

## A koreai információs társadalom kultúra specifikus jelenségei

Jelen tanulmány célja a koreai információs társadalom leírása, melynek legfőbb vonása, hogy létrejöttében a legdominánsabb módon az állam vett részt. Korea ma világelső az internetpenetráció, a szélessáv, a képzett felhasználók és az e-közigazgatás szempontjából. A koreai információs társadalom leírására számos lehetőség adódik. Tanulmányunkban történeti/technikai megközelítésből, az állami szabályozás, valamint az e-közigazgatás bemutatásán keresztül vállalkozunk a távol keleti ország teljesen behálózott társadalmának vizsgálatára.

**Kulcsszavak:** *Korea, információs társadalom, ubiquitous networked society, e-közigazgatás, állami szabályozás, digitális írásbeliség, digitális szakadék, tartalomlétrehozás, mobilkommunikáció, chaebol*

### Szerzői információ:

Yoo Jinil irodalomtörténész, az irodalomtudományok doktora, doktori értekezését az ELTE-n írta. A szöuli Hankuk University of Foreign Studies magyar tanszékének tanára. Korábban a Korean Association of Central & Eastern European and Balkan Studies munkatársa volt. Rendszeresen publikál tanulmányokat és tudománypszersűsítő cikkeket koreai és magyar tudományos folyóiratokban. Kutatási területe a magyar irodalom, a közép-európai és koreai kulturális kapcsolatok, digitális kultúra. Legutóbbi publikációja az *Információs Társadalomban*: Digitális kultúránk aktuális kérdései. Milyen értéket képvisel az, ami megfoghatatlan? 2014/1. E-mail: yoojinil@hufs.ac.kr

### Így hivatkozzon erre a cikkre:

Jinil, Yoo. „A koreai információs társadalom kultúra specifikus jelenségei”.

*Információs Társadalom* XIV, 3. szám (2014): 28–43.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XIV.2014.3.3>

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0*

*Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Yoo Jinil

# A koreai információs társadalom kultúra-specifikus jelenségei<sup>1</sup>

## Bevezetés

A koreai információs társadalmon belül több olyan jelenség figyelhető meg, melyek kifejezetten erre a rendkívüli mértékben behálózott távol-keleti országra jellemzők. A távol-keleti ország gazdasága, nagyrészt az infokommunikációs technológiáknak köszönhetően, már jelentős ideje rohamosan fejlődik, és mind gyakrabban szerepel tudományos vitákban. Gazdasági olvasatban az IKT-hez kötődő eszközök gyártása és exportja az ország ökonómiáját erősíti. Hasonlóképpen az IKT a közigazgatásban, az oktatásban, a tömegkommunikációban és más szektorokban világviszonylatban is élenjáró alkalmazása fejlett, bizonyos jegyeiben unikális információs társadalom kiépítéséhez vezetett. Tanulmányomban a koreai információs társadalom hat kultúra-specifikus jelenségét tárom fel és vizsgálom. Ezen jelenségek szoros kapcsolatban vannak a ténnyel, hogy Korea legfontosabb jellemzői ma a szélessávú internet, a szorosan behálózott társadalom, illetve a fejlett IKT-hoz kötődő ipar. Az 50 millió lakosra 40 millió okostelefon jut. A koreai információs társadalom fejlettségét jelzi, az internethasználat mérése során a 3. életévüket betöltött lakosokat is beszámolják, és a 2009-es felmérés szerint (Informatization White Paper, 2009) az 50 millió lakosú országban 0,9 millió 3 és 6 év közötti internetfelhasználót számoltak. A 2013-as jelentésben (National Informatization White Paper, 2013) már nem jelzik a 3 és 6 év közötti csoportot, hanem az internetfelhasználók alsó korhatárát 3 éves korban határozzák meg. A jelenlegi koreai jelentések a közösségi oldal felhasználásának statisztikái esetében a 6 éves kort határozzák meg az alsó határnak. Összehasonlításuként említhető, hogy a Facebookot a 13. életévüket betöltött felhasználók használhatják csak legálisan.<sup>2</sup>

Cikkemben azt vizsgálom, mi jellemzi a sajátos koreai információs kultúrát és társadalmat. A sort az információs forradalom a koreai írásra való hatásával kezdhetjük, majd folytatva a koreai új médiával, elmondhatjuk, hogy bár jelentős globalizációs hatás érte, bizonyos mértékben szuverén, koreakultúra-centrikus maradt. Így a Cyworld közösségi oldal, Naver kereső, vagy a KakaoTalk okostelefonra kifejlesztett csevegőprogram több sajátos jegyet hordoz. A harmadik téma, melyet feltárok, a globalizációval függ

<sup>1</sup>A cikk megszületését a Hankuk University of Foreign Studies Research Fund támogatta. (This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund.)

<sup>2</sup><https://www.facebook.com/help/210644045634222>

össze. A fejlett IKT hatására, a közösségi oldalak, online zeneáruházak és torrentező rendszerek népszerűségének következtében a koreai populáris globalizációs hatással bír a Korea környezetében lévő országokra. A k-pop alkotások a YouTube közvetítésével először a gyakran vetélytársnak tekintett és történeti okokból feszültségekkel terhelt kapcsolatban álló Japánban, majd Kínában és Thaiföldön, végül világszerte híressé lettek. A negyedik fejezetben az online elérhető kulturális termékek „értékét” tárgyalom. Koreában, a Magyarországon megfigyelhető hozzáállással szemben már 2006-ban a digitálisan rögzített alkotások online eladása meghaladta a hagyományos, könyv, lemez stb. formájú eladásokat. Cikkem ötödik nagyobb egységében a játékos léttel, az online játékok helyzetével foglalkozom. Az utolsó fejezet mindazokat a kérdéseket tárgyalja, melyeket az információs társadalom problémáiként hozok fel, az internetfüggőséget, a digitális demenciát és az online megfélemlítést (cyberbullying).

Pár mondat a forráshasználatról. A számomra kézenfekvő koreai források mellett a magyar olvasók és kutatók számára könnyebben elérhető és feldolgozható, a koreaival egyenrangú angol (és amikor rendelkezésre állt, magyar) nyelvű szakirodalomra is támaszkodtam, remélve ezzel, hogy tudományos diskurzust indíthatok el a magyar tudományos kontextusban is a koreai információs társadalomról. A koreai források használata során, amennyiben szerepelt az angol cím vagy a folyóirat neve angolul, ezt jelöltem, a bibliográfia egységessége és a források betűrendbe állítása miatt pedig minden esetben angol nyelven közöltem a szerzők nevét, az általuk választott átírásban.

## Technológia által indukált társadalmi és kulturális változások

Kezdetben az IKT terjedésében akadályt jelentett a koreai kultúra izoláltsága, mely az egyedi írással, a hangullal is összefügg. Hogy bemutassam a kérdést, jelentősen vissza kell menni a koreai múltba. A Sejong király által az 1443-ben bemutatott tudományos elvek alapján kialakított betűírást a nem koreai kultúrában szocializálódott felhasználók gyakran képirásnak hiszik, de egyedisége révén a koreai nyelv egyszerre elszigeteltséget is jelent. A 24 betűtől álló hangul (Mártonfi, 1973) annyira fontos szerepet játszik a koreai kultúrában, hogy nemzeti ünnepet is kapott, minden év október 9-én ünneplik a koreai írás napját. A világon ez az egyetlen nemzeti ünnep, mely egy írás születését jelzi. Az új írásmód befogadása azonban nem volt sikertörténet. A korábban is meghatározó klasszikus kínai nyelv az 1910-es japán megszállásig domináns maradt, mivel az új karakterek a polgárok írástudását és ezáltal felemelkedését voltak hivatottak szolgálni, az arisztokrácia, később a társadalmi elit és kormányzat azonban a hatalmának és „versenyelőnyének” megtartása érdekében a kínai írást (hanja) preferálta (Sohn, 2001).



1. ábra

*Hangul billentyűzet*

*A fekete billentyűk a mássalhangzók, a fehérek a magánhangzók.*

A koreai információs társadalomra jellemző, hogy az új infokommunikációs technológiák adaptálása, és ezek következményeként megváltozott tér és idő észlelése végképp a hangul oldalára billentette a mérleg nyelvét a hanjával szemben. A kommunikáció felgyorsult sebessége ugyanis lerövidítette a rendelkezésre álló válaszidőt, és a kínai írásjelek használata erre a gyors interakcióra már nem volt alkalmas. Mind az első mobiltelefonok, mind az okostelefonok, illetve számítógépek billentyűzete alkalmas a hangul karakterek használatára. Az évente megszervezett gépelési versenyeken a hangult használók gyakran megelőzik az angolt használókat, ami talán a koreai társadalomra jellemző versenyszellemből is fakad. 2010-ben például egy két koreai fiatalból álló csapat megnyerte egy 12 csapatos versenyben az LG Mobil Világbajnokságot gyorsgépelésben saját natív nyelvét és ábécéjét, a hangult használva (Choe, 2010).

Fontos megjegyezni, hogy a hangul megőrizte egyeduralmát a koreai internetfelhasználók körében a világszerte sztenderdnek tekintett angollal szemben. Ezt támasztja alá a tény, hogy a Google keresője Koreában nem áll az első helyen, megelőzik a hazai Naver és Daum is, de a leglátogatottabb közösségi és blogoldalak is koreai kötődésűek.

## **Koreai új média: az állam és az online közösség specifikus kapcsolata. A Cyworld, a Naver, a KakaoTalk**

### Cyworld

A Cyworld (싸이월드) közösségi oldal a Facebook és MySpace tulajdonságait (ismeretési háló és erős önreprezentációs felület) ötvözte 1999-es indulásakor, és, bár hiteles, független felmérés nem áll rendelkezésre, gyakorlati tapasztalat alapján valósnak tűnik az oldal tulajdonosának, az SK Communicationsnak az állítása, miszerint 2005-re gyakorlatilag valamennyi koreai fiatal a tagja lett. Az etimológiánál időzve, a *cy* előtag jelentheti a *cybert*, de elfogadható a magyarázat, hogy a barátságot (사이) – valami között) jelöli. A Cyworld, ahogy a Facebook is, egyetemi környezetben jött létre, a KAIST egyetemi egyesületben egy kutatási projekt keretében. A Cyworld a népszerű Farmville előtt volt az egyik első felület, mely digitális javak eladásából generált bevételt (Kim, 2009). A di-

gitális javakért való fizetési hajlandóság szintén a koreai információs társadalom sajátja, és ezt a sajátosságot egy következő fejezetben még részletesen tárgyalom. A Cyworld esetében a terjeszkedés egészen 2010-ig töretlen volt, amikor ugyanis megszüntették a németországi, japán és egyesült államokbeli lokalizált verzióit, és Koreán kívül csak a kínai és vietnami oldal működik tovább. Az oldal gyors népszerűségét a koreai (digitális) kultúra sajátos rendszeréhez való igazodás hozta, a felhasználóvesztést pedig a Facebook globális piacvezetővé válása mellett ugyancsak ez a kultúra-specifikus jelleg okozta, ami miatt a virtuális szoba és ilyen formában szerepjáték típusú közösségi oldal az Ázsián kívüli felhasználók számára nehezen befogadható. A Cyworld – Facebook összehasonlítás számos tanulmány témája (lásd Lee – Han, 2014).

A Cyworld specifikus koreai jegyeket hordoz. Valamennyi felhasználónak a profilján belül van egy saját szobája, melyben vendégül látja ismerősei avatárját, akik ajándékokat (virtuális, zenére, dekorációra költhető, speciális Cyworld valutát) hozva érkeznek. A gyakori vendégvárás és az ajándékozás kötelező és szabályozott jellege a koreai kultúra sajátja. Ennek a sajátosságnak az átvitele az online környezetbe pedig egyedi. Hasonlóan kultúraspecifikus, hogy a felhasználók valós pénzben, koreai wonban vásárolt valutáért, makkokért (도토리) berendezhetik, személyre szabhatják virtuális otthonukat. Ez ugyancsak a koreai tárgyi környezet mímélése, mely abból a specifikus társadalmi helyzetből fakad, hogy Koreában rendkívül költséges lakás vagy ház megvásárlása, ezért a lakosság nem ingatlan vásárlására takarít meg összegeket, hanem jelenlegi, általában bérelt ingatlanát rendezi át nagy gyakorisággal, pár évente új bútorokat és dekorációkat vásárolva, cserélve hideg- és melegburkolatokat. Ezt a folyamatot utánozzák a felhasználók virtuális környezetben is. A Cyworld felhasználói kapcsolatokat alakíthatnak ki online környezetben (일촌) saját honlapjukon (minihompy) és már említett szobákon keresztül. A közösségi oldal hordoz némi hasonlóságot a Sims játékkal.

A minihompy számos lehetőséget biztosít az önkifejezésre és kapcsolattartásra. Jellemző például, hogy a 2000-es években egyetemisták nagy részének volt ilyen személyes honlapja, amellyel kapcsolatot tartott nemcsak társaival, de (a Hankuk University of Foreign Studies-on szerzett eddigi oktatási tapasztalatom során) tanárai egy részével is, és amely gyakran a tanulás eszközüvé vált. A minihompy magában foglalt felhasználó profilképe mellett Koreára specifikus digitális kulturális műfajokat, mint például fotótörténeteket, nagyszámú fotóalbumot, naplót (blogot), üzenőfalat, videoklipeket és vizuális díszítő elemeket. A minihompy legfontosabb része a már tárgyalt miniszoba volt, mely virtuális bútorral is be volt rendezve.



2. ábra

*Cyworld irányító központ Szöulban*

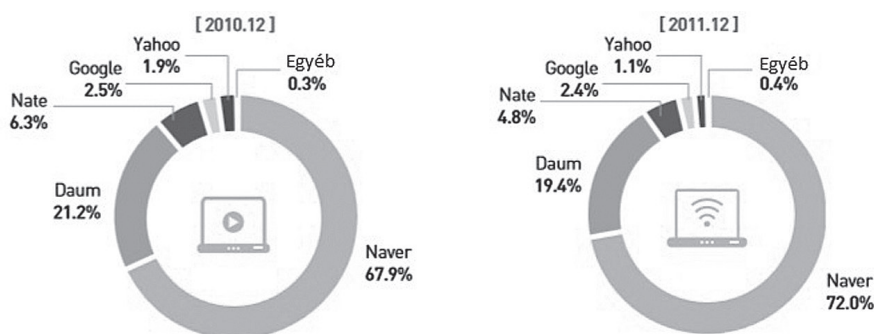
*Forrás: Erik Möller, Wikimedia*

A minihompyk sikere abban is keresendő, hogy a koreai társadalom – és ez az információs társadalomra is érvényes megállapítás – kollektivista és egyének közti erős kapcsolatra épül. A személyes, különböző szolgáltatók oldalán létrehozott honlapokat pedig nem lehetett összekapcsolni, ott nem lehetett interaktív közösséget alkotni. A Cyworld népszerűsége a 2000-es évek után, a Facebook további terjeszkedésével jelentősen csökkent, és mivel számos koreai külföldön tanul és dolgozik, a velük való kapcsolattartás könnyebb volt a Facebookon. (Más új médiaszolgáltatások azonban megtartották vezető szerepüket, sőt jelenleg egy, Korea-specifikus, okostelefonokon működő üzenetküldő szolgáltatás, a KakaoTalk maga mögé utasította a Facebook Messengert.) A Cyworld térvesztését azonban nem lehet teljes mértékben a Facebook népszerűségénövekedésével magyarázni. 2011 júliusában jelentős adatlopás történt, melynek során több mint 35 millió felhasználó cyworldös személyes adatait lopták el. Az adatlopásnak nem lett volna olyan nagy visszhangja, ha nincs a koreai közösségi média azon sajátossága, hogy a felhasználók személyi számmal, valós telefonszámmal és e-mail címmel regisztrálhatnak csak a közösségi oldalakra és Web 2.0-ás szolgáltatásokra (Yang, 2011). A közösségirtalom-létrehozáson alapuló új média Koreában, más országok tapasztalatával szemben ugyanis alapvetően a személyes adatok megadásával működik.



### Naver

A koreai új média sajátos szereplője a Naver (네이버) keresőportál is, mely a koreai keresések 72%-át bonyolítja, szemben a Google 2,4%-ával (lásd 3. ábra). Az 1999-ben indult oldal mögött koreai keresőmotor listázza találatokat, és a Google-hoz hasonlóan rendelkezik tudományos munkákat összegyűjtő szolgáltatással is. Az oldal a keresőszolgáltatás mellett online levelezést, felsőoktatási célokra kifejlesztett, kiterjesztett szakdolgozat adatbázist is működtet. Specifikuma még, hogy a világon elsőként 2005-ben indult Happybean adománygyűjtő szolgáltatása, mely segítségével az online fizetési hajlandóságban szocializálódott koreai információs társadalom több mint 20 000 civil és segély szervezet számára küldhet adományt.



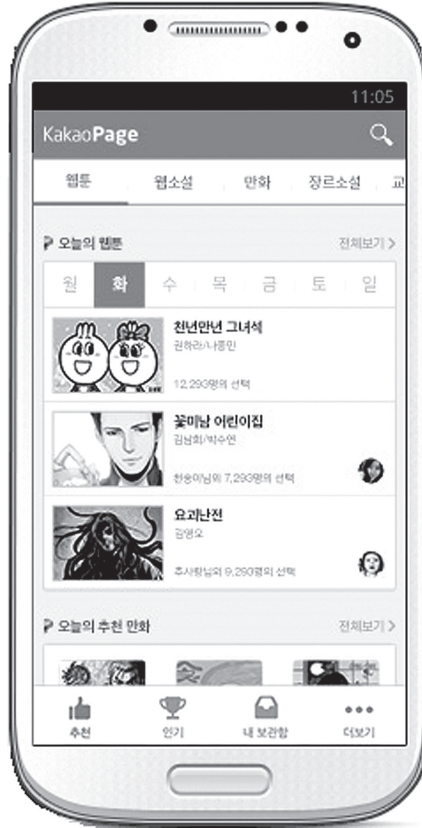
3. ábra

*Internetes keresők részesedése Koreában 2010-ben és 2011-ben.*

*Forrás: Korean Click, 'Share of Portals in Korean Search Service Market'*

### KakaoTalk

Koreában az online üzenetküldést és a VOIP szolgáltatásokat 2010-től a KakaoTalk saját fejlesztésű okostelefonos alkalmazás bonyolítja a legnagyobb arányban. Az alkalmazás valamennyi népszerű platformon elérhető (iOS, Android, Windows Phone, Microsoft Windows). A KakaoTalknak több mint 140 millió felhasználója van, és az alkalmazás 15 nyelven érhető el, 2013-ban az okostelefonokkal rendelkező felhasználók 93%-a futtatta. A kezdetben csupán üzenetküldés és hívásokat biztosító alkalmazás mindinkább közösségi oldallá kezd válni. A felhasználók tartalmat oszthatnak meg (képeket, bejegyzéseket, linkeket, stb.) egymással, és népszerű a csevegőszoba-szolgáltatás is. Hasonlóan a Facebookhoz, a vállalkozások is regisztrálhatnak a KakaoTalkba, és, épp a Facebookkal szemben, lehetőség nyílik a felhasználóknak termékek és szolgáltatások vásárlására. Fontos azonban kiemelni, hogy a KakaoTalk sokkal inkább a Cyworld örököse, mint a Facebook koreai verziója (Lim, 2013).



4. ábra  
KakaoTalk screenshot

(forrás: <http://www.kakao.com/services/talk/theme>)

A KakaoTalk esetében, a Cyworldhöz hasonlóan egy személyes adatokkal való visszaéléssel kapcsolatos incidens okozott megtorpanást a népszerűségben. 2014-ben a Sewol komphajó katasztrófája után a közösségi médiában, ahogy az világszerte tapasztalható volt, számos kritikus hang jelent meg. Ezek után több, a helyzet kezelését kritizáló felhasználó jelezte, hogy profiljukat a hatóságok átvizsgálták, majd felfüggesztették. A két eset rávilágít arra, hogy a koreai közösségi médiában nagyon alacsony a felhasználói anonim jelenlét, mivel a felhasználók valós adatokkal kell, hogy regisztráljanak.



## Korea és a kulturális globalizáció. A k-pop és k-drama terjedése a világhálón

A közösségi média globális voltának (YouTube, Facebook), az online áruházaknak (iTunes, Amazon), az online televíziózásnak, illetve a bittorrent hálózatoknak köszönhetően a specifikus koreai jegyeket hordozó k-pop zenei irányzat, illetve a k-drama globális kulturális árucikké vált. A k-pop, a koreai popzene eklektikus stílusú, számos zenei irányzattól építkező zenei műfaj, mely látványos táncelemekkel együtt alkotja a populáris kultúra koreai jellegzetességeit hordozó termékét. Magyar online környezetben ennek példája a PSY nevű, polgári nevén Park Jae-sang (박재상) előadó klipje, a *Gangnam Style* (강남 스타일) mely minden idők legnézettebb YouTube videójává vált 2 milliárd feltett kattintásszámmal.<sup>3</sup> *Gangnam Style* valójában önkritika. A luxus szimbólumainak, és az újjazdagok mindennapi életének bemutatása erősen parodisztikus. A YouTube-on virálissá vált klipp mégis annyira fontos szerepet tölt be a koreai információs társadalomban, hogy számos tudományos munka született róla rövid idő alatt (Kim – Kang, 2013). Hwang Hyun-Sook (2013) például kiemeli, hogy a rekordszámú nézettséggel bíró klip áttörést hozhat a koreai popzene, a k-pop nemzeti fogadtatásában, és a globalizáció környezetében hatást gyakorolhat az eddig globalizációs hullámokat elindító országok kultúrájára is.

A k-pop jelenségnek rendkívül széles a recepciója, mivel az 1990-es években induló koreai hullám, a *hallyu* utóregnéseként is tárgyalják. A szakirodalomban konszenzus alakult ki arra vonatkozóan, hogy a k-pop jelenség transznacionálissá, globálissá vált, és ez nagyrészt a koreai információs társadalom fejlettségének köszönhető. (Számos tanulmány, cikk, kutatás, de már szakdolgozat is vizsgálja a jelenséget ebből a közös kiindulópontból, de eltérő szempontrendszer szerint.) Ilyen szempontrendszerek például a zenei kultúráé (Yang, 2011; Choi – Ahn, 2014), az üzleti modellekké (Shin, 2014; Lee – Kim – Woo 2014), a médiaszociológiáé (Lee, 2012). A koreai hullám transznacionálissá, globálissá válásában a legnagyobb szerepet az internet és a közösségi média játszotta. Míg korábban a szerkesztői központú csatornákon (tévé, rádió) viszonylag limitált sávszélességben jutottak el a koreai (populáris) kultúra termékei a Koreával egy régióban lévő országokba, az online média globális voltának következményeként a *hallyu* Európában és az Egyesült Államokban is érezteti hatását.

A Magyarországon legismertebb koreai populáris termékek a történelmi sorozatok (k-drama). A „királydrámák” narrációja összetett, és a sikerhez hozzájárul az is, hogy a konfucianus neveltetésből fakadóan a nézők körében népszerűek a szülők és előljárók tiszteletét bemutató darabok. A 2003 és 2004 között készült *A palota ékkövének* (대장금) magyarországi sikeréről például a koreai lapok többször részletesen is beszámoltak, kiemelve a kimagasló nézettséget, melyet ebben a mezőnyben korábban csak a dél-amerikai telenovellák tudhattak a magukénak. A k-drama sikeressé vált Ázsiában és Európában. A sikert fokozza, vagy éppen jelzi, hogy legnagyobb online videoszolgáltató, a Netflix 2008-tól több koreai drámát felvett a kínálatába, angol feliratokkal ellátva őket.

Az újabb és újabb k-pop sztárok feltűnése nem a véletlen műve, hanem nagyon is megtervezett, a digitális kultúra árucikkéről van szó. Egy koreai zenei sztár „gyár-

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

tása” 9-10 éves korban kezdődik, és általában 7 évig tart. A sztárrá tett fiatalok szigorú szabályok között élnek a produkciós cég által működtetett otthonokban, közösségimédia-megjelenésük kontrollált, a róluk kialakult imidzsért a klipek és zeneszámok kiadásában érdekelt három koreai cég, az SM, a YG, és a JYP Entertainment felel. Facebook és KakaoTalk posztjaikban nem használhatnak sértő kifejezéseket, és kommunikációjukkal meg kell felelniük a koreai konfucianus társadalom időseket és előljárókat tisztelő magatartásának. A k-pop művek nemcsak Koreában, de a közösségi média révén Délkelet-Ázsiában is rendkívül népszerűek. Cégek szakosodtak az irányzat dalainak Amazonon és iTuneson történő disztribúciójára, ennek köszönhetően 2012-ben Apple online boltjában a k-pop albumok eladásai 300%-kal nőttek. Egyre több k-pop előadó készíti el slágereinek japán vagy angol nyelvű változatát is, lokalizálva, és tovább életben tartva ezzel sikerét. A k-pop nemzetközi branddé vált, a siker kulcsa pedig a globalizáció és közösségi média mechanizmusának kiismerésében rejlik. Ha korábban a nyugati popzene inspirálta a koreait, a világméretű számítógépes és tévéhálózat korában miért ne történhetne meg a fordítottja is? A titok nem a koreai zenében van, hanem abban, ahogy a koreai szórakoztatóipar vezetői kihasználják a globalizáció hullámát, és a globális közösségi médiában mintát adnak a lokális kultúrák számára is.

A koreai információs társadalom kultúra-specifikus jelenségeinek bemutatása során már többször találkoztunk azzal a jelenséggel, hogy az állam fontos szereplőként, gyakran irányítóként jelenik meg a közösségi tartalom-létrehozás univerzumában. Ugyanez figyelhető meg a k-pop és a globalizáció összefüggése kapcsán is. 2001-ben létrehozták a Korea Culture and Content Agencyt, 2005-től pedig számos ösztöndíj-lehetőséget biztosítottak annak érdekében, hogy bemutassák a koreai populáris kultúrát külföldön (Kuwahara, 2014, 2).

## A digitális kultúra termékeinek értéke Koreában

Korábban már beszéltünk arról, hogy „az internet és az online médiafelületek mindennapi környezetünkbe való beépülésével a világháló kontextusában létrejött, vagy az oda átköltöző műalkotások természetéről szóló vita alapproblémájává vált a szerzői jog, és az a kérdés, hogy milyen értéket képvisel az a szellemi produktum, amely megfoghatatlan”. Míg kutatásunk szerint a profitorientált digitális kultúra érdekérvényesítő képessége gyenge, nem találnak számukra megfelelő modellt, melyben fizetnének az online tartalomért (Szűts – Yoo, 2014, 109, 114), addig Koreában sikeresen kiépültek a működőképesebb modellek.

A koreai zeneipar reagált a világon a leggyorsabban a digitális technológiák elterjedésére. Míg például az USA a zeneipar perек százaival válaszolt az illegális letöltésekre (lásd Napster-per), addig Koreában a kiadók új üzleti modellt hoztak létre az információs társadalom ilyen típusú kihívásaira. 2000-ben két koreai startup alakult online zene-megosztásra. A Bugs (bugs.co.kr) internetes rádió formájában működött, míg a Soribada (soribada.com) a Napster peer-to-peer technológiáját használta. A szélessávú internet elterjedtségének következtében mindkét, kezdetben illegális letöltési és zenehallgatási lehetőséget biztosító szolgáltatás nagyon gyorsan népszerűvé vált (Lee, 2009, 492). A komoly perек előtt, szemben az egyesült államokbeli példákkal (Napster, Kazaa), mindkét szolgáltató legalizálta tevékenységét, és ilyen formában is sikeressé vált, 2006-ban

pedig megjelentek a koreai tőzsdén (KOSDAQ) is. A siker talán azzal is magyarázható, hogy üzleti megállapodásokat kötöttek a kisebb és közepes méretű koreai kiadókkal, és investáltak a zenei tartalom-előállításba is.

2007-ben a digitális, online eladások értékben már háromszorosan meghaladták a hordozóra rögzített művek eladásait. Az utóbbiak 100 milliárd, míg az előbbiek 317 milliárd koreai won bevételt tettek ki (Lee, 2009, 489). A digitálisan rögzített termékekért való magas fizetési hajlandóság még inkább tetten érhető, ha figyelembe vesszük a tényt, hogy 2000-ben, a zenei eladások csúcsán a (lemez, kazetta, CD) eladások 410 milliárd, míg a digitális piac 45 milliárd wont generált. Összességében tehát csupán mintegy 8,3% százalékos csökkenésről beszélhetünk, ami világviszonylatban rendkívül alacsony szám. Megjelent egy új, a koreai információs társadalomra specifikus és jól jövedelmező piac, a csengőhangok, hívásvárakoztatások és a Cyworld profilokban hallható zene piaca is, mely az online zene eladások 42%-át teszi ki (Lee, 2006, 5). A csengőhangok Koreában külön piaci szegmenseket alakítottak ki, annak ellenére, hogy kezdetben 16 bites technológián alapultak, olyan hangzással, mely nem nyújt valódi zenei élményt. 2002-ben több mint 300 millió csengőhangot töltöttek le a három mobilszolgáltató fizetős csengőhang könyvtárból (Dong-A Ilbo-ban, 2002). Ugyancsak sikeres modellről beszélhetünk az SK mobilszolgáltató esetében a Cyworld közösségi oldalba integrált MelOn zenevásárlást támogató szolgáltatás kapcsán. A felhasználók a MelOn segítségével 100 forintos áron vásárolhatnak a honlapjukon és virtuális szobájukban hallható zeneszámokat (Lee, 2009, 497). A zeneszámok azonos módon vásárolhatják meg a felhasználók a virtuális bútorokkal és dekorációkkal együtt, és az elköltött összeg a telefonszámlájukban jelenik meg, de lehetőség van egységes havi előfizetésért cserébe hozzáférni a mintegy 5 millió számot tartalmazó zenekönyvtárhoz is (Lee, 2009, 500).

A világon a digitálisan rögzített termékekért való fizetési hajlam a Koreával szomszédos Japánban az egyik legmagasabb a világon. Először a Napster, majd később a peer-to-peer technológiák népszerűségének hatására sem csökkentek jelentősen a kulturális javakra fordított kiadások a szigetországban. Ez részben magyarázható az illegális tartalommegosztásra vonatkozó szigorú szabályozással és a japán felhasználók törvénytiszteltével, illetve a japán kultúrára jellemző gyűjtői szenvedéllyel. A megfogható hordozóval (CD, DVD, könyv, bakelit lemez) bíró alkotások eladása teszi ki 2012-ben a teljes eladások 80%-át Japánban (Hong, 2014, 125). Ez az adat azért is fontos, mert a k-pop így jelentős fizetőpiacra talált a szomszédos országban.

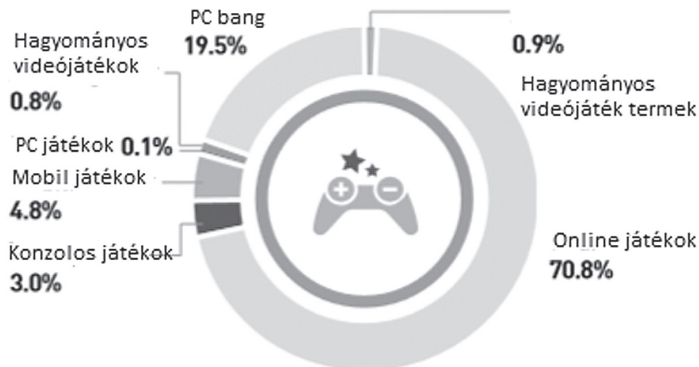
## Játékoslét Koreában – PC-bang jelenség

A koreai információs társadalom egyik specifikus jelensége a sajátos játékoslét, mely a hálózati játékokban és a játéktermekben teljesedik ki. A PC bang (PC방) elnevezés számítógépszobát jelent, és leginkább a mai, már csak kis számban létező internetkávézóhoz hasonlítanak, azzal a különbséggel, hogy a közönség ide hálózatban játszani jön. A PC bangok jellemzően 500 és 1500 won (100 és 300 forint) közti használati díjat számítanak fel, a hely elhelyezkedésétől, népszerűségétől, a géppark fejlettségétől függően.

A koreai információs társadalomra jellemző, hogy PC bangok játszottak fontos szerepet a szélessávú internet elterjedésében. Az online is játszható Starcraft, illetve a saját

fejlesztésű Lineage MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – nagyon sok szereplős online szerepjáték) Koreában kultikussá vált, és ahhoz, hogy az országon belül az egymástól a valós térben távol elhelyezkedő játékosok részt vehessenek a meccsekben, megnőtt az igény a szélessávú DSL-kapcsolatokra. Korea esetében a szakirodalom konszenzusa szerint egy szórakoztató tartalom (videójáték) volt az, mely megteremtette a szükségletet a gyors hálózat iránt. A jelenben, amikor elterjedt a szélessáv, és az OECD-felmérések alapján (OECD Broadband Portal, 2014) a vezeték nélküli szélessávú internetelérésben az 1., a vezetékben pedig a 7. helyen álló Koreában a PC bangok továbbra is rendkívül népszerűek maradtak. Ennek okát a koreai kollektívizmusból kereshetjük, mivel a géptermekek találkozó helyé, a másodlagos szocializáció helyszínévé váltak. Bár a PC bangok használói alapvetően általános és középiskolás diákok, sok, az IT-szektorban dolgozó felnőtt is látogatja őket. A PC bangok sok esetben a játékosok lakóhelyeként is funkcionálnak (Lee, 2007), ugyanis engedélyezik számukra az evést, ivást, a szomszédos éttermekből való rendelést, és általában a dohányzást is. A játékosok saját bevallásuk szerint stresszmentes övezetnek tartják a PC bangokat, a játékokat pedig, melyekhez csoportmunkára van szükség, erősen közösségformálónak tartják. Több kutatás is vizsgálja a PC bangot mint a szocializáció terét (lásd pl. Yoon, 2011).

A koreai játékos-létre jellemző az online játékok teljes dominanciája, ami ugyancsak az erős közösségi szellemmel magyarázható. Az internetes játékok aránya eléri a 88,9%-ot, ha a játékkifejlesztést vesszük figyelembe (National Informatization White Paper, 2013). A korábban, a digitális tartalmak kapcsán már említett Korea Culture and Content Agency által végzett 1700 fős felmérés eredményei azt mutatják, hogy a 9 és 49 év közötti játékosok átlagban napi 1 órát töltenek el játékkal, ebből a nők 55, míg a férfiak 66 percet. Az életkort tekintve elmondhatjuk, hogy a 15–19 év közti generáció a legaktívabb (National Informatization White Paper, 2013, 32). Ezért talán nem meglepő, ha a koreai gamifikációs tudományos diskurzus gyakran azt vizsgálja, hogyan alakítják saját képükre a játékosok a virtuális világokat, különösen a koreai fejlesztésű Lineage terét (Choi, 2008, illetve Choe et al., 2005).



5. ábra  
Számítógépes játékok megoszlása Koreában

Forrás: Korea Creative Contents Agency, 2012

Az ábra a videojátékok megoszlási arányát mutatja. Koreai jelenség az online játékok ilyen nagy részesedése (70,8%), illetve a PC bangok népszerűsége. A konzolokon futtatható játékok csak 3%-ot értek el, és sokkal kevésbé népszerűek, mint a szomszédos Japánban.

## Az információs társadalom negatív jelenségei

### Internet-, mobil- és játékfüggőség

Egy 2009-ben Koreában végzett felmérés 2014-ben közreadott adatai alapján (Heo et al., 2014) elmondható, hogy a koreai általános és középiskolás felhasználók 7,2%-a internet-függő. A felmérés ugyancsak kimutatta, hogy az óvodások 4,2%-a szintén a függés jeleit mutatja.

Az erősen behálózott koreai társadalom kapcsán a pszichiáterek körében azonban nem alakult ki egyértelműen konszenzus annak kapcsán, hogy az internetfüggőséget a mentális betegségek közé sorolják-e, vagy csupán függőségről beszéljenek. A 2000-es évektől folyamatosan hoznak létre tanácsadó központokat, ahol szakemberek foglalkoznak azokkal a lakosokkal, akik, ha nincs hozzáférésük az internethez, szorongásban szenvednek, vagy a virtuális térben eltöltött jelentős idő után nehezen találják helyüket a tárgyi világban. Bizonyos esetekben az internetfüggők már könnyen cyberbűnözők áldozataivá vagy hajléktalanná válnak, legsúlyosabb esetben elveszítik családjukat vagy életüket (Heo et al., 2014)

A PC bangban töltött hosszú órák növelik az internetfüggőséget, és negatív hatással vannak az iskolai előmenetelre, illetve a (nem játékos) társakkal való kapcsolatokra. A koreai kormányzat erre válaszul törvényt hozott, mely tiltja, hogy a 16 évnél fiatalabbak éjfél és reggel 6 között online játékokat játszanak PC bangokban vagy otthonukban (Stewart – Choi, 2006). A tilalom nem vonatkozik a mobil eszközökre, okostelefonokra és táblagépekre, mivel egyelőre ezeken a platformokon a függőségnek nincsenek jelentős mutatói. Az információs társadalom aktuális kérdéseit vizsgáló National Information Society Agency (NIA) felmérése szerint azonban 160 000 5 és 9 év közti gyerek IT-eszközfüggő, ami az eszközök lemerülése esetén megvonási tünetekben, vagy a folyamatos használat miatt az étkezések, alvás kihagyásában nyilvánul meg. Így valószínűsíthető, hogy a fenti tilalom alá kerülnek a mobileszközök is, illetve több alkalmazás, s nem csak a játékok szerepelnek majd tiltólistán. Egy mélyinterjú tanúsága szerint a 11 éves Park szorongást érez, ha okostelefonjának akkumulátora a 20%-os töltöttség alá süllyed. Hasonlóképpen nagyon idegessé válik, ha túl sokáig tartózkodik Wi-Fi hálózat hatókörén kívül (Lee, 2012, idézi a *HuffingtonPost*).

### A digitális demencia

A digitális demencia kifejezést 2007-ben koreai kutatók használták először annak leírására, hogy fiatal felnőttek (vagy gyerekek) kevésbé tudnak koncentrálni, nem jegyeznek meg semmit sem könnyen, gondjuk van a szövegek elolvasásával, fáradtak,

nincs motivációjuk, és érzelmileg ellaposodnak. „Miután a megkérdezettek elismerték, hogy szinte naponta használják a számítógépet és az internetet, ezért az ottani orvosok ilyen következtetésre jutottak” (idézi Berta, 2012). Az okostelefonok és táblagépek túlzott használata hatással van az agy fejlődésére. Az okostelefon- és számítógépfüggő felhasználók bal agyféltekéje a megszokottnál fejlettebb, míg a jobb alulfejlett (Wolfson, 2013). Wolfson idézi a 2013-ban létrehozott, tudománnyal, IKT-vel és jövőtervezéssel foglalkozó koreai minisztérium felmérését, mely szerint a 10 és 19 év közti koreai fiatalok 18,4%-a napi több mint 7 órát tölt okostelefon-használattal. A digitális demencia mind nagyobb figyelmet kap Koreában. Egyes javaslatok szerint nem életszerű a digitális eszközökkel való interakció csökkentése, így a használt alkalmazások és befogadott tartalmak terén kellene változtatást elérni, például olyan videojátékok alkalmazásával, melyek az élményszerűséget logikai feladatok megoldásával kombinálják (Jeong, 2013).

### Megfélemlítés (cyberbullying)

A koreai National Youth Policy Institute 2014-ben megjelentetett, az internetes megfélemlítéssel foglalkozó kiadványában egy 2012-ben végzett felmérés eredményeit közli.<sup>4</sup> Ezen felmérés szerint a koreai diákok 27,7%-a volt már elszenvedője online megfélemlítésnek. A felmérésben 4000 12 és 17 év és közti diák vett részt. A leggyakoribb vétség a személyes adatok, bizalmas információk és képek szándékos online terjesztése volt, de sokakat megfélemlítettek online játék közben vagy zártak ki csevegőcsoportokból (lásd 6. ábra). Érdekes eredmények születtek annak kapcsán is, hogyan viselkedtek egy online megfélemlítés, zaklatás tanúi. Ilyen esetekben a tanúk fele nem lépett fel semmilyen módon, negyede szembeszállt az elkövetővel, míg 6%-a beismerte, hogy magas is részt vett a cselekedetben. A megfélemlítés új formája a virtuális fogva tartás, amikor az elkövetők becsalogatnak valakit egy csevegőszobába, csatornára, hogy aztán többen verbálisan inzultálják, és gyakran követik csatornáról csatornára, szobáról szobára. Az ilyen esetek visszaszorítására a koreai kormányzat kampányokba kezdett, és létrehozott egy riasztási protokollt: szűrők segítségével felismeri a rendszer, hogy valakivel szemben verbális inzultust követnek el (szóban vagy írásban), és az elszenvedő szülei ilyenkor SMS-ben értesülnek róla.

<sup>4</sup> <http://www.nypi.re.kr/bbs/viewbody.np?code=briefs&id=17&number=17>

magánjellegű információit szivárogtatták ki	12,10%
megfélemlítették (bullying) online játék közben	10,20%
kizárták csoportos csevegésből	7,50%
megfélemlítették (bullying) csevegés közben	3,40%
megfélemlítették (bullying) a közösségi oldalakon	2,90%
megfélemlítették (bullying) fotóval vagy videóval	2,80%
megfélemlítették (bullying) sms üzenetben vagy e-mailben	1,20%

6. ábra.

*Megfélemlített felhasználók százaléka és a fenyegetés felülete. Egy válaszadó több felületet is megjelölhetett.*

*Forrás: <http://www.nypi.re.kr/bbs/viewbody.np?code=briefs&id=17&number=17>*

## Összefoglalás

Ha a koreai közösségi médiát vizsgáljuk, akkor el lehet mondani, hogy a nagyfokú felhasználói aktivitás mellett jellemző, hogy a közösség néhány alkalmazás felhasználását preferálja, ahogy ez megfigyelhető a Naver és KakaoTalk esetében. Ugyanakkor a koreai információs társadalom jellemző vonása, hogy a közösségi média irányításában jelentős szerepet vállal az állam.

A koreai információs társadalomban több olyan jelenség figyelhető meg, melyek a jövőben számos kutatás és cikk alapjául szolgálhatnak majd; ilyenek például az okosvárosokban alkalmazott új, az információs társadalom szerves részévé váló, intelligens környezeti megoldások, mint például a hálózatba kötött háztartási robotok vagy okos otthonok.

## Irodalom

- Arrouas, Michelle 2014. South Korea Clamps Down on Cyberbullying. *Time.com*, 3/31/2014
- Berta Sándor 2012. Elbutulást hoz az internet. *SG.hu* [http://sg.hu/cikkck/91586/elbutulast\\_hoz\\_az\\_internet](http://sg.hu/cikkck/91586/elbutulast_hoz_az_internet)
- Choe, Eun-Jeong 최은정 – Chang, Geun Young 장근영 – Han, Jeong-Hye 한정혜 2005. A Comparison of Children’s behavior patterns between in Real World and in On-line Game World – Focused on Users of the Online Game „Lineage” 초등학생의 온라인게임 라이프스타일과 오프라인에서의 교우관계의 연관성 분석 – ,리니지’ 이용자를 중심으로 -. *Journal of the Korean Association of Information Education*. Volume 9. Issue 3., 387–396.
- Choc, Sang-Hun 2010. Rule of Thumbs: Koreans Reign in Texting World, *The New York Times*. [http://www.nytimes.com/2010/01/28/world/asia/28seoul.html?th&emc=th&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/01/28/world/asia/28seoul.html?th&emc=th&_r=0)
- Choi, Hyeok-Jae 최혁재 – Ahn, Sung-Ah 안성아 2014. Clustering K-Pop Hit Songs K-pop 히트 유형 분석. *문화경제연구* 제17권 제1호, 3-34.
- Dong-A Ilbo 동아일보 (2002, February 25) The beauty of mobile ringtones 휴대전화 벨소리 예술이네, [http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office\\_id=020&article\\_id=0000115048](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=020&article_id=0000115048)



- Heo, Jongho – Oh Juhwan – Subramanian SV – Kim Yoon – Kawachi Ichiro 2014. Addictive Internet Use among Korean Adolescents: A National Survey. *PLoS ONE* 9(2).
- Hong, Euny 2014. *The Birth of Korean Cool*. London, Simon & Schuster.  
[http://www.huffingtonpost.com/2012/11/28/south-korea-internet-addicted\\_n\\_2202371.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/11/28/south-korea-internet-addicted_n_2202371.html)
- Hwang, Hyun-Sook 황현숙 2013. A Discussion on the Expansion of K-POP Music to the Global Pop Music Industry Through the Sensation of Korean Singer, Psy K-POP의 세계 음악 진출에 대한 담론 - 가수 싸이 신드롬을 중심으로. *Journal of Music Education Science* Vol.17, 187–203.
- Informatization White Paper 2009. Seoul, National Information Society Agency.
- Jeong, Kyuman 정규만 2013. Prevention of Digital Dementia using a Serious Game 기능성 게임을 이용한 디지털 치매 예방. *Korean Society For Computer Game*. Vol. 26, No. 4, 153–157
- Kim, Ryan 2009. Tapping into growing market for virtual goods. *The San Francisco Chronicle*, 2009. 11. 02.
- Kim, Soochul 김수철 – Kang, Jeong-Soo 강정수 2013. Digging Gangnam Style Transmedia Storytelling in K-pop 케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰. *언론정보연구* 50권 1호, 84–120.
- Lee, Eunmin 이은민 (2006) An analysis of the factors contributing to the development of domestic internet music market 국내 인터넷 음악시장의 성장요인 분석. *Issues on Information and Communications Policy*. Volume 18. Issue 5. 1–18.
- Lee, Heesang 2007. Hybrid Urbanscapes of PC Bangs and Their Socio-Spatial Effects on Human Bodies. 피시방의 혼성적 도시경관과 인간-육체에 대한 사회-공간적 영향. *Journal of the Korean Geographical Society* Volume 42. Issue 5. 대한지리학회지 제42권 제5호. 710–727.
- Lee, Jahyung 이자형 – Han, Kwanghee 한광희 2014. How deep can you go on Facebook versus Cyworld? 페이스북과 싸이월드에서 이뤄지는 자기노출의 깊이. *한국HCI 학회2014 학술대회*. 1169–1174.
- Lee, Janghyuk 이장혁 – Kim, Kayoon 김가윤 – Woo, Wonseok 우원석 2014. Impact of K-POP on Export: Based on YouTube Page View and Google Search K-POP이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로. *마케팅관리연구*, Vol. 19 No. 4. 83–97.
- Lee, Jungryup 2009. Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. *Inter-Asia Cultural Studies*, Volume 10. Issue 4. 489–506.
- Lee, Suan 이수안 2012. Hallyu in Europe as a Phenomenon of Cultural Hybridization – with the analysis on K-pop Craze 유럽의 한류를 통해 본 문화혼종화: K-pop - 열풍을 중심으로. *한독사회과학논총* 제 22 권 제 1 호 117–146.
- Lee, You Kyung 2012. South Korea: 160,000 Kids Between Age 5 And 9 Are Internet-Addicted
- Lim Jae-hae 임재해 2013. Current Phenomena of Smartphone and Pop-Culture and the Recognition of Meme 스마트폰과 대중문화 현상의 문화유전자 인식, *남도민속연구* 제27집 213–256.
- Mártonfi Ferenc* 1973. *A koreai írás története és szerkezete, Keletkutatás. Tanulmányok az orientalisztika köréből. Kőrösi Csoma Társaság*, 113–146.
- N. A. 2010. S. korea implements law to combat teenagers computer game addiction. (2011. november 21). [http://news.xinhuanet.com/english2010/world/2011-11/21/c\\_131260602.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/world/2011-11/21/c_131260602.htm)
- N. A. *A hangul modern és jelenkori története. (한글의 근·현대사)*. Daum / Britannica.
- N. A. Age limit on Facebook 2014. <https://www.facebook.com/help/210644045634222>
- N. A. Cyberbullying 2014. 청소년의 사이버불링실태조사 이창호 연구위원. NYPI 청소년 통계 브리프 Vol.17. <http://www.nypi.re.kr/bbs/viewbody.np?code=bricfs&cid=17&number=17>
- National Informatization White Paper 2013. Seoul, National Information Society Agency.
- Shin, Dong-seok 신동석 2014. Analysis of success factor in K-POP globalization and the methods of vitalization K-POP의 세계시장 진출 성공요인 분석과 활성화 방안: 경영전략이론에 따

- 른 K-POP콘텐츠 분석 중심으로 <http://hannam.dcollection.net/jsp/searchF/DcDetailView.jsp?itemId=000001739655>
- Sohn, Ho-Min 2001. *The Korean Language*. Cambridge Language Surveys. Cambridge, Cambridge University Press.
- Stewart, Kym – Choi, Hyewon Park 2003. PC-Bang (Room) culture: A study of Korean college students' private and public use of computers and the Internet. *Trends in communication*. Volume 11. Issue 1. 63–79.
- Sung-Jun Choi 최성준 2008. Study on Inner Equity in On-line Game – Centred around ‘Lineage 온라인 게임의 내부 형평성 연구 - <리니지> 사례를 중심으로. 한국컴퓨터게임학회 논문지 Vol.15. 187–194.
- Szűts Zoltán – Yoo Jinil 2014. Digitális kultúránk aktuális kérdései – Milyen értéket képvisel az, ami megfoghatatlan? *Információs Társadalom*. 2014 XIV. évfolyam 1. szám 109–116.
- White Paper on Korean Games, 2012. Seoul, Korea Creative Contents Agency.
- Wolfson, Elijah 2013. Digital Dementia On The Rise In South Korea; Childhood Internet Addiction Must Be Addressed, Experts Say. *Medicaldaily.com* <http://www.medicaldaily.com/digital-dementia-rise-south-korea-childhood-internet-addiction-must-be-addressed-experts-say-247100>
- Yang, Jae-young 양재영 2011. ‘Glocal’ strategies and hybridity of K-Pop: the sociocultural landscape of K-Pop in the age of post-Hallyu 케이팝(K-Pop)의 글로컬(Glocal) 전략과 혼종정체성: ‘포스트-한류’ 시대 케이팝의 사회문화적 지형에 대한 소고 음악응용연구. *The Journal of Music Application Studies* Vol. 4, 19–37.
- Yang, Sung-jin 2011. 35m Cyworld Nate users' information hacked. *Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110728000881>
- Yasue Kuwahara (ed.) 2014. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. New York, Palgrave Macmillan.
- Yoon, Myung-Hee 윤명희 2011. Network Landscapes of ‘PC Bang’ PC방의 네트워크. 일상풍경. 문화와 사회 Vol. 10. 67–95.