

A számítógép-alapú kommunikáció és a digitális médiagazdaság állami és nagyvállalati perspektívái

A transznacionális vállalatok és a vonatkozó termékláncok, ideértve a szétpermeteződő információs és kommunikációs technológiákat is, globális térhódításának a huszadik-huszonegyedik századi tapasztalatai a jelenség történelmi, nemzetközi politikai gazdaságtani és geopolitikai kritikai vizsgálatának a relevanciáját sejtetik. A számítógép-alapú kommunikáció röppályája a kapitalista fejlődésbe ágyazódik, amely magába foglalja a technológiai korszerűsítést, az államilag előmozdított piacliberalizációt, a „hagyományos” médiaágazatok összefonódását az újakkal és a hálózatokkal, valamint a mindezt kísérő intézményes struktúrák kiépülését. E tanulmány a második világháború után lendületet kapó, majd a hidegháború lezárulásával átmenetileg globálisan is élre törő, valamint a kétezres évek első évtizedében véget érő, és e kihívásokra folyamatosan válaszokat kereső amerikai nagyhatalmi és transznacionális perspektívák viszonyát, kölcsönhatásait és feltételezhető összjátékát vizsgálja.

Kulcsszavak: *információs és kommunikációs technológiák, internet, média, történelem, nemzetközi politikai gazdaságtan, transznacionális vállalatok, globalizáció*

Szerzői információ:

Iványi Márton a Budapesti Corvinus Egyetemen PhD-végzettséget szerzett, a digitális média társadalmi, geopolitikai, nemzetközi politikai gazdaságtani és ideológiai jellemvonásait vizsgáló kommunikációkutató. Interdiszciplináris vizsgálódásai mellett nyelvészeti, vallástudományi, irodalomtörténeti és közéleti témákkal is foglalkozik.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Iványi Márton, „A számítógép-alapú kommunikáció és a digitális médiagazdaság állami és nagyvállalati perspektívái”, *Információs Társadalom* XIX, 2. szám (2019): 35–51.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XIX.2019.2.3>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

A számítógép-alapú kommunikáció és a digitális médiagazdaság állami és nagyvállalati perspektívái

Bevezető gondolatok

„Egy egyetlen, hang-, video- és elektronikus szövegkommunikációs hálózat összekapcsolódásának lehetünk a szemtanúi” – állapította meg W. Russell Neuman (1991: 12) amerikai médiakutató 1991-ben, úgymond a globális médiagazdaság kiépülésének zenitjén.

Ian Bogost (2018: 32–34) médiafilozófus szűk három évtizeddel később egyik publicistikájában már a kereskedelmi érdekeltségek mentén pásztázott közösségi médiáról ír, amit például a hajdan kábeltelevízióként indult telekommunikációs óriás Comcast is folytat a Twitter mikroblogger szolgáltatáson eladásösztönzési kampányából.

E tanulmány mindenekelőtt annak bemutatására készül, hogy a Neuman által előrejelzett konvergenciák immár nem kizárólag az egyes médiatípusok között, hanem azokon messze átívelően, roppantul szerteágazó gazdasági struktúrák mentén következnek be szinergikus kapcsolatok formájában. Elég egyetlen pillantást vetni napjaink IKT-„behemótjainak” alább részletesen bemutatott szolgáltatási változatosságára annak megértéséhez, hogy a digitalizált tömegkommunikáció egyre inkább összefonódik az információgazdasággal, ha egyelőre nincs is szó e szférák és piacok teljes egyesüléséről. Ezt támasztják alá ama vállalati szerveződési történések és stratégiák, amelyek nyomán egy-egy szereplő (például az Amazon, az Apple, a Facebook, a Google vagy a Microsoft „nagy ötöse”) mind az IKT-ágazatban (beleértve a hardver és szoftvergyártást csakúgy, mint időnként az e-kereskedelmet), mind a médiagazdaságban (beleértve a digitalizált tömegtájékoztatás „rég” és „új” formáit) rendelkezik érdekeltségekkel.

Ilyenformán – és következzen tanulmányom egy újabb feltevése – több év távlatából szemlélve túlzottan derűlátónak és jóhiszeműnek bizonyultak azon várakozások (Croteau és Hoynes 2003: 252, Iványi 2014: 121–123), amelyek például az online közösségi hálózatokban egyes, Ben Bagdikian (2012) médiakritikus nevével is fémjelzett tendenciák közepette a hatalmi gazdasági centrumoktól független médiatípusokat láttak. Ugyanis egyebek mellett az is közös a „hagyományos” tömegtájékoztatási szereplők és az „újabbak” között azok digitalizált profilján és világhálóra szakosodott jellegén (Croteau és Hoynes 2003: 12, 81) felül¹, hogy a digitális médiagazdaság e mindkét „nemzedéke” kapcsán külön-külön is felmerül a hatalmi-gazdasági koncentráció szempontja. Más szóval, folytatva gondolatmenetünket, azon empíria fényében, amelyet alábbi, első szerkezeti egységében

¹Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a digitalizáció, amelynek nemzetek feletti valóságával és elvárásaival már egyebek mellett évek óta foglalkozik akár EU-s irányelvek és programok sokasága is, megegyezne a médiagazdasággal, hiszen előbbi még egy sor egyéb területen is megjelenik (ipari robotizáció, mesterséges intelligencia, blokklánc technológiák stb.). Viszont annak tükrében, hogy immár jóformán minden „hagyományos” tömegmédiának van számítógépközi kommunikációra szabott válfaja, a digitalizáció az utóbbi jelentős részére kiterjed. Arról sincs szó, hogy az internet, amely szolgáltatások sokasága, teljes egészében egyenértékű lenne a kibontakozó médiagazdasággal, vagy kizárólag utóbbinak rendelődne alá. Mindenesetre előbbi „behálózta” a média, a távközlés és a számítástechnika a kilencvenes évek kezdete óta eleve egymásba fonódó területeit.

vonultat fel e tanulmány, már nem is választhatóak el e hatalmi-gazdasági szerkezetek „régí” és „új” kategóriái annyira egzaktan. Hiszen eme iparágak keresztmetszetében a profitmaximalizáció működési logikája kristályosodik ki.

Továbbmenve, a korábbi elemzések javarészt a tömegkommunikáció digitális alapokra történő helyeződésére (a továbbiakban: digitalizáció) vagy a vállalati konvergenciák folyamataira irányultak. E tanulmány fókuszában nem e folyamatok egyes szereplőinek hatalmi-gazdasági súlygyarapodása áll, hanem a kérdés, hogy milyen irányú koncentrációban ölt testet mindez. Egyben arra is vállalkozik, hogy rámutasson e nyilvánvaló tendencia szövevényes nemzeti és nemzetközi hatalmi-gazdasági összefüggéseire, és arra, hogy előbbieknek megfelelően e dinamikák részben nemzetállami, részben transznacionális keretek közé helyeződnek. Ezzel összefüggésben a cikk második szakaszában azonosítjuk e digitális médiagazdaság intézményi és hatalmi-gazdasági összetevőit, nemzetközi szereplőit és a hegemoniaviszonyokat is, rámutatva ez utóbbi vonatkozásában a nemzetállam aktív közreműködésére is.

A telekommunikációs ipar szerkezetváltása

Az angol közgazdász Martin Fransman rámutat, hogy a liberalizációs folyamat előtt három rétege volt a telekommunikációs iparnak: az eszközök, a hálózat és a szolgáltatások rétege. E rétegek monopolhelyzetet élvező működtetői és szállítói között az idők folyamán szoros, hosszú távú egymásrautaltság alakult ki. Az eszközréteg a hálózat elemeit foglalja magába, beleértve a kapcsolókat és az adatviteli rendszereket. A hálózati pedig azokból a hálózatokból áll, amelyek összekötik az információ küldőjét és fogadóját. Végül a harmadik rétegbe a szolgáltatások tartoznak, például a hang továbbítása és a fax küldése, valamint fejlett szolgáltatások egész sora sorolható ide. Ezt a háromrétegű tagozódást változtatta meg a telekommunikáció liberalizációja, a verseny bevezetése és főleg az internet elterjedése. Most már hat réteget lehet megkülönböztetni, melyek az eszközök, a szoftver, a hálózati kapcsolat, a navigáció és az úgynevezett köztes szoftver (*middleware*), az alkalmazások és a fogyasztók (Szabó és Hámori 2006: 324).

Másként megfogalmazva, a konvergencia három, eredendően különböző terület között megy végbe a kilencvenes évek óta: ez a média, a távközlés (telekommunikáció) és a számítástechnika. Eme módosulások és piaci összefüggéseik nyomán a médiagazdaság korábbi szerkezetei idővel horizontálisan és vertikálisan is átalakultak az alábbiak szerint (vö.: Croteau és Hoynes 2013: 21–22).

- 1) a technológiai változásoknak köszönhetően – ideértve mind a digitalizációt, mind a világhálóra való szakosodást – maguknak a médiaorgánumoknak és –termékeknek a száma is gyors ütemben növekedni kezdett.
- 2) Eközben a médiatermékek zömét birtokló és azok felett ellenőrzést gyakorló médianagyvállalatok számának zsugorodása is kezdetét vette.
- 3) Szintén a technológiai innovációknak köszönhetően a médiavállalatok hozzákezdek ahhoz, az általuk előállított médiatermékek skáláját sokszerűbbé tegyék. Mindez idővel a különálló médiaágazatok (például kiadói, televíziós, rádiós, videojátékok stb.) hanyatlását és közvetetten egy integráltabb, többféle médiumot magába foglaló iparág felemelkedésébe torkollott.

- 4) Néhány médiavállalat konglomerátumok részévé vált. Ezek közül egyesek érdekeltségeket szereztek üzleti vállalkozásoknak egy, a médián jóval túlnyúló spektrumán is (példa erre az immár az ingatlanok és vidámparkok tulajdonjogával is rendelkező, hajdani filmágazati szereplő The Walt Disney Company). Ez fordítva is igaz: az eredeti (vagy fő-) profiljuk szerint nem közvetlenül a médiával foglalkozó vállalatok is „be- vagy visszavásárolják” magukat a tömegtájékoztatásba (szemléletesek e tekintetben akár a Vivendi vagy Telemundo tömegmédiá vállalatok General Electric általi felvásárlásai is).²
- 5) E szereplők globális piacokat szereztek, részben a deregulációs környezetnek köszönhetően (például a legnagyobb páneurópai telekommunikációs konglomerátum, a Sky birtokosa a Comcast lett).
- 6) Összességében a média-nagyvállalatok sokkal nagyobb politikai gazdaságtani szereplőkké váltak, olykor éppen a piaci vetélytársakkal történő fuzionálás révén (példa erre a Time Warner megvásárlása az At&T által (ATT 2018)).
- 7) Mindeközben globális kitekintésben a koncentráció nyugati irányultsága átalakul, a hangsúlyok eltolódnak más térségbeli szereplőkre (gondoljunk csak egyes kínai vagy indiai szereplők feltűnésére, piaci pozícióik megszilárdulására, sőt, esetleges dominanciájára a jelenben).

Ennek megfelelően egy új médiagazdaság alakul ki a maga együttműködési és versengési mintázataival, amelynek szereplőin, ágazatain átível a nemzetközi hatalmi-gazdasági terjeszkedés a maga konvergenciáival, alkalmi, taktikai szövetségeivel, érdekellentéteivel, kényszereivel.

Digitalizáció, konvergencia és konszolidáció

Régóta tudjuk, hogy e fentieknek megfelelően kibontakozó folyamatok az egymással összehangolt média, a telekommunikáció és a számítógépes rendszerek grandiózus fúziója irányába mutatnak (Bayer 2005: 35, Croteau és Hoynes 2012: 14–15, 2013: 82, 117–121). 2003-ban, tehát nagyjából Neuman fentebb idézett tárgyilagos meglátása és a borúlátó Bogost baljós látomása között eltelt idő derekán állapította meg Croteau és Hoynes (2012: 88, 2013: 249), hogy „a média egyik legfontosabb tulajdonsága a multimédiás kommunikáció egyetlen formájává történő konvergencia”.³

² 2004-ben a General Electric médiakonglomerátum megvásárolta a Vivendi Universaltól a televízió és mozi részleget és ezáltal akkoriban a harmadik legnagyobb médiakonglomerátum lett a világon. Azt, hogy nemcsak médiagazdasági érdekeltségekre tett szert, jelzi, hogy egy igen közeli példa következzen e vállalat globális pénzügyi üzletága a GE Capital, amelynek részeként működött egykoron a magyarországi Budapest Bank is.

³ Ennek megfelelően – ami egyben itt Croteau és Hoynes (2013: 164) számunkra legfontosabb következtetése is –, e szóban forgó fejlemények elmoshatják a számítástechnikai, a távközlési, illetve a médiavállalatok közötti különbségeket. Talán a legismertebb ilyen vállalkozás a szoftveróriás Microsoft és a médiaóriás NBC egy kábelcsatorna (MSNBC), és egy ehhez kapcsolódó weboldal (MSNBC.com) létrehozása érdekében lépett szövetségre egymással. Ez még akkor is figyelemreméltó eset, hogy ha történetesen 2012-ben e „frigy” egyes sajtóbeszámolók szerint véget ért (Stelter 2012).

A „digitális forradalom” és konvergencia átformálja az egész jövőbeni médiarendszert, hordozói és motorjai hatalmas üzleti érdekeltségek – írta e fűzők első hullámai láttán Bayer az ezredforduló utáni években (2005: 29).

A liberalizációval karöltve a multimédia és az internet megjelenése, valamint a kettő jövőbeli egyesítésének perspektívája, avagy a kapcsolódó gazdasági és technológiai konvergencia jelensége is előtérbe került és gyökeresen új helyzetet teremtett (Croteau és Hoynes 2012: 88, 2013: 82).⁴ Bayer (2005: 35) megállapítása ennyiben egybecseng a már idézett neumani gondolattal: „A digitális kommunikáció fejlődése mindinkább áttöri az egyes médiaiparágak közötti határt, mint ahogy áttöri a média és a kommunikációs szektor közötti válaszfalat is [...] Ezt nevezik konvergenciának: a szemünk láttára bontakozik ki egy univerzális média- és kommunikációs világ, amelyben a média, a telekommunikáció és a számítógépes rendszerek egyetlen egységbe tömörülnek”.

E rendszer kiépülésében közrejátsszik egyebek mellett az is, hogy az internet külső kapcsolatai – beleértve az információáramlást támogató hardvereszközök, például okostelefonok és egyéb készülékek milliárdjait csakúgy, mint a felhőszolgáltatásokat – mára túlnyúlnak az eredeti hálózaton. A súlypont a kapcsolatokról az információra helyeződött át. Lényegében összekapcsolt információs tárhelyek óriási tömegéről van szó, amelyekre megszámlálhatatlanul sok, egyéni vagy tömegtájékoztató és egyéb szolgáltatásokat nyújtó eszköz csatlakozik rá (vö. Kiss 2018: 2).

Castells (2001: 200) az információtechnológia és a média olyan óriáscégeinek, mint az AOL és a Time Warner összeolvadásának példájával szemlélteti a multimédia és a világháló kapcsolatát és a konvergencia erősödését. Bár a teljes körű egyesülés valószínűleg továbbra sem valósul meg, a legújabb technológiák – például az interaktív képességekkel rendelkező számítógépek és a kábeltelevízió – esetében a digitalizáció már régóta megfigyelhető tényállapot, sőt, az akár közjogi normákban is visszaköszön (elég, ha csak a vonatkozó uniós direktívákra gondolunk).

Egy későbbi művében Castells (2009: 73–92) megvizsgálta a kétezres évek IKT-s erőviszonyait is, egyúttal ennek megfelelően tíz főbb, globális nagyvállalat (multimédia-hálózat) – jelesen az Apple, a Bertelsmann, a CBS, a Disney, a Google, a Microsoft, az NBC Universal, a News Corporation, a Time Warner és a Yahoo! – működését továbbá e multimédia konglomerátumok politikai gazdaságtani jellemzőit is. Eredményei egy növekvő gazdasági koncentráció, a platformok változatos használata, a közönség testre szabása és szegmentálása, valamint a gazdaságok szinergiája irányába mutatnak (vö. Croteau és Hoynes 2012, 2013, Bayer 2005). A technológia szerepet játszott az együttműködésen alapuló vállalkozások elterjedésében azáltal, hogy a digitalizáció és a technológiai konvergencia hatására a telefonszolgálatok, a kábel- és internetszolgáltatók, valamint a szoftvervállalatok

⁴ Croteau és Hoynes e gondolatmenetét kiegészíthetjük egy másik művében (2013: 82) közzétett gondolatainak idézésével is: az 1980-as évekre elhelyeződtek „azoknak az új típusú vállalkonglomerátumoknak” az alapjai, „amelyek sok különböző médiaágazatot lefedve birtokolták és működtették az előállítás, a gyártást és a terjesztést. Ezeket a fejleményeket csak megerősítette a digitális média és a díjfizetésen alapuló szolgáltatások későbbi megjelenése.” A digitalizálás összességében a tömegkommunikációs formátumok konvergenciájához vezetett. A kábeltelevízió, a televízió, a telefon, a számítógép stb. közötti vonalak egyre kevésbé azonosíthatóak. Az eredmény a mind integráltabb multimédiás szolgáltatások megjelenése. A szerzőpáros azon megállapítása, hogy „az ilyen változások kritikus kérdéseket vetnek fel a technológia szabályozásával kapcsolatban”, teljesen legitimnek tűnik.

egymás ágazataiban kezdtek el üzleti tevékenységet folytatni (vö. Schiller 2014). A kábel-, a telefon- és az internettechnológia konvergenciája azt jelenti, hogy ezen ágazatok szereplői gyakran egyazon infrastruktúrát használják a másik két üzletágba történő belépéshez. A távközlési iparág deregulációját (Iványi 2018: 141) kísérő fuzionálási és felvásárlási láz azt jelentette, hogy a kábelszolgáltató és internetes vállalatok, valamint telefontársaságok gyors ütemben vásárolták fel egymást. Napjaink médiaóriásai is a média számos különböző válfajában rendelkeznek tulajdonrészsel. Ez egy kulcsfontosságú sajátosság, amely megkülönbözteti egymástól napjaink és a régebbi korok médiabirodalmait (Croteau és Hoynes 2013: 171–173).

Eközben a telekommunikációs szektor maga is közeledni kezdett más ágazatokhoz. „Az internettechnológia azt is lehetővé tette a telekommunikációs ipar számára, hogy közeledjen más iparágakhoz, ami az egyes szereplők szolgáltatási körének a bővülését eredményezte. Ilyen szereplők például a News Corporation, az AOL Time Warner és a Microsoft, amelyek olyan tartalmakat szolgáltatnak, amelyeket a fogyasztók már keresnek, és amelyek pénzügyileg sokkal jövedelmezőbbek, mint a hagyományos telekommunikációs szolgáltatások (például a telefon és a fax)” – idézi Li és Whalley-t (2002) Szabó és Háromi (2006: 326).

E folyamatok elképesztő dinamikáját szemlélteti azon aktualitás is, hogy egy, az amerikai értékpapír- és tőzsdebizottság által közzétett jelentés szerint 2019 márciusában lezárult a 21st Century Fox Disney általi felvásárlása (Securities and Exchange Commission 2019). A média és szórakoztatóipari társaság Disney ezzel olyan érdekeltségeket szerezhet akár az úgynevezett „over-the-top tartalmak” közvetítése terén is, amivel olyan internetvállalatok, mint az Amazon vetélytársává is válhat az érintett területen, miközben az internetszolgáltatókat is kiütheti a nyeregből a maga értéknovelt szolgáltatásaival.⁵ E példa két szempontból elgondolkodtató: egyfelől csak egy újabb jele annak, hogy miként olvadnak össze egyes, már önmagukban is hatalmas médiavállalatok. Másfelől azt is érzékelteti, hogy a médiaszolgáltatások körén messze túlmutató fúziók hogyan kapcsolódnak össze egy olyan mértékben koncentrált IKT-gazdaságba, ami a médiamonopóliumokról a leplet lerántó néhai Ben Bagdikian médiakritikust (2012) napjainkban is elgondolkodtatná.

Információgazdaság az IKT-termékláncok szolgálatában

Továbbvíve e gondolatmenetet a monopóliumok kialakulásával kapcsolatban, elgondolkodtatók az immár a digitalizált világra és a világhálóra is szakosodott médiagazdaság szolgáltatási spektrumának következő adatai: a Google uralja az internetes böngészés 91 százalékát, az Apple-ön keresztül bonyolítják a felhasználók az úgynevezett okostelefonok internetes forgalmának 45%-át, a Facebookon folyik az online közösségi hálózati élet 66%-a, az Amazon pedig az online kiskereskedelem 37%-ából részesedik (vö. Kiss 2018: 1–2). Miközben az okostelefonok elterjedése és a hozzájuk tartozó alkalmazások eredményeképpen az információáramlásban elképesztő centralizáció zajlik, mind az információhordozó

⁵ Az OTT-jelenségre, amely lényegében a szélessávú adatátviteli elérésen alapuló, gyakorlatilag egy harmadik fél által és javára történő szolgáltatások gyűjtőfogalma, általában is igaz, hogy hátrányosan érintheti az internetszolgáltatókat is, amit például az amerikai Netflix példája is jól mutat, amely egy úgynevezett „buta csővé” kárhoztatja az előbbieket.

apparátus, mind a vonatkozó alkalmazások, például az okostelefonok, operációs rendszerek gyártása is monopolizálódott. 2010-ben még az Android, az iOS, a Blackberry, a Microsoft, a Symbian és néhány egyéb cég között oszlott meg a piac, mára az Alphabet (Google) Androidja, 85,9 százalékkal egyeduralmódóvá vált, és mellette csak az iOS (Apple) maradt fenn 14 százalékkal. Kiss észrevételei nyomán összességében elmondható, hogy „az okostelefonok az internetet gyakorlatilag a Facebook, a Google és még néhány további vállalat kezébe adták”. Miközben az utóbbiak, elméletileg legalább is, a nyilvános tömeg-tájékoztatás alternatív médiumainak is tekinthetők lehetnének (vö. Iványi 2014: 119–138), mint erről már a bevezetőben is esett szó.

„Régi” és „új” média a profitmaximalizáció szolgálatában

Elgondolkodtató, hogy egy-egy internetes oldal, mint amilyen a többirányú tájékoztódás letéteményeseként ünnepeelt Google, vagy az alternatív nyilvánosságot megtestesíteni vélt, online közösségi hálózat, a Facebook, idővel jóval túlnőtt a saját „eredeti” játszóterén. „A Google, amelyet csak 1997-ben indítottak, későn indult a világhálón. Az olyan népszerű keresőmotorok, mint az AltaVista vagy az Inktomi, már jóval a Google érkezése előtt uralták a piacot, így a Google a versenyben nyilvánvalóan csak egy hátrébb lévő rajtkockából indulhatott. Am kevesebb mint három év alatt a Google lett a legnagyobb csomópont és a legnépszerűbb internetkereső” – írta Barabási Albert-László (2003: 132) valamivel az ezredforduló után.

Nem sokkal azt követően, hogy Barabási lapra vetette az iménti sorokat, a szóban forgó Google (ma már Alphabet) 2004-ben megjelent a tőzsdén is. Összességében pedig napjainkra az egyik legnagyobb IKT-behemót lett, idővel drótnélküli hálózati szolgáltatásba, hardvereszközök gyártásába és még egy sor egyéb iparági tevékenységbe kezdve.

Ezáltal nemcsak az internetes böngészés (Chrome), az elektronikus levelezés (Gmail) és a multimédia-tartalommegosztás (YouTube) vagy a mobil operációs rendszer (Android) a felhőszolgáltatások (Google Drive) terén tett szert erőpozícióra. Hanem a nevével fémjelzett digitális vagy számítástechnikai alapú kommunikációs technológián átívelő hatalmi-gazdasági koncentráció immár a különféle hardvereszközök forgalmazására és internetszolgáltatásra is kiterjed. Előbbiekre példa a Google Pixel telefonkészülék, utóbbira a Google Fiber szélessávú internet-hozzáférés és a Google Fi (korábban Project Fi), amely egy vezeték nélküli és mobilinternetet egyaránt használó úgynevezett virtuális mobilszolgáltató (MVNO).

A szintén viszonylag újonnan, 2004-ben a keleti oldalról online közösségi hálózatként indult, idővel szintén a Szilícium-völgybe költöző Facebook pedig az Instagram közösségi hálózatot szerezte meg, amely fényképek és rövid videók okostelefonon történő megosztásán alapul. Ezenfelül azonnali üzenetküldő szolgáltatásokat (Messenger, WhatsApp) is nyújt, és kifejezetten az életmódtermékekre irányuló keresőmotort (TheFind) is üzemeltet. E szolgáltatási változatosság, illetve terjeszkedési tendencia oly mértékű koncentrációt és gazdasági ambíciókat jelenít meg, ami már messze túlmutat a közösségi médiaszolgáltatáson.

Fentiek több szempontból is tanulságosak. A Bagdikian és mások által leírt monopolizációkkal szemben megelőlegezett bizalom egyes „újakkal” például a Google vagy a Facebook indokolatlan és eltúlzott, és egyaránt szem elől téveszti az új IKT-behemó-

toknál összpontosuló hardver-szoftver konvergenciákat, nyílt politikai agendáikról ezúttal nem is beszélve⁶.

Mindehhez hozzátehetjük azt is, hogy amint azt a tanulmány elején idézett Bogost is megállapította, a hagyományos telekommunikációs konglomerátumok, például a Comcast, maguk is elkezdtek a fogyasztói magatartások feltérképezésére használni azon online közösségi hálózatokat, amelyekhez a Facebookot is sorolják. A „hagyományos” és az „új” média ilyenformán megint csak találkozik. Ennek itt most nem is elsősorban a máskülönben a témánk szempontjából sem érdektelen, alább bemutatott internetes hirdetésre, illetve annak nyomán az úgynevezett *tracking* jelenségre nézve van jelentősége, hanem mert roppant mértékű érdekközösségeket jelez. Ebben az esetben ugyanis nem más játszódik le, minthogy egy óriás tömegkommunikációs vállalat, a Comcast, lényegében együttműködik egy mikroblogger szolgáltatással, jelesül a Twitterrel, saját üzleti tevékenységének előmozdítása érdekében.

Internetes hirdetések

Croteau és Hoynes definíciója szerint a médiaipar kettős termékpiac keretein belül működik, melyek egyike a médiatermékek előállítását a fogyasztók részére, a másik pedig a fogyasztók eladása a hirdetőknél. Az olyan „újabb” IKT-szereplőkre, mint a Facebook vagy a Twitter, különösen e második kritérium igaz. Még akkor is, ha ennek az egyéni fogyasztók nincsenek is feltétlenül tudatában (Croteau és Hoynes 2013: 43–44, vö. Bagdikian 2012: 20).⁷

Az új médiagazdaság természetét, egyben témánk politikai gazdaságtani összefüggéseit a maguk csupasz közvetlenségében jelenítik meg az internetes hirdetések, amelyekről már a bevezetőben is szó esett. Az internet ugyanis, amelyet hajdan forradalmian új információs „szupersztrádának” tekintettek, kereskedelmi célok alá rendelődték. Nemcsak nagymértékben széttagolt a különböző érdeklődési rétegterületek mentén, hanem a fogyasztók tevékenységének nyomán követésére is lehetőséget biztosít. Mindezt olyan, a felhasználói eszközökön elhelyezett „sütiken” és kémprogramokon keresztül, amelyek által az egyes weboldalak beazonosítják a visszatérő látogatókat, és figyelemmel kísérik internethasználati mintázataikat (Croteau és Hoynes 2013: 158–159). Bayer (2005: 38–39) már régen előrevetítette Herman és McChesney nyomán, hogy sokan tartanak attól, hogy az internet, ahol már régóta tart a hirdető térhódítása, teljesen a befolyásos kereskedelmi érdekek hálózába kerül. Az igényekre szabott hirdetésekkel is táplálkozó tőkekoncentráció a világháló-alapú termékkláncok, illetve az IKT-növekedés hajtóerejét adják. A megosztott tartalmak fogyasztója világhálós tevékenysége nagy részében tulajdonképpen profitot termel a Google, a Facebook, a MySpace-t birtokló News Corp., vagy a Flickr-tulajdonos YouTube és egyéb IKT-vállalatok számára (Iványi 2017: 102).

⁶ E politikai napirendekkel kapcsolatban bővebben lásd Iványi doktori disszertációját (2017), illetve Iványi (2018) és Kiss (2018) tanulmányait.

⁷ Bagdikian (2012: 20) rávilágít e jelenség társadalmi kockázataira a harmadik évezred elején, amennyiben megállapítja, hogy a működésükben a kartellekre emlékeztető globális médiavállalat-konglomerátum (Time Warner, Disney, NewsCorp., Viacom és a Bertelsmann cégek nevével fémjelzett tulajdonkoncentráció nagyobb kommunikációs hatalmat biztosít a felsorolt vállalatoknak és vezetőiknek, mint „amikor azt bármilyen zsarnok vagy diktátor gyakorolta a történelem folyamán”.

A felhasználók adatainak gyűjtése és az ő „profilozásuk” igen jövedelmezővé tette az online hirdetéseket, hiszen az információ így hatékonyan célba juttatható, közvetlenül a megcélzott fogyasztói csoportokhoz. A Google és a Facebook az amerikai online reklámpiac 60%-át tartja kézben, előbbi 2018. I. negyedévben 31 milliárd dollárt keresett reklámtevékenységeken (Kiss 2018: 2).⁸

Barabási Albert László hálózatkutató (2003: 119–120) nem sokkal az ezredforduló után azt írta, hogy „egyedül az E*Trade 300 millió dollárt költött önmaga bemutatására. Az egyik legnépszerűbb internetes kereső, az AltaVista hirdetési költségvetése közel 100 millió dollár volt, és az America Online – az online világ góliátja – sem maradt el ettől nagyon a maga 75 millió dolláros reklámköltségével. 1999-ben több mint 3,2 milliárdot költöttek a világhálón megjelenő reklámokra, ami körülbelül a fele az azonos időszak alatt a – közel két évtizedes múlttal rendelkező – kábeltelevíziózásban hirdetésekre költött összegnek.” Ez az idézet négy okból érdekes témánk szempontjából. Ezek egyike a mérték átalakulása, ha figyelembe vesszük a fentebbi számokat napjaink vonatkozásában. A második az, hogy húsz évvel ezelőtt, míg a kábeltelevízió abszolút viszonyítási alap lehetett az idézett sorok megszövegezésekor, az efféle különbségtétel napjainkra egyes médiumok összefonódása folytán és az online audiovizuális műsorszórás tekintetében már-már értelmezhetetlen. A harmadik ok a szereplők hihetetlen átalakulása, ha belegondolunk, hogy már nemcsak az akkoriban megkerülhetetlen AltaVista keresőrendszer tűnt el jóformán a piacon, hanem az azt a későbbiekben megvásárló Yahoo! internetes portál sem igazán meghatározó! Végül elérünk a negyedik okhoz is, jelesül: az amerikai médiagazdasági fölényt azóta alapvetően árnyalta a történelem, mint majd látni fogjuk e tanulmány előrehaladásával is. E hirdetésekben megnyilvánuló politikai gazdaságtani szempontok, illetve bevételi stratégiák, melyek a kommunikációs rendszereket fel-/újraépítő globális értékláncok minden eleménél és elágazásánál jelen vannak, a globális tér megvizsgálására sarkallnak, annál is inkább, hogy a szóban forgó IKT-ágazati szereplők idővel nemzetközi versenytársakra tesznek szert.

Konvergencia, klaszter és kooperáció: A Szilícium-völgy és az amerikai hegemonia

Castells (2009: 73–92), fentebb idézett, a kétezres évek médiagazdaságát bemutató, főbb telekommunikációs ágazati szereplőket azonosító munkája kifejezetten az internetre szakosodott vállalatok vizsgálatára irányult és a Google, az Apple, az Amazon, a Microsoft és a Facebook behozhatatlan hatalmát körvonalazta. E cégek egy olyan nemzetközi politikai gazdaságtani tér részei⁹ – amelyben a hajtóerők, az ösztönzők, a kényszerek, korlátok és

⁸ Ennek a jelenségnek a társadalompolitikai kihívásaival kapcsolatban bővebben lásd Kiss Károly (2018): Az online titánok megszelídítése. *Valóság*, 2018 (61) 10: 1–10.

⁹ Nevezett cégek piaci szakosodása és orientációi különböznek. A főbb, egyébként konvergáló (Croteau és Hoynes 2013) irányok iménti felsorolásuk sorrendjének megfelelően: navigáció és tartalom, hardver, elektronikus kereskedelem, szoftver és közösségi hálózati kommunikáció. Profitszerző stratégiáik azonban gyakran összetartanak, ami egyebek mellett például a hordozható készülékek piaci megjelenésével kifejezetten szembetűnővé vált. Ezenkívül a médiatartalom termelése és fogyasztása, valamint szabad áramlása e politikai gazdaságtani szereplők közös érdeke. Minden okunk megvan annak feltételezésére, hogy e keretek új megvilágításba helyezik a transznacionális digitális média politikai gazdaságtani jelentőségét hatalmi központokként. E cégek azon túl, hogy kockázati

ellentétes tendenciák keresztirányban hatnak, vagyis miközben egymással versengenek, időnként együtt is működnek (vö. Szabó és Hámori 2006: 347–352).

E szóban forgó jelenség lényegében egy együttműködő verseny, más szóval kooperáció. Kalifornia multimédia-ipara remek példát szolgáltat minderre, hiszen számos olyan társadalmi-gazdasági jellemzővel rendelkezik, amelyek nélkülözhetetlenek egy sikeres kooperatív hálózat kialakulásához. Helyileg Kalifornia déli részén, San Francisco körül, az úgynevezett Bay Areán található, ahol olyan számítógépes hardver-, szoftver- és szórakoztatóiparágak alakultak ki, amelyek rendelkeztek képzett munkaerővel, valamint létrejöttek a cégek közötti összefonódások. A kapcsolat a terület csúcstechnológiai ágazati és az újonnan megjelenő multimédia-szektor követelményei között különösen szorossá válik – a képességek, a kreativitás, az innováció és a technológia két ágazat közötti keresztezésével (vö. Szabó és Hámori 2006: 349–351, Barabási 2003: 262–263).

Mindez nem jelenti természetesen azt, hogy a versengés mintázatai ne érvényesülneek ezen amerikai cégek viszonyaiban, ugyanakkor az együttműködés nagyon is megfigyelhető, akár például az innovatív megoldások és a termékspecializációs jelenségek kapcsán is (Iványi 2018: 140, vö. Szabó és Hámori 2006: 347–351). Az okostelefonok és a táblagépek különösen fontos hatással voltak a világhálós termékláncok e vállalatok nevével fémjelzett szerveződéseire. „Vállalkozáshálózatok” [*enterprise networks*] születtek, amelyek javarészt kiszervezték a termelési műveleteiket a fejlődő országokba.

A kooperáció egy további dimenziójának leírásával a Szabó és Hámori (2006: 75–76) szerzőpáros úgy vélem, megközelítőleg pontos képet ad a szinergikus hatalmi-gazdasági koncentrációkról, amikor Michael Porter amerikai közgazdászt idézve „klaszterekről” beszél, amelyek napjaink világgazdasági térképét alakítják és „különböznek a szimpla vállalati hálózatoktól”. Ebben az esetben nem csupán földrajzilag egymáshoz közeli vállalatok összekapcsolódásáról van szó, hanem minden olyan állami vagy egyéb szervezet – így egyetemek, ügynökségek, kereskedelmi szervezetek is – be van vonva a hálózatba, amelyek „hozzájárulnak az értékteremtés folyamatához”. A szerzőpáros konkrét példát is hoz azon jelenségre, melynek eredményeként immár a globális gazdaságot „lokális korlátok tagolják és teszik működőképesé”, mint láttuk, ez Szilícium-völgy és Hollywood, amely kétségkívül a leglátványosabb klaszter volt a maga nemében az idézett okfejtés közzétételkor.

A klaszterek figyelembevétele az elemzés során nemcsak roppant fontos az intézményi szerkezet sajátosságainak a megismeréséhez, hanem egyben segíthet hidat verni a szuverén és a posztszuverén, vagy más szóval az államközpontú és a transznacionális folyamatokat előtérbetelő nézetek közé is (vö. Iványi 2019).

Ugyanis a globalizációs sémák általános érvénye nem zárja ki a hatalmi-gazdasági koncentráció helyileg kötött, klaszterek alakzatában történő megvalósulását, mely utóbinak ugyanakkor nagyon is van globális jelentősége. Egyszerűbben megfogalmazva az amerikai Szilícium-völgy, miközben földrajzilag behatárolt, globális értékláncaival a világszín-

tőkével és értékpapír-értékesítéssel tesznek szert bevételekre, három további módon is erősödnek: közvetlen kifizetések (például előfizetések, díjak, bérleti díjak, oldallicenszek stb.) és hirdetések útján minden létező módon (2012-ben a Google jövedelmének a 95%-a, a Facebooknak a 85%-a keletkezett így); végül nem kereskedelmi támogatásokból (például kormányzati vagy filantróp adományok). E bevételi stratégiák a terméklánc minden eleménél és elágazásánál jelen vannak. Ezeknek az eljárásoknak az összjátéka révén épülnek fel/újja a kommunikációs rendszerek (Schiller 2014: 110–118).

téren vég nélküli terjeszkedést folytat.¹⁰ A globális gazdasági fejlődés dinamikája a fentieknek megfelelően nemzeti területekbe van ágyazva, és a nemzetállam aktív közreműködésére támaszkodik. Amit globálisnak kódolunk, valójában függ a nemzetállamtól, mint adminisztratív kapacitástól és a legitimitáció forrásától. Néhány téren csökkenhet ugyan a nemzetállam szuverenitása, más téren viszont növekedhet is (vö. Bayer 2015: 26).

Említettük e tanulmány második alfejezetében többek között, hogy a politikai gazdaságtani szereplők részben egy tágabb, támogató világpolitikai kontextus deregulációs környezetének köszönhetően globális piacokat szereztek (Iványi 2018). Tény, hogy e fentebb kidomborított érdektérképek és a keresztmetszetükben kirajzolódó tőkemozgások nyomán egyes amerikai vállalatok hosszú időn át¹¹ jelentős fölényben voltak az IKT-ágazatban. Hasznot húznak a nagy mennyiségben elterjesztett általános célú információs technológiából, amelyeket könnyedén felhasználhatnak új, innovatív technológiák alkalmazásakor. Mivel az USA vezeti az IT-telepítés különböző iparági mutatóinak listáit az egész világon (vö. Bayer 2005: 15, Mahbubani 2018: 58), ezért az új amerikai vállalatok könnyedén felhasználhatják a rendelkezésre álló, általános célú IT-hálózatokat. Ez módot ad arra, hogy a lehető leggyorsabban megjelenjenek a piacokon, és a hálózatok hálózatait alakítsák ki, illetve meghatározó méretet érjenek el. Annak pedig, hogy a nem amerikai vállalatok belépjenek a piacra, számos gyakorlati akadálya van. Szabó és Hámori (2006: 339) eme kilencvenes évekre és az ezredforduló időszakára érvényes megállapításainak a korlátairól és árnyalatairól a következő alfejezetben lesz szó, ugyanis idővel gyökeresen új helyzet áll elő.

A médiagazdaság nemzetállami pártfogásának (Iványi 2018: 137–48)¹² a részletekbe menő bemutatása helyett e helyen beérjük annak kijelentésével, hogy történelmi tapasztalatok szerint a sikeres államok védik a kritikai infrastruktúráikat, beleértve a telekommunikációs szektort, eközben segítik globális értékláncaikat „jobbá, eredményesebbé és hatékonyabbá” válni a nemzetközi versenyben (György 2017: 236, vö. Mazzucato 2013, Iványi 2019). Hangsúlyozzuk, hogy az efféle állami stratégia nem kizárólag az amerikai, hanem a távol-keleti modellre nemkülönben jellemző. Talán ebből is adódik, hogy immár korántsem annyira döntő az imént érintőlegesen bemutatott amerikai fölény a kétezres évek első évtizedének a végére nyilvánvalóvá vált globális hatalmi átrendeződés (Arrighi 2007, Iványi 2018, 2019) folyamányaként. Hiszen e módosulások számos porondja közül az egyik éppen a médiagazdaság.¹³ E legutóbbi megállapításokkal a többszereplős világ-gazdasági-hatalmi színtérre érünk.

¹⁰ E szóban forgó tulajdonság az elemzés állami (nagyhatalmi) kereteinek ontológiai alapjait képezi, és saját episztemológiai jelentősége is ebből fakad.

¹¹ Ennek megfelelően a globális elektronikus kereskedelem és az Amerika által dominált ágazatok (például számítógépes szoftverek, szórakoztatási termékek, információs, pénzügyi, szakmai és egyéb szolgáltatások, műszaki információk) lélegzetelállítóan nagy növekedésével járó szabad tőkeáramlása a Clinton-adminisztráció idején (1993–2001) vált különösen látványossá (Szabó és Hámori 2006: 72, Croteau és Hoynes 2012: 323–347, Schiller 2014: 159).

¹² Az IKT-szektor állami kapcsolódásaival, támogató intézményi apparátusával kapcsolatban bővebben lásd Iványi (2018).

¹³ A nemzetközi verseny dinamikáját jelzi, illetve a Yahoo mára gyakorlatilag az iskolapéldája lett annak, hogy mekkorát zuhanhat egy-egy amerikai internetpiaci óriás. A média, távközlés és informatika triászban jelentős számú cég van, ami nem amerikai. A mobiltelefon forradalmával egyre kevésbé érdekes a Microsoft „hagyományos”, asztali operációs rendszereknél jelentkező egyeduralma. A Facebook Oroszországban és Kínában soha nem tudott jelentős szereplővé válni, eközben a Twitter előnyös üzleti modell híján stagnál, aktív felhasználóinak a száma nemigen nő. A kereskedelmi zene-streamelő szolgáltatások terén sem amerikai, hanem svéd piacvezetőt találunk (Spotify), és így tovább.

Az amerikai hegemonia kínai kihívásai

Samuel Huntington (2015: 121) már a kilencvenes évek derekán, eredendően 1996-ban *A civilizációk összecsapása és a világregend átalakulása* címmel megjelent művében azt valószínűsítette, hogy az Egyesült Államok relatív ereje egyre több fontos vonatkozásban, illetve egyre gyorsuló ütemben fog hanyatlani. E visszaesés különösen más szereplők köz viszonyítva szembevetendő: a szerző kifejezetten Japánhoz és Kínához képest prognosztizálta az Egyesült Államok helyzetének gyengülését: „Kína fokozatosan azzá az állammá válik, amelyről a leginkább valószínűsíthető, hogy birokra kel a Nyugattal a globális befolyásért”.

Giovanni Arrighi (2007: 385) írja a 2007-es amerikai pénzügyi válság „előestéjén”, hogy egy-egy olyan termék, mint a Microsoft Office helyébe idővel nagyon jó eséllyel kínai szereplő lép. Eme első ránézésre merész jóslat azóta viszonylagos érvényre jut. Kevésszer fordult elő az emberi történelem során ekkora világgazdasági¹⁴ és politikai fordulat ilyen rövid idő alatt, főleg, ha az össztermelési adatokat ország szerinti bontásban 2050-es prognózisok alapján vizsgáljuk, melyek tekintetében Kína markánsan előretörése figyelhető meg (Mahbubani 2018 25–26, 37).

Napjaink geopolitikai távlatai szempontjából fontos annak tudomásul vétele, hogy az amerikai és kínai viszonyok nem egydimenziósak, azok megelevenítik az akut hatalmi rivalizálás mintáit csakúgy, mint az együttműködéséit. E kérdéseknél arkhimédészi pont, hogy Kína, ha nem is annak nyugati, neoliborális válfaját követi, ám alapvetően a tőkés világrendszerbe integrálódott (v.ö. Mignolo 2011, Huntington 2015, Aouragh – Chakravartty 2016, Mahbubani 2018).¹⁵

Kína nyújtja évek óta az IKT-szektor állami irányítású fejlesztésének a legszeleesebb körű, legsokoldalúbb és legsikeresebb modelljét. Említettük fentebb a vállalati és az állami szférák összjátékainak valóságát és azok jelentőségét, melyek különös esete a kínai IKT-vállalatok állami tulajdonlásának a gyakorlata. E növekedés igaz a médiagazdaság támasztópillérét alkotó hardverek porondjára csakúgy, mint a szoftverek esetében. Előbbi tekintetben Kína állt a telekommunikációs forradalom élére a távol-keleti tér-

¹⁴ A Washingtoni Konszenzus után az atlanti orientációjú G7-et felváltotta a G20. Az Egyesült Államok gyengült, ám más nem tűnik elég erősnek, hogy betöltse helyét globális hegemonként. Felmerül Kína majdani elsősege. Az USA gazdasága ugyanakkor 2016-ban még mindig több mint másfélszerese a kínainak, és Kína látványos erőfeszítései a transznacionalizáció érdekében egy olyan globális gazdaságon belül mennek végbe, amely többletkapacitásokkal van elárasztva, és amelyet jól körbesáncolt transznacionális vállalatok felügyelnek.

¹⁵ Ezt a jelenséget, amiről itt szó van, Mignolo (2011: 136) modernista „nyugattalanításnak” (*dewesternization*) nevezi, ami részben legalábbis a nyugati civilizáció partikuláris sajátosságain alapszik, a mindezt kísérő episztemológia nélkül (v.ö. Mahbubani 2018). E nézetével Mignolo egy-egy kínai és szingapúri kutatóra támaszkodik, jelesül Wu Zengding professzorra és Kishore Mahbubani akadémikusra. Az ázsiai öntudat az azóta eltelt két évtizedben csak tovább fokozódott. A modernizáció átvétele és "hozzáadott értékkel való továbbfejlesztése" változatlanul tart, a hézagpótló és dinamikus tényező itt az adott politikai irányvonalak. Huntington (2015: 109) szintén leírja a „kínai alapelvek, nyugati gyakorlatok” kettősséget a ti-csung fogalmat ismertetve, ami illeszkedik mindehhez. Mások, például Aouragh – Chakravartty (2016: 568-569) szerint Kína véltén vagy valósan ellenhegemonikus törekvései valójában egyfelől a kölcsönös függőség alapjain a status quo zátonyára futnak, másfelől Kína manőverei érdemben nem különböznek a más szereplők kárára történő hatalmi-gazdasági növekedés (értsd: gyarmatosítás) egyéb, Nyugathoz köthető történelmi előzményeitől.

ségben a vezetékes kábelek kiépítésével, együtt azon adókészülékek létesítésével, amelyek a világ egyik leggyorsabb letöltési sebességét teszik lehetővé. Ezt nagyrészt a Huawei és a ZTE, vagyis a Kínai Fejlesztési Hivatalhoz szorosan kapcsolódó, a Kínai Fejlesztési Bank által nyújtott lágy kölcsönökkel támogatott vállalatok végzik. A térségi fejlesztések megvalósulhatnak kormányközi támogatások formájában is, olyan országokkal, ahol Kína a regionális stabilitás és mindenekelőtt az ásványkincsek miatt hosszú távú beruházásokat kíván készíteni, így Tádzsikisztánnal, Kirgizisztánnal, Üzbegisztánnal és Türkmenisztánnal (Frankopan 2017: 502 vö. Polanyi Levitt 2013: 175, Marshall 2018: 80–1).

Az Öv és Út kezdeményezés (BRI), amely egy, a korábban elszigetelt helyeket és embereket összekötő hatalmas interkontinentális tőke-, energia-, anyag-, áru-, kommunikációs, tudás- és emberi áramlás hálózata, illetve a kínai technológiai óriások ázsiai terjeszkedése egyszerre jelzik a kínai globális ambíciókat (Ang Hwa Leong 2018). A kínai termeléstöbbletet az ország egyik (sőt 2016-ban a) legfontosabb exportpiaca, az amerikai támogatására fordítják, nem pedig a kivételesen egyenetlen, exportra és befektetésekre épülő hazai politikai-gazdasági szerkezet átalakítására. Évek óta vannak arra utaló jelek, hogy a Hszi Csin-ping-kormányzat tesz lépéseket a szerkezeti változtatások irányába. Kínában a központi irányítás mellett marad mozgástér a befektetők piaci jellegű fejlesztésének (Wei et al. 2017).

Miközben a kínai állam soha nem látott mennyiségű külföldi közvetlen befektetést vonzott be, sikeresnek bizonyult abban is, hogy meghatározza a stratégiai kommunikációs és információs szektor kínai nemzeti piacra való belépési feltételeit is. Kína „saját Szilícium-völgyet” létesített Peking környékén (Zhongguancun), és a kormány közvetlenül avatkozik be az egyetemek, a vállalkozások és az állami bankok együttműködésének elősegítésére az információs technológia fejlesztése szolgáltatásban (Arrighi 2007: 357). E bátorító állami magatartás nyomán olyan tőkeegységek alakultak, majd kezdtek el vezető szerepet játszani a szállítóberendezések és szolgáltatások széles körében, mint a CCTV, Alibaba, Baidu, Sina, China Telecom, Huawei, ZTE, Lenovo. E vállalatok megerősödtek a hazai piacon, és mind erősebben jelennek meg világszerte, nemzetközi sikereket könyvelve el.

Ezzel párhuzamosan lehetővé vált a transznacionális vállalatok közvetlen jelenléte is néhány kínai iparágban, például a Microsofté az operációs rendszereivel, az Apple-é a mobiltelefon-készülékeivel és az IBM-é a személyi számítógépeivel. Utóbbi cég hardver-és szerverrészlegének egy része idővel éppen egy kínai ágazati szereplőhöz (Lenovo) kerültek. Az Egyesült Államok kormányához hasonlóan a kínai állampárt is jelentős tőkeegységekkel gazdálkodik az internetszektorban, és rengeteg kapacitással egyengeti a hazai tőke útját. Miként Obama a korábbi Google-vezérigazgató Eric Schmidttel, a kínai vezetés is intenzíven együttműködik azzal a Tencenttel, amelynek WeChat nevű közösségi médiaalkalmazását 2017-ben immár közel egymilliárdan használták havi rendszerességgel. Szintén hasonlóan az Egyesült Államok vezetéséhez, a kínai is beavatkozik a nemzeti piac feltételeibe, ennek megfelelően például a Microsoft és az Apple is stratégiai engedményekre kényszerült az országban, a Facebook használata pedig korlátozott (l. alább). A China Mobile pedig nemcsak előfizetői számát tekintve, hanem előbb az „új-generációs” 4G, majd 5G mobilhálózati felszerelésekbe való tőkebefektetése terén is jócskán felülmúlja a legnagyobb nyugati vállalatokat, beleértve a Vodafone-t, az AT&T-t vagy a Verizont. Összességében Kína abbéli sikere, ahogy saját nemzeti kommunikációs és információs

piacát alakítgatja, a maga nemében egy kivételes történelmi teljesítmény (Schiller 2014: 231–234).

A kínai online nagyvállalatok tőzsdei összértéke meghaladja a négyszázezermilliárd forintot. Minthogy a szabályozás kizárja a külföldi befektetőket, e részvények elsősorban a cégek vezetőinek és vezető beosztású tisztviselőinek a kezében vannak. Ez akkor is figyelemreméltó, ha jelenleg mindez az amerikai cégek összértékének csak körülbelül egyharmadát teszi ki. Beszédesebb a jövő kilátások szempontjából emellett, hogy az állami vezetés kifejezett elvárása, hogy 2030-ra e cégek Kínát kiber-szuperhatalommá tegyék (vö. Kiss 2018: 5).

Szemléletes e növekedésre, hogy folytatva a megelőző évek gyakorlatát, 2018-ban is a Huawei lett a harmadik a világpiacon a Samsung és az Apple után a mobiltelefonkészülékek körében (Gartner 2019). Kína a világ közép- és magas technológiai termékeinek egytizedét gyártja, egyben a legnagyobb beszállítója az USA fogyasztói elektronikai cikkeinek (Polanyi Levitt 2013: 175). Egyes emblematikus amerikai IKT-nagyvállalatok, így az Amazon, a Google vagy a Facebook, idővel olyan ambiciózus és figyelemreméltó, szintén hatalmas kínai riválisokra tettek szert, mint az Alibaba, a Baidu vagy a Tencent (Schiller 2014, Ang Hwa Leong 2018). E piaci, illetve világpolitikai vetélkedés vagy digitális világhatalomért folyó érdekellentétek mértékét és állami színterének relevanciáját egyaránt jelzi, hogy az amerikai felső vezetés részéről Hillary Clinton már évekkel ezelőtt a nyugati cégek „hátrányos kínai megkülönböztetésének” a megszüntetésére szólított fel (Schiller 2014: 231–234). Az is szemléletes, hogy a China Mobile-t kitiltották az Egyesült Államokból, miközben Kína is csak az Apple-t engedte be, a Google-t és a Facebookot pedig csak bizonyos időbeli, földrajzi, illetve tartalmi korlátozásokkal (Iványi 2014: 128). 2019-ben pedig hatalmas visszhang övezte Trump amerikai elnök és a kínai vállalatok időről időre változó intenzitású szembenállását, melynek eredményeként a Huawei és a ZTE kitiltása is napirendre került a legfelső politikai szinten az Egyesült Államokban (Scarsi 2018). Eközben előbbi cég nemzetközi jelenlétének fokozódását jelzik újabban nyílt angolai piacszerzési törekvései is egyes sajtóhírek tükrében (Fildes és Provan 2019).

Ha az immár egyre kevésbé kizárólagos is, számos tényező borítékolja az amerikai világelsőség fennmaradását az IKT-ben és általában a technológia terén (vö. Schiller 2014, Mahbubani 2018) – legalábbis egy évtizednyi időhorizonton. A feldolgozóipari vállalataik előnyösebb helyzetben vannak, meghatározzák a szabályokat és hosszú időn keresztül a szabványok terén is mértékadók voltak. Ráadásul inkább digitalizálódtak, mint kínai vetélytársaik, és a nemzetközi piacokon is több évtizedes előnnyel rendelkeznek. Igaz, sok helyen éppen emiatt „kompromittáltabbak” is, mint a kínaiak (Arrighi 2007, Marshall 2018). Mindehhez ugyanahogyan hozzátehetjük, hogy – miként azt Mahbubani (2018: 58) is megállapítja –, hogy Amerika továbbra is élenjár a vállalkozói szellemben (*entrepreneurship*). Ezen élőkölő címei tekintetében ugyanakkor az Egyesült Államok egyre inkább osztozni kénytelen Kínával, amely már most is vezet az elektronikus kereskedelemben és időközben a pénzügyi műveletek terén is megszerezte a globális elsőbbséget, ráadásul előszeretettel fektetnek be amerikai internetcégekbe és *startupok*ba is. Ezen felül Kína immár a szabványok terén is világelső (Kiss 2018: 5–6, Ang Hwa Leong 2018).

A fentebb részletesebben kidomborított, a versenyszellemet azért részben megőrző kooperáció gyakorlatával – amely egyebek mellett az amerikai vállalatok sajátja is – szem-

bemenő érdekesség, hogy a kínai cégek egymással nem, és időnként a térségi egyéb, nem kínai cégekkel sem vetélkednek (Arrighi 2007: 356, Ang Hwa Leong 2018).¹⁶

Ezen felül egyes amerikai világhálós cégek, például a Facebook hírnevét megtépázták a közelmúlt olyan botrányai, mint az NSA-hez¹⁷ és a Cambridge Analyticához fűződő adatvisszaélések ügyei, vagy a Demokrata Párt levelező rendszer feltörésének kibernetikai összefüggései is.

Összességében elmondható, hogy a maguk versenyelőnyeivel és -hátrányaival együtt is, ez a két ország nemcsak technológiai kifinomultságra tett szert az elmúlt években és évtizedekben, hanem egyben olyan erős és cselekvőképes állammal is rendelkezik előbbi felügyeletéhez, amely lehetővé tette IKT-, illetve médiagazdasági vállalataik világpiaci útjának egyengetését.

A jelen helyzet egyik legizgalmasabb sajátossága abban rejlik, hogy miközben az „új”, távol-keleti szereplők világgazdasági és -politikai *status quo* ellenhegemónikus alternatíváinak tűnnek, e minőségük mellett – legalábbis a tőkekoncentrációs rendezőelv megjelenése tekintetében – nagyon is emlékeztethetnek a „rég” szerveződésekre. Márpedig ebben az elvonatkoztatásban akár párhuzamba is állíthatók ama nyugati eredetű világhálós alkalmazásokkal, amelyek egyes várakozásokkal ellentétben annyira élesen nem is fordíthatók szembe a régi médiatípusokkal, mint láttuk.

Transznacionális aspektusok

E fentebb bemutatott szerkezetekből és tendenciákból egy könnyörtelen nagyhatalmi rivalizálás (Schiller 2014) képe rajzolódik ki, amely azonban egy végletesen leegyszerűsített nézet. Vannak, akik előbbivel homlokegyenest ellentétes következtetésre jutnak, és egyre inkább összehangoló transznacionális érdekek taktikai közeledéséről és összekapcsolódásáról írnak (Xing és Hongyu 2014, vö. Arrighi 2007: 9), ami azonban szintén túlzás.

Szóba került a második alfejezetben és itt fentebb nemkülönben, hogy a koncentráció nyugati irányultsága átalakul, a hangsúlyok eltolódnak más térségbeli szereplőkre.

¹⁶ E kínai „mamutok”, így az Alibaba (amely olyan vállalatokba fektet be, mint a Lazada, SingPost, Tokopedia, Snapdeal, Big Basket), a Tencent (Flipkart, Go-Jek, Ola), Ant Financial (Mynt, Ascend Money, M-Daq, Paytm), és a Didi Chuxing (Grab, Careem, Ola) hatalmas összegeket fektettek be a térségi technológiai szereplőkbe, melyekkel idővel integrálódnak (Ang Hwa Leong 2018).

¹⁷ 2010-ben, illetve 2013-ban a történelem máig legnagyobb globális visszhangot kiváltó internetes megfigyelési botrányaira derült fény Julian Assange és Edward Snowden nyomán. Különösen utóbbi leleplezésnek voltak világraszóló utórezgései: Franciaország a „kulturális kivételesség” ürügyén protekcionizmusát kezdte előtérbe tolni például az Egyesült Államok és az EU közötti transzatlanti kereskedelmi tárgyalások során. Brazília, amely hozzáfogott saját internetipara fejlesztéséhez és az amerikai központú internetről való függőségének a felszámolásához, és Németország, amely a TTIP egyezményhez adatvédelmi szigorításokat javasolt, közös ENSZ-határozatot szövegezett meg az internetes magánélethez (*privacy*) való jogról (Schiller 2014: 205–211).

A Snowden-ügy nyomán bekövetkezett globális bizalmi válság nyomán idővel Schiller szerint karnyújtásnyira került az úgynevezett „globális internet irányítás” (*global internet governance*) létező intézményes mechanizmusának az összeomlása. Jövőjét már csak azért is több kérdés övezi, mert az internet a transznacionális kapitalizmus felhalmozási projektjének előretolt bástyájának is tekinthető és minden valószínűség szerint az is marad meghatározatlan időre.

Mindez egyben kiélezi azon kérdést is, hogy vajon az állam által támogatott tőkeegységek kötődnek-e valójában ezekhez az államokhoz? Jelentkezik-e a globális többközpontúság jelentette szórás e tekintetben is?

Ami bizonyosnak tűnik: a kínai és amerikai vállalati tőkeegységek között nem elképzelhetetlen az együttműködés a részleges kínai piaci nyitás óta. Összjátékokat jelez a nyugati cégek két- vagy három évtizedes jelenléte is az országban, ami eredendően a tengerparti térségre irányult (például a már említett Zhongguancun létesítmények) később az ország belseje felé. Idővel bérgazdálkodási okokból sok vállalkozás elkezdett áttelepíteni a belső területekre, például a Dzsungár-kapuhoz közelálló, nyugat-kínai városokba is. Így a médiagazdaság hardver oldalát képviselő HP Sanghajból a délnyugati Csungkingbe költözött, ahol évente 20 millió hordozható számítógépet és 15 millió nyomtatókészüléket állít elő. Említhetnénk a Foxconnt, a világ egyik vezető informatikai gyártóját, egyben az Apple legfontosabb beszállítóját is, amely Csengtuban épített ki létesítményeket korábbi Sencsen városi jelenléte helyett (Frankopan 2017: 500).

Elgondolkodtató, hogy 2010-ben a Kínában gyártott iPhone-ok teljes hozzáadott értékéből a legnagyobb szeletet az amerikai vállalatok hasították ki 60,9 százalékkal, amiből a terméket fejlesztő és értékesítő Apple részesedése 58,5 százalékpontnyi (György 2017: 125) Ugyanakkor ennek áreloszlása már nem feltétlenül jár amerikai haszonnal.

Átrendeződő érdekeltségeket sugallt az Apple egy vezető munkatársának állítólagos nyilatkozata 2012-ből, miszerint a cég „nincs arra kötelezve, hogy megoldja Amerika (foglalkoztatási) problémáit” (Polanyi Levitt 2013: 242). E transznacionális tendenciák irányába mutatnak továbbá a H-1B vízumkiadások, amelyek révén amerikai cégek külföldi szakembereket foglalkoztatnak bizonyos munkakörökben (Mahbubani 2018: 74).

E szempontok egyben alátámasztani tűnnek azt is, amit előrebocsájtottunk e tanulmány elején, vagyis, hogy összességében az IKT-nagyvállalatok sokkal nagyobb politikai gazdaságtani szereplőkké váltak (Iványi 2018).

Összegzés

E tanulmány két főbb feltevése szerint a következő fordulatoknak lehattunk szemtanúi a telekommunikációs ipar és az előbbit kiszolgáló médiagazdaság szerkezetében az elmúlt három évtizedben.

Előbb az általános digitalizálódás és internethasználat által is generált funkcionális és politikai gazdaságtani konvergenciák zajlottak le, amelyek olyan, jobbára a világgazdaság nyugati „térfelén” összpontosuló IKT-behemótok megjelenésében és konszolidációjában öltöttek testet, mint az idővel megdőbbszentően szerteágazó profillal felvérteződő Comcast vagy a Disney, hogy csak egy pár példát említsünk. Egy hullámmal később új szereplők tűntek fel. Kifejeztem a Facebook online közösségi hálózat és a keresőszolgáltatásnak indult Google szolgáltatási spektrumát vettük szemügyre közelebbről, melyek ellenhegemónikus trendek képviselőiként tűnhettek fel. Csakhogy idővel tulajdonképpen hasonló politikai gazdaságtani szereplőkké léptek elő, mint a telekommunikációs fősodor, betetőzve egy amerikai IKT-dominanciát. E második hullám nyomán előállt rendszer sajátosságaiként tartjuk számon az online hirdetések robbanásszerű kibontakozását, valamint a kooperációt és a klasztereket.

Ezt követte a világgazdasági és -piaci átrendeződés, amely e frissebb status quót gyökerestől felborítani tűnik a maga teljesen új és annál is ambiciózusabb nem nyugati – zö-

mükben kínai – szereplőivel. Eme legújabb fordulat mintha azt is jelezné, hogy az előbbi tőkekoncentrációs elvek és gyakorlati minták nem fordulnak vissza saját tengelyük körül valamiféle gyökeresen új felfogás irányába, hanem „tótágast állva” tevődnek át a világ más pontjaira. Vagyis jelen állás szerint a feltörő új szereplők részben elsajátítják e „hagyományosan” nyugati politikai gazdaságtani elvet és működési logikát, miközben eltérő – részvényes helyett állami – jellegük alapján alkalmasint éppen az idáig hegemon nyugati cégek riválisáivá lépnek elő a világgazdaság és -piac színterén.

Irodalom

- Ang Hwa Leong, Charlie, “Can China innovate?” *Al Jazeera*, June 17 2018.
<https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/china-innovate-180610125508616.html>
- Aouragh, Miriyam, Chakravartty, Paula, “Infrastructures of empire: towards a critical geopolitics of media and information studies”, *Media, Culture & Society*, Vol. 38. (2016) Issue 4., pp. 559-575.
<https://doi.org/10.1177%2F0163443716643007>
- Arrighi, Giovanni, *Adam Smith in Beijing*, Verso, London 2007.
- AT&T, *AT&T Completes Acquisition of Time Warner Inc.* AT&T Stories.
http://about.att.com/story/att_completes_acquisition_of_time_warner_inc.html
- Bagdikian, Ben H., Új médiamonopólium, Complex, Budapest, 2012. [2004]
- Barabási Albert-László, *Behálózva. A hálózatok új tudománya*, Magyar Könyvklub, Budapest, 2003 [2002].
- Bayer József, Globalizáció, média, politika. A politikai kommunikáció változó kontextusa a globalizáció korában, in Bayer József és Bajomi-Lázár Péter (szerk.), *Globalizáció, média, politika*, MTA-PTI, Budapest, 2005, 9-47. old.
- Bayer József, „A szuverenitás változása a globalizáció korában”, in Takács Péter (szerk.), *Az állam szuverenitása. Eszmény és/vagy valóság. Interdiszciplináris megközelítések*, Gondolat - MTA TK JTI - SZE DFK, Budapest – Győr, 2015, 15-27. old.
- Bogost, Ian, „Brands are not nice”, *The Atlantic*, October 2018. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/10/brands-on-social-media/568300/>
- Castells, Manuel, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and the Society*, Oxford University Press, Oxford - New York, 2001.
- Castells, Manuel, *A hálózati társadalom kialakulása*, Gondolat, Budapest, 2005. [1996]
- Croteau, David Hoynes, *Media Society. Industries, Images and Audiences*, SAGE Publications, New York, 2012. [2003]
- Croteau, David and William Hoynes, *A média mint üzlet. Nagyvállalati média és közérdek*, Complex, Budapest, 2013. [2006]
- Fildes, Nic és Provan, Sarah, “Huawei to build chip plant near Arm Holdings HQ in Cambridge”, *Financial Times*, 4 May 2019. <https://www.ft.com/content/26b6d24e-6d77-11e9-a9a5-351eeacf6d84>
- Frankopan, Peter, *The Silk Roads. A New History of The World*. Bloomsbury, London, 2017.
- Gartner, *Gartner Says Global Smartphone Sales Stalled in the Fourth Quarter of 2018*, 21 February 2018.
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-02-21-gartner-says-global-smartphone-sales-stalled-in-the-fourth-quart>
- Harvey, David, *A Brief History of Neoliberalism.*, Oxford University Press, Oxford, 2005.
- Huntington, Samuel P., *A civilizációk összeesapása és a világregend átalakulása*. Európa, Budapest, 2015. [1996]
- Iványi Márton, „Világregrendszer és világháló”, *Jel-Kép*, (2014) 4. szám, 75-99. old.
- Iványi Márton, „Közösségi média: a nyilvánosság elektronikus agorája vagy posztmodern panoptikum?”, *Médiakutató*, XV. évf. (2014) 2. szám, 119–138. old.

- Iványi Márton, *A digitális média társadalmi erőterének politikai gazdaságtani és geopolitikai szerkezete, ideológiai következményei és szabad tartományai*, Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2017.
- Iványi Márton, „A globális digitális médiagazdaság múltja, jelene és jövő távlatai”, *Médiakutató*, XIX. évf. (2018) 3-4. szám, 137-148. old.
- Iványi Márton, „Digitális tőkefelhalmozás és médiainnováció: egy történelmi áttekintés állam és nagytőke viszonyairól”, *Jel-Kép*, (2019) 1 szám, 128–148. old.
- Kiss Károly, „Az online titánok megszelídítése”, *Valóság*, LXI. évf. (2018) 10. szám, 1–10. old.
- Li, Xing and Hongyu Lin, “G20 and C2: Sino-US Relations as and Institutional cooperation game?”, in Li Xing (ed.) *The BRICS and Beyond. The International Political Economy of the Emergence of a New World Order*; Routledge, 2014.
- Mahbubani, Kishore, *Has the West lost it? A Provocation*, Penguin Books, London, 2018.
- Marshall, Tim, *A földrajz fogságában. Tíz térkép, amely mindent elmond arról, amit tudni érdemes a globális politikai folyamatokról*, Park Könyvkiadó, Budapest, 2018. [2015]
- Mazzucato, Mariana, *The Entrepreneurial State: Debunking public vs. private sector myths*, Anthem Press, London, 2013.
- Mignolo, Walter, *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*, Duke University Press, Durham & London, 2011.
- Neuman, W. Russell, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, New York, 1991.
- Polanyi Levitt, Kari, *From the Great Transformation to Great Financialization*, Zed Books, London, 2013.
- Scarsi, Alice, ”USA vs China: Trump to BAN Huawei from US market as trade war escalates”, *Express*, 28 December 2018. <https://www.express.co.uk/news/world/1064368/donald-trump-usa-china-trade-war-Huawei-zte-ban>
- Schiller, Dan, *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*, University of Illinois Press, Urbana, 2014.
- Securities and Exchange Commission, *Form 8-K Filing*, Securities and Exchange Commission Filing, 2019. , <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1001039/000095015719000307/form8k.htm>
- Stelter, Brian, “Microsoft and NBC Complete Web Divorce”, *The New York Times*, 16 July 2012, <https://www.nytimes.com/2012/07/16/business/media/msnbccom-renamed-nbcnewscom-as-microsoft-and-nbc-divorce.html>
- Szabó Katalin és Hámori Balázs, *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.