

második világháborútól kapott lendületet, ez a lendület a háborút követő kétpólusú világrend időszakában is kitartott. A Szovjetunió és az Amerikai Egyesült Államok vezette két blokk közötti hidegháború éveiben mindkét szuperhatalom hatalmas összegeket investált a kutatás-fejlesztésbe különösen a fegyverkezési hajsza és az űrverseny szempontjából hangsúlyos területeken, de a Szovjetunió gazdasági háttérének gyengülése miatt egy idő után már nem tudta a lépést tartani a financiálisan erős Egyesült Államokkal. A gazdasági és politikai erőviszonyok átalakulásának következménye a vasfüggöny lebontása lett, mely a második világháború végén Közép- és Kelet-Európában mesterségesen létrehozott politikai formáció, a szocialista blokk felszámolását jelentette. A kétpólusú világrend ezzel megszűnt, a nyugati technológia szabadon áramlott a volt szocialista országokba, ahol a számítástechnika és a kommunikációs iparág fejlődése nagy lendületet kapott. A politikai rendszer átalakulásának következményeként a médiarendszer is átalakult.

A kommunikációs technológia változásához az út a komputeren keresztül vezet. A személyi számítógép és az internet kialakulásának előzményei az ókori, középkori és 17. századi analóg számoló eszközök. A 19. századi ipari forradalom Babbage analízisgépének terveit, Ada Lovelace ehhez írott programját és Hollerith lyukkártyás adatfeldolgozó gépét termeli ki. A második világháborúban a lövedékek röppályáját kiszámoló gépek születnek, köztük a leghíresebb az ENIAC névű. 1946-ban Neumann János meghatározza a processzorcentrikus számítógép alapelveit, melynek alapján elkészül az EDVAC névű számítógép. A tranzisztor feltalálásával és a mikrocip-technológia kifejlesztésével megnyílik az út a Szilícium-völgyben a személyi számítógépek előállítására előtt. A PC név az IBM 1981-ben forgalomba hozott kisméretű gépének nevéből származik. Az egér interfész és a felhasználóbarát képernyő kifejlesztése a Xerox cég nevéhez fűződik. Az internet története 1969-ben a négy csomópontú ARPANet hálózattal kezdődik. A hálózatba kötött számítógépek száma exponenciálisan nő, a 70-es évek közepén megszületik a TCP/IP protokoll, amely megkönnyíti a számítógépek közötti kommunikációt. A nyolcvanas évek végén a katonai és a tudományos célú hálózatot leválasztják egymásról, 1990-ben az ARPANet átadja a helyét az internetnek. A kilencvenes években a felhasználóbarát alkalmazásokra helyeződik a hangsúly, 1994-ben a CERN mindenki számára hozzáférhetővé teszi a munkatársa, Tim Berners-Lee által kifejlesztett world wide web rendszert.

A kilencvenes évek végére az internetes cégek megerősödnek, részvényeket bocsátanak ki, aztán a dot.com válság idején ez a rohamos fejlődés megtorpanni látszik.

2004-ben újabb fordulatot vesz az internet története, a web 2.0 a technológia helyett a felhasználót teszi a középpontba, aki tartalom-előállítóvá és tudásmegosztóvá lép elő.

A számítógépek és az internet hivatalos technológiai történetével párhuzamosan kialakul egy kultusz is, melynek elemei a kibertér születésének alternatív teremtésmitoszáit építik. Ennek a kultusznak a létrejöttében és fenntartásában a netizeneknek, a hálópolgároknak és a kiberpunk szubkultúrának nagy szerepe van.

4.2. Az új média jellegzetességei

4.2.1. A késő modern kor a különböző terminológiákban

Az új média, vagyis a 20. század végi médiakörnyezet unikális jellegzetessége a folyamatos változás. Paul Virilio, aki a médiumok és a sebesség filozófiai problémáival foglalkozik, a korszakot a „*dromokratikus*” vagyis a sebességen alapuló rend korának nevezi, és arról beszél, hogy ez az iram, amit az információs forradalom követel, a szubjektum számára elviselhetetlen vagy legalábbis nehezen tolerálható. *„Mi vagyunk az első olyan társadalom, amely munkába állította az abszolút sebességet. Az idő falának tövéhez érkeztünk. Elértük a sebesség végső határát: az elektromágneses hullámok sebességét”* – mondja a vele készített interjúban (Monory–Tillmann 1998).

A korszak legjellemzőbb médiumai az internet és a mobil kommunikációs eszközök, mindegyikre jellemző az üzenetek gyors célba juttatásának lehetősége. Az internet megjelenésének jelentőségét sokan a nyomtatott írásbeliség megjelenésének jelentőségéhez hasonlítják, mert legalább annyira felforgatta a kommunikációs kultúrát és az emberi társadalmak életét, mint a könyvnyomtatás. Ennek a kommunikációs és médiatörténeti korszaknak az elnevezésében nincsen tudományos konszenzus, sokféleképpen nevezik a különböző szakirodalomokban. A Marshall McLuhan és a Walter J. Ong nevéhez köthető, de haláluk után kiegészített periodizációk a kommunikációs technológia változásaihoz kötik a kommunikáció és médiatörténeti korszakokat, a könyvnyomtatást teszik meg az egyik fordulópontnak, de más elnevezéseket használnak. A 20. század második fele és a 21. század eleje, vagyis az általunk ebben a fejezetben vizsgált korszak poszt-McLuhan-galaxis a McLuhan-iskola periodizációjában, ami egyszerűen csak azt jelenti, hogy a McLuhanról elnevezett korszak, az elektronikus tömegmédiumok, a rádió és a televízió fénykorát követő időszak. Másodlagos írásbeliség az Onghoz köthető, de követői által kiegészített periodizációban. Az elnevezés itt arra utal, hogy a másodlagos szóbeliség, vagyis a film, rádió és televízió által fémjelzett korszak után az írásbeliség újbóli felerősödését figyelhetjük meg az új médiumok felületén, és ezzel párhuzamosan a televízió képernyőjén is. Volker Grassmuk német szociológus és médiakutató terminológiájában a korszak Alan Turing matematikusról van elnevezve, aki a számítástechnika történetének egyik fontos alakja. Grassmuk Turing-galaxisnak nevezi a késő modern kort.

Manuel Castells szociológus, aki az információs társadalom elméletének egyik fő gondolkodója, háromkötetes művében az információ korának nevezi ezt az időszakot. Az információ kora elnevezést a következőképpen indokolhatjuk: a korszak változásainak hajtóereje az információfeldolgozás és a kommunikációs technológia fejlődésében érhető tetten.

Ismerjük ezt a korszakot késő modernnek, vagy posztmodernnek is. A posztmodern alatt a 20. század végének életérzését, filozófiai és művészeti stílusát és értékrendjét értjük, mely az építészetben jelentkezett először, késő modernnek pe-

dig inkább a legutóbbi néhány évtizedet, vagyis egy korszakot nevezünk. De ez a szétválasztás sem egészen koherens.

A posztmodernre a modern utániség, a modern átfogó elméleteitől, vagy Jean-Francois Lyotard – a posztmodernnel foglalkozó francia filozófus – kifejezésével élve a modernitás metaelbeszéléseitől való elfordulás és az egymással párhuzamosan létező, vagy akár egymásnak ellentmondó elméletek egyszerre való elfogadása jellemző. *„Végéig leegyszerűsítve, a posztmodern a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlansággal határozom meg.”* (Lyotard 1993, 8.)

A modernizmussal való szakítás természetéről Frederic Jameson posztmodern teoretikus a következőket írja: *„Nem szabad tisztán kulturális ügynek tekinteni ezt a szakítást: a posztmodern elméletei ... tagadhatatlan rokonságot mutatnak mindazokkal az ambiciózusabb szociológiai általánosításokkal, amelyek – nagyjából egy időben – hirtül hozzák nekünk egy egészen új típusú társadalom eljövételét és kezdetét; ennek a társadalomnak a leghíresebb neve a posztindusztriális társadalom (Daniel Bell), gyakran nevezik azonban fogyasztói társadalomnak, médiatársadalomnak, információs társadalomnak, elektronikus társadalomnak vagy high-tech-nek is. Ezeknek az elméleteknek az a nyilvánvaló ideológiai küldetése, hogy bizonyítsák – saját maguk megnyugtására is –, hogy a kérdéses új társadalmi alakzat már nem engedelmessé válik a klasszikus kapitalizmus törvényeinek, nevezetesen nem tapasztalható benne az ipari termelés elsődlegessége és a mindenütt jelen lévő osztályharc.”* (Jameson 2010, 25.) Jameson határozottan deklarálja, hogy azért nem létezik átfogó, koherens posztmodern elmélet, mert nem létezhet ilyen, hiszen a modernizmussal való szembefordulás maga sem volt koherens, nem volt mögötte valóban radikális társadalmi változás. *„Minden posztmodernizmus-elmélet alapvető tökéletlensége tehát ... azt a meglátást támasztja alá, amelyet újra és újra hangsúlyozni kell; nevezetesen azt, hogy a posztmodernizmus nem egy egészen új társadalmi rendnek a kulturálisan domináns megjelenése (amely rendről néhány évvel ezelőtt posztindusztriális társadalom néven végigszaladt a pletyka a médiában), hanem csupán a kapitalizmus egy újabb rendszerszintű változatának kivételése és kísérőjelensége. Nem csoda tehát, hogy régebbi avatárjainak – akár még a realizmusnak is éppannyira, mint a modernizmusnak – a foszlányai tovább élnek, vélelmezett utódjuk luxuscsapdáiban újracsomagolva.”* (Jameson 2010, 12.) A posztmodern tehát a modern értékrendet saját maga részeként tartalmazza, de nem kizárólagos, hanem csupán egy lehetséges értékrendként a többi között. Ezért ebben a könyvben a késő modern kor kifejezés használata mellett döntöttünk.

4.2.2. A késő modern kor társadalmi a különböző terminológiákban

A változásokat, melyek a fejlett országok társadalmában az információ gazdasági értékének felértékelődésével és a komputer közvetítette kommunikáció technológiájának elterjedésével a társadalomban végbementek ugyanolyan terminológiai zűrzavar övezi, mint a korszak megnevezésének problémájánál tapasztaltuk. A korszak

két domináns elnevezéséből adódó posztmodern, illetve késő modern társadalom kifejezés mellett, a késő modern média korszakának társadalmát hol az információ, hol a posztindusztriális, hol a hálózati jelzőkkel határozzák meg, illetve számos más kifejezéssel is találkozhatunk a szakirodalomban attól függően, hogy a szöveg írója a változások melyik összetevőjét tekinti hangsúlyosabbnak. A terminológiák kaotikus sokasága arra vezethető vissza, hogy sem az információ, sem a tudás sem pedig a társadalom fogalma nincs pontosan definiálva. Ezen az alap fogalmi bizonytalanságon kívül ezek a megközelítések a technológiai fejlődés iránti optimizmust és a technológiai fejlődéssel szembeni pesszimizmus aspektusait is tartalmazhatják, illetve létezik egy technorealista irányzat is, mely a technológia objektív, tudományos megközelítését szorgalmazza. Az információs társadalom meghatározása: *„A gazdaság információ- és tudásszektorának dominánssá válása, ill. a társadalom információ- és tudásközpontú fordulata révén kialakult új társadalomfejlettségi állapot és civilizációs minőség.”* (Z. Karvalics 2007, 23.) Információ alatt többek között felvilágosítást, tájékoztatást, adatot értünk, tudás alatt pedig kontextusba helyezett információt, melynek az információs gazdaságban cseréértéke van, vagyis árucikké válik.

Denis McQuail a tömegkommunikáció-elmélet egyik legismertebb alakja említi, hogy az információs társadalom kifejezést a hatvanas években Japánban használták először és népszerűségét többek között az okozza, hogy összecseng egy közgazdaság-elmélettel szintén a hatvanas évekből, mely az információs gazdaságról értekezik (McQuail 2003). Tadao Umesao japán antropológus használja először az információgazdaság kifejezést. Az információs társadalom kifejezés első használatáért Z. Karvalics László szerint – aki az információs társadalom elméletének egyik magyar képviselője – többen is versengenek, de az vitathatatlan, hogy Japánban használták először (Z. Karvalics 2007). Az információs társadalom megnevezés a kritikusai szerint azért nem örvend teljes elfogadottságnak a médiaelméletben, mert indokolatlanul optimista, és mert a kifejezésből a politikai dimenzió teljesen hiányzik, ami kiegyensúlyozatlanul a technológiai determinizmus irányába nyomja el az értelmezését. Így foglalja ezt össze Z. Karvalics: *„A száguldó technológiai forradalom újabb és újabb »csodáinak« illetve az azokról tudósító médiának köszönhetően a kilencvenes évek közepére az információs társadalom fogalmának »akusztikáját« nem a szociológiai-társadalomelméleti modellek, hanem a technológiához való egyre erősebb kötődés határozta meg.”* (Z. Karvalics 2007, 7.)

A technooptimista információs társadalom felfogás hippy idealizmusa jól tükröződik Michael Strangelove, kiberpunk teoretikus *A nélkülözhetetlen internet* című írásában, amely különösen science-fiction szerű hangvétele miatt érdekes: *„Mi egyszerre vagyunk a Földanya gyermekei és az Elektronikus Gaia bábái. A gyermekeink arra születtek, hogy a Világtudat egy új formájában vegyenek részt, ami születéstől adott joga az emberi fajnak, amely egyre inkább egy bolygó; egységes közösségének tekinti magát. A technológia mögött, a rejtett veszélyek mögött, a holnapon túl ott van – a nélkülözhetetlen Internet.”* (Strangelove 1994, 13.) Egy lendületes, rockzenészből lett másik kiberpunk teoretikus, John Perry Barlow *Cyberspace Függetlenségi Nyilatkozat* című kiáltványa szintén nagyon jól reprezentálja az internet hőskorának technooptimista hangulatát. Barlow egy olyan utópisztikus internetes társadalomról beszél, mely az információn alapul,

és a globális szociális térben, vagyis az interneten, alulról szerveződő demokráciaként jön létre, saját alkotmánnyal, saját szabályokkal és ellenőrző mechanizmusokkal rendelkezik. „Fejlett ipari országok kormányai, kik húsból, betonból, acélból építkeztek és merítitek hatalmatokat, én a cyberspace-ből jövök, a lélek új otthonából. A jövő nevében követelem tőletek, kik a múltból vagytok, hagyjatok békén minket! Nem üdvözlünk benneteket jó szívvel. Ahol mi összegyűlünk, ott nektek semmi erőtök nincsen.

Nekünk nincsen választott kormányunk, és soha nem is lesz. Ezért beszélek hozzátok pontosan annyi autoritással, amennyit a szabadság maga valaha is adhat. Ezennel megalapítom a globális szociális teret, mint magától értetődően függetlent a zsarnokságotoktól, amit ránk akartok kényszeríteni ... A cyberspace tranzakciókból, kapcsolatokból és tiszta gondolatokból épül fel, melyeket a hálózatban a kommunikáció köt, kovácsol egybe. A mi világunk egyszerre mindenhol jelen van, és sehol sincs, de élő testet egyet sem találni benne.

Egy olyan világot hozunk létre, melybe mindenki beléphet előítéletek és privilégiumok nélkül. Faji hovatarozás, rang, gazdasági vagy katonai hatalom mind-mind elvesztik jelentőségüket. Egy olyan világot hozunk létre, melyben mindenki a saját meggyőződését vállalhatja, teljesen függetlenül attól, mennyire különös az; az elhallgattatás vagy beolvasztás fenyegető veszélye nélkül. A ti legális elképzeléseitek tulajdonról, identitásról számunkra érvényüket veszítik. Ezek mind anyagra vonatkoznak; de nálunk anyag nem létezik ... A cyberspace-ben a lélek civilizációja leszünk. Legyen eme civilizáció humánusabb és fairebb, mint az a világ, melyet ti uraltok.” (Barlow 1997, 165–166.) A nyilatkozat szövegét 2012-ben az Anonymous hacktivist csoport hasznosította újra.

A magyar információs társadalomról szóló diskurzus az ország történelmi helyzetéből fakadóan – mivel az internettechnológia csak a rendszerváltás utáni években indulhatott igazán fejlődésnek – kimaradni látszik a technooptimista fázisból. Magyarországon és a posztoszocialista országokban az internet a vasfüggöny lebomlása utáni közegben, tehát kicsit lemaradva indult virágzásnak. Jákfalvi Magdolna és Kappanyos András 1990-ben, fogalmazták meg az információs társadalommal kapcsolatos kritikájukat. Kappanyos András irodalmár, aki az új médiában hangsúlyos interaktív hipertext elmélettel foglalkozik. A szerzőpáros kritikája elgondolkodtató még akkor is, ha valójában nem az új média sajátosságait vették figyelembe, hanem a klasszikus tömegmédiák tapasztalatai alapján vonták le következtetéseiket. A szerzőpáros a technopesszimista irányzatot képviseli, az információs társadalom által meghatározott paradigmáról a következőket írja: „De hogyan is fest ez a posztmodern közeg, mi is ez az informatikai társadalom? Hogy van az, hogy az információs robbanás kommunikációs zavart hoz létre? Ha egészen leegyszerűsítjük a dolgot, azt mondhatjuk: a kommunikáció az információátadás kölcsönössége. Korunk egyirányú információáradata (a tömegkommunikáció egyáltalán nem kommunikál!) egyszerűen nem ad időt, lehetőséget a válasza, s így a válaszadás igényét is elsovasztja. Az információ is fogyasztási cikké válik, belekerül az öngerjesztő fogyasztási hajszába. Az egyén ingerküszöbe és ingerigénye (épp az egyre növekvő inger mennyiség következtében) egyre nő, az információáradat pedig igyekszik ezt az igényt kielégíteni, sőt újabb igényt gerjeszteni. A digitalizálás az egyetlen, valódi világnyelv. És ezt a nyelvet senki sem beszéli. Ez is a jeleknek való kiszolgáltatottság. És a romantikával való párhuzamosság is tetten érhető: a romantika embere a korszakalkotó

technikai felfedezések árnyékában döbrent rá saját korlátozottságára. A közlekedési eszközök lehetővé tették, hogy az ember mindenhova eljusson, és az ember rádöbrent, hogy nem juthat el mindenhová. A romantikus elvagyodás érzése csak akkor születhetett meg, mikor lehetővé vált az utazás. Ugyanez a folyamat ismétlődik most meg az informatikai eszközök árnyékában. Az ember előtt ismét megcsillan a világ megismerhetőségének elvi lehetősége, és ennek fényében gyakorlati lehetetlensége. A »hatalmas ugrás az emberiség számára«, úgy látszik, mindig nyomasztó az egyednek.” (Jákfalvi–Kappanyos 1990.)

Ugyanezen fenntartásai miatt beszél a korábban idézett Paul Virilio a dromokratikus, a sebességen alapuló rend szubjektum számára elviselhetetlen iramáról, illetve ezért nevezi Pintér Róbert, a magyar információs társadalom kutatásának egyik teoretikusa, az információs társadalmat kockázattársadalomnak. Az emberi technológia fékevesztett fejlődése az individuumot a technológia játékszerévé teszi, a fejlődési folyamat önmagát gerjeszti. Filmes példával asszociálva a SkyNet – a Terminátor című film híres mesterséges intelligenciája, mely a gépek lázadását koordinálja – öntudatra ébred, és az őt létrehozó emberiség eszközei fogyatkoznak a megzabolázására. Az áttechnologizált, folyamatos változásban lévő környezet olyan flexibilitást várna el az emberektől, ami az ő sajátosága, de idegen az embertől, és az emberi társadalmak struktúráitól. „Az információs társadalmi változások legfőbb hatása, hogy a társadalom egészében megnő a bizonytalanság, a biztonság hiánya, a bejósolhatatlanság. A globális gazdasági és médiahálózatok rugalmasságát ugyanis nem képesek teljes egészében átvenni az emberek, akik saját értékrendszerük, normaviláguk alapján élnék az életüket, ha azok képesek volnának zökkenőmentesen működtetni a körülöttük lévő világot.” (Pintér 2002, 109.)

Az információs jelző mellett használják a késő modern kor társadalmának leírására a posztindusztriális jelzőt. A posztindusztriális társadalom kifejezés szociológiai eredetű, elterjedése a hatvanas években Daniel Bell amerikai és Alain Touraine francia szociológusok nevéhez fűződik. A kifejezés azonban korábbi, már 1914-ben felbukkan Nagy-Britanniában. A poszt előtag azt jelenti valami után, az indusztriális pedig azt: ipari. A kifejezés tehát az ipari társadalom utáni társadalmat jelöli. Legfőbb jellegzetessége Bell szerint, hogy az ipari és a mezőgazdasági szektor rovására a szolgáltatási szektor erősödik meg a gazdaságban, mely az információ alapú munka dominanciájának megjelenését jelenti. Ráadásul az információtermelés és -terjesztés (disztribúció) maga is a gazdaság egyik fő szektorává lép elő. „Nem a nyers izomerő, hanem az információ számít.” (Bell 1976, 348.) Denis McQuail és Manuel Castells olykor az információs társadalom (pl. Castells 2000, 58), olykor akár Van Dijk – aki az információ- és kommunikációtechnológia által meghatározott késő modern kor társadalmi aspektusaival foglalkozik – a hálózati társadalom kifejezést használja. A hálózati társadalom fogalmának elterjedése Castells munkásságához fűződik. „Civilizációnk új társadalmi morfológiája a hálózatokra épül. A hálózatépítés logikájának terjedése lényegileg módosítja mind a működési folyamatokat, mind az eredményeket a termelés, a tapasztalat, a hatalom és a kultúra folyamataiban” – írja Castells (2000, 598). A kilencvenes években a hálózati társadalom terminus felváltani látszik az információs társadalom terminust. „A 21. századot – kis túlzással – a hálózatok korszakának

nevezhetnénk. A jövő társadalmának idegrendszerét ezek a hálózatok fogják alkotni, és nem tévedünk sokat, ha azt jövendöljük, hogy ez az új infrastruktúra nagyobb hatással lesz mind a társadalomra, mind a magánéletünkre, mint a múltban az utak rendszerének kiépítése volt a teher- és személyszállítás megkönnyítésére” – hangsúlyozza Van Dijk (2007, 30). Castells szerint a hálózati szerveződés a gazdaságban, a társadalomban, de elsősorban a magánszférában már az internet megjelenése előtti időszakban is előfordult, azonban az új információs technológia teremtette meg az alapját annak, hogy a hálózatok mindent áthatóan kiterjedjenek az egész társadalmi struktúrában. Ugyanakkor Castells azt is hangsúlyozza, hogy nem csak a technológia van befolyással a társadalom szerveződésére, de a társadalmi igények is befolyásolják a technológia fejlődését. A szociológiában a hálózati társadalom fogalma a kilencvenes évek elején jelent meg (Kollányi–Molnár–Székely 2007).

Ha az információáramlás felgyorsulása, illetve az internet mint tudásbázis van a központi kérdésben, akkor a tudástársadalom, vagy a tudás alapú társadalom kifejezés használatos. A tudástársadalom az információs társadalom fogalmának megújítására született létre, de az értelmezésében ugyanúgy nincsen konszenzus, mint az információs társadalom fogalmának értelmezésében. A kifejezés eredete a közgazdaságban keresendő, ahol az információs társadalom fogalmával párhuzamosan jött létre a tudásgazdaság fogalma, amely az emberi értelem gazdasági hasznosítása által létrehozott értékekre vonatkozik. A modernitás világképe alapvetően tudományos volt. Lyotard szerint a technikai átalakulások hatására a posztindusztriális társadalomban, illetve annak posztmodern kultúrájában megváltozik a tudás státusa, mind a kutatás, mind az oktatás esetében, a tudás elveszíti a modernitásra jellemző nyitottság jelleget, differenciálódik és fragmentálódik, alkalmatlanná válik átfogó világképek megalapozására. A tudás és a technikai ismeretek a posztmodern kultúrában már nem megkülönböztethetőek. A posztmodernitás világképe alapvetően technikai. „A tudás természete nem marad változatlan ebben az átfogó átalakulásban. Csak akkor haladhat az új csatornákon és válhat operacionálissá, ha az ismeret informatikai menüiszerűségekbe alakítható. Megjósolhatjuk, hogy a konstituált tudás ily módon át nem alakítható összetevőit a jövőben elhanyagolják, és az új kutatási irányokat az szabja meg, hogy le lehet-e fordítani az esetleges eredményeket a számítógép nyelvére fordítani.” (Lyotard 1993, 14.) Ha minden szó, pi, szöveges illetve hangzó információ numerikussá vagyis digitálissá válik, akkor minden megjelenített információ matematikai lesz, az egy és a zérus variációival értelmezhető, és ami ebbe a nyelvi keretbe nem fér bele, az nem lesz fontos.

A tudástársadalom kifejezéssel szorosan összefügg a tudás reformációjának fogalma is Ropolyi László gondolatmenetében, mely a 17. századi egyházi reformáció az akkoriban dominánssá váló médium, a könyvnyomtatás szoros egymásra épülésének analógiájára veti fel a tudáson alapuló modern tudományos világképet a dominánssá váló új médium, az internet egymásra hatását. Mondhatnánk így az egyházi reformáció a nyomtatott könyv édes gyermeke, ahogy a tudás reformációja az internet édes gyermeke. Ugyanakkor éppen a tudás reformációjának a problématikája kérdőjelezi meg a legjobban a tudástársadalom kifejezés adekváns voltát a késő modern médiakörnyezetet körülvevő társadalom megnevezésére.

„A vallásos hit ötszáz évvel ezelőtti reformációjához hasonlóan a racionális tudás reformációja bontakozik ki mostanában, amelyben a tudományos intézményrendszerek (egyetemek könyvtárak, tudományos testületek) elveszítik befolyásuk jelentős részét, és az egyes személyek közvetlen módon viszonyulhatnak minden ismerethez. Az ily módon elérhető ismeretek persze ugyancsak töredékesek és szituációfüggők, azaz technikai jellegűek.” (Ropolyi 2006, 77.) A késő modern környezetben, a posztmodern értékrendjével összhangban a tudás ugyanis individualizálódik, vagyis az azt befogadó egyéneken keresztül szűrődik át, és fragmentálódik ami azt jelenti, hogy töredékessé válik és ezzel egy ütemben pluralizálódik, vagyis egymástól független, önálló tudásokká esik szét.

A tudás-, információs és hálózati társadalom elméletei a fogalmak pluralizmusa mellett abban összetartanak, hogy egyik fontos aspektusuk a globalizáció. Castells szerint a hálózati társadalom globálisan működik, Varga Csaba globális tudástársadalmat vizionál, Z. Karvalics László pedig az információs társadalom egyik sarkalatos kérdésének tekinti a globális információs társadalomról szóló tudományos diskurzust.

4.2.3. Globalizáció és új média

A globalizációról Anthony Giddens brit szociológus ezt írja: „A ma szinte mindannyiunk életét befolyásoló kölcsönös függőség növekedése következtében több fontos szempontot figyelembe véve, a világ egyetlen társadalmi rendszerré állt össze. A globális rendszer nem csak környezet, amely az egyes társadalmakban ... végbemenő fejlődés és változás tere. Az országhatárokat átszelő társadalmi, politikai és gazdasági kapcsolatok döntő tényezői annak, hogy az egyes országokon belül élők sorsa miként alakul. A világ társadalmában megfigyelhető növekvő kölcsönös függőség leírására általánosan használt szakkifejezés a globalizálódás.” (Giddens 1995, 498.) Ebben a definícióban a kölcsönös függőség kifejezésben nem nehéz a hálózatosodás fogalmára asszociálni. A globalizáció folyamatának vizsgálata a médiatudományban is hangsúlyos szerepet kap. McQuail átfogó folyamatnak nevezi, „melynek során a médiatartalom előállításának, továbbításának és vételének helye többé nem földrajzi helyhez kötött, ami részben a technológia eredménye, de a nemzetközi médiastruktúra és -szervezet is elősegíti” (McQuail 2003, 425). A médiaglobalizáció kulturális hatásaival kapcsolatban pozitív és negatív következtetések is levonhatók. „A média nemzetköziesedése valószínűleg homogenizációhoz, vagy »kulturális szinkronizáláshoz« vezet” – írja McQuail (2003, 210), a posztmodern kultúrára jellemző módon egyre többször találkozhatunk helyhez vagy időszakhoz nem kötött szellemi tartalommal. „Nem volt még olyan korszaka az emberiségnek, ahol ennyire egymás mellett (sőt egymást részlegesen átfedve) éljenek különböző paradigmák által vezérelt művészeti szférák, mint a modern kor esztétikai környezetében. Csak a modern időkben tolult egymásra a teljes klasszikus örökség és a jelenbeli művészetek világa: mexikói szobrocskák és Malamud, kínai porcelánok és modern design, manierista képek és karatefilmek, Jasper Johns és Schongauer együtt és egyszerre van jelen a látvány- és élménykínálatban” – írja Almási Miklós magyar esztéta

a posztmodern kultúráról (Almási 1992, 14). (Jasper Johns modern amerikai festő, Schongauer német reneszánsz festő.) A globális populáris kultúra mellett a lokális, helyi és marginális kisközösségi tartalmak is megjelennek a globális hálózaton. Az internet immanens természetéből adódó decentralizáció (az internet létrehozásának Paul Baran-féle alapelveinek egyike a számítógépes hálózat decentralizáltsága, vagyis az, hogy minden hálózati csomópont egyenlő rangú a többi csomóponttal) egy időben működik a médiacentralizációval. A médiacentralizáció azt a jelenséget írja le, hogy a globalizálódott médiapiacra a transznacionális médiavállalatok a centralizációra törekkenek és az informatikai iparágat úgyszintén transznacionális nagyvállalatok tartják a kezükben.

A kommunikációs forradalom új szakaszát a médiakoncentráció új jelenséggel jellemzik: a transznacionális (globális) média és a konvergáló multimédia (McQuail 2003). A mindezek alapját adó globális hálózat viszont decentralizált, amelyben ma is az eredeti, Baran-féle elvek szerint minden csomópont egyenértékű. A 16. században a nemzeti nyelvek öntudatra ébredése és a nemzetállamok kialakulása a könyvnyomtatásnak köszönhető. A széleskörűen elterjedt új médiumok a 20. század végén éppen ellenkező hatást fejtenek ki: a nemzetállamok határainak egybemosódását, a globalizációt indukálják. McLuhan hatásos metaforájával élve: a globális falut építik. A globalizáció pedig nyilvánvalóan a kultúrák homogenizálódását eredményezi. Ennek egyik legnyilvánvalóbb jele az angol nyelvű tartalmak dominanciája az interneten. Ugyanakkor egyre több jele mutatkozik a lokalizációnak is, többek között megjelentek az interneten a nemzeti nyelvű tartalmak is. A globalizációs folyamat egyik lehetséges pozitív hatású velejárója lehet (Varga Csaba 2000) a lokalizáció, mely az autonóm, regionálisan szerveződő közösségek érdekérvényesítését, a demokrácia működtetésében való intenzív részvételét hozza magával. Varga Csaba írja: „Az új lokalitás lényege az autonómiaszerezés a globális világban és potenciálisan funkcióadás az eddig szereptelen individuumoknak. A lokalizáció annak a globális folyamatnak a neve, amelynek keretében minden kontinensen a nagyon különböző lokalitások közös »szabadságharcot« folytatnak a csoportos és személyes funkciókért, döntési kompetenciákért; a regionális nagyhatalmak és önállósult nemzetállamok után így a földi civilizáció váltása azt hozza, hogy új főszereplők születnek: a globális és a lokális világ.” (Varga 2000.) Ez volna a modernség és a felvilágosodás projektumának megvalósulása, a racionális ember megszületése és a totális demokrácia létrejövételének lehetősége. A globalizáció programjával és a vele szorosan összefüggő „zavarmentes kommunikáció” habermasi programjával a posztmodern által megkérdőjelezett projektumok újra életre kapnak, ugyanakkor azonnal újra meg is kérdőjeleződnek (például a globalizációellenes tüntetéssorozattal vagy a legális és hivatalos információáramlást gátló hackertámadásokkal).

Jürgen Habermas német szociológus szerint – aki a kommunikatív cselekvés elméletének megalkotója – a modernizmus projektumokban gondolkodik. Átveszi a felvilágosodás eszméit, és mindennapjait, hétköznapi és művészeti tevékenységeit ezek mentén igyekszik tartani. Olyan, Lyotard által legitimáló erejű metaelbeszéléseknek nevezett történetek irányítják, mint „az ész és szabadság progresszív emancipációja”, „a szellem dialektikája”, „a racionális, illetve a tevékeny szubjektum

emancipációja”, „az emberiség gazdagodása a technotudomány révén” vagy „a jólét megteremtése”. Ezeknek az eszméknek a legitimáló erejét nem a múlt, hanem az a jövőbeli pillanat adja, amelyben majd megvalósulnak. Habermas a posztmodern, vagy még inkább a posztmodern teoretikusainak felelősségvállalását hiányolja, ugyanis a modernizmus projektjei a kedvező technológiai és tudományos háttér ellenére sem valósultak meg, vagyis a modern kor befejezetlen projektum maradt, ahogyan azt tanulmányának a címében is jelzi. „Ebből az optimizmusból a 20. század nem sokat hagyott meg. De a probléma megmaradt, s az eszes emberek most is azon különböznek össze egymással, hogy kitartsanak-e a – bármily megtört – felvilágosodás intenciói mellett, avagy adják föl a modern kor projektumát; hogy például a kognitív potenciált, amennyiben nem folyik bele a technikai haladásba, a gazdasági növekedésbe és a racionális igazgatásba, olyannyira korlátok közés szorítva akarják-e látni, hogy az elhomályosult tradíciókra utalt életpraxist még csak ne is érintse.” (Habermas 1993, 164.)

Az interneten megjelentek a globális világ lokális ellenvilágai, de nem minden esetben a Varga Csaba által felvázolt optimista módon, vagyis a globális világ harmonikus kiegészítőiként, hanem olykor valódi ellenállókként, mint ahogy azt a korábban idézett Barlow-féle manifesztumban olvashattuk, vagy mint az internet korai időszakának számítógépes szerepjátékaiban, a MUD-okban például: „A MUD-ok (Multi-User Dungeons vagy Dimensions) alapmetaforája a szoba – írja a Turing-galaxisról szóló tanulmányában Volker R. Grassmuck – A MUD-ok alkotják a cybervilágok polgárainak antropomorf életterét. A mindenütt jelen lévő médium elidegenítő helynékülisége révén alkalmat nyújtanak arra, hogy be lehessen rendezni egy otthonos helyet, egy lakószobát a mátrixban” (idézi Tillmann 1997). A lokális közösségek nem regionálisan, hanem spontán szerveződnek, tagjaik élhetnek bár a való világ bármely részén, egy közös virtuális helyen (fórum, chat, szerepjáték, online párkereső stb.) alkotnak közösséget. S ezek a virtuális közösségek folytatnak szabadságharcot, manifesztumok, (hacker-) akciók formájában a területfoglaló transznacionális cégekkel és a centralizációra és általános kontrollra törekvő ellenőrzési rendszerekkel szemben vagy azok mellett keresve az ellenállás és rejtőzködés alternatíváit, táplálják az információ szabadságának és a hálózatnak a mítoszát. Ennek a régi történetnek egyik új fejezete zajlott 2012-ben, amikor a Wikipédia és több más online szolgáltató elsötétítéssel, a szolgáltatás felfüggesztésével tiltakozott az amerikai, az internetes kalózkodás elleni SOPA nevű (Stop Online Piracy Act) törvénytervezet ellen, míg el nem érték annak visszavonását. A probléma a SOPA törvénnyel az, hogy olyan erős szankciókat tartalmaz a szerzői jogok védelmében, hogy felhasználható az internet cenzúrázására. A SOPA ellen és a Megaupload fájlmegosztó szolgáltatás leállítására miatt a hackerek is támadásba lendültek, az Anonymous csoport videoüzenetében a legnépszerűbb internetes szolgáltatások megbénításával fenyegette meg az amerikai kongresszust, amennyiben nem állítják vissza a fájlmegosztó szolgáltatást. Több weboldalt, köztük a CBS televízióét is feltörték.

A kulturális egyneműsödés mellett az internet a kulturális sokszínűsödés terepe is. „Az internet megjelenése – jegyzi meg Vályi Gábor *Az alulról jövő kulturális globalizáció és az internet* című tanulmányában – ... kétségtelenül új távlatokat nyitott az alulról

jövő globalizációban ... A kulturális globalizáció kifejezés mind a közgondolkodásban, mind a társadalomtudományokban szorosan összekapcsolódik a kultúrapiar nagyvállalatainak nemzetközi terjeszkedésével és a kulturális homogenizáció rémképével. Médiakutatók, kulturális antropológusok és a kritikai kultúrákutatók terén aktív gondolkodók globálisan megegyező kulturális termékek sokszor radikálisan eltérő helyi interpretációit, használatait és kisajátításait bemutatva meggyőzően cáfolták a homogenizációs felvetéseket. A kulturális termelés helyett a fogyasztói oldal fontosságát, aktív szerepét hangsúlyozó, a kulturális sokszínűség továbbélését bizonyító globalizációelméletek azonban ritkán szólnak arról, hogy a transznacionális kulturális termelés és elosztás nem minden szereplője intézményesült és iparszerűen működő, szigorúan profitorientált gazdasági egység." (Vályi 2004, 95–96.)

A globalizáció tehát nem csak kulturális homogenizációhoz vezet, a globális számítógépes hálózat a helyi közösségek kultúrájának globális nyilvánosságát is szolgálhatja.

4.2.4. A 20. század végének kommunikációs forradalmi

A késő modern korban a médiatechnológiának, a digitalizációnak és a médiakonvergenciának fontos szerepe van a változások generálásában. A kommunikációtechnológia radikális váltásait a médiatudomány szívesen titulálja kommunikációs forradalomnak. A 20. század második felében lezajló kommunikációs forradalom kapcsán Castells ezt írja: „Más szóval ezek a forradalmak az új termékek létrehozása mellett elsősorban folyamatra orientáltak. Másrészt viszont a jelenlegi forradalom során minden korábbi helyzettől eltérően azt tapasztaljuk, hogy az átalakulás motorja az információfeldolgozási és kommunikációs technológia.” (Castells 2005, 67.) Jan van Dijk, aki Castellshez hasonlóan az információ- és kommunikációtechnológia társadalmi aspektusaival foglalkozik, a kommunikáció történetében különbséget tesz technikai és strukturális kommunikációs forradalmak között. Véleménye szerint az új média esetében a kommunikációs forradalom mindkét típusa lezajlik. „A technikai kommunikációs forradalmak során alapvető változások mennek végbe a kapcsolatok rendszerében, a memóriaegységekben és (vagy) azok tartalmának reprodukciójában.” (Van Dijk 2007, 38.) Az új média esetében ez a technológiai forradalom a digitalizáció. A 20. század végén azonban a változások nemcsak technológiai szinten mennek végbe, hanem strukturálisan is. „A legfontosabb strukturális változás nem más, mint a telekommunikáció, az adatkommunikáció és a tömegkommunikáció egyetlen médiumban való integrációja.” (Van Dijk 2007, 39.) Ez a strukturális forradalom tehát a médiakonvergencia, különösen annak a szolgáltatások és a különféle tartalmak integrációja irányába mutató folyamatai.

Everett M. Rogers az információstársadalom-elmélet egyik képviselője nem az erős technológiai forradalom terminológiát használja, hogy elkerülje a technológiai determinizmus vádját, hanem azt mondja, az új technológia más egyéb tényezőkkel együtt generálja a változást. Rogers a változások három főbb elemét emeli ki: az interaktivitást, az aszinkronitást (nem egyidejűség) és az individualizált jelleget.

Rogers nevéhez az innováció diffúziós modellje fűződik, amely az újdonságok társadalmi adaptációjának folyamatát egyértelműen a társas vagy hálózati kommunikáció folyamataként mutatja be. Rogers innováció alatt nem csak technológiai újdonságot ért, hanem bármilyen újdonságot, akár egy eszmét is (vö. Dessewffy–Galács 2003 és Dányi–Altorjai 2003). A diffúziós elmélettel bővebben foglalkozunk a mobilkommunikációról szóló rész Elfogadás, elutasítás című alfejezetében.

Az analóg és a digitális médiumok közötti különbség eredendően az információ kódolásának módjában van. A digitális forradalom alapvetően technológiai és strukturális forradalom, de a radikális technológiai váltás nemcsak a médiában generált rengeteg változást, hanem a társadalomban és a kultúrában is.

A forradalmi változásokról szóló elméletek mellett az új médiával kapcsolatban szkeptikus gondolatokkal is találkozhatunk a szakirodalomban. *A média története Diderot-tól az internetig* című könyv szerzői még a 2004-es kiadásban is lekcinyilően nyilatkoznak *Az elektronikus médiumok második generációja* című fejezetben: „Az új szolgáltatások vonzerejébe vetett minden bizalmuk ellenére a távközléssel foglalkozó vállalatok bevételeinek 75%-a továbbra is a telefonból, a maradék legnagyobb része pedig a postai szolgáltatásokból és az adatátvitelből származik. A multimédiával kapcsolatos várakozások ellenére az informatika továbbra is a szakmai felhasználókból él: az ügyfelek túlnyomó része számítógépét továbbra is elsősorban szövegszerkesztésre használja, és nem tekinti a szórakoztatóipari kultúra potenciális hordozójának.” (Barbier–Lavenir 2004, 335.) Az új médiára vonatkozó szkeptikus gondolatok azonban a digitális technológia és a médiakonvergencia folyamatos térnyerésével párhuzamosan halkulnak el. Az mindenesetre bizonyos, hogy ezek a változások beindultak, és a kultúrában, a médiahasználatban is mérhető a hatásuk, még ha nem is váltak még univerzálissá.

A késő modern mediakörnyezet kialakulását tehát technikai szinten a digitalizáció, strukturálisan a médiakonvergencia teszi lehetővé. A társadalmi és a kulturális kontextus pedig irányítja, módosítja ezt a fejlődést úgy, hogy bizonyos technológiai fejlesztéseket tömegesen kezdenek használni a közösségekben élő emberek, használat közben pedig az új eszköz vagy fejlesztés a közösség kultúrájába épül be, és kezd működni. Bizonyos fejlesztéseket, eszközöket pedig nem használnak, és ezért azok nem épülnek be, vagyis elveti azokat a társadalmi és kulturális kontextus. Az újítások elterjedése vagy el nem terjedése a korábban említett Rogers-féle diffúziós elmélettel is magyarázható.

4.2.4.1. Digitális technológiai forradalom

A 20. század második felében az információfeldolgozás módja egyre gyorsuló ütemben váltott analógról digitálisra. Ahogy már említettük, a szakirodalom ezt digitális forradalomnak, vagy információs technológiai forradalomnak (Castells 2005, Van Dijk 2007) nevezi. A digitalizációra olykor a numerizáció kifejezést is használják. „Tegyünk említést egy másik, a kommunikáció technikai rendszerének egészét mélyen érintő jelenségről: a jelek analóg feldolgozását a jelek numerikus feldolgozása váltja fel. Az új eljárás

során a jelről »mintát vesznek«, értékét meghatározott időintervallumokban felméri, az így nyert értéket pedig numerikus formában továbbítja, majd helyreállítja (dekódolja). Az így módon továbbított jelek voltaképpen megegyeznek a számítógépek által használt jelekkel.» (Barbier–Lavenir 2000, 339.) A numerizáció kevésbé elterjedt kifejezés, de olykor találkozhatunk vele a szakirodalomban. Ebben a könyvben a digitalizáció kifejezés használata mellett döntöttünk.

A digitalizáció a távközlésben és a médiában a 20. század második felétől folyamatosan és egyre gyorsabb ütemben zajlik. A digitális forradalom a technológia fejlődésének egy olyan pontján teljesedett ki, amikor a digitális információval dolgozni képes hordozók közül a legfontosabb – a személyi számítógép – elérhető lett a szélesebb közönség számára is. Megfizethető lett, mert előállítására gazdaságosabbá vált. Másrészt az adatátviteli technológia egyre gyorsabb ütemű fejlődésének köszönhetően a számítógépes hálózatok elterjedése, és összekapcsolódása létrehozta azt a nyílt, globális, kommunikációs hálózatot, amit internetnek nevezünk. A digitális forradalom jelentősége, hasonlóan a 15. századi könyvnyomtatáshoz, vagy a 17. századi ipari forradalomhoz abban rejlik, hogy mind a gazdaságban, mind a társadalomban, mind a kultúrában egyidejűleg erős elmozdulásokat okozott. *„Ez a korszakot »anyagi kultúránk« drasztikus átalakulása jellemzi, mely az információs technológiák körül szerveződő új technológiai paradigma jegyében történik.»* (Castells 2005, 66.)

4.2.4.2. Digitális információ versus analóg információ

A digitalizáció McQuail meghatározása szerint: *„az a folyamat, amelynek során minden szöveg (szimbolikus jelentés minden kódolt és rögzített formában) egy bináris kódra redukálható és ugyanazon gyártási, elosztási és tárolási folyamaton mehet keresztül. Ennek a médiainstémény tekintetében legszélesebb körben jelzett potenciális következménye az összes létező médiaforma konvergenciája, a szerveződés, az elosztás, a befogadás és a szabályozás értelmében.»* (McQuail 2003, 424.)

Metaforikusan az analóg és a digitális információ közötti különbséget úgy is meg lehet fogalmazni, hogy az analóg információ tapasztalat a való világról a digitális információ pedig tapasztalat a kiberterről. Ha a számítástechnika nyelvén fogalmazom meg, akkor az analóg információ folyamatosan változó értékeket jelent, melyek mérhetőek, és a változás érzékszerveinkkel történő mérése közben kapjuk meg az információt. Az információ áramlása folyamatos, nincsen megszakítva. A digitális információ legfontosabb tulajdonsága ezzel szemben az, hogy nem folyamatos. Két szélsőséges állapotban alapul, a van és a nincs állapotán. A világ összes digitális információját egyetlen bináris kódból épül fel, amely összesen két jelet tartalmaz: a digit 1-et és a digit 0-t. Ez a két jel a digitális információ alapegysége, vagyis a bitek. A bit név a binary digits kifejezésből rövidült. A bináris azt jelenti, hogy két komponensű, a digit szó etimológiáját megvizsgálva azt találjuk, hogy latin nyelvű eredetije, a digitus, ujjat jelent, és mivel az ujjainkat használjuk számolásra, a szó eredeti jelentése az angolban számjegyre módosult. Nyolc bit jelent egy szekvenciát,

és egy teljes szekvenciát nevez az információelmélet byte-nak. Manapság a legkisebb digitális hordozó is több megabyte digitalizált információt képes raktározni.

Az információfeldolgozás digitális formája az analóg információfeldolgozással szemben számos előnnyel bír. Tony Feldman, angol új média és internetszakértő 1997-es könyvében ismerteti ezeket az előnyöket: A digitális információ legfontosabb jellemzői az analóg információval szembeállítva a következők: kisebb helyet foglal el a fizikai térben, hálózatban könnyebben használható, könnyebben változtatható, kezelhető. A legfontosabb jellemzője pedig az, hogy nem tesz különbséget információ és információ között abból a szempontból, hogy az mit reprezentál a valóságból. Egy felületen többféle típusú információ együttes használatát is támogatja, illetve egyazon információs csomag többféle eszközön való használatát is lehetővé teszi (Feldman 1997, 1–9).

A digitális információ jellegzetes tulajdonságai közé tartozik tehát, hogy kis helyen tárolható. Ugyanaz az információ a fizikai térből sokkal kisebb helyet foglal el digitálisan feldolgozva, mint analóg hordozón tárolva. (A *Johnny Mnemonic*, a jövő szökevénye című 94 perces kiberpunk film videokazettán, analóg módon kódolva egy 18,2×10,3×2,7 cm³-es téglatestet hasít ki a térből, hagyományos DVD-n digitálisan kódolva egy 12 cm átmérőjű, és 1,5 mm vastagságú hengert. Ráadásul a digitális információ még tovább tömöríthető és sűrítendő. Akár többször is ráfér egy körömméretű, 15×11×1,0 mm 8 gigás micro SD kártyára, illetve ugyanez a film, DVD ripként 800 megabyte szektort foglal el a merevlemezen.) A digitális adat hálózatban is könnyebben és egyszerűbben használható, mint az analóg információ. A digitális információ egyszerre megosztható nagyszámú felhasználó között, akik többféle jogosultsági szinten férhetnek hozzá az információhoz, ami a magasabb szinteken jelentheti akár az információ megváltoztatásának a jogát is. A megosztás lehetősége a 2000-es évek web 2.0 ugrásának egyik alapjául szolgált. A hálózatban a felhasználók nemcsak megoszthatnak információkat, hanem együtt is dolgozhatnak azokon, és természetesen egymással is kommunikálhatnak. Mégpedig több lehetőség van egyrészt az egy-az-egyhez, másrészt az egy-a-sokhoz, harmadrészt pedig a sok-a-sokhoz kommunikációs formákra is.

A digitális információ könnyebben kezelhető és változtatható, újra és újra felülírható és a kanonizációs folyamatban való megmérettetés, vagyis szelekció, válogatás és mainstream médiaszervezetben belüli döntéshozatal nélkül, az internetfelhasználó akarata és döntése szerint szabadon publikálható és terjeszthető az internet információs terében. A videovágó és diasorkészítő programok széles körű elterjedése a hang- és mozgóképfájlok könnyű kezelhetőségét hozta magával. Egyszerű a használatuk és látványos eredményt érhet el akár a kezdő felhasználó is egy-egy ilyen program segítségével. Nem véletlen, hogy az interneten például egy fonogramra (a rögzített zene szakkifejezése) publikus slideshow-variációk ezrei terjedhetnek, a zenétől meghíhetett felhasználó kedvenc képeiből összeállított diasorok, vagy remixek, különböző változatok formájában a YouTube-on, vagy egyéb videomegosztó helyeken. Ráadásul az előadó hivatalos videoklipje és az amatőr felhasználók alkotásai ugyanazon a csatornán keresztül érhetőek el a médiafogyasztók számára. Ez a pro-

fesszionális és felhasználói tartalmak konvergenciájának irányába mutat. Ugyanígy készülnek paródiák egy-egy filmre, egyes részleteket a felhasználók újravágnak, másik mozgóképpel vágnak össze, vagy egyszerűen csak aláfeliratoznak megváltoztatva ezzel az eredeti jelentést. Az interneten ezek a tartalmak új műfajként jelennek meg. A folyamatos változtathatóság és a szabad publikálhatóság lehetősége a könyv-, a zene-, a filmkiadásban és a médiadisztribúcióban, ezeken keresztül pedig a tömegkommunikációban is egészen új paradigmát nyit. A digitális információfeldolgozás tehát a klasszikus centralizált, autoriter kiadói és médiamodell megváltozását és meggyengülését vonja maga után. A digitális és interaktív információ a műsorszórást is alapjaiban változtatja meg, az online rádiók és televíziók, illetve a digitális műsorszórás a klasszikus tömegkommunikáció alapvető trendjeit módosítják, nevezetesen a befogadó passzivitását, anonimitását és kiszolgáltatottságát, illetve az információáramlás egyirányú voltát. Az új médiának lehetősége van a digitalizáció elterjedésével véget vetni a tömegek passzív médiafogyasztásának, amely az ómédia magától értetődő jellemzője volt.

4.2.4.3. Az új média strukturális forradalma

A digitális információfeldolgozás előző fejezetben ismertetett jellegzetességeinél is fontosabb és nagyobb változást generál a digitális információnak az a tulajdonsága, hogy egyazon felületen soktípusú információt képes egyszerre kezelni. Nem tesz különbséget (csak a fájlformátumokban) abban, hogy az információ, amit kódol, milyen, hogy a bitek és a byte-ok éppen hangos, képi vagy szöveges elemeket tartalmaznak. Feldman az impartial kifejezést használja erre a tulajdonságra, ami pártatlannak fordítható (Feldman 1997, 8). A digitális adat kódolható bármilyen típusú információt, egyszerre dolgozhatunk szöveges, képi, mozgóképes és hangzó anyagokkal. Ez a jellegzetesség teszi a digitális információt alkalmassá arra, hogy multimédia információ legyen. A digitális technológiai forradalom az új média strukturális forradalmának is az egyik motorja.

A digitális információfeldolgozás következménye az, hogy a médiafelület is könnyen változatható. Digitális információt nem csak számítógépen, hanem eszközök széles palettáján használhatunk: DVD-lejátszó, MP3-lejátszó, okostelefon, i-pad, palmtop, pendrive stb. Ezt az összehajlást hívjuk a médiakonvergencia eszközmegközelítésének. A tömegkommunikáció analóg korszakához képest, ahol a hangzó anyagnak a lemezen, magnókazettán vagy a rádióhullámokon keresztül a rádióban volt a helye, a filmnek a mozivásznon, a televízió képernyőjén, vagy a videokazettán, a tömegkommunikáció digitális korszakában a médiafelületek felcserélhetők, és többféle módon használhatók. Az új média strukturális forradalma a médiakonvergencia, mert a médiastruktúrában eddig elkülönülő médiumok és műfajok átfedésbe kerülnek egymással általa. A korábban elkülönülő telekommunikáció és adatkommunikáció vagyis a távközlés, illetve a tömegkommunikáció integrálódása jelzi a strukturális változást a médiában. Van Dijk a médiakonvergencia öt

szintjét különbözteti meg: az infrastrukturális, az átviteli, a menedzsment, a szolgáltatások és az adattípusok konvergenciáját (Van Dijk 2007, 39). A médiakonvergencia felcserélhetővé teszi az információs médiumokat és szolgáltatásokat, s ennek következménye beláthatóan az információ behelyettesíthetősége és felcserélhetősége lesz.

Például a szolgáltatások és a különböző infrastruktúrák konvergálnak, mikor a mobilszolgáltató internetet is szolgáltat vagy az internetbe kötött számítógépen keresztül videokonferencia-hívást folytatunk. Az integráció az átvitelben a kábelek és műholdak variábilis használatában látszik. Teletext, internetes televízió, vagy telefonos adatátvitel céljára is használhatóak. Az integráció menedzsmentszintjét Van Dijk így magyarázza: „*például olyan kábeltelevíziós társaságok, amelyek telefonvonalakat is használnak, vagy olyan teleföntársaságok, amelyek televíziós kábeleket használnak*” (Van Dijk 2007, 39). Az adattípusok integrálódása, vagyis szöveg, hang, adat, kép és mozgókép együtt kezelése a tartalom konvergenciájához vezet. Az adattípusok integrálódása jól látszik akkor, amikor egy blogbejegyzésbe videót ágyazunk be, és azt a mobiltelefonunkon nézzük meg. Vagyis a tartalmak szabadon vándorolnak a médiafelületek között (Myat 2010, 47).

A multimédia adta lehetőségek ötvözik a szóbeliség az írásbeliség, a kép és mozgókép elemeit az adatkommunikáció elemeivel. Az internet minden interperszonális és tömegkommunikációs csatornára kínál alternatívát, telefont, televíziót, rádiót, videolejátszót, újságot képes helyettesíteni. Integrálja magában az elektronikus tömegtájékoztatási és szórakoztató elektronikai eszközök mindegyikét, sőt új csatornákat teremt. Az új média felületein komplex auditív, vizuális és textuális információk találhatók, melyek a digitálisan kódolt információ sajátosságai miatt dinamikusan a mindenkori felhasználó igényére alakulnak, és sokszorozódnak (vö. Rétfalvi–Czeizer é. n.) „*Mindeddig a média – levél, könyv, televízió – meghatározott találmányokon alapult. Ezek a találmányok azonban többé nem kiemelt jelentőségűek: az információt bármilyen formába át lehet alakítani, működő hálózatokat lehet létrehozni bármely készüléket bármely más készülékkel összekapcsolva; eljött a totális összekapcsolhatóság ideje*” – írja **Ted Nelson** (2000, 9) amerikai médiafilozófus, aki a hipertextelmélettel vált ismertté. A hipertextelmélettel az interaktivitásról szóló fejezetben bővebben foglalkozunk. A kommunikációs technológia strukturális forradalmáról szóló fejezetet Van Dijk összefoglaló tézisével zárjuk: „*Az új médiában megtörténik az alapvető elmozdulás a két- vagy akár többirányú kommunikáció technikailag fejlettebb formái felé; ez a kommunikáció maga is potenciálisan változatos formájú és különösen tartalomgazdag lehet a hang, az írott szöveg, a számok és a képek integrációja révén*” (Van Dijk 2007, 40).

4.2.5. A késő modern média jellegzetességei

Azok a változások, melyek az ómédiát vagy modern médiát az új médiától, vagy késő modern médiától megkülönböztetik nehezen vehetők számba, egyrészt azért, mert az új média még nem állapodott meg, és ezért az azt leíró elméletek sem lezárt folya-

matról szólnak, másrészt pedig azért, mert az új médiában az új médiumok mellett az ómédiák médiumai is tovább élnek, és az új média sajátos módon azokra is visszahat. A késő modern mediakörnyezet sajátosságai közé tartoznak az egy jelenség két arcát mutató interaktivitás és participativitás, az összekapcsoltság vagy konvergencia, a hibrid médiumok, a „fragmentálódó közönség” (Quinn–Filak 2005, 8) és a „szabadon vándorló tartalmak” (Myat 2010, 47). (Stephen Quinn és Vincent F. Filak amerikai írók az újságírás horizontjáról vizsgálják az új médiát és a mediakonvergenciával foglalkoznak.) A fragmentálódó közönség fogalma azt jelenti, hogy az egyre nagyobb csatornaválaszték miatt, az egyes csatornák egyre specifikusabb tartalmakat kínálnak a fogyasztók egyre kisebb létszámú csoportjainak. „A késő-modern mediakörnyezet fogalma a minket körülvevő, egymással összekapcsolódó, komplex és hibrid médiumok hálózatát jelöli, amely a társadalmi és kulturális környezettel kölcsönhatásban a tapasztalatok egyfajta táráként működik, kulcsszereplője pedig a jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználó.” (Myat 2010, 47.) Az „egymással összekapcsolódó, komplex és hibrid médiumok hálózata” kifejezés Myat definíciójában a mediakonvergenciára utal, vagyis a médiában lezajló strukturális forradalomra. Hibrid médium alatt Jak Boumans definíciója (2005) alapján: „Azonos tartalmat szolgáltató hagyományos és digitális médiumot” értünk. A hibrid médium helyett a többplatformú tartalomszolgáltatás kifejezés is használható, illetve elterjedőben van a konvergált médium és a cross-média összetétel is. Mindegyik kifejezés arra utal, hogy ugyanazt az információt több platformra, tehát többféle formában dolgozza fel a médiaszervezet. A platformok között a hibrid mediakörnyezetnek megfelelően analóg és digitális, vagy offline és online platformok is vannak.

Az új média másik szembeötlő sajátossága a médiahasználat személyessége. A Myat-definícióban a jelentés és identitáskonstruáló médiahasználó kifejezés reflektál erre. Rogersnél az individualizáció fogalma a felhasználó médiatartalom felé való interaktivitása és participativitása és ezen keresztül befolyása a tartalomra növekszik. Az őt elérő tartalom saját személyes beállításain keresztül jelenik meg a számítógépen vagy a mobiltelefonján. Ugyanakkor önmaga identitását a médiahasználatban konstruálja. Az a késztetés, hogy a folyamatosan változó mediakörnyezethez alkalmazkodva újra és újra felépítse az identitását, vezet a megmutatkozás kényszeréhez. A jelenlét a médiahasználatban kapja meg visszaigazolását, többek között ez vezet a magánszféra határainak megváltozásához és olykor szélsőséges megnyilvánulásokhoz a közösségi médiafelületeken. A mediakörnyezet folyamatos változását, különösen a digitalizáció által gerjesztett információáradat elviselhetetlenül gyors iramát és mennyiségét (információszenyezés) az emberi individuum számára az interakció és a kommunikációs folyamatban való aktív participáció oldja elviselhetővé.

4.2.6. A participativitás a késő modern médiában

Az új médiában az interaktivitás fogalmával szorosan összefügg a participativitás fogalma. „Az interakció a fizikai konkretizációja annak a vágnak, hogy a lapos felületet

megszüntessük és beleolvadjunk a létrehozott rendszerbe. E szerint az értelmezés szerint a »néző« több egyszerű résztvevőnél: a szimulációnak résztvevője és létrehozója lesz egy személyben.” (Stone 1995, 297.) Az interakció és a participáció ugyanannak a jelenségnek, a digitalizációnak a következményeként erősödik fel a késő modern mediakörnyezetben, az interaktivitás teszi lehetővé, hogy a médiahasználó magasabb szinten vegyen részt a kommunikációban. A participativitás részvételt jelent, a kommunikáció folyamatába való bevonódást, vagyis a felhasználó által megélt társas jelenlétet. „A participáció kifejezés eredetileg – és a társadalomszervezésben manapság is – olyan folyamatot jelöl, amelyben egyének vagy csoportok összegyűlnek, hogy kommunikáljanak, interakcióba lépjenek egymással, információt cseréljenek vagy ismereteket halmozzanak fel bizonyos témákkal, problémákkal, döntésekkel kapcsolatban, s hogy a döntéshozatalban, a problémamegoldásban közösen vegyenek részt.” (Horányi 2007, 14.)

A participativitás fogalom először a társadalom- és politikatudományban, illetve a jövőkutatásban került a figyelem középpontjába. A társadalom- és politikatudományban a közvetlen participáció (részvételi demokrácia) a közvetett reprezentáció (képviselési demokrácia) ellentétpárjaként az antik részvételi demokrácia kontextusában ismert. A görög demokráciában az érintettek, a csoport vagy a közösség minden tagja részt vett a kollektív döntéshozatalban. „A polgárok, vagyis a társadalom egy csekély töredéke rendszeresen összegyűlt, hogy megvitassa a politikai törekvéseket és döntéseket hozzon.” (Giddens 1995, 327.) A részvételen alapuló demokrácia kisebb közösségekben működtethető hatékonyan, ahol a döntéshozatal az egyenlők egymással folytatott szabad és kényszermentes beszélgetésének folyamatában valósul meg. Habermas diskurzusetikájára (2001) és a kommunikatív cselekvés elméletére (1986) kell utalnunk: „A kommunikáció szerkezete csak akkor nem termel kényszereket, ha minden lehetséges résztvevő számára adott a beszédaktusok kiválasztása és gyakorlása esélyének szimmetrikus elosztása.” (Barcsi 2011, 86.)

Az e-demokrácia vagy elektronikus kormányzat csíráit sokan a részvételi demokrácia előhírnökének tekintik a késő modern korban. „Az internet – mint új lehetőséget hordozó kommunikációs csatorna – ezen a területen jelenthet újdonságot a jelenlegi gyakorlat-hoz képest. A politikai döntéshozatali folyamatban éppen a szigorú kapuőri funkciót oldhatja. Erre a világhálónak az a tulajdonsága teremt lehetőséget, hogy ez a technológia olyan, eddig rendelkezésre nem álló potenciált képvisel, amelynek köszönhetően gyakorlatilag bármely felhasználó – jelen kontextusban a politikai egyén – nagyon nagy nyilvánosság számára eljuttathat üzeneteket, így az intézményesült kapuőröket megkerülve saját ügyét is a politikai diskurzus tárgyává teheti ... Az internet a politika világában tehát elméleti lehetőséget teremt ahhoz, hogy a képviselési-közvetlen demokráciaskálán a közvetlen irányába történjen elmozdulás.” (Kumin 2007.)

Sherry Arnstein nyolcfokú részvételi létrája (vö. Horányi 1969, 216–224) a közösség tagjainak a közösségbe való bevonódásának fokozatait írja le. A bevonódás és részvétel mértéke hierarchikusan nő a manipulációtól, a terápián, az informáláson, a konzultáción, a kibékítésen át a partnerviszonyig, aztán a delegált hatalmon keresztül éri el a polgári ellenőrzést, vagyis a nyolcadik fokot, ahol a részvétel kiteljesedik és döntésben részt vevők között már nincsenek közvetítők.

Az a magyar kommunikációelméleti megközelítés, mely a participációs iskola nevet kapta, Horányi Özséb, Hamp Gábor és Bátorfi Zsolt nevéhez fűződik. A participációs iskola a kommunikációra a résztvevők problémamegoldásának eszközeként tekint.

„Ha a kommunikáció fogalmát a participáció fogalmára óhajtjuk alapozni, akkor az egymással kommunikációban álló ágenseknek felkészültségeikben (tudásokban, hiedelmekben, szokásokban és más ezekhez hasonlóknak) való kölcsönös részesedéséről érdemes gondolkodnunk, amelyek a sikeres (emberi) problémamegoldás szükséges feltételeként mutatkoznak meg. Egy efféle fogalmi keretről vélekedhetünk úgy, hogy – részben – a kommunikáció természetes helyét látszik megtalálni az emberi dolgok között; részben pedig olyan kiindulópontot kínál a kommunikációkutatás számára, amely azzal kecsegtet, hogy segítségével a kommunikáció valamennyi jelenségtípusa egységes keretben válik leírhatóvá.” (Horányi 2007, 14.)

Az interperszonális kommunikáció résztvevő kommunikáció. A tömegkommunikációban a participáció nehezebben megfogható, de kétségtelen, hogy a participativitás már az új média kialakulása előtt megjelent, a késő modern média-környezetben csak felerősödött.

Közelebb visz ennek megértéséhez a kommunikáció James W. Carey nevéhez köthető rituális modellje, mely a kultúra felől közelíti meg a kommunikációt. A valóságot a kommunikációban konstruálódó és a kommunikáció folyamatában fenntartható társadalmi jelenségeként fogja fel (Carey 1992). A rituális modell szerint a tömegkommunikációs eszközök számára hírt készíteni vagy azokat befogadni rituális cselekvés, a hír nem információ, hanem dráma, nem a világ leírása, hanem drámai erők működésének bemutatása. A híreken keresztül kapcsolódik a közönség a világhoz, ezért a rituális modell nem a hírműsor funkcióját vagy hatását vizsgálja, hanem azt, hogy mi a reprezentáció szerepe a közönség életében (Andok 2006). McQuail a résztvevőkből álló közönségről ezt írja Carey elméletére hivatkozva: „A rituális vagy expresszív modell (Carey 1975) szerint a kommunikációt inkább az adó és vevő közös vonásait erősítő osztozás és részvétel terminológiájában, mint a vevőnek az adó céljainak megfelelő megváltoztatása terminológiájában lehet definiálni. A kommunikáció nem elsősorban instrumentális vagy haszonelvű, hanem normatív jellegű. A közönség tagjai lényegében résztvevők.” (McQuail 2003, 325.)

A rituális modell igazolásaként az ómédiában a nyomtatott könyvek némelyike körül kialakult olvasói klubokat, vagy a kultuszfilmek körül kialakult rajongói közösségeket említhetnénk (http://mek.niif.hu/01400/01437/html/kod03_2.htm – i4_5). A tévé a film és a rádió műsorai körül is szerveződnek ilyen rajongói közösségek. A *The Rocky Horror Picture Show* című film, ahogy lelkes rajongói nevezik az RHPS megtekintése nem passzív befogadást, hanem aktív részvételt igényel.

Az amerikai–brit koprodukcióban készült musicalfilm 1974-ben Jim Sharman rendezésében Richard O'Brien dalaival indult hódító útjára. A film műfaja horror, komédia és musical egyben. A vetítésekre a közönség jelmezekben, kultikus tárgyakkal (rizs, vízi pisztoly, öngyújtó, hot-dog stb.) és felhasználói útmutatóval érkezik. Az előadás alatt a közönség tagjai mintegy eljátsszák, hogy ők irányítják a film szereplőit. Kiabálva biztatják a karaktereket, hogy mondjanak ki valamit,

vagy tegyenek meg valamit, amit biztosan tudnak, hogy be is következik, hiszen ismerik a filmet az elejétől a végéig. Vagy felugrálnak és táncolnak a mozi teremben, sőt a jelmezbe öltözött nézők ki is állnak a vászon elé a kedvenc jelenetüket eljátszani szinkronban a filmen látható jelenettel. A résztvevők az előadás menete feletti ellenőrzést nem szerzik meg, nem tudják megszakítani például a film vetítését, vagy átírni a vásznon látszó jeleneteket, de az aktuális előadást befolyásolják. A közönség hangja gyakran erősebb, mint a filmen látható karakterek hangja, a behozott világítóeszközök pedig a látványt is befolyásolják. A film eszköze annak, hogy a moziban összegyűlt nézők egy rituális szertartáson vegyenek részt, melyet az RHPS-kultusznak szentelnek, és amelynek részvételi misztikája magával ragad. A közönség rituális közösséggé válik a rítus során. A másodlagos (új) szóbeliség (20. század közepe) és a participativitás relációjával kapcsolatban Ong hangsúlyozza: „Az új szóbeliség feltűnő hasonlóságokat mutat a régivel: részvételi misztikájában, a közösségi érzés fokozásában, a jelen pillanatra történő összpontosításában, még az állandó fordulatok használatában is ... de lényegét tekintve ez akartabb és tudatosabb szóbeliség, mely állandó jelleggel az írás és nyomtatás használatára alapozódik” (idézi Nyíri 1993, 290).

A felhasználók részvétele az új média csatornáin az interaktív lehetőségek bővülésével együtt növekedik. A késő modern médiakörnyezet „kulcsszereplője pedig a jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználó” (Myat 2010, 47), aki interaktívan vesz részt a tartalom működtetésében vagy akár előállításában. A Gutenberg-galaxis szigorúan ragaszkodott a szerző személyének megkerülhetetlenségéhez. A McLuhan-galaxisban a szerző autoritása lassan ellényegtelenedik, a poszt-McLuhan-galaxisban pedig eltűnik a kollektív intelligencia, az anonim, vagy nick mögül szövegelő újrahasznosítók, átírók, re-mixelők és egyéb felhasználók tömegében. A kijelölt szerzői szerep eltűnése a kijelölt befogadói szerep eltűnésével jár együtt. Az új felhasználó szerző és befogadó is egyben, szabadon bánik a rendelkezésre álló digitális információfragmentumokkal, lételeme az információ, benne áll a kommunikációban, újra aktív részese, és nem csupán passzív befogadója az információáramlásnak. A szerző és az olvasó egybemosódásával változik a befogadás technikája is. A megfontolt, reflexív, magányos interpretációt felváltja a gyors felismerés készsége és a kommunikációban való állandó interaktív részvétel szükségesszerűsége. A tájékozott ember ma nem olvasott, hanem folyamatosan benne áll az információfolyamban, része a kommunikációnak: on-line van.

A késő modern média korszakában az interneten és a mobilkommunikációban létrejövő újabb és újabb csatornák egyre több participatív lehetőséget kínálnak. A felhasználó magának szűrheti a hírforrásokat a feed-reader vagy egyéb alkalmazásokkal, személyre szabhatja az internetes kezdőoldalát, ha például i-Google-t használ, de az új média csatornái közül számos definiálódik a közösségi média csatornájaként is, ahol ezek a lehetőségek integráltan érhetőek el. Közösségi média gyűjtőnév alatt tartjuk számon mind a tartalommosztó csatornákat blogokat és videoblogokat, wikiket, mind a zene-, kép- és videomosztást, a mashup-ot, podcast-ot és a résztvevő videoprojektet is. Ugyanígy erős a participativitása a könyvjelző mosztó alkalmazásoknak, mint a közösségi címkézés vagy taggelés, illetve a közösségi

könyvjelzőzés (social bookmarking). Kirívó esete a participativitásnak az online játék. Az interneten játszható játékok közül azok a legérdekesebbek, ahol a játékos más valós felhasználókkal játszik, vagy versenyez együtt. A szerepjátékok közül az egyik első típus a MUD, vagyis a Multi User Dungeons szöveg alapú szerepjátékok voltak. Az első magyar szöveg alapú részvételen alapuló játék az Elveszett világ volt, amely a Budapesti Műszaki Egyetem Unicorn nevű szerverén futott. Az egyik legsikeresebb ilyen játék a stratégiai és a szerepjáték elemeit kombináló WoW, vagyis a World of Warcraft, ami 2004-ben jelent meg.

A participatív média a játékon és az interperszonális kommunikáción kívül is működik. Az új média a közösséggel kapcsolatban lévő bármely személy számára lehetővé teszi a saját tartalmak publikálását, vagyis a tartalomszolgáltatást, illetve a tartalom aktív fogyasztását, kommentálását újra és újra megosztását, felhasználását is. A tartalomszolgáltató és a közönség közötti aszimmetrikus kapcsolat, mely a digitalizáció előtti médiastruktúra unikális sajátossága volt, radikálisan megváltozott.

A részvételen alapuló új médiára a felhasználók folyamatos, aktív cselekvése és egymással való együttműködésük bonyolult hálózata jellemző. Az együttműködés, a részvétel a tömegek bölcsességét, vagyis a kollektív intelligenciát feltételezi. A tömegek bölcsessége premisszát James Surowiecki hozta be az új média körül kialakult tudományos diskurzusba. *„Megfelelő körülmények között a csoportok figyelemre méltóan értelmesek, és sokszor eszesebbek, mint a csoportot alkotó tagok legokosabbika. Még ha a csoporton belül a legtöbben nem különösebben tájékozottak vagy gondolkodnak ésszerűen, együttesen akkor is képesek a bölcs döntéshozatalra.”* (Surowiecki 2007, 12.) A kollektív intelligencia, az egyenrangú felek együttműködése alatt a közösség tagjainak együttműködését értjük, a megfelelő körülmény alatt pedig a késő modern médiakörnyezetet, a hálózati kommunikációt.

A tudásmegosztás számos példáját figyelhetjük meg a közösségi médiában. A Wikipédia típusú enciklopédiákon kívül például a közösségi címkézés (tagging) gyakorlatában. *„A címkézés (tagging) lehetővé teszi, hogy fogalmakat több szempontból egyszerre osztályozzunk. A hagyományos, kategóriákon alapuló osztályozási rendszerekben az osztályozni kívánt dolgokat fő kategóriákra osztják, ezeket kategóriákra, és így tovább. Ez a kategorizálás feltételezi, hogy van egy, a témához nagyon jól értő szakember, aki a legjobb kategóriába teszi az adott dolgot. A címkézés esetén a felhasználó a dologhoz hozzárendel egy vagy több címkét, ez bárkinek, bármilyen (akár egy másik címkének ellentmondó) címke főlrakását lehetővé teszi ugyanarra a dologra. A szakértők hozzáértését felváltja a tömegek bölcsessége. Olyan területeken, ahol sok amatőr alkotó van, megváltozik a profik szerepe, igénybe vehetik a sok, egyenként szerényebb képességekkel rendelkező amatőr erőforrásait is.”* (Wikipédia, Web 2.0.)

A közösségi média participatív; értéke és hatalma a sokaság aktív részvételéből táplálkozik. Az információkat hordozó felület elméletileg bármekkorára bővíthető, a kereshetőség funkció miatt az információ könnyebben megtalálható, a tartalomszolgáltató keresőmotorokkal segítheti a tájékozódást, a tartalom folyamatosan frissíthető, a tartalomhoz való hozzáférés globális és több alternatív kommunikációs

csatornát kínálhat professzionális kommunikátor és felhasználó, vagy felhasználó és felhasználó között is.

A komputer közvetítette kommunikáció technológiájáról szólva meg kell azonban jegyeznünk, hogy nem minden teoretikus látja ennyire pozitívan a helyzetet. Az internet szerkezeti problémáinak kultúra irányából történő elemzése közben Christian Sandvig a következőket írja: *„Első pillantásra az internet áldás a kultúra számára, hiszen eleve jóindulatú eszköz – nem szükséges tehát segítenünk rajta. Úgy tűnik, a hálózatra kezdetektől Brand híres kijelentése illik – »az információ szabad akar lenni« (Brand 1987). Bárki, akinek internet-hozzáférése van, küldhet és fogadhat adatokat: így végre megfordult az új kommunikációs formáknak az ókortól jelenig futó szomorú tendenciája, mely szerint mindig egyre kevesebben tudtak szólni egyre többekhez. Megszabadultunk a zavaró tömeg előtagtól, amely a kommunikációt a rádió és a televízió megszületése óta kísérte. (Peters 1996.) Bizonyos szempontból nézve a kulturális termeléssel kapcsolatos költségek egyre zuhannak, a hallható hangok remélt sokfélesége pedig valósággá válik. Bármely felhasználó írhat blogot, készíthet honlapot, közölhet publikálatlan írásokat vagy nyilvánosságra hozhat zenét, ami különben senkihez sem jutna el. Még a világirodalmi szövegek digitalizálásának és szabad hozzáféréseinek is felvillant a lehetősége. Első pillantásra tehát az internet az emberi kreativitás egészének hozzáférhetőségét ígéri, a megszólalások új módjait, amelyek korábban az emberek elől el voltak zárva. Mindeközben az internet ugyanazon struktúrái, amelyek új lehetőségeket adnak a megszólalásra, azt is biztosítják, hogy azokat ne hallja soha senki. Az új médium nem az a kulturális termelésben bekövetkezett interaktív fordulat, aminek látszik.”* (Sandvig 2007, 66.)

Sandvig a Slashdot hatást hozza fel példaként arra, hogy csak a drága, exkluzív internettechnológiát megfizetni tudó tartalomszolgáltatók lehetnek igazán sikeresek a neten, mivel a tárhely mellett a népszerű szolgáltatóknak a forgalomtól függően a látogatók által generált sávszélességért is fizetniük kell. A Slashdot geekes (számítógépőrült) által szerkesztett tematikus online hírportál. A szerzői és a szerkesztői maguk a felhasználók. Többször megtörtént, hogy a Slashdotra érdekes hír gyanánt belinkelt kis forgalmú oldalak, például személyes honlapok forgalma, a Slashdotról érkező átkattintások miatt annyira megnövekedett, hogy túlterhelte a hivatkozott oldal számára annak szolgáltatója által biztosított sávszélességet, és elérhetetlenné tette az ott lévő tartalmat. Sandvig plasztikusan fogalmazza meg a jelenséget: *„A hálózat tekintete, épp a rápillantás aktusában, elpusztítja tárgyát”* (Sandvig 2007, 68). A slashdot hatásnak nevezett jelenség azóta többször előfordult már más internetes oldalaknál is. A slashdot hatás úgy védhető ki, hogy a közösségi hálózatok felületére tölti a felhasználó azt a tartalmat, amelynek nagy nézettséget remél. A YouTube videomegosztó csatornára feltöltött videoanyag például kevésbé van kitéve ennek a hatásnak.

A késő modern média általános jellegzetességeinek számbavétele után a következő fejezetben a kulturális következményekkel foglalkozunk.

4.2.7. A késő modern média kulturális következményei

A Gutenberg- és a McLuhan-galaxis értékei, melyek az analóg információn alapulnak, az új média által meghatározott környezetben átalakulnak. A digitalizáció nagyon expanzív, nem csak a 20–21. században létrejött információk, médiatermékek, kulturális javak jelentős része digitális, hanem a korábbi médiatörténeti korszakok kultúrájában létrejött analóg információk is digitalizálhatók. A digitalizálás globális projekt, az archiválás, illetve megosztás logikájában, szakemberek és civilek folyamatosan digitalizálják és archiválják a korábbi korszakok kulturális javait, illetve azok dokumentációját, az interneten keresztül elérhető adatbázisokat hozva létre.

Az eredetileg analóg módon rögzített, de később digitalizált anyagok a digitalizálás után pontosan olyan jellemzőket vesznek fel, mint az eredetileg is digitális formában létrejöttek. Vagyis kisebb helyet foglalnak a térből, könnyebben változtathatók, hálózatban könnyebben használhatóak és egyszerűbben megoszthatóak. Újra és újra publikálhatóak, megkezdik a sokszorozódást és a digitális kultúra felhasználói módosítják, használják, ismétlik, re-mixelik és sokszorosítják azokat is.

Megkérdőjeleződnek és átrendeződnek tehát azok az értékek, melyek az analóg információ sajátosságából következtek. Problematikussá válik a lineáris történetmondás, illetve problematikussá válik a szöveg hosszúságának kérdése is. Az internetre felkerülő szövegek szükségszerűen, a felhasználói igények, és az olvasástechnika változásával rövidülnek, vagy még inkább fragmentálódnak. Az írott szövegben a lineáris narratíva meggyengül az új médiumokban használt térbeli narratívákban, s a lineáris szövegszövés lassan már a konzervatív, nehezen változó tömegkultúra-műfajokból is száműzetik. Az amerikai populáris kultúra filmjei között is találunk már olyat, ahol az új média által meglazított értékrend miatt a történet nem lineárisan fut. Az *Oroszlánkirály* animációs sorozat harmadik része, a Hakuna Matata nagyon jól példázza ezt a történetkezelést. Timon és Pumba, két mellékszereplő szemszögéből látjuk újra a korábbi történetet, mintha a két szereplővel együtt néznének vissza a moziban. A mellékszereplők néha vissza-, néha előreporgetik a filmet, Pumba ráül a távkapcsolóra, és hirtelen egy másik műsorba csöppen a néző, ezzel teljesen felforgatják a történet linearitását.

A nyomtatott könyv által meghatározott korszak központi helyet elfoglaló értéke, az originalitás (eredetiség) is megfoghatatlanná válik a digitális médiakörnyezetben. A többszöri másoláson, a kivág-beilleszt szükségzerűsége alapján, dinamikusan változó és sokszorozódó tartalmakban sokszor elveszik az újrahasznosított szöveg, kép, mozgókép fragmentum eredeti szerzőjének a neve, vagy az eredeti kontextus. A nyomdatechnika pontosan ugyanazt a változatlan szöveget, a könyvet sokszorosította egzaktan. Az interneten a sokszorosítás-sokszorozódás folyamatában a szöveg, kép, hang nem marad egzaktan ugyanaz, ki van téve a változtatásnak. Az intertextualitás, melynek újrafelfedezése a 20. század elején, eretnek módon forradalmasította a költészetet, poétikai eszközökből mindennapi gyakorlattá válik. A poétikában intertextualitás alatt szövegköziséget értenek. Azt, hogy a szerzők más szerzők szövegeit új kontextusba helyezve érnek el poétikai hatást. A 20. század

elején T. S. Eliot amerikai költő írja meg az intertextualitás elméletét és költeményeiben alkalmazza is, mint poétikai eszközt. A verseket jegyzetekkel látja el, amelyben megadja az idézett szövegek forrását. Az új médiában a felhasznált tartalmak forrását nagyon sokszor nem tüntetik fel, ezek a tartalmak inkább az elsődleges szóbeliségben terjedő mesékhez, anekdotákhoz, dalokhoz és egyéb tartalmakhoz hasonlóan kezdenek működni az interneten és a mobilplatformokon. A posztmodern népi kultúra születésének vagyunk a szemtanúi.

A késő modern médiakörnyezet a nyelvhasználatot is befolyásolja. Czeizer Zoltán (1998) *„író beszélt nyelvjátékunk”*, Bódi Zoltán (1998; 2004) *„írott beszélt nyelvnek”* nevezi az internetes kommunikáció nyelvét és rámutatnak, hogy az internetes kommunikáció nyelve, bár döntően írásos, mégis a szóbeli kommunikáció sajátosságait is magán viseli. Szécsi Gábor meglátása szerint: *„Az elektronikus médiumok használatával megszülető új kommunikációs térben egyre erőteljesebben csökken a sztenderd nyelvváltozatok súlya és nő az egyes közösségeket, csoportokat jellemző és a közösségi összetartozást erősítő nyelvhasználati módok jelentősége”* (Szécsi 2007, 161).

A beszélt nyelv felé azért is közelít az internet különböző csatornáinak felületére írott szöveg, mert az üzenet bár írásos, de az idődimenziót, vagyis az üzenet célba érkezésének sebességét, mely az írásos kommunikáció korábbi szakaszaiban viszonylag lassú volt, a digitális technológia felgyorsította. Az e-mail és a chat közelítenek a szinkron kommunikációhoz.

A digitális információfeldolgozás, az információhordozók és az adatátviteli technológia nagyon gyors változásának következményeként problematikussá válik a szövegek archiválása. Az offline digitális hordozókon archivált anyagok azért vannak kitéve a felejtésnek, mert a technológia olyan iramban változik, hogy az archivált információt hordozó felületek túl gyorsan avulnak el. Ki emlékszik ma már például a hajlékony lemezre? A logikus megoldás az interneten archiválni tehát a digitalizált, vagy digitálisan létrehozott anyagokat, de az interneten archivált szövegek még nem bizonyulnak olyan állandónak és maradandónak, mint a könyvtárakban, levéltárakban őrzött analóg információk. Az így archivált információk a felhasználók módosításainak vannak kitéve. Nem bízhatunk abban, hogy a pontos eredeti információt találtuk meg. Az innováció azonban – például a pdf fájlformátum, vagy a kialakuló e-book standard elterjedése, mely megnehezíti a szöveg módosítását – elmozdíthatják az archiválást is a holtpontról, mert ezek a szabványok lehetővé látszanak tenni azt, hogy – mint a könyvnyomtatás esetében – a másolatok egzakt, pontos, nem pedig felülírható másolatok legyenek. Pontosabban megtalálható lesz az egzakt másolat is, mert az új média kulturális logikája a sokszorozódásban rejlik.

Koltay Tibor szerint: *„Az e-könyv (digitális könyv) meghatározása körül korábban uralgó terminológiai zűrzavar helyébe egyre inkább az az egységes megközelítés lép: az e-könyv egyaránt magába foglalja az interneten forgalmazott szöveget és az olvasásához szükséges hardvereket, azaz könyvolvasó eszközöket (készülékeket). A szöveg a hardvertől nem választható el, és nem írható újra. Mindez úgy érvényes, hogy továbbra is hozzájuthatunk olyan könyvtartalmakhoz, amelyeket aztán asztali számítógépünkön, notebookon, PDA-n és más*

eszközökkel olvashatunk. Uralkodóvá azonban a fenti értelemben vett – bár még messze nem szabványosított – e-könyv látszik válni.” (Koltay 2010.)

A digitális információ könnyű kezelhetőségének következménye az is, hogy az interneten az információk, írott és hangzó szövegek, álló- és mozgóképek nem magas- és mély kultúrára osztva, rekeszekben jelennek meg, hanem vegyítve és vegyülve. Vagyis a korábbi korszakok kulturális kanonizációjának a gyakorlata is megkérdőjeleződik. A digitálisan kódolt magaskultúra termékei, még szimbolikusan sem képesek a tömegkultúrától hermetikusan elzárni magukat. Az információk hihetetlen tömege, az állandó információ-túlkínálat, az archiválás viszontagságai, a posztmodern kultúra kapcsán a korábbi fejezetekben említett jelenség, az elit és popkultúrák közti határok egybemosódása, az állandó inter(medialitás)textualitás és a re-mix, vagyis újrahasznosító kultúra terjedése megváltoztatja a Gutenberg-galaxis egyik legfontosabb legitimáló intézményét, a kulturális kanonizációt is. Vagyis azt a folyamatot, melynek során egy-egy műről eldől, hogy bekerülhet-e vagy sem a magaskultúra alkotásai közé.

Az internethasználat társadalmilag és kulturálisan beágyazott gyakorlat. A digitális információn alapuló kultúra speciális helyzetben van különösen az egy-a-sokhoz és a sok-a-sokhoz disztribúciós eljárások egy hálózatban való integrációja, illetve a digitális információ könnyű kezelhetősége és remixelhetősége okán. A globális kommunikációs hálózat csatornáin egyrészt a kulturális ipar tartalmi fogyaszthatók, másrészt a szubkultúrák tartalmi, marginális trendek alternatív remixei burjánzanak. Vályi Gábor a zenei szubkultúrák internetes reprezentációval foglalkozó tanulmányában írja: „Az internet a korábbi távközlési és médiaeszközök által elkülönülten, korlátozottan vagy költségesen biztosított kommunikációs formák mindegyikét lehetővé teszi, a kommunikáló felek földrajzi távolságától függetlenül, viszonylag olcsón. Így a számítógép által közvetített kommunikáció (computer mediated communication) a marginális kulturális közösségek transznacionális kommunikációjának példátlanul hatékony eszközevé vált. A hagyományosan központosított, korlátozott hozzáférést és alacsony interakciós lehetőségeket kínáló tömegkommunikációs infrastruktúra mellett az internet decentralizált hálózata a korábban »láthatatlan« marginális kultúrák számára a személyes találkozások terén túl is lehetővé teszi a közösségen belüli kommunikációt és önszervezést, illetve biztosítja számukra a többségi társadalom felé történő kulturális önreprezentáció minimumát.” (Vályi 2004, 95)

Jameson szerint a posztmodernben már egészen másképp viszonyul a kultúra alrendszer a gazdaság alrendszeréhez, mint a modernitásban. Nem függetleníteni próbálja tőle magát, hanem önszántából aláveti sajátosságait a gazdasági alrendszer szükségszerűségeinek, mind eszközhasználatában, mind tartalmában és tematikájában. Ugyanakkor a gazdasági alrendszer is figyelme fókuszába állítja a kulturális alrendszert. „Az történt, hogy az esztétikai termelés mára betagozódott az általános értelemben vett árucikktermelésbe: az eszeveszett gazdasági sürgetés, hogy egyre újabb és újabb újdonságnak tűnő terméket állítsanak elő (a ruházati cikkektől a repülőgépekig) egyre nagyobb árforgalom mellett, ma egyre fontosabb strukturális szerepet és helyzetet jelent ki az esztétikai újításnak és kísérletezésnek.” (Jameson 2010, 26–27.) Jean Baudrillard (1929–2007) francia szociológusnál így jelenik meg ez a gondolat: „Ugyanakkor minden

esztétizálódik: a politika a látványban esztétizálódik, a szexualitás a reklámban és a pornográfiában, minden tevékenység abban, amit úgy szokás nevezni, hogy kultúra, s ami a média és a reklám útján minden eluralkodó jelbeszéd – a kultúra Xerox-foka. Minden kategória eljut az általánosítás legfelső fokára, s ezzel elveszíti minden sajátosságát, és beleolvad az összes többibe.” (Baudrillard 1997, 14.) Baudrillard azonban Jamesonnal ellentétben úgy látja, hogy ez nem csak a kultúra ipari módszerekkel való terjesztésének a következménye, hanem a kommunikációs rendszer kényszerítő erejéé, ami a naprakészség kényszerében, a kommunikációs folyamatban való benne állás kényszerében érhető tetten, amelynek logikus következménye a tömegkultúra és a magaskultúra (Baudrillard-nál avantgárdnak nevezett) közötti különbségtétel érdektelenné válása. Kulcsár Szabó Ernő így foglalja össze: „A posztmodernség egyik korszakos jelentőségű művészetontológiai felismerése ugyanis ama feltételek tudatosítására vezethető vissza, hogy a high-tech társadalmakban a mindennapiság mind teljesebb átesztétizálása gyakorlatilag az ideologizmus eltűnésével párhuzamos folyamat, pontosabban, hogy e társadalmakban a mindennapi élet esztétizáltsága (az áruesztétikától a környezetesztetikáig) maga testesíti meg a késő polgári világ ideológiáját.” (Kulcsár Szabó 1996, 248.)

A késő polgári világ esztétikája jelenik meg az információs társadalom posztmodern eklektikájának mindent bekebelező, újrahasznosító és önmagát mindenkinek megmutatni, tetszeni vágyó tulajdonságaiban. A posztmodern művészet újra a magaskultúra által főleg a klasszikus, tudós modernség és az avantgárd fensőbbességessége miatt mind ez idáig magára hagyott nagyközönség felé fordul. A közönség vagyis a felhasználók a kulturális tartalmaknak nemcsak fogyasztóivá, de létrehozóivá is válnak.

A kollaboratív remixelhetőség kifejezést Barb Dybwad amerikai újságírótól vette át Lev Manovich mediakutató: „Ugy gondolom, a Web 2.0 legérdekesebb aspektusai azok az új eszközök, amelyek a személyes és a közösségi közötti kontinuumot tárják fel; eszközök, amelyek rendelkeznek a kollaboratív remixelhetőséget lehetővé tévő flexibilitással és modularitással. A kollaboratív remixelhetőség egy olyan átalakítási folyamat, amely során az általunk rendezett és megosztott információ átrendezhető, és új formák, fogalmak, elképzelések, mashup-ok vagy szolgáltatások alapjául szolgálhatnak.” (Dybwadot idézi Manovich 2007, 80.)

A kollaboratív remixelhetőség három bázisa az új média participatív potenciálja, a digitális információ könnyen kezelhetősége és a posztmodern kultúra vonzódása az újrahasznosítás iránt. Az újrahasznosított, kollaboratív remixek legjobb példái a hálózaton terjedő netes mémek, melyek annak köszönhetik létezésüket, hogy az alulról szerveződő kultúra áramlásába bekerülő mainstream globális kultúra fragmentumait a felhasználók a szerkesztőprogramok segítségével manipulálják, újravágják, montázsozzák, vagyis újrahasznosítják egy új, vagy egy aktuális kontextusban. A remix a digitális kultúra számos jelenségében felismerhető: a zenei DJ, vagy a video DJ produkcióiban, akik fonogramokat vagy videoklipeket kevernek, montázsolnak újra, a Japánból elterjedt, erősen participatív karaoke műfajban és a netes mémekben egyaránt. A mémekkel foglalkozó Richard Dawkins evolúciókutató nevéhez fűződő elmélet szerint a gének mintájára a mémek, vagyis a tudatban létező kulturális információs egységek, reprodukálni és továbbörökíteni igyekeznek magukat. A kulturális

információs egységek utánzás útján másolódnak az egyik agyból a másikba. A mém bármilyen kulturális jelenség lehet, egy eszme, egy stílus, hajviselet, ruhaviselet, egy divatba jött kifejezés, egy képbeállítás, egy képernyővédő, egy dallam. Az a kulturális fenomén, ami utánzással másolható az memnek tekinthető. A mémekkel foglalkozó tudományág a memetika. *„A memetika egyik legnagyobb segítsége az internet, ahol jól lehet követni bizonyos mémek terjedését. Erre utal az is, hogy a köznyelven internetes mém néven honosodott meg minden olyan kép, videó vagy link, ami online terjed, még a memetika szempontjából nem mémnek számító jelenségek is.”* (Stöckert 2011.)

A netes mémek a digitális kultúra megkerülhetetlen fenoménjei. Több típusuk van, az egyik fő típus, amikor valaki rögzít eredeti, nagyon amatőr és nagyon kínos megnyilvánulást és publikálja egy videomegosztón, ahol az hihetetlen mennyiségű letöltést produkál, erre a típusra példák a Szalacsi Sándor, a Polgár Jenő, az Aranka szeretlek, a Csubakkát vettem a vásárba vagy a Techno-viking, illetve a Csillámfaszláma és mutációi mémek. A második fő típus, amikor egy képet, alakot, politikust vagy celebet kivágnak az eredeti környezetéből és idegen kontextusba helyeznek. Politikusok gyakran szereplői ilyen mémeknek, de talán az egyik leghíresebb az John Pike, a tüntetőket paprikaspray-vel lefújó rendőr, akinek a fényképe több klasszikus festménybe, rajzfilmjelenetbe bemontírozódott. A harmadik fő típus, amikor a kulturális ipar tartalmi közül reaktualizálnak egy fragmentumot, és azt publikálják. Ez utóbbi típus készülhet utószinkronnal vagy feliratozással, újravágással vagy egyéb módosításokkal, de úgy, hogy az újrahasznosított eredeti felismerhető maradjon. A teljesség igénye nélkül felsorolunk néhány ilyen klasszikus mémet is: East Park, A vörösök támadása, vagy a Hitler-videók, melyek a globális és a magyar nyelvű lokális internetkultúrának is fontos mémjéivé váltak. Rengeteg aktuális politikai krízisszituáció jelent meg a *Bukás* című filmből kiemelt jelenetben. *„Praktikus példa a Bukás című filmnek az a jelenete, amiben Hitler üvöltözik, illetve ennek a jelenetnek a feliratozása. Egy közepes szkript egy óra alatt kész, gyorsan a videó alá lehet tenni, egyszerű hozzáadni saját tartalmat a mémhez. Egy ponton túl aztán a nézettség már ön maga miatt is nő: új nézők jönnek, akik azért kattintanak a videóra, mert kíváncsiak, mit néztek meg emnyien.”* (Stöckert 2011.) A mémek nemcsak szaporodnak, egyesülnek, szétválnak, hanem burjánzanak a neten, folyamatos változásban vannak, ahogy a késő modern médiakörnyezet minden eleme. A mémmé válást elősegítik a mémgyártó internetes programok. Olyan internetes felhasználói felületekről van szó, melyek lehetővé teszik, hogy a médiahasználó egyszerűen vegyen részt a mémgyártásban. Ilyen például a hiteleshirado.com, ahol a magyar közmédiából mémmé vált riporter televíziós megjelenése mögé lehet képet, címet és helyszínt választani. A három adatot összekombinálva az applikáció azonnal előállítja a felhasználó saját mémmutációját.

A digitális kultúra természetéből adódóan mesterséges közege az internet. Ennek a közegnek talán a legfontosabb jellegzetessége az, hogy a meglévő és digitalizált kulturális tartalmakat fragmentumokra bontja, vagy hagyja fragmentumokra hullani, ahogy a posztmodern hagyta a modernitás metanarratíváit szétesni. A jellegzetességet Manovich modularitásnak nevezi. Ezeket a fragmentumokat vagy

modulokat azután, megfosztva őket eredeti kontextusuktól, a digitális kultúra felhasználói újrahasznosítják. A modularizáció során a helyszínek, az időpontok elválasztódnak a jelenségektől és az eredeti jelentésüktől és új kontextusokba kerülve kezdenek visszhangozni, új jelentéseket vagy új funkciókat véve fel. Mindezt egy integrált médiakörnyezetben teszik, ahol az újabb változatok azonnal publikálhatóakká válnak.

A digitális kultúráról és a participativitásról szóló fejezetet egy Castells-idézettel zárjuk, mely összefoglalja az információs vagy hálózati társadalom kultúrájának jellemzőit.

„Végül a multimédia talán legfontosabb vonása az, hogy saját fennhatósága alá von szinte minden kulturális megnyilvánulást, azok teljes sokszínűségében. A multimédia beköszöntése egyet jelent az audiovizuális és nyomtatott média elkülönülésének vagy akár megkülönböztethetőségének a megszűnésével, a populáris kultúra és a magaskultúra, a szórakozás és a tájékozódás, az oktatás és az indoktrináció közötti különbségek eltűnésével. Minden kulturális kifejeződés – a legrosszabbaktól a legjobbakig, az elitistától a populárisig – összetalálkozik ebben a digitális univerzumban, amely egy óriási történelmietlen hipertext keretében összekapcsolja a kommunikatív elme múltbeli, jelenlegi és jövőbeli megnyilvánulásait. Ezzel a bővészmutatóvannal a multimédia új szimbolikus környezetet teremt: a virtualitást valóságunkká teszi.” (Castells 2005, 489.)

4.2.8. Összefoglalás

Az új média térnyerése az 1960-as évek végén kezdődik. Ez a korszak még nem zárult le, változásban van. Kirajzolódnak azok a trendek, amelyek megkülönböztetik a korábbi időszaktól, de ez idáig a médiatudományban ezek a trendek még nem igazodtak átfogó elméletek keretei közé, mint a korábbi, a médiatörténetben már kanonizált korszakok jellegzetességei. A kor megnevezésében, a létrejövő új médiumok jellegzetességeinek feltárásában és elemzésében, illetve az új médiát a régítől megkülönböztető elméletekben a tudományos diskurzust terminológiai sokszínűség jellemzi.

Az új média időszakát többféleképpen nevezik, attól függően, hogy a kor milyen jellegzetességét tartják fontosnak hangsúlyozni. Paul Virilio dromokratikus, vagyis a sebességen alapuló rend korának, Manuel Castells az információ korának, a McLuhan-iskola poszt-McLuhan-galaxisnak, az Onghoz kötődő iskola másodlagos írásbeliségnek nevezi. Az új médiával foglalkozó szakirodalom legjellemzőbben a késő modern, esetleg a posztmodern jelzőket használja. A posztmodern alatt a 20. század végének életérzését, filozófiai és művészeti stílusát és értékrendjét értjük, késő modernnek pedig inkább a legutóbbi néhány évtizedet nevezük.

Ugyanilyen terminológiai sokszínűség jellemző az információ- és kommunikációtechnológia által meghatározott késő modern kor társadalmának megnevezésére is. A posztindusztriális társadalom kifejezés elterjedése a hatvanas években Daniel

Bell amerikai és Alain Touraine francia szociológusoknak köszönhető. A posztindusztriális társadalmakban az információtermelés és -terjesztés a gazdaság egyik fő szektorává lép elő. Ha az internet mint tudásbázis hangsúlyos egy elméletben, akkor a tudástársadalom, vagy a tudás alapú társadalom kifejezés használatos. Ropolyi László szerint az új média időszakában a tudás reformációjának vagyunk a szemtanúi, ahogy a könyvnyomtatás asszisztált a vallás reformációjához, úgy asszisztált a racionális tudás reformációjához az internet.

Az információs társadalom elméletének számos képviselője van, köztük Manuel Castells és Jan van Dijk munkássága megkerülhetetlen. A kilencvenes években a hálózati társadalom terminus váltja az információs társadalom terminust.

A hálózatosodás nemcsak egy társadalmon belül, de globálisan is végbemegy. „Az országhatárokat átszelő társadalmi, politikai és gazdasági kapcsolatok döntő tényezői annak, hogy az egyes országokon belül élők sorsa miként alakul. A világ társadalmában megfigyelhető növekvő kölcsönös függőség leírására általánosan használt szakkifejezés a globalizálódás.” (Giddens 1995, 498.) A médiaglobalizáció kulturális hatásaival kapcsolatban pozitív és negatív következtetéseket is levonhatunk. Egyrészt negatív a globális populáris kultúra homogenizáló hatású tömegtermékeinek áradata, másrészt az internet globális hálózatán megjelennek a változatos helyi tartalmak is és globális nyilvánosságot kapnak, ami a kulturális sokszínűség irányába hat.

A modern média változását a végbemenő technológiai és strukturális kommunikációs forradalmak idézik elő. A késő modern médiakörnyezet kialakulását Van Dijk szerint technikai szinten a digitalizáció, strukturálisan a médiakonvergencia teszi lehetővé.

Az analóg és a digitális információfeldolgozás közti különbségek a következők: a digitálisan kódolt információ kisebb helyet foglal el a fizikai térben, hálózatban könnyebben használható, könnyebben változtatható, kezelhető publikálható és újrahasznosítható. A legfontosabb jellemzője pedig az, hogy nem tesz különbséget információ és információ között abból a szempontból, hogy az mit reprezentál a valóságból, ezért alkalmas multimédia-információ kezelésére is. A multimédia a médiumok integrációja vagyis a médiakonvergencia irányába való eltolódás motorja.

Azok a változások, melyek a modern médiát a késő modern médiától megkülönböztetik nehezen vehetők számba, egyrészt azért, mert az új média még nem állapodott meg, másrészt pedig azért, mert az új médiában az ómedia médiumai is tovább élnek, és az új média jelenségei sajátos módon azokra is visszahatnak. De meghatározhatóak az irányok: a passzív befogadástól az interaktív felhasználás és a részt vevő médiahasználat felé, a tömegközönségtől a fragmentálódó, speciális fogyasztói igényekkel fellépő személyes felhasználók felé, az elhatárolódó médiumoktól az integrálódó médiumok irányába, az analóg információtól a digitális információ dominanciájá felé. A participativitás, bár minden korban jellemzi az interperszonális kommunikációt, és nyomai a tömegkommunikáció tartalmainak befogadásában is észlelhetők, igazi lendületet a késő modern médiakörnyezetben kap. Az új médiában az internetes szerepjátékoktól kezdve a karaoken át a web 2.0 közösségi tartalom-előállító csatornáin át minden regiszterben megfigyelhetők.

Az új média megjelenése kulturális változásokat is okoz. A globális hálózaton elérhetővé válik különböző földrajzi helyek és különböző korszakok kulturális termelése. Megkérdőjeleződnek és átrendeződnek azok az értékek, melyek az analóg információ sajátosságából következtek: a lineáris narratíva, a szöveg eredetisége, a kulturális kanonizáció folyamatának gyakorlata, a magas- és alacsony kultúra regisztereinek elkülöníthetősége. Az újrahazsnoító re-mix kultúra viszont megerősödik. Megjelennek az internetes mémek, vagyis azok a kulturális tartalmak, melyek utánzással sokszorozódnak és mutálódnak.

4.3. Az új médiumok rendszerezése

4.3.1. Az új médiumok a változó médiakörnyezetben

A 20. században végbement technológiai és strukturális kommunikációs forradalom következményeként a korábban elkülönülten kezelhető tömegkommunikáció és távközlés konvergál, a két terület közötti szétválasztás egyre nehezebb. Ugyanez a folyamat zajlik a tömegkommunikáció és a távközlés csatornáinak között is. A tradicionális médiumok a késő modern médiakörnyezetben egyre közelebb kerülnek egymáshoz, egyre több az átfedés közöttük. Az új csatornák pedig már létrejöttük pillanatában átlépik a nyomtatott sajtó a rádió a film és a televízió, a telefon között korábban húzódo határokat. A fejezet célja a most működő csatornákat számba venni és rendszerezni. A kommunikáció történetének ez a korszaka még nem zárult le, az új médiumok változásban vannak, ezért a fejezetben érintett témák is szükségszerűen lezáratlanok maradnak.

Ahogy könyvünk bevezetőjében már leszögeztük, a médium definícióját leválasztottuk a tömegkommunikációról, és a kommunikációs csatorna irányába toltuk el. Az új média esetében ezt több körülmény is indokolja: az interaktivitás és a participativitás felerősödése, az interperszonális és a tömegkommunikáció csatornáinak integrálódása, a médiakonvergencia, a disztribúciós csatornák számának gyors növekedése, a médiafelületek között szabadon vándorló tartalmak, és a közönség fragmentálódása, mely a tömegközönség felbomlásához vezet. Ezért médiumnak tekintünk minden információforgalmat lebonyolító kommunikációs csatornát, függetlenül a kommunikáló felek számának nagyságától, a kommunikáció egy- vagy többirányú voltától, szinkron vagy aszinkron jellegétől, a kommunikáció által kiváltott hatás kiterjedésétől.

A technológiában, a strukturában és ezen keresztül a terminológiában is diagnosztizálható gyors változások megnehezítik a rendszerezést, a főbb szervező elvek azonban már látszanak.

Az új média csatornáit rendszerbe szervező elvnek az interaktivitást választottuk. A szakirodalomban az új médiát a régi médiától megkülönböztető elméleti megközelítések mindegyike meghatározó különbségként számol az interaktivitással.

Everett M. Rogers meghatározó különbségként az új kommunikációs technológia mellett a változások három másik fő elemét hangsúlyozza: az individualizált jelleget (pl. az új médiafelületek személyre szabhatósága), az aszinkronitást (nem egyidejűséget) és az interaktivitást. Ez a négy különbség határolja el az új média médiumait a klasszikus tömegkommunikáció médiumaitól.

Denis McQuail az új médiát leíró elmélet lehetséges kiindulópontjaiként az interaktivitás mértéke, a felhasználó által megélt társas jelenlét mértéke, az autonómia mértéke, a játékoság mértéke, és a személyesség mértéke dimenziókat emeli ki (McQuail 2003, 118). Andrew Dewdney és Peter Ride médiakutatók azt hangsúlyozzák, hogy ugyan a mindennapi diskurzusból túlhasználttá vált az interaktivitás kifejezés, de attól még az új médiával foglalkozó elmélet kuliskonceptiója maradt (Dewdney–Ride 2006, 206). Az interaktivitást választja osztályozó elvként a Jan L. Boordewijk és Ben van Kaam holland szerzőpáros is, hogy meghatározza azokat az információforgalmi mintákat, melyek alapján az internetes telekommunikációs és infokommunikációs szolgáltatások kategorizálhatók. Az általuk kidolgozott információforgalmi minták az allokúció, a konzultáció, a regisztráció a beszélgetés, és ezek integrációja.

Az allokúció az *allocutio* latin szóból származik, és első jelentése szerint valakihez intézett ünnepi beszédet, második, ritka jelentése szerint ünnepélyes megszólítást, és harmadik, vallási értelmű jelentése szerint pápai nyilatkozatot jelent (Bakos 1965, 39). Az allokúció mint kommunikációs minta, olyan szituációkra vonatkozik, amelyekben információáramlás jellemzően egyirányú. A konzultáció kifejezés a latin *consultatio* szóból ered. Elsősorban tanács- vagy véleménykérés, vagy véleményadás értelemben használatos. De szakértők tanácskozást is jelenti. A kifejezés ismerős az oktatásból is, a konzultáció az oktatásban az a kommunikációs forma, amikor a hallgató az oktatóval egyeztet az anyaggal, vagy az elkészítendő dologgal kapcsolatban (Bakos 1965, 392). A Boordewijk és Van Kaam terminológiájában konzultáció alatt azt az információforgalmi vagy kommunikációs mintát értjük, amikor az egyén kér információt a központi adatbázistól. A regisztráció a *registratio* latin szóból származik, jelentése „bejegyzés *lajtsromba*, *könyvbe*, *jegyzék elkészítése*, *tények*, *jelenségek feljegyzése nyilvántartás céljából*” (Bakos 1965, 605). A regisztrációs információforgalmi minta érvényesülése esetén a központ szerez be információkat, adatokat az egyéni fogyasztóktól. A beszélgetés egyenrangú felek szinkron vagy aszinkron információcseréjét jelenti. A beszélgetésminta az új médiában az egyéni felhasználók központon keresztül folytatott információcseréjét modellezi. Az integrált minta pedig mind a négy információforgalmi alapmintát tartalmazza.

Az információforgalmi minták alaposabb meghatározásához először az osztályozó elvként szolgáló interaktivitással kell foglalkoznunk.

4.3.2. Az interaktivitás

Az interaktivitás a kommunikáció olyan formája, ahol a befogadó szinkron vagy aszinkron módon reagálhat a közlő üzenetére, kiléphet a passzív befogadó szerepéből, aktív irányítójává léphet elő a befogadásnak, illetve felveheti az adó szerepét is.

A további fejezetekben az új médiumokat kategorizáló rendszer bemutatásakor majd látjuk, hogy információforgalmi mintája szerint a beszélgetéstípus esetében a legmagasabb az interakció szintje. A szinkron interaktivitás és a participativitás az interperszonális kommunikáció csatornáinál már az elsődleges szóbeliségben (Ong 1982) unikális jellemző volt, és az is maradt az interperszonális kommunikációt tekintve az elsődleges írásbeliség, másodlagos szóbeliség és másodlagos írásbeliség korszakában is. „*A közvetlen emberi kommunikáció megközelítési módjában az interakció és a kommunikáció két külön jelenségszintként szerepel, amely ugyan sok pontban fedi egymást vagy azonos, mégis igen fontos különbségeket is mutat. Így például az interakció fogalmának szinte szükségszerű tartozéka a kölcsönhatás, a megfelelő viszontválasz. Az interakció továbbá magában foglal mindenféle cselekvéses megnyilvánulást, nemcsak a kommunikációs csatornák működését.*” (Buda 1986, 15.) Az aszinkron, vagyis időben eltoltt interakció lehetőségét az írásbeliség hozza magával, például egy kézírásos levelezés esetében.

Az interaktivitás azonban csak korlátozott mértékben kapott teret a tömegkommunikáció klasszikus csatornáinál az internet elterjedése előtt. Az interaktivitás előretörése a digitalizáció következménye. Az internet tömegmédiumként való definiálása éppen azért nehézkes, mert a tömegkommunikációra alapvetően az egyirányú kommunikáció jellemző, és a tömegkommunikációra vonatkozó definíciók nem nagyon tudnak mit kezdeni az interperszonális kommunikációban magától értetődő interaktivitással. A szociálpszichológia horizontjáról nézve a kommunikáció jellemzője a kölcsönösség, a kommunikálók szerepcseréje. A kölcsönösség volna tehát a folyamat lényege, az, hogy minden individuum képes adóként és vevőként is részt venni, és az adó, illetve a vevő szerepét folyamatosan cserélni a kommunikáció folyamatában. A szerepcsere azonban a klasszikus tömegkommunikáció médiumainál megszűnik, a professzionális kommunikátorok tartósan veszik fel az adó szerepét és a közönség tagjait tartósan a passzív vevő szerepére kárhoztatják (Szegfű 2001). A szerepcsere lehetősége, a közönség tagjainak visszacsatolása az aktív kommunikációba, vagyis az interaktivitás az új média csatornáin jelenik meg újra.

A klasszikus tömegkommunikáció médiumaiban csak nagyon korlátozottan éltek a szerepcsere lehetőségével, és az is többnyire az elsődleges kommunikációs folyamaton kívül volt észlelhető (Janusek 1972). Az interakció korai formája leggyakrabban rádiós-televíziós játékokban és kvízműsorokban jelent meg. A *Ki nyer ma?* Játék és muzsika 10 percben című komolyzenei kvízműsort a Magyar Rádióban az Astoria Szállóból kapcsolták, és a fizikálisan jelen lévő közönség ruhatári jegyeit felhasználva sorsolták ki az aznapi játékost, aki az adással szinkron, valós időben játszott a műsorvezetővel. A Magyar Televízióban a *Kapcsoltam* című műsor a klasszikus példa. Az ilyen műsorok többségében az információcsere, vagyis az interakció aszinkron, azaz nem a műsor adásával egyidejű volt, többnyire rögzített

beszélgetést játszottak be. Az új médiumok megjelenése az ómédia csatornáinak interaktivitására is hatással van.

Erről a változásról Jenei Ágnes, digitális televíziózással foglalkozó kutató ezt írja: „Az interaktív műsортípusok gyökerei az 1950-es évek Amerikájába vezetnek, majd a kezdeti próbálkozások nyomán a kezdetek olasz televíziója, az őstelevízió is jelentkezik kísérleteivel. Később a neotelevízió már tudatosan, programszerűen ösztönzi a részvételt (Marturano et al. 1998). Az interakciók az adott műfaj konvenciói szerint (egyéni részvétel: betelefonálás, SMS-küldés, e-mail küldés, illetve kollektív részvétel: közvélemény-kutatásban való részvétel) kerülnek a műsorba. Egyes műfajokban (vetélkedőkben, kvízekben, valóságshow-kban) a közönség társszerzőként is felfogható, amikor preferenciái vagy elutasítási szándéka kifejezésével a műsor folytatását meghatározott irányba tereli. Az interaktív műsортípusok fejlődésére nagy hatással vannak az 1970-es évek végén megjelenő, majd az 1980-as években elterjedő videójátékok is, amelyek a televízió társadalmi használatának alternatív útját körvonalazzák: kiderül, hogy a televízió olyan személyes és interaktív használatra is alkalmas eszköz, amely lehetőséget nyújt egy szimulált, virtuális tér megtapasztalására, ahol maga a felhasználó is aktív résztvevő (Menduni 2004).” (Idézi Jenei 2007.)

A kilencvenes években a kereskedelmi rádió és televíziós csatornák felburjánzása szerencsésen esik egybe az internet terjedésével, és az interakció mindkét médiafelületen megerősödik. Az internet visszahat a klasszikus tömegkommunikáció médiumaira és az adó és a vevő közötti szerepcserét inspirálja. A kereskedelmi rádiók útinformjai a közlekedésben részt vevő hallgatóktól érkeznek, a reggeli műsorok vezetői hallgatói SMS-eket olvasnak be, a közösségi médiában lehet követni az éterben elhangzó műsort, háttér-információkat kapnak a felhasználók, és a hallgatói kommentek is elhangzanak olykor a broadcast műsorban is, zenei műsoroknál, valóságshow-k estében a beérkező nézői SMS-eket a futó sorokban lehet olvasni. A beszélgetős műsorok egyre többször a betelefonáló hallgató és a műsorvezető adással szinkron, nyilvánosságra szánt beszélgetései.

A digitális televíziós szolgáltatások a fogyasztó számára az interneten potenciálisan jelen lévő interaktivitás látszatát kínálják, ami alig jelent többet, mint a csatornaválasztás szabadsága. A néző megkapja a műsort, váltogathatja a csatornákat, választhat a műsorok címe vagy műfaja alapján, kihagyhatja a reklámot, megállíthatja a műsort, kérhet ismétlést az addig bemutatott műsorfolyamból, és esetleg választhat a kameraállások közül, vásárolhat a shopping televíziók kínálatából, küldhet SMS-t a mobiltelefonjáról a csatorna publikus, de többnyire szerkesztett SMS-falára, játszhat a telefonos játékokban, de nézheti passzívan is a műsorfolyamot, ha amellet dönt. A rádiózás, televíziózás a digitális műsorszórás irányába haladva egyre több interaktivitást mutat.

Az új média csatornáit születésüktől fogva rendelkeznek a magas szintű interaktivitás lehetőségével. „Az internetben az új talán az, hogy egyesíti az interaktivitást azokkal a jellemzőkkel, amelyek a tömegkommunikáció esetében számítottak újdonságnak: a korlátlan tartalomkörrel, az elérhető nagy közönséggel, a kommunikáció globális természetével.” (Sonia Livingstone médiaszociológus idézi McQuail 2003, 110.) A globális hálózaton ezek a csatornák globális közönséget érhetnek el.

Az interneten megjelenő különböző csatornák erősen interaktívak, de az interaktivitásnak különböző fokozatait mutatják. Az internet potenciálisan interaktív, mert a tömegkommunikáció klasszikus médiumainál sokkal több lehetőséget kínál a kölcsönös kommunikációra, az adó és vevő közötti szerepcserére, és véget vet a korábban alapvetően egyirányú információáramlás gyakorlatának. A csatornák működtetői határozzák meg, hogy ebből az interaktív potenciálból mennyit ajánlanak a felhasználóknak, azt pedig a felhasználók döntenek el, hogy mennyit használnak ki a felajánlott interaktív lehetőségekből.

A trendet látva valószínű, hogy az elkövetkező időszakban a tempó nem csökken, az internet és a digitális televíziózás, rádiózás konvergenciája a tömegek passzív médiafogyasztása helyett az egyéni felhasználók aktív médiafogyasztása irányába mutat.

4.3.2.1. Hipertext

Az interaktivitás fogalmával a szöveg alapú internetuniverzum esetében szorosan összefügg a hipertext vagyis a hiperszöveg fogalma, melyet a multimédiás alkalmazásokat támogató world wide web esetében a hipermédia fogalma vált fel. A hiperszöveg interaktív szöveget feltételez, a hipermédia interaktív médiát. „A hypertext, olyan elektronikus – tehát monitorra íródott – szöveg, amelyet nem csak egy irányban lehet olvasni. Tulajdonképpen nem is olvasni kell – ha az olvasás passzív befogadót feltételez –, hanem irányítani. Minden elolvasott szövegrész után ki kell választani a következő elolvasni kívánt szövegrészt, mert a szövegrészek többféle logika alapján is sorba rakhatók.” (Czeizer 1999, 107–108.)

A hipertext nem lineáris szöveg, ami a szerzőtől nem lineáris szerzői szövegalkotást, a befogadótól pedig nem lineáris befogadást vár. Az olvasás nem a sorok kényszerű követésén keresztül irányítja az olvasót a lezárt és megváltoztathatatlan narratíván át, mint a nyomtatott könyveknél, hanem interakcióba lép az olvasóval, felhasználóvá teszi, és aktív részvételre inspirálja. A szövegrészek között elhelyezett hiperlinkek teszik nem lineárisá a hipertextet. A link láncszemet jelent. „A hypertext olyan interaktív dokumentum, mely linkeket biztosít az olvasónak a szövegek közti átjárhatóság céljából. Ezekon a linkeken tovább lehet haladni más szövegek felé.” (Szűts 2000.) A hipertextről szóló szakirodalom *Theodor Nelson* munkásságával kezdődik, ő az, aki a link és a hipertext kifejezést az Assotiation for Computing Machinery konferencián, 1965-ben először használja. De már jóval korábban, a második világháború után megszületik Vannevar Bush, amerikai mérnök elképzeléseiben egy olyan rendszer, ami a hipertext elődjének tekinthető. Bush memexnek, vagyis Memory Expandernek nevezi el.

„Képzeliünk el egy egyéni használatra szolgáló majdani eszközt, afféle gépesített magánaktát vagy -könyvtárat! ... A memex olyan eszköz, melyben egy magánszemély az összes könyvét, feljegyzését, kapcsolatát tárolja, és olyan mértékben gépesített, hogy hihetetlenül gyorsan és rugalmasan kikereshető a keresett adat. Az emlékezőtehetség meghosszabbítója.

Egy íróasztal az egész, és noha alighanem működtethető a távolból, mégis mindenekelőtt a munkavégzéshez használatos bútordarab. A tetején enyhén megdöntött, áttetsző képernyők állnak, melyekre olvashatóan ki lehet vetíteni az anyagot. Billentyűzet, gombok és karok tartoznak még hozzá. Máskülönbén úgy néz ki, mint egy közönséges íróasztal. (Bush 1996.) Az írás születésekor még nem létező személyi számítógép, mint egy íróasztal képernyővel – jelenik meg a leírásban, több képernyőre különböző információkat hívhat le a rendszer használója, mint amikor több ablakot használunk a képernyőnkön. A számítógépen tárolt anyagok között kódok segítségével navigálhatunk. Azonban különbség is van: a memexben Bush még az akkori legfejlettebb analóg technológiát, a mikrofilmet ajánlja az adatok rögzítésére a mai digitális technológiák helyett.

A hatvanas években Theodore Nelson internetfilozófus a saját, Xanadu fantáziánévű hipertextrendszerén dolgozott. A Xanadu név Coleridge Kubla kán című verséből jön, az „irodalmi emlékezet mágikus helyét jelöli, ahol minden megőrződik” (Sugár 1996). A hipertext annak a civilizációs váagnak a megvalósulása lehet, ami az emberiség hosszú évszázadok alatt létrehozott kulturális javait egy adatbázison belül tenné hozzáférhetővé.

A hipertext teoretikusai között az egér interfész feltalálója, *Douglas Engelbart* is elfoglalta a helyét. Engelbart kutatásait az emberi gondolkodás és a komputer, főleg a mesterséges intelligenciák gondolkodásának tárgykörében végezte. A komputer gondolkodásának az emberi gondolkodáshoz való közelítése munkássága fontos része.

Ong és McLuhan, hangsúlyozzák, hogy a nyomtatott, lineáris szöveg elterjedése vezetett a lineáris gondolkodás, a lineáris logika kialakulásához. Engelbart szerint a lineáris gondolkodás valóban a Gutenberg-galaxis következménye, de idegen az emberi gondolkodás eredeti természetétől. A lineáris gondolkodás artifikális, mert eredeti jellegzetességei szerint az emberi gondolkodás nem lineáris, hanem térbeli. „De az emberi gondolkodás nem lineáris – egymással összekapcsolt gondolatfolyamokkal dolgozik.” (Clifton 1996.) A hipertext tehát visszatérést jelent az elsődleges szóbeliségben élők gondolkodásához. A hipertext modellezi a természetes adatfeldolgozást, ahogy az ötleteket a térbeli gondolkodás az asszociációk segítségével egymáshoz kapcsolja, linkeli, mint a hipertextben. Engelbart a dromokratikus társadalom információs dömpingjének az emberi gondolkodásra tett hatásaival is foglalkozott. „Úgy gondolta, olyan információhordozó felületet kell létrehozni az információdömping kezelésére, mely nem követi a nyomtatott szöveg szigorú lineáris logikáját, hanem egy, az emberi gondolkodásnak megfelelőbb logikával dolgozik. Az egymással több szinten összekapcsolt információfolyamok térbeli logikájával.” (Clifton 1996.)

4.3.2.2. Hipermedia

A hipertext multimédiássá való kiterjesztését hipermediának nevezi a szakirodalom. Ez azt jelenti, hogy a hipermedia az információfolyamok térbeli logikáját a

szövegen kívül a többi médiaformátumra is kiterjeszti. „A hipermedia ezt a fajta adatfeldolgozást modellezi, és lehetővé teszi mind a dokumentumok készítőinek, mind pedig felhasználóinak (akik között sok esetben már nem is lehet különbséget tenni) hogy természetesebb módon dolgozhassanak, mint amikor még lineárisan szerkesztett információsorokkal kellett megbirkózniuk.” (Rétfalvi–Czeizer é. n.) A hipertext teoretikusai közül Engelbarttól Nelson és Busht megkülönbözteti, hogy Engelbart meg is valósította a megtervezett rendszerét. Ugyanakkor az csak zártkörűen működött és nem terjedt el.

„Paradox – írja Sugár (1996) –, hogy amíg Nelson korát megelőzve, a technikai feltételekre várva a Xanadu megvalósításán fáradozott, addig álmát a szövegen túli területek bevonása: a kép és a hang egyidejű megjelenítését lehetővé tevő technika és az interaktivitás teljesítette be.” A Xanadu projekt végleges formájában nem készült el, ahogy Bush memexe sem, mert az internettechnológia gyorsabban fejlődött, mint ahogy a projektek eredményei materializálódtak.

Szűts Zoltán meghatározása szerint az interaktív „kifejezés leginkább a multimédiára használható, ahol egy bizonyos képre vagy szövegre kattintva a közeg válaszol; egy klippel, képpel, vagy a hypertext esetében újabb szöveggel” (Szűts 2000).

A hiperext a hipermedia elemeként valósult meg Tim Berners-Lee fejlesztésével, a world wide web megszületésével. A world wide webről Az internet története című fejezetben található több információ. A hiperszövegben/médiában az interaktivitás a linkeken keresztül működik. A számítógépek interaktivitása azon a számítónyelven alapul, amelyik lehetővé teszi, hogy a számítógépek egymással kommunikálva különálló számítógépeken található szövegekhez, képekhez, multimédia-elemekhez kapjanak hozzáférést a számítógépes hálózaton keresztül. A hiperlink nem pusztán részek összekötését jelenti, hanem azokat a pontokat, ahol a szöveg vagy hipermedia folyamatában a felhasználó döntései határozzák meg az olvasás irányát. Az interaktivitás azonban a linkeken keresztüli szövegirányításnál több lehetőséget hordoz magában. A felhasználó nemcsak a kódolt alternatív olvasási útvonalak közül választhat, hanem maga is beleírhat a szövegbe.

Ezen a ponton vissza kell utalnunk a késő modern média kulturális következményeire. Az új médiával foglalkozó elméletek az interaktivitás következményeként jegyzi, hogy a kommunikációs eszközök új készletét megteremtve radikálisan változtatta meg a tartalom-előállító (szerző) és a közönség viszonyát (pl. Dewdney–Ride 2006, 206). Az interaktív-participatív „hypertextben a legfőbb tekintély – vagy centrum – maga a felhasználó” (Czeizer 1999, 108). A felhasználó, aki a linkeken keresztül irányítja a tartalom befogadását.

4.3.3. Az interaktivitás komponensei

A felhasználó általi tartalombefolyásolás lehetőségeit, az interaktivitás szintjeit a különböző kommunikációs paradigmákhoz tartozó szerzők különbözőképpen különítik el.

Az interaktivitás hat fő komponense Nathan Shedroff interakciódesigner szerinti a visszacsatolás, a kontroll, a kreativitás, a produktivitás, a kommunikáció és az adaptivitás (Shedroff 1997).

Edward J. Downes és Sally J. McMillan az interaktivitásnak szintén hat, de Shedroff dimenzióitól bizonyos fokig eltérő dimenzióját különbözteti meg. Az első dimenzió a kommunikáció iránya: mely lehet egyirányú, mint a hagyományos tömegkommunikációban vagy kétirányú, mint az interperszonális kommunikációban. A második komponens a rugalmasság az időhöz való viszonyban, mely vagy szinkron (real time, azonnali) vagy aszinkron (tárolt, bármikor hozzáférhető) lehet. A harmadik a térérzékelés, melyet a kommunikálók földrajzi távolsága és virtuális jelenléte befolyásol. A negyedik dimenzió a kontroll szintje: a kérdés ebben az esetben, hogy a küldő (szerző) vagy a befogadó (olvasó) kontrollálhatja inkább az üzeneteket? Ötödik dimenzió a fogékonyság: a felhasználó korábbi reakcióiból tanul-e a rendszer, van-e olyan változás mely a felhasználó és a rendszer közötti korábbi kölcsönhatásra vezethető vissza. Az utolsó pedig a kommunikáció célja szerinti megkülönböztetés, mely lehet rábeszélés, informálás, együttműködés és egyéb (Downes–McMillan 2000).

Jan van Dijk az interaktivitásnak négy szintjét különbözteti meg. Az első szinten a két- vagy többoldalú kommunikáció lehetősége szerepel, amit térdimenzióknak tekint. Ehhez a szinthez csupán arra van szükség, hogy az interakcióban résztvevők elérhessék egymást az információkkal, ugyanabban a fizikai vagy virtuális médiumban tartózkodjanak. A második szint a szinkronicitás vagyis az idődimenzió. A gyors és zavartalan kommunikáció javítja az interakció minőségét. A harmadik szint az információ feletti ellenőrzés. A negyedik szintre „a kontextus és jelentés megértése révén történő cselekvés és reakció” (Van Dijk 2007, 41), vagyis a tartalom kerül. Ezek a szintek hierarchikusan épülnek egymásra. Azaz például a harmadik szintű interakció feltételezi, hogy a másik három szint már teljesült. Például egy interakcióban az információ feletti irányítás csak akkor valósulhat meg, ha két- vagy többirányú kommunikációt és bizonyos mértékű szinkronicitást tapasztalunk.

Interakció szintje	Tér	Idő	Irányítás	Tartalom
1	X			
2	X	X		
3	X	X	X	
4	X	X	X	X

Ha a dimenziósort összevetjük, látható, hogy sok mindenben megegyeznek. A kontroll mind a három rendszerben az interakció komponenseként van megjelölve: „A kontroll mértékét az adja meg, képes-e a küldő és a fogadó bármely adott pillanatban szerepet cserélni, ez ráadásul az interakció tartalma feletti irányítást is jelent” (Van Dijk 2007, 41). A kommunikáció iránya komponens a Downes–McMillan-paradigmában, a visszacsatolásban érhető tetten Shedroffnál. A rendszer adaptivitásában, alkalmazkodóképességében a Downes–McMillan-féle fogékonyság kategóriája ismerhető

fel, míg a produktivitás és a kommunikáció célja kategóriákban is közel ugyanazt találjuk.

Mindy McAdams az online újságírás horizontjáról a következő interaktivitás szempontokat állítja fel a tartalom interaktivitásának méréséhez: Van-e lehetőség visszajelzésre a közönségtől? Lineáris a történetvezetés vagy nem lineáris? Azaz csak egy meghatározott helyről lehet-e elkezdni és csak egy meghatározott helyen lehet befejezni, vagy nem lineáris, hanem moduláris a tartalom? Moduláris a tartalom, ha a felhasználó kezében van az irányítás a tartalom egységeinek (moduljainak) sorba rakásában. Nő az interaktivitás, ha a tartalom előállítója linkeket ad további információkhoz. Növeli az interaktivitást, ha a tartalom megosztható a közösségi médiában. Végül növeli az interaktivitást, ha a tartalmat hordozó rendszer (az online felület) az interakcióból a felhasználóról is tanul valamit (McAdams 2005).

Az interakció fogalmára alapozva Bordewijk és Van Kaam elmélete az információforgalom új horizontú alternatív mintáit határozta meg (vö. Bordewijk – Van Kaam 1986; McQuail 2003; Van Dijk 2007; McMillan 2002). Ezek a minták azért bizonyulnak igen hasznosnak az elmélet számára, mert a korábban rendelkezésre állókkal szemben alkalmasabbak a folyamatosan változó, széttartó és hibrid késő modern médiakörnyezet kommunikációs forgalmainak egy struktúrában való összefogására. A négy alapminta (allokúció, konzultáció, regisztráció, beszélgetés) nem jelent kizárólagos kategóriákat. A határok az információforgalmi minták között nincsenek erőteljesen meghúzva. Mivel ezek az információforgalmi minták határosak egymással, közöttük átmenetek képződnek, ezeket a szerzők többmintájú szolgáltatásoknak nevezik, de nem modellezik az integrált mintát. Ezt a munkát Van Dijk végzi el. Mivel Bordewijk és Van Kaam tipológiája az interakció első szintjére, vagyis a térdimenzióra, a többirányú kommunikációra tekint bázisaként, Van Dijk viszonylag könnyen adaptálta ezt a tipológiát az új média médiumaihoz és integrálta egy rendszerbe az allokúciót, a konzultációt, a regisztrációt és a beszélgetést. „[E]z a tipológia igen hasznosnak bizonyult a társadalom- és kommunikációtudományban: tisztán mutatja ugyanis a kommunikáció struktúráit és az ezen struktúrákban megjelenő hatalmi aspektusokat.” (Van Dijk 2007, 42.)

A következő fejezetekben az új média csatornáit vizsgáljuk a Bordewijk és Van Kaam tipológiája mentén, miközben mindvégig szem előtt tartjuk, hogy az új média csatornái a Van Dijk által leírt, illetve a médiakonvergencia elméletei által bemutatott, integrált módon működnek, vagyis egy hálózatban kombinálódik mind a négy információforgalmi minta. Ebből következően csak többé-kevésbé lehet őket külön az allokúció, a konzultáció, a regisztráció vagy a beszélgetés mintáihoz sorolni.

4.3.4. Tipológiák az új média csatornáinak feltérképezésére

Az új média csatornáinak feltérképezése – miután felismertük, hogy a multimédiás integrált hálózati kommunikációban a tömegkommunikáció, az interperszonális

kommunikáció, és azon belül a távközlés elkülönülten való kezelésére nincs mód, illetve úgy tűnik, lassan összemosódik a határ a nyilvános és a magánkommunikáció között is – nagyon összetett probléma. Manuel Castells a következőket írja erről az átalakulásról: „Hasonló történelmi jelentőségű technológiai átalakulás megy végbe ma ... 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 egy két féltékéje, valamint a gépek és a társadalmi környezet között létrejött új kölcsönhatásban ... 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.” (Castells 2005, 434.)

Az integrált médiumok leírására integrált médiaelméletet kell használnunk. McQuail az új média elmélete kidolgozásának nehézségeit többek között a késő modern médiakörnyezet folyamatos változása következményeként írja le. „Az új médiumok kategória változatossága és folyton változó természetük nyilvánvalóan korlátozza a következményeikre vonatkozó elméletek kidolgozását.” (McQuail 2003, 117.)

McQuail két tipológiát javasol az új média csatornáinak megközelítésére az egyik a Bordewijk és Van Kaam által kidolgozott kategorizáció. A másik tipológia, amelyet kevésbé találtunk hasznosnak az új média csatornáinak rendszerezéséhez, nem eléggé kidolgozott. Ez a tipológia négy altípust különít el a felhasználás, tartalom és kontextus perspektívájából valamelyest hasonló médiumokat egybeterve.

Az altípusok a személyközi kommunikációs médiumok, az interaktív játék médiumok, az információkeresési médiumok és a kollektív részvételi médiumok. A négy kategória mindegyikében az interaktivitás mértéke, a felhasználó által megélt társas jelenlét, vagyis a participativitás mértéke, az információforgalom ellenőrzésének vagy kontrolljának a mértéke (ezt az aspektust McQuail autonómiának nevezi), a szórakozás vagy játékoság mértéke, és a médiahasználat és a tartalom individualizált fogyasztásának mértéke a felhasználó irányába mutat (McQuail 2003). Ezek a jellegzetességek a kategóriákat biztosan megkülönböztetik az analóg média csatornáitól, de ezenfelül az új média csatornáinak tipizálásához nem adnak elég biztos támpontokat.

Az altípusok közül a személyközi médiumok esetében a felhasználás általában két vagy több magánszemély közötti információcsere, a továbbított tartalom személyes, a kontextus személyes vagy hivatalos. Idetartoznak például az e-mail, a mobil SMS, a hanghívás, Skype, MSN, GTalk, egyéb chatek stb.

Az interaktív játék médiumokra a felhasználás szempontjából a játékban való részvétel öröme mellett, a játékvilág és a médiahasználó interakciója, valamint a médiahasználó és más médiahasználók közötti interakció, illetve a játékra vonatkozó és személyes tartalmak cseréje jellemző. A játékmediumok közé a számítógépes és videojátékok, a Nintendo és a Sony összes platformja, az interneten elérhető egyszerűbb játékok, a mahjong, a pasziánsz, a Skypon vagy MSN-en játszható játékok,

komplex stratégiai és szerepjáték-univerzumok, a MUD-ok, a WoW, a Quake arénái és számtalan egyéb játék tartozik.

Az információkeresési médiumok tartalmukat tekintve valamilyen adatbázisoknak tekinthetők, de a rendkívüli sokszínűség jellemző rájuk. Ugyanez a sokszínűség jelenik meg a felhasználásban és a csatornában is. Az internetes adatbázisokon és keresőmotorokon kívül a teletext és a telefonos adatbázisok – pl. egy-egy szolgáltató telefonos menürendszere – sorolhatók ebbe az altípusba.

Az utolsó típus a kollektív részvételi médiumok címkét viseli. Tartalom tekintetében ezeknél a személyes és a nyilvános keveredése figyelhető meg, a felhasználásban a tapasztalatok, az információk cseréje és a kapcsolattartás, a kontextust tekintve a kapcsolati hálózat és a közösségi médium felületén igénybe vehető szolgáltatások és applikációk a meghatározóak. A fórumok, a levelezőlisták és a közösségi oldalak, pl. az Iwiw, Facebook, LinkedIn, Google+ sorolhatók ide.

A McQuail által javasolt másik kategorizáció Bordewijk és Van Kaam nevéhez fűződik. Ez a kategorizáció, ahogy már korábban említettük négy információforgalmi mintát különít el, az allokúciót, konzultációt, regisztrációt és a beszélgetést. Ezeket a mintákat nevezik kommunikációs mintának is. Bordewijk és Van Kaam a központ és az egyéni fogyasztó (individual consumer) közötti információforgalom típusait különíti el. Van Dijk terminológiájában a központ a központi egység, az egyéni fogyasztó a helyi egység terminust kapja. Ebben a könyvben a központ és az egyéni fogyasztó vagy a felhasználó terminusok használata mellett döntöttünk.

A Bordewijk és Van Kaam-féle kategóriarendszer kulcseleme az interakció, az interakción belül a hangsúly az információforgalom feletti ellenőrzés (kontroll) komponensén van. Az előző fejezetben láthattuk, hogy az ellenőrzés/kontroll szerepét az interaktivitás dimenzióinál minden idézett teoretikus (Nathan Shedroff, Edward J. Downes, Sally J. McMillan, Mindy McAdams, Van Dijk és McQuail) hangsúlyozza. A kontroll Bordewijk és Van Kaam mindegyik dimenziójában szerepet játszik. Az információ témája, forrása feletti, az információ tartama, és az információátvitel sebessége feletti ellenőrzés hangsúlyos. A két holland szerző tanulmányában az új média csatornáinak gyors kategorizációs módszerét ígérik (Boordewijk – Van Kaam 2002, 114) azáltal, hogy az új média legfontosabb jellegzetességei közül (digitális kódolás, interaktivitás és integráció, individualizált fogyasztás) csak az interaktivitásra koncentrálnak. Ahhoz, hogy jobban eligazodjunk a jelenlegi digitális médiacsatornák között – egy-egy konkrét csatornatípus által kínált potenciális interaktivitás mértékének megfelelően – igyekszünk a csatornákat a minták valamelyikében elhelyezni. Olykor ez az erőfeszítés sziszifuszinak látszik, egyrészt a csatornák folyamatosan változó variációinak és azok újabb remixeinek száma, másrészt a médiahasználók csatornahasználatának fragmentálódása, harmadrészt az új médiumok integrálódásának folyamata miatt. Ugyanakkor, ha folyamatosan szem előtt tartjuk azt, hogy a négy információforgalmi minta egy ötödik mintában integrálódik, akkor ezzel a kiegészítéssel a kommunikációs minták komplex rendszerbe illeszkednek, és segítik az eligazodást.

Jens Frederik Jensen, dán médiakutató szerint az interaktivitás abból a szempontból mérhető, hogy a médium milyen szinten engedi a felhasználót befolyásolni a médiatartalmat, vagy befolyásolni a közvetítés formáját. Jensen átvette a Bordewijk és Van Kaam információforgalmi típusait rendszerbe foglaló mátrixot. Jensen az allokúció helyett az átvitel (transmission) terminust használja, az információforgalmi minta helyett pedig a kommunikációs minta terminust (Jensen 1998, 201).

	Az információt egy központ állítja elő	Az információt a fogyasztó állítja elő
Az elosztást a központ ellenőrzi	allokúció (átvitel)	regisztráció
Az elosztást a fogyasztó ellenőrzi	konzultáció	beszélgetés

Forrás: Jensen 1998, 187. Vö. Boordewijk – Van Kaam 1986, 580.

Az információ előállítása egy központi helyen történik az allokúció és a konzultáció esetében, az információt az egyéni fogyasztó, állítja elő a konzultáció és a beszélgetés esetében. Az információ elosztása (disztribúció) egy központi szolgáltatótól, vagyis a központi egységtől indul ki az allokúció és a regisztráció esetében, a disztribúció a felhasználó ellenőrzése alatt van a konzultáció és a beszélgetés esetében.

A kommunikáció jellegének megváltozását az új média környezetben, abban is megfigyelhetjük, hogy a csatornák információforgalmi mintái a hálózati kommunikációban a szerkesztett tartalomtól, vagyis az allokúciótól – mely a 20. századi tömegkommunikációban a legjellemzőbb minta volt – a beszélgetés és a konzultáció irányába tolnak el, vagyis az információforgalom ellenőrzése tekintetében a médiahasználók, lesznek egyre dominánsabbak. Ezek a hangsúlyeltolódások, különösen, ami a beszélgetés információforgalmi mintájának irányában történik meg, egyfelől a tartalomszolgáltató szándékában, másfelől a médiahasználatban manifesztálódnak. Vagyis a csatornába kódolva potenciálisak, de azon múlik, hogy a konkrét kommunikációs folyamatokban bekövetkeznek-e, hogy az aktuális tartalomszolgáltató és az aktuális médiahasználó mennyire él az információ feletti kontroll lehetőségeivel, vagyis mennyire aktív.

Ahogy már többször hangsúlyoztuk, a késő modern médiakörnyezet kulcsszereplője a jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználó. (Illetve a Van Dijk terminológiában a helyi egység.) „A helyi egységek kezdeményezései, azok választásai, illetve a helyi egységek közti és a helyi egységek és a központ közti interaktivitás növelte a kommunikációs lehetőségek számát. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ezeket a lehetőségeket ki is használjuk. Ez az adott kommunikáció tartalmán és kontextusán múlik. A felhasználók számára lehetővé vált a beszéd, szöveg, adat és kép kombinálása, illetve a tér- és idődimenziók feletti erősebb kontroll. Másrészt viszont e lehetőségeket behatárolja az új média irányítási módja és a kínálat: könnyen lehet az eredmény egyoldalú kínálat, korlátozott hozzáférés, a központi irányítás egyre erősödő lehetősége, manipuláció és a magánéletet fenyegető regisztráció.” (Van Dijk 2007, 46.)

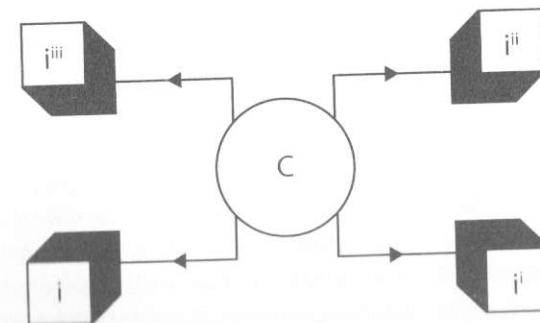
Az új médiában egyszerre, integráltan találhatóak meg a hagyományos műsor-szórás egy-a-sokhoz disztribúciós eljárásai, illetve az egy-az-egyhez és a sok-a-sokhoz kommunikációs stratégiák. Ez azt jelenti, hogy az allokúció és a beszélgetés információforgalmi mintái közötti különbségek csökkennek. Ebből következik, hogy az új médiában az a tartalomszolgáltatási modell, amely a passzív befogadásra helyezi a hangsúlyt, nem lehet sikeres sem technológiai, sem gazdasági értelemben. Ezt a konzekvenciát a hangsúlyt még mindig a tartalomszolgáltatásra helyező mainstream online médiumoknak is hamarosan le kell vonniuk.

4.3.5. Az új médiumok információforgalmi minták szerinti kategorizálása

4.3.5.1. Az allokúció

Az allokúciós információáramlás jellemzően egyirányú. Az allokúció információforgalmi minta nagyon közel áll a kommunikáció modelljei közül a transzmissziós vagy átviteli modellhez. A transzmissziós modell *Harold Dwight Laswell*, a kommunikációelmélet egyik vezető teoretikusa nevéhez köthető. E szerint a modell szerint a „kommunikáció meghatározott mennyiségű információ (az adó vagy forrás által meghatározott üzenet) átvitelének a folyamata” (McQuail 2003, 54). Jensen ezért használja kommunikációs mintájának elnevezéseként az átvitel terminust.

Az allokúciós információforgalom esetében a kontrollt a központ gyakorolja. A kommunikáció folyamata a központból indul ki, ahol az információ előállítása zajlik, illetve azok a döntések születnek, hogy milyen üzenetet, mikor és milyen sebességgel osztanak el, juttatnak el a periférián elhelyezkedő több vevőnek, vagyis a közönségnek; az információ tehát a szolgáltató központ felől az egyéni fogyasztó felé áramlik. Az individuális fogyasztók peremhelyzetűek és az információt szinkron kapják. A klasszikus tömegkommunikáció mindkét műsorszóró médiuma, a rádió és a televízió is allokúciós, az allokúció egyéb kommunikációs formákra is jellemző, mint például az előadás vagy a hangverseny. Az információforrás irányát a folytatólágos nyíl jelzi az ábrán:



Ahogy az ábrán látható, a központ felől az egymással össze nem kapcsolódó egyéni fogyasztók felé mutat a kommunikáció iránya. Mind a döntési forrás, mind pedig az információforrás a központi egység. Ahogy már említettük a 20. század közepének médiájában az allokúciós kommunikációs forma volt a meghatározó, a klasszikus tömegkommunikáció legtöbb médiuma (rádió, televízió) allokúciós mintára épül, amely nagyon kis teret ad a visszacsatolásra. A késő modern médiakörnyezetben az allokúciós minta visszaszorulóban van. Az analóg elektronikus műsorszóró médiumokban ugyanakkor szilárdan tartja magát. A digitális médiumok közül néhányan – jellemzően azok a szolgáltatások, amelyek a televíziózás, rádiózás alternatíváiként működnek (pl. online rádiók, televíziók) – fenntartják a lehetőségét annak, hogy az általuk felkínált tartalmakat a felhasználók passzívan is fogyaszthassák. A központ, vagy a központi egység az allokúció esetében információs szolgáltatóként (information service provider) működik. A kulcs az online média allokúciós csatornáinál a szinkronitás.

Az allokúciós mintát követi a realtime rádiós, televíziós adás az interneten keresztül, vagy a digitális televízió- vagy rádiószolgáltatás valós idejű fogyasztása, illetve jellemzően ilyenek még azok a live streaming csatornák, amelyek egy esemény, konferencia élő közvetítései alternatív szolgáltatókon keresztül. A médiahasználó az online újságok „percről percre” tudósításait is használhatja így, amennyiben folyamatosan figyelemmel kíséri a pop-up megjelenő újabb posztokat, de nem lép interakcióba a csatornával, nem klikkel át. Azok a hírek is az allokúciós mintához tartoznak, melyek internetes szolgáltatással (például feed-readeren keresztül) a felhasználó monitorján felugró ablakban jelennek meg. Ezeknél a szolgáltatásoknál maga a felhasználó regisztrál az online csatornára, ezért a regisztrációs mintához is közel áll, de a központ a regisztráció után automatikusan küldi a híreket. A pop-up vagy beúszó reklámok is idesorolhatók, de azok esetében a szinkronicitás elve már nem érvényesül. A különböző egyéni felhasználók különböző időkből találkoznak a reklámmal, mert az hogy a pop-up reklám mikor veszi át a képernyő feletti rendelkezést, az azon múlik, mikor klikkel a felhasználó arra az oldalra, amelyhez a reklám csatolva van. A pop-up reklámok azért sértik a felhasználót, mert általuk a képernyőn megjelenő információ feletti kontroll egy időre a központi egységhez kerül és ezt a privát szférájukba való behatolásaként élik meg.

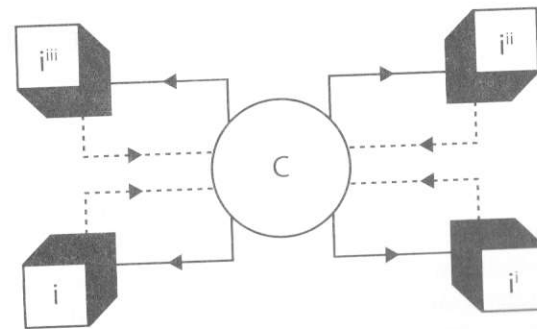
Az allokúciós információforgalmi minta háttérbe szorulása miatt viszonylag kevés új média csatornát sorolhatunk ide. Az online televíziók, rádiók, újságok az élő adásokat kivéve, inkább az allokúció és a konzultáció, illetve az allokúció és a beszélgetés között helyezkednek el. A felhasználók a fő (mainstream) tartalmat nem, de bizonyos keretek között kommentek formájában a tartalom egy részét, illetve a konzultáció idejét és helyét meghatározhatják.

Az online újságokat Mark Deuze médiakutató négy kategóriára különíti el, amelyek a tisztán szerkesztett tartalomtól – ami az allokúciós mintához a legközelebb áll – a hipertextualitásra épülő nyilvános weblapokig – melyek a beszélgetés mintájához állnak közel – terjednek. Deuze rendszerében az online újságok négy típusa: „a mainstream híroldalak, az index- és katalógusoldalak, a meta- és véleményoldalak, valamint

véleménynyilvánításra és vitára épülő oldalak” (Deuze 2003). Az allokúciós mintához ezek közül a legközelebb a mainstream híroldalak állnak (vö. Bordewijk – Van Kaam 2002; Van Dijk 2007; McQuail 2003; McMillan 2002).

4.3.5.2. A konzultáció

A konzultációs információforgalom esetében az egyéni felhasználó információt kér a központtól. Az új média preferálja ezt a mintát, „a konzultáció különböző kommunikációs helyzetek egész sorára utal” (McQuail 2003, 119), ezért számos csatornájában domináns. Az ábrán az információforrás irányát a folytatólagos nyíl, a döntéshozatal irányát a szaggatott nyíl jelzi:



Központ és periféria ebben a mintában is megkülönböztethető. Az döntés forrása a periférián lévő egyéni fogyasztó, amely a központi egységhez fordul információért. Az egyéni fogyasztó kezdeményezi az információforgalom beindulását. Az információforgalom feletti kontrollt, tehát hogy milyen tartalmú, hosszúságú és sebességű információt keresnek, az egyéni fogyasztók gyakorolják. A tartalom előállítás feletti kontroll, és az információ tárolása feletti ellenőrzés a központi egység kezében van. A kommunikáció folyamata az egyéni felhasználótól indul ki, de az információ előállítása, vagy az információhoz való hozzáférési utak feltérképezése a központi egység privilégiuma. A központi egység számos egyéni fogyasztót kiszolgálhat. Az analóg médiában a könyv, az újság, rögzített hang, kép és mozgókép vagy a diafilm információforgalmi mintája követi a konzultációs típust. A teletext, audio és videotex, a kábeltelevíziós információs szolgáltatások szintén ezt a mintát követik.

A konzultációs kommunikációs vagy információforgalmi mintát követik a digitális, de webtől független adatbázisok – például CD, DVD, e-book – és a webes adatbázisok is. Ezek között megtalálhatóak a szöveges, képi vagy videoadatbázisok, illetve ezek kombinációi.

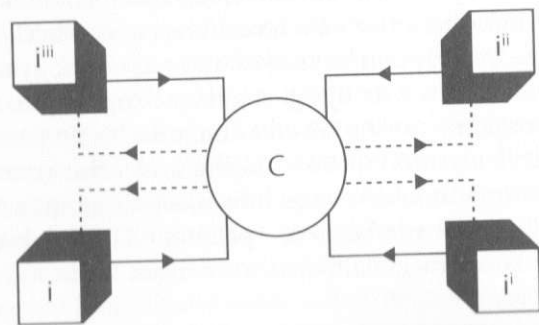
A konzultációs mintához közelítenek az allokúció felől a digitális televízió- és rádiócsatornák. Az új médiahasználati trend egyre inkább nem az élő adás közvetése, hanem az úgynevezett késleltetett nézés. „A nemzetközi és a magyarországi tapasztalatok egyaránt azt mutatják, hogy a késleltetett nézés (time-shifting) egyre inkább

terjed. A fogyasztók számára vonzó, hogy nem csak akkor tudják megnézni az egyes televízióműsorokat, amikor azokat a műsorszolgáltatók bemutatják, hanem akkor, amikor saját időbeosztásuk ezt lehetővé teszi. Azok a DVR (Digital Video Recorder) készülékek, amelyeknek kellő kapacitású a merevlemezük, akár 100 órát meghaladó műsor rögzítésére és tárolására képesek, gyakorlatilag lehetővé téve ezzel a nézési idő teljes átalakítását, személyre szabását." (Nyirő–Urbán 2010.)

Ezzel párhuzamosan az online nézhető televíziós és rádiós csatornáknál is jellemző a time-shifting vagyis a tartalmak nem szinkron használata, ami a konzultációs mintához igazodik. Az online újságok deuzei típusai közül, mind a mainstream, mind pedig az index- és katalógusoldalak ide is sorolhatók. Az online enciklopédiák a konzultáció mintáját követik, de már a beszélgetés és a konzultáció között vannak a web 2.0-ás wikik, az online kép- és videomegosztó oldalak. A mobilkommunikációban az online újságok és adatbázisok online applikációi úgyszintén a konzultációs mintát követik (vö. Bordewijk – Van Kaam 2002; Van Dijk 2007; McQuail 2003; McMillan 2002).

4.3.5.3. A regisztráció

A regisztrációs információforgalmi minta lényegében a konzultációs minta fordítottja. Bordewijk és Van Kaam (1986, 1) említik, hogy egy korábbi publikációjukban még mind a konzultációs, mind a regisztrációs mintát konzultációsnak nevezték. A regisztrációs információáramlási folyamat értelmezhető úgy, hogy a központ konzultál az egyéni fogyasztóval, ugyanúgy ahogy a konzultációs mintánál a fogyasztó konzultál a központtal az információért. Minden áramlás, az információ kérése és az információ szolgáltatása is ellenkező irányban zajlik. A döntési forrás kiindulópontja nem a felhasználó, hanem a központi egység. A központ szerez be információkat a periférián lévő egyéni fogyasztóktól. A közvélemény-kutatás tradicionálisan a regisztráció mintáját követi.



Az ábráról leolvasható, hogy ennél a mintánál is a központi egység és perifériás helyzetű felhasználók között zajlik az információforgalom, de a központ megszűnik szolgáltató lenni, a funkciója az egyéni felhasználóktól összegyűjteni az információ-

kat. Az információ témáját, idejét és sebességét a központi egység határozza meg. Ez a minta akkor alkalmazható, ha a központi nyilvántartási rendszerben az individuumok valamilyen módon nyilván vannak tartva, és a központnak információt szolgáltatnak. A nyilvántartási rendszer felügyelete a központi egység hatáskörében van.

A regisztráció egyik típusánál a felhasználó kezdeményezi a regisztrációs információforgalmat. A beérkező információ a központ adatbázisában raktározódik el. Hírlevélre való feliratkozás, a számos közösségi hálózat valamelyikére való regisztráció, online foglalás, az online játékokra való regisztráció és az online tranzakciók ezt a mintát követik. A másik típusnál a központi egység kezdeményezésére megy végbe a regisztráció.

Aggályos azonban, hogy az új médiában gyakran előfordul, hogy az egyéni fogyasztókat tudtukon kívül regisztrálják, illetve azok tudtukon kívül szolgáltatnak információt, vagy sokkal több információt szolgáltatnak a központi egység számára, mint szándékukban állna. Az adatvédelem szempontjából a közösségi hálózatok, például a Facebook adatkezelése is ebből a szempontból hagy kívánnivalókat maga után. Egy bécsi joghallgató, Max Schrem akciója óta tudjuk, milyen hatalmas mennyiségű információt raktároz rólunk a közösségi oldal.

„A Facebook adatkezelési módszereit már eddig is számos kritika érte, Max Schrem akciója pedig ismét olajat önthet a tűzre. A bécsi joghallgató az uniós adatvédelmi irányelvekre hivatkozva fordult a Facebookhoz, azt követelve, hogy az amerikai vállalat adja ki számára az összes adatot, amit tárolnak róla. A Facebook képviselői teljesítették Schrem kérését, és egy 1222 darab pdf fájl tartalmazó cd-t küldtek Schremnek. A nyilvánosságra hozott fájlkból kiderül, hogy rengeteg információról van szó. A logfájlok tartalmazzák a be- és kijelentkezési adatokat, az elküldött üzenetek időpontját és tartalmát, az összes lájkot, az üzenőfal bejegyzéseket, a felkéréseket, a régebben használt mailcímekeket, fényképeket, illetve gps-adatokat. Ez önmagában is megdöbbentőnek tűnhet, de a fájlkból az is kiderül, hogy Schrem hiába törölte az adatok jó részét, azok még most is megtalálhatók a Facebook szerverein.” (Index, 2011.) Nem csak a regisztrációs csatornák kárhóztathatóak azonban ezért, a felhasználók adattudatossága sem megfelelő.

Az új média személyre szabható információáramlásának az ára az, hogy a médiahasználók egyre több személyes adatukat szolgáltatják. A regisztrációs minta támogatásával ehhez asszisztál a felhasználó (vö. Bordewijk – Van Kaam 2002; Van Dijk 2007; McQuail 2003; McMillan 2002).

A különbség jól látszik az analóg könyvek és a digitális médiakörnyezetben beszerezhető e-könyvek, pontosabban az új e-book readerekhez (Amazon Kindle, Nook, Cybook stb.) kapcsolt e-könyvek kapcsán. Az analóg világ könyvei a konzultációs minta alapján működnek, a digitális világ könyvei esetében a konzultációs minta a regisztráció irányába tolódik el. Mintha a könyvespolcom tudná, hogy milyen könyvek vannak rajta, melyeket olvastam, melyiket nem, melyiket hányszor, és mindezeket az információkat jelentené a könyvkiadóknak.

„A nyomtatott könyvek világában senkinek, főként az egyes kormányoknak nem lehet tudomása arról, hogy mit olvasunk. A könyvesboltokban és a könyvtárakban (jó esetben) senki sem figyel, hogy milyen könyveket veszünk le a polcra vagy melyikbe lapozunk bele (McSherry

Ér Cohn 2010). A kiadók általában nem ismerik vásárlóikat ... A készpénzzel történő fizetés a könyvesboltokban is megőrzi a vásárló anonimitását. Az e-könyvek világában, ahol a fizetés elektronikusan történik, viszont már van lehetőség a fogyasztói szokások megfigyelésére, és várható, hogy több lesz a kiadóktól való közvetlen vásárlás is. Mindez jelentős hatást gyakorolhat a magánélet titkosságára, és különösen szkeptikusnak kell lennünk abban a tekintetben, hogy a kiadók vagy a könyvkereskedők (szolgáltatók) nyilvántartásai a fogyasztókról bizalmasak maradnak (Lynch 2001). A szolgáltatóknak ráadásul potenciálisan messze több lehetőségük van arra, hogy nyomon kövessék, összegezzék és elemezzék az olvasók tevékenységeit, mint bármikor a nyomtatott könyvek korában." (Koltay 2010.) A felhasználók tudatosságát mutató ellenpéldák is akadnak. A technológia lehetővé teszi a központból a felhasználó tulajdonában lévő e-book reader tartalmának megsemmisítését. Az Amazon Kiadó élt ezzel a lehetőséggel és a felhasználók felháborodására George Orwell 1984 című könyvének elektronikus kiadását, a jogtulajdonos követelésére visszahívta, vagyis megsemmisítette a példányokat az elektronikus könyv olvasókon.

Ugyanígy információt szolgáltatunk magunkról akkor is, mikor egy újság vagy tévé oldalát látjuk, ingyenes e-mail szolgáltatást veszünk igénybe, regisztrálunk egy közösségi hálózatra, vagy a közösségi hálón belül feliratkozunk egy hírfolyamra. A mainstream médium szempontjából ez nemcsak azt jelenti, hogy elérheti és becsatornázhatja a potenciális fogyasztóit, de azt is, hogy tudja, kik a fogyasztók.

Sok esetben az a regisztrációs mintával működő csatorna funkciója, hogy az allokációs vagy konzultációs információs mintával működő más csatornákat támogatja – ez zajlik például, ha a felhasználó regisztrál egy hírlevélre. A regisztrációs információforgalmi minta sok csatornánál fordul elő, és számos kommunikációs technológia segíti elő az elterjedését, illetve a további fejlődésére is számos új irány mutatkozik. A http-süti, vagy angolul cookie az egyik leginnovatívabb regisztrációs technológia, melyet nyomon követésre és az információforgalom személyre szabására használnak. „A http-süti egy információcsomag, amelyet a szerver küld a böngészőnek, majd a böngésző visszaküld a szervernek minden, a szerver felé irányított kérés alkalmával. A legtöbb böngésző egyszerű szöveges fájlban vagy fájlokban tárolja a süti tartalmát, hogy azok a böngésző kikapcsolása és újraindítása után is elérhetőek maradjanak (ezeket süti-fájloknak nevezik). A süti bármilyen, a kiszolgáló által meghatározott információ tartalmát hordozhat. Ha a böngésző visszaküld egy sütit, a kiszolgálónak lehetősége van összekapcsolni az aktuális kérést a korábbiakkal. Leggyakrabban egy adott weboldal regisztrált felhasználójának azonosítására, »bevásárlókösör« nyilvántartására vagy látogatók nyomon követésére használják.” (Wikipédia, http-süti.) A mobiltechnológia fejlődésével újabb regisztrációs problémákkal kell szembesülnie az individuumnak – a készülék lokalizálásán keresztül az is megtudható például, hogy a médiahasználó éppen hol tartózkodik.

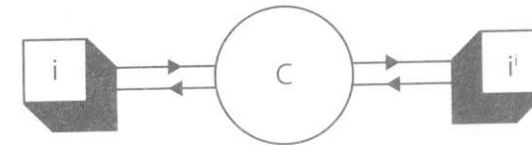
A Washington Post újságírója, Robert O'Harrow, Jr. A regisztráció és az adatvédelem problémájával foglalkozik a késő modern mediakörnyezetben. „A hatókör, népszerűsége és üteme ennek az adatgyűjtésnek drámai új dimenziókat mutatott a 1990-es években, javarésztben a számítástechnika fejlődésének és az internet megjelenésének köszönhetően. A legtöbb ezek közül a közönség látókörén kívül és nagyrészt nem a lakosság közvetlen hozzájárulásával ment végbe. Egyes esetekben az adatgyűjtő vállalkozások eladták a szolgáltatásait

kat a rendőrségnek, a bűnüldözés modernizálása érdekében. Sok más esetben a marketingesek egyszerűen csak szeretnék volna jobban megismerni az ügyfeleiket. Vagy a vevői kapcsolatokat folyamatosan akarták automatizálni. Olyan kérdéseket tettek föl, melyeket csak még több adattal lehetett megválaszolni ... Hogy megválaszolják őket, a vállalatok sokasága folytatta a mértéketlen adatgyűjtést, adatelemzést, és az adatok vizualizálását, több információt és több emberről, mint bármikor a történelem során.” (O'Harrow 2005, 4.)

A privát szféra határainak szűküléséért a regisztrációs minta térnyerése felelős az új médiában.

4.3.5.4. A beszélgetés

Van Dijk meglátása szerint az új médiában a legnagyobb változás a beszélgetés típusú információforgalmi mintában megy végbe. A beszélgetés az interperszonális kommunikációban és a távközlésben korábban is meghatározó volt, a tömegkommunikációból viszont hiányzott. Boordewijk és Van Kaam az egyéni fogyasztók központján keresztül folytatott beszélgetését így ábrázolja:



Az egyéni felhasználóknak lehetősége van arra, hogy egyenlő feleként vegyenek részt az információcserében. Ugyanakkor az elektronikusan közvetített beszélgetés közvetítőt igényel. A központ szerepe a közvetítésre szorítkozik, Van Dijk ezért hangsúlyozza, hogy: „a beszélgetés két vagy több helyi egység olyan információcsereje, amely egy közös médiumon, nem pedig központon keresztül történik” (Van Dijk 2007, 45). Van Dijk a saját rendszerében ezért a beszélgetést a központi egység nélkül ábrázolja.

Az információcserében a partnert, a témát, az információcsere idejét és sebességét az egyéni fogyasztók határozzák meg. Az információ is a helyi egységek birtokában van és a helyi egység a döntési forrás is. A beszélgetés információforgalmi minta kommunikációs szituációk széles körére alkalmazható az új médiában, és számos altípusa van szinkron és aszinkron, két vagy több fél közötti, nyilvános vagy privát, hangátvitel, videó, írott szöveg vagy ezek kombinációjának a formájában. Számos szolgáltatás egyéb eszközöket, emotikonokat, fájlküldési lehetőséget is ajánl. Sok esetben ezek a változók a médiahasználattól függenek. A központ egyszerre több, az egyéni fogyasztók által kezdeményezett beszélgetést is kezelni tud. A beszélgetésminta működhet önmagában is, de többnyire integrált része egy tágabb szolgáltatásnak. Mivel az információcsere digitális közegben zajlik, a multimédia lehetőségei a beszélgetéscsatornáknál is adottak.

A beszélgetéscsatornák egyik legelterjedtebb típusa az e-mail. Az e-mail aszinkron írott beszélgetés, de olyan gyors az információ eljutásának a sebessége az egyik egyéni felhasználótól a másikig, hogy használatától függően akár időszakosan szink-

ron beszélgetéssé is alakulhat, és már súrolja a chat határait. Az azonnali üzenetküldésnek a chat az egyik legelterjedtebb formája. A chat valós időben zajlik, két vagy több ember között, leginkább privát kommunikációs helyzetben. A partnerek kölcsönös jóváhagyás útján tudnak kommunikálni. A chat csatorna ez egyik legnépszerűbb beszélgetéscsatorna, ezért az integrált kommunikációs rendszerek előszeretettel építik be. A közvetlen online távközlési szolgáltatások közül az internettelefon és videotelefon is nagyon népszerűek. Többek között a Skype, az MSN, a Google integrált szolgáltatásai is kínálják (vö. Bódi 2004). Meg kell azonban jegyeznünk, hogy ezek a szolgáltatások a legtöbb esetben regisztrációhoz kötöttek.

A BBS (bouletin board system), vagyis elektronikus hirdetőtábla a hálózat hősorának aszinkron beszélgetéscsatornája volt, mostanában a közösségi média faliújságaiban, és a fórum típusú csatornákon él tovább. A BBS, a fórum nyilvános írott beszélgetés.

A közösségi média számos új, beszélgetés típusú kommunikációs csatornát használ, a poke (a másik felhasználó nyilvános „megbökése”), a fórum, az üzenőfalra ragasztott nyilvános üzenetek, az online játék ajánlotta chatcsatorna mind idesorolhatók.

Az allokúció, a regisztráció, a beszélgetés és a konzultáció között helyezkedik el a mikroblog-szolgáltatás. Az egyik ilyen szolgáltatás a Twitter. A Twitter használata első lépésben regisztráció, mert az egyéni fogyasztónak nyilvántartásba kell vetetnie magát. A következő lépésben konzultáció, mert fel kell iratkoznia különböző más egyéni fogyasztók csatornáira. A felhasználó allokutívan kapja a médiahasználattól függően valós időben (amennyiben éppen a Twitteren tartózkodik) vagy késleltetetten (a távolléte alatt felkerült) posztokat. A beszélgetésminta csökevényesen érvényesül, mivel a Twitter, bár engedi a válaszadás funkciót, de azt kevesen használják, mert a Twitter hírfolyamfelületén nem igazán funkcionális.

Mark Deuze online újság tipológiájából a véleménynyilvánításra és vitára épülő oldalak állnak a legközelebb a beszélgetésmintához.

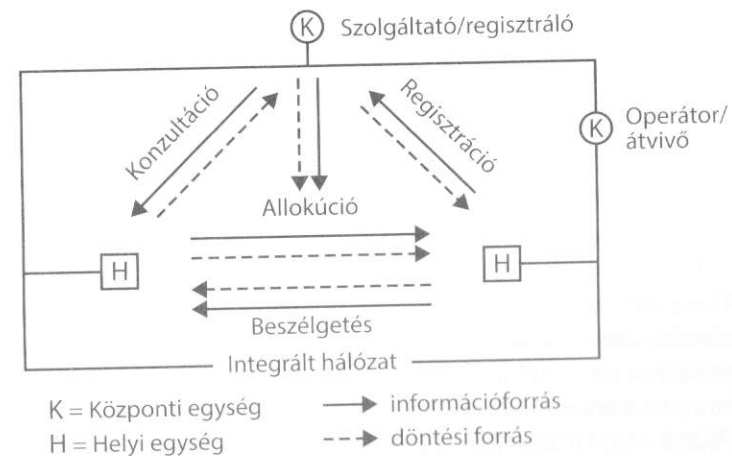
Az interaktivitás a legerősebben ennél az információforgalmi mintánál mutatkozik meg. „Ez az információforgalmi minta az egyetlen, amelyben benne van a lehetősége annak, hogy kihívja és esetleg megváltoztassa a jelenlegi hatalmi struktúrát, decentralizálja az információ és a tudás feletti ellenőrzést.” (McMillan 2002.)

4.3.5.5. Az integrált csatornák

Már a fejezet bevezetőjében hangsúlyoztuk, hogy az új média csatornáira nemcsak alkalmazhatók a Bordewijk és Van Kaam által leírt információforgalmi minták, és Jensen kapcsán bemutatottuk, melyik az a két változó, mellyel a minták mátrixozá fűzhetők. Az egyik változó az információk kontrollja, a másik változó az idő- és témaválasztás kontrollja. A két szerző is hangsúlyozza a minták modell jellegét, és kiemelik, hogy nagyon sok, egyszerre több minta elemeit magán viselő kommunikációs csatorna nyílik az új médiaterben, ezeket többmintájú szolgáltatásoknak (multi-pattern services) (Boordewijk – Van Kaam 1986, 7) nevezik. „A négy információforgalmi minta fejlődése során világosan megfigyelhető a hangsúlyok eltolódása a helyi egysé-

gek irányába. Az új médiában a minták az allokúció felől szintén a konzultáció, regisztráció és a beszélgetés felé tolnak. A helyi egységek kezdeményezői, azok választásai, illetve a helyi egységek közti és a helyi egységek és a központ közti interaktivitás növelte a kommunikációs lehetőségek számát. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ezeket a lehetőségeket ki is használjuk. Ez az adott kommunikáció tartalmán és kontextusán múlik.” (Van Dijk 2007, 46.) A kontextusba a felhasználó akarata is beleértendő, ugyanazt a tartalmat, ugyanazokkal az interaktív potenciálokkal más időtartamban, más módon működtethetik a különböző egyéni felhasználók. Jan van Dijk elkészítette az integrált minta ábráját.

Az információforgalmi minták integrációja hálózatokban



A központ és az egyéni felhasználók (Van Dijk terminológiájában helyi egység) ezen az ábrán is megfigyelhetők. De a helyi egységek periferikus helyzete eltűnik. Az információ forrása és a döntési forrás szituációról szituációra változhat.

Ennek a mintának a legteljesebb példája a közösségi hálózat, vagy ahogy Bordewijk és Van Kaam nevezik: a sokmintájú hálózat (multi-pattern network) (Boordewijk – Van Kaam 1986, 7). A Google vagy a Yahoo integrált szolgáltatásai, vagy a közösségi oldalak a legdinamikusabban fejlődő web 2.0-ás szolgáltatások között vannak, éppen azért mert mind a négy információforgalmi mintát működtetik. Az integráció a médiakonvergencia jellegzetessége. Van Dijk ezt az integrációt tekintti az új média strukturális forradalmának. A közösségi hálózatok legjellemzőbb tulajdonsága az, hogy milyen médiafelületen terjedtek el. „Ennek oka az, hogy az új típusú közösségek csak ezen a felületen jöhettek létre, technikai fejlesztésük összefonódott az internettechnológia továbbfejlesztésével. Az internet interaktív és participatív potenciálja teszi lehetővé és támogatja a közösségek spontán önszerveződését, illetve a közösségeken belüli közvetlen kommunikáció akár egyszerre többcsatornás megoldásait is.” (Ferencz-Rétfalvi 2011, 43.) A közösségi hálózatokat a késő modern médiakörnyezet hívta életre. Létrejöttüket a digitális kódolás, az interaktív potenciál növekedése, az integráció és a médiafogyasztás individualizálódása tette lehetővé.

A közösségi hálók internetes felülete Boyd és Ellison szerint (2007, 2) egy web-adatbázis (ez utal a regisztrációs mintára), ahol a helyi egységek individualizált nyilvános vagy félig nyilvános profilt hoznak létre. A központhoz regisztrálva aztán a felhasználó kiépíti hálózatát a többi regisztrált egyéni felhasználóval. A felvett felhasználók adatait, posztjait, aktivitását aztán – annak adatvédelmi beállításainak és saját beállításainak (konzultáció) megfelelően – láthatja. Részt vesz a kommunikációs folyamatban. Nyilvánossá teheti a kapcsolathálóját, publikálhatja gondolatait a hírfolyamban, kezdeményezhet beszélgetést többféle nyilvános, privát, szinkron vagy aszinkron módon is.

4.3.6. Összefoglalás

A késő modern média csatornái a 20. századi kommunikációs forradalmak eredményeként jöttek létre. A technológiai és strukturális kommunikációs forradalom következményeként a korábban elkülönülten kezelhető tömegkommunikáció és távközlés, illetve a tömegkommunikáció és a távközlés különböző médiumai is az integrálódás irányába fejlődnek. A létrejövő új médiumok pedig már létrejöttükkor átlélik a csatornák között korábban húzódó határokat. A jelenleg működő csatornákat számba venni és rendszerezni az interaktivitás fogalmán keresztül lehetséges. Az interaktivitás az új médiát leíró új elmélet kulcsfogalmává vált. Az interaktivitás a kommunikáció olyan formája, ahol a befogadó szinkron vagy aszinkron módon reagálhat a közlő üzenetére, kiléphet a passzív befogadó szerepéből, aktiv irányítójává léphet elő a befogadásnak, illetve felveheti az adó szerepét is. Az interaktivitás az interperszonális kommunikáció alapeleme, de a tömegkommunikációban eddig kevés szerepe volt.

Az interneten megjelenő különböző csatornák erősen interaktívak, de az interaktivitásnak különböző fokozatait mutatják. Jan van Dijk az interaktivitásnak négy szintjét különbözteti meg. Az első szint a két- vagy többoldalú kommunikáció lehetőségének a szintje, amit térdimenzióknak tekint. Az interaktivitás első szintjén arra van szükség, hogy a résztvevők ugyanabban a fizikai vagy virtuális mediatérben tartózkodjanak. A második szint a szinkronicitás vagyis az idődimenzió, mert a gyors és zavartalan kommunikáció javítja az interakció minőségét. A harmadik szint az információ feletti ellenőrzés szintje. A negyedik szintre a tartalom került. Ezek a szintek hierarchikusan épülnek egymásra.

Az internetes szöveg, a hipertext és annak multimédiás kiterjesztése, a hipermédia a hiperlinkeken keresztül teszi lehetővé a mediatartalom aktív használatát. A hipertext nem lineáris, hanem térbeli szöveg, amit a felhasználó irányít. A hipertext és a link kifejezés Theodore Nelsontól ered, a hipertext elméletével Vannevar Bush és Douglas Engelbart is foglalkozott.

Az interaktivitásnak az új médiával foglalkozó elméletben több komponensét vették számba. Az összes szerző kiemeli a kontroll szerepét. Az interakció fogalmá-

ra alapozva Bordewijk és Van Kaam elmélete az információforgalom új horizontú alternatív mintáit határozta meg. Az allokúció, a konzultáció, a regisztráció és a beszélgetés információforgalmi mintáira alapozva megkísérelhető a késő modern média médiumainak kategorizációja. Az információforgalmi minta helyett Jensen kommunikációs mintát használ a terminológiájában.

Az allokúció, mint kommunikációs minta olyan szituációkra vonatkozik, amelyekben az információáramlás jellemzően egyirányú. Ennek a mintának egyre kisebb tere van az új médiában. A konzultáció, mint kommunikációs minta olyan helyzetekre jellemző, amikor az egyén keres információt a központi adatbázisban. Az új média preferálja ezt az információforgalmi mintát. A regisztrációs információforgalmi minta lényegében a konzultációs minta fordítottja. Az ilyen típusú kommunikációs szituációkban a központ kér információkat, adatokat az egyéni fogyasztóktól. Ez a minta jellemző az új médiára. A regisztrációs minta adatvédelmi problémákat vet fel. Az új médiában a legradikálisabb változás a beszélgetés információforgalmi mintában megy végbe, amennyiben számos új csatorna nyílik, és a többi minta valamelyikének logikájával működő csatornák is szívesen integrálódnak a beszélgető csatornák valamelyikével.

A folyamatosan változó késő modern mediakörnyezetben egyre több olyan médiumot találhatunk, amelyek egyszerre több minta elemeit is magán viseli. Ezeket Boordewijk és Van Kaam többmintájú szolgáltatásoknak (multi-pattern services) nevezi. A közösségi média csatornái jellemzően többmintájú szolgáltatások. Van Dijk a négy információforgalmi minta összevonásával modellezi az integrált mintát és hangsúlyozza, hogy az ilyen komplex forgalmat bonyolító csatornák a társadalmi kommunikáció szemszögéből nagy jelentőségre tehetnek szert.

4.4. A mobilkommunikáció (Turi László)

4.4.1. A mobil mint kommunikáció

E fejezetben a mobiltelefont mint az élőbeszéd alapuló, valós idejű kommunikáció eszközét vizsgáljuk. Számba vesszük használatának és társadalmi szerepének a vezeték nélküli telefonnal azonos és attól különböző jellegzetességeit. Vagyis vizsgálatunkat leszűkítjük a mobiltelefonra mint a valós idejű, szóbeli kommunikációt szolgáló hordozható eszközre. Ugyanakkor kitérünk módszertani szempontból: több tudományágat segítségül hívva világítunk rá a mobiltelefon „jelenség” komplexitására.

Mindazzal a számos funkcióval és felhasználási lehetőséggel, ami ezen túlmutat, az ezt követő alfejezetekben foglalkozunk. A második alfejezet megvizsgálja a mobiltelefon mint tenyéri méretű, ám rendkívül sokoldalú használati tárgy ergonómiajának és társadalmi hatásának kérdéseit. A harmadik alfejezet a mobilinternet fejlődéstörténetét és dilemmáit mutatja be, majd az utolsó alfejezetben lexikonszerűen áttekintjük, illetve átismételjük a mobiltelefon néhány kulcsfogalmát.