

Az üzenet ÉN vagyok

Redesign a klasszikus egyenlethez

Bevezetés

A the medium is the message klasszikus McLuhani egyenlete (1964) az új média kontextusában az ÉN-re terelte a fókuszot. Arra az ÉN-re, aki közösségeken, márkákon, szakmai oldalakon keresztül reprezentálja önmagát. Schawbel (2009) megközelítésében az én, az ego, a self a *Me 2.0* kategóriával, azaz a web 2.0 és az azt követő online trendek szerint definiálható. Az ÉN digitálisan mediatiszt: egyszerre egy címke (tag), a rajongás alanya (like) vagy az adott téma szakértője (blogger). Alapvető kérdései a médiumon keresztüli láthatóság vagy láthatatlanság, a nyilvánosság különböző szintjei, az aktivitás vagy az aktivitás hiánya, a valós vagy virtuális téridőhöz, illetve dinamikusan változó hálózataihoz való kapcsolódás. Az üzenet ÉN vagyok. A mediatiszt ÉN.

Me 2.0 behálózva

G. H. Mead *felépitett énje* (Me) sokak számára már a webre költözött: itt él, itt alkot, itt fogható meg a legpregnansabban. Miközben a web 2.0 egyes jelenségei már túlmutatnak a *verziószámokon*, az ÉN újradefiniálja magát a *digitális kontextus aktuális jelenségei szerint*. Közösségi hovatartozása szegmentálható, egyéni céljaihoz vagy azok hiányához kapcsolható, az alulról vagy a felülről jövő kezdeményezésekhez mérten képez szorosabb vagy tágabb értelemben vett elköteleződéseket. A szakmai meghatározottságtól az online játékok useraktivitásáig a jelenség az új média összetett kontextusában érhető tetten.

A Me 1.0 még mindössze adat volt vagy szöveges üzenetsorok lenyomatában létezett, az azonosíthatóságot meghagyták maguknak az online mediatiszt vállalatok, intézmények, márkák, az első bloggerek és digitális véleményvezérek. A web 1.0-t a nicknevek, az anonimitás, a kísérletezés és voyeurizmus jellemezték. A szinkron csevegés, a levelezőlisták és hírcsoportok, az online szerepjátékok voltak leginkább szem előtt. Online álarcokról és jelmezekről, a barátságos versus barátságtalan internetről szóltak a viták (Wallace 2002).

Meghatározó mozzanat volt a webfelhasználók dinamikus bővülése: 2004-ig közel 1 milliárd felhasználó jelent meg online, ezen belül pedig egyre sokoldalúbb igényekkel és szemlélettel rendelkező felhasználókká váltak, a mennyiségi növekedés jellemezte a webhasználatot, miközben az elszaporodó adat- és tartalomtömeg az újrastrukturálás igényét és a minőségi változást hozta. A statikus web 1.0-hoz képest létrejött a dinamikus, élő (live) web és közösségi média a web 2.0-ban, a könnyen kezelhető, kollektív módon használható felületek és megosztó funkcióik. A korábbi motivációkhoz képest már nem feltétlenül a kísérletezés jelent meg az új médiában, hanem a kapcsolattartáson és az információszerzésen túl az önkifejezés és az önreprezentáció, sőt az önmegvalósítás került előtérbe. A média üzenete a useraktivitásokon átszűrődő üzenet lett.

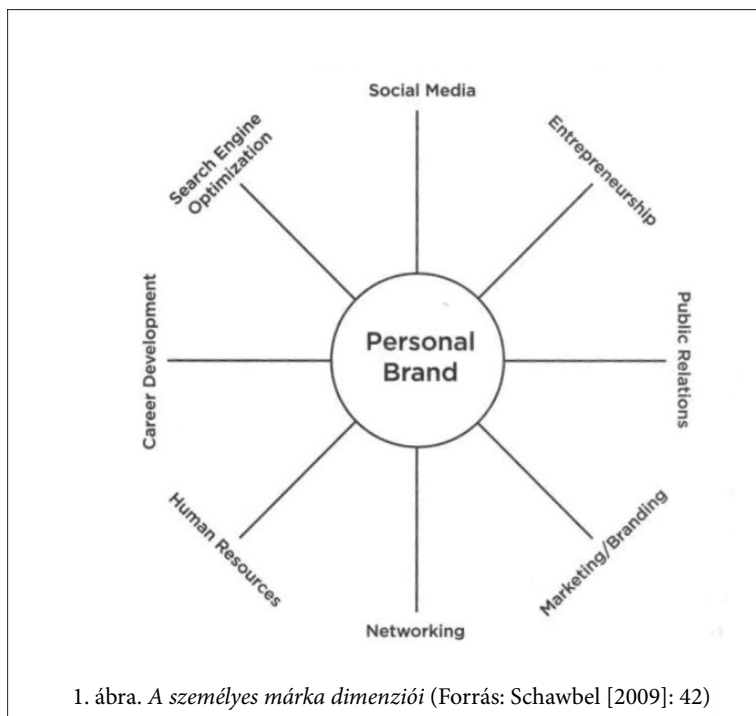
A Me 2.0 a láthatóságot és a nevesítést, a keresetőséget és megtalálhatóságot, a közösségi hálózatokon belül definiált identifikációt jelenti. A láthatatlan, maszkolt identitások fórumokon, szerepjátékokban előfordulnak, ám már nem a mainstreamet jelentik. Társadalmi és marketingkérdéssé vált az azonosíthatóság, az avatarok jelentős része hasonlít gazdájára, miközben játéktérben maradt a rejtőzködés lehetősége is. „SzabóIstvánVagyok” és „sárkánykirály” identitások egyidejűleg fellelhetők, funkciók és szerepek szerint elválnak, és akár ugyanahhoz a (jungi) perszónához is kapcsolódhatnak.

Az online jelenlét hiánya is üzenet, ez esetben a médiában mint közegben az Én nem létezik vagy (részben) láthatatlan – offline reaktív létmódjára is hatással. A legtöbb felhasználó passzív a weben, azt teszi, amit a mass médiával: követi, szemléli. Követhet másokat és tartalmakat, mint a hagyományos médiacsatornák esetén, nézheti a posztsorokban a valóságshow-t. Új/média/identifikációját meghatározhatja céljai vagy céltalanságai szerint, avagy a társadalmi és kulturális különbségek vagy elvárások szerint (Li 2007).

Az Én online azonosíthatóvá vált, önmagával is identitáshálózatot alkot, amennyiben egyszerre érhető el keresőkben, social media platformokon, szakmai oldalakon, követhetővé vagy kommentelhetővé válik különböző csatornák szerint. Meghatározottságát alakíthatja selfje és egója szerint, formálhatják képét hálózatai a szűkebb vagy szélesebb nyilvánosság előtt, szabályozhatják vagy követhetik online aktivitását más függő viszonyok. A reputáció és a pszeudonimitás, az énmarketing és a láthatóság, az önarchiválás és az identitáslopás kérdései egyidejű kontextusokban jelennek meg sűrű hálózatban. A média üzenete a hálózat üzenete.

Álljon itt néhány jellemző példa az online identitásokra a személyes márka dimenzióitól a játékosidentitás koordinátáin keresztül az online reputációig, a tömegek gyakorlatától haladva a tömegvonzóig.

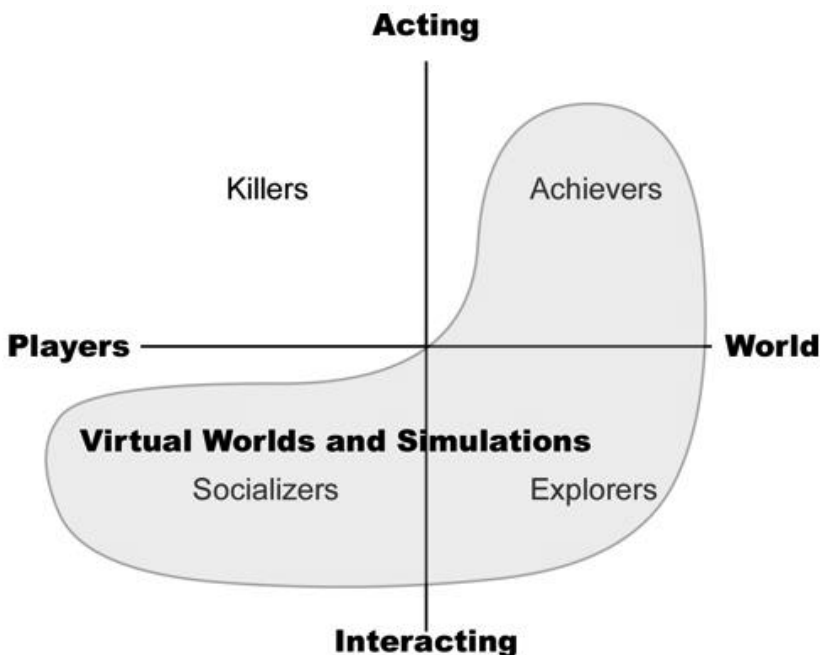
A személyes márka dimenziói (1. ábra) az online Énre vonatkozó reprezentációs elvárásokat mutatják be. A saját weboldalak tömegesen nem terjedtek el a web 1.0-ban, a digitális média interaktivitások halmaza volt, de még nem az interaktivitások hálózata. A közösségi oldalak azonban olyan kérdéseket vetettek fel, mint az online image és a reális énkép kapcsolata, vagy a nyilvánosság különböző szintjeinek hatásai. A felcímkézett közös fényképek, a kommentek és értékjelölők virtuális protokollja offline realitásokkal bír. Schawbel (2009) megközelítésében végül mindenki a maga személyes ügynöke, s dönthet önreprezentációjáról, annak menedzseléséről, avagy az irányíthatóság illúziójának elvetéséről és a maga által vállalt online tehetetlenségről. A web 1.0-ban netikett és moderáció, a web 2.0-ban protokoll és identitásmenedzsment hangsúlyos. Az online énkontroll kiemelt figyelmet kap (Labrecque, Markos, Milne 2012), offline hatásaival kiterjeszti az Én médiumát. Az Én egy augmentált médiaüzenet.



1. ábra. A személyes márka dimenziói (Forrás: Schawbel [2009]: 42)

Egy másik példa lehet az online sokszereplős játék, ahol a motivációk jól körülírhatók, és a virtuális környezetre közvetlenül kevésbé visszaható szereposzlások jellemzőek (2. ábra). A szimuláció mint funkció koordinálja az ösztönösebb szerepek felé a felhasználót, identitása kevésbé szóródik, hálózatai a játékon belül értelmezendők. A személyes márkával szemben a jelenidejűség és a kreáció tudatalattija a viselkedésformákat zártabb kontextusba tereli, részben vagy egészben leválasztja az offline rétegről. Az Én a virtuális média része, tartama és aktivitása szerint egésze.

Az online identitás a hagyományos media mainstream módozatait is újraszervezi és remixeli, lásd (köz)ismertség, sztárallűrök, celebritás. Egy popsztár például korábban klipekben, lemezborítók, színpadokon, koncertközvetítéseken jelent meg. Érték volt megszerezni hozzá kapcsolódóan egy fotót, egy hangfelvételt. Intézményesített, menedzselte jelenléte kitalált üzenetrendszerrel működött mind vizuálisan, mind a brand más elemeit tekintve. A sztárok és kapcsolódó produktumaik a rajongókkal interaktív közösségekben is léteznek online, tetszés vagy nem tetszés, kommentelés és megosztás egyaránt elérhető. Az egyik legismertebb sztár, Lady Gaga több tízmillió „like”-kal, illetve követővel bír, s ő érte el a YouTube videomegosztón először az egymilliárdos nézettséget. Online zenei „műsorvezetésén” és a rajongók információellátásán túl legismertebb esete az volt, amikor megszüntette online közösségi aktivitását, s üzent rajongóinak, hogy egymillió dollárnyi, nemes célra fordítandó adománynak kell összegyűlnie ahhoz, hogy újra aktív legyen az oldalon. A rajongók rekordidő alatt teljesítették a kérést. A viselkedésmintázat a dinamikus webhez, a közösségi aktivitáshoz kapcsolódik, egy olyan identitáshoz, melynél az online jelenlét az egyik legalapvetőbb elvárás.



2. ábra. Egy online játékos főbb szerepei (Forrás: <http://gaming.psu.edu/KoLAnalysis>)

Cory Doctorow követői is elvárják az online jelenlétet a véleményformáló szerepköre szerint. Sőt elvárják, hogy digitális identitása folyamatosan reflektáljon magára a digitális médiára, annak platformjaira és trendjeire. A kanadai újságíró és sci-fi szerző korábban egy rövid bejegyzéssel leiratkozott a globális és mainstream közösségi hálózatról, a Facebookról – és nem a Facebookon, hanem egy konkurens közösségi oldalon, a feltörekvő Twitteren folytatta véleményformáló szerepkörét (lásd 3. ábra).

Motivációját az adta, hogy a legnagyobb tömeget mozgató Facebook sérti a magánszférát, adatvédelmi elvei számára elfogadhatatlanok, magát az online identitást teszi kiszolgáltatottá. Megerősítette ezzel azt a sztereotípiát, hogy azok az online médiaszolgáltató globális vállalatok, melyek egyre több (privát) adatunkhoz férnek hozzá, visszaélhetnek „Nagy Testvér” szerepükkel. Az eredmény: bár a Twitteren számos követője (follower) van, a leiratkozási lavinát nem sikerült elindítani egy másik platformon. Az exodus elmaradt. Saját hálózata és az azokon elérhető hálózatok direct vagy indirect nem voltak elegendőek a globális reakcióhoz, holott egyes felmérések szerint a facebookozók 60 százaléka fontolgatta, hogy törli magát az oldalról (forrás: <http://www.sophos.com>).

A példák az online média alapvető dimenzióira mutatnak rá: a hálózatokra és a hálózatokban mozgó-áramló identitásokra. Viszont csak a sebesség és az interaktivitás helye változott meg, s egyben algoritmizálódott. A hálózat és a hálózatok közösségei a gyakorlatban újraalkotott közösségek, ahogy már egyszer ismertük – és újraépített szintereken léteznek (Oldenberg 1991; Rheingold 1993). A mediatizált interakciók építik az online környezetet, az újraalkotás mintázatai a platformokon jelennek algoritmizált szintereken.



3. ábra. Doctorow leiratkozik a Facebookról a Twitteren
(Forrás: <http://twitter.com/doctorow/status/13980453102>)

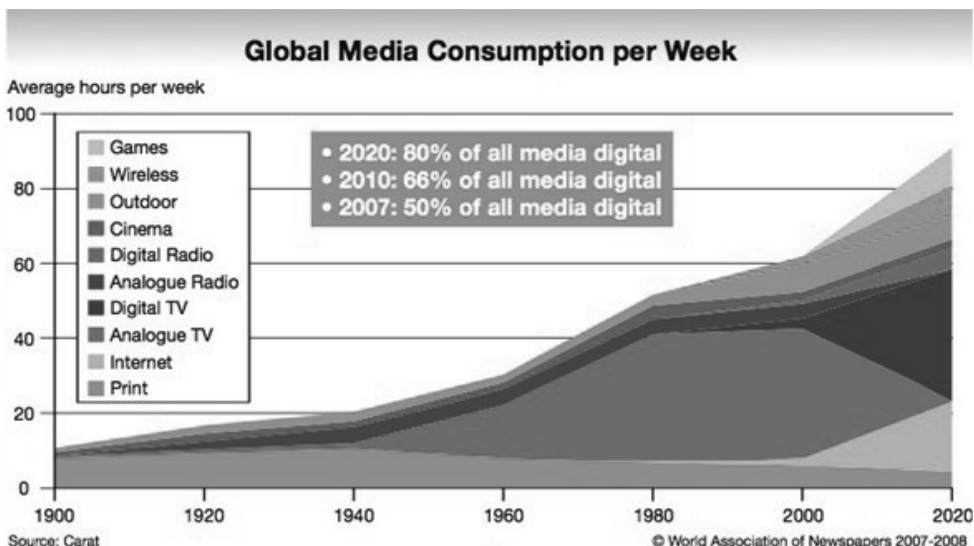
Ha az üzenet Én vagyok, hová lett a média az egyenletből?

Computer-mediated-communication. A kommunikáció mediatiszálódott. Majd digitalizálódott, digitalizálódik. A hálózatok, a csomópontok, a navigáció, a platformok és az interfészek a digitális média interaktivitás-keretei. Az identitások pedig egyszerre mozognak a felhasználók által generált tartalmak és az intézményesített üzenetek mentén. Az új média a korábbi médiaformákat binarizálta egy hipertextuális architektúrában. Mainstream médiává így válhatott. A teljes médiapaletta 50%-a 2007-ben már digitális volt és 80% felett lehet majd 2020-ra (lásd 4. ábra).

Egy évszázaddal ezelőtt a közönség mindössze néhány órát töltött médiafogyasztással hetente. 2020-ra ez akár 90–100 órára is növekedhet. Az online jelenlét és a platformok generálta multitasking életmód kiterjesztése előre jelezhető, részben jelen van.

Az új média ebben a megközelítésben remedializációként értelmezhető (Bolter és Grusin 2000): átformál vagy helyreállít, más médiumokat egyidejűleg birtokba vesz, illetve egyidejűleg reflektál régi és új médiakörnyezetére. Az identitások ebben csomópontok vagy linkek, hétköznapi tevékenységeik médiafüggők éppúgy, mint kommunikációjuk. A közösségi és társadalmi tájkép aktivitásokból és algoritmusokból szövődik.

Manuel Castells „áramlások tere” koncepciója szerint különböző helyekről linkelődnek a megosztott funkciók és jelentések egy elektronikus cirkulációban: a digitális korszak dinamikus interakciós hálózatában szerveződnek (Castells 2001). Ez az elsősorban városi térre alkalmazott koncepció kiterjeszhető a usermobilitás szerint, ahol a valós és szimulációs kontextusok keveredhetnek. Az augmentált valóságok tipikus példák: a reális és a virtuális összekapcsolása interaktív, 3D-megoldással, azonos időben jön létre (Azuma 1997). Olyan kiterjesztések, bővítmények, eszközök, amelyek konkrét tevékenységekhez és szim-



4. ábra. Globális médiafogyasztás hetente (Forrás: World Digital Media Trends Report, 2008)

bólumokhoz, logókhoz, ikonokhoz kapcsolódnak, egy rávetített vagy kivetített 2D vagy 3D interaktív megoldással. Az augmentáció a média kiterjesztése és a mediatisált Én kiterjesztése is egyben.

A Can You See Me Now? project a kiterjesztést a virtuális média felől vizsgálja, s teszi fel a kérdést: hol van a média? A művészeti kísérlet egyszerre mozgat szereplőket online és offline városi térben. Az irányítók észlelik a virtuális városi teret, a valós környezetet pedig a játékosok. A számítógépek mutatják a helyet és a pozíciót az irányításhoz és üzenetküldéshez, a játékosok pedig regisztrálják az instrukciókat, és szimultán hoznak döntéseket a valós szituációk szerint. A reális és a virtuális interakcióban áll egymással az instrukciók és a döntések szerint – a kettő együttes áramlása mutatja meg vagy rejti el a másikat a játékokban. A médium reális és virtuális áramlást közvetít azonos időben (lásd 5. ábra).

A fenti két példa – virtuális és augmentált – a média fogalmára, mint közvetítő közegre egyidejűleg reflektál. Az online média augmentált és virtualizál. Keret, eszköz és közeg a digitális adatáramlás számára, amely a hagyományos médiát kannibalizálja. Az identitások ide és itt áramlanak. A digitális identitás információs viselkedése (Manovich 1991) a remediatisált közegben keresi helyét, amelyben az Én lehet maga az üzenet. Helyét és helyeit, pontosabban csomópontjait (links). A közösségi hálózatok virtuálisan reflektívek: webdalokon vagy más online platformon keresztül generálnak rendszeres interakciókat (Buss és Strauss 2009: 4), belakhatók, menedéket keresnek (Sennett 1994) vagy továbbáramlanak. Az új média vagy remédia a megosztás tere, ideje és élménye, az énrájolás és az énkonfigurálás algoritmusai, a jövő társadalmának idegrendszere (Dijk 2007). A hangsúly az integrált médiumra és az azokon keresztül zajló interakciókra helyeződött át.



5. ábra. *Can You See Me Now?* projekt, Dublin 2007
 (Forrás: <http://humanitieslab.stanford.edu/44/278>)

Média-redesign

Az üzenet Én vagyok nem pusztán egy fordulat. Az egyenletben jelen van a média. Csak virtuálisan. A média intézményesített formáit mellérendelte a hálózatoknak és a benne sűrűsödő Éneknek. Az ember az üzenet (McConnel és Huba 2006), ahogyan annyiszor korábban is, az Én a maga megnevezett médiuma lett, hálózataiban a szerepek platformokon léteznek – hasonló relációkkal, mint az orális narratívákban. Az interaktivitás a (tömeg)média mellérendelése, transzmédiává avanszált redesignja.

Az új média platformjai és interfészei újrahasznalozzák a társadalmi-kulturális kommunikációt. A platformok és az azokon mozgó tartalmak és identitások online mintázatai kölcsönösen határozzák meg egymást. A közösségi média és a keresőoptimalizálás kínál ehhez algoritmizálható stratégiákat.

Az eredmény egy remediált, áramlásokban létrejövő, interaktív performance: „A részvétel, a megosztás, a nyitottság, a kollaboráció és a kollektív tudás adott platformokon öszszegződik és keresztezi egymást” (Fehér 2011: 67). A remediáció az üzenet: élő (közösségi/hálózati) performance-ok azonos idejű és algoritmizált Énnekkal a digitális platformokon.

Hivatkozott irodalom

- Azuma, Ronald T. (1997): *A Survey of Augmented Reality Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (2011. november 20.)
- Bolter, Jay David és Richard Grusin (2009): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Castells, Manuel (2001): Informationalism and the Network Society. In *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age* (2001), Pekka Himanen (szerk.). New York: Random House, 155–178.
- Fehér Katalin (2011): Interaktív performance. Az új média platformjai, az ágens és a közösségek. In *Online üzlet és marketing*. Bányai Edit és Novák Péter (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Li, Cong (2007): Online chatters' Self-Marketing in Cyberspace. *CyberPsychology and Behavior* 10(1): 131–132.
- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts/London: MIT Press.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos és George R. Milne (2010): Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(1): 37–50.
- McConnell, Ben és Jackie Huba (2006): *Citizen Marketers: When People are the Message*. Chicago: Kaplan Business.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extentions of Men*. New York: McGraw-Hill.
- Oldenberg, Ray (1991): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Schawbel, Dan (2009): *Me 2.0*. New York: Kaplan.
- Sennett, Richard (1994): *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*. New York: Norton.
- Rheingold, Howard (1993): *Virtual Reality*. New York: Touchstone Books.

Linkek

- <http://mashable.com>
<http://techcrunch.com>
<http://mcluhanremix.com>
<http://www.personalbrandingblog.com>
<http://www.sophos.com>