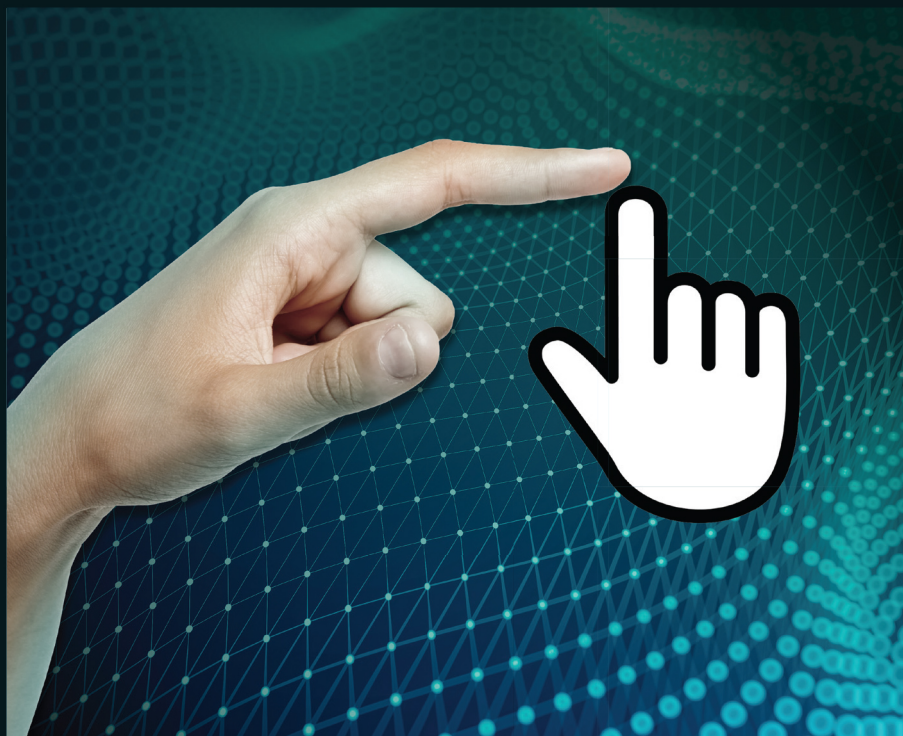




SAPIENTIA
ERDÉLYI MAGYAR
TUDOMÁNYEGYETEM
CSÍKSZEREDAI KAR



TERMÉSZETESEN DIGITÁLIS

SZERKESZTETTE:
GAGYI JÓZSEF • VAJDA ANDRÁS

Scientia
Kiadó
2021

TERMÉSZETESEN DIGITÁLIS

Új Média Konferencia,
Marosvásárhely,
2019. április 5–6.

Szerkesztette:
GAGYI JÓZSEF
VAJDA ANDRÁS



SAPIENTIA
ERDÉLYI MAGYAR
TUDOMÁNYEGYETEM

SAPIENTIA ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM
MAROSVÁSÁRHELYI KAR
ALKALMAZOTT TÁRSADALOMTUDOMÁNYOK TANSZÉK

TERMÉSZETESEN DIGITÁLIS

Új Média Konferencia, Marosvásárhely, 2019. április 5–6.

Szerkesztette:

GAGYI JÓZSEF

VAJDA ANDRÁS

| Scientia Kiadó |
| Kolozsvár · 2021 |

Felelős kiadó:
Sorbán Angella

Lektor:
Veress Károly (Kolozsvár)

Borítóterv:
Tipotéka Kft.

Kiadói koordinátor:
Szabó Beáta

A szakmai felelősséget teljes mértékben a szerkesztők, illetve a szerzők vállalják.

Első magyar nyelvű kiadás: 2021

© Scientia 2021

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOM

Előszó.	11
-----------------	----

„TERMÉSZETESEN” ORGANIKUS

Ropolyi László: Internetfilozófia és hálólélelmélet	19
Gagyfi József: Nép és gép, mágia és technika, avagy: van-e a gépnek lelke? . . .	31

„TERMÉSZETESEN” ONLINE

Lehmann Miklós: A személyiség digitális konstrukciója: vizuális énmegjelenítés a közösségi oldalakon	39
Bódi Jenő: Hiányzó ízek, zúgó fülek, kieső járatok	49
Mátyus Imre: Mindennapi hackjeinket add meg nekünk ma!	63
Varga Tibor Szabolcs: Merre lejt az e-pálya? – A Twitch piaci dominanciája az e-sportközvetítésben	81
Gedő Judit: Az IKT oktatásba való integrálásának korlátai – kategorizálása Balanskat alapján	93

„TERMÉSZETESEN” ÖSSZEKAPCSOLT

Ármeán Otília: A digitális műveltség jelenlét- és jelentésalapú szempontjai . . .	105
Maksa Gyula: Képregénytudományi kézikönyv a digitális korban	119
Radetzky András: A jeti és a szekrény. Rádió-e még a konvergens rádió? . . .	133
Andok Mónika: Offline és online környezetek konvergenciájának vizsgálata vallási közösségekben	141
Tőkés Gyöngyvér: A brandidentitás szerepe a brandmenedzsment folyamatában: brandidentitás-modellek	153
Lengyel Nikoletta Lilla: Az e-egészségügy holisztikus megközelítése.	175
Kovács Barna: Jegyzetek az információ fogalmának alapvetéséhez.	199

Abstracts	207
Rezumate	217
A kötet szerzői.	227

CUPRINS

Prefață	11
 „NATURAL” ORGANIC	
Ropolyi László: Filosofia internetului și teoria condiției de rețea	19
József Gagy: Oameni și mașini, magie și tehnologie, sau: are mașina suflet?	31
 „NATURAL” ONLINE	
Miklós Lehmann: Construcția digitală a identității: autoprezentarea vizuală pe site-urile de socializare.	39
Jenő Bódi: Arome lipsă, urechi care bâzâie, zboruri lipsă. Grupul de Facebook „Maghiarii din Berlin” ca piață de desfacere.	49
Imre Mátyus: Dă-ne hacksul nostru de zi cu zi și azi! Apariția life hacking-ului și integrarea sa în practica de zi cu zi.	63
Tibor Szabolcs Varga: Încotro se înclină pista e-dominația lui Twitch în transmisiunile de e-sports.	81
Judit Gedő: Limitări ale integrării TIC în educație - pe baza clasificării lui Balanskat.	93
 „NATURAL” INTERCONECTAT	
Armean Otilia: Aspecte ale alfabetizării digitale bazate pe prezență și semnificație	105
Gyula Maksa: Benzile desenate în era digitală.	119
András Radetzky: Yeti și dulapul. Se poate considera radio radioul convergent?	133
Mónika Andok: Explorarea convergenței mediilor offline și online în comunitățile religioase	141
Gyöngyvér Tóké: Rolul identității mărcii în procesul de management al mărcii: modele de identitate a mărcii	153
Nikolett Lilla Lengyel: O abordare holistică a e-sănătății. O încercare de a crea o definiție cuprinzătoare	175
Barna Kovács: Note privind elementele de bază ale conceptului de informație	199
 Abstracts	 207
Rezumate	217
Despre autori	227

TABLE OF CONTENTS

Foreword	11
 „NATURALLY” DIGITAL	
Ropolyi László: Internet Philosophy and Web Theory of Existence	19
Gagyí József: People and Machine, Magic and Technology, Or: Does the Machine Have a Soul?	31
 „NATURALLY” ONLINE	
Lehmann Miklós: The Digital Construction of Identity: Visual Self-Presentation on Social Networking Sites	39
Bódi Jenő: Missing Flavours, Buzzing Ears, Missing Flights. The “Hungarians in Berlin” Facebook Group as a Marketplace	49
Mátyus Imre: Give Us Your Everyday Hacks Today! The Emergence of the Life Hack and Its Integration into Everyday Practice	63
Varga Tibor Szabolcs: Which Way is the Tide Turning - Twitch’s Dominance in Esports Broadcasting. (Which Way Does the Tide Go? - Where Does the Tide Go?)	81
Gedő Judit: Limitations of Integrating ICT in Education - based on Balanskat’s Categorisation	95
 “NATURALLY” INTERCONNECTED	
Armean Otília: Digital Literacy and Aspects Based on Presence and Meaning.	105
Maksa Gyula: Comics in the Digital Age	119
Radetzky András: The Yeti and the Cupboard. Is Convergent Radio Still Radi.	133
Andok Mónika: Exploring the Convergence of Offline and Online Environments in Religious Communities	141
Tóké Gyöngyvér: the Role of Brand Identity in the Brand Management Process: Brand Identity Models.	153
Lengyel Nikolett Lilla: A Holistic Approach to E-Health. An Attempt to Create A Comprehensive Definition	175
Kovács Barna: Notes on the Basics of the Concept of Information	199
 Abstracts	207
Rezumate	217
List of Authors	227

ELŐSZÓ

Új időszámítást kezdtünk, és nemcsak az Új Média Konferenciák történetében, hiszen 2020-ra *Mi az új az új médiában?* témával már meghirdettük a 13. konferenciánkat – amit a COVID-pandémia miatt már nem tudtunk megtartani. Sikerült azonban 2021. május 28-án megrendezni a 14. konferenciát *Új média és közvetítési többlet* témával, és ezzel megújultak a reményeink, hogy folytathatjuk konferenciáinkat, és ezekhez kapcsolatosan további konferenciaköteteket jelentethetünk meg.

A *Természetesen digitális* témájú 12. konferenciánk felhívásában olvasható: „Az új média már régi abban az értelemben is, hogy mindennapivá, megszélídítetté, megszokottá vált. Nélkülözhetetlen is persze, de annyira alkalmazkodtunk már ehhez az új technológiához és ehhez az új környezethez, hogy egyre inkább felértékelődik a régi...” Az új világhelyzet erőszakosan és egyértelműen felülírt minden optimista-technicista elképzelést: a „régit”, a biológiai valóság (a betegség és halál fenyegetései) a természetes, az elsődleges a társadalom számára. Lehet és kell vizsgálni a technikai szerkezetek életmód-változtató hatását, és lehet ezek domesztikálásáról meg mindennapiságáról értekezni, de biológiai, evolúciós mércével mérve nem lehet még természetességről, azaz adaptációról és annak viszonylag kiegyensúlyozott helyzeteiről beszélni. Hankiss Elemér ír arról, hogy az emberi tudás és technika kiemelkedő eredménye, a holdra szállást lehetővé tevő technikai védőfelszerelés csak kivételes, egyedi technikai teljesítmény, míg a természetes az, hogy a Föld nevezetű igen veszélyes bolygón van az embereknek egy évmilliók alatt kialakult saját, szó szerint életet adó teljesítménye, úrruhája: az immunrendszere: „Létünk minden pillanatában halálos veszélyben vagyunk, mert minden pillanatban baktériumok, vírusok, gombák milliárdjai támadnak meg minket” (Hankiss 2006. 37.). Ha ez a támadás sikeres, és az emberek tömegei egyszerre betegednek és halnak meg, akkor járványról beszélünk, és a túlélést a járványokat terjesztő kórokozókkal szemben védekezésre képes, adaptálódott emberi organizmus kialakulása teszi lehetővé. A természetesség ebben az értelemben nem egy egyensúlyállapot, hanem az egyensúlyozásra való készség, a változtatásra, változásra, a változóval való együttélésre való törekvés. Ha ez így van, akkor mindaz, ami új média, csakis idézőjelben lehet „természetes”.

Tapasztalható, hogy ehhez az új, digitális, online „természetességhez” való viszonyunk és az erre a „természetességre” irányuló interpretációink (is) jelentős mértékben megváltoztak az elmúlt másfél év során. Vitathatatlan, hogy az utóbbi két évtized alatt a román társadalom esetében is fokozatosan javultak a digitális eszközök birtoklásával és használatával kapcsolatos mutatók, egyre több területen és egyre több formában kerülünk kapcsolatba a digitális eszközökkel nemcsak a munka és a tanulás vagy a szórakozás, hanem a mindennapi élet egyéb területein is. Ám a pandémia nagyon gyorsan láthatóvá tette, hogy a javuló tendenciák

ellenére a társadalom különböző rétegeiben nagy tömegek számára még mindig számos nehézség adódik az eszközök használata és az infrastruktúra elérése terén egyaránt.

A járvány hatására az élet egyre több területén kényszerülünk a digitális technológia és a digitális eszközök igénybevételére, huzamos ideig tartó és szinte kizárólagosan digitális eszközök által közvetített társadalmi kommunikációra, online (esetenként hibrid) életvitelre úgy, hogy közben az ehhez szükséges erőforrásoknak – eszközöknek, az ezek működtetéséhez szükséges infrastruktúrának és kompetenciáknak – mi magunk nem, vagy csak korlátozott mértékben vagyunk birtokában. Erre igen jó példa az oktatás területe, ahol úgy tette miniszteriumi rendelet kötelezővé az online/hibrid oktatást, hogy közben minden felmérés azt mutatta, hogy a vidéki gyermekek 40%-a infrastruktúra hiányában, további 20% pedig ismeretek hiányában képtelen lesz részt venni benne. De az online oktatás zökkenőmentes működtetéséhez elengedhetetlen kompetenciák hiánya észlelhető a tanárok körében is.

Ugyanakkor azt gondoljuk, hogy az új média és a digitális eszközök használata társadalmi hatásainak vizsgálatát legalább három irányból kell/érdemes megközelíteni: 1. egyrészt az új reprezentációs és kommunikációs médiumot lehetővé tevő technológia, a szoftver,¹ 2. a digitális technológia által meghatározott új média „társadalmi viszonyokat újjászervező és kulturális változásokat gerjesztő hatásai”² és 3. a felhasználók mindennapi gyakorlatait és az ezek során kialakult rutinokat és sok esetben ritualizált cselekvéseket meghatározó hiedelmek „mágikus” magatartások és reakciók felől. Ez utóbbiakat a technika által megfertőzött gondolkodás kifejeződésének kell tekintenünk, amelyeket Hermann Bausinger regresszióknak nevez. A szerző szerint ezek „kiindulópontja legtöbbször nem más, mint a technika csődje, a megzavart, széttört technikai folyamat”, amikor „hirtelen világossá válik: a technika »természetessége« nem azon alapul, hogy a technikát teljes mértékben uraljuk, hanem a megszokás és a kapcsolat eredménye” (Bausinger 1995. 42–43.). Ez utóbbi megközelítés már csak azért is kínálja magát, mert jellemzően a regressziók határozzák meg a tömegek mindennapi digitális eszközhasználatát és a járvány időszakát egyaránt. A kettő együtt olyan új univerzumot hoz létre, mely sajátos tárgyi környezetet, társadalmi realitásokat és új értelmezéseket tesz szükségessé.

A helyzet igen komplex és állandóan változik, és ez termékeny talaja a jól bevált, sokszor irracionális magyarázó mechanizmusoknak: a bűnbakképzésnek, az összeesküvés-elméleteknek. A magyarázatot kereső tapasztalat: a világ nagyon

1 Lev Manovich informatikus, az új média atyja arra hívja fel a figyelmet, hogy „a mai társadalom motorja a software, (...) ez határozza meg a kontroll, a kommunikáció, a reprezentáció, a szimuláció, a döntéshozatal, az emlékezés, a látvány, az írás stb. technikáit” (Andok 2016. 25.).

2 Tanszéki munkacsoportunk az elmúlt másfél évtizedben 13 konferenciát szentelt az új média jelenségeinek, a konferenciákon elhangzott előadásokból pedig több tanulmánykötet és tematikus folyóiratszám született (Lásd: Armeán–Gagyí 2011, Tókécs–Sántha 2013, Gagyi–Imreh 2014, Zsigmond 2018, Korunk 2017/8. sz.).

elromlott. Ki javítja meg, mikor lesz megint a „rég”, „normális”, meddig kell még túrnunk, mire vágyunk, mit remélünk, mi az elfogadható és azonnali – online felületeken robbanásszerűen terjedő, sokszorozódó, és lehetőleg azonnal érthető és végleges – magyarázat mindezekre a tapasztalatokra?

Kötetünk írásai az új időszámítás kezdete előtt születtek. Azt mutatják, hogy miképpen kezelték a szerzők a vizsgált jelenségeket, mielőtt idézőjelbe került volna mindaz, ami digitális, online és ekképpen „természetes”.

Annyit meg kell tennünk, hogy legalább a tagoló címekben idézőjelbe tesszük a „természetes”-t, jelezve a változó viszonyulásokat. Az írások első csoportjának tehát „*Természetesen*” *organikus* lesz a címe, a másodiknak „*Természetesen*” *online*, a harmadiknak pedig „*Természetesen*” *összekapcsolt*.

Az első csoportba tartozó írások sorát Ropolyi László elméleti kereteket adó *Internetfilozófia és hálólélelmélet* című írása nyitja. Az általa elképzelt internetfilozófia nem pusztán az önmagában álló internet absztrakt jellemzése, hiszen az internet egy természeti, társadalmi és kulturális létezőkkel benépesített komplex világ komponenseként létesül és létezik, s ez a kontextus meghatározóan jelen van filozófiai leírásában is. Az internet „világba ágyazottságának” szemléletmódja azért fontos, mert megkönnyíti az internet használata következményeinek felismerését. Gagy József az ezt követő rövid írásban, melynek címe *Nép és gép, mágia és technika: avagy van-e a gépnek lelke*, megadja a konferencia által körüljárt természetesen digitális fogalom Hermann Bausingertől származtatható jelentésértelmezését: az ipari, majd a digitális korszakban is megfigyelhető egyfajta, a használatban kialakuló stabil magatartás: ez „a technikához fűződő kapcsolat ritualizált magától értetődése”.

A szerkesztők által a második csoportba sorolt előadások-dolgozatok közül elsőként Lehmann Miklós *A személyiség digitális konstrukciója: vizuális énmegjelenítés a közösségi oldalakon* című írását olvashatjuk. A szerző szerint a személyiség valós vonásait tükröző, szándékolatlan énfelfedő elemek erőteljesen kapcsolódnak a felhasználók offline életéhez, míg a vágyott személyiségre utaló jelek (például a nagyobb elfogadottság, népszerűség elérése) inkább az online, bizonyos mértékig virtuális személyiséget tükrözik. Bódi Jenő *Hiányzó ízek, zúgó fülek, kieső járatok. A „Berlini magyarok” Facebook-csoport mint piactér* című tanulmányában a berlini magyar diaszpóra két kommunikációs színterét hasonlítja össze. Kérdései arra vonatkoznak, hogy a berlini magyar diaszpóra sajátos kulturális kontextusa kapcsán megfigyelhető-e a felhasználók által létrehozott tartalmak vándorlása az egyik platformról a másikra való váltás során, esetleg a különböző platformokon a diaszpórához ugyan köthető, de eltérő tartalmak alakulnak ki. Mátyus Imre *Mindennapi hackjeinket add meg nekünk ma! A life hacking megjelenése és beépülése a mindennapi gyakorlatba* című írásában a „life hack” jelenségét járja körül, és a life hack gyakorlatát olyan társadalmi praxisként mutatja be, mely az infokommunikációs eszközök hétköznapivá válásával, az eszközök domesztikációjával alakult ki. Három szerző: Balogh Csaba, Dragon Zoltán, Pusztai Bertalan *Viselhető*

eszközök a szegedi egyetemisták körében című tanulmányában a szegedi egyetemi hallgatók körében a viselhető eszközökhöz (okosórák, aktivitásmérők) való viszonyról, valamint az eszközök indukálta egészségtudatos viselkedési hajlandóság változásairól olvashatunk. Vizsgálatunkkal alapvető céljuk az, hogy megismerjék, miként adaptálódik egy technológia a társadalmi felhasználás folyamán. Varga Tibor Szabolcs *Merre lejt az e-pálya? – A Twitch piaci dominanciája az e-sport-közvetítésben* címmel ír arról, hogy a YouTube mellett a Twitch lett mára az egyik legnépszerűbb közösségi tartalmegosztó és streamingszolgáltató. A Twitch jelenti az átlagos e-sporttartalmat fogyasztó számára a definitív közvetítési élményt, ez pedig jelentősen megnehezíti más szereplők terjeszkedését ebben a dinamikusan növekvő iparágban. A csoport utolsó írásában Gedő Judit számol be *Az IKT oktatásba való integrálásának korlátai – Balanskat kategorizálása alapján* című írásában az IKT-eszközök használatát akadályozó azon korlátokról, amelyek gátolják a pedagógusokat abban, hogy alkalmazni tudják a rendelkezésükre álló felszereléseket.

A harmadik, „Természetesen” összekapcsolt című rész Ármeán Otília *A digitális műveltség és a társadalmi különbözőség új jelenlét- és jelentésalapú szempontjai* című tanulmányával kezdődik. A szerző véleménye szerint a mai tudásalapú, információintenzív korban a műveltséget, tudatosságot és jelentéskultúrát fenntartani szándékozók nem a tudás tartalmi összetevőire, nem a sokra és nem a többre kell koncentrálniuk, hanem azokra a műveletekre, melyek az átértelmezés, az átrendezés folyamatait működtetik: a kételkedés, a kérdezés, az értelmezés, a nyitottság műveleteire. Az ezután következő *Képregénytudományi kézikönyv a digitális korban* című írásban Maksa Gyula egy magyar nyelvű képregénytudományi kézikönyv megalkotását célzó, hosszabb kutatás első szakaszának tapasztalatait mutatja be. Radetzky András kérdése, amit *A jeti és a szekrény. Rádió-e még a konvergens rádió?* című előadásában körüljár: az új média korában rádió-e még egyáltalán a rádió, mi teszi ezt az évszázados médiumot a hipermédia korában is népszerű, megkerülhetetlen és sokat használt eszközzé? Andok Mónika *Offline és online környezetek konvergenciájának vizsgálata vallási közösségekben* című írásában két magyar vallási közösség, a 777blog közössége és a Krisna-tudatú hívők közösségének digitális médiahasználati mintázatainak keresztül mutatja be, hogy vallási közösségek esetében hol vannak a „Természetesen digitális” határai. Tőkés Gyöngyvér *A brandidentitás szerepe a brandmenedzsment folyamatában: brandidentitás-modellek* című tanulmányában összehasonlítja a marketing- és a társadalomtudományi háttérű legismertebb brandidentitás-modelleket. A szakirodalom áttekintése elvezetett ahhoz a felismeréshez, hogy a brandidentitásról főleg elméleti modellek léteznek, azonban ezek empirikus tesztelése még hiányos. Lengyel Nikoletta Lilla *Az e-egészségügy holisztikus megközelítése. Kísérlet egy átfogó definíció megalkotására* című írásának a célja az, hogy érveket sorakoztasson fel az e-health mint önálló fogalom használata mellett, rávilágítva a már használatos telemedicina fogalmához viszonyított többletjelentésekre. Végül, zárásként,

nem véletlenül, Kovács Barna nyit távlatot *Jegyzetek az információ fogalmának alapvetéséhez* című tanulmányával: rávilágít arra, hogy milyen kiindulópontokat kínál a filozófia az információ mibenlétének megértéséhez, hiszen évezredek óta rácsodálkozunk, kételkedünk és reflektálunk, és az információs társadalomra irányuló csodálkozás, kételkedés és reflexió több bizonytalanságot eredményez, mint bizonyosságot.

Remélve, hogy ezekben a szövegekben a kedves, új médián edzett olvasók nem a bizonyosságot, hanem a továbbgondolásra, újabb reflexiókra serkentő megfogalmazásokat keresik majd, eredményes olvasást kívánunk.

A szerkesztők

Szakirodalom

ANDOK Mónika

2016 *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L' Harmattan Kiadó.

ÁRMEÁN Otília–GAGYI József (szerk.)

2011 *Új média és kommunikatív magatartás*. 2008. február 29–március 1., Marosvásárhely. Kolozsvár, Scientia Kiadó.

BAUSINGER, Hermann

1995 *Népi kultúra a technika korszakában*. Budapest, Osiris–Századvég Kiadó.

GAGYI József–IMRE Attila (szerk.)

2014 *Új média-terek*. 2010. március 5–6., Marosvásárhely. Kolozsvár, Scientia Kiadó.

HANKISS Elemér

2006 *Félelmek és szimbólumok*. Budapest, Osiris Kiadó.

TŐKÉS Gyöngyvér–SÁNTHA Ágnes (szerk.)

2013 *Új média, médiakonvergencia, kulturális változások*. 2009. március 27–28., Marosvásárhely. Kolozsvár, Scientia Kiadó.

ZSIGMOND István (ed.)

2018 *New media and society. Researches in the Hungarian environment*. Kolozsvár, Scientia.

„TERMÉSZETESEN” ORGANIKUS

INTERNETFILOZÓFIA ÉS HÁLÓLÉTELMÉLET

Kétségtelennek látszik, hogy az utóbbi évtizedekben általánossá váló internethasználat jelentősen megváltoztatta az emberi világot. Korántsem nyilvánvaló azonban e változások értelmezése. Az internetkutatók körében abban jobbra egyetértés tapasztalható, hogy az internet az ember egész világában jelen van. „Mindenütt jelenvalósága” azonban alaposan megnehezíti természetének, működésének és hatásainak megismerését. Noha az internetkutatás az internet használatával lényegében egyidejűleg elkezdődött, azóta is számos módszertani nehézséggel szembesül.

Meglehetősen elterjedt értelmezési és kutatási eljárás, hogy az internetet és az internethasználatot hagyományos kulturális kontextusokban, illetve ismert, és más esetekben bevált tudományos diszciplínák szemléletmódjaiban értelmezzük és elemezzük. Azt mondjuk például, hogy az internet egy elterjedt, új kommunikációs technika, és kommunikáció- vagy médiatudományi módszerekkel tanulmányozzuk. Ebben a kutatási gyakorlatban az internet „mindenütt jelenvalósága” úgy jelenik meg, hogy számos különböző tudományos diszciplínát egyaránt releváns „internetkutatási” kontextusnak tekintünk, s az ilyen módon megállapítható „diszciplináris” tények és összefüggések (alig rendezett) sokasága lesz az internet és internethasználat kutatásának eredménye. Tanulmányok tízezrei készülnek ebben a szellemben.

Ez a bevett eljárás azonban két szempontból is kérdéses. Egyrészt érvényesíti azt az implicit előfeltevést, hogy az internetnek és használatának leírása a rendelkezésünkre álló diszciplináris (vagy multidiszciplináris) eljárásokkal *teljes* lesz. Ez azonban korántsem biztos: a létező diszciplinákhoz kötött szemléletmódok miatt érzéketlenek lehetünk az internet szokatlan és alapvetően új adottságaira és következményeikre. Másrészt a diszciplináris metodológiák kiválasztják s az elemzés centrumába helyezik a vizsgált tárgy (diszciplinához kötött) *lényegi* meghatározottságait. Azt azonban semmi se bizonyítja, hogy ezekkel a döntésekkel eljuthatnánk az internet természetének és használatának lényegéhez – az internet és használata lényegének módszeres, előzetes tanulmányozása nélkül.

Tudománytörténeti tapasztalat, hogy a bevett tudományos diszciplínák saját területükön való sikerességét végső soron a tárgyukra vonatkozó előzetes (a tudományterület történeti kifejlődése során véghezvitt) filozófiai elemzések biztosítják, melyek során meghatározásra kerülnek a tárgykör lényegi összefüggései, és kialakulnak a diszciplína saját tapasztalati körének kontúrjai. A tudományok kifejlődésének eme sikeres eljárását követve észszerűnek tűnik az internet és

internethasználat megértésének folyamatát filozófiai elemzéssel kezdeni, s egy internetfilozófiai nevezhető tevékenységgel feltérképezni az internet „mindenütt jelenvalósága” tapasztalatának teljes tartományát (az internethasználó ember egész világát), valamint ebben a tartományban tájékozódva meghatározni az internet természetének és használatának lényegi összefüggéseit. E szerint a metodológia szerint tehát nem az internet (vagy valamely részterületének) tudományát kell először létrehozni, hanem az internet filozófiáját.

Ez a feladat persze lehet túlságosan nehéz, vagy akár megoldhatatlan is (különösen, ha előnytelen filozófiai elveket és eljárásokat részesítünk előnyben). Ilyenkor érdemes egy másik módszert választani: alkalmas *analógiák* kritikai használatával is van esély a(z ismeretlen) lényegi viszonyok felismerésére.

Irányzatok az internetkutatásban

Az internet értelmezésének legelterjedtebb változata történeti fejlődésének *gyakorlatias* leírásán alapul. Ebben a szemléletmódban az internet lényegében informatikai eljárásokkal összekapcsolt számítógépek világméretű hálózata. Kibontakozásának és formálódásának folyamatát technikai tényezők, valamint a hálózat használati módjainak változásai együttesen alakítják.

A történeti folyamatot követve³ azt látjuk, hogy az 1960-as évek társadalmi és kulturális szükségletei nyomán az 1980-as években jött létre és került széles körű használatba az összekapcsolt számítógépek világméretű hálózata, a *net*. Az 1990-es években a hálózat lehetőségeit hasznosítva, a honlapok és a honlapokat összekötő linkek bevezetésével kialakult egy további világméretű hálózat, a world wide web, röviden a *web*. Az együtt létező net és web lehetővé tette, hogy a 2000-es évektől létrejőjenek az úgynevezett *közösségi hálózatok* (legnagyobb a Facebook vált). Mostanság zajlik a használati tárgyak, a mindennapi életet benépesítő eszközök hálózatba kapcsolása, és alakul ki a *dolgok internete*, az *IoT*. Mindezek mellett az internethasználók körében különféle formákban (pl. *peer-to-peer* kapcsolatokon keresztül) folyamatosan jelen van a tartalmak (fájlok, anyagi és szellemi tulajdonok, termékek, tudás, szolgáltatások, események, emberi képességek stb.) szabad megosztására való törekvés, s rendszeresen létesítenek és tartanak fenn ezeket lehetővé tévő *megosztási (sharing, torrent) hálózatokat*. Ilyenformán praktikus szempontból az internet lényegében eme ötféle, különböző, de együtt létező és egymást átható hálózatból (a net, a web, a közösségi hálózatok, a dolgok internete és a megosztási hálózatok) formálódó komplex létező.

3 Ehhez lásd: Internet Society/History of the Internet. URL: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet> [2019. június 30.]; Robert H Zakon: Hobbes' Internet Timeline. URL: <https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> [2019. június 30.] és Living Internet. URL: <https://www.livinginternet.com> [2019. június 30.].

Mindemellett az internet nagyon gyorsan változik és fejlődik. Jelenleg a sokmilliárdnyi, gyakorlatilag megszámlálhatatlan számítógép és okostelefon hálózatán mintegy másfél milliárd honlap érhető el, és például a Facebook-felhasználók száma (15 éves története alatt) a két és fél milliárdhoz közelít. Azt is megfigyelhetjük, hogy az internet használatának módja is gyorsan és lényegében kiszámíthatatlanul változik. Mivel az internetet használók gyakran nem passzív követői az internethasználat bevett módozatainak (illetve nem pusztán fogyasztói az internetes tartalmaknak), hanem aktív alakítói (illetve alkotói), tevékenységük következtében az internet folyamatos átalakulásban van. Ennek a változássorozatnak a tüneteként beszélhetünk például a web1 – web2 átmenetről (a kezdeti, web1 korszakban a web tartalmait intézmények, illetve tartalomszolgáltatók állították elő, míg később, a web2 korában a tartalmakat főként maguk a felhasználók „szolgáltatták”).

A *módszeres* internetkutatás már a hálózatok kiépülésével egyidejűleg elkezdődött. A kezdeti elemzések alapvetően a számítógépek építésének és használatának problémáit tematizáló számítástechnikai, kibernetikai irodalomra, illetve az információs társadalom jelenségeit és elméleteit elemző kutatásokra épültek (Castells 2005). Az internet specifikumaira fokozottabban érzékeny elemzések az 1990-es évek második felétől szaporodtak el. Ekkor már a web kiépülése miatt a kommunikáció- és médiakutatás módszerei is hasznos eszközökké váltak. A 2000-es évektől az internetkutatás már az önálló diszciplína jeleit mutatja: tematikus konferenciák szerveződnek, nemzetközi szervezetek, folyóiratok, egyetemi tanszékek és intézetek jönnek létre: Association of Internet Researchers (AoIR),⁴ The ICTs and Society Network,⁵ The International Association for Computing and Philosophy (IACAP).⁶ Alapvetően három körülmény határozza meg a tudományos igényű internetkutatást:

a) Az internet létrehozásának történeti, társadalmi és kulturális kontextusa. Az internet alapelveinek kidolgozása és az elvek realizálása a 20. század második felében, a késő modern vagy posztmodern korszakban zajlott, a posztmodern világszemlélet elterjedésével és dominánssá válásával párhuzamosan. Belátható, hogy a posztmodern értékrend hatékonyan beépült az internetbe, és lényeges vonatkozásokban meghatározza annak természetét (Ropolyi 2006).

b) Az internet „mindenütt-jelenválósága”, vagyis az a tapasztalat, hogy az internet lényegében napjaink egész emberi gyakorlatát áthatja, mindenütt megtalálható, hatásokat szenved el és hatásokat vált ki. Emiatt egyáltalán nem könnyű a lényeges és lényegtelen meghatározottságok világos elkülönítése, az ok-okozati viszonyok megállapítása, az internethasználat társadalmi és kulturális következményeinek azonosítása, azaz az internet mint komplex emberi viszonyokba illeszkedő komplex létező megértése.

c) Antropológiai, humán-, illetve társadalomtudományi kutatásokból ismerős lehet a tanulmányozott folyamatok, valamint megfigyelésük és elemzésük lényegi

4 <https://aoir.org> [2019. július 30.]

5 <https://icts-and-society.net> [2019. július 30.]

6 <http://www.iacap.org> [2019. július 30.]

elválaszthatatlanságából, ill. egyidejűségéből adódó nehézség. Az internet kutatója a részt vevő megfigyelő helyzetében érezheti magát.

A felsorolt körülmények fennállása következtében az utóbbi két évtizedben négy internetkutatási eljárás terjedt el:

1. *Modern tudományos leírás.* A modern tudományosság bevett standardjaihoz való reménytelen ragaszkodás miatt az internetkutatások többsége valamilyen tradicionális tudományos diszciplína módszerei szerint jár el, s ezeket a másutt bevált eljárásokat alkalmazzák az internet és az internethasználat következményeinek leírásaiban is. Az internet és internethasználat szociológiai, pszichológiai, informatikai, antropológiai, jogi, politológiai, kommunikációtudományi, médiaelméleti stb. vizsgálatával foglalkoznak – azaz lényegében úgy dolgoznak, mintha az internet vagy annak legalább egy-egy aspektusa a kiválasztott diszciplína eszközeivel adekvát módon megragadható kutatási objektum lenne.

Ez egy meglehetősen népszerű kutatási eljárás, és számtalan specifikus *diszciplínaris* (szociológiai, kommunikációtudományi, antropológiai stb.) *megállapítást* produkál az internettel kapcsolatban. Az ugyanakkor nyilvánvaló, hogy ezen megállapítások jelentősége az internet specifikumainak felismerése és értelmezése szempontjából korántsem egyértelmű: az egyes tudományterületek fogalmi apparátusai és metodológiai ugyanis saját kutatási tárgyuk elemzésére vannak kialakítva, és szükségképpen érzéketlenek az azokon kívüli összefüggésekre, így az internet adott diszciplínán kívül eső adottságaira. Illetve – ha ilyenek vannak, akkor – alkalmatlanok a sajátos, kizárólag az internetre jellemző meghatározottságok azonosítására. Az efféle kutatások esetenként képesek érdemben tanulmányozni az internet és használata egyik vagy másik (az adott szakterület számára látható) aspektusát, de homályban marad, hogy az internet megértése szempontjából miért és miként érdekes vagy fontos az adott aspektus. Az ilyen kutatásokban az internetre vonatkozó legalább valamennyire egyöntetű elképzelések helyett általában az internet naiv, evidens, gyakorlatias, változatos értelmezéseit alkalmazzák. Az internet mindenütt jelenvalósága ebben a kutatási eljárásban úgy mutatkozik meg, hogy számtalan különféle diszciplínaris eljárást egyaránt alkalmazhatónak tekintenek. Az eredmények a különféle diszciplínákban megfogalmazott s egymással alig-alig összekapcsolható, inkohereus megállapítások halmazaként állnak elő (Pend et al. 2012).

E metodológiai nehézségek leküzdésében a diszciplínák, illetve diszciplínaris megállapítások közötti viszonyokat elemző tudományfilozófiai, tudománysszociológiai elképzelések (például a multi- és interdiszciplinaritás tematizálásával) segíthetnek valamit. Az internetre vonatkozó diffúz elképzelések meghaladását pedig az internet természetének módszeres feltárásától remélhetjük.

2. *Posztmodern internettanulmányok konstrukciója.* Az utóbbi évtizedekben sok problémakör leírásában népszerűvé vált posztmodern szemléletű „tanulmányok” (*studies*) szakítanak a bevett diszciplínákhoz és kutatási módszerekhez való modernista ragaszkodással, és kiválasztott tárgyuk értelmezésében és leírásában

plurális, individuális, inhomogén kutatási stratégiát választanak.⁷ A hagyományos diszciplínák fogalmaiból és metodológiáiból a vizsgált témához legalkalmasabbnak tűnő, esetről esetre akár változó módon összeállított és konkretizált, „komplex” eljárást konstruálnak és alkalmaznak. A „tanulmányok” (*cultural studies, social studies, science and technology studies [STS], internet studies* stb.) eljárása igazán hasznos lehet összetett (komplex) jelenségek kutatásában, mivel a diszciplináris korlátokon túllépve lehetőséget teremt a kutatott téma specifikumainak adekvát megragadására. Az elvont elméleti általánosságokat elkerülve előnyben részesítik az egyes esetek, konkrét jelenségek, tapasztalatok elemzését, és *esettanulmányok* végtelen sorozatában számtalan konkrét tény előállításában jeleskednek. Az ilyen módon konstruált internettanulmányok általában az internet sajátos természetének megértésében releváns, de az egyes esetekben alkalmazott eltérő módszerek miatt szükségképpen elkülönülő és a közvetlen elméleti általánosításokat lehetetlenné tevő ismereteket nyújtanak. Az internetkutatások jelentős része követi ezt az eljárást. Illusztrációként talán érdemes néhány népszerű tanulmánykötetre utalni (lásd: Hunsinger et al. 2010; Consalvo–Ess 2013), valamint az internetkutatás ismert folyóiratainak (*First Monday; Journal of Computer-Mediated Communication; Internet Research; Information, Communication & Society; New Media & Society* stb.) tanulmányaira emlékeztetni.

3. *Internettudomány.* Az internetkutatók nézetei nem egységesek abban, hogy az internet *elméleti* leírásához az internettudomány vagy az internetfilozófia módszereire van inkább szükség. Az internettudomány elméletei feltételezik, hogy az internet világunk sajátos, önálló entitása, aminek specifikus tudományos megértése és leírása az internettudomány feladata. Az internet komplex jellege miatt evidens, hogy az internettudomány a klasszikus tudományokhoz viszonyítva jóval „komplexebb” lesz, például transz-, inter- vagy multidiszciplináris jegyeket fog hordozni. Egy eléggé hatékony és specifikus internettudomány fogalmi és metodológiai apparátusának kialakításához szükségképpen igénybe kell venni társadalomtudományi (szociológiai, pszichológiai, politikatudományi, jogi, gazdaságtani, antropológiai, kommunikációtudományi stb.), természettudományi, matematikai és mérnöki (hálózatelméleti, információelméleti, informatikai stb.) komponenseket. Az ily módon konstruált elméletek érvényességét szerencsés esetben az említett modern és posztmodern módszerekkel gyűjtött empirikus adatokkal lehet igazolni. Kritikus pont azonban az elméletek filozófiai alapjainak, előfeltevéseinek, alkalmazott elveinek a jellege, röviden szólva az internet lényegi meghatározottságaival kapcsolatos állásfoglalásuk.

Bár internettudományos elméletek már az internet formálódásának kezdeti fázisában keletkeztek (például Reips–Bosnjak 2001), ma sem lehet beszélni általá-

7 Noha a modernista diszciplináris kutatások és a posztmodern „tanulmányok” kutatási módszerei világosan elkülönülnek, a két csoportba tartozó írások *megnevezése* az irodalomban korántsem következetes. Mindkettőre előszeretettel és differenciálatlanul használják a „studies” kifejezést. Különbségeik gyakran csak a dolgozatokkal való behatóbb foglalkozás során tárulnak fel.

nosan elfogadott elméletről. Az elméleteknek az internet alapvető meghatározottságára vonatkozó eltérő elméleti/filozófiai előfeltevései nyomán Tsatsou (2014) az elméletek három csoportját különítette el. Az egyes csoportokra jellemző módon az internet alapvető sajátosságait a) technikailag konstruált társadalmi beágyazottsága, vagy b) működésének sajátos politikai gazdaságtana, vagy c) specifikus hálózatisága determinálja. Ezek nyomán az internetet rendre úgy értelmezik, mint egy a) alapvetően technikailag konstruált társadalmi entitást, illetve mint b) egy olyan társadalmi entitást, amelyik szükségszerűen részt vesz a társadalmi lét reprodukciójában, vagy mint c) a társadalmi létmód egy különös szerveződését (például: Castells 2005; Wellman–Haythornthwait 2002; Barabási 2003, 2016; Bakardjieva 2005; Lessig 2006; Fuchs 2008, 2014).

Az idézett tipikus elméleti megközelítések lényegi eltérései rávilágítanak az internettudomány jelenlegi gyengeségére: képviselői között nincs egyetértés az internet alapvető specifikumait illetően. Más szóval az internettudomány filozófiai alapjai, az internet természetére vonatkozó alapelvek az egyes elméletekben lényegesen eltérők – esetenként naiv, reflektálatlan, bizonytalan vagy homályos feltevéseken alapulnak. Evidens, hogy ezeken a gyengeségeken az internet természetére, valamint az internettudomány alapelveire vonatkozó filozófiai vizsgálódásokkal lehet segíteni.

Ezen a ponton talán érdemes emlékeztetni, hogy minden tudományterület kialakulása során ehhez hasonló folyamatok zajlottak le: az adott tudományterület tárgyának azonosítása, más létezőktől való világos elhatárolása, alapvető tulajdonságainak megállapítása, valamint a megfigyelés, értelmezés, elemzés és magyarázat alapelvei és módszerei a tudományterület formálódásának történeti folyamatában véghezvitt filozófiai tevékenység eredményeként keletkeztek. Mind ez idáig minden tudományterület így jött létre. Semmi sem szól amellett, hogy az internet tudományos leírása másként formálódhatna.

Míndemelllett az internet tudományos leírása során szükségképpen szembeütköszünk néhány speciális nehézséggel is: az internet pluralisztikus, posztmodern karakterisztikumainak, gyors és radikális átalakulásainak, extrém komplexitásának, valamint a részt vevő megfigyelő jelenlétének dilemmáival. Eme specifikus meghatározottságok elméleti leírásaihoz további kifinomult filozófiai elemzésekre van szükség.

4. *Internetfilozófia.* A diszciplináris kutatások érzéketlenné válnak az internet sajátos tulajdonságaira, a „tanulmányok” pedig elvetik az elméleti általánosítás lehetőségét. Az internettudományos törekvések elvileg képesek meghaladni ezeket a korlátokat, ugyanakkor hiányzik belőlük az internet lényegi meghatározottságára, az internet természetére vonatkozó hozzávetőleges konszenzus. Az internet filozófiai leírása (legalábbis akkor, ha a filozófiai tevékenységet nem nyelvi-logikai attrakcióként, hanem egész világunk kritikai gondolkodás révén építkező fogalmi konstrukciójaként fogjuk fel) megoldást kínál minden említett problémára. Az internetre és használatára vonatkozó tapasztalatok *teljes* körű és a *lényegi* össze-

függések azonosítására is képes elemzéseinek folytatása a feladat. A filozófia és a tudományok története arról tanúskodik, hogy az efféle törekvések nem egyszerűen ugyan, de esetenként sikerre vihetők.

Arisztotelész *Metafizika* című művében világosan megkülönböztet kétféle elméleti módszert. A tudományos diszciplínák módszerei a létezők egyik vagy másik kiválasztott aspektusát, vonatkozását ragadják meg, a filozófia azonban a „létezőt mint létezőt”, minden vonatkozását figyelembe véve szemléli, és mint a létező összes aspektusát magában foglaló egészet azonosítja és érti meg. A létező mint létező olyan módon tárul fel, hogy a világban található *minden* más létezővel kapcsolatba hozzuk, azaz ebben a folyamatban egyszerre formálódik a létező teljességének és a világ teljességének elképzelése, így e filozófiai megértésben egyszerre konstruálódik a létező és a világ, amelyekben létezik.

Egy ilyen filozófiai eljárás nyomán a létező minden meghatározottsága feltárul, és kiválasztódnak lényegi adottságai: megmutatkozik a létező természete. Így lehet eljutni valamilyen konkrét létező „filozófiájához” (például tudományfilozófia, kommunikációfilozófia, művészetfilozófia – és persze internetfilozófia is). Ezt a munkát azzal tudjuk elvégezni, ha világosan meghatározzuk: *mi* az adott létező? Miként azonosítható saját természete? Ezt a feladatot világunk minden létezőjével kapcsolatban meg kell oldani – a filozófiai (ontológiai) hagyomány jórészt erről szól. Az internet egy olyan létező, ami épp most jön létre – természetének azonosítása a mi feladatunk. Az arisztotelészi filozófia tanulmányozása segítségünkre lehet.

Mindezek nyomán talán indokolt kijelenteni, hogy az internet tudományos megismerését indokolt és célszerű internetfilozófiai vizsgálódásokra alapozni. A fenti módon értelmezett internetfilozófia fontosabb kérdései a következők: Mi az internet? Melyek legfontosabb, alapvető meghatározottságai és tulajdonságai? Milyen az internet viszonya (az immár az internetet is magában foglaló) világunk összes többi létezőjéhez?

Efféle megfontolások nyomán javasoltam egy internetfilozófia kidolgozását (Ropolyi 2006, 2007, 2010, 2012, 2013, 2018): megpróbálhatjuk az internet különféle aspektusai, megnyilvánulásai, használati módjai nyomán azonosítani az internet természetét, és meghatározni leírásának alapelveit, releváns fogalmait, illetve hasznos eljárásait. Ebben a tevékenységben mintaként szem előtt tarthatjuk azt a kultúrtörténeti folyamatot, amelynek során a természetfilozófia megteremtette a természettudományok kibontakozásának lehetőségét, hasonló (analóg) szerepet szánva a javasolt internetfilozófiának az internet tudományos leírásának megalapozásában.

Az internet filozófiai leírására mindazonáltal más elképzelések is léteznek. Az internet használatának társadalmi és kulturális hatásait felismerve újabban egyes filozófusok vizsgálni kezdték az internethasználat filozófiára gyakorolt hatásait (Halpin 2008; Monnin–Halpin 2012, 2014; Halpin–Monnin 2014; Floridi 2014, 2015). Ezeknek az elemzéseknek azonban a fentebb javasoltaktól eltérő

a kontextusa. Általában az internet vagy internethasználat egy-egy aspektusát elemzik filozófiai eljárásokkal. Az általam javasolt internetfilozófia az internet, valamint az internetet magába foglaló világunk együttes megértésének érdekében egy komplett és szükségképpen új filozófiai rendszer kidolgozását célozza. Halpin és Monnin (az úgynevezett *Philoweb* kezdeményezés képviselői), vagy Floridi (az internethasználat által létrehozott „nem tradicionális” valóság tanulmányozása során) és néhány más filozófus azonban elfogadnak és követnek különféle adott filozófiai rendszereket, azok fogalmait, elveit, eljárásait, és ezek segítségével töreksenek az internethasználat új tapasztalatainak értelmezésére (például: Ess 1996; Dreyfus 2009; Feenberg–Friesen 2011; Ess 2013).

Eddig főként az internetfilozófiának az internettudomány megalapozásában betöltött meghatározó szerepét hangsúlyoztuk, de talán érdemes megemlíteni, hogy van egy ennél jóval átfogóbb, világnézeti jelentősége is. Az emberek világnézeti szükségletei manapság sem szűntek meg, így szükség van a mai világ filozófiai értelmezésére, egy olyan világban való tájékozódásra, amelyben az internet is benne foglaltatik, sőt mindenütt jelen van, és használata minden emberi viszonyt befolyásol. Az általunk javasolt internetfilozófia ennek a világnak az értelmezését is nyújtja – az internet korának egyfajta filozófiája.

Egy „arisztotelianus internetfilozófia” sajátosságai

A fentiekben megfogalmazott tapasztalatok és ambíciók nyomán az utóbbi 10-15 évben egy olyan internetfilozófia kontúrjait próbáltam felvázolni, amelyet alapvető meghatározottságai nyomán „arisztotelianus internetfilozófiának” nevezek. Ezek az elgondolások a következő módon támaszkodnak az arisztotelészi filozófiára:

a) Az internetfilozófia hasonló szerepet játszhat az internet természetének, komponenseinek és jellemzőinek megértésében, mint amilyent a(z arisztotelészi) természetfilozófia játszott a természet és a természeti létezők karakterisztikumainak a megértésében. A természetfilozófia a természeti létezők természetének (illetve magának a természetnek), valamint lényeges meghatározottságaiknak, tulajdonságaiknak, tanulmányozásuk lehetőségeinek filozófiai praxisa, ami a természeti létezőknek mint létezőknek minden oldalú értelmezésén nyugszik. Szándékaink szerint az internetfilozófia ugyanezeket nyújtja az internet értelmezésében.

Továbbá csakis a létezőnek mint létezőnek a megértésére érdemes alapozni a létezők egyes aspektusainak a tudományos leírás érdekében történő kiválasztását, lényegi meghatározottságaik azonosítását. Tudománytörténeti evidencia például Arisztotelész fizikájának (amelyet, mint Hegel mondotta volt, manapság inkább természetfilozófiának mondanánk) meghatározó befolyása a modern természet-tudományok formálódására. Hasonló szerepet szánunk az internetfilozófiának az internettudomány formálódásában.

b) Arisztotelész felfogásában a létezők (és az egész világ) komplex természetű, s értelmezésüknek is ehhez kell igazodnia. Ennek érdekében hozza létre úgynevezett oksági „elméletét”, mely szerint minden létezőnek négy, világosan elkülöníthető, de összekapcsolódó (anyagi, formai, ható és cél) oka van. Ezek együttes figyelembevételére révén lehetünk képesek a létezők összetett természetét és viselkedését értelmezni. Az internetnek mint egymást átható komplex hálózatokból álló komplex entitásnak a leírása során átértelmezett formában hasznosítjuk ezt az oksági felfogást, s az internetet négy világosan elkülönülő, de összekapcsolódó (technikai, kommunikációs, kulturális és organizációs) módon értelmezzük.

c) Ugyancsak fontos a „természetes” és a „mesterséges” fogalmainak következetes arisztotelészi megkülönböztetésére figyelni. Ami nem természetadta módon létezik, az „mesterséges” termék, valamiféle *techné* révén technikailag termelt. Az internet kétségtelenül mesterséges létező. Ennek tudomásulvételeként minden aspektusának értelmezésében gyümölcscsöző létrehozásának technikai körülményeit feltárni.

d) Nyilvánvaló, hogy az internet olyan mesterséges létező, amelyet más mesterséges létezőkből állítunk elő. Így az is evidens, hogy filozófiai megértése más mesterséges létezők filozófiai megértésén nyugszik, vagyis egy internetfilozófiának szükségképpen „metafilozófiai” jellege van. Esetünkben az arisztotelészi okságfelfogást tekinthetjük metafilozófiai eszköznek, ami azzal jár, hogy komplex internetfilozófiánk konstrukciója során technikafilozófiai, kommunikációfilozófiai, kultúrfilozófiai és organizációfilozófiai gondolatmeneteket egyaránt figyelembe kell vennünk. Az internet természetével összefüggésben nélkülözhetetlenek továbbá információfilozófiai, antropológiai, hálózat- és rendszerfilozófiai tanulmányok is.

e) Mindezek mellett számos, az internet jellegzetességeinek leírásához nélkülözhetetlen fogalom értelmezésében hasznos az arisztotelészi ontológiai tradícióra támaszkodni – így járunk el például a virtuális létezés és a virtualitás nagy jelentőségű problémaköre kapcsán (Ropolyi 2016).

Az internet természetének technikai, kommunikációs, kulturális és organizációs elemzéseiből a fentiekben vázolt eljárásokkal felépített arisztotelianus internetfilozófiát itt nyilván nem tudjuk bemutatni. Ennek az *internet természetére* vonatkozó végső konklúziója azonban röviden felidézhető: az internet a késő modern ember által létrehozott, a korábbi (természeti és társadalmi) létszférákra ráépülő, de azoktól határozottan elkülönülő, új emberi létszféra közege. Ezt a formálódó új létszférát hálólétnek nevezzük, s karakterisztikumainak a megismerésére törekszünk. Ennek internettudományi realizációja lehet valamilyen hálólét-elmélet, mondjuk a fentebb említett internettudományi teóriák némelyike.

Miként az eddigiekből is kitűnhetett, az általunk elképzelt internetfilozófia nem pusztán az önmagában álló internet absztrakt jellemzése, hiszen az internet egy természeti, társadalmi és kulturális létezőkkel benépesített komplex világ komponenseként létesül és létezik, s ez a kontextus meghatározóan jelen van filozófiai

leírásában is. Az internet „világba ágyazottságának” szemléletmódja megkönnyíti az *internet használata* következményeinek felismerését.

Ezt akár úgy is kifejezhetjük, hogy mivel az internet természete nem „természetadta” módon, hanem tudatos döntések következtében, meghatározott társadalmi és kulturális törekvéseket szolgálva, szándékok, érdekek és értékek követésével formálódott és formálódik, az internet természetét meghatározó, az alakításában részt vevő társadalmi és kulturális tényezők figyelembevétele nyilvánvalóan segít az internethasználat során bekövetkező társadalmi és kulturális hatások azonosításában. Ilyenformán tehát hasznosnak látszik az internet természetének vizsgálatába bevonni bizonyos társadalmi és kulturális összefüggéseket is.

Ez a hasznos eljárás azonban jelentős értelmezési nehézségeket is okoz: világos, hogy az internet természetét különböző társadalmi és kulturális összefüggések befolyásolják, de ugyanakkor az is világos, hogy az internet használata is hatást gyakorol (esetenként ugyanazokra) a társadalmi és kulturális összefüggésekre. Láthatóan megszűnik az ok-okozati viszonyok egyértelműsége, más szóval a komplex rendszerek elemzésében gyakori körkörös determináció esete áll fenn. Ilyenkor a valóságosan várható következmények kiszámításában segítséget jelenthet analóg szituációk tanulmányozása.

Az internethasználat valószínűsíthető társadalmi és kulturális következményeinek vizsgálatában két „kultúrtörténeti” analógiára érdemes hagyatkozni, „a tudás reformációja” és „a hálólét formálódása” analógiákra (Ropolyi 2001, 2012). Ezek igénybevételével az internethasználat emberi világra gyakorolt hatásainak megismerésében arra a következtetésre juthatunk, hogy lehetséges és érdemes a hálólét létrejöttét, valamint kibontakozásának folyamatát s keletkezőben lévő karakterisztikumait kutatásaink fókuszába helyezni. Világossá válik, hogy az internethasználó ember világa alapvetően változik meg: a természeti és társadalmi létszférákból jól ismert módon felépülő korábbi világa kiegészül egy harmadik, a korábbiakra ráépülő, s azokkal elválaszthatatlanul összefonódó emberi létszférával. Az internethasználó ember immár „három világ polgára”, egyszerre természeti, társadalmi és hálólét-lakó. Az emberi élet centruma elmozdul a hálólét felé. Az egyes szférákhoz való hozzáférés szabadsága, a létszférák egymáshoz való viszonya változatosan, ma még beláthatatlan módon alakul. A hálólét a konkrét lét birodalma. Az internethasználat következtében kezdetét veszi az emberi történelem új szakasza. A társadalmi létből a hálólétbe való átmenet az elvont emberi képességekre alapozott élet birodalmából a konkrét képességekre épülő élet birodalmába visz át.

Míndezek az internet filozófiája alapján láthatóvá tehetők, egyébként azonban rejtve maradnak. Pusztán emiatt is indokoltnak tűnhet, hogy hálólét-elmélet helyett vizsgálódásaink során inkább a háló-lételmélet, illetve a hálólételmélet eszközeinek használatával foglalatoskodjunk.

Szakirodalom

BAKARDJIEVA, Maria

2005 *Internet Society*. The Internet in Everyday Life. London, Sage.

BARABÁSI Albert-László

2003 [2002] *Behálózva. A hálózatok új tudománya. Hogyan kapcsolódik minden egymáshoz, és mit jelent ez a tudományban, az üzleti és a mindennapi életben*. Budapest, Magyar Könyvklub.

2016 *Network Science*. Cambridge, Cambridge University Press. URL: <http://barabasi.com/networksciencebook>. [2019. július 30.]

CASTELLS, Manuel

2005 *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infonia.

CONSALVO, Mia–ESS, Charles (eds.)

2013 *The Handbook of Internet Studies*. Malden–Oxford–Chicester, Wiley Blackwell.

DREYFUS, Hubert

2009 *On the Internet*. 2nd Edition. (Thinking in Action). London, Routledge.

ESS, Charles (ed.)

1996 *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*. Albany, State University of New York Press.

ESS, Charles

2013 *Digital Media Ethics*. Revised and updated second edition. Cambridge–Malden, MA, Polity Press.

FEENBERG, Andrew–FRIESEN, Norm (eds.)

2011 *(Re)Inventing the Internet: Critical Case Studies*. Rotterdam, Sense Publishers.

FLORIDI, Luciano

2014 *The Fourth Revolution*. How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford, Oxford University Press.

FLORIDI, Luciano (ed.)

2015 *The Onlife Manifesto*. Being Human in a Hiperconnected Era. New York, Springer. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-04093-6.pdf> [2019. július 30.]

FUCHS, Christian

2008 *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York, Routledge.

2014 *Digital Labour and Karl Marx*. New York, Routledge.

HALPIN, Harry

2008 Philosophical Engineering: Towards a Philosophy of the Web. *APA Newsletter on Philosophy and Computers* 7. 2. 5–11.

HALPIN, Harry–MONNIN Alexandre (eds.)

2014 *Philosophical Engineering. Toward a Philosophy of the Web*. Chichester–Malden–Oxford, Wiley–Blackwell.

- HUNSINGER, Jeremy–KLAstrup, Lisbeth–ALLEN, Matthew M. (eds.)
2010 *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht–Heidelberg–London–New York, Springer.
- LESSIG, Lawrence
2006 *Code version 2.0*. New York, Basic Books.
- MONNIN, Alexandre–HALPIN, Harry
2012 Toward a Philosophy of the Web: Foundations and Open Problems. *Metaphilosophy* 43. 4. 361–379.
2014 Toward a Philosophy of the Web: Foundations and Open Problems. In: Halpin, Harry–Monnin, Alexandre (eds.): *Philosophical Engineering. Toward a Philosophy of the Web*. Chichester–Malden–Oxford, Wiley–Blackwell, 1–20.
- PENG, Tai-Quan–ZHANG Lun–ZHONG, Zhi-Jin–ZHU, Jonathan J. H.
2012 Mapping the Landscape of Internet Studies: Text Mining of Social Science Journal Articles 2000–2009. *New media & society* 15. 5. 644–664.
- REIPS, Ulf-Dietrich–BOSNJAK, Michael (eds.)
2001 *Dimensions of Internet Science*. Lengerich, Pabst Science Publisher.
- ROPOLYI László
2001 A tudás reformációja. *Korunk* 12. 1. 38–45.
2006 *Az Internet természete*. Internetfilozófiai értekezés. Budapest, Typotex.
2007 Shaping the Philosophy of the Internet. In: Kaneva Sonya (ed.): *Philosophy Bridging Civilizations and Cultures*. Universal, Regional, National Values in United Europe. Sofia, IPhR–BAS, 329–334.
2010 Shaping the third mode of human existence on the Internet. *tripleC* 8. 2. 133–135. URL: <http://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/221/175> [2019. július 30.]
2012 Prolegomena egy hálólételemlethez. In: Bajnok Andrea–Korpics Márta–Milován Andrea–Pólya Tamás–Szabó Levente (szerk.): *A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*. Budapest, Typotex, 145–154.
2013 *Philosophy of the Internet*. A Discourse on the Nature of the Internet. Budapest, Eötvös Loránd University. URL: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0073_philosophy_of_the_internet/ch01.html [2019. július 30.]
2016 Virtuality and Reality – Toward a Representation Ontology. *Philosophies* 1. 1. 40–54. URL: <https://www.mdpi.com/2409-9287/1/1/40> [2019. július 30.]
2018 Toward a Philosophy of the Internet. *APA Newsletter on Philosophy and Computers* 17. 2. 40–49. URL: <https://cdn.ymaws.com/www.apaonline.org/resource/collection/C29D5481-4D0D-4E09-81F3-8C5DC2148822/APANewslettersSpring2018.pdf> [2019. július 30.]
- TSATSOU, Panayiota
2014 *Internet Studies*. Past, Present and Future Directions. Farnham, Ashgate.
- WELLMAN, Barry–HAYTHORNTHWEAIT, Caroline (eds.)
2002 *The Internet in Everyday Life*. Oxford, Blackwell.

NÉP ÉS GÉP, MÁGIA ÉS TECHNIKA, AVAGY: VAN-E A GÉPNEK LELKE?

Előadásomban sem ígértem ennél többet, írásomban is ugyanezt teszem: Hermann Bausingernek a nép és gép viszonyáról az 1960-as évek elején keletkezett elképzeléseit gondolom újra. A német néprajztudós véleménye szerint a gépek sokasága a kezdetektől, vagyis a megjelenésük első időszakától kezdve integrálódik a népi társadalomba: nem lehet úgy elképzelni az utóbbit, mint egy, a gépkorszak előtti társadalmi-kulturális szerveződést, mint olyan társadalmat, amelyet nem érintenek a modernizációs, világot megváltoztató technikai újítások. Ha jól megfigyeljük, akkor ebben a környezetben is „a mindennapokban a technikához fűződő természetes kapcsolat számtalan formájával találkozhatunk” (Bausinger 1995. 7.). De az is igaz, hogy a találkozást a népi világ alapvetően fenyegetésként érzékelté, mégpedig elszabadult erők játékaiként, értelmetlen (mert számára nem értelmezhető) fenyegetésként. Végül is kialakult egyfajta, az ipari korszakban megfigyelhető stabilitás: „a technikához fűződő kapcsolat ritualizált magától értetődése” (Bausinger 1995. 9.). Előadásomban azt fejtegetem, hogy elképzelésem szerint mit is lehet érteni ezen a kijelentésen. Először is arra a kérdésre kell válaszolnom, hogy elképzelésem szerint a digitális világban kik tartoznak a „nép” kategóriájába. Az a válaszom, hogy mindazok (függetlenül attól, hogy milyen korosztályhoz tartoznak, milyen szociális helyzetűek, milyen iskolázottsággal rendelkeznek, és milyen szakterületen dolgoznak, a digitális gépeket naponta használva), akik a digitális eszközöknek ugyan használói, de szakszerű kezelésének nem szakemberei: nem tanulták ezt intézményes keretek között, és nem programoznak, nem javítanak digitális gépeket. Őket figyelve, a bausingeri megjegyzést rájuk alkalmazva, a mindennapokban a számítógéphez és más digitális eszközökhöz fűződő természetes kapcsolat számtalan formájával találkozhatunk.

A szükséges következő lépés: a *természetes kapcsolat* meghatározása. Ha a modern társadalom megerősödésének egyik oka, jele a gépek elterjedése, akkor a premodern társadalom időben elnyúló alkonya egyben a géppel való kiegyezésről, valamifajta kompromisszumos együttéléstről is szólt. A gép, a technikai környezet az organizált szerkezeteknek teret adó városokon születik, ott válik dominánssá, onnan terjed ki a vidéki/nem városi környezetekbe. Alapvető különbség, hogy az adott, ember előtt is létező természeti környezettel (ősidők óta) együtt kell élni, míg a technikai környezetet előbb ki kell alakítani, meg kell szervezni, hogy majd együtt élhessünk vele/benne (és persze, mivel az együttélés során derülnek ki a

hibák, újabb és újabb korrekciókat kell elvégezni) – ez a „való világ mérnökeinek” a feladata. A természeti környezet organikus (élő szervezet), a technikai környezet organizált (ember által teremtett, fenntartott szervezet). Hermann Bausinger alkalmazza ezt a fogalompárt, és a szerző arra figyelmeztet, hogy a népi világ – technikai világ adott, de talán eltúlzott távolságai mellett közeledés, átmenetek is vannak, és „a biológiában az organizmus (élő szervezet) funkcióinak rendszerét organizációnak nevezik”, tehát a technikai környezetben is kialakulhatnak, létezhetnek, különösen az időben kiterjedő használat során „organikus kapcsolatokat” (Bausinger 1995. 22–23.). Én úgy gondolom, hogy ezen azt kell érteni, amit a tervező szakemberek, konstruktőr mérnökök *rendeltetészerű* és *nem rendeltetészerű* használat együtteseként határoznak meg: a számítógép úgy is megállítható, hogy kihúzzuk a kábelét a konnektorból. Ezt az eljárást a szakemberek nem javasolják, viszont vannak olyanok, a nép körébe tartozók, akik mégis megteszik.

A gép változást hoz az ember életébe, és az ember használja a gépeket, miközben alkalmazkodik a gépi környezethez. De az embernek a géphez való viszonyulását természetessé az teszi, hogy a mechanikus folyamatok antropomorfizálódnak – intenciókkal, érzelmekkel telítődnek, és ekképpen „élettel teliekké” válnak. Nincs máshogy ez a digitális világban sem. A gép az élet része lesz – szó szerint jelenti ez azt, hogy „élettel” telítődik, élőlényként kezdjük kezelni: „nem akar működni ez a program a számítógépemen” – mondjuk minduntalan. A gép engedelmes és kiszámítható szolgáló – az élőlény lelkes társ, érzelmi viszonyban vagyunk vele: jó barát vagy ellenség. Bausinger a technika (gépek jelenléte, mindennapi használata) népi környezetbe való megszokottságának, természetességének jeleként, és ellentétbe állítva a szakemberek alakította környezettel, a népi környezet jellemzőjeként mutatja be a regresszió jelenségét. Ez nem más, mint visszatérés a technika használata közben tapasztalható, újra és újra tetten érhető „mágikus” magatartásmódokhoz, reakciókhoz, „amelyeket a technikai gondolkodásmódtól megfertőzött népies gondolkodás tulajdonképpeni kifejeződésének tekintenek” (Bausinger 1995. 42.). Véleménye szerint:

„A regresszió kiindulópontja legtöbbször nem más, mint a technika csődje, a megzavart, széttört technikai folyamat. Hirtelen világossá válik: a technika »természetessége« nem azon alapul, hogy a technikát teljes mértékben uraljuk, hanem a megszokás és a kapcsolat eredménye. Bebizonyosodik, hogy nem látjuk át a technikai folyamatot. Egy gyerek megijed, amikor a rádió kapcsolóját először elforgatva zenét hall; majd – miután hozzászokott ehhez, éppúgy megijed, ha az valamilyen okból egyszerre csak elmarad. Mindenki e gyermek helyzetében találja magát, ha egy megszokott folyamat – amelyet alapjában nem ért – valamilyen okból megszakad. Ekkor ugyanis bebizonyosodik, hogy a technika minden természetességével együtt kiszámíthatatlan is lehet – hozzátehetjük: akár a természet” (Bausinger 1995. 42–43.).

Itt a helye annak, hogy visszautaljak fenti, a népre vonatkozó meghatározásomra: a digitális korban a nép az, akivel megtörténik, hogy ha az általa kialakí-

tott géphasználat mindennapi folyamata – amelyet megszokott, természetesként kezel, de amelyet alapjában nem ért – valamilyen okból megszakad, akkor erre nem tud szakértőként reagálni. A nép az, aki természetesen kezeli, de alapvetően nem érti a gépeket. Sőt, a megszokáson túl számára semmi sem természetes, azaz: idegen, ismeretlen és félelmetes. A szakértő nem fél a géptől, nem fél a gépnek a meghibásodásától: nem a megszokás, hanem a speciális ismeretek birtokában alakítja a gépekhez való viszonyát. Példaként nem egy számítógépes szakember, hanem egy traktorista mester esetét tudom felhozni, akivel több beszélgetést készíttettem. Még a hőskorban, az 1950-es évek elején tanulta a mesterséget, majd egy megye területéről származó traktorok generálszervizét végző javítóműhely mestere lett, a nyolcvanas évek elején végezte a mesteriskolát. Híres volt a hatalmas elméleti és gyakorlati ismereteiről (a nyolcvanas évek közepén kézikönyvet írt traktorszerelők számára, amely végül kéziratban maradt), a hibakeresésben tanúsított detektívlogikájáról és rendkívüli türelméről: addig nem tágított, amíg meg nem állapította a helyes diagnózist, és el nem végezte a javuláshoz vezető műveleteket. Alapvetően racionálisan gondolkodott, szerinte a technikai folyamatok ismeretének és az alapos vizsgálódásnak a következményeként bármely technikai hiba megmagyarázható és kiküszöbölhető. Igaz, a traktor nem volt tömegtermék, ma sem tömegek használta termék. De az illető személy szakember-magatartása, mentalitása modellértékű.

Kérdés, hogy mit hoz magával a digitális világ: az egyre több gép, a technika egyre sűrűbb szövete? Egyre kiszámíthatóbb mindennapokat, amelyekben a szakemberek, akik tisztában vannak a mindenütt fenyegető sérülékenységgel, fel vannak készülve, hogy orvosolják azokat, ha mégis jelentkeznének – és amelyekben a nép körében tapasztalhatóak még a babonás, irracionális cselekedetek, válaszul a technikai csődökre, a megszakadásokra, a technikai kisebb-nagyobb katasztrófákra? Ez persze szerencsésebb esetben, hiszen a váratlan és kiszámíthatatlan okozhat nagyobb méretű pánikot és káoszt is.

Úgy gondolom, hogy a mindennapok legfőbb jellemzője a megszokottság és stabilitás rendje – ezek nélkül nem alakulhat, nem maradhat fenn az, amit Bausinger „rituális magától értetődésnek” nevez (Bausinger 1995. 7.). Ez a kialakított, megszilárdult, mindennapivá vált szimbolikus rend sérül, amikor nem engedelmeskedik vagy megáll például a számítógép, és nincs erre magyarázat. Könnyen felmerülhet, hogy az ördög a környéken ólalkodik, netán eleve már ott lapult a létrejövő digitális hálózatokban, és nem mindig van hatásos, sikeresen alkalmazható ellenszer, védelem. Az ördög egy univerzális és kortalan, szimbolikus veszélyeket megjelenítő és magyarázó, illetve ezeket elhárító rendszer főszereplője, aki ellen pedig ősidők óta harcolni kell. Egyidős vele a mindenfajta technikai eszköz, szerkezet antropomorfizálása (Bausinger a technikai fejlődés „megszelídítéséről” beszél): a csodák világának, a hihetetlen, mesei szerkezeteknek kitalált, megélt univerzuma, vagy a gépekhez kapcsolt, a technika áldásait és veszélyeit jelző, a gépek megjelenését mint a világ változásának jeleit megfogalmazó hiedelmek

rendszere. Ez utóbbinak egy példája az az „ezer telik, ezer nem” hiedelemkör, amelynek tájainkon ma is élő szövegeit én is gyűjthettem és feldolgoztam (lásd: Gagyí 2010). A „lovak nélkül futó kocsi” (autó, vonat), az „ólommadár” (repülő), a „vörös bika” (traktor), „a világot behúzzák cérnával és beszélnek rajta” (telefon) stb. megjelenését közismert *jóslók* (például Horokály Józsi bá Korondon, Bálint Virág Károly Szentegyházásfaluban, Húz Bence Gyimesben) beszéltek, legalábbis az ő szavaikat idézték, rájuk hivatkoztak azok, akik erről nekem terepmunkáim során beszámoltak.¹ Bausinger utal arra is, amit én is hallhattam a terepen, hogy léteznek meseszerű, széltében-hosszában ismert balesetekről, üzemzavarokról szóló történetek. Ilyen a „nem indul a motor, csak ha imádkoznak” típusba sorolható történetek. Ahogy Bausinger megállapítja:

„A különböző meseszerű elbeszélések egyszerűen balesetsorozatokat vagy különlegesen érdekes üzemzavarokat ismertetnek; gyakorlatilag kérdéseket tesznek fel, és a hallgatókra bízzák a választ. Idetartoznak például a peches motorkerékpárokról szóló beszámolók és történetek, amelyeknek cserélődő tulajdonosai gyors egymásutánban súlyos balesetet szenvedtek. Más elbeszélések nyíltan kimondják, hogy egy megmagyarázhatatlan technikai baleset oka – az ilyesfajta történetekben kiemelik, hogy a szerelőüzemben sem találtak hibát a megrongálódott motorkerékpárban – valamely boszorkány vagy boszorkányság. Így hozza létre a technikai eszközökhöz fűződő kapcsolat a különböző mágikus beállítódásokat” (Bausinger 1994. 44.).

A gépek mindennapi használata a szakértelemtől függetlenül lehet igen intenzív és bensőséges – a kiválasztott, kedvünkre való, megszelídített mobiltelefonunkkal fekszünk és kelünk. Ez azt is jelenti, hogy egyre nagyobb az „együttélésből” származó ráutaltság, vagyis mivel elromolhatnak, ezért – és ezt én alapvető jellemzőnek tartom – minél természetesebb, annál kockázatosabb a technikai eszközökhöz fűződő kapcsolat. Maga ez a kapcsolat mindenféle bensőséges viszonyulás kialakulásával jelzetté, láthatóvá-tapasztalhatóvá válik: nevet adunk, akaratot tulajdonítunk nekik, szeretjük vagy dühösek vagyunk, rosszindulattal gyanúsítjuk és haragszunk rájuk. Minél erősebb az érzelmek intenzitása, a működés leállásakor annál erősebb lehet az irracionális, érzelmi alapú, mágikusként is tekinthető megoldások keresése. Bausinger szerint minél később, vagyis az elterjedés késői fázisaiban kerül kapcsolatba „a nép” a technikai eszközökkel, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy fellép a regresszív viselkedés. Ezek a regressziók „nem mások, mint ennek a folyamatban fellépő zavarok és szünetek – a túlságosan gyors mintakövetés útjába kerülő göröngy vagy megálló” (Bausinger 1995. 44.). Ezeket jó lenne elkerülni, éppen ezért lehet azt mondani, hogy ma már

1 A hiedelemszövegeket lásd: Gagyí-Dyekiss 2015.

nincs is jellemzőbb és állandóbb erőfeszítésünk a mindennapok stabilizálására, a mindennapok túlélésére, mint a tárgyainkkal-gépeinkkel kialakított kapcsolatunk zavartalan (szó szerint: meg nem zavart) működtetése, azaz a „ritualizált magától értetődésének” fenntartása.

De van-e a számítógépnek lelke? A kérdést több alkalommal több olyan egyetemi kollégámnak is feltettem, aki szakember. A válasz általában ez volt: „hogyan lenne, az egy gép”. Voltak azonban elgondolkodtató válaszok is, például emez: „a számítógépnek nem, az egy gép... de a szilíciumnak... annak van”. A kérdésem konkrét volt, de tovább lehetett gondolni: lelke, vagyis saját, netán ártó cselekvésekre is késztető akarata. A fenti, idézett válasz értelmezésem szerint azt üzeni, hogy egy szakember (egyetlen szakember) számára sem egyszerű a válasz, és elgondolkodtató lehet ez a kérdés. Úgy vélem, ennek az az oka, hogy számára sem teljes mértékben elfogadható a világunknak az a képe, hogy a néma és érzéktelen mindenségben és örökkévalóságban száguldunk valahonnan valamerre. Nem elfogadható az, hogy az általa belátható, racionálisan uralt anyagi világból teljes mértékben hiányozzon a lélek, az akarat.

Szakirodalom

BAUSINGER, Hermann

1995 *A népi kultúra a technika korában*. Budapest, Osiris–Századvég.

GAGYI József

2010 A millenarista ideológia elemei mai székelyföldi közösségekben. In: *Amire vágyunk, amitől félünk, amit remélünk*. Marosvásárhely–Kolozsvár, Mentor Könyvkiadó–Erdélyi Múzeum-Egyesület, 134–149.

GAGYI József–DYEKISS Virág

2015 *Hiedelemszövegek Székelyföldről*. Gyűjtötte Gagyi József, szerkesztette Dyekiss Virág. Budapest–Pécs, L' Harmattan–PTE Néprajz-Kulturális Antropológia Tanszék

„TERMÉSZETESEN” ONLINE

A SZEMÉLYISÉG DIGITÁLIS KONSTRUKCIÓJA: VIZUÁLIS ÉNMEGJELENÍTÉS A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON

A mai társadalom egyik lényeges jellegzetessége a digitális környezet megjelenése és térhódítása: a nyilvános és privát élet szinte minden aspektusa hangsúlyosan jelen van a digitális környezetben. A fejlett társadalmak csaknem folyamatos jelenlétet, online elérhetőséget várnak el tagjaiktól, bevonva a felhasználókat a korábban elkülönült kommunikációs csatornák szimultán használatába. Voltaképp nem is lehetséges szigorú értelemben kommunikációs folyamatokról beszélni, hiszen azok szorosan kötődnek a társas élet más területeihez. Természetesnek tekinthető, hogy ezzel a felhasználók személyiségének valamely formája is megjelenik a digitális környezetben.

Tévedés lenne azonban azt hinni, hogy ezáltal csupán a személyiség egyszerű reprezentációja, a felhasználó által tudatosan alkotott avatarja vagy egy határozottan elkülöníthető digitális személyiség jönne létre. Bár előfordul, hogy ez is megvalósul (jellemzően nem a közösségi oldalakon, hanem olyan korábbi internetes alkalmazásokban, ahol könnyen elrejtethető a valós identitás), nem ez jelzi a digitális környezet valódi súlyát; sokkal inkább az, ahogyan részt vesz a személyiség formálásában. Nem a személyiség megkettőzéséről van szó tehát: a „környezet” szó éppen arra utal, hogy a személyiséget formáló folyamatok, társas és individuális környezeti tényezők részlegesen ugyancsak a digitális környezetbe kerülnek, így meghatározó módon részt vesznek a személyiség alakításában. Az online környezet sajátosságai ezért legerősebb hatást a gyermekek és fiatalok, a személyiségfejlődés és a szocializáció szempontjából leginkább érzékeny korban lévő felhasználókra gyakorolja.

A közösségi oldalak, amelyek a felhasználók társas életében egyre jelentősebb szerephez jutnak, e szempontból is kitüntetett figyelmet érdemelnek. Ezek az oldalakon legtöbbször együtt található vizuális és szöveges információ, a hangsúly azonban inkább a vizualitáson van. A vizualitás térnyerését jelzi, hogy a döntően vizuális közösségi oldalak lényegesen több felhasználót és nagyobb felhasználói aktivitást tudnak felmutatni, mint a szöveges platformok (ezt jelzi például az Instagram növekedése is, amely 2018 nyarán elérte az egymilliárd felhasználót, miközben a jelenleg legnagyobb közösségi oldal, a Facebook 2019 nyarára megha-

ladta a két és fél milliárd regisztrált felhasználót¹). A jelenség korántsem meglepő, mivel a vizuális információnak az offline társas viselkedés során is kiemelkedő szerepe van. Kézenfekvőnek tűnik, hogy a személyiség vizuális reprezentációját az utóbbi években népszerűvé vált szelfikhez kössük. Ezek a képek a felhasználó önmagáról készített felvételei, amelyeken jól érvényesülhet a szerző intenciója. A szelfik azonban csak a vizuális énmegjelenítés egy részét jelentik, amely ugyan a leginkább látványos, de ugyanakkor a leginkább korlátos is. A közösségi oldalak számos egyéb eszközt is biztosítanak a személyiség vizuális reprezentációjához, s azok gyakran éppannyira hatásosak, mint a szelfik; ezért érdemes kissé eltávolodni attól a felfogástól, hogy az énmegjelenítés a személy tényleges vizuális reprezentációjára épül. Ezen a téren a különböző közösségi oldalak eltérő lehetőségeket biztosítanak, sajátos profiljuknak megfelelően.

Elterjedt nézet, hogy a digitális környezet az erőteljes vizuális énmegjelenítés révén fokozza a személyiség narcisztikus vonásait (Qiu et al. 2015; Wendt 2014). Sorokowska és munkatársai egy 2016-os tanulmányukban leírják, hogy az extrovertált személyiségű felhasználók lényegesen több szelfit és más vizuális énmegjelenítést alkalmaznak, mint mások. Ezek a jelenségek azonban könnyen félreértelmezhetők, amennyiben a szelfiket vadonatúj, kizárólag a digitális környezetre jellemző vizuális eszközöknek tekintjük, holott korántsem előzmények nélkül jelentek meg.² Csupán egyetlen példa: ismertté vált a New York-i fényképészeti vállalkozás, a Byron Company munkatársaival készült csoportos szelfi 1920-ból;³ a cég alapítója, Joseph Byron előszeretettel kísérletezett olyan képekkel, amelyek a mai szelfikre is jellemzőek. A mai szelfik (és más vizuális énmegjelenítések) újdonságát leginkább az jelenti, hogy eleve a közösségi oldalak lehetőségeinek és igényeinek függvényében készülnek, a mielőbbi megosztás szándékával. Mivel vizuális megjelenítésekről van szó, ezeket a képeket több szempont és több tudományterület módszerei alapján lehet vizsgálni. A filozófia, pszichológia és szociológia mellett (melyekre példát nyújtanak Wendt 2014; Sorokowska et al. 2016 és Lehmann 2017) megjelentek a nyelvészeti, kulturális antropológiai és etnográfiai megközelítések is (lásd pl. Miller 2016). Jelen téma szempontjából ez azért lényeges, mert a multidiszciplináris szemléletmód által lehetővé válik a személyiség megjelenítése több aspektusának vizsgálata és a közösségi oldalakon zajló folyamatok személyiségformáló hatásainak több szempontú elemzése.

1 Lásd: www.statista.com [2019. július 20.]

2 Christopher Lasch már az először 1979-ben megjelent, az amerikai fogyasztói társadalmat kritikusan elemző művében az önimádatot nevezi meg a közösségre és az egyénre leginkább jellemző tulajdonságként (Lasch 1984). Az individuum megerősödése és szabadságának növekedése a 20. századi fejlett társadalmakban elvezet a narcisztikus vonások fokozásához, ehhez nincs szükség a digitális környezetre és a közösségi oldalakra. A narcizmus hangsúlyozása könnyen egyoldalúvá teszi a vizuális énmegjelenítések elemzését, holott a problémát komplex módon, a társas viselkedésbe ágyazva érdemes vizsgálni.

3 A Museum of the City of New York tulajdonában szereplő kép megtalálható a múzeum digitális archívumában: <http://bit.ly/2K6RLkc> [2019. július 21.] Joseph Byron korai szelfije pedig itt tekinthető meg: <http://bit.ly/2Yz3O1t> [2019. július 21.]

De miért is osztanak meg a felhasználók olyan vizuális énmegjelenítéseket, amelyek a közösségi oldalak logikája szerint készülnek? Sung és munkatársai (2016) négy olyan alapvető motivációs tényezőt és megosztási célt különítenek el, amelyek a szelfik és más személyes megjelenítések terjedésében szerepet játszanak: a figyelemfelkeltést, a kommunikációt, az archiválást és a szórakozást. A társas tevékenységek során az interakció indításának első lépése az, hogy az egyén felkelti mások figyelmét: a szemlélő tekintetét megragadó módon szerkesztett képek, a rendszeresen megosztott szelfik és más fotók odavonzzák a közönség figyelmét, és képesek folyamatosan fenntartani azt. Ugyanarról a motivációról van szó, mint amit Lucky (2015) önpropagandának hív, és a személy népszerűsítésének igényét takarja; Katz és Crocker (2016) pedig arról ír, hogy a klasszikus értelemben vett önarckép átalakulása a személyes emléktárgyból hozza létre a promóció eszközét.

Ugyancsak fontos ez a kommunikációs folyamatok során is, mivel a képek nyíltabbá és egyszerűbbé, hatékonyabbá teszik a másokkal folytatott interakciót. A vizuális megjelenítések olyan jelentések és tartalmak kifejezésére is alkalmasak, amelyek a tisztán szöveges kommunikációban csak nehezen közvetíthetők. Az archiválás szerepe alatt Sung és munkatársai (2016) arra a jelenségre is felhívják a figyelmet, hogy az énmegjelenítő képek sorozata megőrizz valamennyit a házi fényképalbumok karakteréből is, amennyiben a közös és egyéni életesemények összefüggésében készülnek. Szerepet tölthetnek be a múlt dokumentálásában is; mi több, a közösségi oldalak struktúrája (például az idővonal a Facebookon) kézenfekvővé teszi a személyes fényképek e fajtáját. Végül e képek készítése, pontosabban maga a készítés folyamata szórakoztató tevékenység is lehet, amely élvezetesebbé teszi az időöltés más módjait is, és számos egyéb társas tevékenységhez csatolható.

Érdeemes felfigyelni arra, hogy ezek a motivációs tényezők vagy tevékenységi célok úgy is értelmezhetők, mint amelyek egyéni és társas szükségletek kielégítésére irányulnak. Ebben az értelemben a képek éppúgy elválaszthatatlan részei a társas viselkedésnek, mint általában véve a közösségi oldalak használata; a szelfik és más énmegjelenítő képek készítése és megosztása pedig – ennek részeként – a szociális viselkedés természetes eleme a digitális környezetben. Ugyancsak ki kell emelni azt is, hogy a különböző vizuális megjelenítések olyan konstrukciók, amelyekkel a felhasználó individuusként definiálja magát. Bár felmerülhet a kétség, mennyire valós a képeken keresztül közvetített személyiség, a digitális környezet által megkövetelt jelenlét miatt az online személyiséget nem lehet teljesen elkülöníteni az offline személyiségtől. A közösségi oldalak nem függetleníthetők az offline környezettől: a regisztrált felhasználók, profiljuk, ismeretségi körük nagyrészt az offline személyiség és ismeretség kiterjesztése a digitális környezetben.⁴

4 A közösségi oldalakon létrejövő hamis profilok ebből a szempontból kevésbé érdekesek, mivel ezek nem a személyiséget és a közösségi életet célozzák, hanem üzleti, politikai vagy más érdekszférák kommunikációs csatornáit képezik.

Mint Lucky (2015) utalt rá, a közösségi oldalakon megjelenő képek jó eszközök az önpromócióhoz és az imázsépítéshez. Különösen igaz ez az influenszerek esetében, akik sajátosan a digitális környezet termékeinek tekinthetők. De a vizuális eszközök alkalmazásával az átlagos felhasználó is hasonlóképpen él. A feltöltött képek jól kontrollált énmegjelenítést tesznek lehetővé, amely során a felhasználó egyaránt saját kezében tartja a képek készítési folyamatát, a képek utólagos digitális átalakítását, valamint a kép kontextusát. A megosztás során a közösségi oldalak széles kapcsolati elérést tesznek lehetővé, miközben a megcélzott közönség (a szűkebb baráti körtől az idegenekig) szelekciója is biztosított. A képeket a megosztás teszi igazán a társas viselkedés lényeges részévé: a megosztás ténye erősíti a társas kapcsolatokat, a képekre kapott reakciók visszacsatolásként, az interakció részeként funkcionálnak – a túlnyomórészt pozitív visszajelzés pedig újabb és újabb képek megosztására ösztönzi a felhasználót. Katz és Crocker (2016) arra is rámutat, hogy a társas viselkedés kölcsönösségi szabálya ezen a téren is érvényesül: a képek megosztása gyakran egyfajta válasz mások feltöltött képeire.

Bár a képeket a felhasználó intenciói határozzák meg, technikai kivitelezésükre és végső formájukra a közösségi viselkedés is hat. A megosztásra kerülő képeken néhány év alatt megjelentek „tradicionális” vagy paradigmikus vonások, amelyek annak köszönhetőek, hogy a fényképezés megelőző időszakaihoz hasonló módon a képeken kulturális minták is érvényesülnek. Kialakultak a képek készítése során alkalmazott jellegzetes testtartások (a szelfik esetében például egy ilyen testtartás olvasható le a texasi Sugar Landben állított, sok vitát kiváltott szoborról, lásd: Hardy 2016).⁵ Megjelentek olyan arckifejezések, amelyek kifejezetten a közönség irányában hatnak: ilyen a jellegzetes kacscsáj vagy a csücsörítés, melyek számára – a testtartásokhoz hasonlóan – gyakran ismert emberek, celebek adnak mintát. Ugyancsak kialakultak a képek készítésének meghatározó formái, mint a kamera látószöge, a kivágás módja vagy az alkalmazott képmódosító szűrő. Ezek a paradigmikus minták jól párhuzamba állíthatók a személyiség formálása során beépülő kulturális mintákkal. A képek esetében a személyiség kifejezésében fedezhetők fel, és több szinten, a családi vagy szubkulturális szinttől kezdve egészen a globális hatásokig kimutathatók. A személyiség formálásában ezek ugyancsak több szinten hatnak, és a személyiség számos vonását képesek befolyásolni (pl. ízlés, érzelmek kifejezése, cselekvési minták stb.). Az Instagramon végzett felmérésünk alapján úgy vélem, a vizuális megjelenítések nem függetleníthetők ez utóbbtól sem: a képi megjelenítés nem csupán reprezentálja a személyiséget, hanem készítése, megosztása és az utána következő interakciók során aktívan részt vesz annak formálásában.

5 Érdekes vita bontakozott ki arról is, mennyire szexista a szobor, amely két tinédzserlányt ábrázol, azt sugallva, hogy szelfiket csak lányok készítenek. A nemi különbségek vizsgálatából valóban kitűnik, hogy a nők a férfiakhoz képest nagyobb arányban készítenek és osztanak meg szelfiket. Ezt azonban nem érdemes a konkrét tevékenységgel szoros összefüggésbe hozni, hiszen a két nem eltérő társas viselkedéséből is eredeztethető (a szobor azóta érdekes élelet él a megosztások révén is). A kérdéshez még lásd: <http://bit.ly/31nFwpd> [2019. július 22.].

A vizuális énmegjelenítések terjedésében jelentős szerepet játszanak az utóbbi időben kiszélesedő technikai lehetőségek. A digitális környezet eleve a technikára van utalva, elérhetősége a technikai eszközökön keresztül lehetséges. Mint minden technika, ez is a személy különböző szempontokból értelmezett kiterjesztéséhez járul hozzá; jelesül, a digitális környezet elsősorban a társas viselkedés kiterjesztéséhez, a kommunikációs és interakciós folyamatok szélesítéséhez – de érdemes idesorolni a személy konstrukcióját is. Mi több, az eszközök és alkalmazások maguk is személyessé válnak. Az okostelefon, a tablet egyértelműen személyesnek számít, amelynek használatát nem szokás megosztani; de hasonlóan személyes a legtöbb hordozható eszköz. Az online alkalmazások személyes regisztrációt követelnek meg a felhasználtól, és egyre több ezt a regisztrációt az adott eszközzel is összekapcsolja.

Az eszközök és alkalmazások személyessége mellett a technika szélesedő hozzáférhetősége ugyancsak segíti az énmegjelenítő képek terjedését. A digitális eszközök nagyban leegyszerűsítik a képalkotás teljes folyamatát, az eredményét pedig azonnal elérhetővé teszik. A mobil eszközökbe integrálódnak a korábban elkülönült technikák, így egy helyen található a telefon, a fényképezőgép, a videokamera és az internet elérését biztosító alkalmazás – a személyes alkalmazások, például naptár és jegyzetek mellett. Ezáltal a mobil eszközök biztosítják a digitális környezet lehetőségeinek mindenütt jelenvalóságát.

A felhasználó külön ismeretek nélkül is képes az elkészült kép átalakítására, személyessé vagy egyedivé formálására. A korábban még nehézkesnek számító képmanipuláció mindennaposá vált, előre beépített és letölthető alkalmazások sora segíti a szakértelem nélkül is elvégezhető átalakításokat. Ennek következtében az énmegjelenítés leegyszerűsödik, és sokkal könnyebben követheti a felhasználó intencióit.

A mobil eszközök révén az elkészített képek azonnal megoszthatók, így közvetlenül válhatnak a felhasználó digitális személyiségének és jelenlétének lenyomatává. De egyben interakcióba is léphet más felhasználókkal, azonnali visszajelzést generálva. A képek sorozatos megosztása pedig hozzáférhetővé teszi a felhasználó énkonstruálásának különböző fázisait, a személyiség alakulását a digitális környezetben.

A különböző közösségi oldalak változatos lehetőségeket kínálnak az énmegjelenítésre és megosztásra. Mint üzleti vállalkozásokat, alapvetően a kereslet-kínálat folyamatai határozzák meg ezeket az oldalakat is. Kínálatukban ezért olyan társas igényekre próbálnak megoldásokat nyújtani, amelyek a felhasználóknak a digitális környezetben történő társas viselkedéséből fakadnak; ennek érdekében mindegyik oldal megpróbálja felfedezni azt az ökológiai – vagy ökonómiai – fülkét, amely biztosítja számára a felhasználók kellően nagy körét. Eközben mindegyik oldal megtalálja helyét az identitás konstrukciójában (sok felhasználó éppen azért regisztrál különböző oldalakra, hogy kiaknázza az énmegjelenítés eltérő, egymást kiegészítő módjait). A Facebook idővonalra például narratív megjelenést, határo-

zott közösségi élményt és többrétegű kapcsolati rendszert tesz lehetővé; a Twitter inkább szöveges alapú, gyors, a pillanathoz köthető megosztásokra szakosodott, akárcsak a Snapchat, amelyen a megosztások csak rövid ideig élnek, folyamatos „most”-ban az aktualitásokat jeleníti meg; az Instagram pedig vizuális alapokon, meghatározatlan közösség (ismerős és ismeretlen követők) számára kontinuitást sugalló, részben narratív módon jeleníti meg a felhasználó tartalmait. Miller egyenesen arról ír, hogy a Twitter és az Instagram egymás ellentétéként formálódtak (Miller 2016. 45.).

A vizuális énmegjelenítések szempontjából leginkább az Instagram érdekes. Itt a felhasználók jelentős számú szelfit töltenek fel (2019 júliusában az oldalon „selfie” hashtaggel megjelölt képek száma meghaladta a 400 milliót), de az egyéb képek jelentős része is kapcsolható az énmegjelenítéshez. Mivel a képek közönsége meghatározhatatlan, a felhasználók nem a képek szemléltetőihez, hanem elsősorban önmagukhoz, valós vagy vágyott személyiségükhöz igazítják a megjelenés módját. Ebből fakadóan a személyiségből kissé mást és másképpen mutatnak, mint más oldalak.

A képek sorozatából egyfajta személyes narratíva jön létre, amely a vizuális történetmondás eszközeivel a felhasználó személyiségét történetbe vagy történetek sorozatába ágyazza. A különböző életesemények akkor is sorozatot alkotnak, ha látszólag elkülönülnek egymástól: az alkalmazott vizuális effektek, az Instagram beépített szűrői és a képek hangulatát meghatározó egyéb elemek már önmagukban is létrehozzák a narratívát. Ezeknek köszönhetően a történet akkor is előáll a szemlélő számára, ha az egyes képek inkább dokumentatív jellegűek, a felhasználó megélt pillanatait és eseményeit külön emlékeként tükrözik. A hangulatnak külön jelentősége van: a szűrők hatására a narratíva inkább kontemplatív jellegű, a szemlélőt is nyugodt nézelődésre sarkallja, a felhasználó személyiségéről pedig magabiztos, a történeteiben élő, gazdag és színes emlékekkel rendelkező, izgalmas képet vázol fel.

A képek stílusa, amelyet a felhasználó egyedi módon formál, a hangulattal együtt olyan önnarratívát alkot, amely már a képek megosztásakor is a múltba helyezi a hangsúlyt. Paradox módon az Instagram legkedveltebb szűrői, a lágyító, alul- és túlexponáló, vagy a színvilágot a régebbi színes analóg és Polaroid-képek sajátosságaihoz igazítva mintha már a jelenre is nosztalgiaiával tekintene. Az átélt pillanat már a kép készítésekor is emlékek számát, amely megtalálja helyét a személyiség alakításában. Miller (2016. 46.) arra is felhívja a figyelmet, hogy az oldalak által nyújtott eszközök nem csupán a látványt alakítják, hanem egyben létrehozzák azt a keretet, amelyen keresztül az oldal felhasználói a világot érzékelik. A helyzet ahhoz hasonló, amit Marshall McLuhan (1964) még jóval a digitális környezet megjelenése előtt az elektronikus médiumokról írt, melyek a világ érzékelését (és értelmezését) határozzák meg a modern társadalmak tagjai számára.

A képek másik jellegzetessége, hogy az egyedi és a konform jegyek keverednek egymással. Mint Haynes (2016) rávilágít, a felhasználó offline közössége megha-

tározza az online viselkedést, így a képek sorozata révén történő énmegjelenítést is. Az általa vizsgált chilei közösségben fontos az összetartozás jelzése, így a megosztott képek jelentős része hétköznapi helyzetekben készül, az egyszerűség érzékeltetésével. A képekkel a felhasználók politikai, társadalmi-kulturális identitásukat jelenítik meg, s egyben betagozódásukat egy adott társadalmi és gazdasági osztályba. Más képeken ezeknek csaknem ellenkezője történik: a nagyobb gazdagság, vágyott társadalmi státusz jelenik meg, azok minden kellékével.

Érdekes csoportot képeznek a közösségben elterjedt „footie”-k, a lábakat a képbe komponáló fényképek, melyek a mindennapi élet unalmas pillanataiban is elkészíthetők, és laza, pihenő életstílust érzékeltetnek (az ilyen képek készítéséhez a felhasználónak még csak meg sem kell mozdulnia, elegendő pillanatnyi pozíciójában a lábai felé, többnyire fekvő testhelyzetben fényképeznie). Ezek a képek kifejezetten abból a célból készülnek, hogy másoknak megmutassák őket, emlékként nincs különösebb jelentőségük – így elsősorban az én megjelenítésének és a társas viselkedés, az interakciók eszközei lehetnek.

A megosztás során a képek bekerülnek a közösségi interakcióba, egyfajta polilógusba, amelyben a képekre adott reakciók, hozzászólások és a mások által hasonlóan feltöltött képek a személyiség formálásának aktív részeit képezik. Mivel a képek a szövegeknél jobban képesek érzelmi tartalmak kifejezésére, az én megjelenítésében is hatékonyabbak, mint a szöveges üzenetek; különösen igaz ez azokban az esetekben, ahol a közönség nem határozható meg egyértelműen (ahogy ez az Instagramra feltöltött képek vizsgálatánál is kiderült).

Megoszlanak a vélemények annak tekintetében, hogy az így létrejövő interakciókban mennyire dominál a felhasználó szándéka, és mennyire erős a társas elvárások hatása. Ahogy Haynes (2016) jelezte, a kisebb közösségekben lényeges az összetartozás és a konformitás kifejezése, ezért szerinte a megosztott képek többségében inkább az elvárásoknak próbálnak megfelelni. Ezzel szemben Katz és Crocker (2016) amellett érvel, hogy a képek elsősorban a felhasználó szándékait jelzik, mivel a kép mint szimbolikus kommunikációs eszköz a személyiség egyéni vonásainak hangsúlyozására alkalmas. A két állásponttól eltérően úgy vélem, valójában éppen az egyéni és társas közötti folyamatos interakció az izgalmas abban, ahogy a közösségi oldalakon megosztott képek részt vesznek a személyiséget formáló énmegjelenítések és visszacsatolási körök mozgásában. Az olyan vizuális közösségi oldalak, mint az Instagram újdonsága ebből a szempontból az, hogy könnyen kezelhető és azonnali elérést biztosító platformot nyújtanak e folyamathoz.

A személyiség digitális konstrukciója során tehát a meglévő vizuális kommunikációs eszközök (esetünkben elsősorban a fotográfia) kiterjesztése történik meg az új technikai lehetőségek felhasználásával – de természetesen ugyanez mondható el a szövegről és a mozgóképről is, ahogy az a Twitter és a YouTube példáján lemérhető. A fotográfia célja ugyanakkor módosul is: már nem elsősorban az élmények rögzítése, inkább az élmények fokozása a cél. Az átélt pillanat,

amely emlékként beépül a személyiségbe, egyben fotográfiai konstrukció is lesz, a kép jelentése az esemény vagy emlék mellett a képkészítés akcióját is magában foglalja. Mindemellett a felhasználó az eseményt, a kép készítését a megosztás révén összekapcsolja egy másik tevékenységgel, a képről folytatott diszkusszióval (Haynes 2016. 70.), amely szintén részt vesz a személyiség formálásában.

A megosztás tevékenysége új elemet jelent a személyiség társas aspektusainak kifejezésében, amely a korábbi hasonló eszközök (pl. lakás, munkahely, fogyasztási javak stb.) mellett aktívan részt vesz az identitás formálásában. A megosztásra készülő képek egyben a képi látásmód egy új formáját eredményezik: a felhasználó a látványban mindig azt keresi, „mi fog majd jól mutatni fényképként az Instagramon?” (Miller 2016. 88.), milyen kompozíció és képmódosítás lesz leginkább alkalmas a közösség számára történő énmegjelenítésre. De nem csupán az Instagram képeiről van szó, hiszen minden platform megtalálja a helyét és funkcióját a közösségi média terében. Ezek az oldalak nem egy elkülönülő digitális vagy virtuális személyiséget jelenítenek meg, hanem aktívan részt vesznek a személyiség konstrukciójában.

Szakirodalom

HARDY, Michael

2016 The Statue of Frivolity. *Texas Monthly*. 2016. augusztus. URL: <http://bit.ly/2LRpi3L> [2019. július 23.]

HAYNES, Nell

2016 *Social Media in Northern Chile*. London, UCL Press.

KATZ, James E.–CROCKER, Elizabeth Thomas

2016 Selfies as interpersonal communication. In: Benedek András–Veszelszki Ágnes (eds.): *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*. Frankfurt am Main, Peter Lang.

LASCH, Christopher

1984 *Az önimádat társadalma*. Budapest, Európa Könyvkiadó.

LEHMANN Miklós

2017 *A digitális elme*. Hálózat és pedagógia. Budapest, ELTE TÓK.

LUCKY, Robert

2015 The Ubiquitous Camera. *IEEE Spectrum* 52. 3. 30.

MCLUHAN, Marshall

1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw-Hill.

MILLER, Daniel

2016 *Social Media in an English Village*. London, UCL Press.

QIU, Lin–LU, Jiahui–YANG, Shanshan–QU, Weina–ZHU, Tingshao

2015 What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior* 52. 443–449.

- SOROKOWSKA, Agnieszka–OLESZKIEWICZ, Anna–FRACKOWIAK, Tomasz–PISANSKI, Katarzyna–CHMIEL, Anna–SOROKOWSKI, Piotr
2016 Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personal and Individual Differences* 90. 119–123.
- SUNG, Yongjun–LEE, Jung-Ah–KIM, Eunice–CHOI, Sejung Marina
2016 Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97. 260–265.
- WENDT, Brooke
2014 *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam, Institute of Network Cultures.

HIÁNYZÓ ÍZEK, ZÚGÓ FÜLEK, KIESŐ JÁRATOK

A „Berlini magyarok” Facebook-csoport mint piactér

Tanulmányom¹ egy olyan – részben tartalomelemzésen alapuló – kutatás² eredményét mutatja be röviden, amelynek során a berlini magyar diaszpóra két kommunikációs színterét hasonlítottam össze. A MagyarOnline.net „Berlini magyarok csevegés” című fóruma³ 2004-ben indult, s nagyjából csak két évig volt különösen aktív, a bejegyzések közel kétharmadát ebben az időszakban írták; 2006 végétől már megritkultak a felhasználók hozzászólásai, amelyekből viszont az is kiderült, hogy a berlini magyar diaszpóra online terei akkoriban költöztek új platformra, az iWiW-re. 2012 után, tehát jóval az Iwiw 2014-es bezárása előtt viszont már a Facebookon jelentek meg a Berlinben élő magyarok online csoportjai: például 2012-ben a „Berlin Calling”, vagy az általam elemzett, 2014 márciusában indult „Berlini magyarok” nevű⁴ csoport. Érdekes, hogy a médiakörnyezet eme átalakulása, a közösségi média megjelenése a németországi munkavállalás liberalizálásának időszakával is egybeesik, így a Magyarországról oda irányuló migráció hirtelen növekedésével (Blaskó–Gödri 2014). Elemzésem egy olyan kutatás része, amelynek célja a város, a migráció és média összefüggéseinek feltárása a berlini magyar diaszpóra példáján keresztül. Szijártó Zsolt tanulmánya hangsúlyozza a berlini magyarok körében végzett empirikus kutatása nyomán, hogy a társadalmi és politikai változások hatására az előbb említett három aspektus mindegyike nagyjából 10-12 évenként megváltozott: új médiumok jelentek meg, átalakult a városi kultúra és annak reprezentációja, a migráció a politikai környezet változása miatt új csoportokat érintett (Szijártó 2018).

E két online kommunikációs színtér vizsgálata kezdetén elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a berlini magyar diaszpóra sajátos kulturális kontextusa kapcsán megfigyelhető-e a felhasználók által létrehozott tartalmak vándorlása az egyik platformról a másikra való váltás során, esetleg a különböző platformokon a diaszpórához ugyan köthető, de eltérő tartalmak alakulnak ki? A közösségi mé-

1 A kutatást az OTKA 116551. számú, *Az internetes forgalomirányító szolgáltatások szabályozási kérdései* című támogatása tette lehetővé.

2 Jelen szövegem a *Replika* 108–109-es számában, 2018-ban megjelent, *Kávéház és piactér* című tanulmányomon alapul, részben annak összefoglalása. Ezért az ott bemutatott tartalomelemzés eredményeit ebben az írásban nem ismertetem részletesen, csak utalok azokra.

3 Ez a fórum 2017 közepén 1511 hozzászólást tartalmazott, de 2013 után már csak 3 új bejegyzés született.

4 A Berlini Magyarok 2017 végén 7501 tagot és valamivel több mint 15 100 bejegyzést, míg a Berlin Calling 3682 tag 6945 bejegyzését tartalmazta (2017. december 26-i adatok).

diumok új platformjai és az azokon megjelenő tartalmak kérdését Jose van Dijck tárgyalja a hálózati kultúrával foglalkozó könyvében (Van Dijck 2013). Szerinte ezzel kapcsolatban sokszor tévesen feltételezik, hogy az új platformok feltétlenül új cselekvéseket eredményeznek (Van Dijck 2013. 6.), noha valójában a platformok és a társas gyakorlatok kölcsönösen formálják egymást. Azonban a felhasználói taktikák és a platformokat létrehozók stratégiái gyakran ütköznek, tulajdonképpen a hálózati kommunikáció története is bemutatható a termelők és felhasználók ellentétéként. Ebben a történetben különösen érdekes szerinte, hogy a 2000-es évek első évtizedének a témával foglalkozó elméletei a megjelenő web 2.0-ás platformok hatására a felhasználók által létrehozott tartalmakat látták győztesnek e küzdelemben, amit például a részvétel fogalmának térhódítása is kifejezett. Ezt árnyalja azonban, hogy az elmúlt bő évtizedben burjánzásnak induló új közösségi oldalak és platformok jellemző tulajdonsága, hogy azok – szemben a korai virtuális közösségek tagjaival, vagy az ezredforduló utáni kreatív „produserekkel” – nem feltétlenül hoznak létre új tartalmakat, hanem az online térbe a hétköznapi élet témáit és társas kapcsolatait csatornázzák be. Ezért Van Dijck szerint a digitális térben zajló kommunikáció változása az utóbbi évtizedben a hálózati kommunikációtól a platformokhoz kötődő társas kapcsolatok,⁵ a „részvételi kultúrától” pedig a „kapcsolódás kultúrája” (culture of connectivity) felé való elmozdulásként jellemezhető (Van Dijck 2013. 4–23.). Tanulmányom témája jól kötődik az internet-használat terjedéséhez, a digitális média használatának természetessé válásához, hiszen a „Berlini magyarok csevegés” fóruma és a „Berlini magyarok” Facebook-csoport összehasonlítása során egyrészt azt mutatom be, hogy az előbbi fórumban zajló kommunikációt egy értelmiségi csoport tevékenységként értelmezhetjük. Ezt kifejezik a fórumban szóba kerülő témák, így az identitás, a városi kultúra helyei, az ott zajló párbeszéd stílusa, amely sokszor ironikus és személyes, vagy éppen az annak során érvényesülő, a kommersz tartalmak kizárására irányuló normák vagy a médiahasználatra való reflexió. A „Berlini magyarok” Facebook-csoport kommunikációja kapcsán eltérő kereteket, témákat és helyeket azonosíthatunk. A 2010-es évek új médiakörnyezete, a közösségi média azt eredményezte, hogy a médiahasználat kiszélesedik, a hétköznapi élet szinte minden területét áthatja. Így a Facebook-csoport kommunikációját az egy évtizeddel korábbi fórum értelmiségi jellegű társalgásához képest a mindennapi élet fogyasztási gyakorlataihoz, helyeihez kapcsolódó banális témák, azaz információkérések, tárgyak és szolgáltatások cseréje, adásvételek jellemzik.

Elemzésem középpontjában a Daniel Miller képviselte digitális antropológia (Miller–Horst 2012) „zsáner” fogalma áll (Miller 2011. x.), amely – mint a következő részben röviden bemutatom – különösen alkalmas az online és offline kommunikáció közötti folyamatosság (Miller et al. 2016. 100–113.), az online térben megjelenő offline tartalmak megragadására. Ezután tanulmányom a berlini magyar

5 Az eredetiben: „platformed sociality”. De ugyanígy javasolja például a „social media” fogalma helyett a „connective media” fogalmának használatát (van Dijck 2013. 13.).

diaszpóra két színterét hasonlítja össze: a MagyarOnline.net „Berlini magyarok csevegés” fórumát mint a „kávéház”, a „Berlini magyarok” Facebook-csoportot pedig mint a „piactér” zsánerét jellemzem. Ahogy látni fogjuk, a két zsáner egyik fő különbsége tematikus jellegű: a fórum témáival szemben a Facebook-csoport sokkal heterogénebb e szempontból. Tanulmányom utolsó részében röviden azzal foglalkozom, ez a probléma hogyan magyarázható olyan kultúratudományi irányzatok, mint a média etnográfiaja és az anyagi kultúra kutatása felől.

Hétköznapi élet és online zsánerek

A Daniel Miller által képviselt digitális antropológia álláspontja szerint a közösségi médiumok különféle platformjai és a rajtuk megjelenő tartalmak közül az utóbbiak a fontosabbak, hiszen a hétköznapi élet zsánerei megelőzik, ám túl is élik adott technológiák, platformok változásait (Miller et al. 2016. 6.), melyek legtöbbször nem képesek teljesen átalakítani a mindennapi életben zajló cselekvések kereteit, beszélgetések műfajait (Miller 2016. 20.). Így a közösségi média eltérő platformjai, vagy adott platformok különböző csoportok által kialakított zsánerei olyan színtereket biztosítanak a felhasználók számára, amelyek segítségével különféle léptékű társas kapcsolataikat kezelhetik (Miller et al. 2016. 104.). Miller már a Facebook trinidadi használatával foglalkozó könyvében is hangsúlyozta (Miller 2011. 158.), hogy az internetes közösségi oldalak használatának vizsgálata során leginkább a médiahasználat és a kommunikáció állandósuló módjait – amelyeket műfajoknak, zsánereknek nevez – lehet megfigyelni, amelyek akár egy régebbi platformról könnyen kerülhetnek át egy újonnan létrejövő másikra. Egy új közösségi médiaplatform megjelenését követően viszonylag gyorsan kialakulnak ott a kommunikációs zsánerek, létrejönnek a médiahasználat normái a helyes és illő viselkedésről (Miller et al. 2016. 6.; Horst–Miller 2012. 107–108.). A zsáner, azaz műfaj fogalmát Miller nem (média)narratológiai értelemben⁶ használja, inkább a Goffman által kidolgozott keretelemzéséhez (Miller et al. 2016. 103–105.) és a beszéd etnográfijához kapcsolja: a fogalom alatt tulajdonképpen azokat a tartalmakat érti, amelyek egy társadalmi beszédhelyzethez illeszkednek, ezért konvenciók, normák és közös értelmezések által erősen meghatározott (Miller 2016. 20.). A fogalom segítségével az offline és online kommunikáció világai a viselkedés, a szerepjátékok során létrejövő olyan hétköznapi színterekhez hasonlóan értelmezhetők, mint például egy iskolai tanterem vagy egy kocsmá (Miller et al. 2016. 103–104.). Miller és szerzőtársainak 2012 és 2015 között három kontinens kilenc terepén a közösségi médiát vizsgáló kutatása is voltaképpen a különféle terepeken a helyiek által használt közösségi médiumokban megjelenő társas viselkedés

6 Azaz a digitális antropológia műfaj fogalma nem az elbeszélés elemzése iránt érdeklődik, mint például a médianarratológia, amely azzal foglalkozik, hogy adott médiumok jellemzői hogyan befolyásolják az elbeszélte történeteket (Maksa 2008. 80.).

többféle zsánereit mutatja be, amelyek gyakran jellemzők egy lokális kultúrára. Így bizonyult fontos zsánernek például a kínai közösségi médiumokban az étkezés, az angliai terepen a kocsmázás, Trinidadon a bulizás, a partik, Indiában a családi események, Olaszországban pedig a nyilvános terekhez kapcsolódó tevékenységek. A közösségi média e műfajai arra utalnak, hogy a Facebook és a hasonló internetes felületek kutatása és magyarázata többnyire azok mediális jellegzetességeire irányult, pedig legalább annyira fontosak az ott megjelenő, a médiahasználat kulturális kontextusából származó tartalmak. Hiszen a digitális antropológia álláspontja szerint „a közösségi média arra mutat rá, hogy az események helye változik meg, nem pedig az, ahogy azok lezajlanak” (Miller et al. 2016. 211.).

A kávéház és a piactér – a berlini magyarok online zsánerei

Az alábbiakban három szempont alapján hasonlítom össze a berlini magyar diaszpóra általam vizsgált két online zsánerét: ezek a skálázhatóság, vagyis azok privát és nyilvános szférák közötti elhelyezkedése; a kompenzáló szerep, amelyet e zsánerek a diaszpóra hétköznapi életében játszanak; valamint előbbtől nyilván nem független problémaként az online és offline kommunikáció határának kérdése.

A skálázhatóság – azaz a különféle léptékű kapcsolatok kezelése – az internet csoportszintű kommunikációs eszközeinek egyik legfontosabb lehetősége (Boyd 2011. 46.). Miller és szerzőtársainak digitális antropológiai kutatásai éppen azt hangsúlyozzák, hogy az új közösségi médiumok hogyan biztosítanak olyan „niche”-t a privát és a nyilvános kommunikáció közötti térben, amelyeket adott csoportok legkülönbélebb zsánerei sajátíthatnak ki (Miller et al. 2016. 104.). Például a MON „Berlini csevegés” fóruma már méreténél fogva is kisebb léptékű volt, mint a 2017 végén több mint 7500 tagot számláló „Berlini magyarok” Facebook-csoport. Míg az utóbbi online terében egy hónap alatt 490-en írtak posztot vagy kommentárt, a fórumot nagyjából 10 év alatt összesen 223-an használták, viszont az igazán aktív első bő 2 év alatt csak 82-en, s az is kiderült, hogy ebben az időszakban nagyjából tízfős csoporttalálkozókat tartottak – ezért neveztem el a fórum zsánerét „kávéháznak”.

Ugyanakkor e léptékek különbsége a zsánerekben megjelenő, egymással megosztott tartalmakra is érvényes. A fórumot az első két-három évében az offline találkozók megszervezése, majd ezek utólagos online megvitatása, s eközben a városi kultúra közös fogyasztása és a diaszpórikus identitás gyakorlása jellemezte. Ennek során a kommunikáció hangvétele személyes volt, miközben a csoport tagjai közeli ismerőssékké, esetleg barátokká váltak. A Facebook-csoport privát jellege egészen mást jelent: a tagok a saját magánéletük privát szerepéből kilépve

a „piactér” zsánerében mint „vevők” és „eladók” – vagy csak mint információk keresői és megosztói – anonim szerepében jelennek meg, amely persze bármikor offline kapcsolattá fordítható. Azaz látens kötései gyenge kötéssé válhatnak,⁷ például egy Magyarországra tartó közös út vagy egy árucikk adásvétele kapcsán. Miller digitális antropológiai vizsgálatai (Miller 2011. 184.; Miller et al. 2016. 192.) mellett a német médiakutató, Andreas Hepp a diaszpórák tagjai között végzett médiaetnográfiai kutatása (Hepp 2008) során is felvetődött az, hogy a különféle (digitális) médiumoknak a hétköznapi életben olyan kompenzáló szerepe van, amely a diaszpórák esetében a térbeli mobilitás és a helybeliség viszonyához kapcsolódik. Ahogy a témával korábban foglalkozó Dayan a „kis médiumok”,⁸ Madianou és Miller (2012) pedig már a polimédia⁹ kapcsán rámutattak, a médiumok transzlokális természete a diaszpórák távoli tagjai közötti kapcsolatokat alakíthatja újra, megváltoztatva ezzel akár a transznacionális migráció jellegét is. Hepp ehhez képest a média szerepét a diaszpórák kommunikációs tereinek létrehozása, s ezzel együtt a helyi diaszpórikus kapcsolatok megszervezése kapcsán is vizsgálta. Ennek jó példái a MON „Berlini csevegés” fórumában a helyi magyarok között kialakult kapcsolatok, amelyek nemcsak a társaság és „magyar szó” hiányát enyhítették, hanem közös programok szervezése, azaz a kulturális fogyasztás során lehetővé tették a városi kultúra, helyek és intézmények megismerését is a diaszpórikus identitás kialakításával együtt. A „Berlini magyarok” Facebook-csoport zsánere esetében egészen más témákat és helyeket figyelhettem meg. A 2010-es évek médiakörnyezete, a polimédia azt eredményezte, hogy a médiahasználat összekapcsolódott a hétköznapi élet banális fogyasztási gyakorlatokkal és helyeivel. A Facebook-csoport kommunikációját az ezekhez kapcsolódó információkérések, tárgyak és szolgáltatások cseréje, adásvételek jellemzik. Ahogy a következő részben röviden bemutatom ennek kapcsán, a média annak a – fogyasztói társadalmakban egyre jobban elburjánzó – tárgyi környezetnek a része, amelyekkel végzett cselekvéseinknek a hétköznapi rutink fenntartásában lehet szerepe. A berlini magyarok két online színterének összehasonlítása során az elemzésem egyik célja az volt, hogy bemutassam, a fórum és a Facebook mint

7 A közösségi médiumok kutatói hangsúlyozzák, hogy azok gyenge kötései olyan problémák esetében szolgálhatnak információs forrásként, amelyeket az erős kapcsolataink segítségével nem tudunk megoldani (Vitak–Ellison 2013. 247.). Ezeket sokszor látens kötéseként is értelmezhetjük, hiszen a technológia teszi lehetővé őket, de társadalmilag még nem aktívak, viszont a közösségi média használata során gyenge vagy akár erős kapcsolatokká válhatnak (Haythornthwaite 2005. 137.).

8 Azaz egymásnak küldött levelek, fényképek, kazetták, majd videofelvételek (Dayan 1999), amelyek a diaszpórák tagjai számára a családi kapcsolatok és rítusok fenntartását tették lehetővé a digitális média korszaka előtt.

9 Miller és Madianou a polimédia fogalmával a kortárs médiakörnyezetre utalnak, amelynek jellemzője, hogy adott digitális médiumok mindegyike már csak a többi médiumhoz való összetett viszonya részeként érthető meg. A polimédia tehát nem azonos a multimédiával: utóbbi a médiumok párhuzamos használatára utal, ezzel azonban elfedi a polimédia valódi jellemzőjét, az alternatív médiahasználat lehetőségét (Madianou–Miller 2012. 124–139.).

sajátos „kis médiumok” hogyan kompenzálják a hétköznapok során a migrációs élethelyzet jellemző hiányait.

A fórum – általam „kávéházinak” nevezett – zsánere esetében ez a kompenzáló szerep a diaszpóra helyi tagjai közötti kapcsolatok létrehozását szolgálta. A Facebook-csoport „piactéri” zsánere inkább a hétköznapi élet költségeinek kezeléséhez kapcsolódik, ahogy a Facebook különféle fogyasztási gyakorlatokhoz kapcsolódó tárgyak, szolgáltatások, információk megosztásának helyévé vált. A „Berlini magyarok” Facebook-csoport fontosabb témái a főleg Berlin és Magyarország közötti közlekedés szervezése, a többnyire lakáskereséssel és -kiadással kapcsolatos bejegyzések; a munkát kereső és kínálók posztok voltak. Többször előfordult, hogy a csoporttagok kisebb megbetegedések, egészségügyi problémák – mint benőtt körmök vagy egy másik esetben fülzúgás – kapcsán (magyar) orvosokat kerestek, vagy éppen a megszokott ételek elkészítéséhez szükséges ismerős alapanyagokat próbálták felkutatni berlini üzletekben. A csoportban zajló kommunikáció során említett helyek pedig kulturális intézmények helyett elsősorban már a szabad idő, a szórakozás terei, például diszkók vagy edzőtermek; a fórum offline tereit jelentő kávéházak, mozi helyett pedig legtöbbször különféle üzletek és boltok kerültek szóba, azaz a fogyasztás terei.

A digitális antropológiai kutatások fontos eredménye, hogy rámutatnak arra, hogy a közösségi média hatására a hálózati kommunikáció világa egyre hétköznapiabbá válik. Hiszen például a digitális médiumok működésük során nem feltétlenül egy olyan online, virtuális világot alakítanak ki, amely élesen elválasztható az offline kommunikáció mindennapi világától, s ezzel együtt a hálózati térben a hétköznapi élet csoportjai, normái sem veszítik el jelentőségüket az egyénközpontú hálózati kapcsolatok felértékelődése miatt (Miller et al. 2016. 20–21.). A digitális médiát a mindennapi élet témái, az ott zajló cselekvések uralják, amelyek olyan, nagyon sajátos, adott kulturális kontextusokra jellemző hétköznapi zsánerek formájában jelennek meg akár internetes fórumok, akár közösségi médiumok felületein, mint a MON „Berlini csevegés” „kávéházi”, vagy a „Berlini magyarok” Facebook-csoport „piactéri” zsánere. Millerék a nemzetközi összehasonlító kutatásukról beszámoló kötetben többször is a Facebook konzervatív jellegéről beszélnek, mert a közösségi média használatának legkülönbözőbb kontextusai – például a politika, a társadalmi nemek vagy a vizualitás – kapcsán azok erőteljes hétköznapi életbe való beágyazottságát, s ezzel együtt a mindennapok normáinak uralmát tapasztalták (Miller et al. 2016).

A fórum kapcsán még azt láthattuk, hogy több mint egy évtizeddel ezelőtt annak tagjai a polimédia kialakuló környezete, az éppen megjelenő és gyakran még csak a munkahelyen használt internet miatt az offline és online világ között meglehetősen éles határt érzekeltek. S bár az internet az egymás közti találkozási szervezésének eszköze volt, annak anonimitását éppen a saját fórumuk kivételes esetével állították szembe. Hiszen a fórumban érvényesített normák a hirdetések mellett pedig éppen az anonimitás kiküszöbölésére irányultak: például az új

tagokkal szemben elvárás volt azok bemutatkozása, később pedig a fórum tematikus egységének őrzése, az esetleges (apró)hirdetések kizárása. Ennek kapcsán fontos megemlíteni, hogy a „Berlini magyarok csevegés” fórum az igazán aktív időszakában – az első két-három év során – jelentős mértékben az egyik csoporttag körül szerveződött, aki nemcsak a berlini MON-topik moderátora és legaktívabb felhasználója volt, hanem az utóbbi évtizedekben a berlini magyar diaszpóra közéletének egyik kulcsfigurája is.

A fórum online terének előbb említett normája hasonló ahhoz, ahogy az internettel és a digitális médiával kapcsolatos közgondolkodás gyakran feltételezi egy olyan autentikusnak tekinthető „predigitális” hétköznapi világ létét, amelyhez képest a digitális eszközök használata csak másodlagos (Miller 2011. 177.). Érdekes volt megfigyelni, hogy a fórum aktív időszakában, 2005–2006-ban többször került szóba az új és változó médiakörnyezet, a mobiltelefon használata, és különösen az internet. Nyilván azért, mert a diaszpórák tagjai, a migrációs élethelyzetben lévők gyakran válnak az új kommunikációs technológiák korai adaptálóivá (Morley 2017. 183.). A fórumtagok megjegyzései az internetről mint új és szokatlan technológiáról az annak veszélyeire figyelmeztető, moralizáló diskurzus nézeteit visszhangozták.¹⁰ Ráadásul az internethasználat térben és időben való korlátozottsága, a hétköznapi élet tevékenységeitől való elkülönültsége, a technológia által közvetített kommunikációra vonatkozó hétköznapi ideológiák miatt a fórum tagjai legtöbbször az online és offline kommunikációról mint egymástól élesen elválasztott világokról beszéltek. A Facebook-csoportban egy évtizeddel később ezzel szemben a technológia kérdése alig, s legfeljebb a rosszul vagy egyáltalán nem működő eszközök kapcsán jelenik meg. Ugyanakkor mindkét csoportban a helyes és elvárt viselkedésről szóló normák kapcsán a gyakorlatok olyan hierarchiája figyelhető meg, amely azok hétköznapi életbe ágyazottságát mutatják. A fórum esetében az érdektelen személyes kapcsolatok álltak szemben a személytelennek tűnő és haszonszerzés vezérelte hirdetésekkel, míg a Facebook-csoportok esetében a magánjellegű és az üzleti jellegű hirdetések között húzódik a megengedhető kommunikáció határa. Ezek a gyakorlatok olyan skálázottságát mutatják, amelyek az őszinte kapcsolatoktól a személytelen, anonim világig terjed, s a mindennapi életvilág szerkezetét tükrözi vissza.

Az előbb említettek nyomán a Berlini magyarok Facebook-csoport-elemzése egyszerre mutat rá az online tér, így a Facebook önmagában való kutatásának és a tartalomelemzésnek mint módszertani eszköznek a korlátaira is. Ahogy a következő részben látni fogjuk, a berlini magyarok Facebookon folyó kommunikációja tematikus szempontból sokkal nehezebben megragadható, heterogénebb, nem

10 „(...) az az igazság, hogy én így is nagyon rá vagyok »kattanva« az internetre és nem akarok egész nap rajta ülni már így is függő lettem, illetve engem most csak az itt élő magyarok érdekelnek hogy mi történik velük néha egy két tali vagy telefon meg egy két okosság amit hallhatok, illetve mondhatok” – írta egy fórumozó 2005 májusában. URL: <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1260> [2018. január 26.]

jellemzi olyan egyértelmű beszédtema, mint a fórum esetében. A Facebook-csoport e tematikus sokféleségét, bizonyos értelemben kaotikusságát a témák banális mindennapisága, a Facebooknak a mindennapi élet gyakorlataihoz való erőteljes kapcsolódása okozza.

Összedobott holmik, avagy a Facebook mint fekete doboz

A „Berlini magyarok” Facebook-csoport online terében megjelenő megosztások tematikus heterogenitását, rendezetlenségét jól illusztrálja néhány jellemző példa is. Ilyen az egyik 2017. októberi poszt, amelyben az egyik csoporttag egy bőrönd képét osztotta meg kiegészítő magyarázat nélkül. Mások természetesen találgatni kezdték a tárgy rejtélyét: hiszen az lehet akár egy elveszett, vagy éppen eladásra szánt, megunt, felesleges holmi. Az ezzel kapcsolatos információhiányt humorosan kezelték, volt, aki például képzőművészeti alkotásként értékelte a tárgyat: „Tájkép bőrönddel. Ismeretlen művész. Késő tegnap esti.” Első látásra hasonló annak a férfinak a 2017. október 22-i posztja, aki egy viszonylag ismert fájdalomcsillapító olyan kiszerezését kereste, amely egy adott időszámban jár le. Ő viszont meg is osztotta az értetlenkedő kommentelőkkel bejegyzése titkát: a gyógyszer újabb változata, szerinte egy megváltozott hatóanyag miatt, kevésbé hat gerincsérvére. A fórummal ellentétben a Facebook-csoportban folyó kommunikáció nagy része tehát nem kötődik a diaszpórikus identitáshoz, valamint nyilván a privát és publikus szférák közötti skálán is máshol helyezhető el. A Facebook-posztok nagyobb részének inkább egyéni relevanciája van; privát, banális, hétköznapi eseményekhez kapcsolódnak. A berlini magyarok a 2017 októberében írt bejegyzéseikben egyaránt keresnek például vadászati szakértőt, vőfélyt, karmestert, csontkovácsot, ipari alpinistát és elveszett kutyát; van, aki a benőtt körmét kezeltené, más egy lökhárítót szeretne Magyarországról Berlinbe juttatni. 2017. október 28-án egy felhasználó arról osztott meg egy videót a csoportban, hogyan kell szétszerelni és megtisztítani egy golyóscsapágyat – erre senki sem reagált.

A mindennapi élet mediatizálódása kapcsán állapítja meg a svéd etnográfus, Orvar Löfgren, hogy a kommunikációs eszközök is részei lehetnek annak, ahogy az otthonok terében különféle tevékenységek és tárgyak váratlan és gyakran improvizatív módon kapcsolódnak össze. „Az arckrémes tubus ajtótamasztékká válik, a bidé a samponok tárolóhelyévé, a vasalódeszka pedig laptop-munkaállomássá” (Löfgren 2014. 91.), miközben szinte az összes háztartási tevékenységhez társulhat a média használata. Löfgren tanulmányának címéhez hasonlóan Don Slater is utal arra, hogy a „fekete doboz” problémája a mindennapi élet gyakorlatával foglalkozó elméletek népszerű témája (Slater 2013. 49.). E problémával kapcsolatban Löfgren egy képzőművészeti példát is említ, Klara Lidén svéd művész 2007-es stockholmi kiállítását. Ő az otthonában tárolt valamennyi holmiját mutatta be „óriási halomba rakva, mintha raktározásra vagy megsemmisítésre várnának. A háztartási tárgyak

új szomszédokhoz préselődtek: a bicikli egy matraccal gabalyodott össze, egy gördeszka a mosdóhoz dőlt. Piszkos ruhák, CD-k, számlák, kábelek, párnahuzatok, kórházi leletek...” (Löfgren 2014. 82.). Löfgren másik példája ezzel kapcsolatban a svéd művész, Lotta Sjöberg által 2009-ben a Facebookon indított csoport „Family living – the true story” címmel,¹¹ amelynek célja a saját rendetlen lakásáról készült fényképek közzététele volt. Ez 2018 őszére már több mint 77 ezer tagot számláló Facebook-csoporttá vált, ahol a résztvevők a saját lakásukban éppen uralgó káosz képeit osztják meg egymással, azonban a kommentárok jelentős része Löfgren szerint éppen a rendtelenség miatt kialakult büntudat érzésével szembeni küzdelmet fejezi ki (Löfgren 2014. 90.). Az előbbi példák arra is rámutatnak, hogy a fogyasztói társadalom tárgyi világában a „multitasking” jelensége jóval megelőzi a számítógép és az internet megjelenését (Löfgren 2014. 91.). Tudjuk, hogy a 20. század elejétől kezdve egymás után megjelenő „új” médiumok etnográfiai kutatásának törekvése nagyrészt éppen az, hogy bemutassa, a médiahasználat hogyan kombinálódik más hétköznapi tevékenységekkel; „minden mediatizálódik”, fogalmazta meg Livingstone egy évtizeddel ezelőtt (Livingstone 2009). Ezt a jelenséget a német etnográfus, Bausinger már az 1980-as években „médiavilágunk szürrealizmusának” nevezte (Bausinger 1984. 351.), miközben azt is említette, hogy ennek során nem is lehet megkülönböztetni az elsődlegesnek vagy másodlagosnak tekinthető cselekvéseket.

A mediatizáció folyamatával foglalkozó dán kutató, Stig Hjarvard véleménye az, hogy a digitális média intézményesedése a korábbi médiumokhoz képest nehezen megragadható (Hjarvard 2014. 131.), hiszen nehéz általános jellemzőit, azaz valamilyen belső logikáját fellelni. A digitális média új formái az internettől a mobiltelefonig a hétköznapi élet legkülönbözőbb tevékenységeihez, s ezzel együtt különféle társadalmi intézményekhez (pl. család, munka) kapcsolódnak. Éppen ezért Hjarvard szerint a digitális média „logikája” már kevésbé érthető meg pusztán a médium jellegzetességei alapján. Hiszen azokat egyre jobban a hétköznapi gyakorlatok és a mögöttük húzódó szociokulturális környezet magyarázzák. A digitális média használatának erőteljes hétköznapisága miatt ráadásul felértékelődnek a privát elsajátítás, birtokbavétel szempontjai. Hogy a kommunikációnak mely mintái alakulhatnak ki ezekben a közegekben, a média intézményesített jellemzői helyett egyre inkább materiális aspektusai, a technológia biztosította lehetőségek, azaz affordanciái határozzák meg; gondoljunk csak például az okostelefonok lehetséges hétköznapi használatának sokféleségére. Vagyis a digitális média anyagi, technológiai jellemzői egyre jobban elősegítik, hogy a felhasználó saját igényei alapján alakítsa át – Madianou és Miller fogalmával – a polimédia környezetét. Ezzel szemben a 20. század erőteljesen intézményesített tömegmédiumai, mint a rádió vagy a televízió, materiális jellemzőik miatt is kevés lehetőséget adtak változatos egyéni használati módok kialakulására (Hjarvard 2014. 132–134.).

A „Berlini magyarok” Facebook-csoportjának tematikus rendezetlensége mögött a mindennapi világ látszólagos töredékessége áll, amelyet a médiaetnográfia és az anyagi kultúra kutatása szerint az otthonok – amelyek persze térben egyre kevésbé lokalizálhatók – társadalmi kapcsolatainak, a háztartások morális ökonómiájának megértése segíthet elrendezni (Silverstone 1994. 43–50.). Ez a szemlélet a mindennapi élet kutatásának tárgyát az otthon, a háztartás szférájában találja meg. Ennek terét viszont a káosz és rend ellentéte jellemzi, azaz a különféle tárgyak mindennapi szerepe, jelentése és használata körüli folyamatos egyezkedések és küzdelmek.

Az otthonok, háztartások hasonló „morális gazdaságának” kutatása a kilencvenes évek körül éppen egyszerre vált a média etnográfiája mellett egy olyan társadalomtudományi irányzat témájává, mint az anyagi kultúra kutatása. Míg a médiaetnográfiát a médiatechnológiák otthoni elsajátítása érdekelte, az utóbbi irányzat – amelynek egyik legfontosabb képviselője éppen Daniel Miller – azzal foglalkozik, hogy a fogyasztói társadalmak egyre burjánzó tárgyi környezete segítségével hogyan adunk értelmet a hétköznapi életnek. Miller egyik könyvének tárgya a „stuff”, tudományosan talán pontosan nem is definiálható fogalma (Miller 2009. 1.), azaz a minket mindenhol körülvevő hétköznapi cuccok, holmik világa, amelybe éppúgy beletartozik az öltözködés, az otthon, mely Miller szerint egyenesen a „cuccok elefántja” (Miller 2009. 81.), a lakberendezés vagy akár az autók is. Ezek segítségével a mindennapi életben egyszerre fejezünk ki kulturális értékeket, másrészt azonban a tárgyi környezet alkalmazkodásra is kényszerít, formálja az egyént és az identitást. Ezzel együtt azt is hangsúlyozza, hogy a sokszor széttöredezettként bemutatott késő modern társadalmakban az otthonhoz, háztartásokhoz kapcsolódó tevékenységek azok, amelyek felfedik a társadalmi élet rendjét, „kozmológiáját” (Miller 2008. 295–296.). Hiszen a tárgyakhoz való viszonyokon keresztül az egymás közti viszonyok is kifejeződnek, s ezzel a különféle mindennapi rutinok, a megszokott és kényelmes dolgok rendje, valamint ezekhez képest a szokatlan, ismeretlen szférája is. Ahogy Fejős Zoltán fogalmaz Miller egy londoni utca lakásait esettanulmányokon keresztül bemutató könyvéről (Miller 2008), annak címe – *Comfort of Things* – kapcsán: „a tárgyak kényelme egyben vigaszt nyújt a mindennapi életben” (Fejős 2014. 40.).

A hétköznapi élet világát egyre jobban ellepő holmikról írott könyvében nem véletlenül említi Daniel Miller, hogy a média, a kommunikációs eszközök is egyformán részei ennek a tárgyi környezetnek, a „stuff” sajátos fajtái. Például Jamaicában a 2000-es évek közepén az internetkapcsolattal nem rendelkező szegények között a mobiltelefon lett a hálózat pótléka, a mindennapok meghatározó kommunikációs eszköze. A karibi szigeten, ahol „sokkal jobban értékelik a hozzáférhető holmiktól kihozható lehetőségeket” (Miller 2009. 111.), a mobiltelefon használatának – a londonihoz képest – nagyon sokféle formája alakult ki. Egyszerre lett a karórák és ébresztőórák pótléka, naptár, zsebszámológép, rövid emlékeztetőket tároló jegyzetfüzet, gyermekjáték, vagy ezzel szöges ellentétben, házilag kivitelezett,

pixelekből rajzolt pornográf képek terjesztésének eszköze. Ugyanakkor sokak számára – főleg nőknek, például rózsaszín előlapok segítségével – az öltözet részévé is vált. Miller következtetése szerint a média, amely a tárgyi környezet része is, sohasem egyszerűen a materiális eszközökkel azonos, hanem tulajdonképpen a használata során – gyakran egy adott technológiától függetlenül, azt megelőzően – kialakult zsánerek összessége (Miller 2009. 111–112.).

Tanulmányom célja az volt, hogy a berlini magyarok egyik Facebook-csoportjának példáján keresztül rámutassak a Facebook önmagában való kutatásának erőteljes korlátaira is, ahogy a digitális antropológia irányzatának is egyik fontos törekvése, hogy bemutassa, az online digitális világ hogyan olvad össze az offline hétköznapi világgal: azok a társadalmi élet egyenrangú színterei, ezért a „valódi” és a „virtuális” megkülönböztetése tarthatatlan (Miller–Horst 2012. 12–13.). A „Berlini magyarok” Facebook-csoportjában felbukkanó információkéréseket, sokszor banális problémákat voltaképpen nagyon heterogén fogyasztási és médiahasználati gyakorlatok eredményezik – a Facebook felől szemlélve ezek különböző hétköznapi világok fekete dobozaiból kitüremkedő töredékek.

Szakirodalom

BAUSINGER, Hermann

1984 Media, technology and daily life. *Media, Culture and Society* 6. 4. 343–351.

BLASKÓ Zsuzsa–GÖDRI Irén

2014 Kivándorlás Magyarországról: szelekció és célország-választás az „új migránsok” körében. *Demográfia* 57. 4. 271–307.

BOYD, Danah M.

2011 Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Zizi Papacharissi (ed.): *A networked self*. New York, Routledge, 39–58.

van DIJCK, Jose

2013 *Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford, Oxford University Press.

DAYAN, Daniel

1999 Media and diasporas. In: Gripsrud, Jostein (ed.): *Television and common knowledge*. London–New York, Routledge, 18–33.

FEJŐS Zoltán

2014 Konzervdoboz és farmernadrág a mindennapiság tárgyi megközelítései. In: Bódi Jenő–Maksa Gyula–Szijártó Zsolt (szerk.): *A mindennapi élet mint téma & mint ke ret*. Budapest–Pécs, Gondolat–PTE Kommunikáció- és Média-tudományi Tanszék, 29–43.

HJARVARD, Stig

2014 From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. In: Hepp, Andreas–Krotz, Friedrich (ed.): *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. London, Palgrave–MacMillan, 123–142.

HAYTHORNTHWAITTE, Caroline

2005 Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society* 8. 2. 125–147.

HEPP, Andreas

2008 Communicative Mobility After the Mobile Phone: The Appropriation of Media Technology. In *Diasporic Communities*. In: Hartmann, M.–Rossler, P.–Hoflich, J. (ed.): *After the Mobile Phone*. New York, Peter Lang, 131–152.

HORST, Heather–MILLER, Daniel

2012 Normativity and Materiality: A View from Digital Anthropology. *Media International Australia* 145. 1. 103–111.

LIVINGSTONE, Sonia

2009 On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication* 59. 1. 1–18.

LÖFGREN, Orvar

2014 The black box of everyday life: entanglements of stuff, affects and activities. *Cultural Analysis* 13. 77–98.

MADIANOU, Mirca–MILLER, Daniel

2012 *Migration and New Media*. Transnational Families and Polymedia. London–New York, Routledge.

MAKSA Gyula

2008 A médianarratológia mint második generációs médiumelmélet. In: Havasréti József–Szijártó Zsolt (szerk.): *Reflexiók és mélyfűrészek*. Budapest–Pécs, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69–96.

Miller Daniel

2008 *The Comfort of Things*. Cambridge, MA, Polity.

2009 *Stuff*. Cambridge, Polity Press.

2011 *Tales from Facebook*. Cambridge–Malden, MA, Polity.

2016 *Social Media in an English Village*. Or how to keep people at just the right distance. London, UCL Press.

MILLER, Daniel–COSTA, Elisabetta–HAYNES, Nell–MCDONALD, Tom–NICOLESCU, Razvan–SINANAN, Jolynna–SPYER, Juliano–VENKATRAMAN, Shriram–WANG, Xinyuan

2016 *How the World Changed Social Media*. UCL Press, London.

MILLER, Daniel–HORST, Heather

2012 The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In: Horst, Heather–Miller, Daniel (ed.): *Digital Anthropology*. London–New York, Berg, 3–35.

MORLEY, David

2017 *Communications and Mobility*. The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box. Chichester, John Wiley & Sons.

SILVERSTONE, Roger

1994 *Television and Everyday Life*. London–New York, Routledge.

SLATER, Don

2013 *New Media, Development, Globalization*. Making Connections in the Global South. London, Polity Press.

SZIJÁRTÓ Zsolt

2018 Új kihívások a városi etnikai közösség-kutatások előtt: a digitalizáció és a kollaboráció. *Replika* 108–109. 3–4. 195–208.

VITAK, Jessica–ELLISON, Nicole B.

2013 'There's a network out there you might as well tap'. Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook, *New Media Society* 15. 2. 243–259.

MINDENNAPI HACKJEINKET ADD MEG NEKÜNK MA!

A life hacking megjelenése és beépülése a mindennapi gyakorlatba¹

Ahogy Ezra Klein, Anne Helen Petersen és Derek Thompson beszélgetéséből² is kiderül, a munka – különösen pedig az egyre kevesebb materiális határral rendelkező tudásmunka – „kolonizálta” a magánéletet is. Mind kiterjedésében, mind jelentőségében komoly változások történtek a 20. század dereka óta. A munkavégzés a hálózati társadalom egyre nagyobb része számára nem korlátozódik a munkavégzés helyére, illetve a műszak (munkaidő) tartamára, hanem egyre rugalmasabban nyúlik át térbeli és időbeli korlátokon.³ Az infokommunikációs eszközök, illetve a számítógépes hálózatok elterjedése a mindennapi életben, a mindenütt jelen lévő számítástechnika (*ubiquitous computing*) lehetővé tette, hogy a szellemi, illetve kreatív munka relatíve helyhez és időhöz kötetlenné váljon. Ebben a változásban nagy szerepe volt annak a ténynek is, hogy az általunk munkavégzésre használt informatikai eszközök (főleg a számítógépek, mobil eszközök) általános célú számítógépek, azaz ugyanúgy alkalmasak lehetnek tartalomfogyasztásra, kapcsolattartásra és munkavégzésre is. Amire pedig Petersen (2019) és Thompson (2019) publicisztikai is felhívják a figyelmet, a tudásmunka a fiatal elit számára egyre inkább átveszi az identitás szerveződésének központi szerepét. Thompson (2019) a *munkaizmus* (*workism*) kifejezést alkalmazza arra a jelenségre, amelyben a vallás hagyományos szerepét a fiatal értelmiség körében egyre inkább a munka veszi át, mely a transzcendencia, a közösség, a valahová tartozás és az értékesség élményét képes nyújtani.

A kortárs digitális környezetben végzett tudásmunka több komoly kihívást állít az individuum elé. Ezen kihívások egy részével igyekszik leszámolni az IKT világból, a hackerkultúrából eredő *life hacking*.

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

2 „Work as identity, burnout as a lifestyle” (2019. április 22.) *The Ezra Klein Show* (podcast). <https://www.stitcher.com/podcast/the-ezra-klein-show/e/60197403> [2019. április 25.]

3 Fontos megjegyezni, hogy a munkáról szóló tudományos, illetve értelmiségi diskurzusok a nyugati társadalmakban többnyire a diskurzus résztvevői által mindennapos tapasztalatként megélt (saját) tudásmunkára koncentrálnak. Ezáltal a *munka* diskurzusa sokszor olyan elitista megközelítést jelent, amely elsősorban a magasan kvalifikált, szellemi, kreatív munkára terjed ki, és jóval kevesebb figyelmet szentel a hagyományos fizikai munkának.

A life hacking egy 2004-ben megjelent fogalom, amely az informatika világából egyre szélesebb körben terjedt el a nyugati tudásmunka világában. A terminus mára különböző technikai fogások, információkezelő rendszerek, eljárások széles körét magába foglaló ernyőfogalommá vált, mely népszerűsége ellenére meglehetősen alulreprezentált a társadalomtudományos diskurzusokban. A life hacking a hálózati társadalom olyan kortárs problémáira mutat rá, melyek a tudásmunkások egyre szélesedő köre számára válnak mindennappossá. Ilyenek a szellemi munka térben és időben való határtalanná válása, az információs túlterheltség, az IKT-eszközök széles körű jelenléte a mindennapi praxisainkban.

A kifejezés az informatika világából szivárgott át a szélesebb körű használatba. Míg a 2000-es évek első évtizedében a life hacking egyértelműen a blogoszféra⁴ szövegtereiben formálódott, a 2010-es évek második felére a YouTube és a különböző közösségi médiafelületek sikerével a terminus tartalma némileg megváltozott. Habár a life hacking kifejezés továbbra is elsősorban a mindennapi élet, a munka világának problémáira adott okos megoldásokkal kapcsolatban jelenik meg, a *life hack* összetételt sok esetben egyszerű háztartási praktikákra, ötletes újrahasznosítási tippekre alkalmazzák. Ezen fogások zömmel a háztartás vagy az irodai munka terén megjelenő kisebb kellemetlenségek, illetve lehetőségek, ötletek világában mozognak, és ritkán kötődnek egyértelműen digitális eszközökhöz vagy a tudásmunka világához. S bár meglehetősen távol vannak a hackelés számítástechnikai beágyazottságától, megőrizték a *hack* technológiai értelmezésének bizonyos aspektusait: leleményes megoldásokat kínálnak valamilyen konkrét problémára. A hack kifejezés használata itt azonban inkább a kifejezés „normalizálódásának” (Thomas 2015) eredménye. A háztartási praktika jellegű life hackek valójában közelebb állnak a mindennapi élet trükkös megoldásaihoz, míg a life hacking eredeti értelmezései inkább az irodai produktivitás javításához, illetve a hatékonyság növeléséhez kapcsolódnak. Az alábbi tanulmány a life hacking 2004-ben kialakult, „eredeti” értelmezésére koncentrálnak – az önfejlesztés, személyes produktivitás növelésének terén megjelent trendre, melynek terjedése szorosan összekapcsolódott a tudásmunka területének növekedésével, illetve a web 2.0-ás alkalmazások egyre szélesebb körben való használatával. A kérdéskör tárgyalása szempontjából fontos kiemelni a tudásmunka változásainak következményeit. A technológiai környezet, a munkaeszközök, a foglalkoztatásszerkezet átalakulása olyan mentális és fizikális kihívások elé állította a tudásmunkásokat, mely szükségessé tette a megoldáskeresőt az újonnan jelentkező problémákkal kapcsolatban. A life hacking tehát bizonyos tekintetben mentálhigiénés igény, életvezetési szükséglet, amely az informatika világából indult ki, de hatása mára jóval szélesebb körűvé vált. E hatásváltozáshoz mindenképpen hozzájárult a horozható eszközök térnyerése, és az ezek használatával összefüggő önmegfigyelés, önmérés kultúrájának fejlődése.

4 Blogoszféra alatt a továbbiakban a weblogok összességét értjük.

Másrészt a life hacking a tudásmunka gazdasági környezetében megjelent változások eredményeként is értelmezhető. Az individuális felelősség, az egyéni termelékenység növelésének igénye már a 20. század önségítő (*self-help*), illetve önfejlesztő (*self-improvement*) irodalmában is megjelent, a life hacking pedig felfogható ennek kortárs folytatásaként (Reagle 2018, 2019). A hackerek számára az okosabb munkavégzés, a kevesebb redundancia, a rutin és a zaj csökkentése hozzájárul a nagyobb szabadság (szabadidő) megteremtéséhez, támogatja az önkiteljesítést.

Az alábbi tanulmány a life hacking kialakulásának társadalmi és technológiai kontextusát, a fogalom értelmezési lehetőségeit, jelentésének változását, illetve a hozzá kapcsolódó kritikákat tekinti át. Ennek érdekében röviden vázoljuk a hackerkultúrához, illetve hackeretikához kötődő gyökereit, valamint azon, a kortárs tudásmunkával kapcsolatos mindennapi kihívások és társadalmi elvárások körét, amelyek a fogalom megjelenéséhez vezettek.

Hackerkultúra

A kortárs kultúrában a *hack* és a *hacker* kifejezések részévé váltak a mindennapos diskurzusoknak. Ezek a terminusok az infokommunikációs technológiák társadalmi szerepnövekedésével párhuzamosan részévé váltak a mindennapos „tömegmédiá-étrendnek” (Coleman 2016) – a tartalomszolgáltatók és a szórakoztatóipar az 1980-as évektől az érdeklődés homlokterébe emelte a hacker figuráját. A hacker (és vele a hack fogalma) azonban ennek eredményeként poliszemikus kifejezéssé vált, mely jelentések széles skáláját öleli fel a számítógépes alvilág bűnözőitől, a szabad és nyílt forráskódú projekteken részt vevő programozók önszerveződő közösségein át (Castells 2001) a tömegfilmekben megjelenő, modern Robin Hood-karakterig bezárólag. Ahogyan arra Coleman (2016) is rámutat, ennek a többjelentésűségnek az oka a médiareprezentációkon túl az is, hogy maga a hackerkultúra számos különböző közösségre, praxisra kiterjedt az elmúlt több mint fél évszázad folyamán.

A fogalom elterjedése a mindennapos nyelvhasználatban ugyanakkor egyfajta divatkifejezéssé is tette, „normalizálta” (Thomas 2015) a hacket az elmúlt évtizedekben. Alkalmazása kiterjedt különböző nem hagyományos megoldásokra, formabontó technikákra, trükkökre, amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak explicit módon az informatika világához. Az IKT gazdasági szerepnövekedése, látványos sikere, és integrálódása a mindennapi élet számtalan szegmensébe korszerű, innovatív jelleget kölcsönzött a hack fogalmának. A hack terminus az elmúlt években számos környezetben megjelent a korszerűség és különlegesség jelzőjeként a marketingtől a startupok világán át a céges hackatonokig, vagy a legjobb mosási tippelig bezárólag (Yagoda 2014).

Ahhoz, hogy megértsük a life hack tartalmi átalakulását, mindenképpen vissza kell tekintenünk a hack és a hacker értelmezéseinek alapjaihoz. Ahogyan arra Castells (2005) is rámutat, a hálózati társadalomban számos új technológia és praxis

elsőként a vezető informatikai, illetve gazdasági szférában jelenik meg, majd innen „szivárog le” a társadalom szélesebb köreibbe, válik részévé a mindennapos gyakorlatnak. Ennek megfelelően a life hack kifejezés is a programozói kultúrában jelent meg elsőként, és innen jutott el a felhasználók szélesebb rétegeihez a blogok segítségével.

A hack kifejezés eredeti jelentése az angol nyelvben a durva, erőteljes mozdulatokkal való faragáshoz, hasogatáshoz kapcsolódott. Technológiai jelentésrétegét a 20. század derekán vette fel. Az informatika történetének kezdetén kialakuló, korai hackerkultúrát az elsők között dokumentáló Steven Levy (2010) szerint a kifejezés az MIT Vasútmodellező Klubjában jelent meg az 1960-as években, majd onnan terjedt el szélesebb körben azokra a programozókra, akik valamilyen okos, hatékony – de nem feltétlenül esztétikus – megoldást hoztak létre valamilyen probléma megoldására. Ebben az értelmezésben a hackelés valójában nagyon is jól kapcsolódik az ige eredeti tartalmához.

A kifejezés MIT-s gyökereivel kapcsolatban Levy megjegyzi, hogy az valójában korábban is szerepelt az intézmény hallgatóinak sajátos nyelvi eszköztárában. Eredetileg gondosan kidolgozott főiskolai ugratásokra használták, amelyeket minden esetben nagy tisztelet is övezett, hiszen ahhoz, hogy hacknek minősüljön, „a tettet át kellett itatnia az innovációnak, a stílusnak és a technikai virtuozitásnak” (Levy 2010. 10.).

Richard Stallman, a szabad szoftver mozgalom elindítója és a hackerkultúra egyik kiemelt szereplője 2002-es esszéjében így fogalmazta meg a hackelés lényegét:

„(...) a hackelés a lehetőségek határainak felfedezését jelenti, egyfajta játékos okosság szellemében. Azok a cselekvések, melyek magukban hordoznak valamiféle játékos okosságot, »hack-értékkel« bírnak” (Stallman 2002).

Turkle (2004) szerint a hackelés praxisa a számítógépek használatán túlmutatóan a technológia unortodox használatára is kiterjeszthető. Himanen (2001) meglátása szerint a hackelés ugyan elsősorban a számítástechnikához kapcsolódik, azonban szélesebb értelemben felfogható egyfajta attitűdként, mely a kíváncsiság, a hozzáértés, az innovációra való törekvés elege, s mint ilyen, nem korlátozódik az infokommunikációs technológiák világára, hanem kiterjeszthető a tudásmunka és a művészet szélesebb köreire.

Ahogy az több szerzőnél is megjelenik, a hackerkultúrában a technikai hozzáértés, virtuozitás központi értéknek számít, ugyanakkor a hackelés nem pusztán kiemelkedő szakmai teljesítmény, hanem örömforrás is (Castells 2001; Himanen 2001; Turkle 2004; Levy 2010). Ez az öröm pedig mindenképpen egyfajta szakmai hozzáértésből, a virtuozitás élményéből fakad (Turkle 2004; Coleman 2016).

Castells (2001) és Himanen (2001) egyaránt rámutat, hogy a hackerkultúra az akadémiai kultúra meritokrata környezetéből nő ki – innen ered a szakmai hozzáértés magas presztízse, illetve a szabadság, a kíváncsiság és az innováció központi szerepe a kultúrán belül. Ezek a jellegzetességek komoly hatással voltak az internet

korai kultúrájának kialakulására, melyeket a fejlesztést végző mérnökök, a korai virtuális közösségek létrehozói, illetve a gazdasági lehetőségeket kereső vállalkozók mellett a hackerkultúra elképzelései is komolyan befolyásoltak (Castells 2001).

A hacker kifejezéssel kapcsolatos poliszémia egyik fontos tényezője a tömegmédiá, illetve a szórakoztatóipar által bemutatott hackerkép. Maga a számítógéppel összekapcsolódó hackelés gyakorlata köré csoportosuló hackerkultúra is meglehetősen széles körű – magában foglalja a kiberbiztonsági, vagyoni fenyegetést jelentő crackereket, az etikus hackereket, a szabad és nyílt forráskódú szoftverfejlesztő közösségeket egyaránt (Coleman 2016). Ugyanakkor a hackerek reprezentációja az esetek túlnyomó többségében a belső komplexitást igyekszik néhány markáns jellemzőre, praxisra egyszerűsíteni, így szükségszerűen leszűkíteni a fogalom tartalmát. A hacker ennek megfelelően a médiumok jellegétől, céljaitól függően a számítógépes alvilági figura és a digitális Robin Hood karaktere között mozog. Az 1980-as években megindult hackerperek izgalmas anyagot kínáltak a sajtó számára, mely a hidegháborús fenyegetettség, a számítástechnika egyre látványosabb térnyerése mellett képes volt magára vonni a figyelmet. A hackerek kortárs fenyegetéssé, az alvilág újabb rétegévé válva jelentek meg a médiafogyasztók szemében. Ugyancsak ebben az időszakban figyelt fel a szórakoztatóipar a hackerre – a filmekben és televíziós sorozatokban ugyanakkor nem csupán fenyegetésként, hanem törvényen kívüli igazságtevőként, nemes lelkű rablólovagként is megjelent a karakter (Mátyus 2014). Ebben a felfogásban a hacker általában a fiatal, technológiai újítások iránt fogékony lázadó volt, aki a társadalmi igazságosság jegyében lép fel, fegyvere pedig az a speciális tudás, amellyel a valóságot egyre inkább behálózó infrastruktúrát saját elvárásaihoz, céljaihoz tudja igazítani. Tudása egyszerre jelent fenyegetést és a társadalmi igazságtétel potenciális eszközét, ugyanakkor a korszellem és a cselekvőképesség megtettesítője is. A tömegmédiá, illetve a szórakoztatóipar által kínált hackerértelmezés minden esetben az egyre fontosabbá váló technológiai környezet feletti kontroll képességével, a rendszer magas szintű ismeretével (szakértelemmel, mesterséggel⁵) kapcsolódott össze. Az 1990-es és a 2000-es évek a hackerkultúra további sokszínűsödése (a hálózati hackererek, cypherpunkok⁶ és hacktivisták⁷ körének bővülése) mellett a szabad és nyílt forráskódú szoftverfejlesztéshez kapcsolható konszolidáció ideje volt. Az önszervező programozó közösségek gazdasági érdeke volt, hogy tudásukat és az általuk szívesen használt hackercímke státuszértékét legitimálják a közgondolkodásban (Mátyus 2014). A szélesebb társadalom domesztikációjával is összefügg.

5 Sennet (2008) *The Craftsman* című munkája külön, kiemelt példaként mutatja be a magas szintű tudás szerepét a nyílt forráskódú fejlesztés kontextusában.

6 A cypherpunkok (kriptoanarchisták) olyan politikai aktivisták, akik az 1980-as évek végétől az erős digitális titkosítási eljárások fejlesztését, széles körű felhasználását propagálják a szélesebb társadalom érdekeinek védelmében a politikai hatalom birtokosainak ellenében.

7 A hacktivismus a hackerek technikáit alkalmazó politikai aktivizmus.

Előzmények és körülmények

A life hacking fontos előzménye – és gyakorlatainak mai napig jelentős forrása – az önsegítő (*self-help*), illetve önfejlesztő (*self-improvement*) irodalom. Ennek eredete ugyan hosszabb távlatokba nyúlik vissza, legfontosabb szövegei azonban a 20. század elején jelentek meg. Dale Carnegie és Napoleon Hill munkái az 1930-as években részben a gazdasági válság eredményeként fellépő foglalkoztatási problémákra reagáltak. A kevés munkahely nem feltétlenül jelentette a feladatok csökkenését, illetve a meglévő álláshelyekért is komolyabb verseny folyt, ami megnövelte az önképzés szerepét (Gregg 2018).

Az önfejlesztés egyfajta öntárgyasítást eredményez, és a hagyományos ipari termelés fogalmaival, elképzeléseivel (produktivitás, hatékonyság, mérhetőség) fordul az individuuum felé, s próbálja a mindennapok komplexitását kezelhetővé tenni számára. Ugyanakkor az önsegítő könyvek retorikája a kezdetektől fogva összecsengett a kapitalista gazdaság érdekeivel. A megszorítások, a hiánygazdaság számára fontossá vált, hogy munkások többet hozzanak létre kevesebből – „okosabban dolgozzanak, ne többet”. A termelékenység és eredményesség fogalmi egyre inkább begyűrűztek a tudásmunkába, és az ezredfordulóra egyre inkább individuálissá vált a hatékonyság elvárása (Gregg 2018).

Saval (2014) szerint a life hacking az 1900-as évek elején megjelent ipari termelésoptimalizálás kortárs megfelelője, annak kiteljesedése. Olyan „ön-taylorizálás”, melyben a munkavállaló különösebb külső kontroll nélkül igyekszik saját hatékonyságát maximalizálni különböző fogások, technológiai eszközök bevetésével.

Az 1980-as és 1990-es évek gazdasági környezete egyre inkább felértékelte az individuuum egyéni felelősségét a termelékenység terén, és a tudásmunka területének bővülése egyre nagyobb információs terhelést hozott. Ennek az információs krízisnek a kezelésére született meg az önfejlesztő irodalom egy újabb jelentős hulláma, melyre a life hacking is nagymértékben támaszkodott. Stephen Covey (1989) könyve a sikeres emberek szokásairól, illetve David Allen (2001) GTD-rendszere a mai napig jelentős hatást gyakorol a területre. Ezek a könyvek az üzleti világ, a menedzsmenttudományok eredményeit tették szélesebb körben, gyakorlatiasan hozzáférhetővé az olvasók számára. A bennük megjelent idő- és információmenedzsment-technikák fontos egyéni teljesítménynövelő fogásokká váltak a tudásgazdaságban (Gregg 2018).

A life hacking kialakulásának fontos kontextuális feltétele a számítógép kulturális szerepének, értelmezésének alakulása is. Mind a hackerkultúrán belül, mind a szélesebb társadalomban fontos szerepet kaptak ezek az eszközök, illetve az általuk megtestesített elképzelések a társadalmi rendről, hatalomról.

A számítógéppel kapcsolatos személyes viszony a hackerkultúrában – és a szélesebb értelemben vett számítógépes kultúrákban – meghatározó. Linus Torvalds, a Linux operációs rendszermag atyja, Himanen (2001) könyvéhez írott előszavában

leírja azt a sokszínű és affektív elemektől sem mentes kapcsolatot, mely a hacker és gépe között van. A számítógép e viszonyban nem pusztán munkaeszköz, hanem az önkifejezés, az alkotás, a szórakozás, a társas kapcsolatok fenntartásának eszköze, és örömforrás. Emellett az IKT-eszközök racionális jellege sokkal inkább kiszámíthatóvá, kontrollálhatóvá teszi őket, mely a felhasználó tevékenységei feletti hatalom képzetét erősíti (Turkle 2004).

Columbia (2009) szerint a számítástechnika széles körű beágyazódása a társadalomba sajátos kulturális jelentésekkel ruházza fel az IKT-eszközöket. Az általa használt „komputacionizmus” (*computationalism*) a számítógépek hatalmával kapcsolatos hiedelmek összessége. Az a hit, hogy a számítástechnika alapvetően kiszámíthatóbb, objektívebb, hatékonyabb, és a társadalmi rendszerekbe beépülve azokat is jobbá (de legalábbis hatékonyabbá) teszi. A technológia efféle társadalmi konstrukciója áthatja a közigazgatás, az oktatás, a gazdaság, és egyre inkább a magánélet színtereit is. Columbia felveti, hogy a számítógép-központú gondolkodás, az IKT-eszközök alapvető hasznába vetett hit hajlamossá teheti a társadalmi szereplőket arra, hogy a társadalmi problémák megoldását is technológiai megoldásoktól várják.

Az infokommunikációs eszközök és hálózatok gazdasági és társadalmi szerepének növekedése a mindenütt jelen lévő számítástechnika (*ubiquitous computing*) tapasztalatához vezetett. Ebben az infrastrukturális környezetben a tudásmunka szerepe egyre nagyobb, és a munka határai egyre nehezebben meghatározhatók. Épp a technológiai eszközök térnyerése vezetett ahhoz a tapasztalathoz, melyben a folyamatosan rendelkezésre álló kommunikáció már nem pusztán lehetőség, hanem munkahelyi elvárás is (Daoud 2012; Saval 2014; Thompson 2019; Reagle 2018).

A kortárs tudásmunka egyre látványosabb problémája a korai kiégés (Petersen 2019), illetve a munka időbeli és térbeli határainak feloldódása. Thompson (2019) a *The Atlantic*-ben megjelent cikkében arról ír, hogy a fiatal, magas végzettségű amerikaiak életét tönkreteszi a túlzott munka, mellyel csaknem vallásos viszonyt építenek ki. A Thompson által „munkaizmusnak” (*workism*) nevezett jelenség oka részben a hagyományos identitásbiztosító intézmények (például az intézményes vallás) a szerepcsökkenése (Giddens 1991). A munka fontos identitás meghatározó tényezővé válik az új tudásmunkás réteg számára, mely túlmutat pusztán megélhetésbiztosító jellegén (Gregg 2011; Thompson 2019). A munka – a hacker-etika elveivel összhangban – örömforrás, önmagunk kiteljesítése is. Sőt, olyan eszköz, mely a transzcendencia, a közösség, a kötődés ígérletét hordozza (Gregg 2011). A munka nem csupán erény, kötelesség, hanem függőség tárgya, mely a nem produktív munkára fordított időben (a szabad időben) büntudatot kelt a fiatal értelmiségi rétegben (Thompson 2019; Petersen 2019).

A munka megítélése, szerepének értelmezése többek számára problémás. Az Egyesült Államokban – és számos nyugati típusú kapitalista országban – eluralkodott az az elképzelés, hogy az elfoglaltság, a sok munka a társadalmi és gazda-

sági haszon indikátora. Ennek eredményeként a fiatal értelmiségiek hajlamosak túl sok munkát felvállalni (Daoud 2012; Gregg 2018; Petersen 2019; Thompson 2019). Emellett az új technológiai megoldások többsége új adminisztratív feladatokat is eredményezett, melyek az esetleges szervezeti hatékonyságnövelést célzó törekvések esetében további terhekké (mérések, értékelések plusz feladataival) járnak. A tudásmunkában több területen megjelentek aprónak tűnő, ugyanakkor nagy mennyiségben létrejövő feladatok, melyek komoly kapacitásokat vonnak el fontosabbnak ítélt kulcsfeladatoktól (*busywork*), mégis megkerülhetetlenek a tudásgazdaságban (Gregg 2018).

Fontos szerepe van a változásokban a technológiai környezet fejlődésének, mely lebontja, átjárhatóvá teszi a munka és a magánélet közötti határt. S míg a digitális eszközök könnyebbé, gyorsabbá teszik a munkát, és nagyobb elérhetőséget biztosítanak, több feladattal és korlátlanabb rendelkezésre állás iránti igényvel kapcsolódnak össze. A digitális eszközök már nem csupán a munka, hanem a szabad idő eltöltésének, a személyes kapcsolatok ápolásának eszközei is, így egyfajta „funkciócsúszás” (*function creep*) alakul ki használatuk során, és egyre nehezebben választható el egymástól a munka és a magánélet helye, ideje (Gregg 2011). Az otthonról vagy távmunkaként végzett feladatok még inkább elmosásá a határt az otthon és a munkahely – a szabad idő és a munkaidő között.

Life hacking

A life hacking az információs túlterheltség, a digitális eszközök okozta paradigmaváltásra született reakció. Eredeti célja olyan gyakorlatok megtalálása, melyekkel csökkenthető a figyelem töredezettsége, az információs túlterheltség, a szükségtelen rutinfeladatok mennyisége, redundanciája, és növelhető az egyéni produktivitás.

A life hack kifejezés megjelenése Danny O'Brien technológiai újságíró és polgárjogi aktivista 2004-es előadásához köthető. O'Brien az O'Reilly Emerging Technology Conference keretében tartott előadást *Life Hacks: Tech Secrets of Overprolific Alpha Geeks* címmel. Az újságíró saját bevallása szerint reménytelenül rendszerezetlen mindennapi életének szervezésében, ezért érdekelt, hogyan szervezik tevékenységeiket, idejüket az általa ismert legproduktívabb programozók. O'Brien szerint az „alfa kockák” már az 1990-es években szembesültek azokkal az infokommunikációs kihívásokkal – kezelhetetlenné váló információbeáramlás, szaporodó feladatok –, ami a tudásmunkások nagy része számára csak a 2000-es években vált mindennapos tapasztalattá, így az eredeti life hackereknek lehetőségük nyílt kicsiszolni módszereiket. Az „eredeti” life hackek O'Brien gyűjtésében olyan rövid programok, szkriptek voltak, amelyek többnyire rutinfeladatokat automatizáltak (például e-maileket szűrtek), vagy az információkeresésre és -rendszerezésre kínáltak megoldást (Daoud 2012).

Gina Trapani, a *lifelifehacker.com* oldal alapító-szerkesztője programozóként a life hacking egyik korai zászlóvivője volt. Joey Daoudnak adott interjújában az alábbi definíciót nyújtotta a fogalommal kapcsolatban:

„Röviden, afféle rövidebb út, vagy valami elvégzésének a módja, vagy bárminek a szisztematikus elintézése az életedben, legyen szó akár a számítógépeddel kapcsolatos dolgokról (és általában azokról van szó), vagy csak a mosásról, vagy a zokni hajtogatásról” (Daoud 2012).

Trapani kiemelte, hogy a life hacking eredendően informatikai dolog volt – olyan fogások, módszerek tartoztak a sorába, amelyek programozói ismereteket (vagy legalábbis mélyreható felhasználói tudást) igényeltek. O’Brien life hackjei még valóban sajátos kis szkriptek vagy alkalmazásokon belüli fogások voltak, ám 2008-ra a terminus egyfajta esernyőfogalommá vált, ami számos mindennapi probléma megoldását maga alá gyűjtötte.

Trapani 2006-os könyve, a *Lifelifehacker* szintén olyan informatikai megoldásokat tartalmazott, amelyek a life hacking alapvető problémáira kínáltak megoldásokat: unalmas rutinfeladatokat automatizáló trükkök, eszközök hatékonyságát javító fogások, a saját figyelem fókuszálását segítő technikák, információk kezelését, feladatok nyilvántartását célzó módszerek szerepeltek könyvében és az azonos című blogon/portálon is (lásd Trapani 2006). A life hacking első hulláma, melyet Trapani mellett Merlin Mann, Timothy (Tim) Ferriss neve fémjelez, sokat merített David Allen (2001) könyvéből, amely mindmáig a személyes információmenedzsment gyakorlatának egyik legfontosabb forrása.

Trapani megfogalmazásaiban gyakran visszatér a Himanen (2001) és Stallman (2002) által is kiemelt játékos okosság a hackeléssel kapcsolatban:

A játékos kíváncsiság szellemében, a lifehackerek szeretnek új módokat felfedezni és tervezni a dolgok elvégzésére. (...) A lifehackerek kreatív problémamegoldást alkalmaznak, hogy okosabban dolgozzanak, és többet végezzenek el kisebb erőfeszítéssel (Trapani 2006. xxiv–xxv.).

Mind Trapani, mind O’Brien megítélése szerint az hozta meg a life hacking népszerűségét, hogy egyre többen találtak munkájukban és magánéletükben azokkal a problémákkal, amelyek valahogyan az infokommunikációval voltak kapcsolatosak. Tipikusan ilyen volt az információs túlterheltség, a szellemi munka anyagtalanná és határtalanná válása. Az egyre inkább anyagtalanná váló tudásmunka eredménye sokszor nehezen kézzelfogható, nehezen megmutatható, így fontossá vált valamiféle mérhető, dokumentálható adminisztratív rendszer alkalmazása (Daoud 2012; Thompson 2019). Ugyanakkor ez sok esetben plusz feladatokat is rótt a felhasználókra.

A life hack kifejezés hamar népszerű lett a blogoszférában, ugyanakkor nem mindenki alkalmazta szívesen azok közül, akik hasonló technikák, fogások kifejlesztésén dolgoztak. Tim Ferriss sokkal inkább az „életstílus-tervezés” (*lifestyle design*) kifejezést használta saját tevékenységére (Daoud 2012). Ferriss tevékenysége is jó példa arra, hogy a life hacking jelentéstartománya fokozatosan megnyílt, és olyan területek, praxisok is hozzá kapcsolódtak, melyek elsősorban nem az egyéni produktivitás növelését vagy az információk szűrését hivatottak biztosítani, hanem a teljesebb, problémamentesebb, szabadabb élet és az önmegvalósítás ígéretét hordozták. A blogokon megjelent rendszerezés (*organization*) és selejtezés (*decluttering*) a fizikai tér feletti rend megteremtését célzó törekvések voltak, míg a szokásváltoztatás (*habit change*) módszertana a test és a psziché megregulázására irányult. Ezek a területek hozzákapcsolódtak a life hacking praxisok egyre bővülő köréhez, majd a 2010-es években olyan további törekvésekkel kerültek érintkezésbe, mint a minimalizmus, illetve a tudatos jelenlét (*mindfulness*) mozgalom.

Reagle (2018) szerint a life hacking az önsegítő (*self-help*) irodalom 21. századi megfelelője. Miben tér el mégis a korábbiaktól? Reagle (2018) és Thomas (2015) egyaránt arra a következtetésre jut, hogy ez az önfejlesztés felfokozottabb, szisztematikusabb, technológiai eszközökkel támogatott változata. Olyan „gyakorlati filozófia” (Thomas 2015), mely a kortárs mindennapi élet problémáira igyekszik megfelelő megoldásokat, eljárásokat kínálni.

Thomas a life hackinggel kapcsolatban két alapvető kontextuális tényezőt szerepét emeli ki, melyek döntően meghatározzák a life hacking alapvető jellegzetességeit. Egyrészt a hackerethosz, másrészt a digitális milió szerepére hívja fel a figyelmet. A hackerethoszban a hackerkultúra és -etika korábban tárgyalt jellegzetességeinek megfelelő elképzelések, ideák működnek, amelyek a kíváncsiságra, az innováció keresésére alapulnak. A digitális milió ugyanakkor azt az ideológiai és technológiai kontextust jelöli, amelyben a life hacking megjelenik – a tudásmunka, a digitális vállalkozás, az önmegvalósítás környezetét (Thomas 2015). A *kaliforniai ideológia* (Barbrook–Cameron 1996) és a vállalkozói kultúra (Castells 2001) alapjaira épülő internetes kultúrában történetileg mind a hackerkultúra meritokratikus, játékos kíváncsisága, mind a gazdasági érdekeket kereső befektetői, vállalkozói habitus megjelenik.

A life hacking felfogható az önsegítő irodalom egy új műfajaként, melynek korai hordozói a blogok voltak. Mint műfaj felkínálja egyfajta vallásos olvasat lehetőségét is. Ahogyan Thompson a munkát tekinti kortárs valláspótléknak (Thompson 2019), Thomas szerint a life hacking is felölthet egyfajta vallásos jellegét:

„Végső soron a life hacking az önsegítés technológizált formáját testesíti meg – azt a fajta, mára »alapértelmezett beállítással« vált gondolkodást, melyben mindenről mechanisztikus fogalmak segítségével gondolkodunk, és talán egyfajta kvázi-vallást is, saját prófétáival (Trapani, Ferriss, Sutton et al.), apostolaival (Mann, Morozov[...]), tanítványaival (a life hack

blogokat olvasó milliókkal), és a hit alaptételeivel (ne az életért hackelj, hanem a hackelésért élj)” (Thomas 2015. 210.).

A vallásos jelleg inkább szervezeti és retorikai szinten jelenik meg a life hack kapcsán, ugyanakkor Danny O'Brien és Merlin Mann is rámutatott arra a jelenségre, hogy az önfejlesztés ezen divatos fogásainak, rendszereinek követése, próbálgatása könnyen válhat fontosabbá a tényleges tevékenységeknél (Daoud 2012). Bizonyos szövegek, módszerek (például David Allen GTD-rendszere vagy Francesco Cirillo pomodoro-technikája⁸) egy közös produktivitásfejlesztő kánon részeivé válnak, és odaadó gyakorlókat, híveket szereznek maguknak, akik az adott módszerre „esküsznek”. A life hacking módszerekkel kapcsolatos egyéni viszony végső soron hasonlatos a rajongói, fogyasztói közösségek affektív viszonyaihoz fogyasztásuk tárgya iránt. A life hacking más értelmezésben az egyén életének bizonyos aspektusai – termelékenység, időgazdálkodás, szokások stb. – feletti irányítás megszerzése egy rendszerezettebb, teljesebb, jobb élet reményében. A kontroll eszköze és a rendszer modellje pedig a számítógép. A hackerethoszt nagyban meghatározza a komputacionizmus jelenléte, mely a számítógépben nem pusztá eszközt, hanem egy kezelhető, irányítható, kiszámítható, részrehajlás nélküli rendszert lát. E rendszer pedig kiterjeszhető a társadalmi problémákra is. Golumbia szerint a programozók és hackerek saját munkájuk rendszerszemléletét hajlamosak kivetíteni az élet társas dimenziójára is:

„Mind a programozók, mint a hackerek a számítástechnikai rendszerek működésén belül vannak, és az előnyben részesített individuum számára láthatóvá válik egy másfajta lehetőség, mégpedig az, hogy a kiterjedt komputációs-társadalmi rendszert emberi lények és emberi csoportok irányítják. A számítógépes modell túlmutat önmagán. A társadalmat menedzselni kell, és menedzselik is. A legjobb modellünk erre a számítógép, és számítógépekkel, valamint számítástechnikai értelmezéssel irányítjuk” (Golumbia 2009. 208.).

A hackermentalitás irányító, rendszerező szándéka túlnyúlik pusztán az IKT-eszközök használatának világán. A rendszerként feltételezett társadalmi kapcsolatok, praxisok beható ismeretéből fakadó pszichológiai manipulációt (*social engineering*) a számítógépes alvilág crackerei olykor az adatbiztonság leggyengébb pontjának, a humán felhasználónak a kizárására alkalmazzák.

A szélesebb értelemben vett programozói kultúrán – és ezzel együtt a hackerkultúrán belül – a tudás, a folyamatok megértése nem pusztán szellemi fölényt, hanem potenciális befolyást, hatalmat jelent. Ezt a hatalmat a life hacking alap esetben a saját információs környezet, a saját szokások megregulálására használja.

8 Az eljárásról lásd: Cirillo, Francisco: The Pomodoro Technique. URL: <https://francescocirillo.com/pages/pomodoro-technique> [2019. május 28.]

A számítógépek ebben a kontextusban nem pusztán munkaeszközök, hanem mentális rendszermodellek, melyeknek alapvető sajátosságai a társadalomra és az egyénre mint rendszerre (szervezetre) is kivetíthetők.

Ebből az aspektusból a korai life hacking mindenképpen az egyéni kontroll megszerzésének eszközként tekinthető. A kontroll egyrészt az individuum információs és professzionális szférájának befolyásolására, szabályozására, másrészt saját tevékenységeinek, szokásainak menedzselésére irányul. A life hacking fejlődése során ugyanis nem pusztán a tudásmunka fogásai, hanem a szokások is optimalizálásra kerültek (Saval 2014; Thomas 2015).

A test és a szokások – a biológiai „hardver” feletti ellenőrzés a számítógép analógiájának kiterjesztése a saját szervezetre. A test megregulázásának igénye a *mérnöki tekintet* tárgyiasító jellegével kapcsolódik össze. A mérnöki tekintetet egy olyan pozíció és gyakorlat jelölésére alkalmazom, amely a problémákat racionalizálja, a logika tárgyává teszi, gondos mérés alapján megoldást tervez rájuk, majd azt a gyakorlati tapasztalatok fényében tökéletesíti. A mérnöki tekintet számára alapvető fontosságú a rendszer megismerése, a pontos célmegjelölés, és az eredmények mérhetősége (igazolhatósága). E törekvés talán leglátványosabb példája az önmegfigyelés, önmérés (*self-tracking*) mozgalma. A *quantified self* kulturális mozgalom és közösség a kortárs technológiai fejlesztések birtokában igyekszik az emberi test működését folyamatos mérések és finomhangolás útján optimalizálni. Ebben kiemelt szerepet kapnak az utóbbi években folyamatosan fejlesztett hordozható eszközök, melyek a test- és egészségkép egy korábban ismeretlen részleteességű leképezését nyújtják. Az önmérés, a saját test tárgyiasítása, „adatosítása” (*datafication*) az emberi szervezetet is kiszámítható, menedzselhető rendszerként kezeli (Ajana 2018).

Kritikák

A life hackinggel kapcsolatban mára számos kritika fogalmazódott meg. Ezen kritikák jó része arra koncentrál, hogy a fogalom, illetve az ezzel fémjelzett gyakorlatok fókuszja elterelődött eredeti szerepéről. A népszerűség növekedése, a jelentéstartomány tágulása mellett különösen fontossá vált a tapasztalatok alapján annak megkérdőjelezése, hogy vajon mennyire hatékonyak azok a praktikák, illetve rendszerek, melyek a life hacking ernyőfogalma alá vonhatók?

Ahogy arra már Joey Daoud (2012) interjúiban is találunk példát, a life hack gyorsan divatos fogalommá vált a 2000-es évek első évtizedének derekán. Miként korábban említettük, a life hacking elsődleges diszkurzív platformjai a blogok voltak. A témával foglalkozó online tartalmak mennyisége 2008-ra megszaporodott, ám ezek minősége nagyon változékony volt. Merlin Mann már ekkor arra panaszkodott, hogy 2005 után egyre több blog kezdett foglalkozni a kapcsolódó témákkal, ezek nagy része azonban pusztán másoktól átvett tartalmakat, ötlete-

ket hasznosított újra, egyszerűsített gyorsan befogadható felsorolásokká. Mann szerint ezek a tartalmak nevetségesen felszínesek, ugyanakkor egy széles olvasói réteg számára váltak egyfajta függőség alapjává, mivel egyszerű és gyors megoldásokat ígértek a mindennapi problémákra (Daoud 2012). A siker eredményeként a „life-hacking ipar olyan álértelmiségeket hozott létre, akik hasznavehetetlen tanácsokat árulnak arról, hogyan rendezd be a kamrád, vagy hogyan tervezz jobb tárolórendszert a téli ruháidnak” (Saval 2014). A life hacking blogokon nagy számban jelennek meg a leegyszerűsített, gyorsan fogyasztható listák (például 10 dolog, amivel produktívabbá teheted a reggeleidet), melyek mégis sokakat vonzanak – épp egyszerűségükkel (Daoud 2012). A life hackek sokszor gyors, egyszerű és általánosnak tűnő megoldásokat kínálnak, ám nem feltétlenül váltják be a hozzájuk fűzött reményeket. Ennek oka az is, hogy a felhasználók általános megoldásokat keresnek, és nem köteleződnek el hosszabb időre egy-egy megoldás alkalmazása mellett. A listák után pedig mára kialakult egy újabb népszerű műfaj az önfejlesztő fogások terén – a közösségi médiának, a kapcsolati hálóknak (is) szóló kihívások. Ezek többnyire rövidebb ideig tartó próbálkozások egy-egy új szokás, praxis rendszeressé tételére; afféle kóistolók, melyek elég ideig tartanak ahhoz, hogy legyen valamilyen minimális hatásuk, de elég rövidek ahhoz, hogy ne járjanak hosszabb elkötelezettséggel. Ezekben a mintavételekben, próbálgatásokban sok esetben épp a life hack fogások esetlegessége vagy különleges, szórakoztató jellege lesz hangsúlyos, és nem az a szándék, hogy a hack gyakorlója valamilyen permanens változást várna el.

Gina Trapani, Merlin Mann, Danny O’Brien (lásd Daoud 2012) és Melissa Gregg (2018) egyaránt rámutat, hogy a life hack – az önszegélyező irodalomhoz hasonlóan hajlamos arra, hogy az olvasó számára pótcselekvéssé váljon. Számos felhasználó megmarad a különböző produktivitásjavító, rendszerező elmélet, szisztéma tanulmányozásánál, tervezgetésénél, próbálgatásánál, és nem veszi valódi hasznát ezeknek a kereteknek.

A life hacking pozitív társadalmi szerepével kapcsolatban is megfogalmazhatók kételyek. Az önmegfigyelés és önoptimalizálás ezen fogásainak alapvető célja az lenne, hogy az individuum számára nagyobb kontrollt biztosítsanak saját ideje és tevékenységei felett – maximalizálják termelékenységét, ugyanakkor időt szabadítsanak fel számára. Saval (2014) és Gregg (2018) azonban szkeptikus azzal kapcsolatban, hogy a life hacking valóban nagyobb kontrollt és szabadságot biztosít alkalmazójának. Saval szavaival élve:

„Ahelyett, hogy nagyobb kontrollt adna az emberek kezébe saját életükkel kapcsolatban, arctalan menedzserek rétegének szolgálatába állítja őket alkalmazások és saját készítésű grafikonok formájában, melyekben aprólékos részletességgel jegyzik le étkezési szokásaikat, alvásciklusukat, és a guruk könyveit és kulcsszavait” (Saval 2014).

A life hacking e tekintetben a technológiai elitnek való kiszolgáltatottságot erősíti – a kortárs kapitalizmus rendszerébe illeszkedő munkavállaló szerepét erősíti a munkaizmus rendszerének szolgálatában.

A hatalmi egyenlőtlenségek és a termelési viszonyok kérdéskörén túl konkrét problémák is mutatkoznak a hagyományos life hacking elképzeléseivel kapcsolatban. Az utóbbi évek tapasztalatai alapján többek között Cal Newport (2019) is amellet érvelt, hogy a life hacking nem képes teljes megoldást nyújtani a kortárs élet problémáira. A digitális technológiákkal való, egyre bonyolultabb és kimerítőbb viszonyt nem lehet orvosolni kis trükkökkel – általános szemléletváltásra van szükség. Amikor maguk az eszközök válnak a problémák részeivé, nem feltétlenül remélhető tőlük a megoldás is. Newport (2016 és 2019) és McKeown (2014) szerint az információs túlterhelés, a koncentrációhiány, illetve az életvitelbeli prioritások megváltoztatása csak a gondolkodás alapvető megváltoztatásával érhető el. Nem trükköket, hanem átgondolt, mélyreható változásokat szorgalmaznak, melyek a technológiai paradigmaváltásnak megfelelően tudatosabbá teszik a digitális eszközökhöz és a munkához való viszonyt egyaránt. Legyen szó akár „esszencializmusról” (McKeown 2014), „mély munkáról” (*deep work*) (Newport 2016) vagy „digitális minimalizmusról” (Newport 2019), mindkét szerző megközelítéseiben fontossá válik a szűrés, a szelektálás, a fókuszált törekvések, és kissé háttérbe szorulnak az egyszerű, gyors, praktikus megoldások. Retorikájukban ugyan a produktivitás továbbra is kulcsszerepet játszik, de explicit módon visszatér a life hacking korai törekvései közül a szabadidő maximalizálásának szándéka, az információs túlterheltség csökkentésének vágya. Ugyanakkor az is figyelemre méltó, ahogyan a kortárs önségítő irodalomban visszatér a predigitális kor, a manuális eszközök iránti nosztalgia, melyek a szó szoros értelmében megfoghatóvá, behatárolhatóvá teszik a munkát.

Konklúzió

A life hacking a kortárs tudásmunka technológiai és társadalmi kihívásaira született reakció. Értelmezhető trendként, mozgalomként, technikák, fogások, alkalmazások összességéként. Ugyanakkor egyfajta újmédiaműfajként is felfogható, mely az önségítő irodalom 21. századi megfelelője. Ahogyan többek között Castells (2006) is rámutatott, a hálózati társadalomban megjelenő innovációk jellemzően először az informatika és a pénzügyek területén jelennek meg, majd innen szivárognak le a társadalom szélesebb köreibe. Hasonlóan terjedt el a life hacking a produktív programozók köréből a fiatal tudásmunkások köreibe, akik blogokon keresztül igyekeztek megoldást találni mindennapi problémáikra.

A life hack a hack fogalmának társadalmi normalizálódását is példázza – egy, korábban viszonylag szűk területre és tevékenységi körre vonatkoztatott kifejezés az eredeti technológiai csoportkultúrából szélesebb felhasználói réteghez

jutott el a technológiával való tapasztalatok gyakoribbá válásának eredményeként. A hackeléshez kapcsolt negatív konnotációk ugyan nem szűntek meg, a kifejezés a gazdaság és a technológia világában újfajta sikernek örvend. A life hacking esetében a felhasználók körének bővülésével a felhasználás köre, így pedig a fogalom értelmezési tartománya is bővült. A másfél évtizeddel ezelőtt leleményes programozói trükkökre használt terminus használata mára hétköznapi háztartási praktikákra is kiterjedt.

A friss tapasztalatok azt mutatják, hogy a tudásmunkások rétegének növekedése egyre fontosabbá teszi azoknak a problémáknak a kezelését, amelyet a life hacking alapvetően megcélzott. Mégis úgy tűnik, hogy a gyors és egyszerű trükkök, fogások vagy a bonyolultabb információfeldolgozó rendszerek sem jelentenek megfelelő megoldást. Ahogyan Cal Newport (2019) megjegyezte, jelentős eredményekhez jelentős lépéseket kell tenni.

Szakirodalom

AJANA, Btihaj (ed.)

2018 *Self-Tracking. Empirical and Philosophical Investigations*. Basingstoke–New York, Palgrave Macmillan.

ALLEN, David

2001 *Getting Things Done. The Art of Stress-Free Productivity*. New York, Viking.

BARBROOK, Richard–CAMERON, Andy

1996 The Californian Ideology. *Science as Culture* 6. 1. 44–72.

CASTELLS, Manuel

2001 *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford–New York, Oxford University Press.

2005 *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat Kiadó–Infonia

2006 *Az identitás hatalma*. Budapest, Gondolat Kiadó–Infonia.

COLEMAN, Gabriella

2016 Hacker. In: Benjamin Peters (ed.): *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*. Princeton–Oxford, Princeton University Press, 158–172.

COVEY, Stephen

1989 *The 7 Habits of Highly Effective People*. New York, Free Press.

DAOUD, Joey (ed.)

2012 *You 2.0. The Interviews on Life Hacking* (eBook). Miami, Coffee and Celluloid Productions.

GIDDENS, Anthony

1991 *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity.

GOLUMBIA, David

2009 *The Cultural Logic of Computation*. Cambridge–London, Harvard University Press.

GREGG, Melissa

2011 *Work's Intimacy*. New York, Polity.

2018 *Counterproductive*. Time Management in the Knowledge Economy (eBook). Durnham–London, Duke University Press. URL: https://www.dukeupress.edu/Assets/PubMaterials/978-1-4780-0090-7_601.pdf [2019. július 28.]

HIMANEN, Pekka

2001 *The Hacker Ethic and the Spirit of Information Age*. New York, Random House.

LEVY, Steven

2010 [1984] *Hackers*. Heroes of the Computer Revolution (25th anniversary edition.). Beijing–Cambridge–Farnham, O'Reilly.

MÁTYUS Imre

2014 A nyílt forráskódú szoftverfejlesztés társadalmi és ideológiai háttere. *Információs Társadalom* 14. 4. 62–83.

McKEOWN, Greg

2014 *Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less*. New York, Crown Business.

NEWPORT, Cal

2016 *Deep Work*. Rules for Focused Success in a Distracted World. New York–Boston, Grand Central Publishing.

2019 *Digital Minimalism*. Choosing a Focused Life in a Noisy World. New York, Portfolio (Penguin Random House).

PETERSEN, Anne Helen

2019 How Millennials Became The Burnout Generation. *Buzzfeed News*. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/millennials-burnout-generation-debt-work> [2019. március 2.]

REAGLE, Joseph

2018 *Life hacking as self-help*. The hacker ethos and digital milieu. Presented at ICA. 2018 Popular Communication session on Technologies of the Self, Prague, Czech Republic, May 2018. URL: <https://reagle.org/joseph/2016/sh/lifehack-selfhelp.html> [2019. március 2.]

2019 *Hacking Life*. Systematized Living and Its Discontents. Cambridge, The MIT Press. URL: <https://hackinglife.mitpress.mit.edu> [2019. március 2.]

SAVAL, Nikil

2014 The Secret History of Life-Hacking. *Pacific Standard*. URL: <https://psmag.com/economics/the-secret-history-of-life-hacking-self-optimization-78748> [2019. március 2.]

SENNET, Richard

2008 *The Craftsman*. New Haven–London, Yale University Press.

STALLMAN, Richard

2002 *On hacking*. Richard Stallman's personal site. URL: <https://stallman.org/articles/on-hacking.html> [2019. március 2.]

THOMAS Matthew

2015 *Life Hacking: a Critical History, 2004-2014*. PhD thesis. Iowa University. URL: <https://ir.uiowa.edu/etd/5658/> [2019. március 2.].

THOMPSON, Derek

2019 Workism Is Making Americans Miserable. *The Atlantic*. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/02/religion-workism-making-americans-miserable/583441/> [2019. március 2.]

TRAPANI, Gina

2006 *Lifehacker*. 88 Tech Tricks to Turbocharge Your Day. Indianapolis, Wiley.

TURKLE, Sherry

2004 *The Second Self*. Computers and the Human Spirit (20th Anniversary Ed.). Cambridge–London, The MIT Press.

YAGODA, Ben

2014 A short history of „hack” (online). *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-short-history-of-hack> [2019. március 2.]

MERRE LEJT AZ E-PÁLYA? – A TWITCH PIACI DOMINANCIÁJA AZ E-SPORTKÖZVETÍTÉSSEN¹

Bevezetés

Az e-sport, avagy a versenyszerű videojáték, korunk egyik leggyorsabban növekedő üzlete. Az elmúlt két évben a teljes piac globális bevételei megkétszereződtek, és 2019-ben először átlépték az 1 milliárd dollárt, a piackutatók előrejelzései alapján pedig 2022-re ez a szám már 1,8 milliárd dollár lesz. Ezzel együtt az e-sport közönsége is egyre szélesebb. Az e-sportot rendszeresen követők száma a 2017-es 143 millió főhöz képest 2019-re már átlépte a 200 milliót, és világszerte már 454 millió fő csatlakozhat be valamilyen e-sportközvetítésbe legalább egyszer 2019-ben (Pannekeet 2019). Ezzel szemben továbbra is az a kérdés foglalkoztatja a laikusokat leginkább, hogy sport-e az e-sport, miközben látható, hogy a Föld lakosságának jelentős része számára vált ugyanolyan szórakozási formává, mint a sportok. Ez többek között annak is köszönhető, hogy az e-sportjátékok látványosak, a nézői sportokhoz hasonló élmény társul hozzájuk mind az élő rendezvényeken, mind az online közvetítéseken keresztül. A sport–e-sport párhuzam fontos, ha az e-sport intézményesülését vizsgáljuk, mert a sport 150 éve fejlődő intézményeinek mechanizmusai és funkciói jelentős hatással vannak az e-sportra. Az e-sportban működő intézmények között is vannak olyanok, ahol ez a kérdés fontos, például a játékosokat foglalkoztató szervezeteknél, kluboknál, akik abban az esetben, ha az e-sport nem minősül jogi értelemben sportnak, elesnek különböző támogatásoktól és lehetőségektől, amelyekre a sportegyesületek jogosultak. Szigorúan nézői szemszögből vizsgálva azonban ennek a kérdésnek a jelentősége alacsony, hiszen számukra nem változik meg az élmény attól, hogy holnaptól sportnak hívjuk-e vagy sem. Azonban a sportban már bevált közvetítési jogok értékesítésének modellje, illetve az e-sportban ehhez kapcsolódó problémák igenis jelen vannak a hétköznapi néző életében, még ha ő maga nem is realizálja azt. Hipotézisem szerint az elmúlt években a közvetítési jogok e-sportban történő értékesítésének bukásai rontották a Twitch versenytársainak piaci megítélését, ami ahhoz vezethet, hogy egyre inkább növekszik a rendezvényszervezők függése a terjesztőtől. A következőkben ezt a felvetést igyekszem megvizsgálni fogyasztói és termelői oldalról is. Mindkét esetben az a legfőbb kérdés, hogy mit nyerne és mit veszítenek a felek a kialakult állapottal.

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítóval rendelkező, EU-társfinanszírozású projekt támogatta.

Az e-sport fogyasztásának szokásai

E-sportról beszélni (hiába játsszák a legnagyobb versenyeket fizikailag egy térben) igen nehéz lenne anélkül, hogy ne vonnánk párhuzamot az internet széles körű megjelenésével. A kettő szorosan összefüggött már a kilencvenes években is, és ez az állapot a mai napig tovább erősödik. Az internet alapvető technikai feltétele az e-sportolásnak. Ez tette lehetővé, hogy a fragmentált közösségek egyesültek, és ezáltal lokális helyett globális jelenséggé vált az e-sport. Másrészt az internet adta infokommunikációs eszközök jelentik az első számú publikációs platformot is az e-sportnak. Mivel az internet-hozzáférés minden érdeklődő számára adott, így azon keresztül a legegyszerűbb elérni a célközönséget is, valamint ezt megfordítva, természetesen a célközönség is ott kereste a kapcsolódó tartalmakat, ahol egyébként is foglalkozott a témával, vagyis játszott. Az online e-sportközvetítések a 2000-es évek első évtizedének végén jelentek meg az ezeket kiegészítő blogokkal, fórumokkal, hírportálokkal egyetemben. Ennek nagyrészt az az oka, hogy az online közvetítések technológiai feltételei, úgymint a kellő minőségű és sávszélességű internet, korábban nem voltak elérhetőek. Az online közvetítések előtt az egyetlen lehetőség a televíziós közvetítés volt, mely egyedül Dél-Koreában vált fenntarthatóvá, mert ebben az országban már a 2000-es évek elején „nemzeti sporttá” vált az e-sport, tehát a mainstream része lett. A Nielsen honlapján közzétett (2018) kutatás alapján² kijelenthető, hogy Dél-Koreában a nézők 71%-a a mai napig a televízióban követi az e-sporttartalmakat. Ezzel szemben a 2000-es évek első évtizedének közepén a nyugati féltekén, ha volt is valamilyen e-sporteseményről közvetítés, az inkább a televízióban kapott helyet. Azonban ezek a tartalmak a 2008-as gazdasági válság idején a szervezők túlköltekezései miatt lekerültek a műsorról (Lewis 2015). Ezt az állapotot volt hivatott orvosolni az online livestreaming³ megjelenése. 2007-ben létrejött az általános livestreamingre szakosodott Justin.tv, és a magyar vonatkozással is rendelkező Ustream, majd 2009-ben a már dedikáltan videojátékos tartalmak közvetítésére az own3d.tv. Ezek közül kiemelném a Justin.tv-t, mint a Twitch elődjét. Ez eredetileg a tulajdonos, Justin Kan saját streaming-csatornája volt, melyen a nap 24 órájában közvetítette életét, egyfajta vágatlan vlogként. Később a technológia kiforrottsága lehetővé tette, hogy mások is közvetíthessenek a platformon. 2008-tól kezdve már külön szekcióban közvetíthettek videojátékos tartalmat a csatornák, később pedig ennek a sikeréből nőtte ki magát a ma is ismert Twitch, amely 2011-ben költözött külön oldalra, mára pedig

2 Lásd: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2018/nielsen-releases-unprecedented-insights-on-esports-fan-attitudes.html> [2019. április 20.]

3 Az online livestreaming vagy streaming média egy olyan multimédia szolgáltatás, amelyen keresztül bárki megoszthat tartalmat az interneten élő adásként. Ezek rendszerint nem közvetlenül néző és közvetítő között, hanem egy szerveren és az azt üzemeltető platformon keresztül érhetőek el egy szélesebb közönség számára. Az ilyen szolgáltatásra épülő platformok tehát egyfajta hubként, csomópontként üzemelnek.

átvette a Justin.tv helyét.⁴ Mára az online streaming közel leválthatatlanná vált az e-sportpiacon, ugyanis az interakció csaknem annyira fontos lett, mint maga a közvetített tartalom. A Twitchen az interaktivitás számtalan módon megjelenik: a nézők véleményt formálhatnak a játékosokról és az eseményekről; felhívhatják a figyelmet valamire, ami zavarja őket; egy gombnyomással kivághatnak rövid klipeket a műsorból, melyeket később megoszthatnak másokkal; bármikor visszaneézhetik a műsorokat. Ezeken felül pedig folyamatosan érkeznek az új funkciók, melyek további tartalommal töltik meg a közvetítéseket. Az oldal elhagyása nélkül érhetünk el statisztikákat, menetrendeket, fogadási lehetőségeket, a játék megértését segítő szövegeket és képeket, de akár nyereményjátékokban és szavazásokban is részt vehetünk – mindezt a közvetítésbe ágyazva. Ez a fajta fejlettség nemcsak megkülönbözteti a Twitchet a piac többi szereplőjétől, de ki is emeli közülük, ami nagyon fontos szempont, ha egy közvetítőnek platformot kell választania. Ezek mind szerves részei az e-sport fogyasztásának, de a legmeghatározóbb jelenség mégis az élő chatelés. A videomegosztó és -közvetítő szolgáltatások mindegyike rendelkezik ezzel a funkcióval, mert jelentősen növeli a nézők bevonódását. Erre különösképp akkor tartottak igényt, amikor még ritkaságszámba mentek a nagy, élő közönség előtti e-sportversenyek, valamint az online közvetítések is még csak gyerekcipőben jártak. Ekkoriban az egyetlen módja a rajongók közti csevegésnek az Internet Relay Chat (IRC) volt, amely később a Twitch chat alapjául is szolgált. Gyors és egyszerű csevegési formára volt szükség, amely élményében hasonlított a stadionban egymás mellett ülők között zajló élőbeszédre, ezt pedig kétségkívül teljesíti az élő chat. Mivel minden néző egy helyre írhat azonnali üzenetet, ezért hatalmas zaj keletkezik, csak nehezen kivehető az, amit nem mindenkinek szánunk, hanem csak a „mellettünk ülőknek”, azonban a szurkolás, a skandalás mind-mind jelen vannak, csak beszéd helyett szöveges és képes formában.

Ha kicsit kitekintünk, és nem csak szigorúan az e-sporttartalmakat vizsgáljuk, hanem a nagy egészet, akkor felfedezhetjük, hogy a nézőknek a platform akár ideiglenes elhagyásával is van veszítenivalójuk. A Twitch támogatási funkciója – a tartalomgyártókra történő direkt előfizetés – nem csak azt hozta magával, hogy a streamerek biztos, egyszerű és átlátható módon szerezhettek bevételt a szolgáltató szeszélyeitől függetlenül (Miceli 2019), hanem a nézők olyan extra kiváltságokat szerezhettek, amelyek kiemelik őket a tömegből és hatással vannak az online kommunikációjukra. A Twitch emote-jai⁵ rendkívül népszerűek lettek, mert olyan, csak ehhez a platformhoz köthető szituációkat képesek leírni, amelyek mára beépültek a nézők kommunikációjába is. Amikor pedig a Twitch lehetővé tette, hogy a tartalomgyártók saját emote-okat készítsenek az előfizetőiknek, az

4 Lásd: a Wikipédia szócikket: <https://en.wikipedia.org/wiki/Justin.tv> [2019. április 20.]

5 Az emote-ok a Twitch szimbólumrendszerének elemei. A közismert hangulatjelek mellett olyan szimbólumokat is tartalmaz, amelyek platformspecifikusak, és olyan jelentésekkel bírnak, amelyeket csak a Twitch sajátos csevegési kultúrájában jártas emberek érthetnek meg teljes egészében. Ezek között találunk humoros arcképeket közvetítőkről, illetve Twitch-események emlékeit megőrző és e-sportolókat ábrázoló szimbólumokat is.

tovább mélyítette a közösségek belső kommunikációs készségét, de ezeket csak az adott csatorna nézői érthetik meg teljesen, akik folyamatos interakcióban vannak a tartalomgyártóval és egymással is. A közösség nyilván nem szeretné elhagyni azt a közeget, ahol a tagok értik és értékelik egymást, mert akár évek óta folyamatosan feliratkozott tagjai egy vagy több csatornának (ami jól látható minden néző számára a nevük mellett lévő kis ikonból is). Ha a néző esetleg új platformra kényszerül, az azzal járhat, hogy a közösségbe való beilleszkedési folyamaton újra át kell esnie, ha legalább azt a szintet szeretné megközelíteni a közösségen belül, ahol korábban tartott. Ezt pedig jogosan érezheti feleslegesnek, megerőltetőnek. Ehhez társulhatnak technikai kihívások is, mint például az új platform lehetőségeinek kiismerése, rosszabb esetben pedig a lehetőségek hiányának felismerése, majd az ehhez köthető megoldáskeresés, akár a platformon kívüli eszköz bevonásával. A leggyakrabban keresett funkció a klipkészítés, mely például a YouTube-on nem elérhető, de a Twitchen igen. Ezért, ha valaki meg szeretne osztani másokkal egy YouTube-os élő közvetítésből egy rövid részletet, akkor alternatívaként külső oldalakat (például ytcropper.com) vagy böngésző kiegészítőket (például HashCut) kell használnia. A hagyományos elektronikus médiumok esetében sincs egyszerűbb dolga a Twitch potenciális versenytársainak, ugyanis egy televíziós közvetítést jogosan kevésnek érezhet a néző, ha korábban már használta az online közvetítések interaktív elemeit. Fontos látni, hogy jóval kisebb közönséget mozgat meg ugyanaz az e-sporttartalom a televízióban, mint az új médiában. Ennek az interakció hiánya lehet a legfőbb oka, de nagy szerepet játszik az is, hogy mennyire érhető el az adott televíziós csatorna a potenciális fogyasztók számára, illetve milyen fogyasztói szokások alakultak ki a célközönségben. Ugyanis az online közvetítések általában ingyenesek, egyetlen feltételük az internetkapcsolat – amivel minden e-sport iránt érdeklődő rendelkezik –, ezáltal jóval alacsonyabb a belépési küszöb. Ezzel szemben a televízió esetében több probléma is felmerülhet. Ha a közvetítő csatorna nem része az alapszolgáltatásnak vagy nem országos lefedettségű, akkor a néző, anyagi okokra hivatkozva, inkább kihagyja azt a mérkőzést vagy versenyt. Ennél pedig még nagyobb gondot jelent, hogy a célközönség jelentős része egyáltalán nem rendelkezik hagyományos televízió-előfizetéssel, tehát el sem lehet érni ezen a médiumon keresztül. A Nielsen egy másik internetes felmérése szerint⁶ az Amerikai Egyesült Államokban az e-sportot Twitchen követő közönség 50%-a rendelkezik televíziós előfizetéssel, és kevesebb mint 40%-uk vallotta azt, hogy legalább heti rendszerességgel néz televíziót. Ezt az adatot nem érdemes rávetíteni a magyar piacra, mert az arányok Magyarországon ennél jóval magasabbak lehetnek a televízió javára. De már jól látszik ebből is, hogy milyen irányba haladunk, valamint az is, hogy a televízió már most sem versenyképes az online streaming médiával szemben ebben a szegmensben. Az e-sport fogyasztói szokásainak kialakulása tehát szoros összefüggésben van az internet terjedésével.

6 <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2018/nielsen-releases-unprecedented-insights-on-esports-fan-attitudes.html> [2019. április 20.]

A nézők számára természetes a közösségi élmény és az interaktivitás a közvetítések során. Többen közülük pénzt is költenek a Twitchen, mert lehet direkt támogatni a tartalomgyártókat. Amennyiben a nézők arra kényszerülnek, hogy a megszokott közegükből egy újba illeszkedjenek be, azt veszteségként élik meg. Ennek az az oka, hogy ezen a platformon keresik az e-sporttartalmakat és az arra kíváncsi közösséget is. A fogyasztók a megítélésük szerint legjobb platformhoz kötődnek, amit azért sem hagyhatnak el, mert mindenki ezt használja, tehát kollektív függés alakult ki a Twitch és köztük.

Az e-sportbefektetések megtérülése

A rendezvényszervezők számára a közvetítési jogok értékesítése a legnagyobb bevétellel kecsegtető üzlet, egyben a potenciális megoldás is az e-sport fenntartására és bővülésére. Az iparág olyan neves szakértői, mint Paul Chaloner,⁷ többször is kifejtették már azt az utat, amely az e-sportbefektetések megtérüléséhez vezethet: először szükség van a tartalomra, ami a verseny, ezt nevezhetjük *tartalmi fázisnak*; másodsor ezek mennyiségét és minőségét addig kell növelni, hogy a nézők rendszeresen tudják és akarják is követni a versenyeket, ez a *mennyiségi fázis*. És ahol jelenleg tartunk, az a *népszerűségi fázis*. A 2010-es évek elején több lehetőség is állt a rendezvényszervezők előtt (mint a korábban is említett Ustream vagy Own3d.tv), de ők a Twitchet választották, mert az volt az ideális platform nézettségi és technikai szempontból is. Ebben a fázisban az a cél, hogy a lehető legszélesebb közönséget tudják megszólítani a szervezők, és az egyre magasabb nézőszám miatt megjelenő szponzorok segítségével valódi globális jelenség legyen az -sport, a rendezvényeket pedig csarnokok helyett stadionokba költöztethessék. Ahová pedig most tartunk, az ennek a nézettségnek a kiaknázása lenne, vagyis a közvetítések áruba bocsátása, az értékesítési fázis. Ez a modell tenné lehetővé, hogy a nézőknek továbbra se kelljen fizetniük ezért a tartalomért. De ennek működéséhez feltétel, hogy a népszerűségi fázisban elért nézők platformtól függetlenül hajlandók legyenek követni a tartalmat (Varga 2018). Viszont a fogyasztói szokásokból jelenleg az rajzolódik ki, hogy ez a hajlandóság alacsony, erre pedig egyelőre nem találtak megoldást sem a rendezvényszervezők, sem a terjesztők. A közvetítési jogok értékesítésének szerepét és hatásait az e-sportra nézve a sportban már az ezredfordulóig lefolytak alapján ismerhetjük és érthetjük meg, ugyanis a rendezvényszervezők elképzelése hasonló, csak egyelőre még nem láthattuk ezeket kibontakozni az e-sportban. Evens és Lefever (2011) az európai futball-ligák üzleti modelljét foglalták össze, amelyben kiemelt elem

7 Paul „Redeye” Chaloner ír-brit e-sport-személyiség, aki 2002-ben kezdett e-sporttal foglalkozni kommentátorként és műsorvezetőként. Mára saját ügynökséget működtet Code Red Esports néven, mely az e-sportiparágban dolgozó személyeket menedzseli, de tanácsadással, rendezvényszervezéssel és közvetítések szervezésével, valamint ezek jogainak értékesítésével is foglalkozik.

a közvetítési jogok értékesítése, ugyanis a legnagyobb klubok éves bevételének harminc, de egyes ligákban akár hatvan százalékát is jelenthetik az ebből befolyó összegek. Ennek két változatát különíthetjük el: a közös és az egyéni értékesítést. Előbbi azt jelenti, hogy a bajnokságban szereplő klubok közvetítési jogait kizárólag közösen értékesítik, ami egyrészt alkalmas magasabb piaci árak meghatározására, másrészt növeli a kevésbé sikeres klubok értékét. A közösen értékesített jogokból eredő bevételt a piacképesség és a teljesítmény alapján osztja szét a liga működését felügyelő bizottság a klubok között. A legsikeresebb klubok szeretnének kiszakadni ebből, mert úgy vélik, ha egyénileg tárgyalnának, akkor nekik kedvezőbb üzletet köthetnének, amiből nem kell osztozkodni. Ezzel viszont csökkenne a liga egészének értéke, és a kevésbé sikeres klubok alkupozíciója jelentősen meggyengülne, ami végül a verseny minőségének csökkenéséhez vezetne, mert a klubok kevesebbet költhetnének a játékosaikra.

Az e-sportban is fontos különbséget tenni két versenyzési forma között, ugyanis vannak ligarendszerű és nyílt versenykörű e-sportok is. Előbbinél várhatóan az európai futballban tapasztalt folyamatok fognak lezajlani, viszont a nyílt versenykörű e-sportoknál nincs ennyire szoros kötelék a rendezvényszervezők és a klubok között. Ebben az esetben a rendezvényszervezők egymással is versenyeznek, mert a legnagyobb marketingerővel bíró klubok a legjobbnak titulált és a legtöbb bevétellel kecsegtető rendezvényeket választják. A közvetítési jogok értékesítésére pedig azoknak nyílik lehetősége, akik rendszeresen képesek a legnagyobb klubokat szerepeltetni, és rajtuk keresztül kritikus tömegeket megszólítani. De még így is nehéz értéké tenni egy versenyt a platformok szemében, ha a nézők jelentős része nem hajlandó a tartalmat máshol követni a korábban felvázolt fogyasztói szokásokat alapul véve.

A televízió elterjedése előtt a legfőbb pénzforrás a sportokban a jegyértékesítés volt, mára azonban ennek a helyét átvette az úgynevezett MCMMG-modell (Media-Corporations-Merchandising-Markets-Global), amelynek alapja már a közvetítési jogok értékesítése és az ebből adódó nyilvánosság kiaknázása. A médiában való szerepléssel nemcsak direkt bevételhez juthatnak a klubok, de fel is értékelődnek az üzletben részt vevő cégek, valamint a képernyőn megjelenő játékosok. Utóbbiak immár nemcsak egy helyi ligában lehetnek piacképesek, de globális szinten is, hiszen a közvetítési jogokat világszerte értékesítik, ami pozitív hatással van a merchandising eladásokra. A modell eredményeként megjelent a „sport elfoxosodása”, amelynek lényege, hogy a médiacégek részvényeket vásárolnak a sportklubokban, ez pedig negatív hatással van a közvetítési jogokért folytatott versenyre, valamint a jogok árfolyamára is, ami egyértelműen kedvező a közvetítési jogokat birtokló médiavállalatok számára. Az így kialakuló, egyre szorosabb médiakötődés hatására a klubok „médiaklubokká” válnak, melynek célja, hogy a klubok hallathassák saját hangjukat is az egyre inkább a média által dominált sportban, platformjaikon pedig a saját maguk által előállított tartalmakkal növeljék az értéküket a médiavállalatokkal szemben (Evens–Lefever 2011).

Az e-sportklubok már a közvetítési jogok értékesítése előtt is médiakluboknak minősültek. Ezek piaci értékét ugyanis rendszerint az határozza meg, hogy mekkora marketingerővel bírnak, amit a versenyképes és brandelhető játékosokra építenek az erős közösségi média jelenléttel, valamint egyedi tartalmak gyártásával. Ez a hozzáállás szorosan kötődik a youtuber-kultúrához, ugyanis több észak-amerikai klub is YouTube-csatornákból nőtte ki magát (például az OpTic és a FaZe Clan), valamint a játékosok egy időben csak vloggerként vagy streamerként juthattak rendszeres bevételhez. Azonban több sikeres klub eladta a médiaszereplésre vonatkozó jogait az elmúlt néhány évben, amit később szabályozni is kellett, mert érdekütközéshez vezethet, ha egy cég több klubbal is anyagi összefüggésbe kerül, ezeket pedig ugyanazon a versenyen indítja (Mira 2018). A sportligákban ez nem fordulhat elő, mert sokkal zártabbak és szabályozottabbak.

Az e-sportközvetítések nézői még nem érzik a helyzet súlyát, de a Twitch piaci dominanciája nagy árat követel, amit egyelőre a rendezvényszervezők fizetnek meg. A Twitch kvázi monopolhelyezete az e-sport felett hosszú távon ahhoz vezethet, hogy egyes események eltűnhetnek, vagy a nézőknek kell majd fizetniük értük. Jelenleg a rendezvényszervezők az emiatt kieső potenciális bevételről kénytelenek lemondani, mert a nézők nem hajlandók más terjesztők platformjait használni a Twitch helyett, ha a tartalom egy közvetítési jog értékesítése során más platform exkluzív tartalma lesz. Ami azt jelenti, hogy a fogyasztók számára fontosabb a Twitch, mint az azon közzétett e-sporttartalom, ehhez pedig alkalmazkodnia kell a rendezvényszervezőknek, különben a nézettségük jelentős részét elveszítik. Ezáltal a kialakulóban lévő helyzet kimeríti a közgazdaságtanban használatos vendor lock-in (terjesztőtől való függés) fogalmát, miszerint egy felhasználó (a rendezvényszervezők) függ a terjesztő szolgáltatásától, és csak nagyobb költség (nézettségbeli visszaesés) árán tudna váltani. Az e-sport megtérülése – az alapján, hogy a vendor lock-in hatására a nézők nem hajlandók követni a rendezvényeket más platformokon – továbbra is a harmadik, azaz a népszerűségi fázisban ragadt. Habár az európai futball példáján keresztül bemutatott közvetítési jog-értékesítések a rendezvényszervezők és a klubok számára is kecsegtető üzletek lehetnek, ezek továbbra sem valósultak meg abban a formában a nézők bezártsága és bizonyos e-sportversenykörök működési differenciái miatt.

Az e-sportközvetítési verseny

A Twitch 2017-ben már gyakorlatilag egyet jelentett az e-sporttal, nem igazán volt konkurensük ebben a szegmensben, és éppen ezért nem voltak hajlandók költeni a közvetítési jogokra sem. Nekik természetes volt, hogy minden e-sportközvetítést náluk adnak. Ez a mentalitás azonban lehetőséget adott más platformoknak a verseny fellendítésére. A YouTube, a Facebook és a Microsoft sorra kötötték az üzleteket 2017-től. Ezekre reagálva a Twitch is vásárlásba kezdett. A megmaradt

versenyek közül a két legnagyobbal, a TBS amerikai kábelcsatorna ELEAGUE-jével és az Overwatch League-gel állapodtak meg többéves szerződésekből. Utóbbiért Wolf (2018) szerint legalább 90 millió dollárt fizettek, ami – ha másra nem is – arra mindenképpen jó, hogy megmutassa, milyen nagyságrendű összegeket kell elképzelni az e-sportközvetítések jogainak felvásárlásakor, ugyanis a mai napig ez az egyetlen publikus szám az ilyen jellegű vásárlások között.

A továbbiakban a Facebook esetével foglalkozom részletesebben, ugyanis itt derült ki az, hogy a nézők mennyire szorosan kötődnek a megszokott és bevált Twitchhez. A Facebook Gaming még nem állt készen a debütálásra 2018 elején, amikor a világ legnagyobb e-sportrendezvény-szervező cégével, az ESL-lel kötött kétéves exkluzív megállapodást (Oelschlägel 2018). A nézők olyan problémákkal szembesültek emiatt, amelyekkel a Twitch használatakor nem: kimaradó szolgáltatást, rossz minőségű képet és hangot kapott az, aki megtalálta a streamet. Ez utóbbit azért fontos kiemelni, mert a streamet megtalálni is külön kihívás volt a Facebookon belül. A nézők az első verseny alatt elpártoltak a platformtól, és az ESL későbbi eseményeinek nézettsége jelentősen csökkent a korábban megszokottakhoz képest.⁸ Fontos azonban megvizsgálni a reakciókat is, hiszen a nézők talán ekkor mutatták meg a leginkább, hogy mennyire ragaszkodnak a Twitchhez. Egyesek ugyanis az ESL-t megkerülve közvetíteni kezdték a platformon a mérkőzéseket,⁹ és összességében magasabb nézőszámot produkáltak a komolyabb erőbefektetést nem igénylő streamjeikkel, mint a hivatalos közvetítés. Erre reagálva a Facebook és az ESL a DMCA-re¹⁰ hivatkozva törölte ezeket a közvetítéseket (Debreceni 2018), de – mint később kiderült – jogtalanul, ugyanis maga a játék, a meccs nem az ő tulajdonuk volt, hanem a játék kiadójáé. Ettől kezdve már komoly PR-bukás lett az esetből, ami nem csak a Facebookot, de az ESL-t is rossz színben tüntette fel. Több okból kifolyólag kritizálta a közösség az ESL-t és a Facebookot, ezek közül vegyük át a legfontosabbakat. Eleinte kötelezővé tették a regisztrációt ahhoz, hogy nézni lehessen a közvetítéseket. A 25 év feletti nézők körében ez azért sem volt népszerű lépés, mert az ismerőseik mindig látták, ha e-sportközvetítést néznek éppen, és ennek a szórakozási formának az elfogadottsága még nem mindenhol áll azon a szinten, mintha ugyanezt az időt például futball nézésével töltenék. Az sem javított a helyzeten, hogy később eltörölték a belépési köteleiséget, mert így csak nézni lehetett a közvetítést, az interakciókról a nézők kénytelenek voltak lemondani. Okostelefonon továbbra is csak az alkalmazásból nézhető a streamek, amit nem lehet belépés nélkül használni, tehát az csak fé-

8 Lásd: Rod Breslau 2018-as Twitter-bejegyzését: <https://twitter.com/Slasher/status/1071863217243197440> [2019. április 20.]

9 Ez azért volt lehetséges, mert a videojátékon belül élőben nézhető a hivatalos, Valve által is szponzorált események, de csakis a játékmenetük. A rendezvényszervező által hozzáadott értékek, mint a kommentátorok munkája, a játékon belüli kamerakezelésük, illetve a video-bejátszásaik nem képezik részét ennek a nézői élménynek.

10 A Digital Millennium Copyright Act egy 1998-ban beiktatott amerikai törvény, amellyel a digitális szerzői jogok megsértése ellen léphetnek fel a károsultak.

lig igaz, hogy eltörölték a kötelességet. Szintén ehhez köthető az a kritika, hogy nincs anonimitás: a chatelés során könnyen lehetőség nyílik a személyeskedésre, mert ha valaki olyat szól, ami a többieknek nem tetszik, akkor egy kattintással megtekinthetik a nyilvános profilját és kideríthetik, hogy ki is ő valójában, esetleg internetes zaklatás áldozatává válhat. Ezzel szemben más platformokon lehet például beceneveket is használni, amivel elfedhetik a valós személyiségüket, és szinte következmények nélkül bármit mondhatnak, amit szeretnének. A Facebook fejlesztői egy év alatt több lemaradásukat is behozták a konkurensokkal szemben, illetve figyelembe vették a közönség visszajelzéseit, és lehetővé tették például azt is, hogy beágyazott lejátszókon keresztül az ESL honlapján is nézhető legyen a tartalom. Az ESL mégis kénytelen volt újratárgyalni a megállapodást, mert a nézettségük és a megítélésük is fokozatosan romlott rendezvényről rendezvényre. Ennek értelmében 2019-től újra platformfüggetlen lett az összes versenyük közvetítése azzal a kikötéssel, hogy továbbra is futnak a Facebook platformján (Graham 2019). Ez azt jelenti, hogy szabadon közvetíthetik tartalmaikat a nézők által preferált Twitchen is, de pénzük legfeljebb a hirdetésekéből származhat ezen a platformon keresztül, ugyanis a Facebookkal továbbra is élő, bár az eredetinel lazább szerződésben állnak. Az e-sportközvetítési verseny gyors, de sikertelen lefolyása, valamint ezen üzletek többségének visszavonása azt bizonyítja, hogy a fogyasztók nem feltétlenül a tartalom, sokkal inkább a technológia és a közösség miatt ragaszkodnak a Twitchhez. Amennyiben egy konkurens terjesztő meg is próbál felzárkózni a technológiai oldalon (lásd a Facebook említett próbálkozásait), az sem tud elég meggyőző érv lenni a fogyasztók számára a platformváltáshoz. Ezzel pedig a rendezvényszervezők és a terjesztők számára is csökken a közvetítési jogokért kötött üzlet értéke, hiszen mindkét fél azt várta ezek megkötésekor, hogy a nézők maradéktalanul követni fogják a tartalmat.

Konklúzió

A valóság az, hogy mára minden exkluzív szerződést módosítottak a platformok és a rendezvényszervezők, mert azok jelentős nézettségcsökkenéssel vagy a közönség haragjával jártak. Az e-sportpiac növekedésének következő lépcsőfoka továbbra is a közvetítések jogainak értékesítése. Azonban a szolgáltatói piac jelenleg nem elég érett ahhoz, hogy ezek az üzletek elérjék a kívánt hatást, ugyanis a Twitch több okból kifolyólag is dominálja a piacot. Egyrészt a nézőkben uralkodik a megszokás, hozzászoktak a platformhoz. Másrészt a versenytársaik nem képesek felvenni velük a versenyt sem a technológia, sem a népszerűség tekintetében. Ez pedig azzal jár, hogy a rendezvényszervezőknek továbbra is szükségük van a Twitchre, illetve a platform felhasználói bázisára ahhoz, hogy a nézettségi statisztikáikkal vonzóak maradhassanak a hirdetőik számára. Ez a helyzet azt jelentheti,

hogy az optimista jóslatok ellenére sem értünk még túl a népszerűségi fázison, a közvetítési jogok értékesítésének bummjára még várnunk kell.

A hipotézisem, miszerint az e-sportközvetítések piacán kialakulóban van a vendor lock-in jelenség, beigazolódott. Egyrészt a felhasználók szokásai alapján megállapítható, hogy van egy egyéni, technológiától való függés, azonban ez nem leküzdhetetlen. A Twitch funkcionalitásbeli előnye leginkább abból származik, hogy a konkurens platformok nem kínálják ugyanazt a kiterjedt csomagot az interaktivitás terén, nem pedig abból, hogy képtelenek lennének felzárkózni a technológia tekintetében, és kielégíteni ezeket az igényeket. Másrészt az is megállapítható, hogy létezik egy kollektív, terjesztőtől való függés, ami viszont jelenleg leküzdhetetlennek tűnik. A nézők számára a Twitch nemcsak a technológiáról, de közösségekről is szól, az ebből való kiszakadást pedig súlyos veszteségként élhetik meg, ezért kevesen hajlandóak meglépni, ha egy rendezvényszervező platformot váltana a közvetítési jogok értékesítése által. A fogyasztók oldalán tehát azt állapíthatjuk meg, hogy nem rugalmasak a váltás árának meghatározásában, mondhatni „megfizethetetlenek”. Ennek köszönhetően a rendezvényszervezők sem hajlandóak továbblépni az e-sportbefektetések megtérülésének következő szakasza felé, mert megfelelő kompenzálás vagy a fogyasztói viselkedés változása nélkül az nagyobb anyagi kárral járna, mint profittal.

Szakirodalom

DEBRECENI Péter

2018 Sorra tűnnek el az ESL Genting versenyt streamelők a Twitchről. *Esport1.hu*. URL: <https://esport1.hu/news/2018/01/24/esport-tzeus-2018-dota2-stream-bannok> [2019. április 20.]

EVENS, Tom–LEFEVER, Katrien

2011 Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. *Journal of Sport and Social Issues* 35. 1. 33–49.

GRAHAM, Ashton

2019 ESL and Facebook Media Deal Removes Exclusivity for 2019. *The Sports Observer*. URL: <https://sportsobserver.com/esl-facebook-media-deal-expansion/> [2019. április 20.]

LEWIS, Richard

2015 Echoes of future past: The ghost of the CGS and what it means for Counter-Strike. *Dot Esports*, <https://dotesports.com/counter-strike/news/cgs-vulcun-twitch-esl-counter-strike-league-1665> [2019. április 20.]

MICELI, Max

2019 How Streamers Monetize Twitch Popularity. *Esports Observer*. URL: <https://esportsobserver.com/essentials-twitch-streamers/> [2019. április 20.]

MIRA, Luís

2018 FACEIT: „Valve proposed rule on multiple team ownership” *HlTV*. URL: <https://www.hltv.org/news/23645/faceit-valve-proposed-rule-on-multiple-team-ownership> [2019. április 20.]

OELSCHLÄGEL, Hans

2018 Facebook is the new main broadcasting platform for CS: GO Pro League and ESL One. *ESL Gaming*. URL: <https://www.eslgaming.com/article/facebook-new-main-broadcasting-platform-csgo-pro-league-and-esl-one-3829> [2019. április 20.]

PANNEKEET, Jurre

2019 Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019. *Newzoo*. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/> [2019. április 20.]

VARGA Tibor Szabolcs

2018 Redeye szerint a Facebook közvetítés csak jót tesz majd az e-sportnak. *Esport1.hu*, <https://esport1.hu/news/2018/03/04/esport-tbr-csgo-counterstrike-redeye-esl-facebook-uzlet-velemeney> [2019. április 20.]

WOLF, Jacob

2018 Overwatch League to be streamed on Twitch.tv in two-year, \$90 million deal. *ESPN*. URL: http://www.espn.com/esports/story/_/id/22015103/overwatch-league-broadcast-twitchtv-two-year-90-million-deal [2019. április 20.]

AZ IKT OKTATÁSBA VALÓ INTEGRÁLÁSÁNAK KORLÁTAI – KATEGORIZÁLÁSA BALANSKAT ALAPJÁN

Bevezetés

Életünk szerves részét képezik a különböző IKT-eszközök, ilyenek például: a laptop, telefon, tablet, hogy csak a legalapvetőbbek kerüljenek említésre. Ezen készülékeket pedig gyakran napi rendszerességgel használjuk, és egyre több területen kezdenek jelen lenni.

Az IKT elterjedése az oktatás területét sem hagyta ki, és ha nem is nagymértékben, de elkezdett beépülni a tanításba is, hiszen hatékony használatuk óriási segítséget nyújthat a tananyag könnyebb és emlékezetesebb módon való átadásában. Az IKT számos remek segédeszközt biztosít, amelyek az adott óra szemléltetésére és interaktívabb tételére szolgálnak.

Látva ezeket a lehetőségeket, kezdetét vette az eszközök beépítése az oktatásba, ami alatt az a folyamat értendő, amely során az IKT-alapú készülékeket, programokat integrálják a meglévő tanítási módszerekbe, és együttesen alkalmazzák őket. Ezzel szemben nem szabad megfeledkezni arról, hogy mindez egy igencsak komplex és hosszadalmas procedúra, ugyanis a folyamat nehezítő tényezőkkel is rendelkezik. Ezeket a tényezőket korlátoknak nevezik, és amint a nevük is elárulja, akadályozzák a felszerelés hatékony beillesztését. Korlátokkal pedig az intézmények és a pedagógusok egyaránt szembesülnek.

A pedagógusok szerepe

Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy a tanároknak óriási szerepük van az IKT-alapú eszközök beillesztésének folyamatában. Egyrészt ők azok, akik alkalmazzák ezeket a készülékeket, programokat, ők a tényleges beépítői, így ők azok, akik nagymértékben találkoznak, szembesülnek a folyamat korlátaival, amelyek megnehezítik az integrálást, illetve az oktatók munkáját is, hiszen az eddig sem volt könnyű, most viszont a beépítés hatására még több feladattal bővül.

Másrészt a pedagógusok helyzetének számbavétele az IKT beépítése során kulcsfontosságú abból a szempontból is, hogy a diákok szemében mintaadóknak, modelleknek számítanak (Lévai 2013), így a tanítás/nevelés mellett ők azok, akik

megmutatják, illetve átadják az eszközök, programok helyes használatát. És ez még nem minden, hiszen a készülékek és programok ismerete, illetve helyes használata csak egy aspektus a sok közül, ez csak az alapja az integrációnak. Az ismeret mellett lényegre törő az az aspektus, hogy mire használják: lehetőleg hasznos dolgokra, minél célirányosabban, hiszen nagyon könnyű elveszni a sok információ között. Harmadik aspektusként pedig a biztonságot hoznám fel, mivel a készülékek és az internet által nagyobb veszélynek vannak kitéve a gyerekek. Központi szerepe van annak, hogy megtanulják, hogyan kell biztonságos módon alkalmazni őket, mert előfordulhat az is, hogy nincs lehetősége máshonnan elsajátítania. A szülők mindennapjaiban például még nincs úgy beépülve a szülő-gyerek eszköz- és internethasználat a gyakorlatba, hogy állandó téma legyen, és a szülő elmagyarázza példák alapján, hogy miért fontos, illetve hogyan óvhatja meg magát a gyermek.

Miért fontos az IKT oktatásba való integrálásának korlátait vizsgálni?

A feltett kérdésre a válasz nagyon sokrétű, hiszen az IKT és a vele járó korlátok egyaránt erőteljesen befolyásolják a teljes tanítási folyamatot, az oktatókat, a diákokat egyaránt. A következőkben erre térnék ki részletesebben.

Egyrészt azért kell foglalkozni a témával, mert nagyon aktuális, az IKT egyre inkább beépül az életünkbe, ahogy az oktatásba is, egyre többet kell használni. A hasznossága mellett a korlátok is erőteljesen jelentkeznek, sőt néhány pedagógus jórészt csak a negatívumait veszi észre a folyamatnak. Az integráció során fellépő korlátok pedig hátráltatják a tanárok munkáját, illetve az oktatás hatékonyságának növelését is.

Annak érdekében, hogy a pedagógusok az eszközök nyújtotta lehetőségeket ki tudják aknázni, és egyáltalán használni tudják őket órán, ezzel hatékonyabbá téve az oktatást, segítségre van szükségük, egyedül nem tudnak megbirkózni mindennel, mert az meghaladja tudásukat, idejüket, energiájukat.

Továbbá azért is fontos feltérképezni ezen korlátokat, mert ha nem élnek ezzel a lehetőséggel, akkor a diákok nem tudják iskolai környezetben megtanulni, hogyan használják, egyáltalán mire jó, hogyan tudják hasznos dolgokra, tanulás céljából, biztonságos módon használni ezeket az eszközöket. Mindezt az oktatóknak kell átadniuk a tanórai használat során.

Az is lényeges szempont, hogy a későbbiekben a gyerekek miként fogják tudni hasznosítani a megtanultakat, hiszen a munkaerőpiacon vagy a későbbi továbbtanulás során egyre inkább kulcsfontosságúvá válik az IKT használata.

Módszertani keretek

A fentiekből látható a pedagógusok központi szerepe a beépítési folyamatban, ezért ők a kutatásom alanyai. A pedagógus megjelölésen belül vidéki térségben, általános iskolában oktató nő pedagógusokat kérdeztem meg félstrukturált interjú formájában, amely keretet ad a beszélgetéseknek, de emellett teret is biztosít a véleményeknek, az elkalandozásnak, egyes altémáknak a kifejtésének. Az alanyok kiválasztása véletlenszerűen, tantárgyi megkülönböztetés nélkül történt. A helyszín Csíkszereda, ezen belül két, igencsak neves és támogatott tanintézmény: a Petőfi Sándor Általános Iskola és a Nagy Imre Általános Iskola. A kutatásomhoz tizenegy interjú készült, amelyeket narratívaelemzéssel vizsgáltam. Pontosabban az interjúkban érintett hat témakörből az elsőt, eszközökre vonatkozó témakör kijelentéseit írtam ki és csoportosítottam Balanskat és szerzőtársai (2006) hármas tipológiája alapján.

Térségi kutatások

Helyi, székelyföldi viszonylatban „A média hatása gyermekekre és fiatalokra” Kutatási Program (Biró–Bodó 2016; Biró–Bodó 2017a; Biró–Bodó 2017b) 2011 óta foglalkozik a médiának a fiatal generációra gyakorolt hatásával, és bár erőteljesen ezek a vizsgálatok vannak jelen ebben a programban, az utóbbi években kibővült a perspektíva, és a szülőket, illetve pedagógusokat is vizsgálatok tárgyává tették. Ennek keretében kezdtem el én is a tanárok internethez fűződő viszonyulását kutatni rurális térségben (Gedő 2017), majd szintén a témánál maradva, az IKT oktatásba való beépítésének folyamatát feltérképezni, főként a korlátokra helyezve a hangsúlyt.

Nemzetközi kutatások – korlátok osztályozása

Az akadályok osztályozására már számos tanulmány íródott és számos tipológia került kidolgozásra. Közülük elsősorban Ertmer (1999) csoportosítását emelném ki, mely szerint beszélhetünk külső és belső korlátokról. Külső korlát alatt a környezetből érkező nehézségek értendők, leginkább az intézmény részéről, például az intézmény nem rendelkezik a szükséges eszközkészlettel vagy technikai személyzettel, akik meg tudnák mutatni a pedagógusoknak a megfelelő eszközhasználatot, illetve frissítésekkel látnák el a készülékeket, vagy meghibásodásuk esetén a javítást vállalnák. A belső korlátok a pedagógusokban jelen levő akadályokat jelentik. Ilyen lehet a tanár beállítódása az IKT-val kapcsolatban, vagy a magabiztosság hiánya eszközhasználat közben.

A csoportosítások között továbbá elterjedtek a tanárszintű és iskolaszintű kategóriák is (Bingimlas 2009), amelyek hasonlóak az előző két kategóriához. A tanárszintű korlátok közé a pedagógusok akadályai sorolhatók, az iskolaszintű közé pedig az intézmény nehézségei.

Elemzésem elsődleges módszertani keretét Balanskat és szerzőtársai (2006) hármas csoportosítása adja, mely szerint a korlátok mikro-, mezo- és makroszintekre oszthatók. A mikroszint a tanárok saját maguk által előállított korlátaikat, a mezoszint az iskolai akadályokat, a makroszint pedig a teljes oktatási rendszerben jelentkező korlátokat jelenti.

Az előző osztályozásokkal ellentétben itt helyet kap az oktatási rendszer is, amellyel, úgy vélem, szintén számolni kell, hiszen maga az oktatási rendszer is akadályozhatja az IKT beillesztését, például azzal, hogy nem alkalmazkodik a változásokhoz, túl tradicionális, és a példákat még lehetne sorolni. Lényeges szempont az is, hogy az oktatási struktúra adja a keretét a tanításnak.

Kutatási eredmények

Módszertani szempontból fontosnak tartom megemlíteni, hogy kutatásom során az eszközökkel kapcsolatos kijelentéseket írtam ki, amelyeket többféleképpen csoportosítottam, elemeztem. A jelenlegi elemzéshez kiválogattam azokat, amelyek ténylegesen korlátokra vonatkoznak, korlátot tartalmaznak, majd a Balanskat és szerzőtársai (2006) szerinti kategorizálás alapján csoportosítottam őket. A továbbiakban a korábban felsorolt három szintet mutatnám be röviden példákkal, és egy mennyiségi sorrendet alakítva ki közöttük.

Mezoszintű korlátok

A legtöbb kijelentés a mezoszintű korlátok közé tartozik, amelyekért az iskolák felelősek, mivel ők nem tudják biztosítani azokat az alapvető feltételeket, amelyek az IKT oktatásbeli beépítését elősegítenék és támogatnák. Ilyen jellegű korlátnak számít Balanskat és munkatársai (2006) szerint az iskolán belüli IKT-infrastruktúra hiánya, amely egy igazán komoly korlát, hiszen ha nincs elég készülék, akkor nem beszélhetünk a digitális berendezések használatáról sem. Egy másik korlátnak minősül az alkalmas oktatási szoftver hiánya, illetve az is, ha a hardver régi vagy rosszul van karbantartva. Ezek azonban olyan korlátok, amelyeket ritkán vesznek figyelembe, a hangsúlyt elsősorban az eszközök mennyiségére helyezik. Az IKT-eszközökhöz és az intézmény fejlesztésével kapcsolatos projektekhez való hozzáférés korlátozása megnehezíti azt, hogy az iskolák az IKT-infrastruktúra szempontjából fejlődjenek, így az integráció hatékonysága is csökken. Végül még egy akadály: a digitális eszközök kizárása az iskolai stratégiából – így

a tanintézmény nem veszi figyelembe az oktatás fejlődését és fejleszthetőségét az IKT-készülékek által.

Néhány példa a középszintű (intézményi) korlátokra: 1. „van, amikor sokan használják az eszközöket”; 2. „elsősorban az eszközhíánnyal van baj”; 3. „kezdték elromolni a laptopok”; 4. „nem lehet minden órát eszközökkel felépíteni”.

Ezen korlátok közé sikerült besorolnom a legtöbb kijelentést, vagyis a középszintű korlátoknak megfelelő kijelentések az összes állítás 85%-át teszik ki. A mezoszintű vagy másképp intézményi korlátokként is emlegethető akadályok gyakori megjelenése a kijelentések között arra enged következtetni, hogy a pedagógusok számára ezek vannak a legegységertelműbben szem előtt, ezen akadályokat érzékelik a legjobban. Az intézményi korlátok között is a leggyakoribbak az eszközhíányra vonatkozó állítások. Az IKT-készülékek híányát érzik a legnagyobb akadálnak, mivel ez a legnyilvánvalóbb és legkézzelfoghatóbb korlát, hiszen ha nincs elég eszköz, akkor nem is lehet eleget használni és hatékonyan beépíteni az IKT-t az oktatásba. A pedagógusok teljes mértékben arra koncentrálnak, hogy az oktatóintézmény, amelyben tanítanak, milyen korlátokat gördít eléjük.

A többi, vagyis a mikro- és makroszintű korlátok teljesen háttérbe szorulnak. Mindez jelzi annak szükségességét, hogy a tanintézmények lépéseket tegyenek annak érdekében, hogy az ő oldalukon megjelenő korlátokat csökkentsék, ezzel megkönnyítve a teljes integrációs folyamatot. Fel kell erre hívni az iskolák figyelmét, és tanácsokkal, segítséggel kell ellátni őket.

Mikroszintű korlátok

A mikroszintű korlátok az oktatókat érintik: a pedagógusok IKT-készülékekkel és tartalmakkal kapcsolatos berögzült beállítódásáról van szó, amelyen nehéz változtatni, és ami igazi kihívás, hiszen beállítódásuk teljes mértékben összekapcsolható a gondolkodásmódjukkal, jellemükkel. Mindez meghatározza az oktatók IKT-eszközökhöz való viszonyulását, a használat módját és mértékét. Az ezen a szinten megtalálható korlátok minden pedagógusnál kisebb vagy nagyobb mértékben jelentkeznek, viszont ami egyik oktatónak gondot okoz, az nem biztos, hogy egy másiknál is gondot fog okozni.

A legnagyobb mikroszintű akadályok között szerepel a pedagógusok IKT-berendezésekkel kapcsolatos tudásának és jártasságának híánya. Enélkül nem lehet használni az eszközöket, hiszen ha nem tudják, hogyan működik például a laptop, akkor nem is tudják azt használni. Ehhez szorosán kapcsolódik a magabiztosság híánya az IKT használatá során, miként a hatékony és alkalmas képzés híánya is. Ha egy pedagógus nem elég magabiztos, akkor ha nem szükséges, nem is alkalmazza az IKT-eszközöket. A hatékony képzések segítenek az oktatóknak abban, hogy megszerezzék a kellő tudást és jártasságot az adott eszköz terén, így növelve a magabiztosságukat is. Ezek mellett nem szabad megfeledkeznünk a

digitális berendezésekkel kapcsolatos folyamatos informálódás hiányáról sem, hiszen az IKT fő tulajdonsága, hogy folyamatosan változik és megújul, éppen ezért rendszeresen kell követni ezeket a változásokat.

Az utolsó, mikroszinten megjelenő korlát a differenciált, a tanárok tanulási igényeire szabott és az IKT pedagógiai tulajdonságait figyelembe vevő képzésekből adódó hiány: nem elég egy egyszerű képzés, hiszen minden pedagógus más szintű ismerettel, jártassággal és képességekkel rendelkezik. Ahhoz, hogy egy képzés igazán hatékony legyen ezen a területen, fontos, hogy minél személyre szabottabb legyen, és mindenki a saját tempójában sajátítsa el az adott eszköz használatát.

Íme néhány kijelentés a mikroszintű korlátok közül: 1. „a saját laptopomat tudom kezelni”; 2. „van, amikor nem tudom csatlakoztatni a laptopot a tévéhez”; 3. „az interaktív táblákat nem igazán tudják használni a legtöbben”; 4. „meg kell tanulni az eszközök használatát”.

A mikroszintű korlátok az állítások, illetve a korlátok 9,375%-át teszi ki. Ez az alacsony szám is jelzi, hogy a pedagógusok nem fordítanak nagy figyelmet az ő oldalukon jelentkező korlátokra, ezek a szempontok háttérbe szorulnak. Vagy nem akarnak foglalkozni a mikroszintű korlátokkal, vagy nem tudják, hogy léteznek ilyen akadályok, amelyeken ők maguk kell változtassanak, javítsanak. Ezek mellett az is magyarázattal szolgálhat a mikrokorlátok háttérbe szorulására, hogy a használat iránti igény elvonja a pedagógusok figyelmét erről a problémáról.

Makroszintű korlátok

A harmadik, egyben utolsó kategória, melyet Balanskat (2006) meghatározott, az egész oktatási rendszerre vonatkozik. Az osztályozások között Balanskat és szerzőtársai az egyetlenek, akik az oktatási rendszert is számba veszik, mint a korlátok egyik forrását. Tehát túltekintenek a tanintézmények és a pedagógusok szintjén jelentkező akadályokon, és egy másik szemszögből is megvizsgálják az integrációs folyamat korlátait.

Nagymértékű korlátokról van szó ebben a csoportban, amelyek túlmutatnak a pedagógusok (mikroszint) és az intézményi (középszint) akadályokon, és azokat veszik számba, amelyeken egy pedagógusnak nincs módja módosítani és teljes mértékben rálátni, ahogy az intézményeknek sem, mivel a kormány, illetve a tanfelügyelőség hatáskörébe tartozik.

Meglátásom szerint pont az oktatási rendszerre vonatkozó akadályok gátolják a másik két kategóriában megjelenő korlátok csökkentését, mivel a tanfelügyelőség határozza meg az oktatási rendszert, mely kihat az intézményekre és pedagógusokra is, ugyanakkor előre meghatározott, nem lehet rajta változtatni. A következőkben röviden ismertetem az ehhez a szinthez tartozó akadályokat.

Elsősorban arról van szó, hogy túl merev az oktatási struktúra, és túl tradicionális az oktatási rendszer. Az oktatási rendszer ezen jellemzői megbénítják a peda-

gógusok újítási szándékát. Ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy nem alkalmazkodik a változásokhoz sem, a térségi kutatásában is a változásokhoz való alkalmazkodás hiánya volt megfigyelhető (lásd Sárosi-Blága 2017; Biró 2012). Az okok között erőteljesen jelentkezik például a társadalmi berendezkedés.

Ezek mellett a tanterv is korlátozó tényezőként jelenik meg, ugyanis megszabja, hogy mi lehet egy tanórán, mit kell megtanítson egy pedagógus a diákoknak, és azt hogyan taníthatja. A tanterv maga is túlméretezett, amit a diákoknak már nem lehet átadni a megszabott órai keretben, egyszerűen nincs elég idő mindenre. Ilyenképpen pedig az IKT beillesztése is nehezebb, hiszen az oktatónak tartania kell magát a megszabott tantervhez, hogy időben be tudja fejezni az anyagot.

A korlátozott szervezeti struktúra is hátrányt jelent, ugyanis beszűkíti a lehetőségeket, mindent megszab, és ebbe az innovatív ötletek már nem férnek bele. Az IKT-eszközök egyértelműen innovatív jelleggel bírnak, számtalan lehetőséget teremtenek és számtalan újítást hoznak az oktatásba, amelyekhez nehezen tud alkalmazkodni az oktatási rendszer, és ezen újításokat nem tudja belefértetni a már meglévő struktúrába.

Az oktatási rendszerre Romániában nagyon erősen jellemző a tradicionális jelleg, mely a hagyományokra és az eddigi, már meglévő struktúrára, értékelésre és tantervre épít, minimális változtatásokkal. Az erős traditionalitás már elvben elveti a változtatásokat, az újításokat, az oktatási reformot, amelyre határozottan szükség lenne ahhoz, hogy az IKT-eszközöket hatékonyan be lehessen építeni az oktatásba, és ki lehessen használni az általuk nyújtott lehetőségeket, amelyek nagymértékben megkönnyítenék a tanítást.

Megjegyezném ebben a kategóriában még azt is, hogy az oktatási rendszer egyik feladata lenne, hogy az IKT-eszközökhöz digitális, oktató jellegű segédanyagokat is biztosítson, amelyek egységesek és a tanórákon mindenki számára elérhetőek lennének, ezzel is megkönnyítve az oktatók munkáját. Így nem a pedagógusnak kellene előkeresnie ezeket az anyagokat, illetve nem véletlenszerűen, az interneten felfedezett anyagokat használnának, hanem azt, amit az oktatási rendszer meghatározott azon problémák elkerülése végett, hogy mindenki más anyagot használjon az órán.

Jellegetes példák a makroszintű korlátokra: 1. *„kell sűrítsem a dolgokat, hogy tudjak ezzel foglalkozni”*; 2. *„van, ahol az anyag és az eszközök kiegészítik egymást”*; 3. *„a tantárgy miatt nem lehet mindig használni az eszközöket”*; 4. *„az eszközökhöz való anyag nem elégséges”*.

Ahhoz képest, hogy mekkora korlátokat szab az oktatási rendszer, nagyon kevés kijelentést találtam erre vonatkozóan: mindössze a válaszok 5,625%-át teszik ki az erre utaló kijelentések. Márpedig ez nagyon kevésnek minősül ahhoz képest, hogy milyen nagy arányban vannak jelen a középszintű, intézményi korlátok, hiszen ezen korlátokkal is napi szinten szembesülnek – ilyen például a tanterv, amely óriási és teljes mértékben megszabja az órák menetét, nem hagyva időt a tananyag mellett egyéb tevékenységre.

Az is kiolvasható a számokból, hogy a pedagógusok elsősorban az intézményi hiányosságokat érzékelik, míg a saját nehézségeiket vagy nem akarják észrevenni és számba venni, vagy valóban nem is érzékelik, hogy a saját szintjükön, a pedagógusok oldalán is jelentkezhetnek akadályok.

Míndez jelzi, hogy a pedagógusok a legnyilvánvalóbb, vagyis az iskolai korlátokra fogékonyak, azokat veszik észre, míg a kevésbé nyilvánvaló akadályokat nem veszik számba, nem fordítanak rájuk kellő figyelmet. Ugyanakkor, annak ellenére, hogy az oktatási rendszerre vonatkozó korlátok eléggé nyilvánvalók – hiszen nap mint nap szembesülnek ezen hátrányokkal, például a tanterv okozta nehézségekkel –, ezeket csak nagyon ritkán érzékelik, valószínűleg azért, mert úgy gondolják, hogy nem változtathatnak rajtuk.

Összefoglaló

A legtöbb kijelentés mezoszintű, vagyis intézményi korlátot tartalmaz, így a kiírt kijelentések 85%-át teszik ki. Míndez azt jelzi, hogy a pedagógusok az intézményi korlátokat érzékelik a legjobban, ezekre koncentrálnak. Ezen korlátok között is a leggyakoribbak az eszközhiányra vonatkozó állítások. Ez a legnyilvánvalóbb akadály, hiszen eszköz nélkül az IKT integrációjáról sem beszélhetünk. Ezáltal a mikro- és makroszintű korlátok teljesen háttérbe szorulnak.

A mikroszintű korlátok a kijelentéseknek csupán csak a 9,375%-át teszik ki, ami nyilvánvalóvá teszi azon tényt, hogy a pedagógusok nem fordítanak kellő figyelmet az ő oldalukon jelentkező korlátokra. Ennek oka az lehet, hogy nem akarnak foglalkozni a mikroszintű korlátokkal, de az is lehet, hogy nem tudják, hogy léteznek ilyen akadályok, vagy a használat iránti igény annyira erős, hogy elvonja a pedagógusok figyelmét ezekről.

Ahhoz képest, hogy napi szinten szembesülnek az oktatási rendszer okozta korlátokkal (például a tantervvel), nagyon kevés kijelentés tartozik a makroszint-hez (5,625%), vagyis kevés figyelmet fordítanak rájuk. Míndez valószínűleg azért történik, mert úgy gondolják, hogy nem változtathatnak rajtuk.

Végezetül utalnék Unal és Ozturk (2012) szerzőpáros tanulmányára, melyben arra hívják fel a figyelmet, hogy a fejlett országokban, ahol a külső (intézményi) korlátok nem jelentenek problémát, a belső (tanári) korlátok erősödnek. Ezzel szemben a fejlődő országokban, ahol az intézményi korlátok dominánsak, a tanári korlátok háttérbe szorulnak. Ezt a felvetést saját kutatásom eredményei is teljes mértékben alátámasztják, hiszen jelen esetben is a kijelentések 85%-át csak az iskolai akadályok teszik ki. A legtöbb figyelem ezekre összpontosul, és a tanárok belső korlátai mintha nem is léteznének. Pedig léteznek, és igenis foglalkozni kell velük, és a pedagógusok figyelmét is fel kell hívni rájuk, hogy teheszenek ellenük.

A felvetésben a makroszintű korlátok nem jelennek meg. Meglátásom szerint pont a legnagyobb korlátok mellett megyünk el a tehetetlenség okozta béklyók

miatt, hiszen az oktatási rendszer éppúgy akadályozhatja az IKT hatékony beépítését az oktatásba, mint például az iskola, ha nem még jobban.

Szakirodalom

- BALANSKAT, Anja–BLAMIRE, Roger–KEFALA, Stella
2006 A review of studies of ICT impact on schools in Europe. *European Schoolnet*.
URL: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012853.pdf>
[2018. április 2.]
- BINGIMLAS, Khalid Abdullah
2009 Barriers to the Successful Integration of ICT in Teaching and Learning Environments: A Review of the Literature. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 5. 3. 235–245. URL: <http://www.ejmste.com/Barriers-to-the-Successful-Integration-of-ICT-in-Teaching-and-Learning-Environments-A-Review-of-the-Literature,75275,0,2.html> [2018. április 2.]
- BIRÓ A. Zoltán
2012 A média és a fiatalok – székelyföldi kutatási tapasztalatok. In: Bodó Julianna (szerk.): *Esély vagy veszély? – A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
- BIRÓ A. Zoltán–BODÓ Julianna. (szerk.)
2016 *Internet – Iskola – Anyanyelv. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
2017a *Eszközök és tartalmak. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
2017b *Internet az iskolában, internet a családban. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
- ERTMER, Peggie A.
1999 Addressing first- and second-order barriers to change: strategies for technology integration. *Educational Technology Research and Development* 47. 4. 47–61. URL: <https://highlandsgoldenrams.wikispaces.com/file/view/ertmer.pdf> [2018. április 2.]
- GEDŐ Judit
2017 Hogyan viszonyulnak a pedagógusok a gyermekek internethasználatához rurális térségben? In: Biró, A. Zoltán–Bodó Julianna (szerk.): *Internet az iskolában, internet a családban. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó, 168–174.
- LÉVAI Dóra
2013 Pedagógusszerep, pedagóguskompetenciák az információs társadalomban. In: Ollé János–Papp-Danka Adrienn–Lévai Dóra–Tóth-Mózer, Szilvia–Virányi, Anita: *Oktatásinformatikai módszerek*. Tanítás és tanulás az információs

- társadalomban. Budapest, Elte Eötvös Kiadó, 77–97. URL: http://www.eltereader.hu/media/2013/11/Olle2_okt-inform_READER.pdf [2018. április 2.]
- SÁROSI-BLÁGA Ágnes
2017 Tények és kihívások az információs-kommunikációs technológiák oktatási integrációjában. In: Biró A. Zoltán–Bodó Julianna (szerk.): *Eszközök és tartalmak. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó, 140–148.
- UNAL, Serkan–OZTURK, Ibrahim Hakki
2012 Barriers to ITC Integration into Teachers' Classroom Practices: Lessons from a Case Study on Social Studies Teachers in Turkey. *World Applied Sciences Journal* 18. 7. 939–944. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.1730&rep=rep1&type=pdf> [2018. április 2.]

„TERMÉSZETESEN” ÖSSZEKAPCSOLT

A DIGITÁLIS MŰVELTSÉG JELENLÉT- ÉS JELENTÉSALAPÚ SZEMPONTJAI

A technológiai determinizmus elmélete és McLuhan szerint az ember által használt médiumok alapvetően változtatják meg és alakítják azt, ahogyan a világot érzékeljük és értelmezzük. Kialakítják annak módozatait, ahogyan jelen vagyunk fizikai valóságunkban, protézisként működnek, az emberi érzékszervek meghoszszabbításaként. Értelmezési keretet is adnak egy olyan médiavalóság formájában, mely alkalmas a jelenlét megtöbbszörözésére: egyszerre vagyunk fizikailag valahol és fejben valahol máshol, például az olvasó ember ebben a kettősségben leledzik a könyv médiumának használata közben. A kettősség a digitális médiumok megjelenésével megtöbbszöröződött, a webre csatlakoztatott és ott folyamatos jelenlétet garantáló mobil eszközök lehetővé teszik, hogy lokálisan egy bizonyos szerepben, globálisan pedig egészen más szerepben vagy szerepekben létezzünk. Meyrowitz máshollétről beszél (2005. 29.), Kenneth J. Gergen (2009) a távol levő jelenlétről. A kérdés számomra az, hogy ez valóban csupán egyszerű többszöröződés-e, vagy a több itt lényegi fordulatot hoz, és átértelmezést, radikális átkeretezést hajt végre.

Az információkhoz való általános hozzáférés korában rendkívül izgalmas annak a kérdése, hogy ki milyen információkhoz nem akar hozzáférni, ki milyen szűrőket épít maga köré. A digitális műveltség szintje, összetettsége szűrő is, mely megszabja, mennyit látunk a másiktól, az idegenből, a társadalmi különbözőségekből. A tudás úgymond adott vagy adottnak vehető, a különbségek a használat vagy nem használat különböző módozataiban vannak. A nem, a kor, a képzettségi szint különbözősége ellenére működhetnek olyan viselkedési formák, preferenciák, digitális rutinok, amelyek egy típusba sorolnak látszatra nem összetartozó egyéneket. Bár generációkról beszélnek az új média használatait kapcsán, ma már egy bizonyos tartalomból való közös részesedés (jelenlét), illetve az előnyben részesített jelentésadási mechanizmus fontosabb közösségkovácsoló eszköz, mint például a születési év.

A jelenlét elsődlegességére épülő kultúrának a jelentéstermelés elsődlegességére építő kultúrától való megkülönböztetése Hans Ulrich Gumbrecht 2010-ben magyarul is megjelent *A jelenlét előállítás. Amit a jelentés közvetít* című könyvéhez fűződik. Gumbrecht tíz szempontból elemzi a releváns különbségeket (Gumbrecht 2010. 69–81.). Az első tárgyalt különbség az uralkodó emberi önreferencia, ami a jelentéskultúrában az értelem (az ember, aki a világhoz való külsődleges viszonyában érti meg magát), a jelenlétkultúrában viszont a test, ami a világ és

a létezés szerves része. Kétségtelenül igaz, hogy bármely kultúra elemezhető olyan összetett alakzatként, ahol az önreferencia szintjei a jelentéskultúra és a jelenlétkultúra összetevőit állítják egymás mellé, viszont jól látható az az elmozdulás is, amit a digitális fordulat és a digitális műveltség eredményez: a virtuális világ különböző jelenségei kivonják magukat a jelentéskultúra uralkodó értelmezési mechanizmusai alól, nehezen kutathatóak, nem ismételtelhetőek, és hajlamosak az értelmező tekintet számára hozzáférhetetlenné válni. Amennyiben viszont a jelenlétkultúra apparátusával közelítünk, értelmessé válnak számunkra a digitális jelenlét jelenségei (időérzékelés megszűnése, a virtuális térben megélt jelenlét elsődlegessé válása, az erőszakbeszédék térhódítása, az álhírekre való fogékonyság).

A jelenlétkultúra iránti kereslet megnövekedése a digitális műveltség hiányosságát is jelzi, de jelzője lehet annak az átmeneti állapotnak is, amelybe a jeleink és jelentéskultúránk átrendeződése sodort. A továbbiakban azt vizsgálom meg, hogyan is néz ki az átrendeződés, illetve hogy milyen fogódzók kínálóznak a műveltség, tudatosság és jelentéskultúrát fenntartani szándékozók számára.

Digitális műveltség – mi is ez?

Lemke meghatározásában (2004) a tágabb értelemben vett, kompetenciaszerűen működő írástudás vagy műveltség (literacy) olyan kulturális kompetenciák csomagja, melyek által alkalmasak vagyunk társadalmilag felismerhető jelentések előállítására sajátos anyagi technológiák segítségével.

Ebben a tág jelentésben az írástudás alig különbözik a főzés kompetenciacsomagjától vagy a ruhatár megválasztásának képesség-halmazától. Más szemiotikai kódot kell használni és más sajátos anyagi összetevőket, melyek a folyamatban közvetítenek. Talán korábban gondolhattuk azt, hogy a nyelv szemiotikai rendszere alapvetően más, mint a vizuális kódok vagy a testmozgások mintázatai, és hogy a nyelvet ezektől függetlenül is vizsgálhatjuk. Mára bebizonyosodott, hogy multimédiás objektumokkal van dolgunk, melyeknek a szövegek mellett állóképek, mozgóképek is a részei úgy, hogy az összekapcsoltság minden rész jelentését megtöbbszörözi, az egész jelentése tehát nem mechanikusan a részek összegének jelentése. Ráadásul az alkotó pozíciójában inkább a multimédiális szerző található (egy központi hang helyett átvett, beemelt, összekapcsolt hangok összetartó vagy széttartó kórusa), az olvasó pozíciójában a hálózati felhasználó, aki a szemiotikai tárgyat úgy értelmezi, hogy a korábbi értelmezések is részei már magának a tárgynak (kommentek, címkézések, megosztások).

Lemke fogalmaink újragondolását, az újragondolás megújítását sürgeti. Hogyan is fordítsuk akkor az angol *literacy* terminust? Ha már nyilvánvalóan nem egységes a műveltség, akkor nem is használhatunk egyetlen fogalmat rá. De hogyan épülnek ezek egymásba, egymásra? A fogalom, amit tárgyalásra választunk, mindig elárulja, mit tartunk fontosabbnak. Értékítélet van benne, illetve utalások

arra vonatkozóan is, hogy a megnevezett műveltségtípust melyik másiknak a példájára képzeltük el. A képtudás (*visual literacy*) kategória így felfedi, hogy a képek használatához, illetve gyártásához kapcsolódó készségeket az olvasás és írás tudása kettős modelljének mintájára kívánjuk kialakítani.

A magyar szakirodalomban a médiaismeret újabb korra aktualizált változatára a következő terminusokat találjuk: információs műveltség (Áts 2013), információs és kommunikációs technológiák (IKT) ismerete (Molnár–Kárpáti 2012), médiaműveltség, média-írástudás, digitális írástudás (Koltay 2009).

Rab Árpád *információs írástudásról* beszél, melynek „fogalma az 1970-es évek információs technológiai fejlődésének eredményeképpen jelent meg. Az elmúlt harminc év során a fogalom használata nagymértékben kiszélesedett, kibővült, újabb rétegeket kapott, más szempontból pedig beszűkült (egyre inkább a számítógépes/vagy az internet használatára korlátozódik). Fontos megérteni, hogy az információs írástudás nem bizonyos eszközök kezelésének képességét jelenti, hanem az információ elérésének és felhasználásának képességét. *Az információs társadalom polgára a jövőben nem élhet meg nélküle*” (Rab 2007, 183. – kiem. Á. O.).

Ha az információs írástudás „az információ elérésének és felhasználásának képessége”, akkor ebbe beletartozik a klasszikus írástudás, a vizuális műveltség, a médiaismeret fogalma is. A klasszikus írástudást és a vizuális műveltséget megint tekinthetjük alapozó képességeknek, amelyek a médiaismeret, médiaműveltség fogalmának a részei. És igaz lehet, hogy mindezen műveltségtípusok „nem bizonyos eszközök kezelésének képességét jelentik”, de valamelyik szinten meg kell jelennie a konkrét eszközhasználati, instrumentális tudásnak is. Azaz – Eco gondolata alapján – amennyiben használni akarjuk a televíziót a tanításban, előbb a televízió használatát kell megtanítanunk (idézi Buckingham 2015).

A célunk nem lehet az, hogy használjuk a televíziót, az új média felületeit. Azért használjuk ezeket, mert valami miatt jobban megfelelnek a cél elérésének, mint a korábbi módszerek, technológiák. A legalapvetőbb tehát szerintem az, hogy a kommunikációs eszközök eszköz-mivoltukban legyenek részei az oktatási, fejlesztési, kutatási, munkafolyamatainknak. Az eszköz-mivolt felismeréséhez leginkább eszközhasználati tudásra van szükség. És annak tudására, hogy miben használjuk most, miért van szükségünk a kommunikációs eszközökre.

A szakirodalom a többszörös műveltséget, az írástudások (*literacies*) megsokszorosodását hangsúlyozza (Lemke 2004; Cope–Kalantzis 2000; Hull–Mikulecky–St. Clair–Kerka 2003; Masny–Cole 2009; Lankshear–Knobel 2006; Wood 2007).

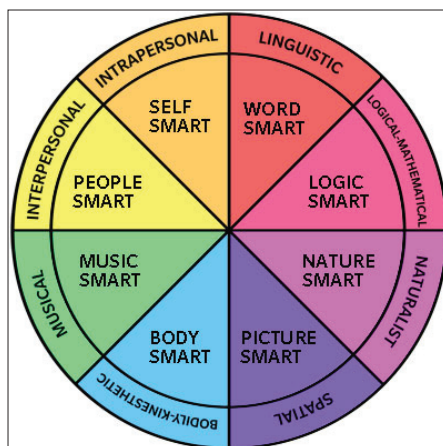
Többszörös műveltség

Érdemes tehát a műveltséget rendszerben, aktivitásban, kölcsönhatásokban elgondolni. Részkompetenciákban, melyeknek hierarchikus szerepe változik egyének, munkakörök, funkciók vagy elérni kívánt célok függvényében.

A megváltozott társadalmi kontextus és kulturális gyakorlatok másféle tulajdonságokhoz és tudáshoz kapcsolják az érvényesülést, sikert vagy teljes életet. „Napjaink karrierépítése a korábbiakhoz képest másfajta intelligenciákhoz kapcsolja az érvényesülést, mint korábban, kitüntetetten pedig a térbeli, vizuális intelligenciához” (Keszeg 2011. 264.).

Mindennek jobb megértéséhez Howard Gardner elméletéhez kell visszanyúlnunk, mely a többszörös intelligencia (*multiple intelligence*) fogalmát vezeti be. Az intelligencia nyolc különböző aspektusát tárgyalja, melyek mindenkiben megvannak és fejleszthetőek, még ha nem mindenkinél ugyanabban a mértékben is. A magyar megnevezéseket Lengyel 2010 alapján közlöm:

1. Nyelvi-verbális intelligencia
2. Logikai-matematikai intelligencia
3. Képi-térbeli intelligencia
4. Testi-mozgásos intelligencia
5. Zenei intelligencia
6. Természeti intelligencia
7. Társas intelligencia
8. Személyes intelligencia



1. ábra. A többszörös intelligencia. http://questgarden.com/96/85/8/120318091157/images/multiple_intelligences.jpg

Mind egyik intelligencia fejleszthető, és mindegyikre ráépíthető a műveltségnek egy bizonyos típusa, így nyolc különféle műveltséget kapnánk. Hull–Mikulecky–St. Clair–Kerka összefoglalójában kilenc műveltséghez kínálnak szakirodalmakat (köztük ilyenek, mint állampolgári, egészségi, környezeti, kritikai,

tudományos). Wood (2007) szempontjai, amelyek alapján a műveltségeket jellemzi: multimodalitás, társadalmi és kulturális gyakorlat, komplex rendszer.

Az Arran Stibbe szerkesztette *The Handbook of Sustainability Literacy* könyv 28 különféle műveltségtípust nevez meg, ezt később a kiadványhoz szerkesztett honlapon 10 újabb műveltségtípussal egészítették ki.

1. táblázat. *Műveltségtípusok. Forrás: Stibbe 2009 alapján – Ford. Á. O.*

Ecocriticism	1. Ökokritika: kulturális létesítmények ökológiai perspektívából való vizsgálatának képessége
Optimisation	2. Optimalizálás: a személyes elégségesség művészete
Grounded Economic Awareness	3. Megalapozott gazdasági tudatosság: ökológiai és etikai értékekre alapozva
Advertising Awareness	4. Reklámtudatosság: annak képessége, hogy leleplezzünk a fenntarthatóság ellen szóló reklám-diskurzusokat, és ellenálljunk ezeknek
Transition Skills	5. Átmeneti képességek: a fosszilis üzemanyag utáni korra való átmenethez szükséges képességek
Commons Thinking	6. Közgondolkodás: annak képessége, hogy elképzeljük és lehetővé tegyük az élhető jövőt összekapcsolt cselekvések segítségével
Effortless Action:	7. Erőfeszítésmentes cselekvés: emberi szükségletek kielégítésének erőfeszítés-mentes képessége a természettel való együttműködésben
Permaculture Design	8. Permakultúra-tervezés: életünk természet mintájára tervezésének képessége
Community Gardening	9. Közösségi kertek: a közösségépítés és környezeti határok közötti munka képessége
Ecological Intelligence	10. Ökológiai intelligencia: a világ viszonyokban való létezésének a képessége
Systems Thinking	11. Rendszergondolkodás: a rendszereken belüli és közötti kapcsolatok felismerésének és elemzésének képessége
Gaia Awareness	12. Gaia-tudatosság: a Föld élővilágbeli értékeinek ismerete
Futures Thinking	13. Jövő-gondolkodás: élhetőbb jövő-forgatókönyvek elképzelésének képessége
Values Reflection and the Earth Charter	14. Értékreflexió és Föld: a fenntarthatóság elleni társadalom kritikájának és alternatívák megfontolásának képessége
Social Conscience	15. Szociális lelkiismeret: a szociális igazságról és fenntarthatóságról vallott, mélyen gyökerező vélemények felülbírálásának képessége
New Media Literacy	16. Új média műveltség: a fenntarthatóság kommunikációs képességei

Cultural Literacy	17. Kulturális műveltség: a fenntarthatóság kulturális aspektusainak megértése és tiszteletben tartása
Carbon Capability	18. Karbonképesség: a klímaváltozás megértése és a gáz-kibocsátások csökkentése
Greening Business	19. Zöld vállalkozás: környezeti és fenntarthatósági javítások bevezetése a munkahelyre
Materials Awareness	20. Anyagi tudatosság: a felhasznált anyagok fenntarthatóságra gyakorolt rejtett hatásának felderítési képessége
Appropriate Technology and Appropriate Design	21. Megfelelő technológia és megfelelő design: rendszerek, technológiák és felszerelések megfelelő tervezésének képessége
Technology Appraisal	22. Technológiai értékelés: az innováció értékelésének képessége
Complexity, Systems Thinking and Practice	23. Komplexitás, rendszergondolkodás és gyakorlat: képességek és technikák a komplex rendszerek vezérlésére
Coping with Complexity	24. Megküzdés a komplexitással: bonyolult fenntarthatósági problémák kezelésének képessége
Emotional Well-being	25. Érzelmi jólét: az érzelmi jólét gyökereinek felderítési és megértési képessége
Finding Meaning without Consuming	26. Értelemtalálás fogyasztás nélkül: az értelmesség, cél és elégedettség megtapasztalásának képessége a nem anyagi jólét által
Being-in-the-World	27. Világban-benne-lét: önmagunknak a minket körülvevő világgal való kölcsönhatásban és függőségben való elgondolásának képessége
Beauty as a Way of Knowing	28. A szépség mint megismerés: a tudás megváltása a szépség megtapasztalása által
Social Engagement	29. Társadalmi szerepvállalás: társadalmi csoportokkal és csoportokban való konstruktív munka a megbízhatóbb és fenntarthatóbb közösségekért
Energy Literacy	30. Energiaműveltség: energiával kapcsolatos problémák megértése és kommunikációja
The Emerging Paradigm	31. A feltörekvő paradigma: a mindennapi tudás helye
Climate Change Awareness	32. Klímaváltozás tudatossága: a klímaváltozások tényének beleszámítása a döntéshozásba
Interdisciplinary Literacy	33. Interdiszciplinaritás műveltsége: különböző tudományágak, azok perspektíváinak hatékony felhasználása
Problem Based Learning	34. Esetalapú tanulás: a valós élet problémáinak önálló kutatása
Natural Health Awareness	35. Természetes egészségtudatosság: a bolygó egészségéhez való hozzájárulás a személyes egészségi állapot által
Harnessing Information Technology	36. Alkalmazott információ technológiája: annak képessége, hogy utakat találjunk az információk fenntarthatóság növelése érdekében való felhasználására

Critical and Reflective Thinking	37. Kritikus és reflexív gondolkodás: annak képessége, hogy kritikusan gondolkodjunk el azokon a kihívásokon, amelyekkel a fenntarthatóságnak meg kell birkóznia
Sustainability Literacy	38. Fenntarthatósági műveltség: fenntarthatósági ismeretek szerepek kialakításában

Az 1. táblázat világossá teszi, hogy a kompetenciák mindig alárendelhetők valamilyen célnak, ebben az esetben a fenntartható fejlődés fogalmának. A különböző mesterségek elsajátítása mint cél újabb részkompetenciák bevezetését teheti szükségessé. A tipográfiai műveltség (Ármeán 2014. 37.) például egyszerre lehet egy sajátos szakma speciális kompetenciacsomagja, és a médiaműveltség részeként alapkompentencia. Ha valaki nem tanult soha számítógépes szövegszerkesztést, tanult viszont médiagyakorlatot, azaz tudja, hogy a közvetítési rendszerek sajátos nyelvezettel bírnak, konstrukciók, kontextusfüggők és egy kommunikációs folyamatban értelmezendők, akkor nem fogja átlátszónak, diszkrétnek és értelmetlennek tekinteni a tipográfiai írást.

A Lankshear–Knobel szerzőpáros három dimenziót emel ki a többszörös műveltség jellemzésében (idézi Hull–Mikulecky–St. Clair–Kerka 2003. 3.): operacionalitás (eszközök, eljárások, technikák ismerete), kulturalitás (kontextus ismerete), kritikusság (társadalmi meghatározottság ismerete). Egyszerűsége mögött annak igénye fedezhető fel, hogy megtaláljuk, mi is az, amire minden más felfűzhető, amiből a többi levezethető.

Az elektronikus vagy digitális műveltség, IKT-ismeretek tanítása közben sok olyan dolgot (programokat, billentyűparancsokat) tanulnak a hallgatók, amelyek talán már akkor nem lesznek érvényesek, mire megtanulják őket (lassúbb változatban: amikor kikerülnek a munkaerőpiacra). Programtól függetlenül mindig ott van a logika mint ismeretanyag, ami azt a programot létrehozta, a program mint modell – és ennyiben ezek az ismeretek is részei a kritikai gondolkodás kompetenciacsomagjának.

Gillmor már nem is kompetenciákat, hanem alapelveket sorol fel, külön tárgyalva a médiafogyasztás, illetve a médiaalkotás szabályait. A médiafogyasztás alapszabályai (tulajdonképpen kételkedés, megértés, ítékezés és visszajelzés műveleteinek gyakorlására): 1. légy szkeptikus mindennel szemben; 2. bár a gyanakvás fontos, ne egyformán legyél szkeptikus mindennel szemben; 3. Lépj ki a személyes komfortzónádból; 4. Kérdezz többet; 5. Érts meg és tanulj média-gyakorlatokat (Gillmor 2008). A médiaalkotás alapszabályai: 1. végezd el a házi feladatodat, s utána végezz még néhány gyakorlatot; 2. csináld meg jól, mindig; 3. légy korrekt mindenkivel szemben; 4. gondolkodj önállóan, különösen a saját torzításaidról; 5. gyakorolj és követelj átlátszóságot.

A személyiségjegyek és a digitális műveltség

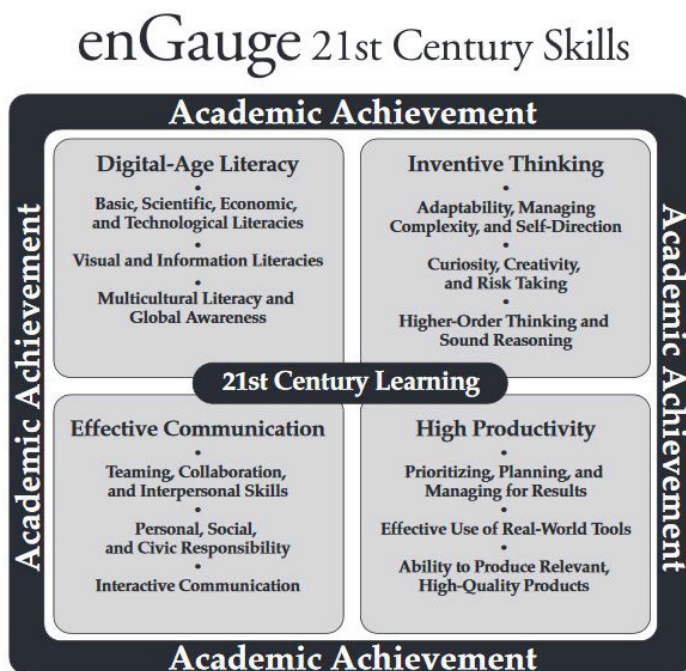
A 21. századi kulcskompetenciákkal foglalkozó valamennyi vállalkozás egyet-érteni látszik abban, hogy az alapelveket tisztázni kell. Olyan tételmondatokat kell megfogalmazni, amelyekhez vissza-vissza lehet nyúlni, s amelyekre a változó, megszűnő és megújuló ismeretanyagok mellett előre is lehet tekinteni, hogy a változás irányát mutassák. Az ismétlődő kulcsszavakból a kritikai gondolkodás, az önállóságra nevelés, a tanulni tanulás képessége, a komplexitás és egység tudatossága, a kölcsönhatások és hálózatiásodás tudása emelkedik ki.

McLuhan felvetését is érdemes ebből a szempontból továbbgondolni. Az egyes érzékszerveket felnagyító médiumok most válnak alkalmassá az olyan egységben való összekapcsolódásra, amilyenben az alapul szolgáló érzékszervek az egyes ember személyes szintjén valaha voltak. „Kiterjesztett érzékeink, eszközeink, technológiáink a megelőző korszakok során kölcsönhatásra vagy kollektív tudatosságra képtelen zárt rendszerek voltak. Most, az elektronikus korban a technológiai eszközeink közötti nagyon is pillanatnyi együtt létezés olyan válságot eredményezett, amely egészen új az emberiség történetében. Kiterjesztett képességeink és érzékeink most a tapasztalás egyedülálló mezőjét hozzák létre, amely megköveteli, hogy ezek a képességek és érzékek kollektívan tudatossá legyenek” (McLuhan 1962 – ford. Kristó Nagy István). Ez lenne tehát az új média helye és szerepe. Eszközeinek, alkalmazásainak, technikáinak széles körű befolyása a korábban felsorolt intelligenciatípusok fejleszthetőségét nem háttérbe szorítja, hanem átveszi annak a helynek a szerepét, amelyben ezek együttesen fejleszthetőek vagy művelhetőek.

Látszólag tehát adva vannak az egyre inkább többes számban elgondolt műveltségtípusok, és a több tudásnak egy méltó terep, ahol ezek a műveltségek összeadódhatnak: az új média felületei, a digitális világ. A digitális jelző a műveltség mellett ilyen értelemben ezt a gyűjtő-, összeadódó jelleget konnotálja: minden eddigi tudás gyűjtőhelye és a gyűjtőhely működésének tudása. A digitális média mint technológiai kiterjesztés mégsem egy teljességeszmény megvalósulásának ígérete, sokkal inkább annak ígérete a nagyközönség számára, hogy a különböző műveltségtípusok közül azok kerülhessenek végre előtérbe, amelyek eddig nem voltak figyelembe véve, fejlesztve. Ez szolgálhat magyarázatul arra, hogy miért kerülnek a személyiségjegyek annyira kítüntetett helyzetbe, miért lesznek fontosak az érzelmek, az önmagunk tudása. A közönség nem csupán demográfiai és szociológiai kategóriák mentén bontható immár csoportokra, hanem személyiségjegyek, viselkedés alapján is (ehhez az új média felületein önkéntesen megosztott adatoknak a segítségével lehet hozzájutni tulajdonképpen adatforgalmak etikailag kétséges értelmezése során). Az összeadódás helyett szegmentálódás a végeredmény, nagyobb átlagok helyett személyekre szabott értékelések.

Amennyiben az intelligenciatípusok modelljét összevetjük a 21. századi kompetenciák modelljével, szempontokat adhatunk annak továbbgondolására, hogy melyik képességre van inkább szükség a 21. századi kompetenciacsomag kiala-

kításához. A következő ábra a főiskolán, egyetemen megszerezni vágyott tudás átcsoportosulását mutatja. Előtérbe kerülnek a kreativitásra, újításra, változás tudatosságára mutató készségek és gyakorlatok (lásd a 2. ábrát).

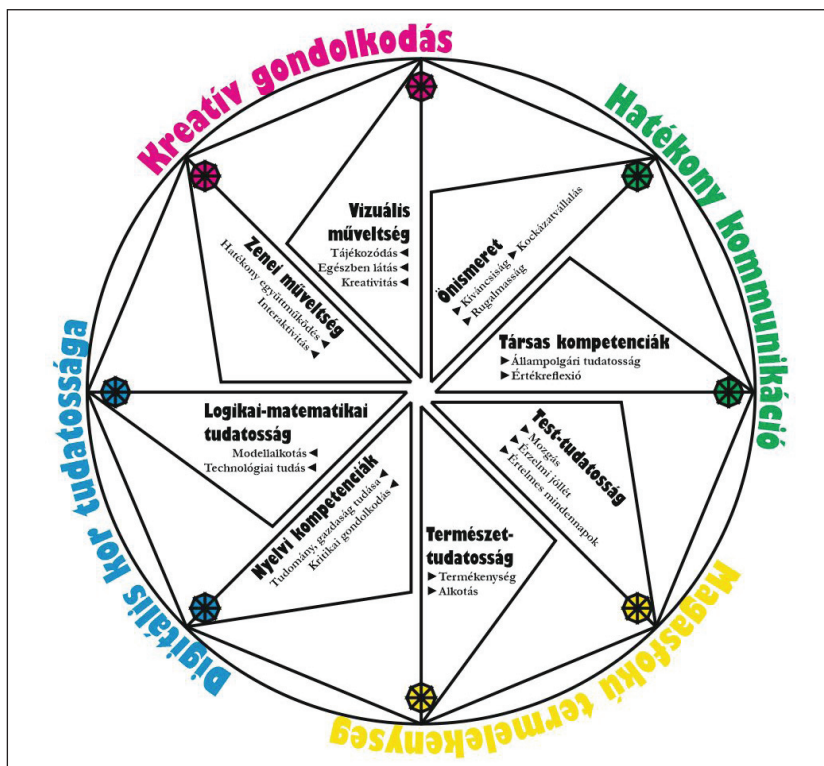


2. ábra. Készségek és gyakorlatok. Forrás: NCREL 2003

A négy nagy kategória egyes célkitűzései a következők:

- digitális kor tudatossága: alap-, tudományos, gazdasági és technológiai műveltség; vizuális és információs műveltség; multikulturális és globális tudatosság;
- invenciós gondolkodás: alkalmazkodóképesség, komplexitás irányításának képessége, önszabályozás; kíváncsiság, kreativitás és kockázatvállalás; magasabbrendű gondolkodás és józan ész;
- hatékony kommunikáció: csapatmunka, együttműködés és interperszonális képességek; személyes, társadalmi és állampolgári felelősség; interaktív kommunikáció;
- magasfokú termelékenység: rangsorolás, tervezés és irányítás az eredményesség érdekében; valós eszközök hatékony használata; releváns, kiváló minőségű termékek létrehozása (NCREL 2003).

Meglátásom szerint ezek a célkitűzések mind besorolhatóak a nyolc intelligenciátípus valamelyikébe, valahogy így (3. ábra):



3. ábra. A 21. század igényelte kompetenciák alapkészségei

Nem véletlen a szélrózsa-modell, ami azt hivatott megjeleníteni, hogy a két, valamiféle megnyugtató egységet sugalló modell összevonása olyan mozgást eredményez, ami nem az összeadó építkezésé immár, hanem inkább a szélrózsa átrendező, szellőztető forgásáé. A szélrózsa pedig azt dobja ki, hogy az előző kommunikációtörténeti korszakhoz viszonyítva az átrendeződés egy személyiség szintű, az egyéni tulajdonságok, személyiségjegyek fontosságát szem előtt tartó belső és külső tudatosodás fontosságát hozza.

Tudásalapú, információintenzív korban élünk, és ez azt is jelenti, hogy a tudás nem önmagában értékes, hanem csupán feltétel magának az információ-szerzési, tudásteremtő folyamatnak a fenntartásához. A „mi tudható?” kérdés mellett fokozottan jelen vannak a „hogyan érint ez engem?”, „mi ebben az én felelőssége?” kérdései.

A tanulás ma nem a tudásért történik, inkább fordítva: a tanulás megtanulásaért tanulunk, hogy képesek legyünk később újra megtanulni technikákat, eljárásokat, rutinokat. A tudás ebben segít: könnyebben modellezhető az új, ha van régi, amihez viszonyítani, ha a modellek adatokkal, tartalommal, tehát arccal bírnak. Az értelmezés, a kritika, a szkeptikusság, a kíváncsiság mind olyan alapkészségek, amelyek magát a tanulást tartják fenn, és nem a mérhető, felhalmozható tudás megszerzését ígérik. Hiszen amit ma tudni vélünk, abban holnap kételkednünk kell, vagy éppen lemondanunk róla valami új, eredményes, releváns másféle megoldás kedvéért. A műveltséget, tudatosságot és jelentéskultúrát fenntartani szándékozónak nem a tudás tartalmi összetevőire, nem a sokra és nem a többre kell koncentrálniuk, hanem azokra a műveletekre, amelyek az átértelmezés, az átrendezés folyamatait működtetik: a kételkedés, a kérdezés, az értelmezés, a nyitottság műveleteire. Azokra a műveletekre és készségekre, amelyek minden korszakváltást, kulturális fordulatot lehetővé és értelmezhetővé tettek.

Szakirodalom

ÁRMEÁN Otilia

2014 A tipográfia válasza. *Korunk* 10. 35–44.

ÁTS József

2013 *Információkeresés a természettudományi szakirodalomban*. Budapest, Eötvös Loránd Tudományegyetem. URL: <http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/InformaciokeresesATermesztudomanyiSzakirodalomban/index.html> [2018. március 24.]

BUCKINGHAM, David

2015 Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy* 9. 21–35.

COPE, B.–KALANTZIS, M. (eds.)

2000 *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London, Routledge.

GERGEN, Kenneth J.

2009 The challenge of absent presence. In: Katz, James E.–Aakhus, Mark (eds.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.

GILLMOR, Dan

2008 *Principles for a new media literacy*. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf [2018. március 24.]

GUMBRECHT, Hans Ulrich

2010 *A jelenlét előállításáa*. Amit a jelentés közvetít. Ford. Palkó Gábor. Budapest, Ráció–Historia Litteraria Alapítvány.

HULL, Glynda A.–MIKULECKY, Larry–ST. CLAIR, Ralf–KERKA, Sandra

2003 *Multiple Literacies. A Compilation for Adult Educators*. Center on Education and Training for Employment, Ohio. URL: <http://www.calpro-online.org/eric/docs/compilation-literacies.pdf> [2018. március 24.]

KESZEG Anna

2011 Vizuális kultúra, visual literacy, media literacy, digital literacy. A vizuális műveltség tipológiája és kontextusai. In: Egyed Péter–Gál László (szerk.): *Fogalom és kép II*. Presa Universitară Clujeană, 261–270. URL: <http://old.tok.elte.hu/tarstud/fogalomeskep/kotet2/keszeg.pdf> [2018. március 24.]

KOLTAY Tibor

2009 Médiaműveltség, média-írástudás, digitális írástudás. *Médiakutató*, 2009. tél. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_04_tel/08_mediamuveltség_digitalis_irastudas [2018. március 24.]

LANKSHEAR–KNOBEL

2006 Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. *Digital Kompetanse* 1. 12–24. URL: <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF4280/h08/Lankshear2006DigitalLiteracy.pdf> [2018. március 24.]

LEMKE, J. L.

2004 Metamedia Literacy: Transforming meanings and Media. In: Reinking et al. (eds.): *Literacy for the 21st Century: Technological Transformation in a Post- typographic World*. Erlbaum.

2004 *Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook*. Boston, Bedford/ St. Martin's, 71–93. URL: <http://academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/reinking.htm> [2018. március 24.]

LENGYEL Zsuzsa

2010 A többszörös intelligencia elméletének alkalmazása a helyesírás-tanításban. *Anyanyelv-pedagógia* 4. URL: <http://www.anyanyelv-pedagógia.hu/cikkek.php?id=289> [2018. március 24.]

MASNY, Diana–COLE, David R.

2009 *Multiple Literacies Theory. A Deleuzian Perspective*. Sense Publishers, Rotterdam–Boston–Taipei. URL: <https://www.sensepublishers.com/media/673-multiple-literacies-theory.pdf> [2018. március 24.]

MCLUHAN, Marshall

1962 *The Gutenberg Galaxy*. The Making of Typographic Man. University of Toronto Press.

MEYROWITZ, Joshua

2005 A globalitás hajnala: A hely és önazonosság új élménye a globális faluban.

Ford. Zamfirache Iris. *Világosság* 6. 29–36. URL: <http://www.vilagosság.hu/pdf/20050902145557.pdf> [2018. március 24.]

MOLNÁR Gyöngyvér–KÁRPÁTI Andrea

2012 Informatikai műveltség. In: Csapó Benő (szerk.): *Mérlegen a magyar iskola*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 441–476.

NCREL

2003 *enGauge@21st Century Skills. Literacy in the Digital Age*. North Central Regional Educational Laboratory and the Metiri Group. URL: <http://pict.sdsu.edu/engauge21st.pdf> [2018. március 24.]

RAB, Árpád

2007 Digitális kultúra – digitalizált és a digitális platformon létrejött kultúra. In: Pintér Róbert (szerk.): *Az információs társadalom*. Budapest, Gondolat–Új Mandátum, 182–201.

STIBBE, Arran (szerk.)

2009 *The Handbook of Sustainability Literacy*. Skills for a Changing World. Green Books. URL: <http://arts.brighton.ac.uk/stibbe-handbook-of-sustainability/chapters>, <http://arts.brighton.ac.uk/stibbe-handbook-of-sustainability> [2018. március 24.]

WOOD, Jeffrey W.

2007 *Defining Literacies: The Complex Literacies Use and Understandings of Three Children*. URL: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/7291/umi-indiana-1842.pdf?sequence=1> [2018. március 24.]

KÉPREGÉNYTUDOMÁNYI KÉZIKÖNYV A DIGITÁLIS KORBAN¹

Néhány szó a magyar képregénykutatás nemzetközi környezetéről

A nemzetközi és szűkebb európai tudományos környezet kedvező a magyar képregénytudomány megszervezéséhez. A kultúra- és médiatudományokon belül önállósulni látszik a képregények tanulmányozása, a képregénytudomány (angolul comics studies és/vagy manga studies, franciául étude de la bande dessinée). Az önálló képregénykutatás látványos intézményesülését mutatják az utóbbi két évtizedben megszorodó, specializált nemzetközi szakfolyóiratok is.² Az intézményesülést segíti, hogy az alkalmazott művészeti, humán- és társadalomtudományos (felső)oktatás is több helyen nyitottá vált a képregényekkel foglalkozó szakemberek, rajzolók, forgatókönyvírók, kiadók, könyvtárosok, szerkesztők, kritikusok, kulturális menedzserek, kutatók képzésére. A Kyoto Seika Egyetemtől (amelynek manga kara is van) a brüsszeli Ecole Supérieure des Arts (ESA) Saint-Lucig számos példa említhető itt, különösen a gazdag képregényes hagyományokkal rendelkező városokban, amelyekre egyébként is jellemző a képregényes intézményrendszer koncentráltága, tehát médiageopolitikai szempontból „médiavárosnak”, pontosabban „képregényvárosnak” tekinthetőek. Genfben például két éve alapítottak ilyen iskolát, az Ecole Supérieure de bande dessinée et d'illustration de Genève-et (Maksa 2017a). Olyan országokban is megszerveződik a képregénykutatás, amelyek az angol–amerikai comics, a frankofón, pontosabban francia–belga–svájci bande dessinée és a japán manga, valamint a koreai manhwa hagyományos képregényipari központjain kívül esnek. Igaz ez a közép-európai térségre is. 2005-ben Koblenzben hozták létre a Gesellschaft für Comicforschungot, amely elsősorban német nyelvetterületre fókuszál. A csehországi Olomouc (Olmütz) egyetemén alapították meg a Centrum pro studia komiksut, ahol az intézményesülés, módszertani tudatosság és a különböző tudományágakhoz való viszony kérdésköre részben hasonló módon vetődik fel (Foret et al. 2012), mint ahogyan például az észak-európai országok

1 A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

2 Zárójelben az alapítás éve: *International Journal of Comic Art* (1999), *ImageText* (2004), *Mechademia* (2006), *European Comic Art* (2008), *Manga 10000 Images* (2008), *Studies in Comics* (2010), *Journal of Graphic Novels and Comics* (2010), *Sequential Art Narrative in Education* (2010), *Scandinavian Journal of Comic Art* (2012).

képregénykutatásában – ebből a szempontból Fredrik Strömbergnek a 2016-ban megjelent cikke tekintette át az általa „északinak” nevezett országok, főként Dánia, Finnország, Izland, Norvégia, Svédország képregénykutatását (Strömberg 2016).

Közép-európai, illetve délkelet-európai szakmai hálózat épült ki a *comiXconnection* vándorkiállítás nyomán. A berlini Európai Kultúrák Múzeuma munkatársa, Beate Wild által kezdeményezett és összehangolt *comiXconnection – strip, bandă desenată, strip, képregény, cmpun* vándorkiállítás többnyelvű anyaga Horvátországból, Szerbiából, Szlovéniából, Romániából és Magyarországról összesen több mint ötven alkotó munkáját mutatta be együtt 2013 júniusa és 2015 októbere között egy olyan térségben, melynek a legdélibb pontja Szarajevó, a legkeletibb Bukarest, a legnyugatibb Pula és a legészakibb Budapest. Mindenhol kicsit más hangsúlyokkal, más kiállítóterekhez, más kísérőprogramokhoz igazítva. A szervezők a körút során arra tettek kísérletet, hogy egymás alkotásai és kulturális teljesítménye felé fordítsák az egyébként Nyugat-Európa és Észak-Amerika, vagy újabban a Távol-Kelet felé is tekintő, képregényes hagyományait nézve, és egyébként is sok szempontból különbözőnek látszó médiakultúrákban benne lévő művészetet, kritikusokat, közönségeket.³ A *comiXconnection* térségbeli hálózatépítését a 2017-es freiburgi *Comics Connected. Transnational Comics Art and Comics Scenes* konferencia a comics studies, a képregénytudomány területére is kiterjesztette.

Képregénytudomány magyar nyelven

Az utóbbi másfél évtizedben megélnékült a magyar képregénykutatás, jelentősen megszaporodtak a képregényekről szóló tudományos-kritikai írások.⁴ A képregényekről szóló magyar nyelvű kritikai reflexió már az 1970-es években is létezett.

3 A kortárs alkotásokat bemutató *comiXconnection* lehetővé tette azt is, hogy összehasonlító távlatból tekintsünk rá az egyes országok és nyelvi-kulturális közösségek képregénytörténeteire. Úgy tűnik, hogy számos különbözőség mellett – ilyen lehet a délszláv hagyomány hosszabb ideig tartó észak-amerikai és változatosabb nyugat-európai érintettsége, a román képregénytörténetben a történelmi és sci-fi műfajok különleges helyzete, a magyarországi képregény bő három évtizedének adaptáció-központúsága, a manga kiemelt jelentősége a kortárs magyar populáris médiakultúrában – vannak feltűnő hasonlóságok is. Előképregények a 19. században, 20. század elején, észak-amerikai hatás, de képalírásos elbeszélések a két háború között (gyakran magyarul és románul is versben vannak a szövegek), betiltás és korlátozás egy ideig a negyvenes évek végén, ötvenes évek elején, később mindenhol a bande dessinée hatása, majd a kortárs képregény-kulturális rétegződés kialakulása, formálódás a globalizáció transzkulturális áramlatai által (vö. Kertész 2007; Moliterni et al. 2004. 243–246., 364–369. és 375–383.; Nița–Ciubotariu 2010). A *comiXconnection* tapasztalata arra is ráirányította a figyelmet, hogy a térség eltérő médiarendszereinek, ezen belül a képregénykiadásnak a történeti összehasonlító és transzkulturális elemzésével már csak azért is nyerhetne a magyar médiatörténet, mert végre megírhatóvá vál(ná)na(k) a magyar nyelvű képregény története(i) is, nemcsak a magyarországi képregényé. A kiállításról médiageopolitikai kontextusban bővebben lásd: Maksa 2017b.

4 A kérdéskörrel bővebben lásd: Maksa 2018. A fejezet részben követi az ebben megfogalmazott gondolatmenetet.

Ilyennek tekinthető Gellért Endrének a Tömegkommunikációs Kutatóintézetnél kiadott könyve (Gellért 1975) vagy a korabeli jugoszláviai magyar folyóiratokban megjelent képregényekről szóló cikkek is (az *Új Symposion* 1979. szeptemberi és a *Híd* 1978. novemberi számában önálló tanulmányblokkok foglalkoznak a képregénnyel), például Szombathy Bálint írásai (Szombathy 1976, 1981). Ha a magyar képregény-tanulmányozás valóban az 1970-es években kezdődik, akkor azt mondhatjuk, hogy ez viszonylag kései időpont, hiszen a magyar nyelvű népszerű irodalom bünelbeszéléseinek kutatása már az 1920-as években (Hankiss 1928) és az észak-amerikai képregénykutatás szintén a két világháború között jelenik meg (lásd Stefanelli 2012). A magyarországi képregény-tanulmányozás intézményesítésének első kísérlete főként az 1980-as és részben az 1990-es évekre tehető, ez kiadványokban, specializált konferenciákon, nemzetközi kapcsolatfelvételen is megmutatkozott, és főként Rubovszky Kálmán olvasásszociológiai (Rubovszky 1988, 1989), továbbá Kertész Sándor képregénytörténeti kutatásaihoz (Kerész 1991) és szervezőmunkájához köthető. A 2000-es évek közepén újjászerveződött a képregénykultúra és -intézményrendszer Magyarországon. Új típusú képregények, új műfajok, új gyakorlatok jelennek meg a létrehozás, a forgalmazás, a promóció és a közönségek oldaláról is. Ez inspiráló hatásal volt a kutatásra, amely megmutatkozott publikációkban is. Számos tanulmányt, elméleti írást vagy elemzést találunk a filmes, a társadalomtudományi és a médiatudományos periodikákban is, miközben a kortárs képregény kritikái főként irodalmi-kulturális folyóiratokban láttak napvilágot. Olyan tudományos, illetve kulturális folyóiratok jelentettek meg cikket képregényekről, mint például az *Alföld*, a *Beszélő*, a *Debreceni Disputa*, a *Filmvilág*, a *Filológiai Közlöny*, a *Kalligram*, a *Korunk*, a *Mediárium*, a *Médiakutató*, a *Mozinet*, és nem utolsósorban a *Műút* és a *Szépirodalmi Figyelő*, amelyek – a kolozsvári *Helikon*hoz hasonlóan – rendszeresen közölnek az értekező szövegek mellett képregényeket is. Két próbálkozás volt specializált folyóirat létrehozására, egyrészt a rajongók részéről a *Panel*, másrészt a kiadói oldalról a *Buborékhámozó*, de a hatásuk nem tudott túllépni a hazai képregényes szubkultúra határain. Úgy tűnik, az internetes fórumok és a közösségi hálózatok jobban megfelelnek a képregényes szubkultúra igényeinek, mint a kulturális-kritikai folyóiratok. A képregényelemzés és -kritika viszont döntően a folyóiratokban kap helyet.

A 2010-es évek második felében magyar nyelvű comics studies konferencia indult *Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban* címmel: az első találkozó a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetem Film és Televízió Karán volt (2016), a második a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén (2017), a harmadik pedig ismét Kolozsváron, a BBTE Kommunikáció és Közkapcsolatok Tanszékén (2018). Megjegyzendő, hogy képregénytudományi előadások nemcsak egyetemi tanszékeken vannak, hanem például képregényfesztiválokon is. A magyarországi egyetemeken a humán- és társadalomtudományok, pontosabban az irodalomtudomány, valamint az 1990-es évektől jelen lévő kommunikáció- és médiatudomány, különösen a populáris média kulturális tanulmányozása és a

szubkultúra-kutatás mutatkozott a legnyitottabbnak a képregények tanulmányozását tekintve. Szemináriumi, MA- és BA-dolgozatok sora született már a keleti, észak-amerikai, európai és magyar képregényekkel és kommunikációs használatokkal kapcsolatban. Magyarország legalább négy egyetemén legalább hét doktori dolgozat készült vagy készül képregényes témában, intézményesen részben médiatudományi, részben irodalmi kutatóműhelyekhez, tanszékekhez kötődően (2019-es állapot).

Ilyen műhely a Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán 2017 végén létrehozott Képregénytudományi Kutatóközpont (KTKK) is a PTE Társadalom és Médiatudományi Intézetének Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén, ahol már az alapítás előtti tíz évben is, azaz 2007 óta szinte minden szemeszterben voltak képregények tanulmányozásával foglalkozó kurzusok, melyek eredményeként számos szemináriumi és szakdolgozat készült el BA- és MA-szinten is. A tanszéken képregénytudományi területen doktori és posztdoktori kutatások is folytak és folynak. Az utóbbi bő fél évtizedben öt képregény-kiállításnak adott helyet a Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék RE:PUBLIC Galériája, melyek közül az utolsó kettőt már a KTKK szervezte: *A svájci képregény: a képek csúcstalálkozója* (2013), *5Panels alkotócsoport kiállítása* (2016), *Asztalfióktól a megbízásig – ismeretterjesztő és edukációs képregények* (2017), Csillag István – Vincze Ferenc: *Helikoni tárcaképregények* (2017), *Kép – regény – történet* (2018). A KTKK lett a *Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban* című konferenciasorozat és a *Képregénytudomány* elnevezésű könyvsorozat (kiadó: Szépirodalmi Figyelő Alapítvány; szerkesztő: Maksa Gyula és Vincze Ferenc) szakmai felelőse is (Vincze 2017, 2018).

A KTKK célja tehát, hogy összefogja a magyar nyelvű képregénytudományt, a képregénnyel kapcsolatos kutatásokat, hozzájáruljon a hazai képregényekkel foglalkozó szakemberek képzéséhez, szakirodalmi és képregényes gyűjtő és archiváló munkát végezzen, konferenciákat szervezzen, és szakmai háttérrel biztosítson kiadványoknak, kiállításoknak. A kutatóközpont 2017-es alapítása óta rendszeresen szervez képregénytudományi szemináriumokat a magyaron kívül angol és francia nyelven is a Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak *Képregények tanulmányozása*, *Introduction to Comics Studies* és *Etudes de la bande dessinée* címmel. Ezeknek a kurzusoknak egy részét az egyetem bármely diákja szabadon felveheti. A szemináriumokat a kultúra- és diszciplínaközi együtt gondolkodás és eszmecsere jellemzi, köszönhetően a résztvevők nyelvi-kulturális különbségeinek, valamint eltérő szakmai háttérüknek. Afrika, Ázsia és Európa különböző országaiból, köztük fontos képregényipari és -kulturális központokból is érkeztek hallgatók a szemináriumokra, akik nemcsak saját mediakulturális szokásaik, tudásaik, beágyazottságaik révén, hanem eltérő tudományos vagy éppen művészeti képzésük változatos nézőpontjaival, gondolkodásmódjaival, attitűdjeivel is gazdagították a szemináriumi beszélgetéseket. A kommunikáció- és médiatudományt tanulók mellett nyelv- és irodalomszakos bölcészek, filmszakosok, emberierő-

forrás-menedzselők, keramikusok, közgazdászok, földrajz szakosok, informatikusok, történészek is részt vettek már ezeken a szemináriumokon, és hozták a saját kíváncsiságukat, érdeklődésüket.

A Képregénytudományi Kutatóközpont által szervezett konferenciák beszélgetései mellett főképpen ezek a képregénytudományi szemináriumok inspirálták a *Képregénytudományi kézikönyv létrehozása* című MTA Bolyai-kutatást, amelyet 2018 szeptembere és 2021 augusztusa között valósított meg. A következőkben először a képregény médiaipari és médiageopolitikai szempontból Európában valószínűleg legjelentősebb nyelvi-kulturális változata, a francia–belga–svájci bande dessinée kutatástörténete vázlatos áttekintésének segítségével vezetem fel a digitális képregény(tudomány) kérdéskörét, amelyről ezt követően részletesebben is szólok majd. Végül a képregénytudományi kézikönyv első tervét digitális képregényes/képregénytudományi tapasztalatokkal szembesítem, és továbbgondolom azt.

Rodolphe Töpffer fiziognómiájától a „digitális képregénytudományig” – a frankofón képregénykutatás alakulástörténetének tanulságai

A képregény médiaipari és médiageopolitikai szempontból Európában valószínűleg legjelentősebb nyelvi-kulturális változata, a francia–belga–svájci bande dessinée gazdag kutatástörténete számos olyan nézőpontot és megfontolást kínál, amelyet érdemes figyelembe vennünk egy magyar nyelvű képregénytudományi kézikönyv létrehozásakor, miközben a frankofón képregénykutatás alakulástörténete a formálódó magyar képregénytudomány önértését is segítheti.

A bande dessinée-t szokás irodalomnak, művészetnek, médiának tekinteni. A „magas” vagy „elit” irodalmi intézményrendszer, amelyet a szűkebb értelemben vett irodalom határvidékén, margóján lévő „parairodalomként” vagy „kisebbségi irodalomként” is kezeltek (Dubois 1978), és nem egyszer negatív értékítéletek kapcsolódtak hozzá. Talán innen származik a képregénykutatók és -kritikusok legitimációs kényszere, amely a hatvanas évektől jelen van a frankofón Európában (ilyesmi a nyolcvanas, kilencvenes, kétezres évek magyar nyelvű írásaiban is tetten érhető), nem függetlenül olyan irodalmi-művészeti kanonizációs törekvésektől, amelyek a kisebb hatalommal rendelkező társadalmi csoportok kultúrájának elismertetését, tudományos kutatását és oktatási programokba való beemelését célozták meg. Harry Morgan viszont a „parairodalom” helyett inkább olyan irodalomnak tartja a bande dessinée-t, amely a „rajzolt irodalmakhoz” tartozik (Morgan 2003). A figyelemre méltó többes szám a földrajzi-kulturális terek, a mediatisztikus elrendezések szerinti, továbbá az időbeli-történeti változatok sokaságára utal. A parairodalmi megközelítés kapcsán még felvetődhet, hogy irodalmi műfajjal van dolgunk a képregény esetében, a Harry Morgan-féle rajzolt irodalom koncepció

szerint viszont egy olyan sajátos irodalomtípust különböztethetünk meg, amelybe különböző műfajú képregények is besorolhatóak. Az irodalomelméleti megközelítésmódok már a 19. századi előképregény kapcsán is fellelhetőek. A bande dessinée feltalálójának tartott Rodolphe Töpffer (aki a műveit Johann Wolfgang Goethe, az egyik első képregénykedvelő biztatására is készítette) irodalomnak tekintette alkotásait, egyúttal – irodalom- és retorikatanárként is – ő írta az első képregényelméleti munkát (Groensteen–Peeters 1994; Töpffer 1994).

A képregények vizsgálatának és használatának az irodalomértési hagyományoktól részben eltérő módjait érzékelhetjük, amikor a képregény a kilencedik művészetként (általában a hetedikkel, a filmművészettel összehasonlítva), sajátos nyelvként, jelrendszerként vagy egyszerűen csak „rendszerként” jelenik meg (például Groensteen 1990, 1999; Peeters 1998, 2004). Ebből a hagyományból kiindulva, ugyanakkor ezzel vitatkozva jöttek létre a médiaként vagy médiakultúraként értett képregény sajátosságainak és jelenségkörének vizsgálatai. Köztük az elbeszéléseleméleti hagyományt a médiaközegek sajátosságaira érzékeny elméleti belátásokkal ötvöző médianarratológiai megközelítésmódot érvényesítő Philippe Marion munkái (például Marion 1993). A belga médiatudós követőjének tartja Harry Morgant is frankofón képregényelemzés-történeti cikkében Saâd-Edine Fatmi, ahol a Morgan által javasolt sztripológiát (stripologie) – éppen Morgan nyomán – a szemiológiai hagyománnyal való törésként értelmezi. Harry Morgan-tól vett idézeteket felhasználva érvel meggyőzően amellest, hogy a szerzőnek a rajzolt irodalomra vonatkozó elmélete rokonítható a médianarratológiával, mivel a mediaticus elrendezés, a diszpozitív „tartalomalakító” hatására és a „tartalom” diszpozitívra tett hatására is figyelemmel van (Fatmi 2011). Ugyanakkor megjegyzendő, hogy ami Fatminak a „szemiológiától a sztripológiáig” alcímet viselő tanulmányában különbözőnek tűnik, a szemiológiától való elmozdulásként (mint Peeters elmélete) vagy törésként (mint Morgané) jelenik meg, az a médiakulturális elemzés nézőpontjából inkább hasonlónak látszik, és a szemiológiai hagyomány részének tekinthető. Igaz ez a történetet (narratív tartalmat) és elbeszélést a jelölő és jelölt kettősségének mintájára elgondoló modális narratológiai előzményekre visszavezethető médianarratológiára is (Maksa 2008). A képregénykutatásnak a francia nyelvű szakirodalomban sokáig meghatározó szemiológiai, narratológiai vagy éppen szemiotpragmatikai elméleti háttérű, nem egyszer nyelvészeti inspirációjú, a képregények mint képszövegek, illetve megnyilatkozások megalkotottságát vizsgáló elemzések valószínűleg kedveztek a bande dessinée egyenrangúsításának, akár irodalomtípusként, akár sajátos jelrendszerként, illetve ezzel összefüggésben önálló művészetként értékelték azt, amit az irodalmi és művészeti intézményrendszerbe való fokozottabb beágyazódás is jelzett.

A brit eredetű cultural studies viszonylag kései, az ezredforduló körülre tehető intenzív frankofón médiatudományos recepciója kedvezett a bande dessinée mint kutatási terület újrafeltalálásának. Többek között említhetőek itt Jan Baetens némi kultúratudományi munkái (Baetens 2006, 2009), továbbá az *Hermès* kommu-

nikáció-, információ- és médiatudományi folyóirat képregényes száma (Dacheux 2009), és különösen az Éric Maigret és Matteo Stefanelli által szerkesztett 2012-es kötet, amely a *La bande dessinée: une médiaculture*, azaz *A képregény: média-kultúra* címet viseli (Maigret–Stefanelli 2012). Ez utóbbi új utakat, lehetőségeket, szempontokat jelöl ki a frankofón képregénykutatás számára oly módon, hogy tisztában van annak hagyományaival. A szerkesztői előszót követő első írásban Matteo Stefanelli alaposan átrajzolja a bevett, erősen Európa- és szemiológia-központú frankofón képregénykutatás-történeti térképet. Megmutatja, hogy a legalább egy évszázados múltra visszatekintő képregénykutatás története során sokféle diszciplína érdekeltségeit, kérdéseit és módszertani ajánlatait követte. Térben, módszertanilag és időben is kitágítja a frankofón képregénykutatás horizontját, melynek kereteit és részterületeit egy kommunikációs, egy strukturális és egy kulturális dimenzió segítségével jelöli ki, így tud különbséget tenni a képregényes kommunikációs üzenetek tartalmára, megalkotottságára („nyelvére”), előállítási eljárásaira, a képregény technológiájára, iparára, intézményes formájára, reprezentációira, képzeletvilágára, közönségeire és társadalmi gyakorlataira irányuló kutatások között. Ez a tipológia nagy vonalakban a médiakutatás gyakorlatának szokásos felosztását követi. A képregényre jelrendszerként tekintő szakirodalmi hagyományt tartja a legszélesebbnek és leggazdagabbnak Európában, és ehhez kapcsol olyan észak-amerikai szerzőket, akik szintén a képregényes kifejezés sajátosságaira kérdeznak rá (Stefanelli 2012). Matteo Stefanelli írásához kapcsolódva a kötet másik szerkesztője, Éric Maigret bemutatja a képregénykutatásban szintén „nyelvészeti” nevezett modell dominanciáját, ugyanakkor annak a gazdasági-társadalmi és történeti kontextussal kapcsolatos érzéketlenségét is kritizálja (Maigret 2012). A kötet szerkesztői által elgondolt médiakultúra-kutatás a média kulturális tanulmányozásának ajánlatait követi. A comics studies vagy képregénytudomány francia nyelven tehát úgy tűnik, a médiakultúrák kutatásán belül jön létre.⁵ Mindeközben olyan médiatudományi határterületek is képesek összehasonlító távlatba helyezni a bande dessinée-t, mint a médiapiacok működésének leírására vállalkozó médiagazdaságtan (Guilbert 2012), vagy a tér és hatalom kérdéskörével foglalkozó médiageopolitika (Fiorina 2014). Az utóbbi években a bande dessinée médiageopolitikai és általában médiaföldrajzi megközelítései képregénytörténeti, közdiplomáciai, populáris kulturális és a mediavárosokat is érintő kérdéseket és új eredményeket hoztak (lásd Maksa 2017b). A médiageopolitikai megközelítéstől nem függetlenül megjelent a médiaföldrajz specializált változatának tekinthető képregényföldrajz is (Dittmer 2014; Arnould 2018). Az utóbbi néhány évben megélné a bande dessinée és a „numérique”, azaz a digitalizáció és a digitális világ összefüggéseinek a kutatása is (Robert 2016; Crucifix 2016; Guilbert 2017), amelynek a tapasztalataira különösen érdemes figyelni egy képregénytudományi kézikönyv létrehozásakor.

5 A kérdéskörrel és a tanulmánygyűjteménnyel bővebben lásd: Maksa 2016.

Képregénymédia a digitális korban

Valóban érdemes tekintettel lenni – a digitális antropológia és a digitális bölcsészet mintájára – egy majdani, digitális képregénytudomány lehetőségére is. Ahogyan az előzőekben már részletesebben szó esett róla, a (médiá)kultúratudományokon belül az utóbbi évtizedben önállósulni látszik a képregénytudomány területe, miközben a képregénykultúrák mediális környezete, a képregények hordozói, előállítás, fogyasztása, használata is megváltozni látszik – éppen az ezen időszakban elterjedő technológiai újítások hatására. A változás a média minden főbb aspektusát érinti (alkotás, terjesztés, szövegek, hordozók, közönségek, használatok). Ami a képregényalkotást illeti, a kézmozdulat nyomán születő reprezentáció hagyománya, úgy tűnik, átalakul a digitális korban, és új perspektívában jelennek meg a szerzőség kérdései, valamint az alkotási folyamat de- és reterritorializációja. A képregények terjesztése, terjedése, gyűjtése, archiválása is átalakul – internetes terjesztési hálózatok, közösségek, gyűjtemények, archívumok jönnek létre. A kulturális szövegek és hordozók megváltozását is tapasztalhatjuk: a képregényes alakítotttság találkozását az újabb technológiákkal, hordozókkal, közegekkel: webképregény, mobilképregény, digital comic stb. A képregényes kritikai kiadások lehetősége is felbukkan ezen új mediális környezetben. A szövegek és hordozók megváltozása maga után vonja a közönségek képregényhasználati szokásainak módosulását is, például a képregényes szubkultúrák alakulása vagy az Instagram-használat kapcsán. Felvetődik a kérdés, hogy a képregénytudománynak mint a (médiá)kultúratudományok sajátos változatának milyen lehetőségei, feladatai, módszerei vannak e változások felderítéséhez.

Míndenestire már az figyelemre méltó, hogy a gyakran egymáshoz képest a hordozókat, műfajokat, piacokat, közönségeket, grafikai stílusokat tekintve is nem egyszer nagy eltéréseket mutató földrajzi-kulturális változatokban létező képregénymédia technokulturális sokszínűsége nem vész el a digitális képregény esetében. Az észak-amerikai webcomic, a koreai webtoon és a frankofón bande dessinée numérique története, terjesztése, mediatis elrendezései és környezete, mint ahogy használatai is, egymáshoz képest jelentős különbségeket, de önmagukban is nagy változatosságot mutatnak (Paolucci–Baudry 2016). Megjegyzendő itt, hogy a latin eredetű „numérique” nem teljesen feleltethető meg a szintén latin eredetű „digitálisnak”, mint ahogy a „webnek” sem.

A kulturális változatokban létező képregénymédia dinamikus identitása megmutatkozik a digitális korban is. A hordozóváltásokkal és a mediatis elrendezések, diszpozitívok megváltozásával a képregény mediativitásának bizonyos elemei kevésbé állandóvá válnak: a hangot immár nem csak hangfestéssel, a mozgást immár nem csak állóképekkel fejezi ki a képregény, és a rajzoltáshoz, valamint a tabularitáshoz, az oldalszerű elrendezettséghez való viszony is átalakul. Felvetődik a kérdés, hogy melyek lesznek a digitális képregény vagy webtoon vagy bande

dessinée numérique mediativitásának viszonylag állandó elemei.⁶ Mi vált, mi válik „természetessé” a digitalizáció hatására? Hogyan alakul a képregényes nyelv és médiaidentitás a nyomtatott sajtó és könyvkiadás képregényeitől a webtoon applikációig a technológiai feltételek megváltozásával összefüggésben? Mindezekkel a digitális képregény(tudomány)t érintő kérdésekkel is szembesülni kell manapság egy magyar nyelvű képregénytudományi kézikönyv megalkotásakor.

A képregénytudományi kézikönyv eredeti terve és annak részleges módosulása

Látva a képregénykutatás iránti hazai és nemzetközi érdeklődés megélénkülését, valamint saját kutatási, oktatási és témavezetői gyakorlatomat, célszerűnek, aktuálisnak és megvalósíthatónak mutatkozott és mutatkozik egy képregénytudományi kézikönyv (és a későbbiekben ehhez kapcsolódóan egy magyar nyelvű szöveggyűjtemény) megtervezése a témakörben.

A kutatás célja tehát olyan magyar nyelvű kézikönyv létrehozása, amely részben nemzetközi párbeszédben formálódik, segíti a magyar nyelvű kutatók bekapcsolódását a nemzetközi comics studiesba, ugyanakkor használható a kommunikáció- és médiatudományi, illetve irodalom- és kultúratudományi szakokon, szemináriumokon és saját kutatások megvalósításakor, diploma- és doktori dolgozatok elkészítésekor. A könyv célközönségébe tartoznak azok a múzeumi, könyvtári, kiadói, kiállításszervező és újságíró szakemberek is, akik kapcsolódnak a képregénymédiához.

A korábban már röviden bemutatott frankofón bande dessinée szakirodalmában találtam példákat kézikönyvként használható munkákra. Egyfelől létezik számos enciklopédia és szótár, amelyek pozitívista optimizmussal gyűjtik egybe a képregényekre, alkotókra, kiadókra, megjelenésekre, sorozatokra, fesztiválokra vonatkozó adatokat. Ezek közül is vannak általános igényűek a „nemzetközi képregényre” vonatkoztatottan, ilyen az egyik, közel ezernyelcszáz oldalas, nagy képregényes enciklopédia (Moliterni et al. 2004) vagy a Larousse kiadó kézikönyve (Gaumer 2002). Az adatgyűjtést és -közreadást kiemelt fontosságúnak tartó munkák egy másik része egy-egy speciálisabbnak tekinthető területre fókuszál, mint például Christophe Cassiau-Haurie szótára, amely a frankofón Afrika képregényével foglalkozik (2013). A kézikönyvként használható munkák másik nagy csoportja a frankofón képregénykutatási hagyományban meghatározó (poszt)szemiológiai érintettségtől nem függetlenül, elsősorban a (médi)szövegközeli elemzéseket segíti. Ilyenek a képregényes jelrendszer működésével, a képregényes nyelv aktualizálásával, a képregényes megnyilatkozásokkal foglalkozó könyvek (például

6 Egyébként e médianarratológiai kérdéskörnek magyar nyelvű szakirodalma is van (lásd Kovács 2008; Demus 2016).

Peeters 1998 vagy főleg Groensteen 2007). Az utóbbi francia kötetekkel rokonítható Scott McCloud magyar nyelven is olvasható képregénye, amely *A képregény felfedezése* címet viseli, és amelyet szakirodalomként is szokás hivatkozni (2006).

Végül úgy döntöttem, hogy ezek közül egyik, mintaként kínálkozó munkát sem követem teljesen. A könyv anyaga ugyan egy olyan kiterjedt adatgyűjtésen alapul majd, amely a képregénnyel foglalkozó szakfolyóiratokat, magyar és idegen nyelvű válogatott szakirodalmat, egyetemi képzéseket, múzeumokat, gyűjteményeket, kiállításokat, fesztiválokat, díjakat és némely képregényes műfajokat illeti, de a fentebb említett, átfogó igényű munkáknál erősebben szelektál és hierarchizál. Éppen azért, hogy a képregénymédia különböző aspektusainak (és nem csak a médiaszövegeknek) a majdani, részletesebb vizsgálatát segítse elő. Ebből a szempontból – ha tartalmát tekintve nem is – szemléletmódjában talán Pascal Lefèvre-nek a képregényelemzési ajánlásokat, szempontokat és példákat rendszerező elektronikus dokumentuma (2014) áll legközelebb a majdani, magyar nyelvű képregénnytudományi kézikönyv előzetes tervéhez.

E terv szerint az első rész a képregénykutatás nemzetközi és magyar történetéről, főbb kérdéseiről, kutatási területeiről nyújt átfogó képet. A második rész fejezetei a képregénymédia intézményes/termelési, kulturális szövegtanulmányozási és a közönségeket érintő használati oldalának vizsgálatához kínálnak elméleti-módszertani ajánlatokat, kitérve olyan megközelítésekre is, amelyek mindhárom területet érintik (médiakultúra-kutatás, médiageopolitika). A harmadik rész fejezetei a képregénymédia kapcsán néhány sajátos műfaj-hordozó-diszpozitív kombinációt mutatnak be példákon keresztül (valószínű fejezetcímek: *Comic strip*, *Graphic novel*, *Egyoldalal geg*, *Magyar adaptációs képregény*, *Mangakönyvsorozat*, *Képregény-kiállítás*, *Képregényplakát*, *Képregényriport*, *Képregényes street art*, *Képregényfesztivál*, *Webképregény*).

A digitális képregénymédia és formálódó digitális képregénnytudomány tapasztalata felől nézve a képregénnytudományi kézikönyv eredeti tervét szükséges részben módosítani. Egyrészt a hordozó és a diszpozitív szempontjából: a nyomtatott könyv kialakítása mellett célszerű létrehozni egy online felületet is, amely másképp és nem pontosan ugyanazt tudja kínálni, mint a könyv; a könyv harmadik részének „szócikkei” ennek következtében bővíthetőkké válnának. Hasonló megoldásra lehet példát találni a mozi vizsgálatának esetében. André Gaudreault és Philippe Marion franciául és angolul is megjelent könyve a mozi mint média dinamikus identitásának történeti alakulásáról szól (Gaudreault–Marion 2013, 2015). A francia változatot kiegészíti egy, a könyvvel megegyező című honlap is, amely frissíthető (finducinema.com). Másrészt a tematika szempontjából, különösen a második részben és a szócikkek kialakításakor, célszerűnek mutatkozik figyelembe venni a képregénymédia identitásának alakulását a digitalizáció, a digitális közegek, a digitális világ hatására.

Szakirodalom

- ARNAUD, Paul (dir.)
2018 *Les géographies de Tintin*. Paris, CNRS Éditions.
- BAETENS, Jan
2006 *Hergé écrivain*. h. n. [Paris], Flammarion.
2009 Une nouvelle définition de la „culture.” Oublier Arnold? *Recherches en Communication* 31. 7–11.
- CASSIAU-HAURIE, Christophe
2013 *Dictionnaire de la bande dessinée d’Afrique francophone*. Paris, L’Harmattan.
- CRUCIFIX, Benoît
2016 Cartographie de la bande dessinée numérique, *Lectures [En ligne]: Les notes critiques*, március 22. URL: <http://journals.openedition.org/lectures/20417> [2019. június 4.]
- DACHEUX, Éric (coordonné par),
2009 *La Bande Dessinée. Art reconnu, média méconnu*. (Hermès 54.), Paris, CNRS Editions.
- DEMUS Zsófia
2016 Mediális környezetváltás: a webképregény. *Medok* 2. 107–113.
- DITTMER, Jason (ed.)
2014 *Comic Book Geographies*. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- DUBOIS, Jacques
1978 *L’institution de la littérature. Introduction à une sociologie*. Brussels, Labo.
- FATMI, Saâd-Edine
2011 Analyser la bande dessinée: de la sémiologie à la stripologie. *Synergies Algérie* 14. 89–96.
- FORET, Martin et alii (eds.)
2012 *Studia komiksu: možnosti a perspektivy*. Olomuc, Univerzita Palackého v Olomouci.
- FIORINA, Jean-François
2014 Une géopolitique par la bande... dessinée. Lignes claires et situations complexes. *CLES Comprendre Les Enjeux Stratégiques* 147. 1–3. URL: <http://notes-geopolitiques.com/wp-content/uploads/2014/11/CLES147.pdf> [2019. június 4.]
- GAUDREAU, André–MARION, Philippe
2013 *La fin du cinéma? Un média en crise à l’ère du numérique*. Paris, Armand Colin.
2015 *The End of Cinema? A Medium in Crisis in the Digital Age*. New York, Columbia University Press.

- GAUMER, Patrick
2002 *La BD*. Paris, Larousse.
- GELLÉRT Endre
1975 *A képregény története*. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- GROENSTEEN, Thierry
1990 Du 7e au 9e art: l'inventaire des singularités. *CinémAction* 1990. été (hors-série *Cinéma et bande dessinée*). 16–28.
1999 *Système de la bande dessinée*. Paris, PUF.
2007 *La bande dessinée mode d'emploi*. Bruxelles, les Impressions nouvelles.
- GROENSTEEN, Thierry–PEETERS, Benoît
1994 *Töpffer. L'invention de la bande dessinée*. Paris, Hermann.
- GUILBERT, Xavier
2012 Tour de marchés (France, Japon, États-Unis). In: Éric Maigret–Matteo Stefanelli (dir.): *La bande dessinée: une médiaculture*. Paris, Armand Colin–INA, 93–116.
2017 *La diffusion dématérialisée de bd et mangas en France*. Rapport définitif – 22 décembre 2017. Paris, Hadopi. URL: https://hadopi.fr/sites/default/download/HADOPI_Rapport_BD_numerique.pdf [2019. június 4.]
- HANKISS János
1928 *A detektívregény: a „Népszerű irodalom” elmélete és története I*. Debrecen–Budapest, Csáthy Ferencz.
- KERTÉSZ Sándor
1991 *Szuperhősök Magyarországon*, Nyíregyháza, Akvarell.
2007 *Comics szocialista álruhában – A magyar képregény ötven éve*. Nyíregyháza, Kertész Nyomda és Kiadó.
- KOVÁCS Nóra
2009 Webcomics – on-line képregény. *Mediárium* 3–4. 65–80.
- LEFÈVRE, Pascal
2014 *Tools for Analyzing Graphic Narratives & Case Studies*. Brussel, LUKA School of Arts/Campus Sint-Lukas. URL: <https://sites.google.com/site/analyzingcomics/home> [2019. június 4.]
- MAIGRET, Éric
2012 Théorie des bandes débordées. In: Éric Maigret–Matteo Stefanelli (dir.): *La bande dessinée: une médiaculture*. Paris, Armand Colin–INA, 50–70.
- MAIGRET, Éric–STEFANELLI, Matteo (dir.)
2012 *La bande dessinée: une médiaculture*. Paris, Armand Colin–INA.
- MAKSA Gyula
2008 A médianarratológia mint második generációs médiumelmélet. In: Havasréti József–Szijártó Zsolt (szerk.): *Reflexiók és mélyfúrások. A kultúrakutatás változatai a „kulturális fordulat” után*. Budapest–Pécs, Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69–96.
2016 A médiakultúraként értett képregény. *SZIFONLINE* 2016. október 28.

- URL: http://www.szifonline.hu/?cikk_ID=591 [2019. június 4.]
- 2017a „Titeuf találkozása Kálvinnal” – A genfi képregényről. *Szépirodalmi Figyelő* 5. 71–79.
- 2017b A média geopolitikája: A képregénymédia példája. In: Vincze Ferenc (szerk.): *Képregényen innen és túl. Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban I.* Budapest, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, 13–45.
- 2018 Elvégzendő feladatok és ígéretes lehetőségek. Képregénytudomány magyar nyelven. In: Vincze Ferenc (szerk.): *Intézményesülés, elbeszélések, médiumok. Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban II.* Budapest, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, 13–25.
- MARION, Philippe
1993 *Traces en cases: travail graphique, figuration narrative et participation du lecteur (essai sur la bande dessinée)*. Louvain-La-Neuve, Académia Bruylant.
- McCLOUD, Scott
2006 *A képregény felfedezése*. Budapest, Nyitott Könyvműhely.
- MOLITERNI, Claude et alii
2004 *BD Guide 2005. Encyclopédie de la bande dessinée internationale*. Paris, Omnibus.
- MORGAN, Harry
2003 *Principes des littératures dessinées*. Éditions de l’An 2, Angoulême.
- NITĂ, Dodo–CIUBOTARIU, Alexandru
2010 *Istoria benzii desenată românești (1891–2010)*. București, Vellant.
- PAOLUCCI, Philippe–BAUDRY, Julien
2016 La bande dessinée numérique vue d’ailleurs. In: Pascal Robert (dir.): *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions, 59–77.
- PEETERS, Benoît
1998 *Lire la bande dessinée*. Paris, Flammarion.
2004 A képregény: Egy sajátos nyelv. *Enigma* 40. 90–95.
- ROBERT, Pascal (dir.)
2016 *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions.
- RUBOVSKY Kálmán
1988 *Apropó, comics!* Budapest, Művelődéskutató Intézet.
1989 *A képregény*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- STEFANELLI, Matteo
2012 Un siècle de recherches sur la bande dessinée. In: Éric Maigret–Matteo Stefanelli (dir.): *La bande dessinée: une médiaculture*. Paris, Armand Colin–INA, 17–49.
- STRÖMBERG, Fredrik
2016 Comics studies in the Nordic countries – field or discipline? *Journal of Graphic Novels and Comics* 2. 134–155.

SZOMBATHY Bálint

1976 *A képregény a jugoszláviai magyar sajtóban*. Híd 12. 1492–1499.

1981 *Visszapillantás a földalatti képregényre*. Híd 2. 257–261.

TÖPFFER, Rodolphe

1994 [1845] *Essai de physiognomonie*. In: Thierry Groensteen–Benoît Peeters: *Töpffer. L'invention de la bande dessinée*. Paris, Hermann, 185–225.

VINCZE Ferenc (szerk.)

2017 *Képregényen innen és túl. Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban I*. Budapest, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

2018 *Intézményesülés, elbeszélések, médiumok: Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban II*. Budapest, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

A JETI ÉS A SZEKRÉNY. RÁDIÓ-E MÉG A KONVERGENS RÁDIÓ?

Az Eurobarométer 2018-as adatai szerint a kontinensen a rádióhallgatás átlagosan napi 150 és 180 perc között mozog, az európai lakosság több mint fele naponta, 75%-nál is többen hetente hallgatnak rádiót. Ezek az adatok még az új média lehangoló számai mellett is meggyőzőnek mondhatók. Ahhoz, hogy megfejtsük a rádió sikerének titkát, érdemes egy kicsit mélyebbre ásni a hatáselméletek világában. Blumer és Katz 1974-ben vetették papírra a használat–kielégülés-modell alapjait (Blumer–Katz 1974. 19–34.). Ez a funkcionista irányzat emberi szükségleteket azonosít a médiafogyasztás alapvető meghajtóiként. A funkcionista megközelítés elsősorban ok-okozati viszonyok feltárására törekszik, így többek között azt kutatja, mi veszi rá az embereket arra, hogy rádiót hallgassanak, vagy éppen tévét nézzenek, esetleg újságot olvassanak. Összesen 35 szükségletet azonosítottak, melyeket öt nagy csoportba soroltak. Ezek a kognitív, affektív, személyes integratív, társas integratív és feszültségoldó szükségletek. Az ember kognitív szükségletei vezérlik az információszerzésre, tanulásra, tudás megszerzésére irányuló emberi cselekvéseket, míg az affektív szükségletek elsősorban a szórakozás, az örömszerzés forrásai. Ha megnézünk egy átlagos kereskedelmi rádiót, azt látjuk (pontosabban halljuk), hogy a műsoraik legfőképpen könnyűzenéből, hírekből és egyéb informatív, szöveges, többnyire szórakoztató tartalmakból állnak; innen pedig egyetlen lépés csupán, hogy eljussunk az *infotainment* fogalmáig. Az *infotainment* tehát önmagában hordozza a választ arra a kérdésre, hogy a rádió mely emberi szükségletek kielégítésére a legalkalmasabb (Geller 2010. 71–75.).

Lehet persze azt mondani, hogy a többi médium is elsősorban e két szükséglet köré építi a tartalmat. Ez valóban igaz, ám a rádió több olyan stratégiai előnyt is képes egyszerre, egy időben önmagában integrálni, ami megkérdőjelezhetlenné teszi a létjogosultságát. Nézzük ezeket sorban.

1. *Penetráció.* A rádió az egyik legelterjedtebb médium. Vitán felül áll, hogy a rádió piaci behatolása az egyik legnagyobb a médiumok közül, hiszen hagyományos rádióvevő készülékkel lényegében mindenki rendelkezik, sőt többségében nem is eggyel, hanem többel. Ezek a készülékek egy átlagember (már ha van ilyen) életének legfontosabb színterein megtalálhatók. A becslések szerint egyes európai országokban az analóg vevőkészülékek piaci behatolása eléri a 200 százalékot, azaz minden emberre legalább két analóg rádióvevő készülék jut.

2. *Gyorsaság.* A rádió a leggyorsabb médium: nemcsak a tartalom előállításának szempontjából, hanem a tartalomhoz való hozzáférés vonatkozásában is. Gondoljunk bele: mi kell ahhoz, hogy a rádió műsorát halljam? Egyetlen gombnyomás a készüléken. És mi kell ahhoz, hogy a rádióban felolvassam a híreket? Szintén csupán egyetlen gombnyomás: a keverőpulton. A rádió lineáris tartalomszolgáltatásként – leszámítva a néhány századmásodperces technológiai késleltetettséget – valós idejű kommunikációt tesz lehetővé.

3. *Ingyenesség.* Ez túl sok magyarázatra nem szorul, ugyanakkor tisztában kell lennünk azzal is, hogy nincs ingyen vacsora: a látszólag ingyenesen hallható rádió „árát” a boltokban fizetjük meg, amikor a reklámozott termékeket a kosarainkba helyezzük. Az ingyenesség vagy annak az illúziója még ma is fontos hívó szó a termékek és szolgáltatások kiválasztása terén. Ez az üzleti modell ma még ugyan uralkodó a médiapiacra, de egyre nagyobb teret nyernek az ettől eltérő modelleken működő fizetés, prémium szolgáltatások is.

4. *Háttérmédium.* Az, amit gyakran a rádió hátrányának neveznek sokan, álláspontom szerint épp az egyik legnagyobb versenyelőnye: egyetlen más olyan médium sincs ugyanis, amelynek fogyasztása közben lényegében bármilyen tevékenység teljes értékűen végezhető (leszámítva persze az alvást, illetve egy másik rádió műsorának hallgatását). Számítalan kutatás bizonyította már, hogy mind fizikai, mind szellemi elfoglaltság mellett is jelentős arányban képesek a rádióhallgatók a hallott üzeneteket felidézni (*recall*). Az egyik legismertebb ilyen kutatás az Egyesült Államokban, ill. Kanadában készült.⁷ Ennek mentén a Szonda Ipsos 2004-ben *IgenRádió!* néven végzett emlékezetes kutatást az akkori magyarországi rádiós piac megrendelésére, amely bebizonyította, hogy a munka közben rádiót hallgatók közel kétharmada képes a kulcsüzenetek felidezésére (Perjés 2004. 102–110.).

5. *Mobilitás.* A rádiót bárhova magunkkal vihetjük. Vele ébredünk, és végigkíséri az egész napunkat. Nem véletlen, hogy a rádióhallgatás egyik legfontosabb színtere még ma is az autó, illetve egyéb közlekedési eszközök. Azzal, hogy néhány év alatt a mobiltelefon lett az emberek egyik legfontosabb mindennapi használati eszköze, a rádió előtt is új lehetőségek nyíltak meg.

Természetesen nem azt állítom, hogy más médium ezekkel a fontos stratégiai tulajdonságokkal ne rendelkezne. Azt azonban igen, hogy *egyszerre, egy időben* jelenleg még egyetlen más médium sem képes ezt az öt stratégiai tulajdonságot egymagában integrálni. Ráadásul a rádió evolúciós értelemben nagyon is életképes (értsd: alkalmazkodóképes) médium, amire az elmúlt száz év rengeteg bizonyítékot szolgáltatott. A II. világháborút követően, amikor a polgári célú televíziózás elterjedt, sokan temették a rádiót. Ők úgy vélték, mostantól fogva a televízió lesz az első számú tömegtájékoztató eszköz az emberek mindennapi életében. Ebben

7 A vizsgálat Ironing Board Study néven ismert. A kísérletbe bevont személyeket arra kérték, hogy frissen mosott ruhákat vasaljanak, miközben egy előre elkészített rádióműsort hallgattak a háttérben. Egy másik csoport magazinokat olvasott. Előbbivel fizikai munkát, utóbbival pedig szellemi elfoglaltságot modelleztek a kutatók.

nem is tévedtek. Abban azonban igen, hogy ez messze nem jelentette a rádió végét. A rádió ugyanis megtalálta a helyét a megváltozott médiafogyasztási szokások közepette, és olyan műfaji, illetve technológiai változásokat volt képes kidolgozni, amelyek megkerülhetetlen kiegészítő médiummá tették. Hasonló dolog történt a nyolcvanas évek közepén, amikor a fejünk felett először jelentek meg a polgári célú műholdas televíziózást lehetővé tevő szatelliterek. És talán nem meglepő, de az internet megjelenésével sem tűnt el a rádió. A rádió tehát a médiapiac igazi Robinson Crusoe-ja, egy nagy túlélő.

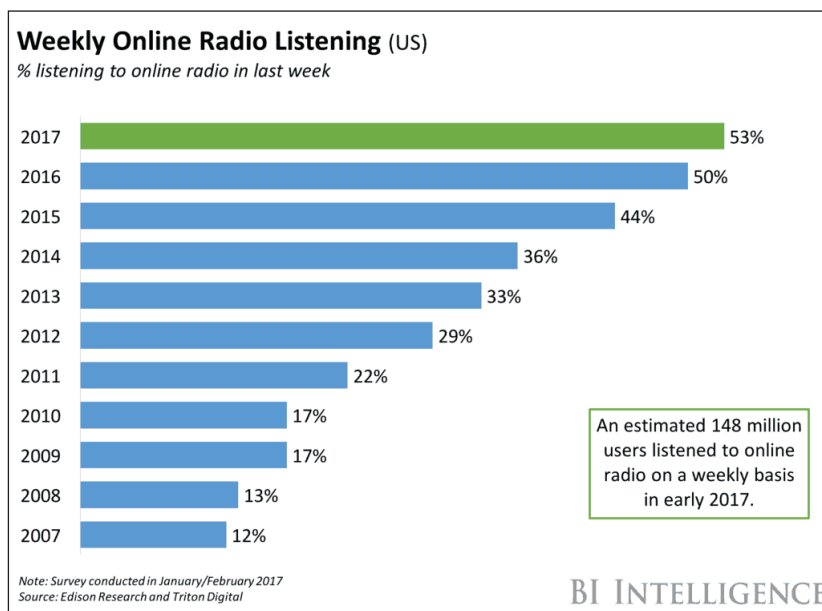
Napjainkban is épp egy hatalmas kihívás előtt áll nemcsak a rádió, de az összes hagyományos lineáris médium. A kihívás neve médiakonvergencia. Ma már közismert, hogy a média konvergenciája nem csupán technológiai (digitalizáció), de tartalmi-műfaji (crossmédia) és gazdasági (fúziók) összeolvadást is jelent. Persze nem elég csupán a kérdést feltenni, meg is kell találni a megfelelő választ. Jelen esetben a helyes válasz megtalálása azt jelenti, hogy megpróbáljuk megérteni az átalakult fogyasztási mintázatokat, és a rádiót áthangoljuk egy ennek megfelelő, ehhez alkalmazkodó magatartásra – ahogy tették azt elődeink az elmúlt évszázadokban többször is. A sikert leginkább az garantálhatja, hogy az emberek kognitív és affektív szükségletei, melyek, mint láttuk, a rádióhallgatás legfontosabb meghajtói, aligha fognak változni a következő tíz-húsz évben. Ez teremti meg a rádiózás jövőbeni létjogosultságát.

A konvergens rádió – ahogy a konvergens televízió is teszi – hidakat épít saját maga és az internet közé. Teszi ezt mind a médiaipari szereplők, mind a felhasználói élmények szintjén. Újra kell termelni a hagyományos rádiózásra jellemző fogyasztási mintázatokat, tartalomszolgáltatási stratégiákat és üzleti modelleket. Ez az új stratégia legalább három fontos dolgot jelent. Az első, hogy a rádiónak tudatos kontextusteremtésbe kell kezdenie. Már nem elég egy jó rádióműsor, egy népszerű reggeli show, a kedvelt zenék, a közkedvelt műsorvezetők, a tárgyilagos és kiegyensúlyozott hírek, a pontos és hasznos közlekedési hírek vagy az időjárás-jelentés. Meg kell értenünk, hogy a hallgatóink az online térben vannak, a közösségi médiában élnek a mindennapjaikat, s mint ilyen, ott teremtik meg a mi kontextusunkat is, vagyis azt a virtuális környezetet, amely a rádióink műsorát körülöleli. A közönségünk többsége nem amatőr tartalom-előállító, ő maga nem készít rádióműsort, hanem ezt elsősorban továbbra is tőlünk várja. De nem is teljesen passzív befogadó: elsősorban kontextustermelőként járul hozzá a médiapiac sokszínűségéhez. A konvergens rádió kontextusa így a közönség ajánlásaiból, kommentjeiből, véleményeiből, hozzászólásaiból, beszélgetéseiből, értékeléseiből jön létre. Mindez eddig is létezett leginkább postai levelek formájában, amelyeket a szerkesztők, a médiatulajdonosok elolvastak, és vagy megfontoltak, figyelembe vettek, vagy éppen nem. Ma már mindez azonban a lehető legszélesebb nyilvánosság előtt zajlik. Rádásul a felhasználó, azaz a rádióhallgató e kontextust használja útjelzőnek ahhoz, hogy a különböző tartalmak között eligazodjon: ezek vezetik őt az egyes rádióműsorokhoz.

További elemei az új stratégiának a fogyasztó involválása és a médiatartalom perszonalizációja. Előbbi nem ismeretlen fogalom: az interaktivitás eddig jelen

volt a rádióban, ám az új kontextus egészen új lehetőségeket nyújt a bevonódásra. Nemcsak a hallgató véleményének megismerésére van mostantól lehetőségünk, hanem akár mozgósításra is. A personalizáció pedig a konvergens rádióban anélkül jöhet létre, hogy ezáltal az eredeti féműsor koncepciója sérülne (ehhez a tanulmány végén konkrét példával is szolgálok).

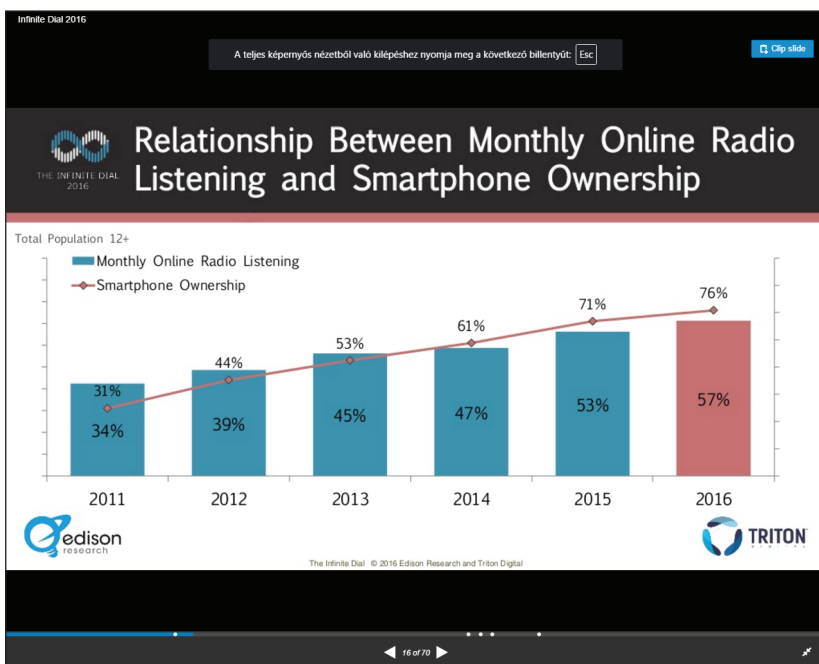
Érdeemes azon is elgondolkodni, hogy ha lehet kapni instant élelmiszert az üzletekben, vagy lapra szerelt, előrecsomagolt bútort az IKEA-ban, vajon miért nem lehet előrecsomagolt alkatrészekből álló autót vásárolni a boltban féláron? A válasz nem olyan bonyolult. Ki töltené fél évet azzal, hogy összeszerel egy autót darabokból – feltéve, hogy a kellő szaktudása is megvan hozzá? Az emberek többsége valahogy így van a médiával is. Össze tudunk állítani egy 24 órás adáslistát, amely kizárólag a saját zenei preferenciáinkat tükrözi, de vajon megvan-e ehhez a szükséges napi egy-két óra szabad időnk is? Vagy ha megvan, épp erre akarjuk-e fordítani, nem másra?⁸ A médiatartalom – akár csak az autó – csak összeszerelve, szakemberek által elkészítve képes a szükségleteink megfelelő kielégítésére.



1. ábra. A heti online rádióhallgatás alakulása az Amerikai Egyesült Államokban
Forrás: <https://localblitz.com/advertising/online-radio-usage>

⁸ Röviden visszautalunk a használat–kielégülés-modellre: Katz és Blumer (1979) szerint a szükségletek kielégítésére alkalmas intézmények, tevékenységek között verseny zajlik annak érdekében, hogy az emberek melyiket válasszák.

Az Amerikai Egyesült Államokban megközelítőleg 150 millió ember hallgat online rádiót hetente. Tíz évvel ezelőtt ez az arány csupán 17% volt. Az idevontakozó kutatásokból az is kiolvasható, hogy az online rádióhallgatás kísértetiesen egyszerre és azonos arányban növekszik az okostelefonok elterjedésével. Az jóslható tehát, hogy előbb-utóbb a rádióhallgatás legfontosabb eszköze az okostelefon lesz, ez pedig egészen új perspektívákat nyit meg a rádiók előtt, amelyek lefedettség tekintetében eddig a hagyományos földfelszíni frekvenciákon földrajzi korlátokba ütköztek. Ezek a korlátok mostantól megszűnnek, hiszen a mobilinternet segítségével az okostelefonon bármelyik rádió bárhol elérhetővé válik. Igaz, ma még a fejlődést korlátozza, hogy a mobilinternet-használat többletköltséget jelent a felhasználónak. Figyelve a trendeket azonban megkockáztatható az a prognózis, mely szerint belátható időn belül a mobilszolgáltatók egy, a többség által még vállalható összegért korlátlan internet-hozzáférést fognak biztosítani, amire végső soron a szolgáltatók közötti verseny kényszeríti majd rá a távközlési piac szereplőit.



2. ábra. A havi online rádióhallgatás és az okostelefon-birtoklás összefüggései az Amerikai Egyesült Államokban.

Forrás: The Infinite Dial 2016, Edison Research and Triton Digital

A technológia elterjedésének gyorsaságát megbecsülni nehéz, bár léteznek erre is különböző társadalomtudományi modellek (Desewffy–Galács 2002. 233.). Everett Rogers már 1962-ben publikálta tanulmányát, amelyben azt vizsgálta, milyen feltételek mentén terjednek a társadalomban a különböző technológiai innovációk, valamint hogy az új technológiák hogyan formálják az emberi kommunikációt és gondolkodást. Elgondolása szerint az, hogy egy új technológia milyen gyorsan válik népszerűvé, leginkább attól függ, hogy az emberek különböző csoportjai hogyan viszonyulnak hozzá. Rogers öt ilyen csoportot azonosított: ezek az újítók, a korai adaptálók, a korai többség, a késői többség és a lemaradók csoportja. A csoportokon belül az innováció elfogadásának mikéntje szerint szintén öt lépésből áll: ezek a tudatosság, az érdeklődés, az értékelés, a kipróbálás és az alkalmazás. Végül soron a kommunikáció lesz a kulcs az innovációk terjedéséhez, hiszen az emberi közösségeken belül ez biztosítja az új jelenségekkel kapcsolatos információk áramlását (Rogers 1962. 34–38.).

A digitalizáció megjelenése óta már legalább fél tucat digitális rádiós technológia, szabvány jelent meg; néhány közülük komoly eséllyel indult a technológiák közötti kíméletlen versenyben.⁹ Szemmel látható, hogy evolúciós értelemben a mobiltelefon-technológia tűnik a legesélyesebbnek a szükséges kritikus tömeg mielőbbi elérésére. Ma már se szeri, se száma azoknak a rádiós mobiltelefon-alkalmazásoknak, amelyeket érdemes volna egy ilyen tanulmány keretében bemutatni. Terjedelmi okok miatt most csupán egyetlen „best practice” ismertetésével zárom a tanulmányt. Egy olyan mobiltelefon-alkalmazást mutatok be, amely mintaértékű. Elsősorban azért, mert a fejlesztése a tudományban is ismert és megszokott logika szerint haladt, azaz konkrét problémák beazonosítása után azok megoldását kezdték keresni a fejlesztők.

Az osztrák *Kronehit* rádió a legnagyobb magántulajdonban lévő országos kereskedelmi adó Ausztriában. Célcsoportja a 15–29 éves korosztály, ennek megfelelő zenei és tematikai preferenciákkal. A *Kronehit* egy úgynevezett CHR rádió, nagy forgási sebességgel, gyors tempóval, főként dinamikus szórakoztatásra koncentráló tartalommal, kevés és többnyire rövid hírekkel. Ma már igazi kihívás ennek a korosztálynak rádióműsört készíteni. Ők azok ugyanis, akik a legnagyobb arányban pártolnak el a hagyományos médiumoktól. Ennek megfelelően nagyon erős social média-jelenlétre van szükség.

Az alkalmazás fejlesztői az alábbi problémákat azonosították a munka kezdetén:

Probléma: A hagyományos rádióban nem választhatok a zenék között; ha valami nem tetszik vagy nem ismerem, meg kell várnom a következő dalt.

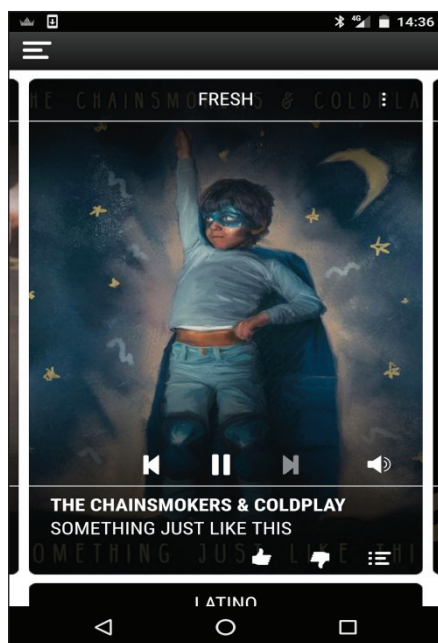
Válasz: Az alkalmazás használata során lehetőségem van átugrani a dalokat és a következő dalt lejátszani, akár többször is egymás után. Eközben még mindig ugyanazt a rádiót hallgatom: ha hírek, közlekedési információk, időjárás vagy

9 A legelső, ami eszünkbe juthat, a DAB, a Digital Audio Broadcasting rendszer, amely Magyarországon már több mint másfél évtizede működik, igaz, mind a mai napig csak kísérleti jelleggel, kizárólag Budapesten, és csupán néhány rádió műsorát közvetíti. A kétmillió Budapesti DAB vevőkészülékek számát még ma is csak maximum néhány százra becsülik.

bármilyen más szöveges tartalom jelenik meg az eredeti műsorban, azt az alkalmazásban is hallani fogom.

Probléma: a hagyományos rádió egyetlen lineáris műsort nyújt, ha éppen szomorú vagy nosztalgikus hangulatban vagyok, nem tudok ennek megfelelő jellegű zenét hallgatni.

Válasz: több mint egy tucat tematikus zenei csatornából választhatok a mindenkori hangulatomnak megfelelő zenéket. Mindeközben még mindig ugyanazt a rádiót hallgatom, ugyanúgy hozzájutok a szöveges tartalomhoz, ha az az eredeti műsorban megjelenik.



3. ábra. Az osztrák Kronehit rádió alkalmazása

Probléma: Az internetalapú rádióhallgatás a mindenkori térerősség függvénye. Ha bemegyek egy alagútba – ami Ausztriában, lássuk be, gyakran előfordul –, eltűnik a térerő, megszakad az adás.

Válasz: Az alkalmazás 15 percen keresztül képes mindenféle internetes vagy egyéb kapcsolat nélkül a rádió műsorának megszakítás nélküli lejátszására.

Probléma: A mobiltelefonos rádió- és zenehallgatás hamar lemeríti az akkumulátort.

Válasz: ez az alkalmazás egy átlagos mobiltelefon-alkalmazásnál húsz százalékkal kevesebb energiát fogyaszt.

Probléma: A hagyományos rádió nem követi a médiafogyasztási preferenciákat úgy, ahogy azt szinte az összes social média-alapú platform teszi.

Válasz: minden zenei műsorelem lájkolható, illetve unlájkolható: a kedvelt dalokat a rendszer a jövőben többször szerepelteti, a nem kedvelt zeneszámokat többé nem játssza le az alkalmazásban ennek a felhasználónak.

Probléma: A rádió auditív műfaj, a vizualitás csak a rádióhallgatók fejében létezik.

Válasz: Az alkalmazás bármilyen álló- vagy mozgóképi anyagot képes megjeleníteni, így akár a rádióban hirdető cégek video- vagy TV-reklámjait is láthatóvá tudja tenni a felhasználó számára az alkalmazáson belül.

Probléma: A hagyományos rádió tulajdonosai és szerkesztői alig tudnak valamit a hallgatóikról; ez a tudás legtöbbször kvantitatív jellegű, kimerül a hallgatók számában. A hallgatóság összetételéről, szokásairól, preferenciáiról azonban csak akkor szereznek többletinformációt, ha kifejezetten erre vonatkozó, általában költséges közönségkutatásokat végeznek.

Válasz: Az alkalmazás használatához a felhasználónak regisztrálnia kell. A regisztráció elvégezhető már meglévő Google- vagy Facebook-fiókkal. Ez esetben egyetlen kattintás révén működőképes lesz az alkalmazás, a rádió pedig ettől a pillanattól kezdve a felhasználó összes – általa engedélyezett – adatával rendelkezni fog. Így akár a leendő rádióhallgató fogyasztási szokásai, életvitelével kapcsolatos szokásai, kapcsolatai, vásárlási szokásai, más rádiók hallgatása vagy más médiumok fogyasztása is ismertté válik a szerkesztők számára.

Szakirodalom

BLUMER, Jay G.–KATZ, Elihu (eds.)

1974 *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills, CA–London, Sage Publications.

ROGERS, Everett

1962 *Diffusion of innovations.* New York, Free Press of Glencoe.

DESEWFFY Tibor–GALÁ CZ Anna

2002 Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség – mobilmegismerés.* Tanulmányok. Budapest, MTA Filozófiai Kutató Intézet, 233–248.

GELLER, Valerie

2010 *A sikeres rádió.* A hallgatottság megszerzésének, megtartásának és növelésének titkai. Törökbálint, T. Bálint Kiadó.

PERJÉS Tamás

2004 Igen! Rádió! – Az első rádióreklámhatékonyság-kutatás Magyarországon. In: Kádár Tamás (szerk.): *Rádiós Évkönyv 2004.* Budapest, Danubius Kereskedőház Vagyongazdálkodó Rt., 102–110.

OFFLINE ÉS ONLINE KÖRNYEZETEK KONVERGENCIÁJÁNAK VIZSGÁLATA VALLÁSI KÖZÖSSÉGEKBEN

A tanulmány célja kettős: egyrészt áttekintést ad a vallási közösségek hálózati médiahasználatának kutatásáról, másrészt két empirikus vizsgálat összehasonlító elemzését is nyújtja. Az elméleti háttér áttekintése során először a vallási közösségek digitális médiahasználatának kutatástörténetét tekinti át az írás (Campbell–Vitullo 2016). Ezt követően bemutatja azt a két kiemelkedő – elméleti és hozzákapcsolódó módszertani – lehetőséget, melyek az elmúlt másfél évtizedben a digitális média vallási célú használatának kutatásában a leggyümölcsözőbbek voltak; a kritikai technológiakutatást, valamint a használat- és élménykutatást (Campbell 2006, 2010, 2013; Papacharissi–Mendelson 2011; Brubaker–Haigh 2017). A tanulmány második felében két olyan empirikus anyagot mutatok be, amelyek a fenti keretben vizsgálták a 777 közösség, valamint a *Magyarországi Krisna-tudatú Hívők* közösségének digitálismédiahasználatát.

1. Vallási közösségek az online térben: kutatástörténeti áttekintés

A vallás és média kapcsolatának kommunikációtudományi kutatása több irányból is megragadható. Az 1970-es évek második felének kutatásait többnyire a *reprezentációs* vizsgálatok jellemezték, vagyis azt járták körül – a túlnyomórészt amerikai és kisebb mértékben nyugat-európai elemzések –, hogy a különböző médiumok miként mutatják meg az egyházak működését, miként jelenítenek meg vallási tartalmakat. Lehetett ez a médium akár a nyomtatott sajtó, akár a rádió vagy a televízió is, bár a legnagyobb tudományos anyag kétségkívül a televíziózás vallás- vagy egyházreprezentációit vizsgálta (Hoover 2012). A nyolcvanas évektől kezdődően a nemzetközi médiakutatási trendeknek megfelelően a *befogadásvizsgálatok* kerültek előtérbe, amelyek a médiatartalom helyett a jelentést létrehozó egyén, közösség médiatartalomhoz kapcsolódó kulturális gyakorlatait elemezték. A hálózati kommunikáció széles körű elterjedésével az 1990-es évek második fele után újabb változás következett, az új médium sajátosságait figyelembe vevő kutatások sora következett, melyek egy része a hálózati tartalomra fókuszált, más

részük viszont a vallási közösségek médiahasználatát elemezte. Jelen tanulmány szempontjából a második megközelítés a releváns, így ennek bemutatására vállalkozom.

Mára az internetes vallási közösségek kutatása mintegy harmincéves múltat tekint vissza. Ezen időszakot Campbell–Vitullo (2016) négy nagyobb korszakra osztotta, alapvetően időben előrehaladó módon. Az első szakasz az 1980-as évek végétől kezdve a kilencvenes évek második feléig tartott. Annak leírása és dokumentálása zajlott, hogy az egyes virtuális csoportok miként határozzák meg magukat vallási vagy spirituális csoportként, függetlenül az intézményes egyházaktól. A második szakasz a kategorizálás időszakaként jellemezhető, és a kilencvenes évek második felére, a kétezres évek elejére esett. A virtuális vallási közösségek közös jellegzetességeinek, illetve eltérő vonásainak azonosítása történt meg a kutatásokban. Ezt követte a vizsgált közösségek tipologizálása, a feltárt jellegzetességek meglétének vagy hiányának tekintetében. A harmadik periódusban az offline módon létező intézményes egyházak is kezdték kihasználni az internetben rejlő lehetőségeket. Helland (2000, 2005) nyomán a kutatók ezek után elkülönítettek két eltérő irányból építkező kommunikációt, az egyik az online vallás (*online religion*), s ezzel a kifejezéssel utalnak az interneten létrejött vallásos formákra. A másik a vallások az online felületen (*religion online*), ezzel a névvel illetik a bevett intézményes egyházak digitális, vallással kapcsolatos kommunikációját. Időben ez is a kilencvenes évek végére és a kétezres évek elejére esett. A negyedik, jelenleg is tartó szakaszban pedig azt kutatják, hogy az offline és az online vallási gyakorlat, vallási diskurzusok miként metszik egymást, milyen kölcsönhatásban vannak egymással. A hívő emberek miként integrálják mindennapjaikban a digitális vallási tartalmakat, vallási gyakorlatokat. Vagyis a korábban szigorúan elkülönítve vizsgált offline és online (vallási) élet összekapcsolása, integrációja miként zajlik a mindennapok vallási gyakorlataiban, a digitális térben (Campbell 2013; Andok 2016, 2017).

2. Kortárs kutatási keretek

2.1. Kritikai technológiakutatás vallási közösségekben

Az 1960-as évektől számos médiaelméleti iskola foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a kommunikációs technológia változása miként hat a társadalomra, közösségekre vagy éppen a kultúrára. A legkiemelkedőbb ezek közül a Torontói iskola, a technológiai determinizmus elmélete, amelyet Marshall McLuhan dolgozott ki és jól ismert a médiakutatásban. A nagy ívű és nagy hatású elmélet tulajdonképpen megjelenésétől kezdve kritikai álláspontokat is generált. Ezek közül jelen tanulmányban a közösség által alakított technológia elméletére vagy

más fordításban a kritikai technológiakutatásra¹ szeretne támaszkodni (*social-shaping of technology* – SST). A kritikai technológiakutatás is meghatározónak tételezi a társadalom és a kultúra vonatkozásában egy adott korszak domináns (kommunikációs) technológiáját, de más irányú magyarázatot ad rá, mint a technológiai determinizmus (Williams–Edge 1996). Míg utóbbi a technológia felől magyarázta a változást, addig az SST a technológiát adaptáló közösség felől, mondván, a közösség fogja meghatározni a technológiai innováció irányát és mértékét (MacKenzie–Wajcman 1985). Ezen elméletet fejlesztette tovább az amerikai Heidi Campbell, kifejezetten vallási közösségek médiatechnológiahasználatára (Campbell 2006, 2010). Campbell azt kutatja, hogy egyes vallási csoportok – tekintettel értékeikre, normáikra, korábbi médiatechnológiához való viszonyukra – miként alakítják vagy szabályozzák az új eszközök használatát úgy, hogy adaptációjuk elfogadható legyen a csoport számára, illeszkedjék a csoport korábbi normáihoz, értékeihez, valamint vallási és kulturális gyakorlataihoz. Campbell ezt a kibővített elméletet a vallási közösségek által alakított technológia elméletének nevezi munkáiban (*religious social shaping of technology* – RSST). Az amerikai médiakutató számos empirikus vizsgálatot végzett keresztény, muszlim, illetve ortodox zsidó közösségekben, ahol feltérképezte, hogy a vallási normák miként szabták meg a digitális médiahasználat mintázatainak határait. Campbell mindeközben kidolgozta az RSST-kutatások módszertanát is, mely alapján négy kérdéskört kell tisztázni a kutatónak egy vallási közösség vizsgálata során. Ezek a következők: 1. át kell tekintenie a kutatott vallási csoport történetét; 2. a vallási csoport médiahasználatának történetét, vagyis ha hosszabb ideje fennálló közösséggel van dolgunk, akkor ez a közösség miként viszonyult a nyomtatott sajtóhoz, a mozi, a rádió és a televízió médiumaihoz; 3. melyek a központi értékei, hitbeli meggyőződései. És végül 4. azt is fel kell tárni, hogy a hétköznapi diskurzusaik során miként keretezik az új technológia használatáról folytatott beszélgetéseiket, vitáikat. Ezek alapján körvonalazódnak majd azok a szabályok, normák, amelyek mentén a vallási közösségek használni fogják a hálózati média eszközeit. Az RSST elmélete roppant hasznos, ám arra a kérdésre nem ad választ, hogy milyen célokkal fogják használni a vallásos emberek a hálózatot. Így a vizsgálat elméleti hátterébe fontos volt bevonni még a használat- és élménykutatási iskolát is.

2.2. Használat- és élménykutatás a közösségi médiában

A hálózati kommunikáció felületein az elmúlt huszonöt évben számos területen jelentek meg vallási tartalmak, vallási gyakorlatok. A blogoszférán belül találunk például vallással kapcsolatos blogokat, mint a *tinybuddha*, az *askthenun*. Vannak, akik naponta frissülő vallási idézeteket küldenek feliratkozóiknak, napi

1 A kritikai technológiakutatásról magyar vonatkozásban lásd: Tófalvy 2015 és 2017.

evangéliumot például vagy szúrát a Koránból. A YouTube videomegosztó mellett megtalálható a GodTube, de a Youtube-on is számos vallási tartalmú anyag található. Élő folyamatos közvetítést, streamelést láthatunk a nagy világvallások szent helyeiről, Jeruzsálemből, Lourdes-ből vagy Mekkából. A Second Life virtuális világában számos templom, imaház és ezeket látogató vallási közösség található. Egyre több vallási vezetőnek – Ferenc pápának, a Dalai Lámának – van közösségi média oldala. Vallási applikációk sokasága érhető el, a muszlim híveknek Mekka felé mutató iránytűtől kezdve katolikus gyónási applikációkig vagy zarándoklatot segítő mycaminóig. Látható tehát, hogy milyen sokféle vallási céllal lehet már használni a hálózatot. Mindez azonban csak az érem egyik oldala, a lehetőségeké. A másik, hogy mire is használják valójában a hálózatot a vallásos emberek, vallási közösségek, s mennyire gondolják hitelesnek az ezen lehetőségekkel való élést. Ennek feltérásakor a használat- és élménykutatási (*uses and gratifications U&G*) iskolára tudunk támaszkodni. Az 1970-es évek elején jelent meg a *uses and gratifications* irányzata a médiakutatásban (Katz–Gurevitch–Haas 1973), mely a befogadók aktív hozzáállását, választását tételezte. Az elemzők úgy vélték, hogy a médiafogyasztók többé-kevésbé tisztában vannak – kognitív, affektív, személyes és társas integratív – szükségleteikkel, és annak megfelelően választanak a rendelkezésre álló médiumok vagy más társas tevékenységek közül, hogy mennyire gondolják hatékonyak az a szükségleteik kielégítése szempontjából. A kétezres évek elejétől találunk kutatásokat, amelyek a használat- és élménykutatást adaptálták a közösségi médiára. Közülük az egyik legismertebb a 2011-ben publikált, Papacharissi és Mendelson által jegyzett kutatás, mely azt tárta fel, hogy a Facebook közösségi média platform milyen szükségleteket tud kielégíteni. A szerzőpáros kilenc meghatározó motivációt tárt fel a Facebook-használatban, amelyek a következők: 1. önkifejezéssel kapcsolatos információk megosztása, 2. időtöltés, 3. szórakoztató tartalom fogyasztása, 4. trendek követése, 5. barátokkal való együttlét, 6. szakmai fejlődés, 7. menekülés a valóság elől, 8. társas interakciók lebonyolítása, 9. új barátokra találás (Papacharissi–Mendelson 2011). A 2000-es évektől elkezdtek annak a fókuszált vizsgálatát is, hogy milyen vallási céllal használják az emberek a közösségi médiát. Michael Laney 2005-ös kutatásában a következő motivációkat tárta fel: valláshoz kapcsolódó információkeresés, vallással kapcsolatos szórakozás, adományozás, bevonódás, a vallási meggyőződés elmélyítése és megerősítése (Laney 2005). Több mint egy évtizeddel később Brubacker és Haigh azt találták, hogy a többiek szolgálata (érzelmi vezetés, támogatás), vallási meggyőződés megosztása, vallással kapcsolatos információ keresése, szórakoztató tartalom megtekintése, lelki felvilágosítás és személyes hitbéli fejlődés a célja a digitális médiahasználatnak vallásos felhasználók körében (Brubacker–Haigh 2017). Spanyol közösséggel kapcsolatban Riezu, míg amerikaiak körében Ratcliff, McCarthy és Ritter végzett használat- és élménykutatást (Riezu 2014; Ratcliff–McCarthy–Ritter 2017). Empirikus kutatásom során magam is a RSST, valamint a használat- és élménykutatási hagyományra támaszkodtam.

3. Vallási közösségek digitális médiahasználatára

Empirikus kutatást két vallási közösségben végeztem, az egyik a 777 közösség, mely keresztény blog felületéhez kapcsolódó fiatalokat fog össze, a másik a *Magyarországi Krisna-tudatú hívők közössége* volt. A kutatás mindkét esetben kvalitatív (mélyinterjú) és kvantitatív (survey) elemet is tartalmazott. Mélyinterjúkat a 777 közösség esetében a bloggerekkel és a közösség elindítójával készítettünk.² Az interjúk alapján összeállított kérdőívet 2019 márciusában 604-en töltötték ki.³ A Krisna-tudatú hívők közösségének két kommunikációs vezetőjével készítettem interjút 2018 decemberében, a kérdőívet pedig 2019 februárjában 64-en töltötték ki. Az eredmények ismertetése előtt a két közösséget szeretném röviden bemutatni, illetve azon alapértékeket, melyek valószínűleg tükröződni fognak a két közösség médiahasználatában.

3.1. A 777 blog közössége

A 777 blogot 2016 áprilisában Martí Zoltán indította el, és 15 fiatal blogger írja közösen, közülük 7 nő és 8 férfi. A blog digitális tartalmat szolgáltatva kiegészül még a közösségi médiában Facebook-oldallal, melynek 42 ezer követője van, Instagram-oldallal, melyet 4 ezren követnek, és YouTube-csatornával, melynek 4300 feliratkozója van. Emellett minden hónapban szerveznek egy OFFLINE elnevezésű eseményt, mely lehet előadás, pódiumbeszélgetés vagy kerekasztal, s ezen alkalmak több ezer résztvevővel zajlanak. Ezen mozzanatból jól látható, hogy egy eredetileg kizárólag digitális felületen összetartozó közösség igényli az offline együttlétet is.⁴ A korábban említett Campbell–Vitullo-korszakolás szerint a jelenlegi – negyedik – kutatási szakaszban arra fókuszálnak a vizsgálatok, hogy miként ötvözik az emberek a mindennapjaikban az offline és az online vallási gyakorlatokat. Vagyis a vallásos emberek nem teljesen elkülönült, elszigetelt módon kezelik vallási gyakorlataikon belül azt, amikor az offline életükben vallási szerzartáson vesznek részt, és azt, amikor például online keresnek vallási útmutatást. Bizonyos helyzetekben az offline és az online tevékenység egyenértékű, például élőben hallgatni egy tanítást vagy felvételtől, más esetben viszont az online gyakorlatnak megvan ugyan a technológiai lehetősége, de kevésbé élnek vele vagy nem tekintik kellően hitelesnek. Ilyen lesz például a vizsgált közösségekben a digitális zárandoklat lehetősége. A kitöltők (n=604) életkora 24–35 év közé esett, a nők aránya 63,4%, a férfiaké 36,6% volt, a mintában domináltak a diplomás városlakók. A blog hivatalosan nem kötődik hagyományos egyházhoz, olvasói, a

2 Az interjúk egy részét 2018 tavaszán Vigh Fanni kommunikáció BA-szakos hallgató vette fel, a másik részét 2019 februárjában én készítettem (Andok–Vigh 2018).

3 A Survio programot használtuk a kutatáshoz.

4 Az interjúban Martí Zoltán beszámolt arról, hogy sokan keresték őket – a blog olvasása után – azzal a kérdéssel, hogy hol lehet velük találkozni, mikor és hol gyűl össze rendszeresen a közösség.

közösség tagjainak 85,6%-a római katolikus, 5,3%-a református, 2%-a unitárius. Különösen érdekes a közösséggel kapcsolatban, hogy a kitöltők vallási önbesorolásuk szerint 86,3%-ban vallásos az egyház tanítása szerint, és 10,9%-ban vallásos a maga módján.⁵ Ezen adatokat összevetve a *Magyar Ifjúság 2016* kutatás adataival, ahol 6%, illetve 43%-os adatokat találunk (Székely–Szabó 2016), azt mondhatjuk, hogy a 777 blog közösség esetében egy, a vallási előírásokat betartó, tradicionális módon vallásos közösséggel van dolgunk. Elsőként azt mértem fel, hogy milyen szintű a válaszadók digitális hozzáférése, majd ezt követően arra fókuszáltam, hogy általánosságban mire használják az internetet, milyen tartalmakat töltenek fel a saját közösségi média oldalaira. Kíváncsi voltam arra is, hogy vajon utal-e a vallási meggyőződésükre akár a profilképük, akár a háttérképük a közösségi médiában, s hogy miként viszonyulnak egyes digitális vallási gyakorlatokhoz.

A digitális hozzáférés tekintetében a magyar átlaghoz képest jobb hozzáféréssel rendelkeznek a közösség tagjai. Az otthonaikban 100%-ban van internet-hozzáférés, a magyar átlag 85%. Laptopja vagy PC-je a kitöltők 86,2%-ának van, a magyar átlag 70%. Okostelefonnal 92,8% rendelkezik, ez csak kicsit több az átlag 92%-ánál (DESI,⁶ BBJ⁷). A felhasználók körében a legnépszerűbb közösségi média oldalak a következők: YouTube 97,1%, Facebook 89,7%, Instagram 35,2%. Arra a kérdésre, hogy milyen céllal, mire használja Ön az internetet, a leggyakoribb válaszok a következők voltak. A 777 blog közösségének tagjai leginkább barátokkal való kapcsolattartásra (52,6%), általános tájékozódásra (51,8%), illetve munkavégzéshez (46,02%) használják az internetet. Tartózkodnak azonban attól, hogy a következő céllal használják a világhálót: párkeresés (86,7%), trendek követése (47,6%), munkakeresés (46,19%), játék (42,5%), illetve barátok keresése (42,3%). Igen nagy arányban keresnek vallási tartalmakat 75%, ugyanakkor nem keresnek rá ezoterikus tartalmakra 86%. Az adatokból leszűrhető, hogy abban a tekintetben, hogy *mire használják* a hálózatot a közösség tagjai, nem lesz nagy eltérés az átlagos felhasználói magatartáshoz képest, csupán annyi, hogy a jellemzően általános célok mellett – mint az információkeresés, kapcsolattartás barátokkal, munkavégzés – megjelenik a vallásos tartalmak keresése is. Meghatározóbb azonban, hogy *mire nem használják* a közösségi médiát, itt már tetten érhetőek a vallási közösség normái (párkeresés, játék stb. mellőzése).

A következőkben arra fókuszáltam, hogy a saját közösségi média oldalaira a 777 közösség tagjai milyen tartalmakat és milyen rendszerességgel töltenek fel.

5 A vallási önbesorolásnál alkalmazott kérdéseket Tomka Miklós dolgozta ki, és magam is ezeket alkalmaztam, bár a nemzetközi szakirodalom inkább Davis „believeing without belonging” kifejezését használja (lásd: részletesen Bögre 2016a, 2016b; Rosta–Hegedűs 2016; Davie 1994). Illetve a közelmúltban az amerikai Pew Kutatóintézet dolgozott ki új tipológiát a vallási önbesorolásra az amerikai felnőtt lakosság vonatkozásában: <https://www.pewforum.org/2018/08/29/the-religious-typology/> [2019. július 9.]

6 Digital Economy and Society Index/Hungary/. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/hungary> [2019. július 9.]

7 Budapest Business Journal 2018. nov. URL: https://bbj.hu/economy/six-in-ten-households-in-hungary-own-lcd-or-plasma-tv_157477 [2019. július 9.]

A leggyakoribb feltöltések a következők lettek: ünnepi, születésnapj jókívánság (32,6%), vallásos, spirituális tartalom (21,6%), művészi tartalmak (7,9%). Míg a legritkábbak az adásvétellel, marketinggel kapcsolatos tartalmak (84,6%), saját otthonról (83,2%), kisállatról (80,4%), ételről (80,2%) készített fotó és a saját segítségkérés (77,3%). Itt is, mint az előző pontnál, a *bizonyos tartalmak posztolásának kerülésében* érhető jobban tetten a normakövetés.

Arra a kérdésre, hogy akár a profilképük, akár a háttérképük utal-e valamilyen módon a vallási meggyőződésükre, 20,4% válaszolt igennel és 72,8% nemmel. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy a Facebook Névjegy pontjában felkínált vallási hovatarozás jelzésének lehetőségével élnek-e, 38,4% válaszolt igennel.

A hálózati kommunikáció által lehetővé tett digitális vallási gyakorlatokkal szembeni attitűdöket, az elfogadást, illetve elutasítás mértékét három esetben mutatom be. Az egyik, hogy mennyire elfogadóak azzal a lehetőséggel kapcsolatban, hogy ne offline, hanem online módon vegyenek részt zárandoklaton, a második, hogy használnának-e gyónási applikációt, míg a harmadik, hogy részt vennének-e online közvetítéssel és nem fizikai jelenléttel misén. Az eredmények azt mutatták, hogy a digitális zárandoklattal szemben a leginkább elutasítóak, a válaszadók kétharmada nem tartja hiteles élménynek, épp az odaadást, a fáradozást hiányolja a digitális tapasztalatból. Inkább elfogadóak a gyónási applikáció használatával kapcsolatban, előnyeként említve, hogy mindig az ember keze ügyében lehet. Negatívumként említették ugyanakkor az adatbiztonságot, pontosabban annak esetleges sérülését. Érdekes, hogy azok esetében, akik magukat a *vallásos vagyok a magam módján* csoportba sorolták, magasabb volt az elutasítás aránya. Ezt azzal magyarázom, hogy az ő ellenérzésük valószínűleg nem a technikai megoldásnak szólt, az elutasítás gyökereit valószínűleg a gyónás mint vallási gyakorlatnál kell keresnünk. A leginkább elfogadóak a misén való online részvétellel kapcsolatban voltak, bár itt mutatkozott a legnagyobb különbség a két különböző vallási önbesoroláshoz tartozó válaszadók között.

1. táblázat. Negatív módon viszonyul a következő digitális lehetőségekhez

	Vallásos az egyház tanítása szerint	Vallásos a maga módján
Részvétel egy online zárandoklaton	63%	67%
Gyónási applikáció használata	42%	48%
Részvétel online misén, istentiszteleten	40%	24%

3.2. A Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közössége

Kutatásom során a másik vizsgált közösség a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közössége volt. 1989 óta hivatalosan bejegyzett egyház, melynek körülbelül 10 ezer tagja van (Kamarás 1996. 209–210.). Kismértékben hierarchizált egyház, a

vezetőségen belül különválasztják a spirituális vezetést és a menedzsment kérdéseit, ám a konkrét döntéshozatal esetében a spirituális vezetésnek vétőjoga van, ha a döntés vagy annak következményei nem lennének összeegyeztethetőek az egyház alapértékeivel. Alaptételük szerint az emberek nem azonosak a testünkkel, hanem lelkek. Mindennapi életüket négy vallási alapszabály határozza meg. Az egyik az étkezésre vonatkozik: nem fogyasztanak állati eredetű ételeket. A második, hogy semmiféle bódító szert nem használnak, legyen az alkohol, drog vagy bármi egyéb. Nem játszanak szerencsejátékot. A házasesetüket is szabályozzák, csak utódnemzés céljából élnek házasesetet az egyház tagjai. Nagyon fontos érték számukra a vendégszeretet, ugyanakkor teljesen távol tartják magukat a politikától. Vallási kultúrájuknak megfelelően nemcsak a templomaikban vannak istenszobrok és oltárok, de az otthonaikban is. Ezen szobrokat naponta díszítik, s erről például képeket is megosztanak a közösségi médiában. Digitális felületei is vannak az egyháznak, a krisna.hu a legfontosabb hivatalos felületük. Facebook-oldalukat 8700-an követik, a Twitteren 1385 követőjük van, míg a YouTube-csatornájuknak 2600 feliratkozója. Ugyanakkor a legismertebb magyar vallási vezetőjüknek, Sivarama Swami tanítónak nagyságrendekkel nagyobb, mintegy 300 000 követője van a Facebook-oldalán. A vallási szertartásaik egy részét digitálisan közvetítik, de nem mindenki számára elérhető módon, hanem zárt csoportban. Ennek okaként azt említették, hogy óvatosan bánnak a vallási tartalmakkal, csak olyan tartalmat osztanak meg – nemcsak online, de offline módon is –, melyről azt gondolják, hogy a befogadó képes megérteni, helyesen érteni azt. Így elejét veszik a félreértéseknek, a gúnyolódásnak, a mémmé válásnak is.

A vizsgálatomban először kvalitatív adatfelvétel történt, 2018 decemberében az egyház két kommunikációs vezetőjével készítettem mélyinterjút az egyház budapesti központjában. Majd az interjúk során szerzett ismereteket is beépítve készítettem egy kérdőívet, melyet 2019 februárjában 64-en töltöttek ki. A 777 blog közösségéhez képest jóval kevesebb a kitöltő, amit azzal magyarázok, hogy a 777 blog közössége majdnem kizárólag online létezik, vagyis míg a Krisna-tudatú hívők naponta vagy hetente elmennek a templomukba, ott találkoznak, információt cserélnek, esetleg együtt meditálnak, és emiatt ritkábban látogatják a digitális felületet, ahol egyébként a kérdőívre rábukkanhattak volna. Ezzel szemben a 777 közösség tagjai nem offline közösségi térbe, hanem a digitális felületre látogatnak el napi vagy még gyakoribb rendszerességgel, s így könnyen rátaláltak a kérdőívre is.

A kitöltők életkora 35–44 év közé esett, a nők aránya 55,6%, a férfiaké 44,4% volt, s ebben a közösségben is domináltak a diplomás, város lakó kitöltők. Az általános digitális hozzáférésük kicsit alacsonyabb, mint a 777 blog közössége esetében, ahol 100 százalék volt az otthoni internet-elérés. A Krisna-tudatú hívők esetében ez 92,1% volt, ám esetükben nagy különbség mutatkozott a férfi (100%) és a női (85,7%) kitöltők adatai között. Személyi számítógépe vagy laptopja a kitöltők 90,5%-ának van, okostelefonja pedig 93,7%-nak. A legkedveltebb közösségi média oldalak a következők: YouTube 95,2%, Facebook 92,1% és Instagram 23,8%.

Arra a kérdésre, hogy akár a profilképük, akár a háttérképük utal-e valamilyen módon a vallási meggyőződésükre, 61,9% válaszolt igennel és 38,1% nemmel. Itt láthatjuk, hogy a vallási hovatartozás jelzése sokkal erőteljesebben van jelen, mint a 777 blog közössége esetében.

Arra a kérdésre, hogy milyen céllal, mire használja Ön az internetet, a leggyakoribb válaszok a következők voltak: munkavégzésre (64%), általános tájékozódásra (37,5%), valamint vallással kapcsolatos tevékenységhez (34,3%). Legkevésbé pedig párkeresésre (82,8%), játékra (79,6%), illetve trendek követésére (64,6%). Vallási tartalmakra 73,4% keres rá, és távol tartja magát, vagyis nem keres rá ezoterikus tartalmakra 43,7%. Ezen eredmények nagyon közel állnak a másik vallási közösségben kapott adatokhoz.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a saját közösségi média oldalaikra a Krisna-tudatú hívők közösségének tagjai milyen tartalmakat és milyen rendszerességgel töltenek fel. A leggyakoribb feltöltések a következők lettek: vallási tartalmak megosztása (54,6%), önségítő, motiváló tartalmak megosztása (21,8%), tájról, természetéről készített tartalmak (9,3%). A legritkább pedig: kisállatról készített kép (82,8%), politikai tartalom (81,25%), saját otthonról (75%), saját segítségkérés (73,4%), adásvétellel, marketinggel kapcsolatos tartalmak (67,1%).

2. táblázat. Negatív módon viszonyul a következő digitális lehetőségekhez

	Sosem végez ilyen tevékenységet digitális felületen	Ritkán végez ilyen tevékenységet digitális felületen
Közös meditáció egy digitális csoportban	75%	17%
Valláshoz kapcsolódó applikáció használata	60,9%	23,4%
Részvétel online zárandoklaton	59,3%	32,8%

Azt láthatjuk az adatokból, hogy visszaköszönnek a vallási közösség alapszabályai, különösen a *mit nem töltenek fel* kérdésnél. A kisállatokkal kapcsolatban azt mondták, hogy ők minden élőlényt tisztelnek, s ebből kifolyólag nemigen tartanak kisállatot, mert a bezártság, a nem megfelelő (nem vegetáriánus) táplálás elfogadhatatlan a számukra. Sem a kisállattartással, sem azzal kapcsolatos digitális megosztással nem tudnak azonosulni. Vagyis ami másoknak a „cuki cica, kutya” képe, az számukra inkább negatív konnotációval bír. Ugyanakkor láthatjuk azt is, hogy politikával kapcsolatos posztokat sem jelenítenek meg. Ebben a közösségben is felmértem, hogy mennyire elfogadóak vagy elutasítóak bizonyos digitális vallási gyakorlatokkal kapcsolatban. A Krisna-tudatú hívők esetében a legkevésbé elfogadott a közös digitális meditáció lett. Ezt azzal magyarázták, hogy a meditáció lényege a befelé figyelés, ami kizárja, hogy egy technológiai

médium közbeiktatódjon a csoportban. A vallási applikáció használatát és az online zarándoklatot ugyancsak elutasították. A zarándoklatot kisebb mértékben, mint a 777 blog közösségének tagjai, az applikációt viszont erőteljesebben.

Különbségek és hasonlóságok

A kutatásból megállapítható Campbell állításának helyénvalósága, nevezetesen, hogy a valláshoz kapcsolódó alapértékek befolyásolják a digitális médiahasználatot. Ám érdekes módon a *milyen célra használom* esetében kevesebb különbséget találunk az átlagos felhasználókhöz viszonyítva. Csak annyit, hogy megjelenik a vallási tartalom keresése, ám a többi funkció nagymértékben hasonlít az átlagos felhasználói mintázathoz. A *mire nem használom* esetében már markánsabban azonosíthatóak a digitális használat vallási okokra visszavezethető határai.

Különbséget a vallási identitás kifejeződésének mértékében találtam: a 777 blog közössége esetében 29,3%, a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közössége esetében 61,9% jelzi vallási hovatartozását a közösségi média felületen. Ezen túlmenően a Krisna-tudatú hívők közösségének tagjai egyáltalán nem használják digitális játéokra az internetet, és sohasem posztolnak politikai tartalmakat. A 777 blog közösségénél, ha nem is magasak ezek a számok, de a férfiaknak például 9%-a használja digitális játékra a netet. Illetve esetenként politikai tartalmakat is megosztanak, ahogy blogjuk bemutatkozásában írják: „Két nagy pillérünk a hírek – amelyek kerülnek a napi politikát, de nem apolitikusak –, valamint a blogok, amelyekben szerzőink írják le véleményeiket”.⁸

Szakirodalom

ANDOK Mónika

2017 A hálózati kommunikáció és az egyház. In: Máté-Tóth András (szerk.): *Intézmény és karizma az egyházban 2.0*. A 75 éves Tomka Ferenc köszöntése. Budapest, Szent István Társulat, 102–123.

2016 *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.

ANDOK Mónika–VÍGH Fanni

2018 Religious communities' digital media use: a Hungarian case study. In: Tudor M. A.–Bratosin, S (eds.): *Believe in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization*. Les Arcs, IARSIC, 378–392.

BÖGRE Zsuzsanna (ed.)

2016a *Seekers or Dwellers? Social Character of Religion in Hungary*. Washington, The Council for Research in Values and Philosophy.

⁸ Forrás: <https://777blog.hu/rolunk/> [2019. július 9.]

BÖGRE Zsuzsanna

2016b Individual Religiosity, Secularization and Seekers among Hungarian Youth. In: Bögre Zsuzsanna (ed.): *Seekers or Dwellers? Social Character of Religion in Hungary*. Washington, The Council for Research in Values and Philosophy, 195–212.

BRUBAKER, Pamela Jo–HAIGH, Michael M.

2017 The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media + Society* 3. 2. April–June, 1–11.

CAMPBELL, Heidi A.

2010 *When Religion Meets New Media*. London–New York, Routledge Taylor and Francis Group.

2006 Religion and the Internet. *Communication Research Trends*. A Quarterly Review of Communication Research 25. 1. 3–18.

CAMPBELL, Heidi A. (ed.)

2013 *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London–New York, Routledge, Taylor and Francis Group.

CAMPBELL, Heidi A.–VITULLO, Alessandra

2016 Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture* 1. 1. 73–89.

DAVIE, Grace

1994 *Religion in Britain Since 1945: Believing Without Belonging (Making Contemporary Britain)*. Oxford, Blackwell Publishers.

HELLAND, Christopher

2000 Online-religion/Religion-online and Virtual Communities. In: Jeffery K. Hadden & Douglas E. Cowan (eds.): *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (Religion and Social Order 8). London, JAI Press/Elsevier Science, 205–224.

2005 Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*. Special Issue on Theory and Methodology 1. 1. 1–16.

HOOVER, Stewart M.

2012 Religion and the Media in the 21st Century. *Tripod* 29. 27–35.

KAMARÁS István

1996 Krisna-tudat Magyarországon. *Replika* 21–22. 209–222.

KATZ, Elihu–GUREVITCH, Michael–HAAS, Hadassa

1973 On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38. 2. 164–181.

LANEY, Michael J.

2005 Christian Web usage: Motives and desires. In: Hojsgaard, Morten T.–M. Warburg, Margit (eds.): *Religion and cyberspace* London, Routledge, 166–179.

- MacKENZIE, Donald–WAJCMAN Judy
 1985 Introductory essay: The social shaping of tchnology. In: MacKenzie, Donald–Wajcman Judy (eds.): *The Social Shaping of Technology*. 2nd Edition, Buckingham, Open University Press, 2–25.
- PAPACHARISSI, Zizi–MENDELSON, Andrew
 2011 Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, Stylianos (ed.): *Media perspectives for the 21st century*. London, Routledge, 212–230.
- RATCLIFF, Amanda Jo–McCARTHY, Josh–RITTER, Matt
 2017 Religion and New Media: A Uses and Gratification Approach. *Journal of Media and Religion* 16. 1. 15–26.
- RIEZU, Xabier
 2014 Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy. *Trípodos* 35. 29–42.
- ROSTA Gergely–HEGEDŰS Rita
 2016 Seekers and Dwellers in the Light of Emirical Social Research In: Bögre Zsuzsanna (ed.): *Seekers or Dwellers? Social Character of Religion in Hungary*. Washington, The Council for Research in Values and Philosophy, 213–234.
- SZÉKELY Levente–SZABÓ Andrea
 2016 Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Új Nemzedék ájrátöltve. URL: http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf [2019. július 9.]
- TÓFALVY Tamás
 2015 A kritikai technológiakutatásról. *Magyar Tudomány* 176. 1. 96–102.
 2017 *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és újságírás a 21. században*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- WILLIAMS Robin–EDGE, David
 1996 The Social Shaping of Technology. *Research Policy* 25. 856–899.

Források

- Budapest Business Journal 2018. november. URL: https://bbj.hu/economy/six-in-ten-households-in-hungary-own-lcd-or-plasma-tv_157477 [2019. július 9.]
- Digital Economy and Society Index (Hungary). URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/hungary> [2019. július 9.]
- Pew Research 2018 - *The Religious Typology. A new way to categorize Americans by religion*. URL: <https://www.pewforum.org/2018/08/29/the-religious-typology/> [2019. július 9.]

A BRANDIDENTITÁS SZEREPE A BRANDMENEDZSMENT FOLYAMATÁBAN: BRANDIDENTITÁS-MODELLEK

1. Bevezető

Az erős gazdasági versenyben a vállalatok sikere már nem csak az előállított termékek és szolgáltatások minőségétől függ, hanem egyre fontosabb szerep jut az egyedi vállalati identitás meghatározásának, amely biztosítja a vállalat pozicionálását, valamint egyértelmű elkülönülését a versenytársaktól, továbbá megalapozza a hosszú távú együttműködést a célcsoportokkal.

A vállalat egyediségének, a termékek és szolgáltatások eredetiségének kiemelése, valamint a versenytársaktól való elkülönülés biztosítása a vállalati identitásmenedzsment területéhez tartozik, amelynek egyik stratégiai területe a brandmenedzsment (Nádasi 2016. 120.). A brand egy olyan elképzelés, amely a vállalat termékeihez, szolgáltatásaihoz, munkáltatói minőségéhez vagy a vállalat egészéhez köthető (Kapferer 2008. 42.). A brand célközönsége találkozik a brandelgondolással, amelynek alapján kialakítja saját percepcióját a brandről, ezáltal meghatározva a brand imázsát. A brand imázsának természete befolyásolja a brand erősségét és értékét, vagyis a brandnek a vásárlói döntésre kifejtett hatását, valamint a brand pénzügyi értékét (Kapferer 2008. 43.; Chernev 2017. 162.).

A vállalaton belül több típusú brandet is létre lehet hozni, különböző pozicionálási és szegmentációs stratégiák mentén. Eltérő rendezőelvek szerint épül fel a globális vagy a lokális brand, illetve különböznek a brandsajátosságok aszerint is, hogy a brand célcsoportját egyéni vásárlók (B2C) vagy más vállalatok (B2B) alkotják. Szintén eltérő brandjellemzők hangsúlyozása történik, amennyiben a brand a vállalat külső vagy belső célcsoportjaira összpontosít. Azok a vállalatok, amelyek több branddel is rendelkeznek, a brandek szerepét és egymáshoz való viszonyát előzetesen meg kell határozzák (Bauer–Kolos 2016).

A brandmenedzsment folyamatában a brand környezetének (ügylelek, versenytársak, brand jelenlegi állapotának) felmérése, továbbá a brandidentitás meghatározása a kezdeti lépésekhez tartozik, amelyek később hatással vannak a brandtervezés teljes folyamatára és végül a brand teljesítményére (Aaker–Joachimsthaler 2009. 13.). Az ösztönző brandidentitás kifejlesztése az erős brand létrehozásának alapja (Aaker–Joachimsthaler 2009. 292.).

Jelen tanulmány célja a brandidentitás fogalmának tisztázása, továbbá azoknak a brandidentitás-modelleknek a bemutatása, amelyek a leggyakrabban idézettek a brand kutatásának marketing- és társadalomtudományi szakirodalmában. A brandidentitás konceptuális modelljeinek összehasonlítása és a közös elemek összefoglalása mind az elméletalkotás, mind a gyakorlati alkalmazás számára hasznos adalék, ugyanis a brandidentitásnak számos konceptuális modellje ismert, amelyet gyakorlatban nem alkalmaztak, míg a brandidentitásra vonatkozó alkalmazott kutatás, illetve a gyakorlati felmérés módszertana nem standardizált.

2. A brandidentitás

A brandek létrehozása során a menedzsment számára két lehetőség adódik: a piacorientált kintről befelé és az identitásalapú bentről kifelé irányuló nézőpont alkalmazása (Urde–Baumgarth–Merrillees 2013; Urde 2013. 744.; Burmann et al. 2017. 26.). Az első esetben a brandmenedzsment-tevékenységek célja a brand imázsának oly módú alakítása, hogy ez a külső célcsoportok (főleg vásárlók és ügyfelek) igényeihez zárkózzon fel. A második megközelítésben a brandépítők a brandidentitás kiépítésében a vállalat erőforrásaira és kompetenciáira támaszkodnak, majd az ügyfelek branddel szembeni elvárásait ezen erősségek felajánlásával formálják (Alsem–Kostelijik 2008. 911.).

Sokan szinonimaként használják a vállalati identitás, a vállalati hírnév és a vállalati brand fogalmait (Balmer–Gray 2003. 974.), azonban érdemes kiemelni, hogy vállalati identitása minden vállalatnak van, de bármilyen típusú branddel csak azok a vállalatok rendelkeznek, amelyek ezt tudatosan létrehozzák (Balmer–Gray 2003. 980.). Brandek létrehozására főleg kompetitív piaci környezetben van szükség. Az erős brandek mindazokkal a jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a hasonló jellegű brandeket jellemzik (*points of parity, POP*), azonban olyan jellemzőkkel is, amelyek egyedivé és kiemelkedővé teszik (*points of difference, POD*). A vállalati hírnév inkább tükröződése a vállalati identitásnak, illetve a brandidentitásnak, és a szervezetről elterjedt általános véleményre utal. A vállalati hírnév kialakulását a vállalati identitás- és a brandmenedzsment hatékonysága egyaránt befolyásolja (Schultz–Hatch–Adams 2012).

A brandidentitás a vállalat stratégiai szempontjából foglalja össze a brand lényegi tulajdonságait (Aaker–Joachimsthaler 2009. 13.). A brandidentitás többdimenziós szerkezet, amelynek elemei egységet alkotnak (Kapferer 2008. 187.). A brandidentitás igényli az átláthatóságot (Aaker–Joachimsthaler 2009. 40.), annak érdekében, hogy a brand alakításában részt vevő szereplők a brand lényegét hasonlóan értelmezzék (Kapferer 2008. 188.; Esch 2008. 62.). Az erős brand esetén a brandidentitás-elemek összeillő egységet alkotnak, és összhangban vannak a brand ígérétevel. A brandidentitással foglalkozó szerzők többsége egyetért azzal,

hogy a brand külső megítélése összefügg a brandidentitás sajátosságaival (Burmam–Jost-Benz–Riley 2009. 391.).

A brandidentitás elemeinek meghatározásáról és ezek összefüggéséről több szerző dolgozott ki konceptuális modellt, közöttük leggyakrabban idézettek Aaker (1996, 2002), Kapferer (2004, 2008), illetve Aaker és Joachimsthaler (2009) modelljei. Az említett szerzők a brandidentitás építésének bentről kifelé történő orientációját alkalmazzák, és a modelljeik a termékbrandek kialakítására vonatkoznak. A brandidentitás-modellek közül szintén említésre méltó Urde (2013) vállalati identitásprizmája és Chernatony (2014) brandidentitás-értelmezése. A felsorolt modellek konceptuális jellegűek, amelyek empirikus ellenőrzése nem történt meg (Coleman–Chernatony–Christodoulides 2011. 1064.). Kivételt képez Urde (2013) modellje, amelyet a szerző több esettanulmány elkészítésében is alkalmazott. Az említett modellek érvényessége elsősorban a B2C területre terjed ki, ezért alkalmazhatóságuk megkérdőjelezhető a B2B területen (Coleman–Chernatony–Christodoulides 2011. 1064.).

Említésre méltó Burmann és munkatársainak (2017) integrált brandidentitás-modellje, amely társadalomtudományi szemléletű, és a személyi identitáskutatók hagyományából és eredményeiből építkezik. A szerzők a marketingszemlélettől eltávolodva ugyan, de a marketingszempontról brandidentitás-modellekhez mégis nagyon hasonló brandidentitás-modellhez jutottak el.

A továbbiakban a marketingszempontról brandidentitás-modellek, majd a Burmann és munkatársai (2017) által kidolgozott integrált brandidentitás-modell bemutatására kerül sor. A tanulmány végén összefoglaljuk a brandidentitás azon elemeit, amelyek ismétlődnek az egyes modellekben, ezáltal előkészítve a brandidentitás operacionalizációjának folyamatát.

3. Marketingszempontról brandidentitás-modellek

3.1. Aaker brandidentitás-tervezés modellje¹

Aaker (1996, 2002; Aaker–Joachimsthaler 2009) a brandidentitás sajátosságait a *brandidentitás-tervezés modelljében* ismerteti. A brandidentitást a brand lényegének és irányadó vonásának tartja. Aaker szerint a brandidentitás a brandhez társított jellemzők sajátos összetétele, amelyeket a brandlétrehozók a brandhez társítanak. A brandidentitás magába foglalja a brandhez társított előnyöket, amelyek alapját képezik a brand pozicionálásának és a célcsoportokkal való kapcsolatok kialakításának. Aaker szerint ezek az előnyök lehetnek funkcionálisak, érzelmi-társas jellegűek vagy az önkifejezést ösztönzők. A brandidentitás tartalmaz egy kapcsolati összetevőt is. A brand céljai közé tartozik a célcsoportokkal való kap-

1 Brand Identity Planning Model (Aaker 1996, 2002; Aaker–Joachimsthaler 2009).

csolatok kialakítása is, amelyek jellegét a brandidentitás elemei szintén befolyásolják. A célcsoportokkal létrehozott kapcsolatok lehetnek barátiak, támogató vagy tanácsadó jellegűek, felhatalmazók, anyai, gyermeki, haveri és egyéb jellegűek.

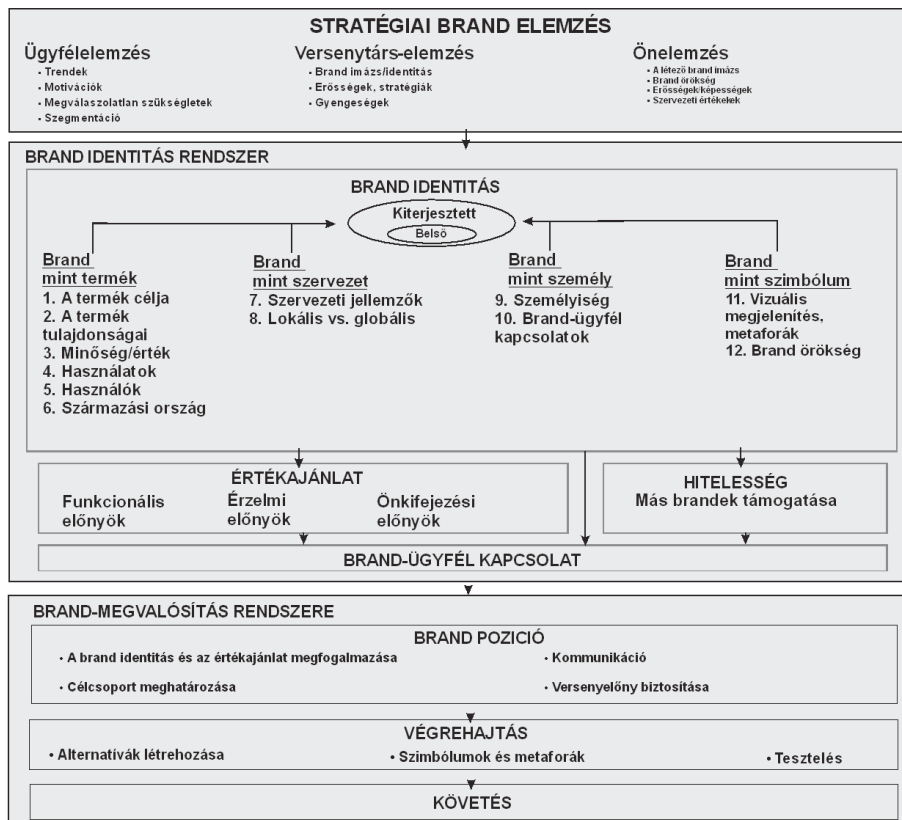
Aaker a brandidentitás rendszerének tizenkét dimenzióját sorolja fel, amelyeket négy nézőpont köré csoportosít (Aaker 2002. 96.; Aaker–Joachimsthaler 2009. 43.). A brandidentitás építőelemei származhatnak a brand mögött lévő termék vagy szolgáltatás sajátosságaiból (a termék/szolgáltatás célja, jellemzői, minőség/érték, használat, használók, származási ország), a brandet létrehozó vállalat tulajdonságaiból (szervezeti jellemzők, helyi vagy globális jelleg), a brand személyi tulajdonságaiból (személyiség, kapcsolatok jellege) vagy a brandet képviselő szimbólumokból (vizuális megjelenés, brandörökség).

Aaker (2002. 96.; Aaker–Joachimsthaler 2009. 44.) modelljében a brandidentitásnak három szintje van: 1. a brand esszenciája, 2. a magidentitás vagy a brand lényegi része és 3. a brand kiterjesztett része (Nádasi 2016. 144.). A brandidentitás esszenciája az a központi gondolat, amely megragadja a brand lelkét (Aaker–Joachimsthaler 2009. 45.). A brand esszenciája (*essence*) összhangban kell hogy legyen a vásárlók elvárásaival, miközben biztosítja a brand elkülönülését a versenytársaktól (uo.). A lényegi brandidentitás (*core brand identity*) a brand hely- és időtálló része, amely a brand fejlődése során állandó marad. A brandidentitás kiterjesztett része dinamikus jellegű, és a brand összetettségét, teljességét és fejlődését biztosítja.

Aaker felhívja a figyelmet, hogy a brandidentitás felépítésében nem feltétlenül szükséges mindenik brandidentitás-elem megjelenése (Aaker 2002. 78.), azonban bármelyik identitáselem elsődlegessége a brand kiegyensúlyozottságát veszélyezteti (Aaker 2002. 68.). A szerző a brandidentitás építésében négy kockázatot emel ki, amennyiben bármelyik nézőpont túlsúlyba kerül. Amennyiben a brandtulajdonosok túlhangsúlyozzák a vevői szempontokat, és a brand építésében főleg a brand imázsát veszik alapul, akkor a brand olyan lényegi tulajdonságai vesznek el, amelyek a brandet a vállalat üzleti stratégiájával kapcsolják össze. Hasonlóképpen, ha a brand piaci helyzetét túlzottan kiemelik, akkor a brandépítés nem lesz több reklámkommunikációnál. Amennyiben a brandidentitás csak a külső célcsoportokra összpontosít, akkor a vállalat alkalmazottai nem tudnak azonosulni a branddel, és ilyen esetben a brand nem járulhat hozzá a vállalat értékeinek érvényesüléséhez. A brand mögött lévő termék vagy szolgáltatás adottságainak túlhangsúlyozása az elkülönülés és egyedivé válás lehetőségét veszélyezteti, hiszen a brand megkülönböztetése más brandektől a vállalati identitáson, a brand-szimbolikán és a brandidentitáson keresztül történik. Téves lenne feltételezni a brand célcsoportjairól, hogy a brand kiválasztásában kizárólag racionális döntéseket hoznak, ezért a termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolható funkcionális előnyök hangsúlyozása nem vezet el a brand célcsoportjainak megnyeréséhez.

A szerző (Aaker 2002. 87.) szerint a vállalat lényeges szervezeti jellemzőinek beépítése a brandidentitásba segíti a differenciálódást. Amikor a vállalat meghatározott módon nyilvánul meg, így például innovatív, minőségorientált vagy kapcsolatorientált

magatartást tanúsít, ez valójában a vállalat értékrendjére és meggyőződésére utal, amely a brand ígéréteben is megmutatkozik. Aaker hangsúlyozza, hogy a vállalati identitáselemek beépítése a brandidentitásba különösen a szolgáltatói és high-tech vállalatokra jellemző (Aaker–Joachimsthaler 2009. 53.), amelyek elég hasonló szolgáltatói ajánlattal rendelkeznek, azonban a vállalati identitáselemeknek a kombinációja nehezen másolható, így a versenytársaktól szilárd elkülönülést tesz lehetővé.



A brand összetettségét és kiteljesedését a kiterjesztett brandidentitás-elemek biztosítják. Ezek közé tartozik a brand személyisége is, amelynek differenciáló szerepét Aaker kiemelten hangsúlyozza (Aaker 2002. 83.; Aaker–Joachimsthaler 2009. 53.). Véleménye szerint egy érdekes személyiséggel rendelkező brand jobban vonzza a vevőket és ügyfeleket, mint a termékek vagy szolgáltatások funkcionális előnyöire támaszkodó brand. A brand célcsoportjai elsősorban a brand személyiségében vélik felismerni vagy megtalálni önmagukat, és minél több hasonlóságot találnak önmaguk és a brand személyisége között, annál jobban rokonszenveznek a branddel. Akárcsak a személyek esetében, a brand személyiségének is lényegi szerep jut a brand és a célcsoportok közötti kapcsolatok kialakításában. A hasonló személyiségek vonzzák egymást, így a célcsoportok személyiségéhez közel álló brandszemélyiség elősegíti a tartós ügyfélkapcsolatok kialakulását. A kiterjesztett brandidentitás tartalmazza a brand ajánlatát is. A brandajánlatok a brand funkcionális, érzelmi és önkifejezési előnyeinek megtapasztalását teszik lehetővé. A brandajánlat a brand és célcsoportjai közötti kapcsolatot teremti meg, továbbá ösztönözi a vásárlói döntést.

Aaker *brandidentitás-tervezés modellje* összetett rendszernek tekinti a brandidentitást, amelynek elemei összefüggnek egymással. Aaker felismerte azt, hogy az erős brand nem támaszkodhat csak a termékek vagy szolgáltatások előnyös tulajdonságaira, hanem mindabból a tőkéből építkeznie kell, amellyel a brandtulajdonosok rendelkeznek. Ezért modelljébe a termékek és szolgáltatások sajátosságai mellett a brand szervezeti, tonalitásbeli és vizuális adottságait is bevonta, amelyek a brand differenciálódását segítik.

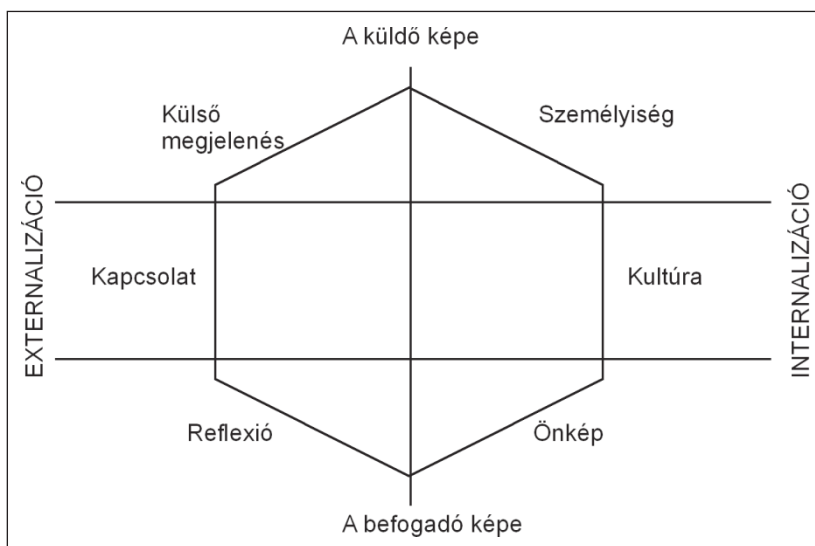
Aaker (2002) brandidentitás-tervezés modelljének előnye, hogy általános jellegéből adódóan mind a termék-, mind a szolgáltatás- vagy a vállalati brandekre is alkalmazható. A modell hiányossága a brandidentitás külső célcsoportok általi percepciójának elemzése, vagyis a brandimázs időbeli kialakulásának tárgyalása (Burmam et al. 2017. 30.).

3.2. Kapferer brandidentitás-prizmája²

Szintén sokat hivatkozott brandidentitás-modell Kapferer *brandidentitás-prizmája* (2004 és 2008), amelyet elsősorban termékbrandekre fejlesztett ki. A brandidentitás fogalmát a fokozott piaci verseny hívta életre, ugyanis a termékek funkcionális előnyei egyre jobban hasonlítanak egymáshoz, és már nem biztosítják a differenciálódást. A brandlétrehozók számára alapvető egy olyan lényegi elképzelés megfogalmazása, amely a vállalati valóságból indul ki, ugyanakkor összefoglalja a brand lényegét, célját és önképét. A brandidentitás összefüggést teremt a brand alkotóelemei között, a brandimázs pedig a brandidentitás értelmezésének és következményének tekinthető (Kapferer 2008. 174.).

2 Brand Identity Prism (Kapferer 2004, 2008).

A brandidentitás alapját képezi a brand pozicionálásának is. A brand pozicionálása során a brandlétrehozók a brand megkülönböztető sajátosságait hangsúlyozzák (POD), amelyek által a brandet kiemelik a versenytársak közül, és egyben vonzóvá teszik a megcélzott közönség számára (Kapferer 2008. 175.). A brand pozicionálásával a brandtulajdonosok meghatározzák a brand célcsoportjait, összefoglalják a brand egyediségét biztosító előnyöket, illetve alátámasztják a brandajánlatok megvalósíthatóságát. A brandidentitás a brand állandó jegyeiből épül fel, míg a brand pozicionálása megköveteli a versenyben való helytálláshoz szükséges változó sajátosságok (POD) összefoglalását (Kapferer 2008. 180.). Kapferer (2008. 182.) szerint a sikeres brandidentitás a közönség számára releváns, ötletes, jellegzetes, továbbá határozott értékeket és meggyőződésekét képvisel.



2. ábra. Kapferer brandidentitás-prizmája

Forrás: Kapferer, 2004. 183. – 7.4. ábra. Brandidentitás-prizma

Kapferer utal arra, hogy a vállalat nevével megegyező brand brandidentitása szorosan összefügg a vállalati identitással, hiszen a brand kultúrája és központi értékei nagymértékben megegyeznek a vállalat kultúrájával és központi értékeivel (Kapferer 2008. 205.).

Kapferer (2008. 182–187.) a brandidentitást egy hatoldalú hasáb formájában ábrázolta. A brandidentitás-elemek hasábbá rendezése jelzi, hogy a prizma elemei kapcsolódnak egymáshoz és rendezett egységet alkotnak.

1. A hasáb első oldala a fizikai sajátosságok és tulajdonságok összessége (*physique*), ugyanis a sikeres brand alapja mindig egy jó minőségű termék. A külső megnyilvánuláshoz tartozik a termék formája, képességei és kinézete.

2. A hasáb második oldala a brandidentitás személyisége (*personality*), amelyet a célcsoportok a branddel való kapcsolat és kommunikáció során fedeznek fel. A brandidentitás személyisége azoknak a tulajdonságoknak az összessége, amelyek a brand megnyilvánulásait befolyásolják. A brand személyiségét sok esetben egy szóvivő egyéniség jeleníti meg, aki lehet valós személy vagy szimbolikus figura.

3. A hasáb harmadik oldala a brandidentitás kultúrája (*culture*). A brandidentitás kultúrája a brand értékeinek sajátos kombinációja, amely összhangban van a brandötlettel, és a brand meggyőzőerejét biztosítja. A brandidentitás kultúráját befolyásolja a származási ország kultúrája, amely bizonyos értékprioritásokat eredményez. A brandidentitás kultúrájának szintén fontos forrása a vállalati kultúra, amely a brand értékválasztását szabályozza. A brandidentitás kultúrája az egyik legfontosabb megkülönböztető jegye a brandnek.

4. A brandidentitás személyisége és kultúrája hatással van a brandidentitás egy újabb oldalára, éspedig a brandkapcsolatokra (*relationship*). A brandidentitás kapcsolati oldala a brand és a célcsoportok közötti kapcsolat jellegére utal, amely meghatározza a brand megnyilvánulását és viszonyát a közönségéhez.

5. A brandidentitás ötödik oldala a vásárló ideáltípusa (*reflection*). A vásárlói ideáltípus könnyen összetéveszthető a brand célcsoportjával, azonban a kettő nem ugyanaz. A brand célcsoportjának tagjai még nem rendelkeznek az eszmei vásárlók tulajdonságaival, azonban hasonlítani szeretnének ehhez az ideáltípushoz.

6. A brandidentitás hatodik oldala a vevői önkép (*self-image*), amelynek fenntartását a brand fogyasztása megerősíti. A vevő a brand használata által szeretne valamilyenné válni, és a maga számára egy kívánatos érzelmi állapotot megteremteni. A vevői önkép azt tükrözi, hogy a brand fogyasztása a vevőnek milyen önkép fenntartását teszi lehetővé (Kapferer 2008. 187.).

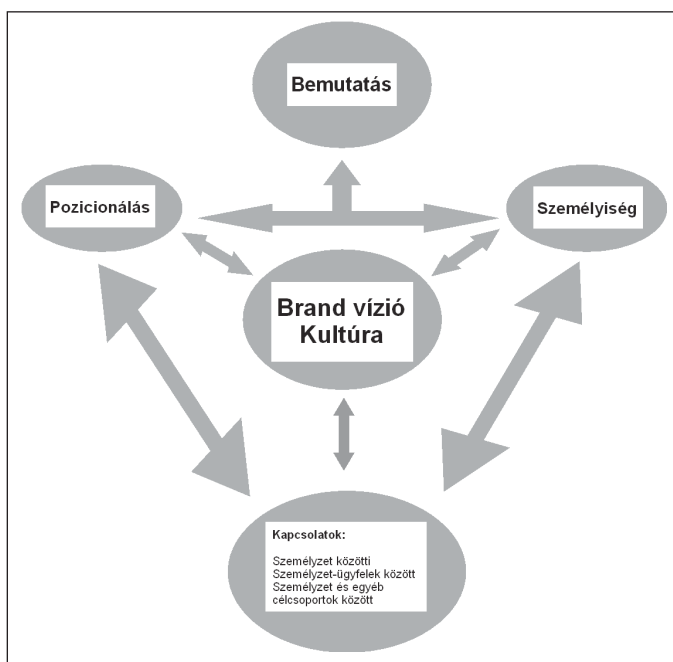
A brandidentitás elemei közül a fizikai külső tulajdonságok, a kapcsolatok és a vásárlói ideáltípus a brand látható aspektusait képezik, míg a brand személyisége, kultúrája és a vevői önkép a brand lelkét és önmagához való belső viszonyát tükrözik. A hasáb közepén helyezkedik el a brandidentitás esszenciája, amely a brand lényegét és központi értékeit képviseli.

Kapferer (2008) *brandidentitás-prizmája* és Aaker (2002) *brandidentitás-tervezés modellje* sok pontban találkozik. Míg Aaker (2002) brandidentitás-tervezés modellje a brandidentitás felépítésének belső folyamatait és erőforrásait foglalja össze, azonban nem tárgyalja a brandmenedzsment további lépéseit, Kapferer brandidentitás-prizmája rávilágít a brand külső célcsoportjainak jelentőségére és szerepére, azonban a brandimázs kialakulásának folyamatát ez a modell sem részletezi (Burmam et al. 2017. 32.).

3.3. Chernatony értelmezése: a brand mint identitás³

Chernatony (2014. 29.) szerint a brandépítők sokféleképpen értelmezik a brandet. A gyakorlatban a brandépítés tekinthető arculatformálásnak, a vállalat lényegi részének, pozicionálásnak, a vállalat személyiségének, értékek összességének, vízióknak vagy identitásformálásnak, ugyanakkor imázsformálásnak, kapcsolatépítésnek vagy dinamikus alkalmazkodásnak is.

Chernatony (2014. 54.) a *brand identitásként való értelmezésében* a brand-identitást a brand lényegi részének tekinti, amely segíti a brand pozicionálását és elkülönülését a versenytársaktól, továbbá meghatározza a brand kapcsolati jellegét. Véleménye szerint a brandépítők megfogalmazzák a brand identitását, majd a brandmenedzsment-tevékenységek által a brandidentitás és a brandimázs közötti távolság csökkentésére törekednek.



3. ábra. Chernatony brandidentitás-értelmezése

Forrás: Chernatony 2014. 54. – 2.9. ábra. A brandidentitás összetevői

A szerző a brandidentitás öt elemét különbözteti meg és rendezi őket viszonyrendszerbe. Ezek az elemek a következők: a brand megjelenése, pozicionálása,

3 Brand as Identity (Chernatony 2010, 2014).

személyisége, kapcsolatai, kultúrája és víziója. Chernatony szerint a brandidentitás megfogalmazásában a brand víziójának alapvető fontossága van, ugyanis irányt mutat, hogy a brandépítők a brand megeremtésével hová szeretnének eljutni a jövőben. A vízió megvalósításának módját a brand kultúrája határozza meg. A brand kultúráját a vezetők üzleti stratégiája és a munkatársak értékei befolyásolják. A brand kultúrájából és víziójából felépülő központi brandidentitás meghatározza a brand pozicionálását és személyiségét, amelyek majd befolyásolják a brand kapcsolatát a célcsoportjaival.

Valójában Chernatony nem a brand felépítésében különíti el a brand identitását, hanem a brand egyik értelmezési lehetőségének tekinti. Ilyen értelemben összefoglalja azokat a nézőpontokat, ahogyan a brandépítés történhet, amelyek különböző brandépítési stratégiákat eredményeznek. Chernatony brandértelmezései között megtalálható a brand pozicionálása, a brand személyisége, a brandkapcsolatok, valamint a brandimázs, amely értelmezések más brandépítési modellekben a brand építőelemeiként azonosíthatók.

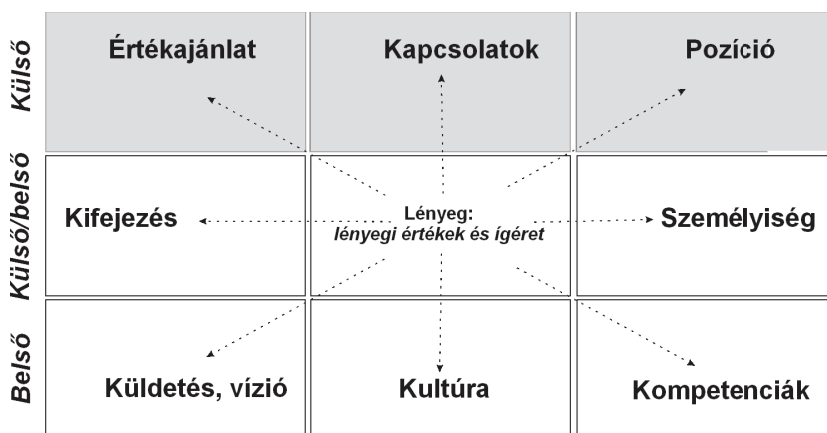
3.4. Urde vállalati brandidentitás-mátrixa⁴

Aaker, Kapferer és Chernatony brandidentitás-modelljei a termék- és szolgáltatásbrandek brandidentitásának kialakítására vonatkoznak. Urde (2013) *vállalati brandidentitás-mátrixa* a vállalati brandépítésre összpontosít, amelyben a vállalat belső tulajdonságai lényegi szerephez jutnak. A vállalati brandmenedzsment kiindulópontjának szintén a brandidentitás kialakítását tekinti (Urde 2013. 742.). A szerző a *vállalati brandidentitás-mátrixának* kidolgozásában Kapferer (2008) *brandidentitás-prizmáját* és Aaker (2002) *brandidentitás-tervezés modelljét* vette alapul, amelyekből a brandidentitás kulcselemeit átvette. Aakerhez (2002) hasonlóan megkülönbözteti a központi brandidentitást (*core brand identity*) a kiterjesztett brandidentitástól (*extended brand identity*). Urde a központi brandidentitáshoz a brandidentitás értékeit és ajánlatát sorolja, miközben a kiterjesztett brandidentitás azokat az elemeket összesíti, amelyek által a központi brandidentitás megnyilvánul és hatást vált ki.

Urde *Vállalati Brandidentitás Mátrixának* kilenc építőeleme van. A kilenc identitáselemből három belső és három külső összetevő, amelyeket további három köztes összetevő kapcsol össze. A belső identitáselemek a vállalat küldetése, kultúrája és kompetenciái. A külső identitáselemek a brand ajánlata, a brandkapcsolatok és a brand pozicionálása, amelyek a brandidentitás viszonyát tükrözik a külső környezettel. Az identitásmátrix belső és külső elemei között három középső elem teremti meg a kapcsolatot, éspedig a brand személyisége, a brand megnyilvánulása és a központi brandidentitás (Urde 2013. 751.).

4 Corporate Brand Identity Matrix (Urde 2013).

A belső identitáselemek közül a vállalat küldetése a vállalat felvállalt szerepére utal, amely a belső munkatársak számára motivációt biztosít, ugyanakkor kiindulási pont a vállalati brandidentitás megfogalmazásában. A vállalati kultúra a vállalat értékeinek és meggyőződéseinek a magatartásbéli és tevékenységeken keresztüli megnyilvánulása. Valójában a vállalati kultúra az, amely a brand egyediségét és más brandektól való elkülönülését biztosítja. A brandkompetenciák a brand hitelességét támasztják alá. A brandidentitás személyiségét a vállalat munkatársai jelenítik meg. A vállalat munkatársainak hozzáállása, magatartása és egységes megnyilvánulása tükrözi a brand személyiségét. A brandidentitás megnyilvánulása a brand külső megjelenésére, kommunikációjára és tonálisára vonatkozik. A külső identitáselemek a brandidentitás külső percepcióját befolyásolják. A brandajánlat a brand előnyeit közvetíti a külvilág felé, ugyanakkor a brandkapcsolatok megteremtéséért és alakításáért is felelős. A brand pozicionálása a brandépítők elképzelését tükrözi a brand piaci helyéről.



4. ábra. Urde vállalati brandidentitás-mátrixa

Forrás: Urde 2013. 750. – 2. ábra. Vállalati brandidentitás-mátrix

Urde (2013) modellje az Aaker (2002) brandidentitás-modelljének elemei közül átveszi a kifejezés, a küldetés és vízió, a kultúra és értékek, a személyiség, a pozicionálás és a kapcsolatok, valamint az ajánlat elemeket. Szintén átveszi a hitelességet alátámasztó kompetenciaelemet is. A vállalati brandidentitás-mátrixban Kapferer (2008) modelljéből négy elem bukkan fel, és pedíg a külső megjelenés, a kultúra, a személyiség és a kapcsolatok, mely elemek az Aaker (2002) modelljében is jelen vannak. Kapferer (2008) brandidentitás-modelljének jelentősége a szerkezetében rejlik, amelyet Urde is követ, és különbséget tesz azok között a brandidentitás-elemek között, amelyek a brandnek az önmagához, illetve a külső

célcsoportjaihoz való viszonyát tükrözik, továbbá a középső elemekkel megteremti a külső és belső orientáció átmenetét és összekapcsolását.

4. A brandidentitás társadalomtudományi modellje⁵

A korábbi fejezetben több brandidentitás-modell bemutatására is sor került, amelyek a marketingszemléletet tükrözik. Burmann és munkatársai (2017. 44., 2009. 390.) a társadalomtudományokhoz tartozó személyi identitáskutatások eredményeit felhasználva fogalmazták meg a brandidentitás felépítését.

A személyi identitáskutatások kezdete John Locke nevéhez fűződik. Locke (1979) szerint a személyi identitás kiépítéséhez szükség van a belső önérzékelésre (*self-referential consciousness*), amely által az egyén a jelent a múltbéli tapasztalataival összeköti. A pszichoanalitikus iskola képviselői közül Erik Erikson pszichoszociális elmélete lendítette előre a személyi identitáskutatás feltárásait. Erikson (1956) szerint az identitás kialakulása a pszichoszociális fejlődési folyamat eredménye, amely során az egyén számos krízishelyzetben megy át, ugyanis ösztönös késztetései és a társadalmi elvárások konfliktusba kerülnek egymással. Az egyén ezeket a válsághelyzeteket és megoldásukat megőrzi emlékezetében, majd ezek az emlékek meghatározzák a további életvezetését. Erikson a gyermekkori fejlődésre és identitásformálódásra fektette a hangsúlyt, azonban az újabb kutatások rávilágítottak arra, hogy az egyéni és társadalmi igények egymásnak feszülése nem csak a gyermekkort, hanem a teljes emberi életet jellemzik. James Marcia (1980) az identitásformálódás dinamikus voltára hívta fel a figyelmet, és bevezette az életen át tartó fejlődés fogalmát. Marcia szerint az identitás időszakonként, a különböző élethelyzetekből fakadó konfliktusok hatására átalakul.

Az interakcionista iskola képviselői (Herbert Mead, Erving Goffmann, Lothar Krappmann) szerint a társas interakcióknak jelentős szerepük van az egyén identitásának alakulásában. Az interakcionista megközelítés szerint az egyénnek az önpercepciója és a társadalom általi észlelése legtöbb esetben nincs összhangban. Az egyén a másokkal való kapcsolatteremtése során találkozik a saját társadalmi percepciójával. Az interakcionista iskola szerint a személyi identitás kialakulásának folyamata az egyén önpercepciójának és szociális percepciójának az összehangolási kísérlete (Burmann et al. 2017. 44.).

Heiner Keupp és munkatársai (1999) szemlélete szerint a személyi identitás részidentitásokból tevődik össze (*patchwork identity*), amely részidentitások az idők során változnak. Az egyén különböző társadalmi szerepeket lát el, amelyek eltérő részidentitásokat eredményeznek. Az identitás kialakulásának lényege ezeknek a részidentitásoknak a folyamatos egységbe rendezése egy úgynevezett metaidentitásba vagy lényegi identitásba.

5 Lásd Burmann et al. 2017.

Burmann és munkatársai (2017) a személyi identitáskutatás eredményeit a brandidentitás felépítésének meghatározására alkalmazták. A brand identitását az egyén identitásához hasonlították, a brand imázsát pedig az egyén társadalmi percepciójához. A brandidentitás kialakulását dinamikus folyamatként értelmezték, amely a brandidentitás vállalati elképzelése és a célcsoportok visszajelzéseinek a folyamatos egymásra hatásából formálódik. A brandidentitás fejlődése nyitott folyamat, ami lehetővé teszi a brand állandó alkalmazkodását a piaci elvárásokhoz és a változó trendekhez.

Összehasonlítják a gyenge és az erős identitású személyek sajátosságait, majd ebből vezetik le a brandidentitás felépítésének legfontosabb elemeit (Burmann et al. 2017. 42.).

A szerzők szerint az erős identitású személy egységes identitással rendelkezik, amelyben a részidentitások harmonikus egységbe rendeződnek. Az erős identitású személy néhány állandó és jellegzetes tulajdonsággal jellemezhető, míg a gyenge identitású személy a helyzeteknek megfelelően változtatja identitását, és egyik tulajdonsága sem erőteljes. Az erős identitású személy vállalja a változással járó kockázatokat, ezért képes alkalmazkodni a változó körülményekhez, miközben a gyenge identitású személy ragaszkodik a létező *status quo*hoz. Az erős identitású személy a változó körülményeket a saját személyiségének fejlődésére tudja használni, ezért nyitott az innovatív magatartásra és a kísérletezésre.

1. táblázat. A gyenge és az erős identitások jellemzői az egyéneknél és a brandeknél

Jellemzők		Alkalmazás a brandekre
Gyenge identitású személyek	Erős identitású személyek	
Sok részidentitás	Egységes identitás, néhány jellegzetes tulajdonsággal	Ajánlat
Kockázatkerülés, a status quohoz való ragaszkodás	A szerepkonfliktusok felhasználása a fejlődésre (innovatív szellem)	Személyiség
Értékek átvétele másoktól	Saját értékrend	Értékek
A külső környezetre való túlzott összpontosítás	Saját elképzelések és jövőterv	Küldetés és vízió
Alacsony önbizalom	Magas önbizalom	Kompetenciák
A saját képességek és eredmények tudatosításának hiánya	A múlt eredményei motivációt képeznek az új célok megvalósításához	Eredet

Forrás: Burmann et al. 2017. 43. – 2.4. táblázat.

A gyenge és az erős identitások jellemzői az egyéneknél és a brandeknél

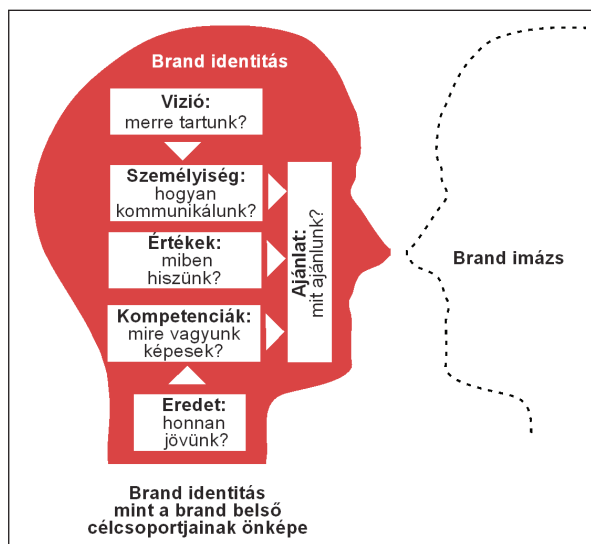
Az erős és a gyenge identitású személyek közötti különbségek a szociális percepciójukhoz való viszonyulásukban is megmutatkozik. Az erős identitású személy nem alkalmazkodik teljes mértékben a külső elvárásokhoz, hanem a szerepelvárások mellett is megőrzi identitásának lényegi elemeit. Ehhez fejlett

önbizalomra, saját belső értékekre és letisztult célokra van szükség. Az erős identitású személy tudatosan viszonyul a múltbéli tapasztalataihoz, tanul belőlük, és erőt merít a további tervei megvalósításához. A gyenge identitással rendelkező személyek nem tudatosítják képességeiket és nem hasznosítják a múlt tapasztalatait.

Burmann és munkatársai (2017) szerint az erős személyes identitás és az erős brandidentitás azonos módon nyilvánul meg, ezért a brandidentitás felépítésébe azokat az elemeket emelték be, amelyek kedvezően befolyásolják az erős brandidentitás létrejöttét.

A brandidentitás erősségét meghatározó tényezők alapján Burmannék (2017. 44.) a brandidentitás hat elemét különböztették meg: eredetét, küldetését/vízióját, kompetenciáit, értékeit, személyiségét és ajánlatát. A Burmann és munkatársai által megfogalmazott integrált brandidentitás-modell a társadalomtudományi megközelítést alkalmazza, mégis lényegi pontjaiban azonos brandidentitást épít fel, mint a marketingszemléletű brandidentitás-modellek. Ugyanakkor Burmann és munkatársai integrált brandidentitás-modellje általános jellegű, amely kedvezően alkalmazható bármely típusú brandidentitás empirikus vizsgálatához.

A továbbiakban a szerzők (Burmann et al. 2017. 45.) által kidolgozott integrált brandidentitás-modell felépítésének bemutatása következik.



5. ábra. Brandidentitás-elemek a Burmann-féle integrált brandidentitás-modell alapján

Forrás: Burmann et al. 2017. 44. – 2.6. ábra. A brandidentitás felépítése

Az első brandidentitás-elem a brand eredete. A brandidentitás eredete összekapcsolódik a brand történetével, azonban nem azonos ezzel. A brandidentitás eredete a brand kialakulásának egyedi körülményeire és meghatározottságaira utal, amelyben a brand gyökerezik. A brand eredetének három aspektusát említik a leggyakrabban: a származási országot, a gazdasági ágazatot és a vállalat létrehozásának körülményeit. A globális brandek esetén nehéz a brand származási országát meghatározni, ezért megtörténhet, hogy a brandidentitás szempontjából a származási országnál nagyobb jelentősége van a kulturális meghatározottságnak. A globális piacon a brand sikerességét jelentősen befolyásolja az, ahogyan az emberek a brand származási országáról vélekednek (Burmann et al. 2017; Bauer–Kolos 2016).

A brandet létrehozó vállalatok indításának körülményei szintén egyediek, ezért a vállalati jellemzők a brandidentitás jellegzetes jegyeivé válhatnak. A brandidentitás eredete utal arra az egyedi vállalati helyzetre, amelyben a brand létrejött. A brand egyedi tulajdonságai, meghatározó értékei és kompetenciái összefüggnek azzal a forráshelyzettel, amelyben a brandelképzelés megfogalmazódott. A vállalati, szolgáltatói és munkáltatói brandek jellegzetességét a vállalat létrehozásának körülményei, a létrehozók célja és szándékai lényegesen befolyásolják.

A brandidentitás küldetése a brand felvállalt szerepét foglalja össze a célcsoportok felé (Burmann et al. 2017; Urde 2013. 751.). A brandidentitás küldetése fontos ösztönző és motivációs forrás mind a belső munkatársak, mind a külső célcsoportok számára. A brandidentitás küldetésében a brand létének indoka, a létrehozását alátámasztó általános meggyőződések és a stratégiai prioritások fogalmazódnak meg, amelyek megkülönböztetik a brandet a versenytársaktól (Burmann et al. 2017).

A vállalat indulásának körülményei, a vállalat felvállalt szerepe és jövőképe megteremtik a vállalat tevékenységének a keretét. A brandidentitást felépítő értékek a vállalat kiemelt értékeit és meggyőződéseit tükrözik, amelyek befolyásolják viszonyulását és magatartását a külső és belső célcsoportokhoz. Az értékek a brand érzelmi összetevői, olyan alapelvek, amelyek követését a brand jónak tartja.

A brandidentitás személyisége összefügg a brandidentitás értékeivel, és szintén a brand érzelmi jellegéhez tartozik. A brandidentitás személyisége arra utal, hogy ha a brand személy lenne, akkor milyen személyiségjegyekkel, stílussal, hangnemmel rendelkezne (Burmann et al. 2017; Papp-Váry 2019. 23.). A brandidentitás személyiségét a vállalat alkalmazottai képviselik, viszonyulásukon, gondolkodásukon és cselekedeteiken keresztül (Burmann et al. 2017; Keller–Richey 2006. 75.). A brandidentitás személyisége hozzájárul a brand kapcsolatainak kialakításához, hiszen a branddel a vevők személyként személyes kapcsolatot építhetnek ki. A brandidentitás személyiségjegyek nélkül hiányos, ugyanis a brand személyisége a brand érzelmi vonatkozásait domborítja ki, amely a brandek közötti

legfontosabb differenciáló tényező éles versenyhelyzetben (Burmam et al. 2017; Riley–Chernatony 2000. 140.; Berry 2000. 131.; Chernatony 2014. 57.).

A brandidentitáshoz tartozó kompetenciák a vállalatnak azon képességeire utalnak, amelyek alátámasztják a brand ajánlatának megvalósíthatóságát és hitelességét. A sikeres vállalatok folyamatosan fejlesztik és felújítják kompetenciáikat, hogy a célcsoportjaik szemében hitelesek maradjanak, és elvárásaikhoz alkalmazkodni tudjanak (Burmam et al. 2017. 50.).

A brandidentitás ajánlata a brand által felkínált előnyökre vonatkozik. Az ajánlatok a külső és belső célcsoportoknak egyaránt szólnak, és lehetnek pénzügyi, funkcionális vagy szimbolikus (érzelmi, társas, önkifejezési) jellegűek.

A szerzők hangsúlyozzák a brandidentitás-elemek összhangjának fontosságát, különben a brand egysége sérül. Az egyedi brandidentitás biztosítja a brand megkülönböztethetőségét a versenytársaktól, és ezáltal eléri a belső és külső célcsoportok figyelmének megragadását, fenntartását és a brand melletti elkötelezettség kialakulását.

5. A marketingszemléletű és a társadalomtudományi brandidentitás-modellek összehasonlítása

A brandidentitás felépítésében két szemlélet követhető, a piacorientáció és az identitásalapú orientáció. Ilyen értelemben a marketingszemléletű modellek között több hasonlóság várható, ugyanis ezek a modellek piacorientáltak, és a brandidentitás felépítésében külső és belső elemeket egyaránt figyelembe vesznek. A Burmann és munkatársai által kidolgozott társadalomtudományi háttérű brandidentitás-modell az identitásorientációt alkalmazza, így elsősorban a vállalati erőforrásokra támaszkodik, és a külső környezetre vonatkozó elemeket mellőzi.

A tudományos háttértől függetlenül, a bemutatott brandidentitás-modellek összhangban állnak egymással, olyan értelemben, hogy a brandidentitás kidolgozását a brandtevékenységek kiindulópontjának tekintik. A brandidentitást alkotó elemek struktúrája az egyes modellekben részben hasonló, és az alábbi táblázatban követhető, hogy melyek a brandidentitás ismétlődően előforduló kulcselemei.

A 2. táblázatot áttekintve, látható a belső elemek túlsúlya Burmann és munkatársainak brandidentitás-modelljében, míg a marketingszemléletű brandidentitás-modellekre a külső környezet felé nyitás is jellemző.

A külső környezet felé irányuló elemek között említhetjük a brand külső megnyilvánulásainak fizikai és nem fizikai elemeit. Ezek az elemek főleg a termék-brandeknél fontosak, hiszen a termékek fizikai megjelenése, alakja, színe, formája stb. befolyásolja a fogyasztók vásárlói döntését. A nem fizikai megnyilvánulások a brand szimbólumaira és hangulatára utalnak, amelyek a fogyasztók érzelmi viszonyulására gyakorolnak hatást.

2. táblázat. *A brandidentitás-modellek kulcselemei*

Kulcselemek	Aaker (2002)	Kapferer (2008)	Chernatony (2014)	Urde (2013)	Burmann et al. (2017)
Külső elemek – kapcsolat a környezettel					
Külső (fizikai) megjelenés	X (brand terméként)	X (külső megjelenés)	–	X (külső kifejezés)	–
Külső (nem fizikai) megnyilvánulás	X (brand szimbólumként)		X (bemutatás, megnyilvánulás)	X (kifejezés, megnyilvánulás)	–
Kapcsolatok	X (brand személynként)	X (kapcsolatok)	X (kapcsolatok)	X (kapcsolatok)	–
Pozicionálás	X (pozicionálás)	–	X (pozicionálás)	X (pozicionálás)	–
Vásárlói ideáltípus	–	X (reflexió)	–	–	–
Ajánlat	X (ajánlat)	–	–	X (ajánlat)	X (ajánlat)
Belső elemek – vállalati erőforrások					
Eredet	X (brand szervezatként)	–	–	–	X (eredet)
Vízió és küldetés	X (brand szervezatként)	–	X (vízió)	X (vízió és küldetés)	X (küldetés)
Kultúra és értékek	X (brand szervezatként)	X (kultúra)	X (kultúra)	X (kultúra és értékek)	X (értékek)
Személyiség	X (brand személynként)	X (személyiség)	X (személyiség)	X (személyiség)	X (személyiség)
Kompetenciák	X (hitelesség)	–	–	X (kompetenciák)	X (kompetenciák)
Énkép	–	X (énkép)	–	–	–

Forrás: saját szerkesztés, 2019.

A külső környezethez való alkalmazkodás talán legfontosabb brandidentitás-elemei a pozicionálás, a kapcsolat és az ajánlat. A brandidentitás pozicionálása azért fontos, mert a brand sikere nagymértékben múlik azon, ahogyan a brandtulajdonosoknak a brandjüket a piac hasonló ajánlatai közé beékelik, mégpedig úgy, hogy kiemelkedjen a többi brandajánlat közül. Szintén a pozicionáláshoz tartozik a brand célcsoportjainak kiválasztása, amelyek számára a brandajánlat megfogalmazódik. A brandidentitás összetevői között szerepel a brandajánlat is, hiszen a brand lényege egy ígértetben tömörül, amelyet a brandtevékenységek révén a brand beteljesít, a célcsoportok pedig megtapasztalják. A brandidentitás külső elemeként jelenik meg a modellekben a kapcsolat, azonban ennek jellege a brand értékeitől és személyiségétől függ.

A brandidentitásnak belső kulcselemei, amelyek több modellben is ismétlődnek, a következők: a brandidentitás küldetése és víziója, a brandidentitás értékei és kultúrája, valamint a brandidentitás személyisége. A brandidentitás küldetése és víziója irányt szab a brand létrehozásának, előrevetíti azt az eszmei állapotot, amelyet a brand szeretne elérni. Az eszmei állapot elérésének módját a brandidentitás értékei és kultúrája határozzák meg, amelyek együtt a brandidentitás lényegi részét alkotják. A brandidentitás személyisége szubjektív kapcsolatot teremt azokkal a célcsoportokkal, amelyek a brandidentitás ajánlatát előnyösnek tartják, és azonosulni tudnak a brand lényegével. A brandidentitás ajánlatának hitelét a brandkompetenciák biztosítják, azonban ez az elem csak Urde modelljében jelenik meg, habár Aaker is kiemeli a brand hitelességének kérdését, amelyet a brandkompetenciák támasztanak alá. A kompetenciaelem hiánya a legtöbb brandidentitás-modellből annak köszönhető, hogy a modellek a fogyasztói piacra jellemző termékbrandekre vonatkoznak, míg a kompetenciák bemutatásának főleg a szervezatközi piacon a szolgáltatói brandek esetében van jelentősége, ahol a brand tárgya megfoghatatlan, láthatatlan és elvont.

Kapferer (2008) a brandidentitásnak két érdekes vonatkozását emeli ki, és pedig a vásárlói ideáltípust és a vásárlói önképet. Mindkét elem jelentősége a fogyasztói piacon kiemelkedő, ahol a brand közvetlen kapcsolatot alakít ki a vásárlókkal, és ekkor válik fontossá, hogy a brand mely társadalmi-kulturális csoportokat tekintí vásárlóinak, illetve a vásárlók hogyan értékelik magukat a brand fogyasztása által.

6. Következtetések

A tanulmány áttekintést nyújtott a marketing- és a társadalomtudományi hátterű legismertebb brandidentitás-modellekről, majd a modellek hasonlóságait és eltéréseit összegezte. A leggyakrabban idézett brandidentitás-modellek összegyűjtése és összevetése a brandkutatás számára fontos elméleti hozzájárulást képez, hiszen megteremti a lehetőséget összetettebb konceptuális modellek kifejlesztésére a marketing- és a társadalomtudományok eredményeinek összekapcsolása és szintetizálása révén.

A marketingszemléletű brandidentitás-modellek (Aaker 1996, 2002; Aaker–Joachimsthaler 2009; Kapferer 2004, 2008; Chernatony 2010, 2014; Urde 2013) összehasonlítása rávilágított arra, hogy a brandidentitásnak van néhány lényegi összetevője, amelyek a modellek többségében megjelennek, és pedig: a küldetés, az értékek, a személyiség és az ajánlat. Burmann és munkatársai (2017) a személyi identitáskutatások eredményeire támaszkodva, a brandidentitás felépítésében szintén fontos elemeknek tekintik a küldetést, az értékeket, a személyiséget és az ajánlatot, azonban további két fontos elemet emelnek be, és pedig az eredet és a kompetenciák összetevőket. A brandidentitás akkor képes hosszú távon előnyt teremteni, ha rendelkezik az önreflexió és a megújulás képességével. Ez pedig

csak akkor lehetséges, ha a brandidentitás az eddigi brandtapasztalatokból indul ki, és ezek meghaladására törekszik. Ugyanakkor a brandidentitás ajánlata csak akkor válik hitelessé és vonzóvá, amennyiben kompetenciákkal megalapozott és hosszú távon fenntartható.

Az elméleti modellek összehasonlítása jelentős hozzájárulás a szakterület elméleti ismeretanyagának bővítéséhez. A szakirodalom áttekintése elvezetett ahhoz a felismeréshez, hogy a brandidentitásról főleg elméleti modellek léteznek, azonban ezek empirikus tesztelése még hiányos. Ennek ellenére a gyakorlati szakma számára is fontos elméleti ismeretek kerültek felszínre, hiszen a különböző modellekben ismétlődő brandidentitás-elemek összesítése irányadó lehet a brand önfelmérésében vagy bármely brand megteremtésének kezdeti szakaszában.

A tanulmányban bemutatott elemzés és értelmezés több módon is továbbgondolható. Az egyik út mennyiségi, vagyis érdemes lenne a szakirodalomban létező további brandidentitás-modellek feltárása, leírása és összehasonlítása. Az eddigi eredmények minőségi fejlesztését jelentené, ha a vizsgált konceptuális modellek közös elemeiből kiindulva egy olyan újraértelmezett konceptuális modell és ennek megfelelő módszertani keretrendszer kifejlesztésére kerülne sor, amely alkalmas bármilyen brandidentitás felmérésére vagy tervezésére.

Szakirodalom

AAKER, David A.

1996 *Building strong brands*. New York, Free Press.

2002 *Building strong brands*. London–Sydney–New York–Toronto, Pocket Books.

AAKER, David A.–JOACHIMSTHALER, Erich

2009 *Brand Leadership*. London–Sydney–New York–Toronto, Pocket Books.

ALSEM, Karel Jan–KOSTEIJK, Erik

2008 Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing* 42. 9–10. 907–914.

BALMER, John M.T.–GRAY, Edmund R.

2003 Corporate brand: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. 37. 7–8. 972–997.

BAUER András–KOLOS Krisztina (szerk.)

2016 *Márkamenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

BERRY, Leonard L.

2000 Cultivating Service Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28. 1. 128–137.

BURMANN, Christoph–JOST-BENZ, Marc–RILEY, Nicol

2009 Toward an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research* 62. 3. 390–397.

- BURMANN, Christoph–RILEY, Nicola-Maria–HALASZOVICH, Tilo–SCHADE, Michael
 2017 *Identity-based Brand Management. Fundamentals – Strategy – Implementations – Controlling*. Berlin–Heidelberg, Springer.
- de CHERNATONY, Leslie
 2010 *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Amsterdam–Boston–London, Butterworth-Heinemann.
 2014 *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. New York, Routledge.
- CHERNEV, Alexander
 2017 *Strategic Brand Management*. 2nd Edition. Chicago, Cerebellum Press.
- COLEMAN, Darren A.–de CHERNATONY, Leslie–CHRISTODOULIDES, George
 2011 B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management* 40. 7. 1063–1071.
- ERIKSON, Erik Homburger
 1956 The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association* 4. 1. 56–121.
- ESCH, Franz-Rudolf
 2008 Brand identity: the guiding star for successful brands. In: Schmitt, Bernd H.–Rogers, David L. (eds.): *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham–Northampton Edward Elgar Publishing Limited, 58–75.
- KAPFERER, Jean-Noël
 2008 [2004] *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, Kogan Page.
- KELLER, Kevin Lane–RICHEY, Keith
 2006 The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management* 14. 1. 74–81.
- KEUPP, Heiner–AHBE, Thomas–GMÜR, Wolfgang–HÖFER, Renate–MITZSCHERLICH, Beate–KRAUS, Wolfgang–SRAUS, Florian
 1999 *Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- LOCKE, John
 1979 *Értekezés az emberi értelemről*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- MARCIA, James E.
 1980 Identity in Adolescence. In: Adelson, Joseph (ed.): *Handbook of Adolescent Psychology*, New York, Wiley, 159–187.
- NÁDASI Katalin
 2016 Márkakommunikáció. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 135–161.

PAPP-VÁRY Árpád

2019 *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

RILEY, Francesca Dall'Olmo–de CHERNATONY, Leslie

2000 The service brand as relationship builder. *British Journal of Management* 11. 2. 137–150.

SCHULTZ, M.–HATCH, M. J.–ADAMS, N.

2012 Managing Corporate Reputation Through Corporate Branding. In: Pollock, T. G.–Barnett, M. L. (eds.): *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford, OUP.

URDE, Mats

2013 The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management* 20. 9. 742–761.

URDE, Mats–BAUMGARTH, Carsten–MERRILLEES, Bill

2013 Brand orientation and market orientation. From alternatives to synergy. *Journal of Business Research* 66. 1. 13–20.

AZ E-EGÉSZSÉGÜGY HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉSE

Kísérlet egy átfogó definíció megalkotására⁶

Az egészségügy professzionalizálódásának kezdete óta arra törekszik, hogy földrajzi kötöttségei (mint az intézmények és az ellátók helyhez kötöttsége) ellenére minél szélesebb körben, minél több páciens igényeit kielégítve lássa el feladatát. Ennek leírásaként jelent meg a *telemedicina* (távorvoslás) fogalma, amely a telekommunikációs eszközökkel támogatott egészségügyi ellátórendszerként jelenti. A digitális jeltovábbítás megjelenésétől fogva egy új fogalom, az e-health is bekerült a köztudatba, amely az online kapcsolatokon alapuló egészségügyet foglalja magába (Borbás et al. é. n.; Khandpur 2017). A technológiai különbözőségek ellenére a telemedicina és az e-health szavakat számos esetben szinonimaként kezelik, vagy pedig utóbbit a telemedicina részeként emlegetik. Jelen dolgozat célja az e-health mint önálló fogalom használata mellett érvelni, rávilágítva a telemedicinához viszonyított többletjelentésére. Az internet előretörésével olyan új jellemzők (egyben új altémák) jelentek meg az egészségügyi rendszert illetően, amelyekről a hagyományos telemedicina korszakában kevés szó esett a kutatásokban, vagy épp egyáltalán nem is voltak relevánsak. E témák legitimálják az e-health mint különálló fogalom használatát a távorvoslás késő modern kori megfelelőjeként.

A dolgozatban tehát a hagyományos távorvosláshoz képest megjelenő új attribútumokat és altémákat tekintem át a releváns angol, német és magyar nyelvű szakirodalmak alapján: így a technológia-központúságot, a kutatás-fejlesztés területének előretörését a távorvosláson belül, az internet által megváltozó információs szokásokat, a hatékony internethasználat érdekében megkövetelt felhasználói készségeket, az egészségügyi szolgáltatók változó szerepét és a közegészségügy prevenciós törekvéseinek felerősödését. A tanulmány során tárgyalom azokat a felmerülő problémákat és akadályokat is, amelyek az e-health gyors fejlődéséből következnek és még megoldásra várnak. Ez azt a célt szolgálja, hogy az e-health

⁶ Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválósági Programjának szakmai támogatásával készült. A kutatás első fázisait az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítóval rendelkező, EU-társfinanszírozású projekt támogatta. Jelen vizsgálat 2019 őszén, a projekt részeként vette kezdetét (2019 decemberéig), majd 2020 februárjától ÚNKP/támogatásban részesült. E publikáció a kutatás végeredményeként kezelendő, amit az Új Nemzeti Kiválósági Program támogatási rendszerén belül fejeztem be.

fogalmát elválaszthassuk a telemedicina ma már túl szűknek tűnő jelentésétől, s azt, hogy a holisztikus terminus – részben vagy egészében – a mindennapi diszkurzusok szintjén is használható lehessen.

A telemedicina mint a *földrajzi távolságokat áthidaló egészségügyi ellátás* már az egészségügyi rendszerek kialakulásától kezdődően valid fogalomnak számít, kezdve onnan, amikor is a betegek családtagjaikat küldték el az egészségügyi ellátóhoz, amennyiben fizikailag nem voltak képesek a személyes látogatásra. Mindazonáltal – szó szerinti jelentése ellenére – a kifejezést gyakran az egészségügyi technológiai meghatározottságaként definiálják. A terület kialakulását a telefon megjelenése és az első világháború környékén a rádióhullámok már igen széles körű használata indukálta. Ebben az időszakban a telemetria, vagyis a különböző földrajzi helyek közötti adattovábbítás, az adatok feldolgozásának és elemzésének technológiai hátterű infrastruktúrája is fejlődésnek indult, amelynek mozgatórugója a NASA nagyszabású projektje volt: az ember eljuttatása a világűrbe. A 20. század közepén tapasztalható technikai és technológiai felvirágzás másik ékes példáját a televízió és az általa lehetővé vált videokommunikációs technológia felfedezése jelentette, amely a telemedicina eszköztárát tovább bővítette. Az amerikai egyetemek közötti kollaborációk, valamint a NASA további kiemelkedő projektjei (például a STARPAHC projekt) az orvosok szakmai tudásának a peremterületekre vagy a zárt közösségekbe történő kiterjesztését célozták meg, vagyis a telemedicina *demokratikusságra* való törekvésének kezdetleges, de meghatározó pontjai voltak. A körülbelül ötvenéves fejlődés után, amely főként lokálisan behatárolt területeken zajlott, az 1970-es, 80-as évektől kezdődően már megvalósulni látszott az a központi cél, hogy a rendszer *globálisan* is működjön. Ennek egyik legkiválóbb példája az 1986-ban létrehozott kapcsolat (a SHARE projekt), amely Kanada, Kenya és Uganda egészségügyi intézményeit kapcsolta össze, immár nem csak az esetleges konzultációkra alapozva, hanem a *konzisztens, teljes tudástranszferre*: vagyis az orvosok kölcsönös továbbképzésére, valamint a kutatásokban történő kooperációra. A digitális képpalkotás lehetősége, az internet elérhetősége és az általa lehetővé vált digitális jeltovábbítás volt ezután az az első lépcsőfok, amely a telemedicinát az e-health fogalma felé mozdította (Khandpur 2017).

Technológia-központúság és a kutatás-fejlesztés fontossága

Az egészségügy mediatizációjának egyik központi témája a technika és a technológia, amelyek eszközökként és rendszerekként az e-health szereplőit kötik össze. Míg korábban az egészségügy csak mint az informatikai lehetőségeket kihasználó és felhasználó ágazat volt jelen, addig ma már a terület maga is a folyamatos önálló fejlesztésekre koncentrál. E gyors ütemű, intenzív előrehaladás

közben azonban olyan újabb kérdéseket vet fel, amelyeknek megválaszolására az innovátorok gyakran nem fordítanak kellő figyelmet (Dockweiler–Razum 2016).

A folyamatos adatgyűjtés, -feldolgozás és -megosztás, amely az e-health mindennapi működésének alapját jelenti, *adatbiztonsági* kérdéseket vet fel. Az információkezelés kihívásait több szinten is kezelni szükséges: így a nemzetközi, a nemzeti, az iparági és akár az egyes intézmények, valamint szolgáltatók egyedi iránymutatásai, ajánlásai és protokolljai is idetartoznak. Az adatbiztonságnak három dimenzióban kell megvalósulnia. Egyrészt a fizikai védelemben, amely az egyes eszközök hozzáférhetőségének korlátozásait jelenti. Másrészt az ügyviteli védelemben, amely azon alapvető protokollokat jelöli ki, amelyek az adott eszközök és a bennük található információk kezeléséhez szükségesek. Harmadrészt az algoritmikus védelemben, amely az adott szoftver biztonsági rendszerét, ezzel együtt minden protokollelemét jelenti, s amely a szakirodalomban a leggyakrabban tárgyalt téma (Ködmön–Csajbók 2015). Idetartozik a manapság a közigazgatás területén használatos elektronikus aláírás is (Ködmön 2011). A kutatók és szakemberek részéről e kíváncsiságot a szoftverek rohamos fejlődése okozza. Az adatok védelmébe természetesen a munkavállalóktól, a kutatóktól begyűjtött, a mindennapi adminisztráció során keletkezett információk is beletartoznak (Khalil–Jones 2007), a legnagyobb kihívást azonban az állampolgárok személyes egészségügyi adatainak kezelése jelenti. Ennek társadalmi konszenzust igénylő központi kérdése ugyanis az, hogy az állampolgárok személyes adatainak mindenkori védelme, vagy pedig jó egészségügyi állapotuk megtartása a fontosabb, részben a személyes információk intenzív, kiterjedt szereplői körben történő kezelése és felhasználása által (E-egészségügy 2015). Az e-health alapvető kiterjedtségét, strukturális (gyakran hierarchikus) rendszerét egyebek mellett az adatbiztonság többszintűsége is jól érzékelteti.

A technológiák adatbiztonsági szempontból történő elemzése mellett *alkalmazhatóságuk* is központi téma a szakirodalmi korpuszban. Ennek kapcsán a hagyományos telemedicina által létrejövő és az e-health által forradalmasított területeket érdemes körbejárnunk. A *távmanipuláció*, vagyis a távolról vezérelt beavatkozás vagy vizsgálat területén a digitális képalkotás előnyei, a virtuális valóság használata mint a kockázatok csökkentésének módja, valamint a robotika már évtizedek óta nagy szerepet játszanak. A sebészek célja e technológiák használatával először a minimál vagy nem invazív műtétek számának növelése volt, ezáltal a kockázatok csökkentése és a műtétek hatékonyabbá tétele (Satava 1995), majd az ezredforduló után vált lehetővé a nagyobb földrajzi távolságok áthidalása a robottechnológia által (Jasztrab 2017). A kontinenseken átívelő műtéti beavatkozást elsőként 2001-ben valósították meg, amikor is New York-i vezérléssel és internetalapú kapcsolódással egy Strasbourgban fekvő beteget láttak el sikeresen (Heidegger 2006). Mindennek ellenére a távműtétek széles körű elterjedéséről manapság is csak jövő időben beszélnek a kutatók. Ennek oka a hiányosságokat mutató protokollrendszer, amely a betegek biztonságát szolgálná, mind fizikai ál-

lapotukat, mind pedig az adatbiztonsági kérdéseket tekintve (Iqbal et al. 2019). Az optimális körülmények megvalósulására a technológia megjelenésétől kezdődően igen szkeptikusan tekintettek a hozzáértők. Azt gondolták, a sebészet területén csak a távkonzultáció révén valósul majd meg az orvosok kooperációja (Marescaux et al. 2001). A távoperálás később mégis létező területként kezdett működni, amely mellett a *távkonzultáció* – már nem csak a sebészet területén – szintén sikeres ágazatnak tekinthető. A különböző szakterületek szakembereinek közös vizitelési alkalmai, az interdiszciplináris konferenciák, valamint a szükséges konzíliumok mind a távkonzultáció területéhez tartoznak, és természetesnek számítanak az orvoslás területén (Engel-Murke et al. 1997). A *távviziteltést* az intézmények és a közvetlen szereplők (orvosok és betegek) már a kezdetektől fogva hatékony eszköznek tekintik. A gyorsabb betegellátás, a költségek csökkenése (mind a betegek, mind pedig az ellátók részéről), valamint az olyan személyes pozitívumok, mint az otthoni környezetben történő „orvoslátogatás” lehetősége, a távvizit hosszú távú jövőjét vetítik előre (Eberl et al. 2006).

A távfelügyelet hatékonyságának és a beteg autonómiájának teljes körű kiterjesztését szolgálja a manapság legtöbbet kutatott innováció, az *mHealth*, vagyis a mobilkommunikációs technológián alapuló, egészségügyi szolgáltatásokat magába foglaló fejlesztés. A korábban önbevalláson alapuló, interneten zajló kommunikáció a beteg és az ellátó között – bár a maga kontextusán belül szintén újdonságnak számított – gyakran szembesült a folyamatos felügyelet hiányával, a pontatlan információk problémájával vagy épp a beteg motivációvesztettségével. A mobiltechnológia miniaturizált rendszerként van jelen életünkben, amely által a mindenkori információcsere könnyebbé válik, nem is beszélve a szenzorok egyre elterjedtebb használatáról, amelyek a felhasználó egészségi állapotának folyamatos, objektív követését teszik lehetővé (Collins 2012). A kezelés alatt álló betegek megfigyelése mellett az *mHealth* kiválóan érzékelteti az *e-health* területének azt a részét is, amely már élesen elválasztja azt a telemedicina hagyományos fogalmától. Az egészségfejlesztés és a prevenció üzenetei ugyanis korábban sosem látott hatékonysággal juttathatóak el az egyes egészségügyi szolgáltatók részéről, és fogadhatóak be a felhasználók által.

A társadalmunkra egyre jellemzőbb egészségtelen életmód (a mozgáshiány, az étkezés nem megfelelő minősége vagy a dohányzás) olyan betegségek kialakulásához vezethetnek, mint az elhízottság vagy a magas vérnyomás, amelynek szövődményei a betegek életminőségét nagymértékben ronthatják, s az egészségügyi rendszerre nagy terhet rónak (*Socio-economic impact of mHealth – An assessment report for the European Union*, 2013). A mobiltechnológia középpontjában az applikációk állnak, amelyek összeköthetők a viselhető szenzoros eszközökkel (például okosóra), egészségügyi eszközökkel (vércukorszintmérő), más alkalmazásokkal, valamint kiegészítő funkciók használhatóak bennük (például analitikai rendszerek). Ezen felül képesek központi, hivatalos egészségügyi adatbázisokkal is összekapcsolódni, így lehetőséget adva olyan alkalmazások használatára, amelyek

teljes mértékben személyre szabottak. Ezen egészségmegőrzést célzó platformok tudatos és hatékony használata kitolhatja vagy szükségtelemmé is teheti a személyes orvoslátogatást (*mHealth Developer Economics – Connectivity in Digital Health. The largest research program on mHealth app publishing*, 2018).

Az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (EESZT), Magyarország egészségügyi adatokat tároló és kezelő központi szervere 2019-ben egy, az egyén-központú applikációhasználatot megcélzó projektbe kezdett, amely nemcsak az egyirányú, vagyis a Tér általi adatszolgáltatást teszi majd lehetővé, hanem azt is, hogy a felhasználók által, önállóan mért adatok is megjelenjenek a szolgáltató tér egy külön moduljában. Az ellátás során a felhasználó szabadon dönthet ezen adatainak a kezelőorvosával történő megosztásáról, ezáltal egy sokkal objektívebb és átfogóbb képet nyújtva a megfelelő diagnosztikai és kezelési eljárások megtervezéséhez és elvégzéséhez (IME Szerkesztőség, 2019; Így bővül az EESZT, 2019).

Láthatjuk, hogy a távorvoslás központi eleme ma az eszközök és technológiák folyamatos megújítása, az adott kor szerinti aktualizációja. Ennek indikátora a tudatos és jól megszervezett *kutatás-fejlesztési tevékenység*, amely az e-health szféráján belül kardinális jelentőségű terület. Az e-health működésbeli változásait az elméleti kutatások, valamint a fejlesztők által végzett technológiai újítások teszik lehetővé. Jelen esetben az elméleti vizsgálódások azok, amelyek számunkra az e-health újszerűségét érzékeltetik: a kutatók az iránti tudatos motivációja, hogy a fejlesztőknek elméleti iránymutatást adjanak az innovációk hatékony kivitelezését illetően. Az efféle írásokat két csoportra oszthatjuk. Egyrészt léteznek kutatások, amelyek a fejlesztésekhez szükséges előzetes vizsgálódások módszertanát igyekeznek jobbá tenni. Másrészt olyan elméleti kutatók, akik azon igyekeznek, hogy az innovációk alkalmazása utáni hatásvizsgálati módszereket fejlesszék.

A fejlesztések előtti kutatási módszertanok tekintetében Nijland (2011) például arra hívja fel a fejlesztést végző szakértők figyelmét, hogy az egyes technológiákat gyakran azért nem alkalmazzák az orvosok és az állampolgárok, mert azok „szakértővezérelt fejlesztések”, vagyis olyan innovációk, amelyek a szakemberek fejlődés iránti igényeit tükrözik, s nem feltétlen az azt később használni kívánó célcsoportok szükségleteit (Nijland 2011). Ennek oka, hogy az e-health területén még nem kiforrott a követelményfejlesztés, hiányoznak a standardjai (Van Velsen et al. 2013). A technológiák fejlesztésekor ugyanis gyakran nem veszik figyelembe az alkalmazhatóságot befolyásoló szociokulturális jellemzőket és az egészségügy komplexitását sem. A szerző holisztikus megközelítést javasol, amelynek alapja, hogy a személyes jellemzők, a szociogazdasági és kulturális környezet, valamint a technológia elválaszthatatlan egymástól. A fejlesztések végcélja e szerint egy emberközpontú technológia létrehozása lenne, amely értékteremtési motivációval készül. (Kutatásában szó esik arról is, hogy az e-health szakirodalmi korpuszában is csak igen csekély számú elméleti írás szól a személyes jellemzőknek a technológiák fejlesztésében betöltött szerepéről. Lásd Nijland 2011.) Ennek megvalósulása érdekében Van Velsen és szerzőtársai a követelményfejlesztés operatív működésbe

adaptálható modelljét fejlesztették ki, amelynek részei az adott e-health-technológia céljának meghatározása, a végfelhasználók és más stakeholder-csoportok beazonosítása és szegmentációja, a végfelhasználók profilozása, a stakeholderek által vallott értékek és a technológiai követelmények letisztázása és kombinálása, majd ezek közvetítése a fejlesztők felé (Van Velsen et al. 2013).

Az egészségügyi technológiák értékelése (health technology assessment, HTA) új diszciplínaként jelent meg az 1980-as években a telemedicinán belül, azonban annak szemléletbeli kiszélesedésével (a gyógyásztól a holisztikus egészségügy felé, amit az e-health képvisel) az értékelő vizsgálatok is új irányt vettek (eHTA), és kutatási szempontjaik közé vonták például a betegek nézőpontjait és más szociális aspektusokat is. Az eHTA-kutatások problémája azonban abban rejlik, hogy a legtöbb esetben az egyes elméleti kutatók csak egy specifikus terület és egy konkrét eszköz értékelésének kívánnak módszertani alapot nyújtani, miközben mindezen szövegek egyetértenek abban is, hogy egy, az e-health-technológiák standard értékeléséhez szükséges módszertanra is szükség lenne, amely az átláthatóságot, az összehasonlíthatóságot és a hatékonyságot biztosítaná (Vis et al. 2020). Emellett a hatékony értékelési mechanizmust hátráltatja az is, hogy annak ellenére, hogy a hagyományos HTA-tevékenység szempontrendszer kibővülni látszik az e-health kutatásának térnyerésével, az értékelést végző kutatók még ma is gyakran csak a technológiák funkcionalitásának és költséghatékonyságának mérésére, vagyis a mediatisáltságon belül az *információk közvetítettségére* és annak számszerűsíthetően kimutatható következményeire fókuszálnak. Az ellátásfejlesztéshez, a betegorientált ellátáshoz, a részvételen alapuló döntéshozatalhoz, valamint a mindenkori minőségbiztosításhoz azonban a végfelhasználóktól érkező, szubjektív véleményen alapuló értékelésekre is szükség van (Blome et al. 2020).

A mediatisáció *közvetett kapcsolatot* jelentő aspektusára nem irányul kellő figyelem, társadalomtudományos szemszögből tekintve alulkutatott, miközben az e-health természetszerűen hatással van a szereplők, azon belül is az orvosok és az e-betegek pszichés, szociális jellemzőire, ideértve gondolkodásmódjukat vagy szociális kapcsolataikat. Állandó kérdésként lebeg a kutatók szeme előtt egyebek mellett az e-health modernizációjával párhuzamosan változó orvos-beteg kapcsolat minősége.

Az ellátók szemszögből tekintve a mediatisált kapcsolattól való félelem vagy tartózkodás egyik oka a deprofesszionizáció jelensége. Ez általánosságban az orvostársadalomban betöltött korábbi státuszának romlását jelenti. Idetartozik a szakterületből adódó tekintély mértékének potenciális csökkenése, valamint az információs aszimmetriában bekövetkező változás, az internet demokratizációs törekvéseiből következően. Ez utóbbi a beteg és az orvos közötti eltérő mértékű információs tudást jelenti, amely korábban a tekintély kialakulásának egyértelmű alapját képezte, mára azonban – a kontraszt csökkenésével – a hagyományos orvos-beteg kapcsolatok dinamikáját erősen befolyásoló jelenséggé vált (Gaal 2016). Egy, az időskorúak körében végzett kvalitatív kutatás résztvevői kifejezetten „tabuté-

maként” említették a kezelőorvosukkal való kommunikációjukban az interneten talált információkat, azokra gyakorta csak utalni mernek, félve az orvostól kiváltott negatív reakcióktól¹ (Hegedűs et al. 2019). Gaal (2016) azonban azt mondja, az orvosoknak nincs félnivalójuk a kapcsolatok nagymértékű változásával kapcsolatban: ekkor a közös döntési mechanizmus általános erősödésére hivatkozik az orvos-beteg kapcsolatban, valamint arra, hogy az információs aszimmetria csökkenése nincs hatással az orvos kompetenciabeli képességeire. Mindemellett pedig fontos azt is észrevennünk, hogy az internet nemcsak a felhasználóknak nyújt kiváló tájékozási és kapcsolat kialakítási lehetőséget, hanem az orvosoknak és az orvosi teameknek is (Gaal 2016).

A német elektronikus egészségügyi kártya bevezetésekor – amely gyakorlati szemszögből nézve az orvosok munkaidejének csökkentését célozta meg – szintén felmerültek kérdések az orvos-beteg kapcsolatok minőségének változásával, valamint az orvoslás hatékonyságával kapcsolatban. Groß (2006) részletesen elemzte az új technológia előnyeit és hátrányait. Az állampolgárok megnövekedett egészségügyi informáltsága magával vonja az orvosi empátia szükségességét a páciensekben felmerülő aggodalmak, bizonytalanságok megfelelő kezelése érdekében. Emellett annak kiküszöbölése is kihívást jelent az ellátók számára, hogy a közvetettségéből fakadó, csökkent kommunikációs lehetőségek nem engedik egyes lényegi elemek (mint például a beteg nonverbális üzeneteinek) értékelését. E technológia azonban ezzel egy időben a beteg szubjektív igényeit, véleményét mellőzi, ezáltal objektív és valós információkon alapuló értékelési rendszert nyújt az orvos számára (Groß 2006).

Az orvos-beteg kapcsolatot az ellátottak szemszögéből is elemzik a kutatók. A PRO (Patient Reported Outcomes) módszer széles eszköztára – tág értelmezését tekintve – azt teszi lehetővé, hogy szemben a hagyományos kvantitatív felmérésekkel, a végfelhasználók saját szavaikkal fogalmazhassák meg gondolataikat, többek között egészségügyi állapotukkal és annak változásával, az ellátásukkal való elégedettségükkel, vagy akár a felmérni kívánt technológia hatékonyságával kapcsolatban (Kullmann–Kullmann 2018; Wikonkál 2015). A hagyományos orvoslás, vagyis a személyes találkozások szükségességét hangsúlyozzák például Daragó és szerzőtársai (2013), mert úgy gondolják, az online fellelhető, gyakran nem hivatalos adatok miatt a személyes konzultációnak konzisztensnek kell lennie annak érdekében, hogy a beteg tájékoztatás etikai és jogi követelményei teljesülhessenek (Daragó et al. 2013). Magyarországi viszonylatban az állampolgárok egészségüggyel kapcsolatos internetezési szokásainak felmérésére sem fordítanak kellő figyelmet a kutatók, annak ellenére, hogy az elengedhetetlen

1 Fox ezzel szemben egy 2008-as, amerikai társadalmat vizsgáló kutatásában épp arról beszélt, hogy a betegek bátran fordulnak segítségért kezelőorvosukhoz az interneten talált információkkal kapcsolatban (Fox 2008). Érdekes kérdést vet fel tehát, hogy az orvos-beteg viszonyban milyen típusú változás mehetett végbe: a kapcsolatban kialakuló bizalmatlanság az idő során érzékelhető lineáris folyamat eredménye, vagy pedig a különböző társadalmak (vagy generációk) szintjén keresendő a különbség oka.

lenne az orvos-beteg viszony változó struktúrájának feltérképezéséhez.² A „viszony” szót Gaal (2016) tudatosan használja tanulmányában: célja arra reflektálni, hogy a változásokat nem csak a kommunikációs módszerek hatásai és a kapcsolat minősége szempontjából lenne szükséges vizsgálni, hanem egy egész társadalmi-gazdasági változást kell feltételezni, amikor a mediatizáltságról mint közvetettségről gondolkodunk (Gaal 2016).

A mediatizált kapcsolat azonban nem csak az orvos-beteg viszonyban van jelen. Az internetező állampolgárok közötti kapcsolati hálók is jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi viszonyokra, a pszichés, szociális és kulturális területekre. A virtuális közösségek elsősorban a valamilyen közös céllal rendelkezőknek, a ritka betegséggel küzdőknek és az anonimitást igénylő egyéneknek nyújtanak lehetőséget akár egy globális csoport megalkotására, ahol információk cserélnek gazdát, véleményeiket ütköztetik a tagok (Powell et al. 2003). Jelentőségük ellenére e csoportok szisztematikus vizsgálata viszonylag későn, a 2000-es évek második felében kezdődött el. Ennek – Eysenbach és szerzőtársai 2004-es, az addigi szakirodalmakat áttekintő tanulmánya szerint – az lehetett az oka, hogy a kutatók nem érdeklődtek a laikus felhasználók által létrehozott, a professzionalizmust nélkülöző kapcsolati hálók iránt, nem jól mérték fel ezek hatását és mérésüknek fontosságát, s mindezek mellett nem ismerték fel azon módszertanokat sem, amelyek a természetes körülmények között és specifikus társadalmi alcsoportokban zajló segítségnyújtás szakmai kereteken belül történő vizsgálatára alkalmasak lehetnek volna. Emellett a csoportok tagjainak a vizsgálatokban történő részvételi hajlandósága sem volt túl nagy mértékű (Eysenbach et al. 2004).

Az évek során e terület kutatottsága erősödni látszik, főként Nyugaton, tekintve, hogy általánosan elmondható, a nyugati – főként amerikai társadalom – sokkal intenzívebben használja ki a sorstársakkal való online kapcsolattartás nyújtotta lehetőségeket, mint például a magyar internetezők (Fox–Purcell 2010; Varga–Horváth 2018). Számos kutatás pozitív hatásokról számol be: ilyen például a magányérzet csökkenése, a kölcsönös megértés a sorstársak között, illetve a szélesebb körű informálódás (White–Dorman 2001). Mindazonáltal Eysenbach és szerzőtársai (2004) szakirodalmi kutatásaik alapján azt feltételezik, hogy a negatív hatásokat – mint például az addikció vagy a valós kapcsolatteremtés nehézségei (Powell et al. 2003) – felvonultató irodalmakat nem olyan gyakorisággal publikálják, mint

2 Az orvos-beteg viszonyban egy folyamatos, körkörös romlást vélhetünk felfedezni. Az internethasználat és a betegek egészségtudatosságának növekedése miatt az orvosok státuszuk elvesztésétől félnek. A Hegedűs és szerzőtársai (2019) által végzett kutatásból kiderül, hogy az ellátók gyakran lekezelően viselkednek a betegekkel, a laikus észrevételeket nem veszik figyelembe, amely hozzáállás – a tanulmányban is említett leterheltség mint kiváltó ok mellett – akár az orvosok bizonytalanságából is adódhat. Ennek negatív következménye azonban ismételt az, hogy a betegek hamarabb fordulnak az internethez, alternatív gyógyítást végzőkhöz informálódási szándékkal, mint kezelőorvosukhoz, ezen felül pedig bevallottan szelektálnak is a kezelőorvos által ajánlott gyógymódok között, ami ismételt az orvos ellenállását eredményezheti (Hegedűs et al. 2019). A bizalom csökkenése tehát folyamatos kauzális viszonyokon alapulhat.

az előbb említett pozitív hatásokat kimutató írásokat (Eysenbach et al. 2004). A csoportokban fellelhető információk befogadására fordított nagy mennyiségű idő vagy az – anonimitásból adódóan – olyan tagok bekerülése a csoportba, akik ártanak annak működésének, olyan negatív aspektusok, amelyek nem kaptak kellő figyelmet a korai kutatásokban (White–Dorman 2001). Mindezekon felül a csoportok és általában véve az internetes informálódás hatékonyságát tekintve jellemző, hogy a felhasználók gyakran nem rendelkeznek az információfeldolgozáshoz szükséges készségekkel sem.

Újszerű internethasználat – új kompetenciák

Az e-health szereplői – az állampolgárok, az egészségügyi ellátó mint személy és mint intézmény, az adminisztrációs szervek, valamint az üzleti szereplők (Ködmön 2011) – valamilyen módon mind befolyásolják az e-health működését, fejlődését és társadalmi hatásait. A szakemberek által gyakran negatívan értékelt, az állampolgárok által végzett online egészségügyi informálódás egy külön kifejezés, az *e-betegek* terminusának kialakulásához vezetett. Az e-betegek az egészségügyi rendszer új célcsoportját jelentik, ezáltal pedig a fogalom az e-health jellemző elemét írja le (Ferguson–Frydman 2004). Az e-betegek kapcsán Susannah Fox (2008) amerikai egészségügyi és infokommunikációs kutató már 2008-ban „az elkötelezett e-beteg társadalomról” beszél. Ezen elméleti társadalom tagjainak célja, hogy az egészségügyi rendszer változásának ellenében, amely az orvosokkal való személyes találkozások lehetőségének csökkenését, az emelkedő ellátási költségeket, valamint – a centralizációs törekvések mentén – a megnövekedett fizikai távolságot vonta maga után köztük és a potenciális ellátóintézmény között, egy olyan aktív, önmenedzselésen (self-management) alapuló egészségfejlesztésbe kezdjenek, amely áthidalja mindezen nehézségeket (Jansen et al. 2015). Az elsősorban az amerikai társadalmat vizsgáló szerző szerint az internet alapjaiban változtatta meg az emberek információhoz való viszonyát, „legyen szó elnökválasztásról vagy egy, az egészséggel kapcsolatos döntés meghozataláról”. Az információkeresés az emberek *szokásává vált*. A kezdeti aggodalmak ellenére a 2010-es évekig elvégzett felmérések rendre úgy találták, az online fellelhető adatok inkább segítették az állampolgárt, semmint ártottak volna neki, szemben az egészségügyi szakemberek hagyományosan szkeptikus nézeteivel (Fox 2008).

Aktív felhasználóként az e-betegek gyakran célirányos keresést folytatnak, többek között olyan fontos kérdések esetén is, mint hogy adott betegségükkel mely kezelőintézmény felkeresése számukra a leoptimálisabb. A betegek előre szeretnék tudni azt, hogy hol kaphatnak igényeikhez igazodó minőségi ellátást, s hogy mely intézményben bízhatnak. [De ugyanilyen tudatosan folyik ez az orvos kiválasztásakor is (Varga–Horváth 2018)]. Ebből kifolyólag – bár az e-betegek elvárásai országról országra változnak, alkalmazkodva az aktuálisan fennálló rend-

szerhez – általánosan elfogadott igény az intézmény megbízhatósága, az informatív kommunikáció, a szakmai kompetencia megléte, a működés szervezettsége és a felszereltség (Freiwald et al. 2010).

Az ellátók kellően informatív megnyilvánulásai és az e-betegek elvárásai azonban nem elegendők. Az e-health sikeres működését a szereplők információfeldolgozási kompetenciája alapjaiban befolyásolja. A health literacy (magyarul *egészségműveltség*) és specifikusan az *e-health literacy* egy adott felvetés vagy egészségügyi probléma megoldása céljából, a digitális médiumokon történő információk megkeresésére, megértésére, értékelésére, majd használatára vonatkozó készséget jelöli. A készség összetevői között analitikus és kontextusfüggő elemeket is találunk: a hagyományos műveltség, a médiaműveltség és az információs írástudás olyan használati készségeket jelentenek, amelyek függetlenül az egészségügytől, minden témában szükségesek, míg a digitális írástudás (a számítógép- és szoftverhasználat), a tudományos és az egészségtudományos műveltség pedig olyan elemek, amelyek kifejezetten az e-health területén található információk megértését szolgálják. E készségek folyamatosan fejleszthetők, ami az egyéni hasznosság mellett azért is fontos, mert maga után vonja az internet hasznos eszközként való felismerését, használati idejének növekedését és a feladatorientált felhasználást, minden más demográfiai jellemzőtől függetlenül (Norman–Skinner 2006).

Hazai viszonylatban az látható, hogy az internetes egészségműveltség fontosságát az akadémiai és az állami szektor sem teljesen ismeri fel: az egészségműveltség, de még az általános szövegértelmezési készség felmérésére sem mutatkozik motiváció részükről, annak ellenére, hogy a korábbi két évtizedben elvégzett nemzetközi szintű vizsgálatok igen rossz eredményeket mutattak a magyar társadalom szövegértelmezési képességeit illetően (Szabó–Kósa 2016). 2015-ben azonban előrelépés történt, amikor is a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft. az egészségműveltségre vonatkozó reprezentatív felmérést végzett a magyar lakosság körében. E vizsgálat egy érdekes ellentmondást eredményezett, amely az alanyok önbevalláson alapuló és gyakorlati health literacy készségét illeti: kiderült, a gyakorlatban megvalósított értelmezés készsége átlagban magasabb szintű a résztvevők körében, mint azt ők elméletben önmagukról feltételezték (Döbrössy 2017; Koltai–Kun 2016). A validált felmérési módszertanok magyarországi adaptálhatóságáról is találhatunk már ajánlásokat (példaként az egyik legelterjedtebb módszertan, a S-TOFHLA hazai alkalmazhatóságáról: Papp-Zipernovszky et al. 2016). Az egészségműveltség felmérésének és fejlesztésének fontossága Döbrössy (2017) előremutató tanulmányában is érzékelhető, amely az egészségműveltség és az emlőszűrésen történő részvétel közötti erős összefüggést elemzi. Írásában példaszerű stratégiákat sorakoztat fel (főként a szakzsargon csökkentését, az új technológiák alkalmazását és a személyes megkereséses hatásságát), amelyek az egészségműveltség fejlesztésére hazai és nemzetközi viszonylatban is alkalmazhatóak (Döbrössy 2017).

Tíz online közösség tagjainak megosztási szokásait elemezték kutatásukban Nath és szerzőtársai (2016). A csoportokban megosztott weboldalak a tartalom-elemzés szerint egyharmados arányban jelentettek orvosszakmailag legitimnek tűnő információforrást. Úgy találták, hogy azon csoporttagok, akik sűrűbben osztanak meg weboldalakat a közösségben, hitelesebb adatokat tesznek közzé, mint azok, akik ezt kevesebbszer teszik meg. Ez feltehetően egyrészt abból adódik, hogy felelősséget éreznek azért, hogy hiteles információkhoz juttassák csoporttársaikat, de arra is rámutathat, hogy a gyakorlottabb internetfelhasználók hatékonyabban képesek a megbízható információk kiszűrésére (Nath et al. 2016). A gyakorlottság fontosságát támasztja alá az is, hogy a fiatal generáció tagjai, akik az információs társadalomban szocializálódtak, sokkal szkeptikusabbak és kritikusabbak az online fellelhető tényekkel szemben (Varga–Horváth 2018). De Veer és szerzőtársai (2015) az idősebb generáció e-health-technológiák iránti attitűdjét vizsgálták. Úgy találták, az alacsonyabb iskolázottsággal rendelkezők nem használják szívesen az internetalapú egészségügyi eszközöket, applikációkat, információforrásokat (de Veer et al. 2015). Pozitív tendencia azonban, hogy az idősebb generáció jelentős része nyitottságot mutat az online források felé, amennyiben azt kezelőorvosuk ajánlja neki. Varga és Horváth itt az ellátók felelősségét véli felfedezni: a betegek egészségműveltsége az új, online alapú orvos-beteg egészségkommunikáció által is fejleszthető lenne (Varga–Horváth 2018).

Új szinteken az egészségkommunikáció

Az e-health fogalmának az ezredforduló környéki megalkotásakor a marketingszakemberek és ipari vezetők szándéka az volt, hogy az e-commerce-ből, vagyis az e-kereskedelemből már jól ismert, innovatív jellemzőket magába foglaló „e” előtagot az egészségügyre is kiterjesszék. A létrejött „buzzword” célja tehát egy olyan új terület definiálása volt, amely modern, progresszív, fejlődőképes és mindenekelőtt vonzó – mind az általában vett befektetők, a szakma, mind pedig az állampolgárok számára (Della Mea 2001; Eysenbach 2001). A gazdasági, üzleti iparág és az egészségügy összekapcsolódásából adódóan az *egészségügyi vállalkozások* egy olyan heterogén és sokszínű csoportjáról beszélhetünk, amelynek tagjait az *egészségügyi információk marketingtechnikákkal történő közvetítése* köti össze.

A hagyományos egészségügyi szereplők attól tartottak, hogy a kereskedelmi szemlélet bevonása az egészségügybe aláássa a humánus eljárásrendet. Az akkor már jelen lévő, más ágazatban tevékenykedő online értékesítőktől az egészségügyi szolgáltatók – amennyiben nyitottan álltak a fejlődéshez – ugyanakkor el tudták sajátítani azokat az alapvető módszereket, amelyek rávilágítottak az online kommunikációban rejlő emberközpontú működés lehetőségeire (amelyek a sikeres internetes kereskedelem alapjait is jelentik). Ilyen például az adatbázis-építés a süttik hatékony felhasználásával, ezáltal pedig a személyre szabott online szol-

gáltatások kialakítása. Az esztétikai megjelenés szintén fontos eleme a sikeres online működésnek, amelyet a korábbi e-kereskedelemben dolgozó szakemberek már felismertek, figyelembe véve a fiatalabb generáció elvárásait az audiovizuális élmények tekintetében. A tényszerű információ önmagában ma már nem elég. A kontextus, azon belül is főként a vizuális környezet adja meg azt a többletet, amely az egészségügyi informálódást élménnyé és ezáltal hatékonyabbá teszi a felhasználó szemszögéből. Az egészségügyi információk egyszerű közlési módja is elsajátítandó elemként állt az új egészségügyi szolgáltatók előtt. A szakzsargon használatának csökkentése (vagy akár mellőzése) szükséges volt annak érdekében, hogy az internetet használó laikus is megérthesse az őt érdeklő betegség vagy termék lényegét. Mindemellett pedig az egészségügyi szakembereknek meg kellett érteniük annak fontosságát is, hogy az online térben egy interaktív és „élő” közösséget szükséges kialakítani, amely révén lehetővé válik az ellátás hatékonyabb lefolytatása is (gondoljunk az online ügyfélszolgálatokra, amelyekben keresztül informálódni tudunk, ezáltal elkerülve az azonnali és gyakran szükségtelen orvos-beteg találkozást) (Goldstein 2000).

Az internetalapú egészségügyi szolgáltatók között találkozhatunk az ellátók igényeit kiszolgáló üzletekkel (idetartoznak például a különböző irodai szoftverrendszereket értékesítő szolgáltatók), de ugyanilyen, ha nem nagyobb arányban jelennek meg azok, akik kifejezetten a betegek és általában véve az állampolgárok online informálódás iránti szükségleteit igyekeznek kielégíteni (mint például az online gyógyszertárak vagy a tartalom-előállító weboldalak). Az e-health területén a gazdaság kezdeti bekapcsolódásakor főként olyan vállalkozások jöttek létre, amelyek egy szűk, niche piacot szolgáltattak ki. Bár néhány ilyen vállalkozás még ma is működőképes, a „nagy játékosok” fellépése a területen mindenképpen hátrányként jelentkezett számukra. A Microsoft és a Google a 2000-es évek második felében elkezdte azt az üzleti modellt felépíteni, amely ma is hatékonyan működtethető: a B2B és a B2C értékesítés szinkronizálását, vagyis az ellátók mellett a felhasználók minél szélesebb körben történő kiszolgálását úgy, hogy az ellátókat megcélzó szolgáltatásokat az állampolgárok szükségleteinek mindenkori figyelembevételével alakítják ki (Berzina–van Bommel 2009). Az egyénközpontúság tehát ma már megvalósulni látszik a kereskedelmi jellegű egészségügyben is, mégis, a pozitív irányú fejlődés ellenére, érdemes felismernünk azt is, hogy az előrelépés vagy kiemelkedés az igen kiterjedt piacon ma komoly nehézséget okoz a szolgáltatóknak.

A magánszektorban zajló nagy piaci versenyt az egyes vállalkozások részéről a hatékony kommunikációs tevékenység segítheti, amelynek az egészségügyi szolgáltatók esetében két része jelenik meg: a hagyományos marketing, amely a gazdasági növekedést szolgálja, valamint a társadalmi marketing (social marketing), amely pedig az adott célcsoport attitűdjének, véleményének befolyásolását célozza, magába foglalva a public relations célját, a fogyasztói elköteleződés kialakítását (Roski 2009). A ma hatékonyan működni kívánó vállalkozásoknak az üzleti modell és a stratégia megalkotásakor az értéket kell a középpontba állítaniuk:

azt kell kommunikálniuk a felhasználók felé, hogy milyen értéket képviselnek, azt hogyan állítják elő (vagyis: az értékteremtés folyamata), s hogyan képesek azt megosztani célcsoportjukkal (Kerkhoff et al. 2015). Az értéket az egészség területén azon kompetenciák és információk összessége jelenti, amely egy gyártó vagy szolgáltató kezében összpontosul, s amelyet az egyén érdemesnek tart a befogadásra.

Az orvostudomány fejlődésével, így a gyógyítás tendenciózus modernizációjával párhuzamosan az átlagosan megnövekedett várható élettartam miatt az egyének figyelme – mint azt már az mHealth témakörénél is érintettük – egyre inkább az egészségmegőrzésre irányul. Ezt felismerve, az ellátók és egészségügyi szolgáltatók is egyre inkább a felhasználó-központúság felé orientálódnak a korábbi orvos- és tudomány-központúság helyett. Lantos (2018) tanulmányában – Porterre és Teisbergre (2006) hivatkozva – a kizárólag gyógyászatra fókuszáló szemlélet helyett ma már egy egészséggondozási értékláncról beszél, amelynek célja a jóllét fenntartása, az egészség fejlesztése. Az egyén szintjén – annak érdekében, hogy az egészségmegőrzés sikeres lehessen – több elemre van szükség: az egészségműveltség mellett az egészséget támogató termékekre és szolgáltatásokra (mint például az mHealth applikációk), valamint olyan tudásra, amelyre anyagi erőforrás nélkül is szert tehet, manapság már leginkább a közösségi média felületeken. Ezek biztosítása ugyanakkor az egészségügyi ellátók stratégiájában gyakran nem foglal el fontos helyet. Éppen ezért az állampolgárok ilyen jellegű törekvéseik közben egyre inkább olyan szolgáltatók felé tendálnak, amelyek az egészségélmény megélésének támogatását fontosnak tartják, s nem mellesleg a felhasználó saját környezetében is könnyen elérhetőek (Lantos 2018; Porter–Teisberg 2006). Erre a legjobb platformokat a Web 2.0 biztosítja. A második generációs medicina, vagyis a medicina 2.0 világában a korábban hierarchikus felépítésű, zárt egészségügynek a Web 2.0 alkalmazásait, a virtuális valóság eszközeit és a szemantikus web előnyeit felhasználva egy, a kollaborációra, a részvételre, a nyitottságra (nyílt hozzáférhetőség, transzparencia) és a másodlagos közvetítőkre összpontosító rendszerként kell együttműködni az állampolgárokkal (Eysenbach 2008).

Utóbbi, a másodlagos közvetítők (angolul: apomediaries) fogalmát Gunther Eysenbach alkotta meg arra vonatkozóan, hogy a Web 2.0 világában az állampolgárok informálódási szokásai megváltoztak. A korábban a szakembereken keresztül, majd az interneten történő informálódás jelenleg egy olyan folyamatba látszik átfordulni, amelyben a hasznos és hiteles információkat a „kívülállók” szolgáltatják. Ilyenek például a bloggerek, akik egy-egy egészségüggyel kapcsolatos témáról írnak, vagy azok az egészségügyi szolgáltatók is, akik nem professzionálisak, s korábban lehet, hogy nem is voltak részesei az egészségügyi rendszernek. Az új kapuőrök szerepét betöltő személyek, intézmények vagy szolgáltatók számára a közösségi média felületek olyan platformokat jelentenek, amelyeken a virális marketing – vagyis a nagy bázist elérő kommunikáció – megfelelő tervezés mellett könnyen kivitelezhető (Eysenbach 2008). Az egészségkommunikáció klasszikus jelentésében az orvos és a beteg közötti interakciót jelentette, azonban az évtize-

dek alatt ennek kiterjesztését láthattuk az egészségügyi témáknak a televízióban, rádióban, nyomtatott médiumokban, plakátokon, majd az online felületeken történő tematizálása révén. Az egészségkommunikáció az internettel párhuzamosan kialakuló újdonságát a globalizáció felé haladás, a folyamatos és kiterjedt közösségekben zajló információcsere jelenti (Loss–Nagel 2009). Emellett a kommentelési, megosztási, részvételi és remixelhetőségi lehetőségek azok, amelyek kifejezetten a közösségi média felületek reformációs jelentőségét hangsúlyozzák az egészségkommunikáció területén (Norman 2012).

A gazdasági jellegből következő összetett marketingszemlélet, az értékorientált és egyénközpontú működés és az e-health korában központi szerepet játszó egészségmegőrzési és -fejlesztési motiváció összekapcsolódásaként értelmezhetjük tehát azt az egészségkommunikációs tevékenységet, amely manapság a legtöbb egészségügyi szolgáltató stratégiájában központi helyet foglal el (legyen szó magán-személyről, intézményről vagy vállalkozásról). Aktuális példaként gondolhatunk itt akár az új koronavírus által okozott járványhelyzetben folytatott állami szintű kommunikációra, amely a social media felületeket felhasználva igyekezett közegészségügyi szinten az egészségmegőrzést és a betegségmegelőzést előírni. Emellett az egészségügyi szolgáltatásokban korábban nem részt vevő szereplőként állnak előttünk példának okáért azok a személyi edzők is, akik kifejezetten a tudásátadásra, az egészségfejlesztésre törekednek, a közösségi média felületek lehetőségeit kihasználva, erősen marketingszemléletű gondolkodásmódot követve.

Moorhead és szerzőtársai (2013) a közösségi média egészségkommunikációban betöltött szerepével kapcsolatban végzett kutatásukban azt találták, hogy az újmédia-felületek egyik hátránya a nagy mennyiségű hiteltelen információtartalom (Moorhead et al. 2013). A professzionalizmust szem előtt tartó egészségügyi szolgáltatók (vagy akár a korábban említett másodlagos közvetítők) hatékony egészségkommunikációs tevékenységét hátráltathatják olyan felhasználók, akik tudományos alapokat nélkülöző információkat vagy éppen véleményt osztanak meg egy-egy egészségügyi témát illetően. Lau és szerzőtársai (2012) a YouTube-ról, a manapság egyik legismertebb közösségi média platformról szóló addigi szakirodalmakat elemezve arra jutottak, hogy a legnagyobb veszély a dohányzást és alkoholfogyasztást propagáló, illetve a mások felé irányuló vagy önbántalmazást bemutató videókban rejlik. Ezen felül azonban jelentős problémát okoznak azok a véleményvezérnek tekinthető felhasználók is, akik olyan ellenvéleményt fogalmaznak meg közönségük előtt egy adott egészségkommunikációs üzenettel szemben, amely hamis információkon alapul vagy utánajárás nélkül születik. Hasonlóan veszélyt jelentenek azok a csoportok is, amelyek egy adott orvostudományi állítás ellen harcolnak, mint például azon sclerosis multiplexben szenvedő betegek, akik annak gyógyíthatóságát igyekeznek mindenáron bebizonyítani – hamis reményt keltve ezáltal a sorstársakban –, téve mindezt főként a széles közönséget elérő közösségi média platformokon (Lau et al. 2012).

Az e-health holisztikus megközelítése

Az e-health holisztikus megközelítésekor érdemes lehet elsőként a fejlődéssel járó új kihívásokat áttekintenünk. A *protokollok felállítása* a technológiák előzetes fejlesztésének módszertanában, előállításukban, utólagos értékelésükben és valójában a folyamat összes állomásán elengedhetetlen lenne a célkitűzések között szereplő globális és egységes rendszer kiépítéséhez. Láthattuk azonban, hogy a fejlesztések előtt, illetve után sem kap gyakran kellő figyelmet a végfelhasználók véleményének, attitűdjének felmérése. A protokollok felállítása, párhuzamosan az *egyénszintű gondolkodással* egy valóban a társadalmi szükségleteket tükröző egészségügyi egységet eredményezhetne. Az interneten felhalmozott és egyre csak fokozódó adatmennyiség miatt, a Big Data korában az *adatszolgáltatás mindenkori biztossága* szintén elengedhetetlen része – és egyben követelménye is – az e-health sikeres működésének. Míg korábban, a hagyományos telemedicina idejében a demokratizálódás, vagyis az egészségügyi ellátás globális kiterjesztése alapvető törekvésként volt jelen, addig az e-health esetében ez a motiváció gyengülni kezd, ami két szinten érzékelhető. A fejlesztések és az értékelések tekintetében az előbbiekben említett szakértő-központúság az, amely a demokratikusságot hátráltatja: vagyis hogy – a valódi társadalmi szükségleteket figyelmen kívül hagyva – az e-health fejlődésének motorjává a fejlesztés iránti igény vált. Másrészt, a használat szintjén azt láthatjuk, hogy az eszközközpontúság miatt azon egyének, közösségek, intézmények, amelyeknek nincs lehetőségük hozzáférni az eszközökhez és szoftverekhez, kimaradnak a globalizálódó rendszerből. (Sokszor épp azon területek, amelyek lakói számára – egészségi állapotuk alapján – a leginkább szükséges lenne az egészségügyi információk mindenkori elérése.) Ehhez adódik hozzá az is, hogy ha fizikailag el is érhető az eszköz, a megfelelő tudás hiányában nem tudják kezelni azt. Az e-egészségügy előtt egy új kihívás tehát az is, hogy eredeti, a *demokratizációt érintő céljához ragaszkodjon*, emellett pedig az *egészségműveltséget országokon átívelő projektekkel is fejlessze*, mintegy a társadalmi felelősségvállalás jegyében.

Az e-health ugyanis alapvető hatással van a társadalomra. Az egyének szintjén *befolyással bír az állampolgárok egészségtudatosságának fejlesztésére* (így hatással van az egészségműveltségükre), de *az országok társadalmi berendezkedésére* is, amely egyebek mellett az orvos-beteg viszony korábban igen hierarchikus jellegének csökkenésében figyelhető meg. (Az internet más területeken is lehetőséget teremt arra, hogy a szakember és a laikus közötti eltérő információs tudás mértéke csökkenjen, ezáltal befolyásolva az élet számos más területének dinamikáját is.) Hatással lehet *az államok törvénykezési mechanizmusaira*, tekintve, hogy ma már számos országban és nemzetközi szinten is prioritást élvez a kanonizált, társadalmi konszenzusra váró ügyek között. Az *orvostudomány fejlődése* természetszerűen következménye az e-health fejlődésének (és fordítva), valamint az *informatika előretörése* és vezető iparág jellege is hozzáköthető a mediatisált egészségügy

megjelenéséhez. Általánosságban elmondható az is, hogy az e-health a *kutatás-fejlesztés területére* is igen erős hatást gyakorolt: a rendszer fejlesztéséhez, az információk rendszerezéséhez és értékeléséhez felállított módszertanok, valamint az e-health-tel kapcsolatban felhalmozott tudás (például a pszichológiai vagy szociológiai irányultságú vizsgálatok eredményei) olyan produktumok, amelyek más területeken is felhasználhatók. Az interdiszciplináris megközelítést, amely számos tudományterületet jellemez, az e-health igényli, és egyben működését is szolgálja.

Az e-health célja tehát a *folyamatos önálló technológiai fejlődés*, jellemzője az állandó kísérletezés. Ez utóbbi az egészségügy az e-health általi hangsúlyeltolódását is érzékelteti: a korábbi problémamegoldó gondolkodás, vagyis a gyógyítás mint központi tevékenység helyett az e-health résztvevői *aktív szereplőkként, alakító cselekvőkként* vannak jelen az *egészségfejlesztésben és a prevencióban*. E tevékenységüket ma már a *szolgáltatásközpontú és kapitalista szemlélet*nél irányítja. A korábban – a státuszból adódóan – gyakran monopolhelyzetben lévő egészségügyi szereplőket a gazdasági irányultságú résztvevők igen tág csoportja váltja fel (vagy fogadja be), akiknek a hatékonyság érdekében a piac szabályai szerint kell cselekedniük (például az orvosoknak, akiknek ma már „el kell magukat adniuk”), s akiknek fennmaradását az értékteremtő képességük minősége határozza meg. E jelenség részben az internet globális elterjedésének következménye, amelynek az e-health – mondhatni – csak elszenvedője, mindazonáltal igazodnia szükséges hozzá. Az e-health további jellemzője a *kooperációra való törekvés* a tudományágak szintjén (informatika, gazdaság, orvostudomány, illetve ideális esetben a pszichológia, a szociológia és a kommunikáció- és médiatudomány összekapcsolódása), valamint az állami és magánszektorok korrelációjának tekintetében is (például az EESZT és az applikációfejlesztők által).

Az e-health a korábbi két személy között (one-to-one, például orvos és beteg között), vagy tömegkommunikációban megvalósuló kapcsolat (one-to-many) mellett egy, a részt vevő személyek között párhuzamosan zajló, az interaktivitást, vagyis a folyamatos visszacsatolást lehetővé tevő kommunikációt is magába foglaló közvetett egészségügyi rendszert jelent, amely a hardvertől független: a médium jelentősége az adott szoftverben, applikációban áll. Célja a földrajzi távolságok áthidalása az egyének, a közösségek, az intézmények és az országok között, valamint egy demokratikus egészségügyi rendszer létrehozása mind a lokalitásban, mind regionális és globális szinten. Fejlődésének indikátora a folyamatos technológiai kísérletezés interdiszciplináris kollaborációk által, amelynek eredményei, az innovációk, az általános egészségi állapot javulását, valamint a gyógyítás és rehabilitáció folyamatait teszik hatékonyabbá. Tudásalkotó és edukációs céllal rendelkezik – ez utóbbit a szakma és az egyének szintjén is igyekszik biztosítani. A telemedicinától eltérően a szolgáltatásközpontú szemlélet és a hálózatszintű (eszköztől független, üzenetorientált) gondolkodás jellemzi, emellett létezése egy olyan új szereplői szegmenst is feltételez, amely eddig nem volt aktív résztvevője az egészségügyi rendszernek: a szubjektív információcserét preferáló, az egész-

ségmegőrzés céljából aktívan cselekvő állampolgárok csoportját. A hagyományos telemedicina gyógyításra funkcionált vívmányain túllépve (de természetesen folyamatosan aktualizálva is azokat) az egészségfejlesztés és a betegségmegelőzés került a fókuszába. Ma már inkább a költséghatékonyságot priorizálja a telemedicina és önmaga kezdeti céljaival szemben, ami azonban gyakran akadályt jelent a valódi demokratizálódás, valamint a szükségletvezérelt fejlesztések számára. Ezeket a kihívásokat az e-health szereplőinek folyamatosan kezelniük kell.

Összegzés

A tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson az e-health területéről, főbb jellemzőiről. Jelen esetben ezt az olyan német, angol és magyar nyelven publikált vizsgálatok és szintetizáló irodalmak bemutatása által igyekeztem elérni, amelyek eredményei az e-health alapvető szerkezetének és dinamikájának megértését segíthetik. Emellett megkíséreltem rávilágítani azokra a hiányosságokra és kihívásokra, amelyek jelenleg az e-egészségügy területét jellemzik, s amelyek a további fejlődés akadályait jelenthetik.

A nagy mennyiségű szakirodalom, amely az e-health-tel foglalkozik, mind más megközelítésből, más-más módszertannal nyúl a területhez. A standard módszertanok hiánya miatt az eredmények hatékony szintetizálása csak nehezen megvalósítható egy ehhez hasonló összegző jellegű tanulmány esetében. Mindazonáltal a kutatás kezdeti szakaszában törekedtem azon három fő terület meghatározására, amelyek mentén az e-egészségügy mint globális rendszer érdemben tárgyalható. Az e-health-et jellemző technológiai megközelítés és a kutatás-fejlesztés területének térnyerése, az e-betegek csoportja és az egészségműveltség készségének elengedhetlensége, az új egészségügyi szolgáltatók, valamint az egészségkommunikáció témabeli változásai jelentették a szakirodalmakban tárgyalt legjelentősebb témákat és ezáltal a tanulmány szerkezetének alapvető elemeit. Ezek kifejtése kellően alkalmas lehet arra, hogy megismerhessük az e-health területének alapvetéseit és fogalombeli különbözőségét a hagyományos telemedicinához képest.

A tanulmány végén kísérletet tettem egy összefoglaló, leíró jellegű fogalom megalkotására, szem előtt tartva a *Journal of Medical Internet Research*, az egyik vezető e-healthet tematizáló folyóirat szerkesztője által mondottakat, miszerint: az e-health fogalmának egy szűk jelentést adni értelmetlen, ugyanis az egy dinamikusan változó jelenség, amely, csakúgy, mint az „internet”, az alapján definiálható, ahogyan azt épp használják (Eysenbach 2001). Jelen dolgozat megírásával az volt a célom, hogy az olvasó az e-health „használatá” közben maga is tudatában legyen annak lényegi jelentésével és funkciójával.

Szakirodalom

- BERZINA, Ieva–van BOMMEL, Paul
 2009 *Behind the Internet Business Models: An E-health Industry Case* (Szakdolgozat). Kopenhagenága, Copenhagen Business School. URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58429742/Ieva_Berzina_og_Paul_van_Bommel.pdf [2020. december 8.]
- BLOME, Christine–WIEBKE, Ludwig–Peitsch–SOMMEL, Rachel
 2020 Versorgungsforschung: Das Gesundheitssystem weiterentwickeln. *Kompass Dermatol* 8. 5. URL: <https://www.karger.com/Article/Pdf/506252> [2020. december 8.]
- BORBÁS Ilona–GÖDÉNY Sándor–JUHÁSZ Judit–MIHALICZA Péter–PÉKLI Márta–KINCSES Gyula–SURJÁN György–VARGA Eszter (szerk.)
 é. n. E-Health In: *Egészségtudományi Fogalomtár. aeek.hu*. URL: <https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Kezd%C5%91lap> [2020. december 8.]
- COLLINS, Francis
 2012 How to Fulfill the True Promise of mHealth. *Scientific American* 307. 1.
- DARAGÓ László–JUNG Zsófia–ISPÁN Fanni–BENDES Rita–DINYA Elek
 2013 A telemedicina előnyei és hátrányai. *Orvosi Hetilap* 154. 30. 1167–1171. URL: <http://repo.lib.semmelweis.hu/bitstream/handle/123456789/5178/2388209.pdf?sequence=1> [2020. december 8.]
- DE VEER, Anke J. E.–PEETERS, José M.–BRABERS, Anne E. M.–SCHELLEVIS, Francois G.–RADEMAKERS, Jany J. D. J. M.–FRANCJE, Anneke L.
 2015 Determinants of the intention to use e-Health by community dwelling older people. *BMC Health Services Research* 15. 103. URL: <https://dx.doi.org/10.1186%2Fs12913-015-0765-8> [2020. december 8.]
- DELLA MEA, Vincenzo
 2001 What is e-Health (2): The death of telemedicine? *Journal of Medical Internet Research*, 3. 2. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761900/> [2020. december 8.]
- DOCKWEILER, Christoph–RAZUM, Oliver
 2016 Digitalisierte Gesundheit: neue Herausforderungen für Public Health. *Das Gesundheitswesen* 78. 1. 5–7. URL: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0041-110679#N67644> [2020. december 8.]
- DÖBRÖSSY Bence
 2017 Az egészségértés fogalma, mérése és hatása az emlőszűrően való részvételre. *Metszetek* 6. 2. 167–185. URL: http://metszetek.unideb.hu/files/tanulmany_167-185.pdf [2020. december 8.]
- EBERL, Robert–KAMINSKI, Andrzej–RECKWITZ, Nanni–MUHR, Gert–CLASBRUMMEL, Bernhard
 2006 Die Televisite als Anwendungsform der Telemedizin im klinischen

- Alltag. *Unfallchirurg* 109. 5. 383–390. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00113-006-1062-0#Abs1> [2020. december 8.]
- ENGEL-MURKE, Frank–GRASCHEW, Georgi–RAU, Beate–SCHLAG, Peter M.
1997 Techniken der Telekonsultation. In: Hartel W. (hrgs.): *Klinik und Forschung in der Chirurgie unter dem Aspekt von Effizienz und Ökonomie. Langenbecks Archiv für Chirurgie*. Berlin, Springer.
- EYSENBACH, Gunther
2001 What is e-health? *Journal of Medical Internet Research* 3. 2. URL: <https://www.jmir.org/2001/2/e20/> [2020. december 8.]
- EYSENBACH, Gunther
2008 Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* 10. 3. URL: <https://www.jmir.org/2008/3/e22/> [2020. december 8.]
- EYSENBACH, Gunther–POWELL, John–ENGLESAKIS, Marina–RIZO, Carlos–STERN, Anita
2004 Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions. *The BMJ* 328. 1166. URL: <https://doi.org/10.1136/bmj.328.7449.1166> [2020. december 8.]
- E-egészségügy
2015 *Infojegyzet 2015/62*. URL: https://www.parlament.hu/documents/10181/303867/2015_62_E_egeszsegugy/3d69ec52-210a-4f81-b935-d1eb1a663c39 [2020. december 8.]
- FERGUSON, Tom–FRYDMAN, Gilles
2004 The first generation of e-patients. *The BMJ* 328. 7449. 1148–1149. URL: <https://doi.org/10.1136/bmj.328.7449.1148> [2020. december 8.]
- FOX, Susannah
2008 The Engaged E-patient Population. *Pew Research Center – Internet & Technology*, pewresearch.org. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2008/08/26/the-engaged-e-patient-population/> [2020. december 8.]
- FOX, Susannah–PURCELL, Kristen
2010 Chronic Disease and the Internet. *Pew Research Center – Internet & Technology*, pewresearch.org. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/03/24/chronic-disease-and-the-internet/> [2020. december 8.]
- FREIWALD, Gert–MAGDEBURG, Jörn–FIHLON, Frank
2010 *Internetbasierte Krankenhaussuche: Informationsbedarfe der Patienten, Qualitätsindikatoren der Krankenhausbehandlung und Anforderungen an Suchmaschinen*. Hannover, Hochschule Hannover. URL: https://serwiss.bib.hs-hannover.de/frontdoor/deliver/index/docId/255/file/Internetbasierte_Krankenhaussuch_e.pdf [2020. december 8.]
- GAAL Ilona
2016 Az internet hatása az orvos–beteg viszonyra. *Orvosi Hetilap* 157. 17. 680–684. URL: <http://real.mtak.hu/35861/1/650.2016.30456.pdf> [2020. december 8.]

GOLDSTEIN, Douglas E.

2000 e-Commerce: The New Business Model. In: Goldstein, Douglas E. (ed.): *e-Healthcare – Harness the Power of Internet – e-Commerce & e-Care*. Gaithersburg, Maryland, Aspen Publishers.

GROß, Christiane

2006 Gesundheitstelematik: Folgen für die Arzt-Patient-Beziehung. *Deutsches Ärzteblatt* 103. 51–52. URL: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/53942/Gesundheitstelematik-Folgen-fuer-die-Arzt-Patient-Beziehung> [2020. december 8.]

HEGEDŰS Anita–KOTROCZÓ Kinga–PUSZTAI Bertalan

2019 Az egészség társadalmi és mediális konstrukciója időskorúak esetében. *ME.dok*, 14. 3. 59–78. URL: http://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/2019_3_CS4.pdf [2020. december 8.]

HEIDEGGER Tamás

2006 A holnap sebészete – Műtőrobotok és Teleoperáció. *Interdiszciplináris Magyar Egészségügy* 5. 3. 49–52. URL: <https://www.imeonline.hu/tmp/e638ea6d09dd914dbd74e9ae3d3d2af1.pdf> [2020. december 8.]

IME Szerkesztőség

2019 Mobilappok felé fordul a magyar egészségügy. *Interdiszciplináris Magyar Egészségügy* 18. 4. URL: <https://www.imeonline.hu/tmp/2fe34b63f1d7259242b6aef1a8c23e7c.pdf> [2020. december 8.]

IQBAL, Sohail–FAROOQ, Shahzad–SHAHZAD, Khuram–MALIK, Asad Waqar–HAMAYUN, Mian M.–HASAN, Osman

2019 SecureSurgiNET: A framework for ensuring security in telesurgery. *International Journal of Distributed Sensor Networks* 15. 9. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1550147719873811> [2020. december 8.]

XXX

2019 Így bővül az EESZT. *medicalonline.hu*. URL: http://medicalonline.hu/informatika/cikk/igy_bovul_az_eeszt [2020. december 8.]

JANSEN, Femke–van UDEN-KRAAN, Cornelia F.–van ZWIETAN, Valesca–WITTE, Birgit I.–VERDOBCK-de LEEUW, Irma M.

2015 Cancer survivors' perceived need for supportive care and their attitude towards self-management and eHealth. *Supportive Care in Cancer* 23. 6. 1679–1688. URL: https://www.researchgate.net/publication/268876442_Cancer_survivors'_perceived_need_for_supportive_care_and_their_attitude_towards_self-management_and_eHealth [2020. december 8.]

JASZTRAB Jácint Szilárd

2017 *A katonaeorvosi pályaelhagyás*. Doktori disszertáció. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Hadtudományi Doktori Iskola. URL: https://hkk.uni-nke.hu/document/hhk-uni-nke-hu/dr_jasztrab-jacint-szilard-a-katonaeorvosi-palyaelhagyas.original.pdf [2020. december 8.]

KERKHOFF, Mathias–KROMAT, Theresa–PETERS, Christoph

2015 Geschäftsmodelle in der Telemedizin – Ein Ordnungsrahmen. In: Jan

- Marco Leimeister (ed.): *Working Paper Series* 8. Kassel. URL: http://pubs.wi-kassel.de/wp-content/uploads/2016/07/JML_564.pdf [2020. december 8.]
- KHALIL, Mounir M.–JONES, Ray
2007 Electronic Health Services – An Introduction to Theory and Application. *Libyan Journal of Medicine* 2. 4. 202–210. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3402/ljm.v2i4.4732?needAccess=true> [2020. december 8.]
- KHANDPUR, Raghbir Singh
2017. *Telemedicine – Technology and Applications (mHelath, TeleHealth and eHealth)*. Delhi, PHI Learning Private Limited.
- KOLTAI Júlia–KUN Eszter
2016 Az egészségértés gyakorlati mérése Magyarországon és nemzetközi összehasonlításban. *Orvosi Hetilap* 157. 50. 2002–2006. URL: <http://real.mtak.hu/46535/1/650.2016.30563.pdf> [2020. december 8.]
- KÖDMÖN József
2011 Egészségügyi informatika (online). *Tankönyvtár*. URL: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0019_1A_Egeszsegugyi_informatika/index.html [2020. december 8.]
- KÖDMÖN József–CSAJBÓK Zoltán Ernő
2015 Információbiztonság az egészségügyben. *Orvosi Hetilap* 156. 27. 1075–1080. URL: <http://real.mtak.hu/38380/1/650.2015.30196.pdf> [2020. december 8.]
- KULLMANN Lajos–KULLMANN Tamás
2018 A páciensek véleményének figyelembevétele az egészségügyi ellátás tervezése és értékelése során – A páciensek egészségértékelése. *Orvosi Hetilap* 159. 6. 215–222. URL: <http://real.mtak.hu/74454/1/650.2018.30976.pdf> [2020. december 8.]
- LANTOS Zoltán
2018 A közösségi egészségélmény-modell – Értékkeremtés egyénközpontú egészségcélú tranzakciós hálóban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 49. 1. 19–29. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3289/1/VT_2018_n1p19.pdf [2020. december 8.]
- LAU, Annie Y. S.–GABARRON, Elia–FERNANDEZ-LUQUE, Luis–ARMAYONES, Manuel
2012 Social Media in Health – What are the Safety Concerns for Health Consumers? *Health Information Management Journal* 41. 2. 30–35. URL: https://www.researchgate.net/publication/236934739_Social_Media_in_Health_-_What_are_the_Safety_Concerns_for_Health_Consumers [2020. december 8.]
- LOSS, Julika–NAGEL, Eckhard
2009 Probleme und ethische Herausforderungen bei der bevölkerungsbezogenen Gesundheitskommunikation. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz* 52. 5. 502–511. URL: <https://doi.org/10.1007/s00103-009-0839-z> [2020. december 8.]

- MARESCAUX, Jacques–LEROY, Joel–GAGNER, Michel–RUBINO, Francesco–MUTTER, Didier–VIX, Michel–BUTNER, Steven E.–SMITH, Michelle K.
2001 Transatlantic robot-assisted telesurgery. *Nature* 413. 6854. 379–380. URL: <https://www.nature.com/articles/35096636> [2020. december 8.]
- mHealth Developer Economics – Connectivity in Digital Health. The largest research program on mHealth app publishing* (2018). *research2guidance.com*. URL: <https://research2guidance.com/product/connectivity-in-digital-health/> [2020. december 8.]
- MOORHEAD, S. Anne–HAZLETT, Diane E.–HARRISON, Laura–CARROLL, Jennifer K.–IRWIN, Anthea–HOWING, Ciska
2013 A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research* 15. 4. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/> [2020. december 8.]
- NATH, Chinmoy–HUH, Jina–ADUPA, Abhishek Kalyan–JONNALAGADDA, Siddhartha R.
2016 Website Sharing in Online Health Communities: A Descriptive Analysis. *Journal of Medical Internet Research* 18. 1. URL: <https://dx.doi.org/10.2196%2Fjmir.5237> [2020. december 8.]
- NIJLAND, Nicol
2011 *Grounding eHealth – Towards a Holistic Framework for Sustainable eHealth Technologies*. Enschede, University of Twente. URL: <https://research.utwente.nl/en/publications/grounding-ehealth-towards-a-holistic-framework-for-sustainable-eh> [2020. december 8.]
- NORMAN, Cameron D.
2012 Social media and health promotion. *Global Health Promotion* 19. 4. 3–6. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1757975912464593> [2020. december 8.]
- NORMANN, Cameron D.–SKINNER, Harvey A.
2006 eHealth Literacy: Essential Skills for Consumer Health in a Networked World. *Journal of Medical Internet Research* 8. 2. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1550701/> [2020. december 8.]
- PAPP-ZIPEROVSZKY, Orsolya–NÁFRÁDI, Lilla–SCHULZ, Peter J.–CSABAI, Márta
2016 „Hogy minden beteg megértse!” – Az egészségműveltség (health literacy) mérése Magyarországon. *Orvosi Hetilap* 157. 23. 905–915. URL: <http://real.mtak.hu/35947/1/650.2016.30412.pdf> [2020. december 8.]
- PORTER, Michael E.–TEISBERG, Elizabeth Olmsted
2006 *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. Cambridge, Mass., Harvard Business School Press.
- POWELL, John–DARWELL, Marcia–GRAY, J. A. Muir
2003 The doctor, the patient and the world-wide web: how the internet is

- changing healthcare. *Journal of the Royal Society of Medicine* 96. 2. 74–76. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC539397/> [2020. december 8.]
- ROSKY, Reinhold
2009 *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation*. Wiesbaden, Verlag vor Sozialwissenschaften.
- SATAVA, Richard M.
1995 Virtual Reality, Telesurgery, and the New World Order of Medicine. *Journal of Image Guided Surgery* 1. 1. 12–16. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/10929089509106821> [2020. december 8.]
- Socio-economic impact of mHealth – An assessment report for the European Union*
2013 PWC.in. URL: <https://www.pwc.in/assets/pdfs/consulting/strategy/socio-economic-impact-of-mhealth-the-european-union.pdf> [2020. december 8.]
- SZABÓ Pálma–KÓSA Karolina
2016 Egészségműveltség a magyar népesség körében. *Orvostovábbképző Szemle Online, otszonline.hu*. URL: http://otszonline.hu/egeszsegugyeink/cikk/egeszsegmuveltseg_a_magyar_nepesseg_k_oreben [2020. december 8.]
- Van VELSEN, Lex–WENTZEL, Jobke–Van GEMERT-PIJNEN, Julia E. W. C.
2013 Designing eHealth that Matters via a Multidisciplinary Requirements Development Approach. *JMIR Research Protocols* 2. 1. URL: <https://www.researchprotocols.org/2013/1/e21/pdf> [2020. december 8.]
- VARGA Zsuzsa–HORVÁTH Tamás
2018 Betegpreferenciák az egészségügyi célú internethasználatban. *Orvosi Hetilap* 159. 51. 2175–2182. URL: <https://akjournals.com/downloadpdf/journals/650/159/51/article-p2175.xml> [2020. december 8.]
- VIS, Christiaan–BÜHRMANN, Leah–RIPER, Heleen–OSSENBAARD Hans C.
2020 Health technology assessment frameworks for eHealth: A systematic review. *International Journal of Technology Assessment in Health Care* 36. 3. 204–216. URL: <https://doi.org/10.1017/S026646232000015X> [2020. december 8.]
- WHITE, Marsha–DORMAN, Steve M.
2001 Receiving social support online: implications for health education. *Health Education Research* 16. 6. 693–707. URL: <https://academic.oup.com/her/article/16/6/693/571642> [2020. december 8.]
- WIKONDÁL Norbert
2015 A patient-reported outcome szerepe a psoriasis kezelésében. *A Figyelő* 2. URL: <http://www.elitmed.hu/ilam/a-figyelo--gyulladas-es-immunologia/a-patient-reported-outcome-szerepe-a-psoriasis-kezeleseben---a-figyelo-2015-2-14502/> [2020. december 8.]

JEGYZETEK AZ INFORMÁCIÓ FOGALMÁNAK ALAPVETÉSÉHEZ

Amennyiben megvizsgáljuk a tömegmédiának a 20. századi felívelését, az információs társadalommal való összefüggés nyilvánvaló. Egyrészt eleve adódik a média mint információközlési eszköz, de ugyanakkor az információs társadalom kiteljesedése az információ helyének a megerősítésével jár. A vizsgálat középpontjában az információ kérdése áll. Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy a megfontolás, a reflexió tárgya nem más, mint az információ fogalma. A megfontolás fogalma alatt a filozófiai viszonyulást értjük. Milyen változatai mutatkoznak meg az információnak a filozófiatörténetben? Milyen kiindulópontokat kínál a filozófia az információ mibenlétének megértésére? Milyen kapaszkodói vannak a filozófiai reflexiónak az információs társadalomban?

E kérdés kifejtésében két szerzőre utalunk. Luciano Floridi egy átfogó sorozatban törekszik az információ filozófiájának a kifejtésére. Meglátása szerint egy korszakváltó állapotban vagyunk, amely megköveteli az ember és a világ megértésének új alapokra való helyezését. Karl Jaspers neve idegenül hangzik ebben a környezetben, mégis alkalmasnak találom a hivatkozást, mivel a filozófiai gondolkodás eredetét vizsgálom ebben az új környezetben. *Bevezetés a filozófiába* című művében Jaspers a filozófiai gondolkodás három meghatározó forrását ragadja meg (Jaspers 1996). Tanulmányomban arra teszek kísérletet, hogy ezek relevanciáját megvizsgáljam az információ „új világában”.

A filozófiai gondolkodás spontán jelenlétét vizsgálva Jaspers a kérdező kisgyereket vagy akár a módosult tudatállapotban lévő embert hozza fel példaként. A társadalom mintegy megfegyvelmezi tagjait, és háttérbe szorul a filozófiai vizsgálódás. Mindezek ellenére a filozófia jelen van mind a mindennapi gondolkodásunkban, mind a tudományos vagy művészeti elméletekben. Jellemző módon akkor kerül előtérbe, amikor egy alapfogalom meghatározása, tisztázása a tét. Ilyen értelemben az élet meghatározása vagy a természet, a lélek meghatározása általánosságban lehetetlen. Különbéféle irányzatok jönnek létre a biológia, a fizika, a pszichológia stb. területén aszerint, hogy milyen álláspontot foglaltak el. Ugyanilyen értelemben problémát jelent az információ fogalmának általános meghatározása.

Egy általánosabb meghatározás szerint „az információ ismeretekkel, ismeretek közlésével, adatokkal, tudással, tanulással, kommunikációval, hírrel kapcsolatban álló kifejezés. Bizonyos esetekben valamilyen formában ezekkel azonosítható (ismeret, adat, tudás, hír), más esetekben pedig a felsoroltak (ismeretközlés, tanulás,

kommunikáció) tárgya” (Pintér 2007. 20.). E megközelítés rámutat az információ „anyagának” összetettségére. Ugyanakkor a kétféle viszonyulás is kiemelendő: az információ lehet adattárgy, vagy jelentheti magát a folyamatot.

Shannon-Weaver klasszikus felosztását követve az információnak három meghatározó dimenzióját kell elkülönítenünk: technikai problémák, amelyek kvantifikációra utalnak, szemantikai problémák, amelyek a jelentés kérdésére utalnak, és végül „hatás-problémák, amelyek az információnak az emberi viselkedésre gyakorolt befolyását vizsgálják” (Floridi 2010). Tehát a matematikai, nyelvi jelleg mellett az információnak van egy „etikai befolyása” is, abban az értelemben, hogy az információhoz való hozzáférés, az információ feldolgozása, egyszerű használatá különböző emberi viszonyulásokat feltételez.

A következőkben tehát azt nézzük meg, hogy miként ágyazódnak be a filozófia klasszikus szövegei az információkutatásba. Floridi kiemeli, hogy a legtöbbször a nagy elméleti kérdéseknek egy jól feltérképezhető filozófiai háttere van. Kézenfekvő példa a nyelvi fordulat. Bár egy teljesen új paradigmának számított, a filozófiatörténet klasszikus elméleteiben jelen van, anélkül, hogy a diskurzus központi részét képezné. Ugyanígy kimutatható az információ jelenléte is, amire Floridi több példát hoz.

1.

A klasszikus görög filozófia sokat hivatkozott példája a barlanghasonlat. Mit jelenthet ez az információ fogalmát előtérbe helyezve? Az eszközöknek, a technikának és a technológiának egy olyan beivódását a hétköznapiakba, hogy észre sem vesszük a jelenlétét.

„SZÓKRATÉSZ: Ezután a mi filozófustermészetünket – olyan szempontból, hogy nevelődött-e vagy sem – vesd össze a következő élménnyel. Képzeld el egy föld alatti, barlangszerű szálláson – amelynek bejárata a fény felé tárul, és olyan tág, mint a barlang – embereket, gyerekségüktől fogva lábuknál és nyakuknál megbéklyózva, hogy egy helyen kell ülniük, és csak előre nézhetnek; fejüket a béklyóktól nem tekerhetik körbe: a hátuk mögül, fönről, lobogó tűz világít; e tűz és a béklyózottak között fent út vezet, ennek hosszában alacsony fal épült, mint amilyen a közönség és a bűvészek között lévő kerítés, mikor az utóbbiak csodákat mutogatnak. GLAUKÓN: Elképzeltem.” (Platón 1989. 172.)

A keretet a fenti idézetben a „képzeld el” felszólítás és az „elképzeltem” válasz jelzi.

Floridi megközelítése szerint a negyedik forradalom zajlik le a szemünk előtt. Az első Kopernikusz heliocentrikus elmélete, amely a világot kipenderítette a sar-

kából. Ezután következik Darwin evolúciós elmélete, amely az élővilágról alkotott képünket változtatta meg. Freud pszichoanalízise az emberi tudat mélységeit hivatott feltárni. A negyedik fordulatot Alan Turing nevével fémjelzi a szerző és az információ előlépésére utal, miszerint minden adatként fogható fel. E „történelemszemlélet” egymásra épülésként is értelmezhető, de valószínűleg nem ez a lényege. Sokkal inkább fontos az a belátás, hogy gyakorlatilag az emberi tudás, az ismereteink kifejezhetőek adatokként. Vagyis egy egyszerű kijelentés, pl. sötét van, egy adatként értelmezhető. Így nagyon közel vagyunk a wittgensteini tételhez: a világ tények halmaza. Ez esetben viszont nem tényekről, hanem adatokról beszélünk.

Visszafordulva a platóni hasonlathoz, a kérdés a látszat és a valós megkülönböztetéséről szól. A „csodáknak” a mikéntje a kérdés, „mi a csodát látunk”, milyen képzeleteink vannak, hogyan különböztetjük meg a minket körülvevő világ jelenségeit?

Jaspers a filozófia eredeteként először a csodálkozást említi meg, amelyet a görög filozófiához köt és amely először a világra való rácsodálkozást jelenti. Platóntól nem a barlanghasonlatot idézi, hanem a csodálkozásnak az állapotát a következő idézettel adja vissza: „látjuk a csillagokat, a napot és az égboltot. Ez ösztönzött bennünket a mindenség vizsgálatára, ebből nőtt ki a filozófia, a legfőbb jó, amit az istenek az embereknek juttattak” (Jaspers 1996. 17.). A világ, vagyis a mindenség érdekel bennünket, erre csodálkozunk rá.

Az információ világában talán valami hasonló történik egy Google-keresés során. Bár a világmindenség és a keresőmotor összetevése túlzásnak tekinthető, mégis az információkeresésünknek egy átfogó módjaként értelmezhetjük, amelynek a célkitűzése „mindennek” a megmutatása. Rákeresünk valamire, és egy egyszerű fogalom másodpercek töredéke alatt százezernyi választ ad számunkra. A természet egészére való rácsodálkozás helyett azonban az előállított, hozzáférhető információkat keressük. Mit tegyünk ennyi válasszal? Hogyan választjuk ki a helyes választ? Ez a csodálkozás ugyanakkor döbbenet is. A tudás univerzumával találkozunk. Ugyanakkor, ha nem találjuk azt a pontszerű adatot, amit keresünk, teljesen elveszettnek érezzük magunkat.

Az információ univerzumán túl legalább ennyire érdekfeszítő elemzésünk megközelítése felől Jaspers Arisztotelész-idézete: „Az is méltó a csodálatotokra, hogy az ember hogyan kezd ma és hogyan kezdett annak idején filozofálni. Eredetileg elcsodálkozott az elébe táruló nehézségeken, aztán lépésről lépésre előrehaladt, s mind nagyobb jelentőségű problémákat vetett fel, olyanokat például, mint a holddal, a nappal és a csillagokkal kapcsolatos jelenségek és a világ keletkezése” (Jaspers 1996. 18.).

Itt tehát nem magára az információra csodálkozunk rá, hanem az információ elsajátításának folyamatára, az elsajátítási módok sokaságára, valamint arra, hogy egyáltalán hogyan születik meg az információ. Miből lesz információ, mi a származási helye? Miből támad a rend, és mi marad a káosz foglya?

E megközelítésnek van még egy fontos jellemvonása Jaspers szerint, éspe- dig az érdeknélküliség. A csodálkozásban van egy őszinte, érdektelen kérdés, amelytől nem várunk semmi hasznot, önmagáért akarjuk a tudást, a megértés önmagában egy belső elégtételt nyújt, a tudni akarás a tudás kedvéért van. Az értelmezésnek ezt a dimenzióját a modernitás embere nehezen fogja fel. A Francis Baconnak tulajdonított „a tudás hatalom” egyenértékűsége megfosztott ettől a képzettől. Az információ erőforrás, mondják manapság, aki az információval rendelkezik, az van a győztes pozíciójában. Tehát a tudást a hatalomért akarom, hasznot szerzek belőle, a Google-kérdés mögött ez a vonás is megtalálható, ha nem találok a helyes választ, akkor a frusztrációm ebből származik. Mégis elma- rad annak a kérdésnek a fejtegetése, hogy mitől válik valami információvá? Ez egyedül a használhatóságában, tehát egy pragmatikai elvben merül ki, vagy van egy összetettebb háttere. A hatalom akarása egyáltalán magáért a hatalomért van, vagy valami másnak a megjelenítője, tehát látszatjelenség?

2.

A filozófia eredetének a következő vonatkoztatási pontja a kételkedés. Ennek az újkori kifejtését Descartes-nál találjuk. Floridinek ez a meglátása szinte ön- magától adódik, hiszen a „gonosz szellem” által áthatott világ képzete a digitális világ egyik népszerű toposza. A „létezik egy mindeneket átfogó elme, amelynek mi csak játékszerei vagyunk” típusú elmélet apoteózisát a *Mátrix* című filmben érte el, de mi nem erre utalunk. A kételkedés mint aktus alapvetően egy elvnek, egy igazságnak, egy kijelentésnek a terhelését jelenti, vagyis azt az erőfeszítést, ami megmutatja, hogy mit bír el egy adott tétel, vagy milyen körülmények között tekinthető érvényesnek. Ez a vizsgálat a newtoni fizikához hasonlóan kísérletezik a gondolattal, az információval, az információ megszerzési folyamatával, és egy terhelésnek, tesztelésnek teszi ki, ami által eldönthető a fenntarthatósága.

Az előző Google-keresés példájánál maradván az információk, a válaszok so- kaságát láttuk megjeleneni rövid idő alatt. Az információk azonban gyakran el- lentmondanak nemcsak az elvárásainknak, hanem egymásnak is. Milyen módon tekinthetem megalapozottnak ezeket az információkat?

Lássuk, Descartes miként halad előre a módszeres kételkedés útján.

„El fogok tehát távolítani mindent, amihez akár csak egy csöppnyi kétely is férkőzhet, éppúgy, minthogyha teljességgel meggyőződtem volna ha- misságáról. Tovább fogok haladni egészen addig a pontig, ahol valamilyen bizonyosságra bukkanok, vagy ahol – ha mást nem is – legalább azt bizo- nyossággal belátom, hogy nincs semmilyen bizonyosság. (...)

Fölteszem tehát, hogy mindaz, amit látok, hamis. Nem hiszem el, hogy valaha is létezett volna bármi azok közül, amiket a csalóka emlékezet

megjelenít. Nincs semmiféle érzékszervem. A test, az alak, a kiterjedés, a mozgás, a hely – mindez csupa kiméra. De hát akkor minek az igazsága marad érintetlen? Talán csak azé az egyé, hogy nincs semmi bizonyosság.” (Descartes 1994. 3.)

A radikális kételkedés azt jelenti, hogy ha bármi megjelenhet másként is, változtathat lényegén, akkor elvethető mint nem bizonyosság. Az ismeretek (információk) ilyen szerű félretevése azonban elvezethet annak a bizonyosságához, hogy lemondjak erről az igényemről. Jaspers megfogalmazása szerint miután a csodálkozás elhalmozott bennünket ismeretekkel, észre kell vennünk, hogy ezek gyakran ellentmondásban vannak, és felül kell vizsgálnunk őket. Mi is állíthatjuk: az információ világa elhalmozott bennünket, le kell ellenőriznünk, hogy mit tekinthetünk bizonyosnak.

„Na de honnan tudom, hogy nincs valami, ami különbözik mindattól, amit épp az imént soroltam föl, s amivel kapcsolatban a legcsekélyebb kétely sem merülhetne fel? Nincs-e valaminő Isten, vagy hívjuk bárminek azt a lényt, aki magukat ezeket az iménti gondolatokat belénk ülteti? De vajon mi értelme volna föltenni egy effajta lényt, ha egyszer lehetnék akár én magam is e gondolatok szerzője? Nem vagyok-e tehát legalább én – valami? De hiszen már tagadtam, hogy volna bármiféle érzékszervem, bármiféle testem! Itt azonban most megmakacsolom magam. Mert mi következik ebből? Vajon olyannyira hozzá lennék kötve a testhez, az érzékszervekhez, hogy nélkülük nem is lehetnék? De hiszen már meggyőztem magamat arról, hogy egyáltalán semmi sincs a világon: nincs ég, nincs föld, nincsenek elmék, nincsenek testek. Nem kell-e akkor magamról is azt állítanom, hogy nem létezem? Semmiképp! Bizonyos, hogy én voltam, ha egyszer meggyőztem magamat valamiről! Na és ha van valamiféle igen nagyhatalmú, igen ravasz csaló, aki állandóan megtéveszt engem, még hozzá szándékosan? Nos hát akkor aligha kétséges, hogy én is vagyok, ha egyszer engem téveszt meg! S legyen, tévesszen meg, amennyire csak tud, mégsem lesz képes sohasem előidézni azt, hogy én, ameddig csak azt gondolom, hogy vagyok valami, ne létezzem. Olyannyira, hogy – miután mindezt jól átgondoltam – végül is ki kell mondanom, hogy az »én vagyok, én létezem« kijelentés – valahányszor kimondom, vagy elmémmel megragadom – szükségszerűen igaz.” (Descartes 2002. 70.)

A kételkedésnek a „túlzását” nevezhetnénk annak a terhelésnek, ami a szükségszerűen igaz ismeretet nyújtja. Hogyan teszteljük azokat az információkat, amelyeket nyerünk egy Google-kereséssel? Mit jelent ebben az esetben a szükségszerűen igaz? Vagy az apodiktikus igazság helyett a valószínűt keressük? Az

esetleges információk oly mértékben felértékelődtek, illetve a szükségszerű igazságok ily mértékben leértékelődtek?

Ha az előző körben a világmindenség, akkor ebben a körben az ego cogito a hangsúlyos. Milyen bizonyosságot szerzek önmagamról? Ki az a személy, aki keres? Milyen formában tudja megfogalmazni azt, amit keres?

E módszeres kételkedésnek, kritikának az eredménye a gondolkodó, a kutató megalapozása. Descartes-tal szemben egyik közkeletű ellenvetés a szolipszizmus vádja volt. Azt gondolom, hogy a kételkedés és a megalapozás nemcsak az egyén munkája. A megfigyelést megfordítva a közösségből is kiindulhatunk. Nem az egyén az, aki minden ismeretet kellőképpen meg tud vizsgálni, ehhez nagyon sok összetevő hiányzik (nincs idő, felkészültség, megfelelő forrás). Hagyományosan éppen a média volt az a közeg, amely ezt a kételkedő, kritikai munkát elvégezte. A közösségi média, fogalmi szinten, még közelebb kerül ehhez az ideához. A valóságban egy kölcsönös megerősítés volna elvárható, amelyben a közösség pozitív adottságait megélhetnénk és a beburkolódzás kísértését legyőznénk. Vagyis nemcsak az ego megalapozott identitása, hanem a komfortzónából való kilépés, a másakra való nyitottság is meg kellene jelenjen.

3.

Az utolsó részben elválunk Floridi megközelítésétől, aki alapvetően az analitikus iskola eredményeit igyekszik hasznosítani. Jasperst követve, a kontinentális, ezen belül az egzisztenciálfilozófia reflexióit igyekszünk hasznosítani. A kérdés az, hogy milyen helyzetben vagyunk mi éppen? Milyen érintettségünk van az adott kutatásban? Mennyiben érinti az adott információ a saját létünk alapjait? Az információval kapcsolatosan talán ez a felszínes vád hangzik el a legtöbbször, hogy szimulákrumok világában vagy akár a platóni látszatvilágban van, ily módon igencsak hiábavaló a reflexió. Csakhogy alaphipotézisünk szerint a kijelentés hordozza az információt, amely igen könnyen az életünk alapjait is érintheti.

Első megközelítésben álljon itt egy irodalmi példa:

„Tizennégy éve ül a kapubejáratban, egy kis tolóablak előtt. Mindössze két-félét kérdeznak tőle: Merre vannak a Montex irodái? Erre így válaszol: Az első emeleten, balra.

A második kérdés így szól: Hol található a Ruggyanta Hulladék Feldolgozó? Amire ő így felel: Második emelet, jobbra a második ajtó.

Tizennégy év óta még sohase tévedett, mindenki megkapta a kellő útbaigazítást. Egyszer történt csak, hogy ablakához odaállt egy hölgy, és föltette a szokásos kérdések egyikét: Kérem szépen, merre van a Montex?

Erre ő kivételesen elnézett a messzeségbe, aztán így szólt: Mindnyájan a semmiből jövünk, és visszamegyünk a nagy bűdös semmibe.

A hölgy panaszt tett. A panaszt kivizsgálták, megvitatták, aztán elejtették. Tényleg, nem olyan nagy eset.” (Örkény 1982)

Adott a világunk monotonitása, a munka, a mindennapok robotja, a fáradtság, a fásultság. Adott úgymond az információk tömkelege, amelyben már nem is vagyunk hajlandók megkülönböztetéseket tenni, nem marad rá erőnk. Adott a kommunikációnak az egyoldalúsága, a kiürülése. Adott a végességünk tudata mint szükségszerű igazság. Az ego, aki kételkedik, nemcsak arra jön rá, hogy lennie kell ahhoz, hogy kételkedjen, hanem arra is, hogy véges időt él.

Ilyen értelemben a következő gondolati pálya rajzolódik ki előttünk: mi ez – a csodálkozás állapota, mi a bizonyosságom alapja – a kételkedés állapota, mi az én helyzetem, állapotom ebben a világban – a határaink megtapasztalásának az állapota. Ugyanis nemcsak azt a kijelentést tehetem, hogy „Sötét van”, hanem diagnózist is kaphatok: „Ön x betegségben szenved”, vagy szereteteinkről kaphatunk ilyen jellegű információt. Mit jelent az információ ebben az összefüggésben?

Az információnak az ideje és az én életemhez való csatolása szintén lényeges: kellő időben kapjam meg a kellő információt. Adott információ adott lehetőséget jelent, amelynek nincs ismétlése. Az időbeli adottságunk tehát az információk tengerével szembesít bennünket, amelyből óhatatlanul válogatnunk kell.

Valójában az információnak e kiterjesztése a kommunikációra irányítja figyelmünket, és itt továbbra is Jaspers gondolatmenetét követjük (Jaspers 1996. 27.). Ahogy a kételkedés elemzésében a közösségnek a konstruktív szerepe mutatkozott meg, úgy a „magunkra hagyatottságból” szintén a kommunikáció kínálkozik mint mentőöv.

Az összefüggés, amire jutunk, a következő módon foglalható össze.

Az adatot információvá alakítjuk. Tehát az információfeldolgozás önmagában egy tudást jelent, ami által valamilyen érthetőséget nyer egy „tény”.

Az információ a kommunikációban kerül közlésre, egy meghatározott közegben. Az információ önmagában semmit sem jelent, ha nincs megosztva és nem válik a közösség beszédévé.

Az első pontot felosztottuk három részre. Azt is mondhatjuk, hogy a csodálkozás által kerül be az adat a horizontunkba. A feldolgozásnak a részét képezi a kritikai felülvizsgálat, a kételkedés. Végül vannak „adatok”, amelyeket igazán belsőként élünk meg, amelyek saját életünk adottságáról beszélnek.

A második pont igazából kontextust teremt az információhoz való jutásnak, feldolgozásnak, interiorizálásnak. Mindez feltételezi a kommunikáció meglétét, mint ahogy a kommunikáció is feltételezi a tartalmat, vagyis az adatot, információt.

A kérdésünk az, hogy mi a lehetőségfeltétele az ily módon felfogott információ és kommunikáció dinamikus kapcsolatának? Hogyan lehetséges az információtengerben megtalálni az egyedit? Hogyan lehetséges az uniformizált adathalmazba (byte) bevinni a személyest, az ipszeitást? Vagy egyáltalán, hogyan valósíthatjuk meg ebben a világban valódi énlünket?

Szakirodalom

DESCARTES, R.

1994 *Elmélkedések az első filozófiáról*. Ford. Boros Gábor. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó.

DESCARTES, R.

2002 Értékezés az ész helyes vezetésének és a tudományos igazság kutatásának módszeréről. In: uő: *A módszerről*. Ford. Szemere Samu, Kolozsvár, Kriterion.

FLORIDI, L.

2010 *Information. A Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press.

FLORIDI, L.

2017 *Interview with Nigel Warburton on Philosophy of Information*. URL: <https://five-books.com/best-books/luciano-floridi-philosophy-information/>

FLORIDI, L. (ed.)

2014 *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer Open. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-04093-6_2

JASPERS, K.

1996 *Bevezetés a filozófiába*. Ford. Szathmáry Lajos, Budapest, Európa Könyvkiadó.

ÖRKÉNY, I.

1982 Információ. In: Fráter Zoltán (szerk.): *Válogatott egyperces novellák*. URL: <http://mek.niif.hu/06300/06345/06345.htm>

PINTÉR, R.

2007 Úton az információs társadalom megismerése felé. In: Pintér, R. (szerk.): *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest, Gondolat–Új Mandátum.

PLATÓN

1989 *Az állam*. Ford. Jánosy István, Budapest, Gondolat Kiadó.

WILSON, E. O.

1994 *Consilience: The Unity of Knowledge*. New York, Vintage Books.

WITTGENSTEIN, L.

1989 *Logikai-filozófiai értekezés* (Tractatus logico-philosophicus). Ford. Márkus György, Budapest, Akadémiai Kiadó.

ABSTRACTS

Mónika ANDOK

EXPLORING THE CONVERGENCE OF OFFLINE AND ONLINE ENVIRONMENTS IN RELIGIOUS COMMUNITIES

Many schools of media theory address the question of how changes in communication technology affect society, communities, organizations, and institutions. The most prominent of these is the Toronto School, Marshall McLuhan's theory of technological determinism and critiques of this approach. In this lecture, I will draw on the social shaping of technology (SST) theory, which provides a different explanation of the relationship between community and technology than technological determinism (Williams–Edge 1996). While the latter explains change from the perspective of technology, SST explains change from the perspective of the community adopting technology, saying that the community will determine the direction and extent of technological innovation. This theory was further developed by Heidi Campbell, an American, specifically for religious communities' use of media technology (Campbell 2004, 2010). Campbell explores how some religious groups, given their values, norms, and previous attitudes towards media technology, adapt new tools in ways that are acceptable to the group and fit with the group's previous norms, values, and religious and cultural practices. Campbell calls this his extended theory of religious social shaping of technology (RSST).

Today, research on religious communities on the Internet has a history of some thirty years. This period has been divided by Campbell and Vitullo (2016) into four major eras, essentially in a time lapse fashion. The first phase lasted from the late 1980s to the mid- to late 1990s. It involved describing, mapping, and documenting how each virtual group defined itself as a (quasi) religious group. The second phase was a period of categorization. This fell in the second half of the nineties and the early twenties. The common features and the different characteristics of virtual religious communities were identified in the research. This was followed by a typology of the communities studied in the light of the presence or absence of these characteristics. In the third phase, offline religions also began to exploit the potential of the Internet. In the fourth phase, the intersection and interaction between offline and online religious practices and discourses are explored – how believers integrate digital religious content and practices into their daily lives.

In my presentation, I would like to show through the digital media usage patterns of two Hungarian religious communities, the 777blog community and the Krishna Consciousness community of believers, where the boundaries of “Naturally Digital” are for religious communities.

Otília ÁRMEÁN

**NEW PRESENCE AND MEANING-BASED ASPECTS
OF DIGITAL LITERACY AND SOCIAL DIVERSITY**

Learning today is not for the sake of knowing but rather the other way round: we learn for the sake of learning to be able to relearn techniques, procedures, and routines. Knowledge helps us to do this: it is easier to model the new if there is an old model to compare it with, if the models have data, content and therefore a face. Interpretation, critique, scepticism, and curiosity are all basic skills that sustain learning itself, rather than promising the acquisition of measurable, accumulable knowledge. Because what we think we know today, we will have to doubt tomorrow, or even abandon it in favour of something new, effective, relevant, and different. Those who wish to maintain literacy, awareness, and a culture of meaning must concentrate not on the content of knowledge, not on the many, and not on the more but on the operations that drive the processes of reinterpretation and reorganization: the operations of doubt, questioning, interpretation, and openness.

Csaba BALOGH–Zoltán DRAGON–Bertalan PUSZTAI

WEARABLE DEVICES AMONG SZEGED STUDENTS

In the autumn of 2017, media research on the mediatization of health discourse was initiated at the Department of Communication and Media Studies within the framework of the University of Szeged's EFOP 361 project. One strand of the research, which covers a number of sub-themes, deals with the social and cultural aspects of digital and mobile technologies in health promotion and diagnostics. As part of this sub-theme, in 2018-2019, we started a quantitative data collection among Szeged University students on attitudes towards wearable devices (smartwatches, activity metres) and changes in health conscious behaviour induced by devices. The main aim of our study is to understand how a technology adapts during the course of social use. We are also interested in how individuals use the data captured by these devices in their own online self-representation. Can a device that is basically designed for health promotion, fitness, activity, or more serious sports or health monitoring become a reference point for online social manifestations and social networks? What do activity and health data reveal and communicate in an online identity formation process?

Jenő BÓDI

**MISSING FLAVOURS, BUZZING EARS, MISSING FLIGHTS.
THE “HUNGARIANS IN BERLIN” FACEBOOK GROUP AS A
MARKETPLACE**

My study briefly presents the results of a research project comparing two communication platforms of the Hungarian diaspora in Berlin. MagyarOnline.net’s forum “Hungarians in Berlin – chatting” was launched in 2004 and was particularly active for about two years, with almost two thirds of the posts being written during this period; from the end of 2006, the number of posts from users had already decreased, but it became clear that the online spaces of the Hungarian diaspora in Berlin had moved to a new platform, Iwiw. After 2012, long before the closure of Iwiw in 2014, online groups of Hungarians living in Berlin appeared on Facebook, such as “Berlin Calling” in 2012, or the group I analysed, “Berlin Hungarians”, which was launched in March 2014.

This transformation of the media environment, the emergence of social media, coincides with the period of liberalization of employment in Germany and the sudden increase in migration, from Hungary to Germany (Blaskó-Gödri 2014). My analysis is part of a research project that aims to explore the interconnections between the city, migration and media through the example of the Hungarian diaspora in Berlin. Zsolt Szijártó’s study emphasizes, based on his empirical research among Hungarians in Berlin, that social and political changes have led to changes in each of the three aspects mentioned above every 10-12 years or so: new media have appeared, urban culture and its representation have changed, and migration has affected new groups due to changes in the political environment (Szijártó 2018).

At the beginning of the investigation of these two online communication platforms, I was primarily interested in whether, in the specific cultural context of the Hungarian diaspora in Berlin, the migration of user-generated content from one platform to another could be observed or whether different content, although related to the diaspora, could be created on the different platforms.

József GAGYI

**PEOPLE AND MACHINE, MAGIC AND TECHNOLOGY, OR: DOES THE
MACHINE HAVE A SOUL?**

In this article, I revisit Hermann Bausinger’s reflections. In the German ethnographer’s view, the multiplicity of machines is integrated into popular society from the very beginning, i.e. from the first period of their appearance: the latter cannot be conceived of as a socio-cultural organization before the machine age. If we observe carefully, we can “encounter in everyday life innumerable forms

of natural contact with technology” (Bausinger 1995: p. 7). But it is also true that the encounter was perceived by the popular world as a threat: a play of unleashed forces, a meaningless (because for it it could not be understood) threat. After all, a kind of stability was established that could be observed in the industrial age: “a ritualized self-evidence of the relationship with technology” (ibid.). In my presentation, I will discuss what I imagine this means.

Judit GEDŐ

**LIMITATIONS OF INTEGRATING ICT IN EDUCATION - BASED ON
BALANSKAT'S CATEGORIZATION**

Information and Communication Technology, or ICT for short, is an integral part of our lives and is slowly claiming a place in every single segment thereof. The situation is similar for education, and we cannot overlook the topicality and importance of the situation, as the use of ICT equipment in teaching is becoming more and more problematic, as it is becoming a requirement, offering numerous opportunities and difficulties, and it is also closer to the generation of children, while teachers are finding it difficult and have a negative attitude.

We must not forget the fact that it is teachers who teach pupils to use ICT tools correctly, safely, and purposefully.

In a complex implementation process, account must be taken of the barriers that prevent teachers from using the equipment. There are many barriers. These include a lack of tools, time, training, and technical support to use them, or negative teacher attitudes. There are several classifications of barriers that help in analyses and research design, as in mine.

The Research Programme *The impact of media on children and young people* has given me the opportunity to investigate barriers to ICT integration through interviews. I wrote out a number of statements about the tools, which I analysed at several levels. At this stage, I will only describe one level of analysis, which is related to the categorization of ICT barriers by Balanskat et al. (2006), which refers to barriers at the micro, meso, and macro levels.

I will present the three levels and discuss some of the results of the analysis of the interviews.

Barna KOVÁCS

NOTES ON THE BASICS OF THE CONCEPT OF INFORMATION

What points of reference does philosophy offer in understanding better the core concept of information? The philosophical thinking approaches it from three different perspectives. We are wondering about the world of information which

gives the overwhelming amount of data. We are in doubt with the information which are in contradiction with each other. The information it is also about the human condition in the world, which refers to self-reflection. Those perspectives raise new questions because wondering, doubt, and self-reflection about the information society gives more uncertainties than evidences.

Miklós LEHMANN

THE DIGITAL CONSTRUCTION OF IDENTITY: VISUAL SELF-PRESENTATION ON SOCIAL NETWORKING SITES

For newer generations, social networking sites play a significant role in both experiencing aspects of social behaviour and in shaping personality – whether it is the construction of a persona as presented to others or as a real person. In the following paper, I would like to list the factors that are decisive in the visual representation of personality. From this perspective, I have previously studied selfies, and in the autumn of 2018 I analysed with some of my students the visual self-representational qualities of images uploaded to Instagram.

The research revealed that several factors are well separated in the visual self-presentation. Elements that reflect real personality traits and are intentionally self-revealing are strongly related to users' offline lives, while those that indicate a desired personality (e.g. to achieve greater acceptance or popularity) reflect more of an online, to some extent virtual, personality. Also close to the latter are some of the paradigmatic, standardized or normative traits that can be extracted from the creation of images and which many people prefer to use. But is the usual distinction between offline and online personas real?

Some of the literature on the subject sees selfies and other forms of digital persona as specific to the virtual world. However, in the light of these findings, it seems worthwhile to move away from an isolated view of visual representations and place them in the context of overall social behaviour and self-presentation. It is also important to note that the representation of personality has both technical and social preconditions. But in the same way, it is also important to consider the central interrelationships between online and offline personification.

Nikolett Lilla LENGYEL

A HOLISTIC APPROACH TO E-HEALTH. AN ATTEMPT TO CREATE A COMPREHENSIVE DEFINITION

Since the emergence of digital signalling, a new concept, e-health, has entered the public domain, encompassing healthcare based on online connections (Borbás et al. n.d., Khandpur 2017). Despite the technological differences, the terms

telemedicine and e-health are often treated as synonyms, or the latter is referred to as part of telemedicine. The aim of this paper is to argue for the use of e-health as a stand-alone term, highlighting its added value compared to telemedicine. With the rise of the Internet, new features (and new sub-themes) have emerged in the health system that were little or not relevant in the traditional telemedicine era. These issues legitimize the use of e-health as a distinct concept as the late modern equivalent of telemedicine.

In this thesis, I will therefore review new attributes and sub-themes emerging in relation to traditional telemedicine, based on relevant literature in English, German, and Hungarian: the technology centrality, the advancement of the field of research and development within telemedicine, the changing information habits of the Internet, the user skills required for effective Internet use, the changing role of healthcare providers, and the increasing preventive efforts of public health. The paper also discusses the emerging problems and barriers that arise from the rapid development of e-health and that have yet to be addressed.

Gyula MAKSA

COMICS IN THE DIGITAL AGE

Over the last decade and a half, the field of comics studies has been delineated within (media) cultural studies. It is precisely during this period that the media environment of comic book culture, the media, production, consumption, and use of comics are changing, in large part due to the technological innovations that are spreading at the time. In the case of Hungarian comic book culture, two trends can be observed: on the one hand, the shift to the Internet and electronic media and on the other the proliferation of comic book festivals and exhibitions that offer opportunities for personal encounters. The changes of the last decade and a half have affected all the main aspects of comics media: creation, distribution, texts, media, audiences, and uses. At the same time, the techno-cultural diversity of comics media, which is often geographically and culturally diverse in terms of media, genres, markets, audiences, and graphic styles, is not lost on digital comics. The North American webcomic, the Korean webtoon, and the Francophone bande dessinée numérique have a history, distribution, media layout, and environment, as well as a history of use that is very different from one another but also very diverse in itself. In this media-historical situation, the question arises: what kind of overview would be appropriate, i.e. effective and useful, for the Hungarian comics studies that are in the process of being institutionalized, for the planning and development of further research, university seminars, library and other collections? The presentation aims to present the experiences of the first phase of a longer research project aimed at the creation of a handbook on comics in Hungarian.

Imre MÁTYUS

GIVE US YOUR EVERYDAY HACKS TODAY! THE EMERGENCE OF THE LIFE HACK AND ITS INTEGRATION INTO EVERYDAY PRACTICE

One of the most interesting features of late modernity in cultural studies is the identity project of the individual. As the role of grand identity-affirming narratives and institutions diminishes and disintegrates, the individual is increasingly left to his or her own devices to construct his or her own identity. This active process takes place largely through the consumption, use, and transformation of various material and immaterial goods.

At the same time, it is not only the outside world but the individual him-/herself that has become the object of everyday consumption and transformation – the body, the shaping of habits, the planning of lifestyle have all become important in contemporary Western societies. The most active period in the long history of self-development, with self-help (personal development, personal growth) literature, began in the first half of the 1900s, but its real golden age began in the second half of the 20th century.

Self-development, which is a kind of self-differentiation, turns to the individual with the concepts and ideas of traditional industrial production (e.g. productivity, efficiency, measurability) and tries to make the complexity of everyday life manageable for him/her. And in addressing the social and professional challenges of everyday life, innovations that provided information, tools (and, of course, commodities) to the individual in the hope of achieving a better life, have played an increasing role.

In my presentation, I will explore the phenomenon of the “life hack”. I want to show how self-improvement has changed with the wider diffusion and social embedding of computing and networked communication technologies. The focus of the presentation will be on the turn that can be linked to the paradigm shift of web 2.0, which started in the first half of the 2000s, which has given ICT tools an increasingly wide scope in self-improvement practices. I aim to present the practice of life hack as a social practice that has emerged with the commodification of ICTs and the domestication of tools.

András RADETZKY

THE YETI AND THE CUPBOARD. IS CONVERGENT RADIO STILL RADIO?

The yeti is not a cupboard. If it were a cabinet, we would call it a cabinet, not a yeti. Many of you will remember the classic scene in which Uncle Pista Besenyő tries to convince his audience of his point of view with this irrefutable logic. But beyond this pearl of absurdist humour, it is perhaps worth asking: in the age of new media, is radio still radio at all? What is behind what most of us still know

as radio in 2019 and which has been part of our everyday lives for over a century? What is the secret of radio? What makes this centuries-old medium still popular, inescapable, and much used in the age of hypermedia?

László ROPOLYI

INTERNET PHILOSOPHY AND WEB THEORY OF EXISTENCE

The Internet philosophy we envision is not merely an abstract characterization of the Internet as a self-contained entity since the Internet exists and exists as a component of a complex world populated by natural, social, and cultural entities, and this context is also a crucial part of its philosophical description. The “embeddedness” of the Internet in the world makes it easier to understand the consequences of its use.

Since the nature of the Internet is not “naturally given” but has been and is being shaped by conscious choices, in pursuit of specific social and cultural aspirations, intentions, interests, and values, consideration of the social and cultural factors that determine the nature of the Internet and are involved in shaping it clearly helps to identify the social and cultural effects of Internet use. In this way, it seems useful to include some social and cultural context in the analysis of the nature of the Internet.

In examining the likely social and cultural consequences of Internet use, it is worth drawing on two “cultural-historical” analogies, the “reformation of knowledge”, and the “formation of gratitude”. By drawing on them in our understanding of the impact of Internet use on the human world, we can conclude that it is possible and worthwhile to focus our research on the emergence and the process of the emergence of gratitude and its emerging characteristics. The world of the Internet user is fundamentally changing: the former world, built up from the natural and social spheres of existence in a familiar way, is being supplemented by a third human sphere of existence, which is built on top of the previous ones and is inextricably intertwined with them.

Gyöngyvér TÓKÉS

THE ROLE OF BRAND IDENTITY IN THE BRAND MANAGEMENT PROCESS: BRAND IDENTITY MODELS

The study compares the best-known brand identity models from marketing and social science backgrounds. The comparison of the most frequently cited brand identity models provides a basis for developing more complex conceptual models through multidisciplinary approach. The literature review led to the conclusion that mainly theoretical models of brand identity exist but that empirical testing

of these models is still lacking. Theoretical knowledge important for the practical profession has also emerged, as the aggregation of recurring brand identity elements from different models can be a guideline in brand self-assessment or in the initial stage of any brand creation.

Tibor Szabolcs VARGA

**WHICH WAY IS THE TIDE TURNING – TWITCH'S DOMINANCE
IN ESPORTS BROADCASTING
(WHICH WAY DOES THE TIDE GO? – WHERE DOES THE TIDE GO?)**

Alongside YouTube, Twitch has become one of the most popular social content sharing and streaming services. The media platform, which has been in operation since 2011, became the 26th most visited website in 2019, with an average of more than 1.2 million viewers consuming content every second. It still lags behind its biggest competitor, YouTube, in the statistics, but it has emerged as the leader in user experience for streaming media thanks to its innovative solutions and community-building features. Its success in a short period of time has been driven by esports streaming, which has become synonymous with the platform. It is now clear that Twitch represents the definitive streaming experience for the average esports content consumer, making it much more difficult for other players to expand in this dynamic and growing industry. Over the past three years, Google, Facebook, and Microsoft have all tried to carve out a slice of the esports streaming market, but viewers are reluctant to move away from Twitch because it would mean giving up their established consumer habits, Twitch's unique features, and the social experience they have come to expect. This situation is also making it increasingly difficult for event organizers to operate, as Twitch's dominance and viewer inflexibility reduces the possibility of selling exclusive streaming rights, which will be the industry's most important source of revenue in the near future. In my presentation, I will explore this dilemma by looking at the success of Twitch, the consumer habits of esports broadcasting, and the attempts of competing streaming media platforms to link esports broadcasting to their own.

REZUMATE

Mónika ANDOK

EXPLORAREA CONVERGENȚEI MEDIILOR OFFLINE ȘI ONLINE ÎN COMUNITĂȚILE RELIGIOASE

Numeroase școli de teorie a mass-media abordează problema modului în care schimbările în tehnologia comunicării afectează societatea, comunitățile, organizațiile și instituțiile. Cea mai proeminentă dintre acestea este Școala de la Toronto, teoria lui Marshall McLuhan privind determinismul tehnologic și criticele acestei abordări. În această prelegere mă voi baza pe teoria SST (Social-shaping of technology), care oferă o explicație diferită a relației dintre comunitate și tehnologie față de determinismul tehnologic. (Williams-Edge 1996) În timp ce aceasta din urmă explică schimbarea din perspectiva tehnologiei, SST explică schimbarea din perspectiva comunității care adaptează tehnologia, spunând că comunitatea va determina direcția și amploarea inovației tehnologice. Această teorie a fost dezvoltată în continuare de o americană, Heidi Campbell, în special pentru utilizarea tehnologiei media de către comunitățile religioase (Campbell, 2004, 2010). Campbell analizează modul în care unele grupuri religioase, având în vedere valorile, normele și atitudinile lor anterioare față de tehnologia media, adaptează noile instrumente în moduri care sunt acceptabile pentru grup și care se potrivesc cu normele, valorile și practicile religioase și culturale anterioare ale grupului. Campbell numește aceasta, teoria sa extinsă a modelării sociale religioase a tehnologiei (RSST).

În prezent, cercetarea comunităților religioase pe internet are o istorie de aproximativ treizeci de ani. Această perioadă a fost împărțită de Campbell și Vitullo (2016) în patru epoci majore, în esență, în mod cronologic. Prima fază a durat de la sfârșitul anilor 1980 până la mijlocul și sfârșitul anilor 1990. Aceasta a presupus descrierea, cartografierea și documentarea modului în care fiecare grup virtual s-a definit ca grup (cvasi)religios. A doua fază a fost o perioadă de clasificare. Aceasta a scăzut în a doua jumătate a anilor '90 și la începutul anilor 2000. În cadrul cercetării au fost identificate trăsăturile comune și diferitele caracteristici ale comunităților religioase virtuale. Aceasta a fost urmată de o tipologie a comunităților studiate în funcție de prezența sau absența acestor caracteristici. În cea de-a treia fază, religiile offline au început și ele să exploateze potențialul internetului. În cea de-a patra etapă, este explorată intersecția și interacțiunea dintre practicile și discursurile religioase offline și online. Precum și modul în care credincioșii integrează conținutul și practicile religioase digitale în viața lor de zi cu zi.

În prezentarea mea, aș dori să arăt, prin intermediul modelelor de utilizare a mediilor digitale de către două comunități religioase maghiare, comunitatea 777blog și comunitatea de credincioși Krishna Consciousness, care sunt limitele „naturalului digital” pentru comunitățile religioase.

Otília ÁRMEÁN

NOILE ASPECTE ALE ALFABETIZĂRII DIGITALE ȘI ALE DIVERSITĂȚII SOCIALE BAZATE PE PREZENȚĂ ȘI SEMNIFICAȚIE

Învățăm astăzi nu de dragul de a ști, ci mai degrabă invers: învățăm de dragul de a învăța pentru a putea învăța din nou tehnici, proceduri și rutine. Cunoașterea ne ajută în acest sens: este mai ușor să modelăm noul dacă există un model vechi cu care să-l comparăm, dacă modelele au date, conținut și, prin urmare, un chip. Interpretarea, critica, scepticismul, curiozitatea, toate acestea sunt abilități de bază care susțin învățarea în sine, mai degrabă decât să promită dobândirea de cunoștințe măsurabile și acumulabile. Pentru că ceea ce credem că știm astăzi, mâine s-ar putea să punem la îndoială sau să renunțăm la idee în favoarea a ceva nou, eficient, relevant și diferit. Cei care doresc să mențină alfabetizarea, conștientizarea și o cultură a sensului trebuie să se concentreze nu asupra conținutului cunoașterii, nu asupra celor mulți și nu asupra celor mai mulți, ci asupra operațiunilor care conduc procesele de reinterpretare și reorganizare: îndoiala, interogarea, interpretarea și deschiderea.

Csaba BALOGH–Zoltán DRAGON–Bertalan PUSZTAI

DISPOZITIVE PORTABILE ÎN RÂNDUL STUDENȚILOR DIN SZEGED

În toamna anului 2017, la Departamentul de Comunicare și Studii Media a fost inițiată o cercetare mediatică privind mediatizarea discursului despre sănătate, în cadrul proiectului EFOP 361 al Universității din Szeged.¹ Un aspect al cercetării, care acoperă mai multe subteme, se referă la aspectele sociale și culturale ale tehnologiilor digitale și mobile în promovarea și diagnosticarea sănătății. Ca parte a acestei subteme, în 2018-2019 am început o colectare de date cantitative în rândul studenților de la Universitatea din Szeged cu privire la atitudinile față de dispozitivele portabile (ceasuri inteligente, dispozitive de urmărire a activității) și la schimbările în comportamentul conștient de sănătate induse de dispozitive. Scopul principal al studiului nostru este de a înțelege cum se adaptează o tehnologie pe parcursul utilizării sociale. De asemenea, suntem interesați de modul în care indivizii folosesc datele capturate de aceste dispozitive în propria lor auto-reprezentare online. Poate un dispozitiv destinat în principiu promovării sănătății, fitness-ului, activității sau monitorizării mai serioase a sportului sau a

sănătății să devină un punct de referință pentru manifestările sociale online și rețelele sociale? Ce dezvăluie și ce comunică datele de activitate și de sănătate într-un proces de formare a identității online?

Lucrarea încearcă să afirme primele învățăminte din această cercetare, analizând datele obținute de la 350 de respondenți. Rezumăm pe scurt evoluția aparatelor purtabile și subliniem problemele de clasificare. Pe lângă aspectele teoretice ale autosesizării, prezentăm primele concluzii ale cercetărilor, comparându-le cu cercetări similare.

Jenő BÓDI

AROME LIPSĂ, URECHI CARE BĂZÂIE, ZBORURI LIPSĂ. GRUPUL DE FACEBOOK „MAGHIARII DIN BERLIN” CA PIAȚĂ DE DESFACERE

Studiul meu prezintă pe scurt rezultatele unui proiect de cercetare care compară două platforme de comunicare ale diasporei maghiare din Berlin. Forumul MagyarOnline.net „Maghiarii din Berlin - chat” a fost lansat în 2004 și a fost deosebit de activ timp de aproximativ doi ani, aproape două treimi din postări fiind scrise în această perioadă; de la sfârșitul anului 2006, numărul de postări al utilizatorilor a scăzut deja, dar a devenit clar că spațiile online ale diasporei maghiare din Berlin s-au mutat pe o nouă platformă, Iwiw. După 2012, cu mult înainte de închiderea Iwiw în 2014, au apărut pe Facebook grupuri online de maghiari care trăiesc în Berlin, cum ar fi „Berlin Calling” în 2012, sau grupul pe care l-am analizat, „Berlin Hungarians”, care a fost lansat în martie 2014.

Această transformare a media, apariția mediilor sociale, coincide cu perioada de liberalizare a ocupării forței de muncă în Germania și cu creșterea bruscă a migrației din Ungaria în Germania (Blaskó-Gödri 2014). Analiza mea face parte dintr-un proiect de cercetare care își propune să exploreze interconexiunile dintre oraș, migrație și mass-media prin intermediul exemplului diasporei maghiare din Berlin. Studiul lui Zsolt Szijártó subliniază, pe baza cercetării sale empirice în rândul maghiarilor din Berlin, că schimbările sociale și politice au dus la modificări în fiecare dintre cele trei aspecte menționate mai sus la fiecare 10-12 ani sau cam așa ceva: au apărut noi mijloace de comunicare, cultura urbană și reprezentarea acesteia s-au schimbat, iar migrația a afectat noi grupuri din cauza schimbărilor din mediul politic (Szijártó 2018).

La începutul investigației acestor două platforme de comunicare online, am fost interesat în primul rând dacă, în contextul cultural specific al diasporei maghiare din Berlin, se poate observa migrarea conținutului generat de utilizatori de pe o platformă pe alta sau dacă pe platformele diferite se pot crea conținuturi diferite, deși legate de diaspora.

József GAGYI

OAMENI ȘI MAȘINI, MAGIE ȘI TEHNOLOGIE, SAU: ARE MAȘINA SUFLET?

În acest articol, revin asupra reflecțiilor lui Hermann Bausinger. În viziunea etnografului german, multiplicitatea mașinilor este integrată în societatea populară încă de la început, adică din prima perioadă a apariției lor: aceasta nu poate fi concepută ca o organizație socio-culturală înainte de epoca mașinilor. Dacă observăm cu atenție, putem „întâlni în viața de zi cu zi nenumărate forme de contact natural cu tehnologia” (Bausinger 1995, p. 7). Dar, este de asemenea adevărat că întâlnirea a fost percepută de lumea populară ca o amenințare: un joc de forțe dezlănțuite, o amenințare lipsită de sens (pentru că pentru ea nu putea fi înțeleasă). La urma urmei, s-a stabilit un fel de echilibru care putea fi observat în epoca industrială: „o autoevidență ritualizată a relației cu tehnologia” (ibidem). În prezentarea mea voi discuta despre ceea ce îmi imaginez că înseamnă acest lucru.

Judit GEDŐ

LIMITĂRI ALE INTEGRĂRII TIC ÎN EDUCAȚIE - PE BAZA CLASIFICĂRII LUI BALANSKAT

Tehnologia informației și a comunicațiilor, pe scurt TIC, face parte integrantă din viața noastră și, încet-încet, își revendică un loc în fiecare segment al vieții noastre. Situația este similară în cazul învățământului și nu putem trece cu vederea actualitatea și importanța situației, deoarece utilizarea echipamentelor TIC în învățământ devine din ce în ce mai problematică, de vreme ce devine o cerință, oferind numeroase oportunități și dificultăți, fiind mai aproape de generația copiilor, iar cadrele didactice întâmpină dificultăți și au o atitudine negativă.

Nu trebuie să uităm faptul că profesorii sunt cei care îi învață pe elevi să folosească instrumentele TIC în mod corect, în siguranță și în mod intenționat.

Într-un proces complex de implementare, trebuie să se țină cont de barierele care îi împiedică pe profesori să utilizeze echipamentul. Există multe bariere. Printre acestea se numără lipsa instrumentelor, a timpului, a formării și a sprijinului tehnic pentru a le utiliza sau atitudinile negative ale profesorilor. Există mai multe clasificări ale barierelor care ajută la analize și la proiectarea cercetării, ca în cazul meu.

Programul de cercetare “Impactul mass-media asupra copiilor și tinerilor” mi-a oferit ocazia de a investiga barierele în calea integrării TIC prin intermediul interviurilor. Am elaborat o serie de declarații despre instrumente, pe care le-am analizat la mai multe niveluri. În această etapă, voi descrie doar un singur nivel de analiză, care este legat de clasificarea barierelor TIC de către Balanskat et al. (2006), care se referă la bariere la nivel micro, mezo și macro.

Voi prezenta cele trei niveluri și voi discuta unele dintre rezultatele analizei interviurilor.

Barna KOVÁCS

NOTE PRIVIND ELEMENTELE DE BAZĂ ALE CONCEPTULUI DE INFORMAȚIE

Ce fel de referințe ne oferă filosofia pentru înțelegerea mai bună a informației? Gândirea filosofică poate să demareze această investigație din trei perspective. Putem să ne mirăm de lumea informației care ne dă o cantitate enormă de date. Putem să ne îndoim de informațiile găsite, care se contrazic adeseori. Informații găsim și despre condiția umană ceea ce face să ne gândim la noi înșine. Aceste perspective nasc noi întrebări deoarece mirarea, îndoiala și reflexia despre societatea informațională oferă mai multe incertitudini decât evidențe.

Miklós LEHMANN

CONSTRUCȚIA DIGITALĂ A IDENTITĂȚII: AUTOPREZENTAREA VIZUALĂ PE SITE-URILE DE SOCIALIZARE

Pentru noile generații, rețelele de socializare joacă un rol semnificativ atât în experimentarea aspectelor comportamentului social, cât și în modelarea personalității - fie că este vorba de modul în care aceasta este prezentată celorlalți, fie de construcția reală, personală a propriei personalități. În lucrarea următoare, aș dori să enumăr factorii care sunt decisivi în reprezentarea vizuală a personalității. Din această perspectivă, am studiat anterior selfie-urile, iar în toamna anului 2018 am analizat, împreună cu unii dintre studenții mei, calitățile vizuale de autoreprezentare a imaginilor încărcate pe Instagram.

Cercetarea a arătat că mai mulți factori sunt bine separați în autoreprezentarea vizuală. Elementele care reflectă trăsături reale de personalitate și care se dezvoltă în mod intenționat sunt strâns legate de viața offline a utilizatorilor, în timp ce acelea care indică o personalitate dorită (de exemplu, pentru a obține o mai mare acceptare sau popularitate) reflectă mai mult o personalitate online, într-o oarecare măsură virtuală. De asemenea, apropiate de acestea din urmă sunt unele dintre trăsăturile paradigmatică, standardizate sau normative care pot fi extrase din crearea de imagini și pe care mulți oameni preferă să le folosească. Dar este reală distincția obișnuită între persoanele offline și cele online?

O parte din literatura de specialitate consideră că selfie-urile și alte forme de personalitate digitală sunt specifice lumii virtuale. Cu toate acestea, în lumina acestor constatări, se pare că merită să ne îndepărtăm de o viziune izolată a reprezentărilor vizuale și să le plasăm în contextul comportamentului social general și al prezentării de sine. De asemenea, este important de remarcat faptul că reprezentarea identității are atât precondiții tehnice, cât și sociale. Dar, în același mod, este important să luăm în considerare și interrelațiile centrale dintre personificarea online și offline.

Nikolett Lilla LENGYEL

O ABORDARE HOLISTICĂ A E-SĂNĂTĂȚII. O ÎNCERCARE DE A CREA O DEFINIȚIE CUPRINZĂTOARE

De la apariția semnalizării digitale, un nou concept, e-health, a intrat în domeniul public, cuprinzând asistența medicală bazată pe conexiuni online (Borbás et al., s.n.; Khandpur, 2017). În pofida diferențelor tehnologice, termenii telemedicină și e-sănătate sunt adesea tratați ca sinonime sau aceștia din urmă sunt numiți ca făcând parte din telemedicină. Scopul acestei lucrări este de a argumenta în favoarea utilizării e-sănătății ca termen de sine stătător, subliniind valoarea sa adăugată în comparație cu telemedicina. Odată cu ascensiunea internetului, au apărut noi caracteristici (și noi subteme) în sistemul de sănătate care erau puțin sau deloc relevante în epoca tradițională a telemedicinii. Aceste aspecte legitimează utilizarea e-sănătății ca un concept distinct, ca echivalent modern târziu al telemedicinii.

Prin urmare, în această teză, voi analiza noile atribute și subteme care apar în legătură cu telemedicina tradițională, pe baza literaturii relevante în limbile engleză, germană și maghiară: centrarea pe tehnologie, avansarea domeniului de cercetare și dezvoltare în cadrul telemedicinii, schimbarea obiceiurilor de informare pe internet, abilitățile utilizatorilor necesare pentru o utilizare eficientă a internetului, schimbarea rolului furnizorilor de servicii medicale și creșterea eforturilor preventive ale sănătății publice. Documentul discută, de asemenea, problemele și barierele emergente care apar ca urmare a dezvoltării rapide a e-sănătății și care nu au fost încă abordate.

Gyula MAKSA

BENZILE DESENATE ÎN ERA DIGITALĂ

În ultimul deceniu și jumătate, domeniul studiilor de benzi desenate a fost delimitat în cadrul studiilor culturale (media). Tocmai în această perioadă se schimbă și mediul culturii benzilor desenate, mediile de comunicare, producția, consumul și utilizarea benzilor desenate, în mare parte datorită inovațiilor tehnologice care sau răspândit în acel moment. În cazul culturii maghiare a benzilor desenate, se pot observa două tendințe: pe de o parte, trecerea la internet și la mediile electronice, iar pe de altă parte, proliferarea festivalurilor și expozițiilor de benzi desenate care oferă oportunități de întâlniri personale. Schimbările din ultimul deceniu și jumătate au afectat toate aspectele principale ale benzilor desenate: creație, distribuție, texte, suporturi, publicuri, utilizări. În același timp, diversitatea tehnoculturală a benzilor desenate, care este adesea diversă din punct de vedere geografic și cultural în ceea ce privește mediile, genurile, piețele, publicul și stilurile grafice, nu este pierdută în cazul benzilor desenate digitale.

Webcomic-ul nord-american, webtoon-ul coreean și bande dessinée numérique francofonă au o istorie, o distribuție, o configurație și un mediu media, precum și o istorie de utilizare foarte diferită una de cealaltă, dar și foarte diversă în sine. În această situație istorico-mediatică, se pune întrebarea: ce fel de prezentare generală ar fi adecvată, adică eficientă și utilă pentru studiile de benzi desenate maghiare care sunt în curs de instituționalizare, pentru planificarea și dezvoltarea cercetărilor ulterioare, a seminariilor universitare, a bibliotecilor și a altor colecții? Prezentarea își propune să expună experiențele din prima fază a unui proiect de cercetare mai lung care vizează crearea unui manual de benzi desenate în limba maghiară.

Imre MÁTYUS

DĂ-NE HACKSUL NOSTRU DE ZI CU ZI ȘI AZI! APARIȚIA LIFE HACKING-ULUI ȘI INTEGRAREA SA ÎN PRACTICA DE ZI CU ZI

Una dintre cele mai interesante caracteristici ale modernității târzii în studiile culturale este proiectul identitar al individului. Pe măsură ce rolul marilor narațiuni și instituții care afirmă identitatea se diminuează și se dezintegrează, individul este lăsat din ce în ce mai mult la voia întâmplării pentru a-și construi propria identitate. Acest proces activ are loc în mare parte prin consumul, utilizarea și transformarea diferitelor bunuri materiale și imateriale.

În același timp, nu numai lumea exterioară, ci și individul însuși a devenit obiectul consumului și al transformării cotidiene - corpul, modelarea obiceiurilor, planificarea stilului de viață au devenit importante în societățile occidentale contemporane. Cea mai activă perioadă din lunga istorie a dezvoltării personale, cu literatura de auto-ajutorare (dezvoltare personală, creștere personală), a început în prima jumătate a anilor 1900, dar adevărata sa epocă de aur a început în a doua jumătate a secolului XX.

Autodezvoltarea, care este un fel de autodiferențiere, se adresează individului cu conceptele și ideile producției industriale tradiționale (de exemplu, productivitate, eficiență, măsurabilitate) și încearcă să facă complexitatea vieții de zi cu zi gestionabilă pentru el. Iar în abordarea provocărilor sociale și profesionale ale vieții de zi cu zi, inovațiile care au oferit informații, instrumente (și, desigur, bunuri) individului în speranța de a obține o viață mai bună, au jucat un rol din ce în ce mai important.

În prezentarea mea, voi explora fenomenul „life hack”. Vreau să arăt cum s-a schimbat autoperfecționarea odată cu răspândirea mai largă și integrarea socială a tehnologiilor informatice și de comunicare în rețea. Prezentarea se va axa pe schimbarea care poate fi legată de schimbarea de paradigmă a web 2.0, care a început în prima jumătate a anilor 2000 și care a oferit instrumentelor TIC un domeniu de aplicare din ce în ce mai larg în practicile de autoperfecționare. Vreau

să prezint practica hacking-ului de viață ca pe o practică socială care a apărut odată cu transformarea TIC în marfă și domesticirea instrumentelor.

András RADETKY

YETI ȘI DULAPUL. SE POATE CONSIDERA RADIO RADIOUL CONVERGENT?

Yeti nu este un dulap. Dacă ar fi fost un dulap, i-am fi spus dulap, nu yeti. Mulți dintre voi își vor aminti scena clasică în care unchiul Pista Besenyő încearcă să își convingă publicul de punctul său de vedere cu această logică irefutabilă. Dar, dincolo de această perlă de umor absurd, merită să ne întrebăm: în epoca noilor media, mai este radioul încă radio? Ce se ascunde în spatele a ceea ce cei mai mulți dintre noi încă mai cunosc ca radio în 2019 și care face parte din viața noastră de zi cu zi de peste un secol? Care este secretul radioului? Ce face ca acest mediu vechi de secole să fie încă popular, inevitabil și foarte utilizat în epoca hipermedia?

László ROPOLYI

FILOSOFIA INTERNETULUI ȘI TEORIA EXISTENȚEI REȚELEI INTERNET

Filosofia internetului pe care o imaginăm nu este doar o caracterizare abstractă a internetului ca entitate de sine stătătoare, deoarece internetul există și este o componentă a unei lumi complexe, populată de entități naturale, sociale și culturale, iar acest context este, de asemenea, o parte crucială a descrierii sale filosofice. Integrarea internetului în lume facilitează înțelegerea consecințelor utilizării sale.

Deoarece natura internetului nu este “naturală”, ci a fost și este modelată prin alegeri conștiente, în urmărirea unor aspirații, intenții, interese și valori sociale și culturale specifice, luarea în considerare a factorilor sociali și culturali care determină natura internetului și care sunt implicați în modelarea acestuia, ajută în mod clar la identificarea efectelor sociale și culturale ale utilizării internetului. În acest fel, pare utilă includerea unui context social și cultural în analiza naturii internetului.

În examinarea consecințelor sociale și culturale probabile ale utilizării internetului, merită să ne inspirăm din două analogii “cultural-istorice”, “reformarea cunoașterii” și “formarea recunoștinței”. Bazându-ne pe acestea în înțelegerea impactului utilizării internetului asupra lumii umane, putem concluziona că este posibil și merită să ne concentrăm cercetarea asupra apariției și procesului de apariție a recunoștinței și a caracteristicilor sale emergente. Lumea utilizatorului de internet se schimbă în mod fundamental: lumea anterioară, construită în mod

familiar din sferele de existență naturală și socială, este completată de o a treia sferă de existență umană, construită peste cele anterioare și inextricabil legată de acestea.

Gyöngyvér TÓKÉS

ROLUL IDENTITĂȚII MĂRCII ÎN PROCESUL DE MANAGEMENT AL MĂRCII: MODELE DE IDENTITATE A MĂRCII

Studiul compară cele mai cunoscute modele de identitate de marcă din domeniul marketingului și al științelor sociale. Compararea celor mai frecvent citate modele de identitate a mărcii oferă o bază pentru dezvoltarea unor modele conceptuale mai complexe prin aplicarea multidisciplinară a marketingului și a științelor sociale. Analiza literaturii a dus la constatarea faptului că există o multitudine de modele teoretice ale identității mărcii, dar că testarea empirică a acestor modele lipsește încă. Cu toate acestea, s-au identificat perspective teoretice importante pentru practicieni, deoarece agregarea elementelor de identitate de brand care provin din diferite modele poate constitui un ghid de orientare pentru autoevaluarea brandului sau în etapele inițiale ale creării oricărui brand.

Tibor Szabolcs VARGA

ÎNCOTRO SE ÎNCLINĂ PISTA E - DOMINAȚIA LUI TWITCH ÎN TRANSMISIUNILE DE ESPORTS

Alături de YouTube, Twitch a devenit unul dintre cele mai populare servicii de partajare de conținut social și de streaming. Platforma media, care funcționează din 2011, a devenit al 26-lea cel mai vizitat site web în 2019, cu o medie de peste 1,2 milioane de telespectatori care consumă conținut în fiecare secundă. Încă se află în urma celui mai mare concurent al său, YouTube, în ceea ce privește statisticile, dar a devenit lider în ceea ce privește experiența utilizatorilor pentru streaming media, datorită soluțiilor sale inovatoare și a funcțiilor de construire a comunității. Succesul său într-o perioadă scurtă de timp a fost determinat de streamingul de sporturi sportive, care a devenit sinonim cu platforma. Acum este clar că Twitch reprezintă experiența definitivă de streaming pentru consumatorul mediu de conținut de sporturi electronice, ceea ce face mult mai dificilă extinderea altor jucători în această industrie dinamică și în creștere. În ultimii trei ani, Google, Facebook și Microsoft au încercat să obțină o felie din piața de streaming de sporturi sportive, dar spectatorii sunt reticenți în a renunța la Twitch, deoarece ar însemna să renunțe la obiceiurile lor de consum, la caracteristicile unice ale Twitch și la experiența socială la care se așteaptă. De asemenea, această situație îngreunează din ce în ce mai mult activitatea organizatorilor de evenimente, de-

oarece dominația Twitch și inflexibilitatea spectatorilor reduc posibilitatea de a vinde drepturi exclusive de streaming, care vor fi cea mai importantă sursă de venit a industriei în viitorul apropiat. În prezentarea mea, voi explora această dilemă, analizând succesul Twitch, obiceiurile consumatorilor de transmisiuni sportive și încercările platformelor media de streaming concurente de a lega transmisiunile de sport de cele proprii.

A KÖTET SZERZŐI

Andok Mónika

habilitált egyetemi docens, PPKE, Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar, Kommunikáció- és Médiatudományi Intézet (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0002-3137-1205>)

Ármeán Otília

egyetemi adjunktus, Sapientia EMTE, Marosvásárhelyi Kar, Alkalmazott Társadalomtudományok Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0002-5379-2326>)

Bódi Jenő

tudományos segédmunkatárs, PTE-TMI, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0002-9531-7689>)

Gagy József

egyetemi tanár, Sapientia EMTE, Marosvásárhelyi Kar, Alkalmazott Társadalomtudományok Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0003-2492-6365>)

Gedő Judit

mester szakos diák, Sapientia EMTE, Csíkszeredai Kar, Társadalomtudományok Tanszék

Kovács Barna

egyetemi adjunktus, Sapientia EMTE, Marosvásárhelyi Kar, Alkalmazott Társadalomtudományok Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0002-5616-7868>)

Lehmann Miklós

egyetemi docens, ELTE TÓK, Társadalomtudományi Tanszék

Lengyel Nikolett Lilla

mester szakos diák, Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0003-3545-7062>)

Maksa Gyula

habilitált egyetemi docens, PTE-TMI, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0001-5733-0033>)

Mátyus Imre

tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0002-1182-9936>)

Radetzky András

egyetemi adjunktus, PPKE BTK, Kommunikáció- és Médiatudományi Intézet

Ropolyi László

egyetemi tanár, ELTE, Tudománytörténet és Tudományfilozófia Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0001-5733-6365>)

Tőkés Gyöngyvér

egyetemi adjunktus, Sapientia EMTE, Marosvásárhelyi Kar, Alkalmazott Társadalomtudományok Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0003-0973-1742>)

Varga Tibor Szabolcs

diák, Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (ORCID azonosító: <https://orcid.org/0000-0003-2680-558x>)

Scientia Kiadó

400112 Kolozsvár, Mátyás király (Matei Corvin) u. 4.

Tel./fax: +40-364-401454

E-mail: scientia@kpi.sapientia.ro

www.scientiakiado.ro

Korrektúra:

Szenkovics Enikő

Borító:

Tipotéka Kft.

Műszaki szerkesztés:

Metaforma Kft.

Tipográfia:

Könczey Elemér

Nyomdai munkálatok:

F&F INTERNATIONAL Kft.

Igazgató: Ambrus Enikő

A *Természetesen digitális* című konferencia felhívásában olvasható: „Az új média már régi abban az értelemben is, hogy mindennapivá, megszélidítetté, megszokottá vált. Nélkülözhetetlen is, persze, de annyira alkalmazkodtunk már ehhez az új technológiához és ehhez az új környezethez, hogy egyre inkább felértékelődik a régi...” Az új világhelyzet erőszakosan és egyértelműen felülírt minden optimista-technicista elképzelést: a biológiai valóság (a betegség és halál fenyegetései) a természetes, az elsődleges a társadalom számára. Lehet és kell vizsgálni a technikai szerkezetek életmód-változtató hatását, és lehet ezek domesztikálásáról, mindennapiságáról értekezni, de biológiai, evolúciós mércével mérve nem beszélhetünk még természetességről, azaz adaptációról és annak viszonylag kiegyensúlyozott helyzeteiről. Hankiss Elemér ír arról, hogy az emberi tudás és technika kiemelkedő eredménye, a holdra szállást lehetővé tevő technikai védőfelszerelés csak kivételes, egyedi eset, míg a természetes az, hogy a Föld nevezetű igen veszélyes bolygón van az embereknek egy évmilliók alatt kialakult saját úrruhája: az immunrendszere. Az emberi létezésre pedig minden pillanatban baktériumok, vírusok, gombák milliárdjai jelentenek halálos veszedelemet. Ha a támadás sikeres, és az emberek tömegei egyszerre betegednek és halnak meg, akkor járványról beszélünk, és a túlélést a járványokat terjesztő kórokozókkal szemben védekezésre képes, adaptálódott emberi organizmus kialakulása teszi lehetővé. A természetesség ebben az értelemben nem egy egyensúlyállapot, hanem az egyensúlyozásra való készség, a változtatásra, változásra, a változóval való együttélésre való törekvés. És ha ez így van, akkor mindaz, ami új média, csakis idézőjelben lehet „természetes”.

ISBN 978-606-975-056-8



9 786069 750568