik értelmezésre hajlik, és a vonzó tartalom hiányában látja az okot. A médiapar leg több szakértője valóban úgy tekinti, hogy a multimédia tejedésének legkritikusabb pontja a tartalom, amely nem követi a rendszer technológiai átalakulását – vagyis az üzenet a médium után kullog.<sup>138</sup> A műsorfejlesztési kapacitás dramai kibővülése az interaktív választási lehetőségek mellett sem fogja tudni valóra váltani a hozzá fűzött reményeket, ha a tartalom tekintetében nincs valódi választék: ötszáz különböző, ám mégis egy kaptarára készült szex- és akció-film online elérhetően nem indokolja az átviteli kapacitás radikális bővítését. Ezért a környezetben nem globális multimedial-konzorcium megfelelelelő összekötéseivel „becserkészni” vagy megkaporítani a hollywoodi stúdiókat, a filmgyártó vállalatokat és a televíziók dokumentum-archívumait. Úgy tűnik, az olyan vállalkozó szellemű alkotók, mint például Steven Spielberg, megértették, hogy az új rendszerben a tartalom potenciális diverzifikálodása miatt az üzenet maga az üzenet: a legnagyobb versenyképességet a multimedial-konzorcium megteremtése hordozza. Bármely elegendő pénzügyi forrással rendelkező konglomerátum megszerezhető a multimedial-technológiát, és azzal – az egyre kevésbé szabályozott körülmenyek között – szinte bármelyik piacra bejuthat. Am akinek birtokában jutnak például Bogart filmjei vagy a lehetőség, hogy létrehozza az új, elektronikus Martlynt, vagy épp a *Jurassic Park* következő epizódját, az abban a helyzetben lesz, hogy bármelyik kommunikációs rendszer számára szolgáltatni tudja a sokak által olyannyira igényelt árucikkét.

Korántsem bizonyos azonban, hogy az emberek – ha a kellő idő és a források rendelkezésükre is állnak – valóban még több szórakozást akarnak, egyre kifinomultabb formában, a szadista videójátékoktól a végtelemtart sporteseményekig. Noha tenyszerű adatok nemigen állnak rendelkezésünkre ebben a kérdésben, bizonyos jelzések összetettebb kereslet mint a kialakulására mutatnak. Az egyik legtejfesebb felmérés a multimedial iránti keresletéről, amit Charles Piller 1994-ben az Egyesült Államok felhött lakosságát reprenzentáló 600 fős országos mintán végzett,<sup>139</sup> sokkal mélyebb érdeklődést tár fel a multimedial-rendszer információszerezési, közösségi, politikai, valamint

<sup>137</sup> Owen (1999: 4).

<sup>138</sup> Bunker (1994); *Business Week* (1994 f); Cunneo (1994); *The Economist* (1994 a).

<sup>139</sup> Piller (1994).

oktatási és művelődési szórakoztatóipari választási hoztafértetővé tette tran igény szerinti vidéot igény szerinti hiánya ugyanll érdeklődés hiányában, Másrészt a politikai fél értékeltek, 57 százalékkúk váltoshazi értékezeteken, a képviselőkhöz, és köntű szavazás lehetőséget. A következők voltak: oktatási, fontos hivatkozási és forrásvonakozó információk elérését menyüiket a zsebükkel is zott havonta további 10 de 19 százalékkúk volt hajlat szórakozási lehetőségeket kitértek az „igény szerinti piácokon szinten azt mutat gesen növelni a szórakozást /TTP videovállalat által végző Litlteronban 1993/94- álltak a standard vidéozáró vételére, ám az általuk néze havonta átlagosan két és fél lart fizettek.<sup>140</sup> Figyelembe véve az Interkutató célú információk és melyes kommunikáció gyoranak arra a véleményre, hogy szintű szórakozatató anyag multimedial-felhasználok szarperet jártso üzleti vállalkozónövekvő feszültséghez vezet szórakoztatási (infotainment) spekulációk vezérlik annak szerint milyenek az emberek

<sup>140</sup> Tobenkin (1993); Martin (1993)

oktatási és művelődési célokra való felhasználása iránt, mint a jelenlegi szórakoztatóipari választék bővítése, illetve további tévéműsorok és filmek hozzáférhetővé tétele iránt. A fogyasztóknak csak 28 százaléka tekintette az igény szerinti videó nagyon kívánatosnak, és a szórakoztatás iránti érdeklődés hiánya ugyanilyen erős volt az Internet-felhasználók körében is. Másrészt a politikai felhasználási módokat és lehetőségeket nagyra értékelték, 57 százaléknak szeretett volna elektronikus úton részt venni a városi értekezleteken, 46 százaléknak ohajtott e-mail üzeneteket küldeni a képviselőkhöz, és körülbelül 50 százaléknak támogatta az elektronikus szavazás lehetőségét. A további, kifejezetten igényelt szolgáltatások a következők voltak: oktatási és ismeretterjesztő kurzusok, a helyi iskolákban folyó munkáról szóló interaktív jelentések és beszámolók, továbbá külföldi hivatkozások és forrásanyagok, illetve a kormányzati szolgáltatásokra vonatkozó információk elérhetővé tétele. A válaszadók készek voltak vele-menyülni a zsebükkkel is támogatni: 34 százaléknak hajlandónak mutatkozott havonta további 10 dollárt fizetni távoktatási kurzusokért, míg csupán 19 százaléknak volt hajlandó ugyanekkora költség vállalására további szórakozási lehetőségekért. A multimédia vállalatok által folytatott kísérletek az „igény szerinti videó” iránti igények felmérésére a helyi piacokon szintén azt mutatták, hogy az emberek nem hajlandók lenyegesen növelni a szórakozásra fordított kiadásait. Így például a *US West/ATP* videovállalat által végzett 18 hónapos kísérlet a Colorado államban lévő Littletonban 1993/94-ben azt mutatta, hogy a háztartások valóban átálltak a standard videószároló a testre szabott videoszolgáltatások igénybevételére, ám az általuk nézett filmek száma változatlan maradt: továbbra is havonta átlagosan két és fél filmet néztek meg, s ezekért filmenként 3 dol-

<sup>10</sup> Tobenkin (1993); Martin (1994).

Figyelembe véve az Internet-szolgáltatások komoly sikerét a nem szórakoztatási célú információk és szolgáltatások nyújtása terén, valamint a személyes kommunikáció gyors bővülését az Interneten, a megfigyelők hamar arra a véleményre, hogy a tömegesen előállított, változatos, igény-szerinti szórakoztató anyagok nem jelentenek nyilvánvaló választást a multimédia-felhasználók számára, noha a kínálat kialakításában döntő szerepet játszó üzleti vállalkozások e mellett a stratégia mellett döntöttek. Ez növekvő feszültséghez vezethet a különféle típusú igények között: az információkhoz való hozzáférést, illetve a marketinges elkötelezési spekulációk vezetik annak alapján, hogy a marketinges elkötelezési

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

Nehéz megítélni, milyen hatást gyakorolhat a multimédia, ez a viszonylag új jelenség a társadalom kultúrájára. Az azonban már most világos, hogy alapvető változások rendszerek szakértőinek megfigyelései alapján felállítható néhány hipotézis a kialakuló társadalmi és kulturális tendékről. Így például az élet- és munkafeltételek javítására létrehozott európai alapítvány (*European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*) által az „elektronikus otthonok” fejlődéséről készített áttekintő jelentés az új életstílus két kritikus vonását hangsúlyozza: az otthon-köz-pontúságot és az individuálisizmust.<sup>142</sup> Egyrészt tehát az európai otthonok gyarapodó elektronikus felszereltsége növelte a kényelmet, az önálló jel-

latba kerüljenek az egész világgal. A lakások mértékénél növekedésével és a háztartások létszámának csökkenésével több tér jut egy-egy személynél, ami tagasbba teszi az otthonokat. Az otthon töltött idő az 1990-es évek elején megnőtt. Másrészt az új elektronikus otthonok és a hordozható kommunikációs készülékek növelik az esélyt, hogy az egyes családtagok, időben és térben a nekik megfelelő módon szervezzék saját dolgaikat. Például a mikrohullámú sütők – azáltal, hogy megkönnyítették az előre elkészített ételek egyedül történő elfogyasztását – csökkentették a közös családi étkezések gyakoriságát. A tévé előtt magányosan elköltött vacsorák növekvő száma miatt a lakosság nagy része számára, hogy ki-ki egyénileg kapcsolódjon be saját maga által választott audiovizuális világokba. Az elektronika segít és egyszerűsíti a családi gondoskodást is: távirányítással működő tetert kamrák segítségével távolból is szemmel lehet tartani a gyerekeket; egyes vizsgálatok kimutatták, hogy miközben a szülők házimunkát végeznek, a tévé „bébiszitterként” egyre nagyobb szerephez jut; az egyedül élő idős személyeket ellátják veszélyeztetekre szolgáló riasztó rendszerekkel. Egyes tradicionális társadalmi vonások azonban kitartóan fennmaradnak a technológiai forradalom kibontakozása közepette is. Az otthoni feladatok

<sup>141</sup> Van der Haak (1999).

<sup>142</sup> Moran (1993).

nemek közötti megosztását (vagy inkább annak a hiányát) nem befolyásolják az elektronikus eszközök; a videó és a távkapcsoló kezelése a családok tekintélyi struktúráját túlközi; az elektronikus készülékek használata pedig az egyes korosztályok és a nemek szerint is differenciálódik. A férfiak gyarrabban használják a számítógépeket, míg a nők több elektronos háztartási készüléket és telematikai szolgáltatást vesznek igénybe, a gyerekeket pedig elsősorban a videójátékok kötik le.

Az új elektronikus médiumok nem jelennek elvárolodást a hagyományos kultúráktól, mivel magukba olvaszítják azokat. Jól példázza ezt a Japan találmány, a *karaoke*, amely az 1990-es években gyorsan elterjedt egész Ázsiában, és nagyon valószínű, hogy a közeljövőben a diffúzió folytatódni fog az egész világon. A karaoke elterjedtsége a japán vendéglőkben és üdülési célú szállodákban már 1991-ben az elérté a 100 százalékos, a barókban és klubokban körülbelül 90 százalékos volt, és ehhez még hozzá kell adni a kifejezetten erre a műfajra specializálódott karaokekernek robbanásszerű szaporodását is: ezek száma az 1989. évi kétezertől 1992-ig 107 ezerre emelkedett. 1992-ben a japánok 52 százaléka már vett részt karaoke pro-dukcióban, ezen belül a tündzser kori nők 79 százaléka volt a kocsmái ilyen tapasztalatai.<sup>143</sup> A karaoke első látásra kiterjeszti és felerosíti a kocsmái közös énkles hagyományos szokását, ami Japánban mindmáig épp olyan népszerű, mint Spanyolországban vagy az Egyesült Királyságban, és így kilépett jelent az elektronikus kommunikáció világából. Valójában azonban a karaoke átülteti ezt a szokást egy előre programozott gépezetbe, amelynek zenei nitmusát és repertoárját az énekcsnek – a képernyőn megjelenített szöveget követve – át kell vennie. A magasabb pontszámok eléréséért folytatott baráti vetélkedés tétje a jutalom, amit a gép annak ad, aki a legjobban követi az által diktált ütemet. A karaokegép nem hangszert: elnyeli, magába olvaszja az énekst, hogy kiegszítse a saját hangját és az általa produkált képeket. Miközben a karaokekernben egyfajta zenei hipertext részzeit vá-lunk, fizikailag belépünk a multimédia rendszerbe, és saját énkünkkel elki-löntjük a barátainkétől, akik türelmesen várják, hogy sorra kerüljenek az előadás lineáris menében, ami felváltotta a hagyományos kocsmái énkles rendezetlen körusát.

A multimédia Európában, Amerikában és Ázsiában, már a korai szakasz-ban is olyan társadalmi-kulturális mintát követ, amelyet fontos megkülön-bözető vonások jellemznek. Ezek közé tartozik először is a *széles körű hallgatók* szegmmentálodásához vezet. Az üzenetek nemcsak a feladók stra-<sup>143</sup> Dentsu Institute for Human Studies (1994: 140-143).

tégerít követő piacok révén szegmentálódnak, hanem egyre változatosabbá teszik őket a média felhasználói is, akik saját érdeklődésüknek megfelelően használják ki az interaktív lehetőségeket. Egyes szakértők véleménye szerint az új rendszer jelzava: „*füf mitsond' akkor van, amikor en värele*”.<sup>144</sup> A virtuális közösségek kialakulása nem más, mint a differenciálódás egyik megnyilvánulása.

Másodsor, növekszik a felhasználók társadalmi rétegződése. Nem csupán arról van szó, hogy a felkinált multimédia szolgáltatások fénylő igénybevételre azokra az emberekre fog korlátozódni, akik elegendő idővel és pénzzel rendelkeznek hozzá, vagy azokra az országokra és régiókra, amelyek elegendő piaci potenciállal bírnak. A piacon belül a kulturális és műveltségi különbségek fogják meghatározni, hogy az interakciók lehető- segeket az egyes felhasználók hogyan tudják kaskázni saját céljaik érdekében. A standard tömegfajtkoztatáson túllépő új rendszer teljes gazdagágában való eligazodás felkészültséget igényel, és alapvetően fontosá teszi az olyan információkat, hogy egyáltalán mit és hogyan kereshetünk. Emellett nélkülözhetetlené válik az üzenet felhasználói módjával kapcsolatos tudás is. *A multimédia világot két alapvetően különböző populáció fogja tehát benépesíteni: a médiával aktív kölcsönhatásba lépők; és azok, akiket a média irányít. Más szóval egyrészt lesznek olyanok, akik képesek önállóan megválasztani saját kommunikációs köreit, másrészt pedig olyanok is, akiknek a rendszer csak korlátozott számú előrecsomagolt választási lehetőséget nyújt. Azt pedig, hogy ki melyik csoporthoz tartozik majd, nagyrészt a társadalmi osztály, az etnikum, a nem és az ország szerinti hovatartozás fogja meg- határozni. A tömegtelevízió uniformizáló kulturális hatalmat, amelyről a múltban csupán egy vékony kulturális elit tudott megmenekülni, felváltja a társadalmilag rétegezett differenciálódás, ami a felhasználói igényekhez igazított tömegmédiakultúra és az önállóan választott interaktív elektro- nikus közösségek, illetve kommunikációs hálózatok egymás mellett élé- sehez vezet.*

Harmadsor, mindenfajta üzenet ugyanazon rendszerben történő kommunikációja – meg ha a rendszer interaktív és szelektív is (sőt, valójában éppen emiatt) – valamennyi üzenet közös kognitív miníába rendezést eredményezi. Az egymástól radikálisan különböző forrásokból származó, am- egyégesen audiovizuális kontósbe bűjtartott hírek, oktatási információk és showműsorok ugyanazon médiumon belül elérhetővé válása további lépést jelent a tartalom hatarának elmosódása felé, ami már a tömegtelevíziót is jellemzi. A médium oldaláról a különféle kommunikációs módok arra haj-

<sup>144</sup> Negroponte (1995).

## A VALÓSÁGGÁ VÁLT VÍRUS

valóságunkká teszi.

<sup>145</sup> Baudrillard (1972); Barthes (1972).

lanak, hogy egymástól kölcsönözzenek kódokat: az interaktív oktatási programok a videójátékokra hasonlítanak, a hírműsorokat az audiovizuális showműsorokhoz hasonlóan szerkesztik, a bírósági ügyeket úgy közvetítik, mint a szappanoperákat, a popzenét az *MTV* számarát komponálják, a sportesemények koreográfiája pedig a távoli nézőket szolgálja, úgyhogy mindezek üzenetei egyre kevésbé lesznek megkülönböztethetők az akciófilmekről, és viszont. Ugyanakkor a felhasználó szempontjából, aki az interaktív rendszertben címzett és feladó is lehet, az a helyzet áll elő, hogy számára a különféle üzenetek kiválasztása ugyanazon kommunikációs módban, közvetlen átkapcsolással történik az egyikről a másikra, és ez csökkenti a mentális távolságot a kognitív és szenzoros „résztétel” különféle forrásai között. Többé már nem arról van szó, hogy a médium maga az üzenet: az üzenet maga az üzenet. Az üzenetek mint üzenetek fenntartják megkülönböztető sajátosságait, miközben szimbolikus kommunikációs folyamatokban összekeverednek, és elhomályosítják saját kódjukat, olyan sokarcú szemantikai kontextust hozva létre, amely különféle jelentések véltenszerűi kevértékéből áll össze.

Végül a multimédia talán legfontosabb vonása az, hogy saját *fennhatósága alá von szinte minden kulturális megnyilvánulást, azok teljes sokszínűségében. A multimédia bekezdése egyet jelent az audiovizuális és a nyomtatott média elkülönülésének vagy akár megkülönböztethetőségének a megszűnésével, a populáris kultúra és a magas kultúra, a szórakozás és a tájékozódás, az oktatás és az indoktrináció közötti különbségek eltűnésével. Minden kulturális kifejeződés – a legrosszabbaktól a legjobbokig, az elitistától a populárisig – összetartállozik ebben a digitális univerzumban, amely egy óriási történelmi ideen hipertext keretében összekapcsolja a kommunikatív elemeket, jelenlegi és jövőbeli megnyilvánulásait. Ezzel a bővészműtá-vánnyal a multimédia új szimbolikus környezetet teremt: a virtuális valóságunkká teszi.*

## A VALÓSÁGGÁ VÁLT VIRTUÁLITÁS KULTÚRÁJA

A kulturák kommunikációs folyamatokból tevődnek össze. A kommunikáció valamennyi formája – ahogy Roland Barthes és Jean Baudrillard nyomán sok éve tudjuk – jelek létrehozásán és „fogyasztásán” alapul.<sup>145</sup> A szimbolikus megjelenítés tehát nem különül el a „realitástól”. Az emberiség minden társadalomban szimbolikus környezetben létezik és tevékenykedt. Az új kommunikációs rendszerekben valamennyi kommunikációs mód<sup>145</sup> Baudrillard (1972); Barthes (1978).

– a tipográfuskustól a multiszenzoros kommunikációig – integrálódik az elektronikus médiumban. Emélfogva nem a virtuális valóság létrehozása a történelmi újdonság, hanem a valóságos virtuális megteremtése. Ezt szó-tári definícióval világosabba teszi: „valami akkor *virtuális*, ha a gyakorlatban létezik, de szigorúan véve nincs elismertve vagy nevesítve”, míg „*reális* az, ami ténylegesen létezik”.<sup>146</sup> Így tehát a valóság, ahogyan azt megéljük és tapasztaljuk, mindig is virtuális volt, mivel a valóságot mindig szimbólumokon keresztül fogjuk fel, amelyek a gyakorlatot valamilyen kértbe fogják, a szigorú szemantikai definíciót meghaladó jelentéssel. A nyelv különféle formáinak ez a képessége – a kétértelműség kódolása és a változatos értelmezések lehetővé teszi a kulturális kifejeződések megkülönböztethetővé a formális, logikai vagy matematikai megfogalmazásoktól. Diskurzusaink többjelentéses karakteren keresztül nyilvánul meg az emberi elme üzeneteinek komplex és gyakorta ellenmondásos volta. Az üzenetek jelentésének kulturális változatossága tesz bennünket képessé az explicit és implicit dimenziók sokaságában történő kölcsönhatásokra. Így tehát amikor az elektronikus média bírálót azt állítja, hogy az új szimbolikus környezet nem a „valóságot” képviseli, implicite a „kódolatlan” valóságélmény vagy tapasztalat olyan abszurd és kezdetleges fogalmára utalnak, amely sohasem létezik. Minden realitás szimbólumokon keresztül kommunikálható. Az interaktív emberi kommunikációban pedig – függetlenül a médiumtól – minden szimbólum valamilyen értékig mintegy behelyettesítődik a hozzá rendelt jelentéstartományba. Bizonyos értelemben minden realitást virtuálisnak mondhatunk fel.

Milyen tehát az a kommunikációs rendszer, amely ellentétben a korábbi történelmi tapasztalattal, *valóságos virtuális* hoz létre? *Olyan rendszer, amelyben maga a valóság (vagyis az emberek anyagi, illetve szimbolikus egzisztenciája) teljes egészében megragadható, beágyazva egy virtuális képi környezetbe, a látszatkeletés és a színelés világába, amelyben a látszat nemcsak azon a képernyőn jelenik meg, amelyen keresztül a tapasztalatot kommunikáljuk, hanem maga a látszat válik tapasztalattá. Mindentáta üzenet összességében megfogalatták a médiumban, mivel a médium olyan átfogóvá, változatosá és képlekennyé vált, hogy ugyanabban a multimediális textusban abszorbálja a múlt, a jelen és a jövő emberi tapasztalatainak összességét – hasonlóan ahhoz, ahogy a Jorge Luis Borges által „Aleph”-nek nevezett helyen, az univerzum kitüntetett pontján történik. Hadd hozzak fel egy egyszerű példát, amely remélhetőleg segít megvilágítani ezt a gondolatmenetet.*

<sup>146</sup> Oxford Dictionary of Current English (1992).

Az 1992. évi amerikai elnöki Dan Quayle állást akart foglalni Erkölcsei meggyőződéssel felhívta Murphy Brownal. Murphy Brown főszereplője volt, a kiváló színművész, az új típusú, dolgozó, hivatásos női testestestete meg, akinek a Körtől az elnökválasztási kampányban (Körtől az elnökválasztási kampányban) a televíziós interjú nézetét választásként élesen bírálta a pártot, hangsúlyozva saját jogát az értelemes nézettség jelenlétében az előzetes választásokon. Likáns elnökjelöltségért, és a kampányát, hogy ő még mindig színtől. Hiba, a jelöltek első értel, hogy vissza kellett vonni a közéletből. Brown képviselői világának elnökválasztási kampányban (Körtől az elnökválasztási kampányban) a televíziós kép) átalakuláshoz való életnek egyik alakjává változtat mindkét szintjéről érkező üzeneteket a diskurzusba. Ebben ugyanabba a világba, ahol a világ legnagyobb hatalommal rendelkezők, sokkal. Elismerem, hogy a párt jól illusztrálja a fenti gondolatmenetet. A digitalizált hálózati kommunikációs formák többsége kommunikációs formák

Az 1992. évi amerikai elnökválasztási kampány során az akkori alelnök, Dan Quayle állást akart foglalni a hagyományos családi értékek mellett. Erkölcsei meggyszórással felfegyverkezve szokatlan vitát kezdeményezett Murphy Brownal. Murphy Brown, egy népszerű televíziós szappanopera főszereplője volt, a kiváló színésznő, Candice Bergen alakításában. Murphy Brown) visszavágott: a következő epizódban úgy jelent meg, hogy éppen azt a televíziós interjút nézte, amelyben Quayle alelnököt kritizálta, és választként elcsengette a politikai kommentárokat a nők életéből, és hangsúlyozta saját jogát az erkölcs megtartására. *A Murphy Brown* sorozat népszerűsége jelentősen emelkedett, Dan Quayle elavult konzervatívizmusa pedig hozzájárult Bush alelnök választási vereségéhez. Mindkét esemény valóságos volt, és bizonyos mértékig társadalmilag jelentős. 1999-ben az előzetes választásokon Dan Quayle ismét nyerte a republikánus elnökválasztást, és magabiztosan, kihívóan azzal nyitotta meg kampányát, hogy ő még mindig itt van, míg Murphy Brown már eltűnt a színről. Hiba, a jelöltek első megmérettetésénél olyan gyenge eredményt ért el, hogy vissza kellett vonnia jelöltségét. Így tehát a valóságosnak és a képzeletbelinek új szöveget jött létre ezen a dialóguson keresztül. Murphy Brown képzeletbeli világának kértlen megjelenése a valóságos életben folyó elnökválasztási kampányban Quayle (vagy inkább a róla alkotott „valós” televíziós kép) alakulásához vezetett, illetve Quayle Murphy Brown fiktvonalat mindkét színpadra érkező, szennvedélyesen kifejtett üzeneteket kevert egymásba a diskurzusba. Ebben az esetben a virtuális (vagyis hogy Murphy Brown gyakorlatilag azonos azzal, ami sok nő valóban volt, anélkül, hogy bármelyik nő nevében lenne az) valósággá vált, olyan értelemben, hogy ténylegesen kölcsönhatásba került – és megtehető érdemességgel – a világ legnagyobb hatalommal járó politikai tiszttségéért folytatott választásokkal. Elismerem, hogy a példa szokatlan és szelsőségen, de úgy hiszem, jól illusztrálja a fenti gondolatmenetet, és reményeim szerint segít eloszlítani az absztrakció által keltett homályt. A következőkben folytatom a pontostást.

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

kifejeződést ártogya és magába sűrít. Létrőlöttenek közönhetően az új típusú társadalomban mindenfajta üzenet bináris módban működik: vagy jelen van, vagy hiányzik a multimedialis kommunikációs rendszerben. Vagy amely üzenet kommunikálhatóságot és „társadalmi tulajdonba vételét” csakis az ebben az integrált rendszerben való jelenlét teszi lehetővé. Minden más üzenet terjedése vagy csupán az egyéni tudatvilágokra, vagy a különböző szintű kapcsolatokra épül, egyre inkább marginalizálódó szubkultúrákra redukálódik. A társadalom szempontjából az elektronikus alapú (hipográfikus, audiovizuális vagy számítógépes) kommunikáció számít *kommunikációnak*. Ebből azonban nem következik, hogy a kulturális kifejeződések homogenizálódhának, vagy hogy a kódok fölött csupán kis számú központi feladót uralkodna. Az új kommunikációs rendszer éppen a sokszínűség, a változatos modalitás és a rugalmasság következtében képes átfogni és integrálni a kifejezés valamennyi formáját, az értékek, értékek és képzetek változatos sokaságát, beleértve a társadalmi konfliktusokat is. Amikor azonban, hogy valamely üzenet bekerülhessen a rendszerbe, ára van: alkalmaszkodni kell a rendszer logikájához, nyelvezetéhez, belépesi pontjához, valamint kódolási és dekódolási szabályaihoz. Ezért olyan fontos a különféle társadalmi hatások szempontjából, hogy a központi elosztási multimédia-rendszer helyett (amilyen például az igény szerinti videoszolgáltatás konfigurációja) kifejlődjön a kommunikációs Internet-típusú, sok csomópontú horizontális hálózat. Az ilyen típusú kommunikációs rendszerbe való belépesi korlátozó akadályok felláttatása, illetve a rendszerben terjedő, mindenki által hozzáférhető üzenetek bevitelének ellenőrzésére szolgáló belépesi jelzavak létrehozása fontos kulturális csatákat jelent az új társadalom számára, s ezek kiménelele meghatározza az új történelmi környezetet szimbolikus konfliktusainak sorát. Az, hogy kik lépnek *valódi kölcsönhatásba* az új rendszerrel, és kik azok, akik a rendszerből érkező hatások *passzív befogadóivá* válnak – hogy azzal a terminológiával éljék, amelynek a jelenlétét korábban kifejtettük: *a médiával aktív kölcsönhatásba lépők; és azok, akiket a média irányít* – nagymértékben meghatározza a hatalmi rendszer és a felszabadítási folyamatok keretét az információs társadalomban.

A jelek elektronikus úton történő, digitalizált létrehozásán, elosztásán és cserjén alapuló integrált kommunikációs rendszer szinte valamennyi kulturális kifejeződésünket bekebelezi, s ez fontos következményekkel jár a társadalmi formákra és folyamatokra nézve. Egyrészt jelenlétük meggyengíti a rendszeren kívüli álló hagyományos feladók szimbolikus hatalmát, azokat, akik hatalmukat történelmileg kódolt társadalmi beidegződések – a vallás, az erkölcs, a tekintély, a hagyományos értékek és a politikai ideológiák – révén fejtették ki. Nem arról van szó, hogy ezek eltűnének, am

minden bizonytal meggyengít új rendszerben, ahol hatalmuk elektronikus materializálódása predikátorok és az interaktív indoktrináció hatékonyabb és karizmatikus auktoritás személyszöbrendű spirituális hatalmáruhánek tenni a transzcendentális galatások, a szappanoperák és földi jelenlétük – még mindig emberföltötti státust. A társadalmi kezik, még akkor is, ha ez paragyasztási formában nyilvánul meg, a társadalmi márkanevek alatt. A társadalmi kiszabadulnak a varázslatok buheró és természet szerint beillesztésük. Másrészt az új kommunikációs időt, az emberi élet alapvető történelmi és földrajzi vagy képi kollázsokba integrálók helyettesíti a konkrét helyekbe rendszerben az idő is eltorzít, ható, hogy egyazon üzeneten *drámaszok tere és az időlen idő* történelmileg áthagyományozódó formalódik valóságga.

minden bizonytalanságot megszüntet, ha csak nem kódolják magukat újra a rendszerekben, ahol hatalmuk a spirituálisán továbbított viselkedésmódok elektronikus materializálódása révén megcsokszorozódhat. Az elektronikus prédikátorok és az interaktív fundamentális hálózatok társadalmainkban az indukció hatékonyabb és erőteljesebb formái, mint a távoli, mégoly karizmatikus auktoritás személyes találkozások útján való továbbítása. A felsőbbrendű spirituális hatalmak – azáltal, hogy engedményeket kényszerülnek tenni a transzcendentális üzenetek, az igény szerinti pomográf szolgálatások, a szappanoperák és a csevegővonalak egyazon rendszeren belül, földi jelenlétük – még mindig hódítanak meg lelkeket, ám elvesztik az emberföltött státust. A társadalom szekularizálódásának utolsó lépése következik, még akkor is, ha ez paradox módon néha épp a vallás hivatkozott formájában nyilvánul meg, jogilag nem védett vagy épp bejegyzett márkanevek alatt. A társadalmak végelegesen és tökéletesen kifőzöndnek és kiszabadulnak a varázslatok bűvöletéből, mivel minden csoda online elérhető és tetészet szerint beilleszthető a saját gyártmányú, képzelt világokba. Másrészt az új kommunikációs rendszer radikálisan átalakítja a teret és az időt, az emberi élet alapvető dimenzióit. A helyszínek elválasztódnak kultúrális, történelmi és földrajzi jelenségektől, és funkcionális hálózatokba vagy képi kollázsokba integrálódnak, és létrehozják az aramlások terét, amely helyettesíti a konkrét helyekből összetevődő teret. Az új kommunikációs rendszerben az idő is eltörlődik, a múlt, a jelen és a jövő úgy programozható, hogy egyazon üzeneten belül kölcsönhatásba léphet egymással. Az *aramlások terét és az időtlen időt* egy olyan új kultúra materialis alapját alkotja, amely meghaladja és ugyanakkor magába olvaszta a szimbolikus megjelenítés történelmileg áthagyományozódott rendszereinek változatos sokaságát. Létezőn a valóságos virtuális kultúrája, ahol a létszavilag hitvallása a szemünk láttára formálódik valóságga.