

Pólya Tamás

## A médium mint cselekvési közeg

Médiумelméleti nézőpontváltás a  
technológiai determinizmus után

Marshall McLuhan talán maga is sejtette, hogy a technológiai változások és kulturális közegek formáló erejét a médiumelméletek is elszenvedik. A médiumokról folytatott gondolkodást egyrészt tereli és irányítja az a tömegkommunikációs, technikai és technológiai környezet, amelyben a teoretikus tevékenykedik, másrészt alakítják azok a kulturális hagyományok, amelyek metszetében a gondolkodó él és megszólal. McLuhan jól ismert technológiai-determinizmus-elméletének így például jellemző jegye az izzón megélt katolicizmusával összefüggésbe hozott, sokat sejtetően homályos, dörgedelmes, átszellemülten metaforikus szóhasználata (lásd például Czeglédy 2011; Túry 2011), másfelől pedig összefüggésbe hozható a korára jellemző egyirányú tömegkommunikációs formák (rádió, televízió, mozi) uralmával és népszerűségével, ahonnan magát az e tömegmédiumokat körüláramló gondolatfolyamot, e médiumok kiemelt mcLuhani vizsgálatát és teoretizálását eredeztethetjük.

Nem mondhatjuk, hogy McLuhan elmélete teljesen elvesztette volna érvényét – ilyen kiterjedt gondolatvilágok nem porladnak el nyomtalanul –, e tanulmányban mégis azt javaslom, hogy McLuhan okfejtéseihez képest helyezzük át a fogalmi vizsgálat fókuszát és az elmélkedés súlypontját. McLuhan a *technikai és technológiai környezet* társadalomváltoztató képességét vizsgálta, mi fordítsuk figyelmünket a technikai környezetben végezhető *emberi tevékenységre*. A „Mire képes, hogyan hat a technika és a technológia a társadalomra?” kérdés helyett tegyük fel a „Mit hajlamos tenni, miféle cselekvésekre érez indíttatást az adott technikát és technológiákat használó ember?” kérdését, s vonatkoztassuk ezt a jelenkor digitális új mediális állapotaira.

### 1. Kiindulási pontok

Gondolatmenetemet két, egymással összefüggő állításra és feltételezésre építem. *Egyfelől* arra, miszerint a technológiai determinizmus erős felfogása túlzó, amennyiben az új technikák és technológiák nem feltartóztathatatlanul és nem egyöntetűen vezetnek változások-

hoz az őket befogadó társadalmi közegekben. *Másfelől* arra, miszerint a technikai eszközök/technológiák nem pusztán a McLuhan (1964) értelemben vett extenziók, avagy kiterjesztések – nem pusztán a távolságot zsugorítják és az érzékeket hosszabbítják –, hanem katalizátorok és korlátok is, ösztönző és hátráltató tényezők inkább, amelyek révén a tőlük függetlenül létező emberi hajlamok és késztetések felerősödnek, vagy éppen kevésbé tudnak érvényesülni.

A gondolat, hogy a technikai és technológiai környezet társadalmilag hatékony ugyan, de szerepe csak másodlagos az emberi hajlamokhoz és a kulturálisan is befolyásolt késztetésekhez képest, nem teljesen idegen a technológiai determinizmus elméletétől. Csírájában jelen van abban a McLuhan felvetésben, miszerint a médium „formája” nem más, mint a képessége megváltoztatni, például megszüntetni bizonyos tér- és időbeli kötöttségeket az emberi kapcsolatteremtésben, kommunikációban és csoportos ténykedésben:

A villanyfényre mint kommunikációs médiumra pusztán azért nem szokás felfigyelni, mert nincsen „tartalma”, s emiatt felbecsülhetetlenül értékes illusztrációval is szolgál arra, hogy bizonyos médiumok tanulmányozására miért nem kerül sor egyáltalán. Mert a villanyfény mint médium nem tűnik senki szemébe, amíg arra nem használják, hogy egy márkanévet formáljon a sötétben. De akkor már nem a pusztán fény, hanem a „tartalom” (azaz valami, ami valójában egy másik médium) tűnik szembe. A villanyfény üzenete olyan, mint az elektromos áram üzenete az iparban: teljesen radikális, mindent átható és központ nélkül szétáradó. Mert a villanyfény és az elektromos áram elkülönülnek ugyan a használatuktól, mégis pontosan úgy *törölnek el bizonyos térbeli és időbeli tényezőket az emberi érintkezésben*, miként a rádió, a táviró, a telefon és a televízió is, mély bevonódást létrehozva (McLuhan 1964/2001: 9, kiemelés P. T.).<sup>1</sup>

McLuhan gondolkodását a tekintetben ellentmondások terhelik, hogy egy-egy médium teljes mértékben létrehozó erővel hat-e, vagy pusztán fokozó (katalizáló, ösztönző), illetve hátráltató (korlátozó, gátló) közegként működik a már létező emberi jelenségek és ténykedések vonatkozásában. Írásaiból hol az egyik, hol a másik álláspont hámozható ki. Van passzusa, amelyből úgy tűnik, hogy a médium tulajdonképpen létrehoz jelenségeket:

Teljesen mindegy, hogy a villanyfényt agyműtétekhez vagy éjszakai baseballozáshoz használják. Érvelhetünk amellett, hogy ezek a tevékenységek bizonyos értelemben a fény „tartalmát” képezik, hiszen nem valósulhattak volna meg villanyfény hiányában. E tény is csak azt az állítást támasztja alá, miszerint „a médium az üzenet”, hiszen a médium az, ami itt alakítja és vezérli az emberi kapcsolattartás és társas cselekvés mértékét és formáját (McLuhan 1964/2001: 8).

Van, ahol McLuhan a médiumot erősítőként konceptualizálja, s a meghatározó 1964-es *Understanding Media* kötet alcíme – *The Extensions of Man*, „az ember kiterjesztései” – is e felfogásra utal. A kötet első fejezetében, ahol McLuhan azt taglalja, hogy egy médium „tartalma” mindig valamilyen másik médium (az írás „tartalma” a beszéd, a beszéd „tartalma” pedig maga a nemverbális gondolkodási folyamat), ez áll:

Egy absztrakt festmény közvetlen megnyilvánulása a teremtő gondolkodási folyamatoknak, ahogy például a számítógépes ábrák is azok. Amit itt ugyanakkor megvizsgálunk, az nem más, mint az ábrák és minták azon pszichés és társadalmi következményei, amelyeket *a már létező folyamatok felerősítése vagy felgyorsítása során* kiváltak. Mert minden médium vagy technoló-

<sup>1</sup> A tanulmányban az angol szövegeket a saját fordításomban idézem.

gia „üzenete” az a *mérték-, ütem- vagy mintázatbeli változás*, amelyet az emberi ténykedések világában elindít. Nem a vasút vezette be az emberi társadalomba a mozgást, a szállítást, a kereket vagy az utat, de a korábbi emberi tevékenységeket felgyorsította és mértéküket is megnövelte, így teljeseen újfajta városokat és újfajta munka- és szórakozási lehetőségeket hozott létre (McLuhan 1964/2001: 8, kiemelések P. T.).

Vagyis egy médium társadalmi megjelenése és jelenléte katalizál és átalakít egyes, már létező emberi jelenségeket és ténykedéseket. E gondolatmenet szerint ez már a legelső externális médiumnál, a beszédnél is így kellett legyen, hiszen már azt is megelőzte valami, nevezetesen a gondolkodás mint eredendő emberi médium, mint sajátlagos ősmédium. S feltehetjük azt is, hogy amiként egy médium ösztönző és fokozó erővel hat bizonyos jelenségek mértékére, ütemére és mintázatára, úgy más jelenségek vonatkozásában hátráltató, tompító, vagy akár gátló ágensként jelenhet meg. E gondolatot a technológiai determinizmus elméletét megújító és meghaladó Neil Postman és Joshua Meyrowitz bontották ki médiumökológiai és médiumelméleti fejtegetéseikben. Mielőtt ezek bemutatására térnénk, a digitális új mediális környezetről kell ejtenünk néhány szót.

## 2. A digitális kor médiumai

Nem szükséges s nem is lehetne áttekintenünk itt a digitális – ti. a digitális számítógépes szoftvereken és hardvereken alapuló – technikai eszközök és technológiák megjelenésének, fejlődésének és elterjedésének történetét, de a javasolt médiumelméleti gondolatmenet megkívánja néhány jelenkori mozzanat említését.

A digitális új médiumok használatának paradigmaváltása jól érezhetően a 2000-es évek folyamán következett be, amikorra főként a fejlett ipari országokban a számítógépes szoftverek, hardverek és technológiák (a személyi számítógépektől az internetkapcsolatokon át a mobiltelefonokig) a társadalom nagyobb része számára elérhetővé és megfizethetővé váltak kívánatos és hasznos fogyasztási cikkek formájában. Miután és ahol a digitális hozzáférés kritikus tömegét a társadalmak meghaladták, a felhasználók egyre gyorsuló ütemben lepték el a digitális környezeteket, s mostanra olyannyira beélték azokat, hogy többségük számára az új mediális virtuális közegek – az SMS-ektől és chatszobáktól a közösségi sájtokon át a hírportálokig, internetes fórumokig és blogokig – otthonos térré váltak, ahol naponta számtalanszor megfordulnak, kapcsolatot tartanak és tevékenykednek.

A digitális civilizáció embere mára természetesnek tekinti és a kezelés értelmében beletanult abba, hogy a digitális médiumokat igényei és elfoglaltságai szerint használja – kommunikálásra, szórakozásra, informálódásra, tanulásra, véleménykifejtésre, pénzügyei rendezésére, vásárlásra, az adóbevallás kitöltésére, más szóval magán- és hivatalos jellegű tevékenységek miriádjára (pl. Ropolyi 2006; Lister és mások 2009). Mindezt másfelől nagymértékben elősegítette, hogy a digitális technikai eszközöket és vezérlésüket (operációs rendszerek, programok, kezelési felületek) az információtechnológiai ipar képviselői egyre inkább a felhasználók igényeihez igazították: egyre egyszerűbben kezelhető, egyre több mindenre képes, bizonyos tekintetekben személyre szabható, tekintélyes adatforgalmat bonyolító, hordozható digitális gépek és programok tömkelege áll a felhasználók rendelkezésére. A 21. század eleji digitális élet sűrűség-forgása, a résztvevők majdnem örökös jelenléte és

bekapcsoltsága (*always-on, always-online*, sőt egyesek szerint *always-there* részvétele, lásd pl. De Lange [2009]) tehát mind az egyéni *felhasználói késztetések és kezelési kompetenciák* meglétével, mind pedig a *technikai környezet fejlődésével* összefüggésbe hozható. Mindebben a jelen vizsgálódás szempontjából az egyik lényeges mozzanat az, hogy ha a technikai médiumok meghosszabbítják az érzékeket, kiterjesztve a szem s a fül hatókörét (McLuhan 2001), akkor a digitális eszközök *polipszerűen sokszorozzák meg az érzékelés csápjait*: még sohasem lehetett ilyen könnyen elhallani és ellátni ennyi helyre s olyan messzire, mint a digitális médiumokon keresztül.

Fontos észrevennünk azonban, hogy a mcluhani metaforákban felsejlő tömeg- és telekommunikáció fő jegye a *passzív befogadás*, amely a telefon kivételével a távíróra, rádióra és televízióra is elsődlegesen jellemző. Ez a 60-as évek kommunikációs világa, az, amelyről folytatott diskurzusába McLuhan könnyedén illeszti például a Lewis Mumford *The City in History* (1961) kötetéből vett metaforát a fallal körülvett, mozdulatlan és passzív városról, amely „épp annyira a bőrünk kiterjesztése, mint a ruházaté és a házaké is” (McLuhan 2001: 51).

A digitális interfészek ezzel szemben a passzív érzékek mellett a *cselekvő testet is kiterjesztik*. A digitális médiumok használója nemcsak a távolból hall, lát, észlel, de látóból *lát-hatóvá*, hallóból *hallhatóvá* is válik. A multimediális képességekkel felruházott digitális eszközök (asztali és hordozható számítógépek, a csatlakoztatható vagy beépített mikrofonok és webkamerák, a videóhívásra is alkalmas mobiltelefonok) révén előáll a kétirányú, gyors, információban gazdag távkommunikáció lehetősége, ahol az audiális és vizuális csatornát szélesre táró digitális médiumok közvetíteni képesek az emberi verbális és nemverbális tevékenység látható és hallható rétegét, s mellette szöveges és grafikus jeleket, üzeneteket is.

### 3. A médiumelméleti keret és szintjei

Az egyszerűen forrongó és borzongató mcluhani technológiai determinizmus elmélete után higgadtabb megjegyzéseket és szikárabb, világosabban kidolgozott fogalmi keretet kínált a médiumok társadalmi jelenségeket befolyásoló hatásainak szemrevételeire Neil Postman médiaökológiája és Joshua Meyrowitz médiumelmélete (Postman 1985; Postman 1993; Meyrowitz 1985; Meyrowitz 2003; Meyrowitz 2008). E teoretikusok szerényebb vállalással kerülnek a technikai és társadalmi környezet közötti közvetlen oksági kapcsolat deklarálását, s még McLuhan elméletének sem erős változatban tulajdonítják e hipotézist:

A legtöbb médiumelmélet az egyszerű oksági összefüggés feltételezése helyett azt írja le, hogy egy széles körben használt médium sajátosságai hogyan segítik elő, hogyan teszik lehetővé és hogyan ösztönzik bizonyos kommunikációs mintázatok kialakulását, miközben visszafogják másokét (Meyrowitz 2008: 3060).

A Meyrowitz- és Postman-féle médiumvizsgálat elhagyja a kanadai médiapróféta merészebb médiumazonosításait (pl. a pénz és az öltözék mint médium), figyelmüket a médiatudományokban szokásosan tárgyalt tömeg- és telekommunikációs médiumok felé fordítják, de azokat McLuhanhez hasonlóan a társadalmi folyamatok hatékony ágenseiként, sajátos katalizátoraiként tételezik. Célkitűzésük is ugyanaz, mint a mcluhani elméleté, kimutatni azokat a hatásokat, amelyeket egy-egy médium megjelenése és használata az emberi tapasztalás mezejét megváltoztatva a társadalom működésére és szerkezetére gyakorol:

A médiumok vizsgálatai [...] nem a médiaüzenetek meggyőző és utánpótlásra serkentő erejét tárják fel, hanem olyan tényezőket kutatnak, mint azok a hatások, amelyek a *tapasztalás határainak szerkezeti megváltozásából* erednek. [...] A médiumok változásai befolyásolják a különböző emberek különböző dolgokról való tudásának mértékét, s hogy milyen dolgokat mérlegelnek milyen más dolgok fényében (Meyrowitz 2008: 3057, kiemelés P. T.).

Meyrowitz kulcspéldája a televízió tudásváltoztató szerepe (Meyrowitz 1985). Mivel érvelése szerint a gyermekek nem olvasnak felnőtteknek szóló könyveket és újságokat, a televízió elterjedése előtti korban nem jutottak hozzá a felnőtteknek szóló médiatartalmakhoz, s így nem, vagy alig láttak bele a felnőttek és szülők diskurzusait meghatározó információk, viták, problémák világába. Onnantól fogva, állítja, hogy a televízió népszerű tömegműkiadónak beköltözik az otthonokba, s azáltal, hogy az írás médiuma helyett szóban és képben közvetíti tartalmait, a felnőttek diskurzusaiba bebocsátást kapnak az írás és olvasás képességét még nem, vagy csak részlegesen elsajátító gyermekek is. Onnantól kezdve bizonyos, korábban a gyermekek előtt ismeretlen vagy titkolt témák és problémák – s ne feledkezzünk meg a fogyasztási cikkekről – számukra is megjelennek, s a szülői tekintélyt is nehezebb fenntartani. Hasonlóképpen nyitotta meg a televízió, sugallja Meyrowitz, az Egyesült Államokban a fehér férfiak által dominált diskurzusok világát a hátrányosan megkülönböztetett kisebbségek (nők, feketék, melegek) előtt, s járult hozzá tekintélyük erodálásához, a társadalmi tudáseloszlás megváltozásához s az emancipációs folyamatok felerősödéséhez (Meyrowitz 1985; Meyrowitz 2008).

Neil Postman érdeklődése valamivel elvontabb, filozofikusabb, inkább Walter J. Ongnak (1982) az írásbeliség hatásával kapcsolatos elméleteihez hasonló, ám Postman a televízió szövegszervező sajátosságait és gondolkodásra tett hatásait firtatta. Postman (1985) lesújtó véleménnyel volt a televíziós híradások gondolatformáló hatásáról:

Elmennék addig, hogy azt mondjam, a televíziós hírműsorok szürreális keretében az antikommunikáció elmélete elevenedik meg, s egy olyan diskurzus, amely nélkülözi a logikát, az észhasználatot, a szeriális gondolkodást és az ellentmondás-mentesség szabályait. Az esztétikában ezt az elméletet, úgy hiszem, dadaizmusnak nevezik, a filozófiában nihilizmusnak, a pszichiátriában skizofrénianak. A színházi szóhasználatban vaudeville-ként ismeretes.

Aki azt hinné, a túlzás hibájába estem, annak a televíziós hírek alábbi leírását ajánlom figyelmébe, amely Robert MacNeiltől, a *MacNeil-Lehrer Newshour* főszerkesztőjétől és társ-műsorvezetőjétől származik. Az elgondolász, írja, hogy „mindent röviden mondjunk, nehogy túlterheljük valaki figyelmét, viszont folyamatos ingerőzönt biztosítsunk a változatosság, az újdonság, a cselekvés és a mozgás révén. Nem várjuk el [...], hogy egy gondolatra, szereplőre vagy problémára néhány pillanatnál tovább figyeljen valaki.” [...] Hozzáteszi, hogy a hírműsorok szerkesztésénél az alábbi vezérlőelvek érvényesülnek: „a fatalyi adagolás a legjobb, az összetettséget kerülni kell, az árnyalatokról lemondhatunk, a részletes ismertetés csak gátolja az egyszerű üzenetet, a képi ingerek helyettesítik a gondolatot, a pontos fogalmazás felett pedig eljárat az idő (Postman 1985: 105).

Postman pontokba is szedte a televízió mint médium, a televíziós műsorfolyam epiztemológiai sajátosságait: *i)* a televízió kínálta megismerési mód ellentétes a nyomtatott szövegével; *ii)* a televíziós műsorfolyamra inkohérensia és irrelevancia jellemző; *iii)* a televízió legfőbb funkciója a szórakoztatás (Postman 1985: 80). Feltűnő, hogy a második és a harmadik megállapítás a digitális korban oly sikeres közösségi médiumok (pl. Facebook, mySpace, iWiW) felhasználóinak tevékenységét is jellemezné, ha teljes leírást nem is adna arról: ilyen a különféle ismerősök inkohérens halmazának s zömében irreleváns informáci-

ókkal szolgáló adatlapjainak, híreinek, hozzászólásainak böngészése, olvasgatása, illetve az e szájtok kínálta szórakoztató játékok használata.

Általánosságban megfogalmazva, a médiumelméleti megközelítés egy adott médium társadalmi, s azon belül kommunikációs hatásának felméréséhez a médium alábbi alapvető, mondhatni technikai sajátosságait veszi figyelembe (vö. Meyrowitz 2008: 3056):

- hogy a médium hány és milyen érzéki dimenzióban működik, hogy milyen érzéki modalitású információkat (képi, hangzó, taktilis stb.) képes vagy képtelen közvetíteni;
- a médium szállította információk formája vagy formái (pl. hogy milyen különféle látható jeleket közvetít: ábécé, ábrák, ezek színmélysége, „felbontása”);
- a médium biztosította kommunikációs mód gyorsasága és azonnalóságának foka;
- a médium biztosította kommunikációs mód egy-, kettő- vagy sokirányúsága;
- a médium biztosította interakció szimultán vagy szekvenciális jellege;
- hogy a médium használatához milyen fizikális feltételek kell, hogy teljesüljenek (pl. a megfelelő látási viszonyok fényjeleknél, hogy a telefont milyen közel kell tartani a szájhoz és fülhöz);
- hogy a médium használója milyen mértékben ellenőrzi az üzenetek fogadását és elküldését (pl. az olvasás saját üteme a tévéhíradó adott ütemű híreihez képest);
- az üzenet terjesztésének hatóköre és természete (ti. hogy hány különböző ember hány különböző helyen férhet hozzá ugyanahhoz az üzenethez ugyanabban a pillanatban);
- a médium használatához és az üzenetek kódolásához és dekódolásához szükséges tudás elsajátításának viszonylagos könnyűsége vagy nehézsége és időtartama.

A médiumok efféle kommunikációtechnikai paramétereiből természetesen nem világlik ki lehetséges vagy tényleges társadalmi hatásuk. E technikai tényezők leltárba vétele pusztán a szükséges legelső lépés a médiumelméleti vizsgálatban. A társadalmi hatások feltérképezését mindezekből a sajátosságokból kiindulva a médiumelmélet két szinten kísérli meg: *mikro-* és *makroszinten*, azaz az egyéni szituációra, illetve a kulturális jelenségekre tekintve:

Mikroszinten a kulcskérdés az, hogy egy személy vagy csoport által egy specifikus célra választott médium miként befolyásolja az adott helyzetet vagy interakciót. Makroszinten az elsődleges médiumelméleti kérdés az, hogy egy új médium beékelődése a társadalom által már használt médiumok mátrixába miként változtatja meg a társadalmi interakciót, a gondolkodási mintákat, a társadalmi szerepeket, a társadalmi intézményeket, és általában véve a társadalom szerkezetét (Meyrowitz 2008: 3057).

E leírásból is érzékelhető, hogy a mikro-, illetve makroszintű médiumelméleti vizsgálat nem választható el tökéletesen, mert a kétféle szinten feltehető kérdések összefüggnek egymással. Meyrowitz érzékletes példáját továbbgondolva: a jelenkori nyugati társadalmak globális külpolitikai helyzete igényli, technikai fejlettsége pedig lehetővé teszi a felügyeleti (*surveillance*) rendszerek kiterjedt alkalmazását állami, céges és magánjellegű ellenőrzés formájában mind privát, mind pedig nyilvános helyszíneken (Meyrowitz 2008: 3057). Mikroszintű kérdés lehet e tekintetben az, hogy az egyének egyes helyzetekben miként változtatják meg a viselkedésüket, és miként cselekszenek vagy nem cselekszenek, ha efféle felügyeleti rendszerek (pl. köztéri kamerák, vagy a fájlcsere, esetleg terroristák online konspirációjának kiszűrésére specializált programok) „keresztttüzeben” érzik magukat. Feszélyezi-e őket, s mennyire; milyen helyszíneken igen, milyeneken nem? Igyekeznek-e kerülni a bekamerázott területeket, vagy épp ellenkezőleg, nem törődnek a figyelő gépekkel? Használják-e az internetes tevé-

kenységet anonimizáló programokat, extra titkosítást a családjukkal, barátaikkal folytatott online kommunikációban, s megbíznak-e az internetszolgáltatójukban? A médiumelmélet híve ugyanezen felüyeleti eszközök és technológiák makroszintű vizsgálata során pedig azt vizsgálhatja, hogy e technikai eszközök és megoldások miként befolyásolják a privát és nyilvános terek fogalmát, az illendő viselkedés társadalmi normáit, a tisztességes és tisztességtelen céges, illetve magán-tevékenységről (pl. hogy mi számít indokolatlan haszonszerzésnek, s mi lopásnak?) alkotott elképzeléseket és elvárásokat, az állammal, titkosszolgálatokkal vagy a fájlcserét elítélő korporációkkal szembeni állampolgári bizalom mértékét és így tovább.

Mindebből úgy tűnik, hogy a McLuhan teoretizálásához közelíthető, a társadalmi hatások szempontjából izgalmas kérdések és válaszok magasan az egyes ember felett, a médiumelmélet makroszintű vizsgálataiban fogalmazódnak meg. Ennél is fontosabbnak vélem, hogy mind a Postman, mind a Meyrowitz írásaiból körvonalazódó médiumelméleti koncepciót még mindig a McLuhan technológiai determinizmusára jellemző irányultság hatja át, mindkét elmélet a technológiai determinizmus elméletére jellemző vektort tételezi és kutatja. Tudniillik a technika *felől* a társadalom *felé* ható folyamatokat, amivel alapvetően McLuhan (és áttételesen Harold Innis) nyomdokaiban járnak. Eme elméleti rokonság jelentőségét csak némileg csökkenti, hogy Meyrowitz és Postman a mértéktelen McLuhan metaforizálást mellőzik, az oksági állításaikat pedig lényegesen árnyaltabban és jól követhető fogalmi tisztasággal fogalmazzák meg.

A gond abban áll, hogy ezekből a megközelítésekből még mindig mintha kimaradna az *emberi cselekvés mint mozgatórugó*, az ember mint a – bármilyen perzselő erővel is kifejtett – technikai és technológiai hatás tulajdonképpeni *átvivője és végrehajtója*. Állításom az, hogy az egyéni cselekvő nem egyszerűen elszenvedí e technikai hatásokat, hanem hajlamai, késztetési és képességei, s természetesen kulturális meghatározottságai szerint viszonyul valamiképpen a technikai és technológiai környezet által *felkínált lehetőségekhez*. Valahol a Meyrowitz említette *mikroszinten* történik ez: magasabban a médiumok anyagi és technikai tulajdonságainál, s alacsonyabban az össztársadalmi szintű hatásokénál. E két szint között sajátos ütköző, összekötő és átvivő közegek áll az egyes ember (de pszichológiai, szociológiai vagy másféle indíttatásból legitimen tekinthetünk embertípusokat is), aki nem biliárdgolyóként ütődik tovább a technikai és technológiai hatás erejétől, hanem a saját ösztönös vagy felvett hajlamai szerint haladna valamerrefelé a technikai és technológiai környezetben (is). Ha az embert elméletünkben ekképpen legalább részlegesen visszahelyezzük ágensi jogaiba, akkor a fentieket a cselekvés nyelvére átfordítva azt mondhatjuk, hogy egy adott médium, egy adott technikai és technológiai környezet csökkenti vagy növeli az ellenállást, csökkenti vagy növeli a cselekvés elvégzésére ható súrlódást bizonyos emberi tevékenységek kifejtésének vonatkozásában és irányában. Ezt a szempontot sem McLuhan, sem Meyrowitz, sem Postman elméletében nem találjuk meg.

#### 4. Cselekvés a médiumban, cselekvés a médium által

Az iménti állítás alapjául – hogy a technikai és technológiai hatásoknak az ember nem pusztán passzív elszenvedője, hanem aktív átvivője – az a feltételezés szolgál, miszerint bármilyen technikai környezet, s szűkebben bármilyen tele- vagy tömegkommunikációs médium csak olyan irányokba tudja terelni a kommunikációs szokásokat és általában az emberi viselke-

dést, amerre haladni a médiumot használó, tehát a médium hatásának kitett alanyoknak hajlama, készítése és képessége van.

Csak a digitális számítógépek korára tekintve megfelelő illusztrációként szolgálhatnak a nagy népszerűséget elérő technikai és technológiai újdonságok és találmányok, szemben a sikertelen, elvetélt műszaki fejlesztésekkel és eszközökkel, amelyeket a szórakoztatóelektronikai és információtechnológiai ipar szemlátomást próba-szerencse alapon javasol (a másik bevett eljárás a sikeres termékek és megoldások unásig másolása). Az innovatívnak mondott szoftver-, hardver- és designötletek egyaránt ide tartoznak, s van, amelyik nagy érzékkel találja el a felhasználói igényeket. Ilyen a személyi számítógépek ablakos kezelőfelülete, a látványelemként is viselhető, hordozható zenelejátszó, az érintőképernyős okostelefon, a designról felismerhető élményszámítógépek az *Apple* laptopjaitól a *Sony Vaio* csúcsmodellel. S vannak műszaki újítások, amelyek a legnagyobb hírverés és marketing ellenére sem lesznek átütően népszerűek, ilyen volt a *Google Buzz* chatszolgáltatás, a szerényen sikeres *Nintendo Virtual Boy* fejre húzható játékkonzol, vagy a kétkerekű, előre-hátha dőléssel gyorsítható vagy lassítható *Segway PT* jármű, és még sok más kitaláció.

A siker és sikertelenség okai nyilvánvalóan összetettek, s talán fel sem fejthetők, mert belejátszhatnak olyan külső tényezők is, mint az ár, az elérhetőség, a csatolt szolgáltatások, a gyártó neve, a márka presztízse és így tovább. Mégis, a kevésbé sikeres példánál találni olyan, a felhasználás sajátosságaival összefüggő mozzanatok, amelyek magyarázhatják, hogy – s ez a médiumelméleti szempont – a technikai és technológiai hatásoknak kitett ágensek egyáltalán nem vagy csak szerényebb mértékben éreztek hajlandóságot a használatukra. Példáinknál maradva: a *Google Buzz*, egy multimédiális valós idejű megosztó és chatfelület alig kínált olyan kommunikációs lehetőséget, amelyet más programokkal (külön-külön) ne tudtak volna a felhasználók megtenni, ha éreztek arra készletést. A *Nintendo Virtual Boy* a játékos fejére húzva a teljes emberi látómezőt kitakarta, így a játékost ténylegesen, s méghozzá szinte félelmetes mértékben zárta ki a reális környezetből – e sajátosság például a gyermekük épségét féltő szülőknek lehetett releváns. A *Segway* jármű pedig mérete miatt a biciklinél körülményesebben használható, s aki sétálni vagy biciklizni nem tud vagy nem szeretne, az választhatja a kényelmesebb, biztonságosabb, és szállítási funkcióit is kínáló elektromos mopedet. Társadalomtudományi szempontból nem vérforralóban izgalmas példák ezek, de a technológiai determinizmus meghaladására törekvő médiumelméletek mérlegelésekor figyelembe kell vennünk ilyeneket is. A példákból úgy tűnik, mintha a kevésbé sikeres technikai eszközök és az általuk nyújtott *funkciók* – más, hasonló funkciójú eszközök létezése miatt vagy önmagukban – túlságosan *nehézkiesen használhatóak, szükségtelenek vagy nemkívánatosak* lennének az emberi cselekvő hajlami és képességei szempontjából.

A tömegkommunikációs jelenségekhez közelebb kanyarodva a fentieknél talán érdekesebb, amit Neil Postman (1985) elemzése alapján a televíziós hírözön befogadhatóságáról és a televízió dinamikusan pergő képeiről mondhatunk. Postman, részben Boorstin (1961) nyomán, rámutat, hogy a 19. század végétől a fénykép milyen fontos szerepet játszott abban, hogy a távíróval közvetített töredékes, eredeti kontextusukból kiemelt hírdarabkákat az újságolvasók be tudják fogadni. Az egymásra halmozott eseménydarabkák mellett szerepelte a fotográfikus illusztráció „konkrét valóságot” adott az arctalan híreknek, egyfajta *kognitív lehorgonyozást* tett lehetővé:

Furcsa módon a fénykép tökéletes kiegészítője volt a távíron érkező, sehonnan sem származó (*news-from-nowhere*) hírek áradatának, amely azzal fenyegetett, hogy belefojtja az olvasókat

az ismeretlen helyekről hozott, arctalan, ismeretlen idegenekről szóló tények tengerébe. Mert a fénykép konkrét valóságot adott a furcsán hangzó városoknak és vidékeknek, és arcokat kapcsolt az ismeretlen nevekhez. Így legalább azt az illúziót keltette, hogy a „híreknek” van valami közük az olvasók által is érzékelhető dolgokhoz (Postman 1985: 75).

Ugyanezt vonatkoztatathatjuk a televíziós hírek folyamára is, amely szintén távoli vidékek távoli embereiről tudósít, s az általában mozgóképek, jelenetek, arcok, beszélő fejek segítségével teszi mentálisan kezelhetővé az irdatlan mennyiségű, többnyire irreleváns hírhalmazt. A rövidülő hírek szakadatlan sora, amely a nézők (ha másféle léptékben is, de) létező hír-igényét és a befogadás kognitív korlátját egyszerre próbálják meg kielégíteni, a képi illusztrációk révén létező emberi hajlamokhoz tűnik illeszkedni. Ez esetben valamely antropológiai adottságunk, evolúciós eredetünk jöhet szóba magyarázatként. Feltételezem, a szöveges hírek és arcok sikeres összekapcsolódásakor arról lehet szó, hogy a képi információkat s különösen az arcokat az emberi kognitív rendszer nagyon gyorsan fel tudja dolgozni, és a tisztán szóbeli információknál könnyebben le tudja horgonyozni mentálisan. Ez összefügghet a vizuális emlékezetnek a verbálisnál lényegesen hosszabb evolúciós előtörténetével, ősi megismerési jellegével (vö.: jó néhány gerinces faj rendelkezik jól fejlett vizuális memóriával), s azzal, hogy az emberi agyban az arcfelismerésért egy villámgyors működésre képes, specializálódott alrendszer felelős (Pléh 2001; McKone, Kanwisher és Duchaine 2007).

S természetesen köszönhető a televíziós hírek túlnyomóan képi jellege annak is, hogy a hírként közölt történések zöme beolvastva sokkal kevésbé volna megragadó és lenyűgöző a nézők számára, mint mozgóképpel illusztrált látványosságként, *spektákulumként*. S ezzel második idevágó megjegyzésünkhöz is eljutottunk. Feltehetően az is összefügg fajunk antropológiai sajátosságaival, hogy a televíziós műsorfolyamban, illetve a 20. század vége felétől a hollywoodi tömegfilmekben is (és nem kizárólagosan az akció műfajában) dinamikus, olykor észveszejtően gyors képsorokkal szembesülnek a nézők. A televízió esetében Postman már 1985-ben utalt arra, hogy a nézők kedvelik a sűrűn váltakozó, dinamikus, pergő képeket. Megkockáztatom, ez a preferencia is eredhet az emberi észlelő és kognitív rendszer felépítéséből. Postman például a tévében közvetített istentiszteletek és prédikációk kapcsán így szól a váltakozó képek hatásáról és a médium sajátosságáról:

[A televízió] akkor a legcsábítóbb erejű, amikor a dinamikus képi ábrázolás nyelvét beszéli. Nem fogadja be a bonyolult nyelvezetet és nem felel meg a pontos [gondolati, logikai] elvárásoknak (Postman 1985: 121).

Illetve a szórakoztatóipar elvárásait és felelősségét is boncolgatva emeli ki a mozgóképek szerepét:

A messze legfontosabb tény a televíziót illetően az, hogy az emberek nézik, ezért is nevezik „televízióknak”. És amit néznek, amit szeretnek nézni, azok a mozgásban lévő képek – a milliányi, rövid időre felvillanó, dinamikus, változó kép. A médium természetéből következik, hogy el kell nyomja a gondolati tartalmakat, hogy kiszolgálhassa a látványosság iránti igényt; azaz hogy kiszolgálhassa a show-biznisz igényeit (Postman 1985: 92).

A médiumipar (a műszaki eszközök és fogyasztható tartalmak iparát is ideértve) szerepére még később vissza kell térnünk, de annyit most is leszögezhetünk, hogy a televízió – pontosabban a műsorfolyamért felelős szerkesztők, producerek, igazgatók gárdája – a hírszövegek és képek párosításával és a képek gyors váltakoztatásával vitathatatlanul ráérzett az emberek bizonyos médiumfogyasztási hajlamaira.

## 5. Hangsúlyeltolódások és áthangolások a médiumok használatában

Ha el is fogadjuk a médiumelméletnek a cselekvési hajlam koncepciójával kiegészített változatát, finomítanunk szükséges a *hajlam*, a *használat* és a *technika* szerepét illető elgondolásainkat. Az itt javasolt megközelítésben az emberi hajlamok éppúgy lehetnek biológiai, mint kulturálisan meghatározottak, ösztönösek vagy felvettek, testi vagy szellemi gyökereik. S részint ilyenek, részint olyanok is. Amikor egy technikai vagy technológiai környezet mediális kiterjesztést képez vagy nyújt a cselekvő ember számára, a cselekvési hajlandóság éppúgy fakadhat az illető biológiai adottságaiból, mint az általa vallott kulturális eszmék, normák, szabályok és kívánatos célok elérése iránti vágyból. Egy a mélyszegénységben élő családokat segítő szolgálat vidéki alkalmazottja, a sajtószabadságért küzdő nagyvárosi újságíró, egy terroristahálózatok után kutató német nyomozó, s egy tizenkét éves japán kiskamasz feltehetően nem ugyanúgy s nem ugyanarra használják például a digitális számítógépeket, programokat, távközlési eszközöket. Ha és ahol a kulturálisan markánsan eltérő dimenziókban élő emberek digitális ténykedésében mégis kitapintható valamilyen közös mintázat, ott érdemes valamilyen típusos okot keresni magában a technikai környezetben (például a formatervezésben, a nyújtott technikai lehetőségekben, hordozhatóságban), illetve a többé-kevésbé univerzálisan létező emberi biológiai – testi, érzelmi, mentális, pszichés stb. – adottságokban (például az emberi kéz felépítésében, személyiségjegyekben, a társas igényekben). Például az, ahogyan az emberek a kisméretű mobiltelefonokon ujjal vagy körömmel nyomogatják a gombokat szöveges üzenetek írása közben, technikai (kezelőfelületi) és anatómiai kérdés, s következik belőle a kényelmetlenségérzés és az SMS-ek tipikus rövidegsége. Az, hogy a legtöbb ember szinte kizárólag a közeli ismerőseivel és családtagjaival hajlamos videotelefon-beszélgetést folytatni a széles sávú internetelés mellett is, pszichés sajátosságnak tűnik, s összefügghet az intimitásérzés iránti igénnyel. Az, hogy egy vallási szekta tagja hittérítésre használja az internetet, egy szicíliai kispap focimezekekre gyűjt adományokat árva házi gyerekeknek, vagy hogy egy ortodox zsidó hívő be sem kapcsolja a számítógépet sabbatkor, szombaton (de máskor azon levezetik a rokonsággal), a kulturálisan is meghatározott hajlamokat illusztrálja. Természetesen a technikai, biológiai és kulturális okok aligha választhatók szét vegytisztán a különféle médiumok használatában. Ezért célszerű összefoglaló néven *emberi hajlamokról* beszélni e médiumelméleti vonatkozásban, s adott esetben ideértetni kulturális igényeket, pszichés késztetéseket, ösztönöket, akár anatómiai sajátosságokat és kötöttségeket is.

A médiumok használata kapcsán egy másik fontos médiumelméleti kérdés az, hogy az emberi hajlamokat  *mennyire szolgálja ki a médium*, azaz a technikai és technológiai környezet milyen megoldásokkal és milyen mértékben könnyíti vagy nehezíti, segíti vagy gátolja,  *ösztönzi vagy hátráltatja az emberi hajlamok kielégítését*. Ha feltételezzük, hogy az emberi hajlamok jelentős része (talán összessége) a technikai médiumoktól függetlenül létezik és kisebb-nagyobb mértékben érvényre jut az emberi cselekvésben, akkor logikusan adódik a következtetés, hogy bármiféle „rég” és „új” médiumok használata között  *nem alapvető cselekvésbeli váltásról*, hanem  *hangsúlyeltolódásokról* van szó. Amikor a társadalmi szereplők használatba vesznek egy új médiumot, a létező emberi hajlamokból korábban kinőtt biológiai és kulturális mozgásformák áthangolása, az új médiumhoz illeszkedése történik, s így  *a hajlamok érvényesülésének fokozatbeli változását tapasztalni*. Amikor egy új médium a tömeges igénybevételre készen helyet kér magának a „társadalom által már használt médiumok mátrixában”, akkor a használói elkezdik kitapasztalni az új médium nyújtotta cselekvési lehető-

ségeket (ezek a lehetőségek a médium technikai értelemben vett fejlődésével természetesen változhatnak is), s a már létező hajlamaik egy részét megpróbálják érvényre juttatni e médiumban – a hajlamaik azon részét, amelyek cselekvésbe fordítását az új médium megkönnyíti vagy ösztönzi. Nem történik más, mint hogy a használók öntudatlanul vagy tudatosan érzékelik, hogy bizonyos hajlamaiktól indítva könnyebben, más hajlamoktól indítva nehezebben „haladnak” az új médium közegében, azaz könnyebben vagy nehezebben hajtanak végre egyes, a szóban forgó hajlamokból fakadó cselekvéseket. Vagyis lesz, amit az új médium közegében könnyebb, s lesz, amit nehezebb lesz megtenniük – az új médium ezzel befolyásolja a cselekvési mintázatot.

Tekintsünk néhány jelenkori, a digitális „új” médiumokkal kapcsolatos példát ezekre a cselekvésbeli hangsúlyeltolódásokra, mind pozitív (serkentő, ösztönző), mind negatív (tompító, hátráltató) irányban. A digitális médiumok elektronikus közegét használóknak egyes analóg, predigitális médiumokhoz képest *nehezebb vagy lehetetlen*:

- a (digitális) kommunikáció során személyesnek lenni, kézjegyet hagyni;
- a digitális, virtuális tárgyakhoz érzelmileg kötődni;
- a digitális, anyagtalan térben egyes tárgyak helyére emlékezni, azokhoz odatalálni.

A kommunikáció személyes jellegének érvényesülését egyes analóg médiumok nagyban elősegítették azzal, hogy a közlő személy kilétének nyomát magukon viselték. Egy kézzel írt képeslap, egy tintapacás szerelmeslevél, egy odafirkantott címzés személyességét, a szerző kézjegyét, a kommunikációs aktus során jellemző érzelmi állapotát nem tudja visszaadni egy elektronikus levél, egy SMS, még akkor sem, ha netán karakterkészletet és hozzá színeket és emotikonokat választhat a feladó.

A digitális, virtuális tárgyakhoz érzelmileg kötődni sem könnyű, s ebben döntő szerepet játszik anyagtalan létük. Aki gyűjtött és rendezgetett bakelitlemezeket és mp3-fájlokat (vagy egyéb elektronikus formában tárolt zenéket), vagy papírkönyveket és e-könyveket is, az jól ismeri a különbséget. Az analóg tárgy *testessége révén* lehet fétis, mert megtapintható; ereklye, mert publikusan bemutatható és körülrajongható; s lehet mementó, mert kézzel fogható, emlékeztető valós darabként megmarad éveken vagy évszázadokon át. A digitális tárgy nem lehet egyik sem, vagy aligha: efemer fénypásmákban létezik, pontosabban azokon keresztül félni hozzá az antropológiai (s nem fizikokémiai!) mércével mérve elvont, anyagtalan, nem ikonikus formában tárolt valójához.

S ebben az emberi léptékkel anyagtalan digitális térben helyekre, tárgyakra (mappák, fájlok) emlékezni és azokhoz odanavigálni sem könnyű, legalábbis nem úgy, ahogyan egy valódi könyvtárszobában a polcon tárolt könyvek helyére vagy egy kertbéli rejtkehelyre odatalálni lehet. Jellemző az antropológiai igények állandóságára, hogy a tapintható tárgy nem vész el, csak átalakul: a digitális eszközök testes formája (a mobiltelefon és fedőlapja, az élményszámítógép fedele, a zenelejátszó háza) helyettesíti a korábbi tartalomhordozókat, s a digitális tartalmak helyett a digitális eszközök lesznek fétisek (vö. iPhone, iPod), ereklyék („a világon a jelenleg legnagyobb átmérőjű plazmatévé”), esetleg mementók (az első mobiltelefon egy fiók mélyén). Ami egyszerre emlékeztet a könyvek fedelét átérzéssel megsimító bibliofilekre, illetve azokra az audiofilekre, akik a begyűjtött vinilek és tasakjaik helyett a drága lemezjátszójukat szeretik csodálattal szemlélni, megérinteni, és vendégeik szeme elé tárni.

Ugyanakkor a digitális új médiumok egyes hajlamok és késztetések cselekvésbe fordítását, praktikus érvényesülését elősegítik és fokozzák. Van, hogy az új médiumok lehetővé te-

szik, hogy a használójuk kisebb erőfeszítéssel ugyanolyan messzire, vagy ugyanakkora erőfeszítéssel messzebbre jusson bizonyos cselekvések dimenziójában vagy mennyiségében, mint ha a „régii” médiumokat venné igénybe. Így például a digitális eszközök használóinak *könnyebb, emiatt gyakrabban szokás*:

- önkifejező módon megnyilvánulni, az ént fokozott nárcizmussal bemutatni nyilvánosan;
- a nyilvánosság előtt véleményt kifejteni;
- digitális vagy analóg holmikát vásárolni, pénzügyi műveleteket elvégezni;
- a (digitális) tartalmakhoz és tárgyakhoz hozzáférni, azokat fogyasztani, felhalmozni;
- társadalmilag szankcionált tartalmakhoz jutni.

A 21. század elején az önkifejezés legelterjedtebb digitális formája már valószínűleg nem a blogírás, mint az ezredforduló utáni első évtized közepe táján, hanem az akkoriban elindult közösségi médiumok, közösségi szolgáltatások, ismerkedési hálózatok (pl. Facebook, Twitter) mindennapos használata. A „hagyományos” blogolás, azaz egy-egy tipikusan néhány flekkes poszt elkészítésének *viszonylag* hosszadalmas és fáradságos műveletét – a televízió fentebb ismertetett hírközlő sajátosságait is figyelembe véve – logikusan váltották fel a sokkal rövidebb híradásokkal operáló szolgáltatások. A Facebookon elegendő néhány mondatban hírt adni a felhasználó véleményéről vagy életének legutóbbi történéseiről, a mikroblokként aposztrofált Twitteren pedig egyenesen szükséges alkalmanként 140 karakterbe sűríteni a világ számára is fontosnak tekintett mondandónkat. A rövidség, ami az SMS-ek világában olykor bosszantó korlátnak tűnik a tartalmas információátadás szempontjából, nagy könnyebbé teszi, ha valaki szinte állandóan hozzáfér az internet megafonjához és naponta többször tudósítana saját életéről – hiszen 140 betűben igazán nem kell túl sokat írni a történésekről és a magas gondolatokról. A végtelenített formában működő televíziós hírcsatornáknak sem könnyű a figyelmet folyamatosan megragadó eseményeket bemutatnia a nap 24 órájában, de a közösségi honlapokon keresztül sugárzott *self-broadcast* (öntévé? éntévé? privát adás? – vö. Underwood, Kerlin és Lee Farrington-Flint 2011) „szerkesztőjének”, azaz a felhasználónak magának mégiscsak szerényebb történéshalmazból, egyetlen ember és családja, ismerősei életéből kell kiválogatnia a potenciálisan nagyérdemű számára potenciálisan izgalmas mozzanatokat. Annyi bizonyos, hogy a közösségi szolgáltatások könnyen kezelhető és nagy sugárzási körű eszközöket adnak a digitális énkép-karbantartáshoz és az ént, a társadalmi perszóna online bemutatásához (vö. Goffman 1959). Ami láthatólag jó párszáz millió társadalmi cselekvőt ösztönöz arra, hogy az éntük online bemutatásának lehetőségét kihasználják – feltehetően többet és többször foglalkozva vele, mint a predigitális viszonyok között foglalkoztak vagy foglalkoztak volna. S ha igaz, hogy az éntbemutató alakítás fokozott mértékben zajlik a közösségi szolgáltatásokban, az azt jelenti, hogy bizonyos digitális médiumok a predigitális közegeknél hatékonyabban segítik elő a használóik saját egójuk körüli ténykedését, nárcisztikusba hajló viselkedését (Buffardi és Campbell 2008, és lásd még a 7. szakaszt).

Folytatva a sort: az internet mint médium sokkal nagyobb teret enged a nyilvános véleménykifejtésnek és ilyenformán a társadalmi nyilvánosságban való részvételnek, mint a predigitális közegek. Igaz, hogy az online közegben a potenciálisan milliárdos nagyságrendű közönségnek általában csak a töredékéhez jut el a megnyilvánuló blogposztja, kommentárja, elektronikus fórumon tett hozzászólása (stb.), de ez így is *sokkal nagyobb számú és főként változatosabb közönséget*, illetve jóval gyorsabb megszólalási és olykor társalkodási lehetősé-

get jelent, mint a predigitális világ efféle közegei, úgymint a családi és munkahelyi közegek, a kocsmák, és a szebb sorsú országokban a képzeletbeli hordó a *Speaker's Corner*-eken. A digitális technikai környezet tehát megkönnyíti a közbeszédben és a közéletben való részvételt, ideértve a csoportos vagy tömegrendezvények (pl. flashmob, tüntetés, esetleg zavargások) megszervezését és összehangolását is (Papacharissi 2003). A digitális közegben kisebb erőfeszítéssel elvégezhető cselekvések között találjuk még a vásárlást, legyen szó analóg vagy digitális létmódú portékákról. Idetartozik még a személyes vagy kereskedelmi jellegű pénzügyi műveletek elvégzésének megkönnyített lehetősége, amely műveletek fontos mozzanatai az osztársadalmi gazdasági működésnek (az egyén online folyószámla-kezelésétől az akár országok sorsát befolyásoló, villámgyorsan végrehajtható tőzsdei tranzakciókig). Elsősorban a digitális magánszféra világára jellemző még a (virtuális) tárgyak és tartalmak kevésbé kontrollált, olykor nyakló nélküli szórakoztató célú vagy szakmai indíttatású fogyasztása és begyűjtése, például hírportálok böngészése, zeneszámok, játékszoftverek, filmek letöltése, vagy (pl. középkori) kéziratok, régebbi és újabb szakkönyvek, tanulmányok elektronikus változatának felhalmozása. Ennek az analóg világban a szünni nem akaró tévézés vagy újságolvasás, az áruházak s videotékák fékevesztett kifosztása és kínálatuk hazahordása, vagy a minden értéket és kacatot befogadni képes padlás fenntartása felelne meg – a masszív televíziófogyasztás kivételével ezek *szokatlan, vagy egyenesen kivitelezhetetlen cselekvések*, amelyek digitális megvalósulását a gyors számítógépek, a széles sávú internet-hozzáférés, az olcsó adathordozók tették lehetővé. S végül említésre érdemes az is, hogy miként Meyrowitz (1985) szerint a televízió a gyermekek számára kaput nyitott a felnőttek diskurzusvilágába (vagy egyes kisebbségek számára a többség világába), a digitális technikai és technológiai környezet úgy tesz könnyen, vagy legalábbis könnyebben elérhetővé társadalmilag szankcionált képi vagy audiovizuális tartalmakat az online keresés, a fájlcsereelő programok és a nyílt vagy zárt online közösségek működése révén. Idetartozhatnak például a nem gyermekeknek szánt erőszakos vagy szexuális tartalmak, amelyeket ugyanakkor a gyerekek könnyedén megtalálnak az interneten, vagy az osztársadalmi szinten káros, az emberi méltóságot semmibe vevő, brutálisan erőszakos (pl. akasztás, lincselés, megkövezés videója), vagy szexuális visszaéléseket bemutató (pl. pedofil) tartalmak.

Az említett példák mindegyike illusztrálhatja, hogy a digitális médiumok megjelenése hogyan változtatta meg a korábban is létező hajlamok alapján kialakult emberi cselekvési mintázatok hangsúlyrendszerét, szabadabb utat engedve egyes cselekvési lehetőségeknek, visszafogva másokat. Példák arra, hogy egy új médium megjelenése és társadalmi használatbavétele abban áll, hogy a médiumhasználók újrachangolják saját ténykedésük egy részét, és az új cselekvési lehetőségekhez igazítják azokat.

## 6. Cselekvés és szórakozás a digitális fogyasztás korában

Nem állítom, hogy a digitális technikai és technológiai környezet megjelenése pusztán vagy elsősorban az emberi szórakozás és szórakoztatás dimenzióit sokasította. Ám feltűnő, hogy az utóbbi körülbelül négy évtized digitális műszaki fejlődésének, s mellette a szórakoztatóelektronikai és információtechnológiai ipar profitorientált ténykedésének köszönhetően a ma magánhasználatra kínált digitális médiumok jelentős része *kifejezetten ösztönzi a felhasználók szórakozását*, tulajdonképpen az élvhajhászatot (a másik fő funkció, a kommuni-

káció megkönnyítése mellett). Idetartoznak a mindenütt elérhető videojátékok (kézi és asztali konzolokon, asztali gépeken, internetböngészőbe építve, közösségi szolgáltatásokban, s a mindenüvé vitt mobiltelefonokon), de általában a szórakoztató céllal közzétett audiovizuális tartalmak és szolgáltatások garmadája is (online videók, online rádiók, letölthető és folyamként továbbított tartalmak gyermekeknek, felnőtteknek egyaránt). E digitálisan pártfogolt hedonizmus része, hogy a manapság piacra dobott digitális eszközök és szoftverek jó része ajánl vagy kínál olyan felhasználóbarátnak vélt megoldásokat, amelyekkel könnyebben és gyorsabban elérhető az adott eszköz valamely funkciója vagy valamilyen szolgáltatás. Mobiltelefonokon ilyenek a megváltoztathatatlan funkciójú gyorsmenük és gyorsbillentyűk, internetböngészőkben az alapértelmezett keresők beállítása, egyéb számítógépes szoftvereknél pedig a telepítés során felajánlott, kapcsolt szolgáltatások. Ezek a megoldások *tálcán kínálnak bizonyos cselekvési lehetőségeket*, például a zenelejátszás indítását, az online videotékában keresgélést vagy egyéb online fogyasztási formát, a keresés által a felhasználó pillanatnyi kíváncsiságának kielégítését (s ezzel nem mellesleg a memorizálás képességének elhanyagolását) és így tovább.

Postmant idézve fentebb már utaltunk arra, hogy a televízió egyik fő funkciója a show-biznisz igényeinek kiszolgálása volt (Postman 1985: 92), és beláthatjuk, jelenleg is az. Először természetesen nem Postman, hanem a frankfurti iskola tagjai mutattak rá arra, hogy a 20. században a kulturális termékek kézműves előállításával szemben a tömegcikkéhez hasonló nagyipari kulturális gyártás alakult ki, amelyben a piaci alapú működés, a profitra törekvés központi tényező (Horkheimer és Adorno 1947). Minden bizonnyal erről van szó a digitális ipar „felhasználóbarát” javaslatai esetében is. Amikor a szórakoztatóelektronikai, információtechnológiai ipar és a tartalomgyártó cégek felismerik, hogy kinek és milyen tartalommal adható el egy-egy technikai eszköz vagy technológia, akkor törekedni fognak a profit növeléséhez hozzájáruló felhasználóbarát műszaki és kezelési megoldásokra, s a célközségnek megfelelő tartalmak biztosítására is.

Erre jól ismert példával szolgál a rádióvevő, amely a 20. század első évtizedeiben nem igazi tömegmédiumpéldaként, hanem technikarajongó férfiak és fiúk szűk körében, külön alkatrészekből összerakott, kölcsönözött hobbyszerszereként került a társadalmi körforgásba, s így mérsékelt profitkiváltásokkal kecsegtetett (Boddy 1994). Igazi s igazán nyereséges tömegmédiummá akkor vált, amikor a férfiak szűk részalme helyett a háztartásbeliként otthon tartózkodó asszonyok számára is használatra készen, összeszerelve kezdték forgalmazni, csinos borítással és házilag ellátva – így „szalonképessé” válva elfoglalhatta helyét a nappaliban. A külső „csomagolás” mellé a háziasszonyoknak megfelelő tartalmakat is szükséges volt előállítani, így születtek a folytatásos rádiójátékok avagy szappanoperák az 1930-as években (Antalóczy 2001; Briggs és Burke 2004). A technikai és a tartalmi jellegű érdek és fejlesztések eme együttjárása és hatása a népszerűsége akár McLuhan hangzatos kijelentését („a médium az üzenet”) is alátámaszthatja: azáltal, hogy a médium kezdetleges formáját felváltja a kiforrott verzió (s így akár két különböző médiumról is beszélhetünk), kénytelen-kelletlen változott az üzenet is. Ám épp ellenkezőleg, tekinthetjük úgy is, hogy lényegét tekintve ugyanaz maradt a médium (mégis csak rádióvevő maradt), s a népszerűvé válásába az üzenet (a fogyasztásra kínált tartalom) fejlesztése valójában éppúgy belejátszott, mint a „formája”, azaz a készítés és a kezelhetősége.

A médiaipar – ideértve a műszaki eszközök és technológiák, s a tartalmak előállításáért felelős cégeket is – médiafogyasztást befolyásoló vagy alakító szerepét nem ajánlatos alulbecsülni jelen vizsgálatban sem. Ha a médiaipar szereplői felismerik, vagy úgy hiszik, hogy

felismerik, hogy milyen tartalom és milyen audiovizuális megoldások kötik le leginkább a médiafogyasztók figyelmét, akkor hajlamosak azokat újra meg újra bevetni a fogyasztás (nézettség, hallgatottság, klikkszám) szinten tartása érdekében. A folytatásokkal kényszeresen kiegészített sikerfilmek példázják az első jelenséget, a televíziós vagy játékfilmes képfolyam dinamizálása a másodikat. A képszekvenciák már-már esztelen felgyorsítása, a filmelméletben „gyorsvágásnak” nevezett eljárás csúcsra járatása jól tetten érhető volt a 21. század első évtizedében gyártott némely hollywoodi akciófilm-sorozatban. Például a Paul Greengrass jegyezte Bourne-trilógia két darabja is (*A Bourne-csapda*, 2004; *A Bourne-ultimátum*, 2007) tartalmazott olyan jeleneteket, ahol két vágás között alig 300–500 ezredmásodperc telt el; ez a normál emberi észlelési képességekkel épp csak követhető képsorokat jelent. Elgondolkodtató, hogy egy másik népszerű médiumban, a villámgyors reakciókat kívánó számítógépes játékokban, különösen az online, valós szereplők elleni játékmódokban az efféle figyelmi felgyorsulás alapelvárás a sikeres játékhoz. Azt egyelőre nem tudni, hogy a játék hatására gyorsulnak-e fel a sikeres videojátékosok észlelési folyamatai (ez példa volna a technológiai determinációra, ha miniatűr léptékben is), vagy azokból lesznek sikeresek videojátékosok, akiknek a percepciósi rendszere eleve készen áll az ilyen sebességű működésre (Boot, Blakey és Simons 2011).

Látnunk kell a médiumok társadalmi hatásgyakorlási potenciáljának elemzésekor, hogy a médiumok műszaki és tartalmi vonatkozásaikban is *médiaipari termékek*, s mint ilyenek, *nem a társadalomtól független tényezőként* léteznek vagy jönnek létre. A médiaipari cégek, a tervezőmérnököktől a producereken át a szerkesztőkig ugyanúgy potenciális médiahasználók és médiafogyasztók, mint a társadalom bármelyik más tagja, s e képességükben ugyanúgy rendelkeznek elképzelésekkel egy-egy műszaki megoldás lehetséges használatáról és talán várható hatásáról is, mint azok a laikus médiafogyasztók, akik tömegesen vásárolják meg, majd tömegesen üzemelik és élük be a használatra felkínált technikai környezeteket. Ez igaz lehetett a rádió imént említett fazonigazítása kapcsán, hiszen nem valami elvont és személytelen „médiaipar”, hanem egyes mérnökök és cégvezetők ismerték fel, hogy a rádióvevőket kínálhatnák használatra kész állapotban is, mert azokat alkatrészekből fáradságos munkával összeállítani csak kevesek számára vonzó kihívás. S ugyanígy működhettek *kvázi-laikus intuíciók és megfontolások* a megfelelő rádiós tartalmak gyártása mögött is. E kvázi-laikus gondolkodás és mérlegelés észrevétele a médiumok technikai és tartalmi mozzanatairól gondoskodó médiaipar mögött – így végső soron egy-egy felkínált új médium mögött – azért érdekes számunkra, mert ennek a dimenzióknak a létezése magyarázatot adhat arra, hogy egy-egy új médium *miért* képes ténylegesen hatékony erőként átalakítani a társadalmi cselekvésminták korábban kialakult rendszerét. S részben talán arra is, hogy miért képes egy-egy új médium a társadalmi diskurzusokat formáló metaforaként, megismerésmódként működésbe lépni: mert kvázi-laikus, potenciális médiafogyasztók elméjében fogant meg, nem az elvont technikai képzelet emberidegen, acélhideg közegében.

Például a digitális eszközök és szoftverek szórakoztatásra ösztönzésének megállapításakor megint felidézhetjük a televíziót, amely nemcsak a szórakoztatás fő funkcionáriusa volt, de a szórakozást és szórakoztatást *a társadalmi élet fő funkciójává és működési elvévé emelte*, még valamikor az 1960-as és 70-es évek Amerikájában. Amiként Postman megfogalmazta, amikor a különféle társadalmi beszédáramlatokról, a tudományos, politikai, bulvár-, időjárési és sportesemények diskurzusáról szólva a televízió szerepét a filmhez és a rádióhoz viszonyította:

[...] a televízió azért más, mert minden diskurzustípust magában foglal. [...] Mindenki a televízióhoz fordul ezekért és más dolgokért is, s a televízió épp ezért rezgi át oly erővel a kultúránkat. *A televízió a kultúránk legfőbb önmegismerési módját képezi.* Ennélfogva – s ez a lényegi mozzanat – az, ahogyan a televízió színpadra állítja a világot, modellt is mutat arra, hogy a világot miként kell helyesen színpadra állítani. Nem egyszerűen arról van szó, hogy a televízió képernyőjén látható világban a szórakoztatás lesz minden diskurzus metaforája. Hanem arról, hogy a képernyőn kívüli világban is e metafora érvényesül. [...] A bíróságokon és tantermekben, a műtőkben és tanácstermekben, a templomokban és még a repülőgépeken is azt tapasztalni, hogy amerikaiak már nem beszélgetnek, hanem szórakoztatják egymást. Nem gondolatokat csereberélnek, hanem képeket. Nem logikai állításokkal érvelnek, hanem a csinos külsővel, celebritásokkal és reklámokkal. Mert a televízió üzenete mint metafora nem egyszerűen az, hogy az egész világ egy színpad, hanem az, hogy az a színpad Las Vegasban van (Postman 1985: 92, kiemelés P. T.).

E metafora (vagy inkább: kulturális szervezőelv és minta) átható erejének egyik elszenvedőjeként említi Postman a tanítást, ami a televíziós műsorok mintájára szórakoztató tevékenységgé kellene, hogy váljék. Postman alig titkolt megrökönyödéssel ismerteti a philadelphiai általános iskolák azon 1984-es kísérletét, amelynek során a szófajokról szóló nyelvtani tananyagot rockzenei aláfestésre énekelték fel, hogy a diákok a hordozható kazettás magnójuk segítségével ritmusra okosodhassanak (Postman 1985: 94). Az elgondolás minden bizonnyal megfeneklett valahol – pedig, mint írja, a helyi televíziós társaságok nagy lelkesedéssel számoltak be a kísérletről, s hogy a matematika- és a történelemtananyag is alkalmasnak látszott a megzenésítésre. De feltűnhet, hogy a mai, 21. század eleji természettudományos oktatásról szóló magyarországi diskurzusnak is visszatérő eleme a szórakoztatva tanítás szükségességének gondolata, a fizika-, kémiatananyag látványos, a diákok figyelmét lekötő formában elképzelt bemutatása. (Költői) kérdés, hogy a szórakoztatás metaforájának ereje elegendően nagy lesz-e ahhoz, hogy az e tárgyak mély elsajátításához szükséges egyenleteket és képleteket is átjárja. Mindenesetre Postman már lassan negyven éve észrevételezte, hogy „az iskolai terem olyan helyszínként fogalmazódik újra, ahol mind a tanítás, mind a tanulás mérhetetlenül szórakoztató tevékenységként hivatottak megjelenni” (Postman 1985: 148).

A digitális új médiumokkal, a digitális környezettel kapcsolatban is feltehető egy hasonló kérdés. Ha a televízió valóban ilyen hatékonyan segítette elő a szórakozás és szórakoztatás mint életforma és kulturális szervezőelv elterjedését, akkor *a digitális médiafogyasztás* – az olvasgató netböngészéstől a videojátékokon át a közösségi médiumokban tereferelésig és nézelődésig és a fájlcsereig – *milyen metaforát, milyen kulturális szervezőelvet, milyen élet- és értékmintát kínál és érvényesít?* Az önfeledt időöltését, a céltalan lödörgését, a mohó gyűjtögetését? Egy metaforát vagy többet? Nem biztos, hogy meg tudjuk mondani. A végtelen képeskönyv, a szájtáti karnevál, a zsbongó piactér s az énkirakatokba kukucskálás biztosan eszünkbe jutnak, mint metaforák. S persze a titkok barlangja és a kihívásokkal teli kalandpark is, ha a videojátékokra gondolunk.

Azonban a kérdés fenti formája megtévesztő, mert a televízió és a digitális környezet összehozásával különböző mediális kontextusokat hasonlítanánk össze. Először is a hagyományos televízió *egyetlen médium*, a digitális környezetet pedig *sokféle médium összessége* adja ki (pl. mobiltelefon, játékkonzol, zenelejátszó, laptop, s háttérükben az internet), így az egyes digitális médiumokra külön-külön vonatkoztatva kellene feltennünk a kérdést. Másodsorban a digitális médiumok java része *a befogadó aktív részvételére, szinte folyamatos döntéseire, interaktivitásra épít, szemben a televízió majdnem teljesen passzív nézőjével.* Még az

online videoklipeket vagy cikkeket böngésző felhasználó is aktívabb cselekvő, mint a tévénéző (sűrűbben szemel ki és választ fogyasztandó tartalmat), nem is beszélve a közösségi médiumok vagy az online és offline számítógépes játékok használóiról. S végül, harmadsorban, a hagyományos televízióadás rögzített, megváltoztathatatlan tartalomfolyamot kínál, miközben az internetelésre képes digitális eszközök nemcsak hogy *lehetővé teszik a kétirányú kommunikációt* a fogyasztóktól visszafelé, de az „egyőtől a sokig” jellegű kvázi-tömegkommunikációs helyzetek kialakítását és *a felhasználók által létrehozott tartalmak közzétételét* is megengedik, sokszor a kollektív tartalom-előállítását is segítik (vö. Tapscott és Williams 2007). Ezzel ötvözik a személyközi jellegű kétirányú kommunikációt (közösségi szolgáltatásokon megosztott privát fotók, megjegyzések, hozzászólások) és az egyirányú tömegkommunikációra inkább emlékeztető, a felhasználók által előállított audiovizuális tartalom megosztás (pl. újravágott és manipulált professzionális videoklipek, szerkesztett videójáték-felvételek, vagy saját gyártású rövidfilmek, animációk, képsorozatok, fotók) tevékenységét (Jenkins 2006).

A 20. század második felénél korábbra tekintve feltűnhet az is, hogy a szórakozás iránti igényt nem a televízió vagy a sugárzott tartalmakért felelős médiaipar hívta létre. Egyes hajlamok és igények *sokkal régebbi eredetűek a fogyasztói társadalmaknál*. Ilyen például az erőfeszítés nélküli zenehallgatási igénye (s persze a hajlam a zene nagyfokú élvezetére): a digitális zenelejátszó és a hasonló funkcionalitású mobiltelefont megelőzte a hordozható CD-lejátszó, a walkman, az elemes táskarádió, a feltekerhető gramofon, illetve a gépzongora. És megmutatkozott ez az igény minden technikai közvetítést nélkülöző alkalommal is, amióta az emberek zenét hallgathattak a harminc-negyvenezer évvel ezelőtti, legelső hangszerek és használatuk óta.

A szórakoztatás *mellett* egy másik hajlam kielégítését is megkönnyíti a digitális médiumok azon csoportja, amely formatervezése, mutatósága, szemrevaló megjelenése és részben e sajátosságaiból fakadó magas presztízse miatt divatholmíként, hivalkodó díszként, *egyenesen ékszerként* is viselhető. Az Apple-termékek, különösen az iPod zenelejátszó-sorozat nem elsősorban a zenehallgatás iránti igényt találták el – feltalálniuk sem kellett, mert az említett analóg, de az egyéb digitális lejátszók is megelőzték őket néhány évvel –, hanem látványelemként is bevethető kellékként ajzották fel a médiafogyasztók százmillióinak esztétikai érzékét és öndíszítő hajlamát. Figyelemre méltó siker, mert technikai eszköz ritkán izsít fel ilyen elemi erővel ilyen ősi emberi késztetést.

## **7. Az online énmegjelenítés: a közösségi médium mint cselekvéseket ösztönző és hátráltató közeg**

Fentebb leírtam már a digitális közösségi médiumok és szolgáltatások néhány jellemzőjét. Most a tanulmány fő tételét – miszerint egy médium mindig az emberi cselekvési hajlamok érvényesülését fokozó vagy fékező közeg – szem előtt tartva térnék ki röviden azokra a nem szakmai közösségi médiumokra (Facebook, iWiW, Orkut, mySpace stb.), *amelyek vállaltan az online énmegjelenítést és a magánjellegű online kapcsolatápolást segítik*. A szemtől szembeni kommunikációban történő efféle tevékenységet talán legérzékletesebben Erving Goffman írta le. Goffman interakció-elméletében dramaturgiai metaforákat használt, amelyek szerint az én bemutatása szerepjáték, egy interakciós alakítás, különböző nyilvános perszónák vagy

maszkok bemutatása a különféle kommunikációs helyzetek színpadain (Goffman 1959). A digitális közösségi hálózatok és szolgáltatások az ilyen színpadok online megfelelőjét kínálják.

Bár az „*always online*” szlogenje a közösségi médiumok használóira különösen illőnek tűnhet, ezekben a szolgáltatásokban a szereplők jelenléte valójában nem folyamatos, legfeljebb nagyon gyakori: a felhasználó belép, megnézi a hírfolyamot, elolvassa a beérkezett megjegyzéseket, üzeneteket, esetleg szemügyre veszi mások adatlapjának, ismerőslistájának változásait, válaszol, megjegyzéseket tesz, új tartalmakat tölt fel, esetleg játszik, majd kilép. De ha nem lép ki a szolgáltatásból, folyamatosan akkor sem kíséri figyelemmel a változásokat, mert biológiai kötöttségei miatt nem tevékenykedhet online a nap 24 órájában. Az énmegjelenítő digitális jelenléte így meg-megszakított online ténykedések, hosszabb-rövidebb online otlétek sorozatából áll. Amit ez kiad, az a felhasználóról készült, *többé-kevésbé részletgazdag pillanatképek sorozata*, egy időnként testtartást változtató „emberi szobornak” a digitális közegbe kövült egy-egy állása, amely a felhasználó visszatérése, online ténykedése során újra megelevenedik, aztán megint rögzül, amikor az illető a szolgáltatásból kilép. Mondhatnánk azt is, hogy amikor a felhasználó belép, az utolsóként online hagyott pillanatkép életre kel, a sorozat képei felgyorsulnak, s az illető online cselekvési ütemének megfelelően váltakoznak, amíg a szolgáltatás berkeiben ténykedik. Majd amikor a felhasználó a szolgáltatást elhagyja, a sorozat megint egyetlen mozdulatlan képbe merevedik.

Az efféle váltás két kialakított és bemutatott énállapot vagy perszóna között a papírlevélen alapuló kommunikáció esetében hetekbe is telhet, két telefonhívás között néhány órába, percbe. Az online közegben a váltás üteme lehet ráérős, mint a leveleknél, s lehet pillanatról pillanatra lépegetőn pergő, mint a szemtől szembeni kommunikációban, ahol a felek újabb és újabb megnyilatkozásai feleltethetők meg egy-egy pillanatképnek, egy-egy bemutatott énállapotnak, a társadalmi alakítás pillanatnyi állásának. A közvetlen interakcióban ugyan a nem verbális viselkedés folyamatos és folyamatosan észlelhetőként befolyásolja a bemutatott én percepcióját, de az online kommunikáció részint szaggatottabb a szemtől szembeninél, részint még egy webkamerás videobeszélgetés sem tudja teljes gazdagságában és hűen közvetíteni az emberi nem verbális viselkedést (nem látszik az egész test, s ami igen, az is csak rögzített szögből, a másik fél általában nem a kamerába néz, akadozhat a kép s így tovább).

Médiумelméleti megközelítésünk számára a *kétfajta cselekvési helyzet közötti egyezések és különbségek is relevánsak*. Egyezés, hogy mindkét esetben egy kommunikációs közegről van szó, a levegő médiumáról a szemtől szembeni kommunikációban, illetve az online közösségi szolgáltatás médiumáról a másikban (idesorolandó minden, az online tevékenység elvégezhetőségére releváns technikai és technológiai tényező, például a felhasználó számítógépe, webkamerája, ezek gyorsasága, felbontása, a szolgáltatás szoftvere és menüi nyújtotta paraméterek és opciók, az adott internetes sáv szélesség). A különbség abban áll, hogy melyik médium milyen kommunikatív viselkedéseket segít elő, melyeneket hátráltat, melyeneket gátol.

Tekintsük az online közeget. A Facebook-szerű közösségi médiumok vagy kapcsolattartó szolgáltatások potenciálisan nagy létszámú és többé-kevésbé állandóan jelenlévő közönséget biztosítanak az én nyilvános bemutatásának, hiszen a felhasználónak akárhány virtuális ismerőse lehet, s ezek közül némelyik szinte biztosan online is tartózkodik bármely adott

pillanatban. Ezáltal e közösségi szolgáltatások – Goffman metaforáját használva – egy jól látható online színpadot képeznek a felhasználó számára, amelyre fellépve *viszonylag kiterjedt közönséget* lehet elérni *viszonylag kicsiny erőfeszítéssel*. E lehetőség pusztán léte is kiugraszthatja és felerősítheti az emberi pszichében társas természetünkől fakadó, eredendően meglévő pozitív önbemutató hajlamát, a mások felé mutatott perszóna megnyerőre, s még megnyerőbbre csiszolásának késztetését.

Szintén bátorítja a pozitív önbemutatót az online közösségi médium technikai és *közvetett kommunikációs jellege*. A technikai médium részint megengedi az énjét bemutató felhasználónak, hogy alaposan megszerkessze és átgondolja a saját magáról szóló, permanens bemutatkozási szövegeket, linkeket, s ezzel a nyilvános perszónája talapzatát, alakítását háttérrel, saját homlokzata egy részét. Megengedi a nyilvánosság elé tárt fotóinak jobbító manipulálását. Megengedi, hogy a felhasználó egy-, két- vagy többirányú kommunikációs áramlást indítson a kommentálható vagy nem kommentálható tartalmak nyilvánossá tételével, illetve a tartalomhoz hozzáférők körének behatárolásával. S ha elindul az áramlás, a technikai kommunikálás közvetett jellege megengedi, hogy a felhasználó egy gombnyomással kilépjen egy kommunikációs helyzetből (akár a szolgáltatásból is), ha az kényelmetlenné válna, vagy ha némi időre volna szüksége a megfelelő kommunikációs stratégia kidolgozásához, az alakítása átszervezéséhez.

E felkínált lehetőségek egy része a számítógéppel közvetített kommunikációra általában is jellemző (vö. e-mail, chat). Ilyen a címzettek körének meghatározhatósága, a közzétartalmak könnyen manipulálhatósága, a kommunikációs folyam enyhén szaggatott jellege, az üzenetek gyors átszerkeszthetősége és javíthatósága, a gyors ki- és belépési lehetőség, a kommunikációs stratégia átmondhatósága (Pólya 2011). Az én bemutatására szolgáló *megnyilvánulási színteret* illető *körülmények* viszont a *közösségi médiumok sajátos jellemzői* közé tartoznak: ilyen a kapcsolati hálók hatalmasra feszítése (ismerősök ajánlása, felkutatásuk megkönnyítése, az összfelhasználói tömeg rendre több tíz- és több százmillió nagyságrendje), és a tényleges kapcsolatok (ismerősök) tevékenységének észlelhetővé tétele, figyelemmel követhetősége. E körülmények együttesen gyökeresen más cselekvési helyzetet teremtenek, mint a szemtől szembeni kommunikáció.

Egyfelől megjegyezhetjük, hogy a gigászi méretű ismeretségi hálózatok, amelyek parányi képernyőkön keresztül is elérhetők, *korábban elképzelhetetlen láthatóságot* biztosítanak a társadalmi szereplőknek. Minden bemutatott én, minden bemutatott perszóna végtelen online fényben fürdik, s ellátszik a glóbusz legtávolabbi pontjaiig. E szolgáltatások ezzel valóban beteljesítik a „globális falu” McLuhani vízióját; s milyen érdekes, hogy a Facebook ténylegesen egy kisvárosnyi közeg, egy egyetemi campus szolgáltatásából nőtt világméretűvé. Másodsorban pedig annak belátása a lényeges médiumelméleti megközelítésünk számára, hogy az online közösségi szolgáltatások *mint cselekvési közegek* csupa olyan cselekvési lehetőséget biztosítanak, amelyek *nagyobb teret engednek az ego pozitív önbemutatói hajlamának*, mint amekkorát a predigitális kommunikációs helyzetek bármelyike is megengedett volna. Logikus következménye lehet ennek az ego virtuális felfújódása és túlarajzolása, az online bemutatott perszóna vagy perszónák énközpontúbbá, öntörvényűbbé, szeszélyesebbé, kifundáltabbá és a szükségesnél őszintéltlenebbé válása, s ezzel a bemutatott én tulajdonképpeni súlyának és értékének csökkenése a működő társadalmi interakció szempontjából. Fennáll a veszélye annak, hogy az egyébként szükségszerű interakciós szerepjáték során (Goffman

1959) a közösségi médiumok túlságosan megkönnyítik és bátorítják az énbemutatók stratégiáinak és konkrét cselekvéseinek az ego felé való elhajlását és eltolódását, s ezzel a nyilvános énbemutató, a nyilvános alakítás nárcisztikus önreklámba, *self-broadcastba* fordulását (Underwood, Kerlin és Farrington-Flint 2011).

Emellett a közösségi médiumok megkönnyítik a *társas információszerzést* és a hálózatban elérhető emberek után történő *leskelődési vágy* kiélését, mások online „lekáderezését”, online perszónájuk (adatlapjuk, hozzászólásaik, megosztott tartalmaik) tüzetes tanulmányozását, legyen szó barátról, ellenségről, potenciális partnerről vagy rokonról. S ami a cselekvések hátráltatását illeti, a közösségi médiumok a figyelem lekötésével, a használók szolgáltatásba szippantásával gátolják, de legalábbis korlátozzák e médiafogyasztók és -előállítók erőforrásaik egyénileg vagy társadalmilag hasznosabb és felelősebb kihasználását (vö. a tanórán vagy munkaidőben facebookozó felhasználók). Ez utóbbi tekintetben, a vonzerő és a figyelemlelkítő potenciál vonatkozásában a közösségi média rokon vonásokat mutat a videojátékokkal (illetve számítógépes játékokkal, jelen írásban nem teszek különbséget a kettő között), amelyek túlzásba vitt használata kihathat a gyerekek iskolai teljesítményére és életmódjára, így egészségére is (lásd erről Pólya és Szilárd 2012).

## 8. Összegzés

A tanulmányban igyekeztem rámutatni, hogy a McLuhan technológiai determinizmus elmélete több aspektusában is finomításra szorul. Egyrészt a technikai és technológiai környezet nem valamiféle elkerülhetetlen meghatározottsággal gyakorol hatást az emberi társadalmakra és egyes használóira. Ehelyett a felbukkanó új technológiai hullám beleütközik az emberi cselekvés már létező mintázataiba, és részévé válik az emberi cselekvések kontextusának. Egy-egy új műszaki megoldás a korábbi médiumokhoz képest újfajta cselekvési közegeként materializálódik, amely használóinak megkönnyíti (fokozza, bátorítja, katalizálja) bizonyos cselekvések végrehajtását és megnehezíti (hátráltatja, tompítja, gátolja) másokét. A cselekvési hajlamok – igények, késztetések, elfoglaltságok, örökletesek vagy szerzettek, biológiaiak vagy kulturálisak – *nem a technikából születnek*, a médium sajátosságai csak a cselekvési lehetőségek *mértékét* határozzák meg. Egy-egy új médium hatását tehát nem a technikai és technológiai jellemzői felől, hanem *az emberi cselekvési hajlamok felől érdemes szemlélni*: mely cselekvési hajlamok érvényre jutását fogja elősegíteni az új médium, s melyeket nem, s főképpen, melyiket mennyire? Amikor egy új médium megjelenése révén következik be társadalmi változás, a változás végső oka az emberi hajlam, nem a technika: a technikai médium csak kinyit vagy elzár cselekvési dimenziókat, *felizzít vagy lehűt már létező emberi indíttatásokat*. Másrészt röviden érveltem emellett is, hogy a technikai médiumok mögött a tervezők és gyártók nem elvont, éteri erők, nem a technikai képzelet hideg világának ágensei, hanem *kvázi-laikus médiafogyasztók*, akik a saját intuícióikat és hajlamaikat is figyelembe véve javasolnak technikai és technológiai újdonságokat a társadalom felé. Ha egy új médium sikeressé válik, ha technikai paraméterei és használhatósága egybevágnak a használók hajlamaival, az nem a technika csodája, hanem az előzetes emberi tudás vagy megérzés beigazolódása. McLuhan elméletére nézve tehát, mindent összevéve, a látéletünkbe ezt foglalnánk: a technikai hatás az emberi intuícióból ered, a determinálás tulajdonképpen hajlamfüggő, a technológiai determinizmus erős felfogása pedig gyöngélkedik.

A tanulmány példáit a jelenkorból vettem, a digitális számítógépeken alapuló műszaki környezet egyes hatásait vizsgáltam, fogódzóként Joshua Meyrowitz és Neil Postman médiuumelméleti fejtegetéseit használva, azokat továbbgondolva. A digitalitás néhány vonatkozása kapcsán próbáltam partikuláris válaszokat adni arra az általános médiuumelméleti kérdésre, hogy mi egy-egy technikai vagy technológiai megoldás szerepe egyes emberi hajlamok katalizálásában s mások visszafogásában. A digitális médiuumok esetében azt mondhatjuk, hogy az alábbi *tényezők* játszanak fontos szerepet bizonyos emberi hajlamok felerősítésében:

- a nyújtott ingerek és élmények multimedialis *látványossága*, képi-hangi lenyűgöző ereje, *spektákulumjellege* (vö. retusált fotók, érintőképernyős telefonok, videojátékok);
- a nyújtott ingerek és élmények *végtelen sokasága, változatossága* (vö. az online elérhető tartalmak száma);
- a digitális tartalmak állandó *frissülése és gyarapodása* (vö. hírportálok, fórumok új és új témái, a digitális formátumba átvett predigitális tartalmak számának növekedése);
- a különféle ingerek és élmények *állandó elérhetősége* a hordozható s viszonylag olcsón beszerezhető technikai eszközökön keresztül;
- a *digitális önmegjelenítés ellenőrizhetősége*, könnyen manipulálhatósága;
- a digitális önmegjelenítés színpadának kiterjedtsége, a *potenciális közönség nagysága*.

A digitális médiuumokra jellemző eme tényezők az emberi cselekvések mintázatában az alábbi következményekkel járnak, *az alábbi hajlamok kibontakozását könnyítik meg*:

- *szórakozás* – a digitális panoptikum és spektákulum teret enged a *passzív* nézelődés és élményszerű információk fogyasztási hajlamának;
- *felhalmozás* – a digitális bőség állandó serkentő erőként hat a *félpasszív* gyűjtögetés hajlamára;
- *önkifejezés* – az online színpad jelenléte, mérete és nyújtott eszközei fokozzák a pozitív énmegjelenítés *aktív* késztetését, az ego nyilvános bemutatásával való foglalatosság menynységét és annak nárcisztikusba fordulását.

Azaz régi mozgásformák hangolódnak újra, eredendő emberi késztetések érvényesülnek új terepeken. A digitális civilizáció embere az elektronikus médiuumokban elmerülve szórakoztatja magát, mint a korábbi tömegmédiuumok (rádió, film, televízió) esetében is tette, s elődei tették. Törekszik a hasznavehetőnek vagy érdekesnek ítélt tárgyak elraktározására, ahogyan az analóg világ emberei is törekedtek a felhalmozásra, a jövő viszontagságai ellen is felvértezve magukat.<sup>2</sup> És igyekszik a többi társadalmi szereplő felé megnyerő perszónát bemutatni, miként bárki igyekezne, akit egy végeláthatatlan nézőtér előtti színpadon a reflektorfény befog, s nem ereszt. Az emberi késztetések nem változtak. *A mérték, az ütem, s ezzel a cselekvések mintázatának egésze* igen: a digitális médiuumok használója temérdek szórakozási lehetőség közül választhat, s szinte mindenhol és szinte állandóan; a digitális felhalmozás nem, vagy ritkán ütközik fizikai korlátokba; és hatalmas a csábítás, hogy az egyén a digitálisan megjelenített egóját túlzón megszépítse, azzal túl sokat foglalkozzék.

---

2 Már most (2011 vége) látható egy a gyűjtögetéssel ellentétes tendencia a digitális életformában. A felhalmozás iránti késztetést tompítják azok a digitális kereskedelmi szolgáltatások, amelyek méretes online tartalomgyűjteményeket (zenéket, filmeket) tesznek átalánydíj ellenében bármikor elérhetővé vagy letölthetővé (pl. *Spotify, Netflix*). Vélhetően arról van szó, hogy megfelelően gyors és hordozható internetelés mellett (s ez egyre természetesebb a fejlett nyugati világban) a szórakoztató tartalmak egy kattintásnyi közelségbe kerülése a felhasználóban megnyugtató birtoklásérzetet kelt anélkül, hogy ténylegesen ki kellene élnie a gyűjtögetési hajlamát.

Úgy tűnik számomra, mintha Marshall McLuhan technológiadeterminizmus-elmélete rugalmatlan lenne az efféle jelenségek leírásához. Célszerűbbnek látszik a postmani és meyrowitzzi médiumelméletet alapul venni, s diskurzust kezdeni a technikai és technológiai ösztönzés és hátráltatás (ha tetszik: a technológiai facilitáció és limitáció, vagy inhibíció) jellemzőiről.<sup>3</sup>

## Hivatkozott irodalom

- Antalóczy Tímea (2001): A szappanoperák genezise és analízise I–II. *Médiakutató* 2001. nyár és 2001. ősz. Elérhető az interneten: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2001\\_02\\_nyar/04\\_szappanoperak\\_genezise/01.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/04_szappanoperak_genezise/01.html), [http://www.mediakutato.hu/cikk/2001\\_03\\_osz/08\\_szappanoperak\\_genezise\\_2/01.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_osz/08_szappanoperak_genezise_2/01.html) (2011. 11. 20.).
- Boddy, William (1994): Archaeologies of Electronic Vision and the Gendered Spectator. *Screen* 35(2): 105–122.
- Boorstin, Daniel J. ([1961] 1992): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. London: Vintage Books.
- Boot, Walter R., Daniel P. Blakely és Daniel J. Simons (2011): Do Action Video Games Improve Perception and Cognition? *Frontiers in Psychology* 2: 226.
- Briggs, Asa és Peter Burke ([2002] 2004): *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig*. Budapest: Nagyvilág.
- Buffardi, Laura E. és Keith W. Campbell (2008): Narcissism and Social Networking Websites. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34: 1303–1324.
- Czeglédy Nina (2011): Visionaries of Electromagnetic Imagination: Nikola Tesla and Marshall McLuhan. Előadás a *McLuhan üzenetei* c. konferencián, 2011. november 11–12., Budapest, ELTE Művészetelméleti és Médiakutatói Intézet.
- De Lange, Michiel (2009): From Always on to Always There: Locative Media as Playful Technologies. In *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*. Adriana de Souza e Silva és Daniel M. Sutko (szerk.). New York: Peter Lang, 55–70.
- Goffman, Erving ([1959] 2000): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest: Thalassa Alapítvány/Pólya Kiadó.
- Horkheimer, Max és Theodor W. Adorno ([1947] 1990): *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Budapest: Atlantisz–Gondolat.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant és Kieran Kelly (2003): *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- McKone, Elinor, Nancy Kanwisher és Bradley C. Duchaine (2007): Can Generic Expertise Explain Special Processing for Faces? *Trends in Cognitive Sciences* 11(1): 8–15.
- McLuhan, Marshall ([1964] 2001): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, London: Routledge.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua (2003): Médiumelmélet. In *Az információs társadalom és a kommunikáció-technológia elméletei és kulcsfogalmai*. Kondor Zsuzsanna és Fábri György (szerk.). Budapest: Századvég, 205–232.
- Meyrowitz, Joshua (2008): Medium Theory. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (szerk.). Malden, MA: Blackwell, 3055–3061.
- Mumford, Lewis (1961): *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Ong, Walter J. ([1982] 2002): *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.

3 Szeretnék köszönetet mondani az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatói Intézetben 2011 novemberében rendezett *McLuhan üzenetei* című konferencia szervezőinek és Müllner Andrásnak az előadás lehetőségéért, valamint György Péternek az elgondolkodtató hozzászólásaiért.

- Papacharissi, Zizi (2003): A virtuális szféra. Az internet mint a társadalmi nyilvánosság tere. *Médiakutató* 2003. tavasz. Elérhető az interneten: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2003\\_01\\_tavaszi/07\\_virtualis\\_szfera/01.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavaszi/07_virtualis_szfera/01.html) (2011. 11. 20.)
- Pléh Csaba (2001): A kognitív architektúra módosulásai és a mai információtechnológia. In *Mobil információs társadalom: Tanulmányok*. Nyíri Kristóf (szerk.). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete. Elérhető az interneten: <http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/index.htm> (2011. 11. 10.)
- Pólya Tamás (2011): A számítógépes kommunikáció mediális sajátosságairól. Hoznak-e újat a (digitális) új médiumok a személyközi kommunikációban? In *Klió és a médiagalaxis. Tanulmányok a 70 éves Buzinkay Géza tiszteletére*. Martin József és Széchenyi Ágnes (szerk.) Budapest: Corvina Kiadó, 247–271.
- Pólya Tamás és Sáringerné dr. Szilárd Zsuzsanna (2012): A videojátékok értékrendszer- és életmód-befolyásoló hatása. Túlsúlyos gyermek játéka Nintendo Wii-vel – egy előtanulmány tapasztalatai. In *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VI*. Gabos Erika (szerk.). Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 259–276.
- Postman, Neil ([1985] 2005): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin.
- Postman, Neil (1993): *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. New York: Random House.
- Ropolyi László (2006): *Az Internet természete. Internetfilozófiai értekezés*. Budapest: Typotex.
- Tapscott, Don és Anthony D. Williams (2007): *Wikinómia*. Budapest: HVG Kiadó.
- Túry György (2011): A tudós mint gőzextraktor, avagy McLuhan és (kultúr)kritikusai. *Replika* 76(3): 143–148.
- Underwood, Jean D. M., Lianne Kerlin és Lee Farrington-Flint (2011): The Lies We Tell and What They Say About Us: Using Behavioural Characteristics to Explain Facebook Activity. *Computers in Human Behavior* 27(5): 1621–1626.