

Információs Társadalom

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

Alapítva 2001-ben

Szerkeszti: Csótó Mihály – Molnár Szilárd – Rab Árpád

Lapterv: Szépkilátás Stúdió

Kiadja:

Az INFONIA (Információs Társadalomért, Információs Kultúráért)

Alapítvány – a Gondolat Kiadó, a Nemzeti Hírközlési és Informatikai

Tanács együttműködésével

Szerkesztőbizottság: Nyíri Kristóf – elnök

Adam Tolnay

Alföldi István

Berényi Gábor

Demeter Tamás

Kolin Péter

Lajtha György

Mimi Larsson

Molnár Szilárd

Patrizia Bertini

Pintér Róbert

Prazsák Gergő

Székely Iván

**A folyóirat kiadását a Nemzeti Hírközlési és Informatikai
Tanács (NHIT) támogatja.**



Szerkesztőség: 1111 Budapest Egry József utca 1. E/601.

tel.: 463-2526, fax: 463-2547, e-mail: titkarsag@infonia.hu

Gondolat Kiadó: tel.: 486-1527, e-mail: gonczi.moni@gondolatkiado.hu

www.gondolatkiado.hu

Kapható a Gondolat Könyvesházban, 1053 Budapest, Károlyi u. 16.

(a Petőfi Irodalmi Múzeum épületében), tel.: 266-4999,

fax: 266-6556, e-mail: konyveshaz@gondolatkiado.hu

Készült a Rolling-Site Nyomdában.

ISSN 1587-8694

A folyóirat a 2008/1. számától kezdve megtalálható a Thomson Reuters indexekben
(Social Sciences Citation Index®, Social Scisearch®, Journal Citation Reports/Social
Sciences Edition).

TANULMÁNYOK

Szűts Zoltán

Információs társadalom Koreában – úton a teljes behálózottság felé

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, tartalom-létrehozás, mobilkommunikáció, chaebol

5

Dr. Molnár György

Az IKT-eszközök használata a koreai oktatási rendszerben

A cikk fókuszában a koreai és a hazai oktatási rendszer jellemzése áll az IKT-sajátosságokat tekintve. A vizsgált távol-keleti ország oktatási rendszerei gyorsan és jelentős fejlődésen mentek keresztül, az oktatás IKT hátterét, vagy az alkalmazott oktatási formák és tanulási módszerek terén. Ebből következően a szerző a cikk második felében az IKT alapú technológiai eszközrendszer (Cyber Home és LMS) bemutatására vállalkozik a koreai oktatási rendszer terén.

Kulcsszavak: digitális írástudás, tanulás, Korea, Magyarország, Cyber Home, PISA, digitális tankönyvek

19

Yoo Jinil

A koreai információs társadalom kultúra-specifikus jelenségei

A koreai információs társadalmon belül számos olyan jelenség figyelhető meg, melyek kifejezetten ezen rendkívüli mértékben behálózott távol-keleti országra jellemző, tanulmányomban így általam választott hat, koreai kultúra-specifikus jelenséget vizsgálók. Ezen jelenségek a digitalizálás hatása a koreai írásra; a centralizált közösségi média; az internet szerepe koreai populáris zene, k-pop terjedésében; az online elérhető tartalmak iránti fizetési hajlandóság; a számítógépes játékok és a specifikus játékhelyszínek – a

PC-bangok kiemelt szerepe, valamint a koreai információs társadalom jellegzetes negatív jelenségei.

Kulcsszavak: Korea, behálózott társadalom, IKT, hangul, Cyworld, Naver, KakaoTalk, digitális kulturális termékek, k-pop, internet függőség, digitális demencia, cyberbullying 28

Nagy Gyula

Megy-e a digitalizálás által a világ elébb? – Avagy mi végre digitalizálunk?

Az elmúlt évtizedek során megvalósult digitalizálási projektek és online adatbázisok használata közben viszonylag könnyen beláthatjuk, nem állunk már annyira messze annak az állapotnak az elérésétől, hogy minden valaha keletkezett analóg és már eleve digitális formában született információ felkerüljön a hálózatra. Tíz éve ez még sokkal kevésbé lett volna hihető, ma azonban már ott tartunk, hogy nevet kellene keresnünk ennek az elérendő állapotnak. A jövő lehetőségeinek tárgyalása mellett bemutatásra kerül két, a közelmúltban elindult magyar digitális archívum, mintegy alátámasztva azt, hogy mi mindenre vagyunk már ma is képesek és a nem olyan távoli jövőben valóban megvalósítható lesz a „digitális szingularitás” ideája.

Kulcsszavak: digitalizálás, digitális szingularitás, metaadat, teljes szöveg, hírlaparchívum, DélmagyArchív, Arcanum Digitális Tudománytár 44

Karafiáth Balázs László

A memetikai kommunikációkutatás lehetőségeiről

Közel négy évtizede növekszik Richard Dawkins mém-elméletének ismertsége és népszerűsége. Az elmúlt öt esztendőben pedig a közösségi oldalakon tapasztalhatjuk a mémek mind intenzívebb terjedését. A cikk azt mutatja be, hogy napjaink erősödő bottom-up kommunikációját kiaknázva hogyan lehet alkalmazni a memetikai megközelítés lehetőségeit a társadalomkutatásban, a piackutatásban.

Kulcsszavak: mém, kommunikációkutatás, közösségi oldalak 53

Szűts Zoltán

Információs társadalom Koreában – úton a teljes behálózottság felé

Bevezetés

A koreai információs társadalom leírására számos lehetőség adódik. Egyaránt érvényes lehet a történeti és/vagy technológiai megközelítés, vagy az állami szabályozás és támogatás kísérleteinek feltérképezése. Hasonlóan helyesen járunk el, ha a rendkívül fejlett e-közigazgatását tartjuk szemünk előtt, vagy a teljesen behálózott társadalomról, az ubiquitous networked societyről értekezünk.

Az utóbbi jelenség mindinkább jellemzi a koreai társadalmat, ezért talán rövid magyarázatra szorul. Az ubiquitous networked society fogalom szorosan összefügg az ubiquitous computing, vagyis a mindenütt jelen lévő számítástechnika jelenségével. Az utóbbi, mindenütt jelen lévő számítástechnika kifejezést először Mark Weiser, a Xerox PARC kutatója használta. A mindenhol jelen lévő számítástechnika hatására az informatikai eszközök beépülnek környezetünkbe („a falakba”) és ezzel együtt társadalmunkba is. Parafrázálva Mark Weiser megfigyelését kijelenthetjük, hogy a számítástechnika és a digitális eszközök oly módon beépültek a társadalomba, hogy már észrevétlenek maradnak, és úgy használjuk őket, hogy nem tanúsítunk ennek a ténynek jelentőséget, mivel egy automatizált folyamat részévé váltak (Weiser, 1991), és ez Koreára kiemelten érvényes. Koreában az IKT és az ubiquitous computing váltja ki a legfontosabb gazdasági és társadalmi változásokat, miközben a szociális és a gazdasági terület konvergál egymáshoz (Kim, 2013, 12).

Tanulmányunkban a nemzetközi és magyar trendeket követve, a könnyebb befogadás érdekében Dél-Korea megnevezésére a rövidített formát, a Korea elnevezést használjuk. Hasonlóképpen segítve a befogadást, a koreai intézményneveket nem koreai – hangul – karakterekkel írjuk, és nem magyarítjuk, hanem angol elnevezésüket használjuk. Döntésünket az is indokolhatja, hogy „nyugati nyitás” következményeként Koreában a közigazgatásban elterjedtté vált az angol nyelv, így valamennyi esetben a hivatalok és intézmények elnevezése a koreai mellett angolul is szerepel.

Bevezetőnkben fontosnak tartjuk előrebozsítani, a koreai információs társadalomnak számos akadályt kellett legyőznie, hogy elérje a teljes behálózottság állapotát, a sokáig állami monopóliumnak számító, majd később is szorosan ellenőrzött IKT-piac megnyitása mellett át kellett hidalni a digitális szakadékokat, mely infrastrukturális szempontból nézve a háborúkkal fémjelzett múlt öröksége volt. Az 1980-as évekig ugyanis szakadék tátongott a szegények és gazdagok, a városiak és vidékiek között az info- és telekommunikációs szolgáltatások elérésében. A lakosság jelentős része nem fért hozzá

a telefonvonalakhoz, a kapitalista berendezkedésű országban magánszemélyeknek több évet kellett várni a telefonszolgáltatás bevezetésére, míg a színes tévéadás is csak 1980-ban indult (Oh and Larson, 2011). Azt, hogy tanulmányunk témája a koreai információs társadalom, egyértelműen indokolja a fejlődés sebessége és sikeressége, mely során az ország valamennyi mutatója alapján a digitális élvonalba került, majd a világ digitális vezetőjévé vált.

A koreai gazdaságra és társadalomra jellemző, hogy az államnak befolyása van a magánszektorra is és vice versa. Ennek kapcsán röviden ki kell térnünk a chaebol jelenségre. A chaebol kifejezés a családi alapítású és tulajdonú koreai óriásvállalatokat jelöli, melyek nagy hatást gyakorolnak a koreai gazdaságra és gyakran politikára is, de az állam gazdasági és politikai vezetői is folyamatos, aktív diskurzust és együttműködést folytatnak a chaebolokkal. A Samsung cégcsoport bevételei például az ország GDP-jének 20%-áért felelősek. Közismert chaebol cégcsoportok még például a Hyundai, az LG, a Daewoo, Lotte, Doosan vagy az SK. Valamennyi chaebolnak van érdekeltsége az IT-üzletágban. 2012-ben, fejlődése csúcán a Samsung önmaga a korai GDP 23%-át adta (Economic Concentration, 2014). Gazdasági olvasatban a fejlett információs társadalom a chaebolok érdeke is, melyek termékeik nagy részének így újabb piacokat is szereznek.

Történeti/technológiai megközelítés

Ebben a fejezetben azt a történeti folyamatot kívánjuk bemutatni, melynek során a „hajnalpír országa” az „IKT jelenkori bölcsőjévé” vált. A szakmai, de immár a mindennapi diskurzusban is Koreát mint elektronikai és infokommunikációs fejlesztésekben élenjáró országot szokás említeni. Talán kevésbé ismert azonban, hogy a 100 000 négyzetkilométeres ország 70%-a sűrű erdőkkel borított hegyvidék, és a mintegy 50 millió lakos fele, 25 millió a fővárosban – Szöulban – és agglomerációjában él. A geográfiai jellemzők jelentősen hozzájárultak, hogy Koreában a mobil, vezeték nélküli és műholdas hálózatok fejlesztése létfontosságúvá vált a kapcsolattartás és tömegkommunikáció elősegítésében, a sűrűn lakott városokban pedig az üvegszálak lefektetése rendkívül gyors internetkapcsolatot biztosított. A 2000-es évektől épült lakóparkokban, lakótelepeken már előírás volt az üvegszálás (fiber-to-the-home) vezetékek beépítése.

Ezen földrajzi adottságok szorosan meghatározzák a koreai társadalom fejlődését, ahogy egy jelentős történeti esemény, az 1950 és 1953 között zajló koreai háború is, mely után a félszigetet a 38. szélességi fok mentén kettéosztották. A háborút követő 10 évben a tömeg- és telekommunikáció fejlesztése nem élvezett prioritást, a hangsúly az infrastruktúra helyreállítására helyeződött. 1962-ben azonban jelentős változás állt be, és 1994-ig a gazdaság átlagban évi 10%-kal növekedett. (Republic of Korea Overview, 2014). A korszak legszignifikánsabb teljesítményét produkáló szakaszát „Csoda a Han folyón” elnevezéssel illetik, amikor a gazdasági fejlődés éves szintje elérte a 20%-ot is. A korszakot a magyar olvasó előtt talán ismert, ám történeti tapasztalat okából negatív konnotációt hordozó öt éves tervek jellemezték, melyekben az ipari és pénzügyi infrastruktúra támogatása mellett jelentős szerepet játszott az infotechnológiai kutatások és fejlesztések állami támogatása is. Az 1950-es évek végétől 1989-ig az ország GNP mutatója 68-szorosára nőtt. Ezek eredményeként Korea ma a világ digitálisan legbehálózottabb

társadalmával rendelkeznek. Ha a bevezetőben említett történeti/technológiai megközelítést vesszük figyelembe, akkor kijelenthető, hogy ezen az úton a teljes behálózottságig egy fontos akadályt kellett leküzdeni. Az akadályt az ország bezárkózottsága és az állami monopólium léte jelentette. A bezárkózottságnak alapvetően történeti okai voltak. Az infokommunikációs szektor liberalizációja jelentős politikai gátakba ütközött, és amíg nem történt meg az áttörés, a fejlődés sem volt jelentős. Ezzel szorosan összefügg, hogy ebben a szektorban nem elég követni a legújabb trendeket és technológiákat, hanem a kiválóság elérése érdekében alakítani, diktálni is kell őket. Mindebben nem jelentett megtorpanást az 1997–98-as kelet-ázsiai pénzügyi válság hatása sem. Első lépésként a telekommunikációs szolgáltatást kivonták a minisztériumi keretek közül, létrehozták a KT-t (KoreaTelecom), amivel elkezdődött a szektor privatizációja, és a magántőke – először belföldi, majd később külföldi – bevonása a fejlesztésbe és hálózatépítésbe. Az 1980-ban induló, minden háztartásba telefonvonalat vezető projekt hét évig tartott, és sikerrel zárult. A sikerhez talán szerencsés egybeesés is kellett, ekkor kezdődött ugyanis a modern telefonközpontok fejlesztése világszerte, így Korea nemcsak beírta a világ fejlett országait, de új rendszerével meg is előzte például Japánt rendszere fejlettségének tekintetében. Ebben az időszakban vált komoly gyártóvá a Samsung, a Hyundai és a Goldstar (ma LG). Az IKT fejlesztésében az állami monopóliumnak tekintett szektorban számos ügynökség és irányítószerv jött létre, ezekről és a végrehajtott reformokról nagyon részletesen értekezik Oh és Larson (2010, 45–64).

Létezik egy, talán elfogult olvasat, mely szerint a világtörténelem talán legfontosabb vállalkozása az informatikát és kommunikációt egyesítő hálózati infrastruktúra létrehozása (Cowhey and Aronson, 2009). Ez az olvasat, bár elsőre, meglehet, túl radikálisnak tűnik, jelentős támogatásra talált Koreában, hiszen a társadalom digitális behálózása több évtizedet vett igénybe. Jelentős lemaradás volt mind az informatika, mind a tele- és tömegkommunikáció területén. A színes televíziók és a színes tévéadás csak 1980-ban indult, és eddig kellett várni, hogy a fejletlen, kevés előfizetőt elérő telefonhálózatban is pozitív változások álljanak be, és tömegessé váljanak az otthoni telefonkészülékek. A koreai infokommunikációs innovációt, mely a jelenlegi behálózottság szintjéhez vezetett, a szakirodalom négy szakaszra osztja (Oh and Larson, 2011).

Az első szakasz 1980-ban kezdődött, a telekommunikációs forradalomhoz kötődik, és a telefonhálózatokban használt elektronikus kapcsolóközpontok és félvezetők koreai fejlesztésében nyilvánul meg. A TDX központok és DRAM félvezetők koreai fejlesztése és gyártása hozzájárult a társadalom telefonvonalakkal való behálózásához 1980 és 1990 között. Az 1980-as évek elején több koreai egyetem közös hálózatot hozott létre, és 1984-ben a DACOM elindította az üzleti célokra is használható e-mail szolgáltatását. 1986-ban bejegyezték a legmagasabb szintű .kr domaint.

A második szakaszt a szélessávú internetelérést biztosító hálózatok fejlesztése és telepítése jelentette. A szakasz 1994-ben kezdődött (Koreai Informatikai Infrastruktúra fejlesztési kezdeményezés, KII), és a tervezett 2010-es befejezés előtt öt évvel korábban, 2005-ben véget ért. Ezen időszakban kiépült az ország szélessávú internethálózata, és rendkívül népszerűvé vált a hálózati játékokra létrehozott „PC bang” – PC barlang jelensége. A koreai társadalom kollektívizmus-centrikusságából kifolyólag ezeken a helyeken azok is gyülekeztek, akik otthon is rendelkeztek számítógéppel és szélessávú interneteléréssel.

A harmadik szakaszt a mobilkommunikáció (mobiltelefon, mobilinternet) fejlesztése és a technológia, illetve az eszközök elterjedése jelölte, és 2004 körül kezdődött. Míg a szélessávú, üvegszál alapú internet a sűrűn lakott övezetekben, addig a vezeték nélküli, mobilhálózatok a bevezetőben már említett hegyvidéki körülmények között biztosították a társadalom behálózását. A rendszer fejlesztésében fontos szerepet játszott, hogy a mobilkommunikáció a koreai társadalom egy fontos szociológiai igényét elégíti ki. Társadalmi elvárás ugyanis, hogy a közösség tagjai egymás felé orientáltak legyenek, egymással kapcsolatban álljanak. A mobiltelefon fontos eszköze a családdal, iskolával, szűkebb és tágabb közösséggel való kommunikációnak, mely nagyobb szükséglet, mint például az európai kultúrában. Külföldi vendégtanárok közös tapasztalata volt, hogy a Facebook populárisává válása előtt már 2005-ben a legnépszerűbb koreai közösségi oldalon, a Cyworldon a koreai egyetemi oktatók jelentős részének volt profilja, ahol naplót vezettek és oktatáson kívül, sőt külföldi útjaik során is aktív szakmai és személyes kapcsolatot tartottak hallgatóikkal. Az okostelefonok megjelenése előtt pedig a koreai mobiltelefonokon volt egy dedikált Cyworld gomb, mellyel tartalmakat (szöveget, képe, hanganyagot) lehetett feltölteni az oldalra.

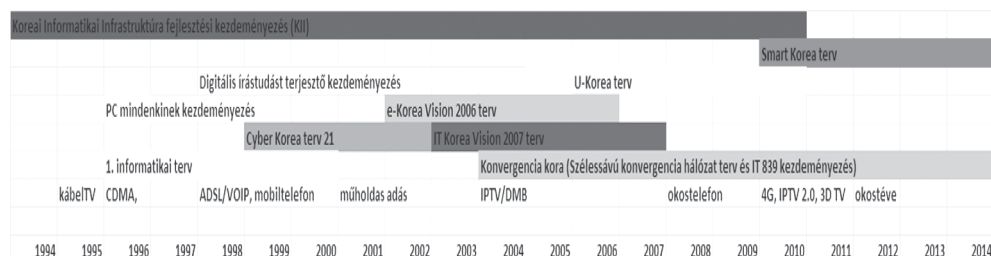
A Koreában meghonosított CDMA sztenderd 1994-től lehetővé tette az adatok küldését mobilhálózaton keresztül. Koreában, szemben például Európával és különösen Magyarországgal, a mobiltelevíziózás átütő siker lett már 2005-ben. 2004-ben kezdetét vette az első kísérleti DMB-adás, míg 2005-ben, a világon elsőként Koreában indult a bárki számára elérhető mobiltelevíziózás. Ebben az időszakban a tömegközlekedési eszközökön utazók többsége nem internetezett, hanem mobiltelefonon tévézett. A látszólag csekély jelentőségű jelenség azonban rámutat arra a tényre, mely a sikerekről szóló diskurzusukban gyakran háttérbe szorul. A koreai digitális tartalomipar (kivéve a játék- és a kereskedelemi szektort) fejlettsége és az általa kínált tartalom sokrétősége ugyanis nincs arányban az infrastruktúra fejlettségével, a médiakonvergenciának köszönhetően a nagy médiavállalkozások tartalma jelenik meg a mobilcsatornán is. A számítógépes játékok példájánál maradva, ismervé a tényt, hogy Koreában több csatorna 24 órában élőben közvetíti az online játékbajnokságokat, feltűnik, hogy a szélessáv nagy részét a szórakoztató jellegű tartalom foglalja le.

A negyedik, jelenleg is tartó szakasz megkülönböztető jellege már kevésbé technikai, mint jelenség alapú, a médiakonvergencia és a teljesen behálózott társadalom (ubiquitous networked society) jellemzi. Ennek egyik fontos, már létező példája New Songdo City, a digitálisan behálózott okosváros jelensége. New Songdo Cityről a civilek szempontjából magyarul a közelmúltban már értekeztek (Yoo, 2014). Az Incheon nemzetközi repülőtér szabadkereskedelmi zónájában épített, első 21. századi zöldmezős beruházású újváros, New Songdo City a koreai POSCO és az U.S. Gale International állami és magánbefektetéséből létrehozott projektje. A mesterséges intelligenciával bíró otthonok, vállalkozások és közintézmények szélessávú internetes hálózattal és okos energetikai hálózattal vannak összekötve egy fenntartható fejlődésű várost alkotva. A várost sokkal inkább operációs rendszer, mint lokális, választásokon alapuló hatalom irányítja (Yoo, 2014). A Cisco által fejlesztett Smart+Connected Communities operációs rendszerrel irányított okosváros szenzorok segítségével monitorozza minden épület energia- és vízfelhasználását. Lehetőséget biztosít a lakosok számára is, hogy okostelefonjaikról befolyásolják otthonuk körülményeit. A forgalmat az OS járművekbe szerelt szenzorok

segítségével ellenőrzi, a kamerás megfigyelőrendszerek a gyalogos forgalom függvényében kapcsolják ki vagy be a közvilágítást a parkokban. Az ubiquitous computing következményeként mindenhol érzékelők találhatók, az épületekben, csatornáknak is. Fontos kiemelni, hogy az így behálózott városokban az épületek mellett a lakosok maguk is interaktívvá és kommunikatívva válnak (Smyth et al., 2013, 2).

Szabályozások és tervek

Az infokommunikációs innovációt Koreában felfoghatjuk sikeres szabályozások és tervek történeteként is. Maga a szándék, mely alapján az infokommunikációs technológiák tudatos terjesztését kezdték az állami és magánszektorban, 1987-ben született meg. Ekkor fektették le az informatizáció népszerűsítésének keretrendszerét. Valójában azonban sokkal többről van szó, mint egyszerű népszerűsítésről. A szakirodalom tudatos tervekről értekezik, melyek 4-5 évre előre meghatározzák a fejlődés irányát és az elérni kívánt célokat, de olyan policyt is ismerünk, mely több évtizedre előre lefektette például a szélessávú kapcsolatok telepítésének ütemét. A koreai digitalizáció egyik jellemző szempontja, hogy a meghatározott célokat jóval az eredeti határidő előtt sikerült elérni. A Cyber Korea 21 terv 1999-ben, az e-Korea Vision 2006 2003-ban, és az IT Korea Vision 2007 2003-ban született meg, míg például a szélessávú konvergencia hálózatokkal kapcsolatos kezdeményezések, valamint az IT 839 terv 2004-ben készült el.¹



1. ábra

A tervek és technológiák

A technológiai fejlesztések mellett jelentős figyelmet kapott a befogadói, felhasználói oldal is, így a törvényhozók komoly hangsúlyt fektettek a digitális analfabetizmus megszüntetésére. Ennek keretében született meg a 25 millió lakost digitális ismeretekre

¹ A tervek pontos leírása a tanulmány terjedelmi keretei miatt ilyen formában nem részletezhető, de a témában jelentős mennyiségű online szakirodalom érhető el. Izgalmas, könnyen áttekinthető olvasmány lehet például: az E-Korea Vision 2006, The Third Master Plan for Information Promotion (2002–2006), Ministry of Information and Communication, 2002, online elérhető: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan036210.pdf>, vagy Yong-Hwan Chung, „Korean National Policies to Close the Digital Divide,” Ministry of Information and 21. Communication, August 6, 2002, online elérhető: unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN006369.pdf, illetve Hee Shin and Won-Yong Kim, “An Analysis of Korean National Information Strategy of IT839,” Proceedings 19. of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Hawaii, 2008, online elérhető csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750225.pdf

oktató kezdeményezés, melyben a 10 millió tanuló (általános és középiskolás, illetve egyetemista), 1 millió közalkalmazott és mintegy félmillió katona mellett hátrányos helyzetű csoportok, szegények, a fogyatékkal élők, a munkanélküliek, a földművesek és halászok is szereztek digitális írástudást. Ahogy a korábbi tervek esetében, most is előre meghatározott forgatókönyv alapján, eszközök széles skálájával valósították meg a digitális írástudás átadását. Országos televíziócsatornák szervezeten vettek részt a lakosság edukációjában, illetve állami intézmények több tízmillió tankönyvet és ismertetőanyagot osztottak szét. Az információs kultúra magasabb szintre emelésének érdekében központokat hoztak létre, melyekben a program célpontjait megvalósító oktatókat képezték ki. Rendkívül széles és sűrűn szőtt hálót hoztak létre, melynek célja a digitális szakadék megszüntetése volt. 2000-től különös hangsúlyt fektettek azokra a lakosokra, akik nem vettek részt állami oktatásban, és így kimaradhattak volna a képzetsekből. Az állami postahivatalokban a lakosság szervezett körülmények között kaphatott informatikai ismereteket. Valamennyi képzésben való részvétel térítésmentes volt. Fontos, gyakorlati epizód volt, hogy a koreai kormányzat 180 000 használt számítógépet osztott ki a lakosság körében (Lee, 2013). A program végén jelentősen nőtt az internetfelhasználók száma, és erősödött az információs társadalom Koreában. A digitális szakadék megszüntetésére tett kísérletek következtében az infokommunikációs technológiák szempontjából nincsenek már jelentős különbségek a felhasználók generációi között, bár kétségkívül a koreai fiatalok rendkívül fogékonyak az új technológiáik iránt, jelenüket, jövőjüket meghatározzák ezen eszközök és szolgáltatások. „A mangalány [vagy mangafiú] azt testesíti meg, ami a fejlett információs társadalmakban felnövekvő nemzedékek számára a mindennapi élet és a jövőtervezés keretként adott – vagy ideáltípusként és elvárásként következne az életfeltételek ugrásszerű javulásából és a társadalomban végbemenő kulturális átrétegződésből” (Z. Karvalics, 2013).

A kormányzat a technológia fejlesztése, a rendszerek kiépítése és a felhasználók képzése mellett jelentősen támogatta a lemaradó tartalomlétrehozást is. Abból a gyakorlati tapasztalatból kiindulva, miszerint, ha nem állnak rendelkezésre megfelelő tartalmak és szolgáltatások, akkor a lakosság nem válik aktív felhasználóvá, kiemelten fontosnak kezelte az oktatási tartalmak létrehozását, illetve digitális kultúrát oktató egyetemi oktatók kinevezését, valamint a játékfejlesztő képzést is támogatta. Hasonlóan figyelembe vette a munkaerőpiac elvárásait és az ipar által támasztott követelményeket is.

A 2002-ben és 2006-ban meghirdetett „E-Korea” és „U-Korea” tervvel a digitális szakadék teljes eltüntetését, és ezzel együtt a társadalmi felzárkóztatást az állam deklarált feladatoként határozta meg. Az „e” az elektronikus, míg az „u” az ubiquitous, vagyis mindenhol jelenlévőt jelentette.

1. táblázat

Az U-Korea terv főbb célkitűzései

<i>Barátságos közigazgatás</i>	<i>Intelligens környezet</i>	<i>Személyre szabott behálózott szolgáltatások</i>	<i>Regeneratív gazdaság</i>	<i>Biztonságos szociális környezet</i>
A polgárok adminisztratív ügyeinek gyors intézése	A kormányzati infrastruktúra érzékelőkkel és informatikai eszközökkel való intelligensé tétele	A polgárok lakó-körülményeinek javítása automatizált, intelligens rendszerek segítségével	A mindenhol jelen lévő informatika eszközei számára új piacok létrehozása, illetve a meglévő iparágazatok versenyképességének növelése az IT-eszközök segítségével	A digitális környezetben való biztonságos lét garantálása, illetve a tárgyi világ biztonságának garantálása hálózati eszközökkel

Az U-Korea terv fő célkitűzései

Az új technológiák bevezetését és elterjedését irányozta elő 2004-ben az IT 839 kezdeményezés. Összesen nyolc szolgáltatást, három infrastrukturális technológiát és nyolc termékkategóriát jelölt meg, melyek prioritást élveznek, és hozzájárulnak a teljesen behálózott információs társadalom létrejöttéhez. A szolgáltatások között megjelölték a következőket: WiBro (mobilinternet), DMB (mobiltévé), otthoni hálózatok, járművekbe épített mobilrendszerek, RFID (automatikus azonosításhoz és adatközléshez használt technológia, melynek lényege adatok tárolása és továbbítása RFID matricák és eszközök segítségével), W-CDMA mobiltechnológia, digitális televízióadás és VOIP. A három infrastrukturális technológia talán még meghatározóbb. Ezek a szélessávú konvergens hálózatok, szenzor alapú számítógépes hálózatok (az okosvárosok alapjai) kiépítése, illetve a következő generációs internetplatform, az IPv6 adaptálása, melyet világszinten az Internet Protocol version 4 (IPv4) leváltására terveztek. A termékkategóriákból a következők voltak fontosak az információs társadalom számára: mobiltelefonok, digitális tévékészülékek, otthoni hálózati eszközök, újgenerációs személyi számítógépek (Oh and Larson, 2011, 117). Az időközben megszületett tervek (köztük a Smart Korea Plan) nem bírtak jelentős újító jelentőséggel, egészen a 2013-ban meghirdetett The 5th National Informatization Master Planig, mely az Internet of Things és az intelligens rendszerek létrehozását irányozta elő, és az információs társadalmat a kreativitás felé kívánta orientálni, és „gondtalan, aggodalom nélküli életet” ígért a digitális környezetben. Ebben már szerepet játszott a 2013-ban létrehozott Ministry of Science, ICT and Future Planning (Je-hyun, 2013).

A koreai információs társadalom „létrehozása” több egymást követő kormány tudatos döntése volt. Így fordulhatott elő, hogy trendkövetőből trendalakító lett. Korea „vigyázó szemét” mindig is az USA-ra vetette. Amikor az USA alelnöke, Al Gore 1994 januárjában a UCLA-n tartott előadásában egyértelművé tette, hogy az Egyesült Államokban információs szupersztrádákat (szélessávú internetkapcsolatokat) kell kiépíteni, Korea azonnal hozzálátott első informatikai tervének megalkotásához. A valóságban 1995-ben induló, a koreai infokommunikációs innováció 2. szakaszába tartozó, a koreai

információs infrastruktúra fejlesztésére létrehozott kezdeményezés (KII) célja a társadalom teljes behálózása volt. Az eredetileg 2010-re tervezett szélessávú hálózat kialakítása 2005-ben befejeződött. Politikai változásoktól függetlenül születtek az újabb tervek, a korábbiakat pedig folytatták. Így fordulhatott elő, hogy Koreában a vezeték nélküli szélessávú internetpenetráció 2013 decemberében meghaladta a 100%-ot, ez a szám Magyarországon 26% (OECD broadband statistics update, 2014), míg az üvegszálas szélessávú internetkapcsolattal a koreai háztartások több mint 65%-a rendelkezik, ami világszerte teszi Koreát (OECD, The Development of Fixed Broadband Networks 2014). Az infokommunikációs piac (nagyreszt egyesült államokbeli nyomásra történő) liberalizációja után a kormányzat nem határozta meg az internetcsomagok díját, a szolgáltatók közti verseny eredményeként pedig a Korea Telecom, Hanaro Telecom és Thrune által biztosított internetelés ára a világon mért átlagnál alacsonyabb volt. Ha figyelembe vesszük a koreai GDP-t, akkor az internet-előfizetésre fordított összeg rendkívül alacsony volt, s az országban gyártott informatikai eszközökhöz a lakosság kedvező áron juthatott hozzá, így fordulhatott elő, hogy Korea szinte minden lakosa nagyobb anyagi áldozat nélkül internet felhasználóvá válhasson.

Intézményrendszerek szerepe az információs társadalom létrejöttében

A már említett, látványos fejlődést hozó, postahivatalokban felállított számítógép- és internetfelhasználást oktató pontok mellett a koreai kormányzat fejlett intézményrendszert hozott létre a felhasználói ismeretek fejlesztésére. 1998-ban Korea létrehozta az információs társadalom fejlesztéséért felelős intézetet (Korean Information Society Development Institute – KISDI). A világon első ilyen intézet létrehozása jelzés értékű is volt egyben, hisz azt az üzenetet közvetítette, hogy az ország számára az információs társadalom léte kiemelt prioritással bír. Világossá vált, hogy határozott állami policyt kell létrehozni a látványosan fejlődő infokommunikációs technológiákkal és az információs társadalommal kapcsolatban felmerülő problémákra. E policy alapján később szociológiai, politikai és gazdasági szempontokból vizsgálták a jelenségeket.

Az országnak nem csupán a technológiai és ezzel kapcsolatos társadalmi kihívásokkal, de a megfelelő szakemberek hiányával is szembe kellett néznie. Ezért a saját képzései beindítása mellett támogatta a koreaiak külföldi oktatási intézményekben való tanulását és kutatóintézetekben folytatott munkáját. Így fordulhatott elő, hogy 2008-ra az USA-ban tanuló külföldi hallgatók legnagyobb közössége – mintegy 110 000 fő – koreai volt. Az USA-ban végzett szakemberek többsége visszatért Koreába, így ma a vezető pozíciókban lévőek $\frac{3}{4}$ -e az Egyesült Államokban szerzett képzést (Oh and Larson, 2011, 141–142).

Korea létrehozott egy intézményrendszert, melynek célja az információs társadalom horizontjának tágítása más országokban is. A kezdeményezés keretében, mely egyszerre szolgálja Korea népszerűsítését, imázsának erősítését és termékeinek inbound marketingjét, az Information Access Centers (IAC) feladata a fejlődő országokban olyan központok létrehozása, melyek fejlett informatikai infrastruktúrájának köszönhetően hozzájárulnak az információs társadalom fejlődéséhez. A kezdeményezés keretében

a központok gép- és szoftverállományát rendszeresen frissítik. A központok egy része felsőoktatási intézményekben van, és több esetben kapcsolatban állnak a vezető, az ingyenes oktatást propagáló professzionális online oktatási kezdeményezésekkel, mint az USA-beli Coursera vagy Khan Academy (Szűts, 2014). 2002 és 2012 között összesen 33 országban nyílt IAC, Közép-Európában Romániában és Bulgáriában (Information Access Centers – WSIS Project Prizes, 2014). Hasonló szerepet tölt be a Korea's Internet Volunteers (KIV) kezdeményezés is, melynek keretében az önkéntesek rövid vagy hosszú távra külföldre mennek, hogy informatikai projektekből vegyenek részt. A rövid távra kiküldött csoportok kettő IT szakértőből, egy tolmácsból és egy, a helyi kultúrát ismerő önkéntesből, míg a hosszú távra kiküldött csapatok a befogadó ország nyelvét ismerő négy IT szakemberből állnak (NIA, 2014).

E-közigazgatás Koreában

Az ENSZ e-közigazgatást vizsgáló felmérésében kiadott UN E-Government Survey 2014 dokumentum² valamennyi szempont alapján Dél-Koreában méri a leghatékonyabb és legjobban működő e-közigazgatást. Hasonló mutatókkal csak Hollandia rendelkezik. A fejlett és folyamatosan fejlesztett informatikai infrastruktúráján köszönhetően Korea transzparens és hatékony (magas szintű usability, szolgáltatások, tartalom, személyes adatok védelme, illetve felhasználói interaktivitás) online jelenlétet hozott létre, melyben a mobil eszközökről elérhető szolgáltatások azonos értékűek az otthoni számítógépről elérhetőekkel. Ennek következtében az e-kormányzata rendkívül felhasználó- (lakosság-) centrikus. Hasonlóképpen, összesítésben első helyen végzett már 2003-tól hat egymást követő mérésben 2014-ben is Szöul a fővárosok kategóriájában, megelőzve Hongkongot, New Yorkot, Szingapúrt és Jerevánt (Rutgers, 2014). A koreai főváros a személyes adatok kezelésében, a tartalom és szolgáltatások szempontjából abszolút első volt. (Az e-közigazgatásról általában lásd részletesebben az *Információs Társadalom* 2014, XIV. évfolyam 1. számát.)

Mint már szó volt róla, az informatizálási terveket először az állami szektor hajtotta végre az 1980-as évektől. Az 1990-es évek végétől a koreai kormányok a korábban már tárgyalt tervek keretében honlapokon keresztül kezdték el informálni a lakosságot, letölthetővé tettek számos űrlapot, majd idővel megindult a kétirányú, elektronikus kommunikáció. Az e-közigazgatás 2001-ben kezdődött 11 online elérhető szolgáltatással, ez 2003-ban 31 szolgáltatásra bővült. Így fordulhatott elő, hogy 2010-től Korea valamennyi e-kormányzatot mérő index alapján az első helyen szerepel. A legújabb tervek az infokommunikációs technológiák szerves integrálását irányozzák elő számos, látszólag távol eső területbe. A jelenleg is érvényben lévő, Smart e-Government 2015 terv alapját képezik az IKT, kultúra és társadalom, illetve környezeti és energiapolitikai kérdések integrálása. Az IKT esetében a hangsúly a mobil eszközökön, felhő alapú megoldásokon és az Internet of Thingsen (gép-a-géphez kommunikáción) van. A terv ugyancsak megoldási javaslatokat vár az információs társadalom és a digitalizáció következtében megváltozott

² <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

értékrend kihívásaira is. Szintén a modern e-közigazgatástól várja a megoldást a globális felmelegedés és az energiaválság kérdéseire is. Az utóbbi cél talán könnyebben érthető, ha figyelembe vesszük, hogy a gyakorlatban New Songdo City operációs rendszere által vezérelt okosváros ezen kérdésekre igyekszik választ adni. A e-kormányzatot biztosító technológia az IT ipar sztenderdjeinek megfelelő rendelkezésre állási idővel bír, a területen dolgozó közalkalmazottak 67%-ának magas szintű informatikai ismeretei vannak, a rendszer tervezése és fenntartása során pedig felkészültek cybertámadásokra, illetve természeti katasztrófákra is.

A lakosság szempontjából talán legfontosabb tényező, hogy a koreai e-kormányzat működésével minimalizálja az ügyek intézéséhez szükséges személyes megjelenést az önkormányzatokban, adóhivatalokban, önkormányzatokban és más hivatalos intézményekben, és hasonló módon a mindennapi ügyintézéshez szükséges ismeretek online környezetben is megszerezhetők (www.egov.go.kr). Az oldalon 2011-től összességében 5300 szolgáltatás érhető el, ezek közül 720 esetben olyan igénylés adható le, mely során a kért dokumentumot postai úton megküldik, míg 28 igazolvány is így igényelhető (Special Report, 2011). Hasonlóképpen online rendszer bonyolítja a közbeszerzési eljárások 92%-át is (www.g2b.go.kr), és egyben nyilvánossá tesz minden szerződést és ezzel kapcsolatos dokumentumot (Special Report, 2011 és Lee, 2013). Valamennyi vám- (www.portal.customs.go.kr), illetve adóüggyel (www.hometax.go.kr) kapcsolatos ügyintézés elektronikus. Fontos megjegyezni, hogy a koreai e-kormányzat egységes (2012-től a Gov 3.0) keretrendszert használ.

Az iPhone sokk után (amelyről később részletesen szólunk) a koreai állam rövid idő alatt mobil eszközökre is kiterjesztette az e-közigazgatást, így 2012-ig 393 mobilalkalmazást fejlesztett a központi kormányzat, míg az oktatási és helyi intézmények 318-at. 2012-től a mindennapi életben tapasztalható nehézségek és vészhelyzetek kiküszöbölésére szolgál a *Smart Phone Inconvenience Report Service*, melynek segítségével kátyúkról, illegális szemétkerakásról, tilosban parkoló autókról készített képeket lehet elküldeni a központnak, miközben a csatolt GPS-adatok meghatározzák a bejelentés helyszínét is, egyben azonosítják a bejelentőt (Kim, 2012, 19, 21).

A teljesen behálózott (Seang-Tae Kim, az Information Access Centers és Korea IT Volunteers intézményeket irányító National Information Society Agency igazgatója az okos kifejezést használja) társadalom felé vezető úton kulcsszerepe van az e-közigazgatásnak. Feladata ugyanis, hogy bizalom alapú infrastruktúrává váljon, mely megvédi a lakosságot digitális korunk technológiai és társadalmi veszélyeitől, mint például a személyiségi jogokkal kapcsolatos fenyegetések, a személyiséglopás és a cyberbullying (Kim, 2013, 13). Kim szerint, az e-közigazgatás jelenlegi foka már paradigmaváltáshoz vezetett a társadalomban. Míg az ipari társadalmat passzivitás, a lakosok alacsony fokú szerepvállalása és a szociális pluralizmus hiánya jellemzi, addig a teljesen behálózott (a szerző szerint okos) társadalom ismérve a lakosság magas fokú szerepvállalása, a szociális pluralizmus, és az aktív kétirányú kommunikáció (Kim, 2014, 14).



2. ábra

Az adóhivatal vizuális megjelenésben is felhasználóbarát oldala



3. ábra

Egészségügyi és jóléti kormányzati portál

Akadályok a teljes behálózottságig vezető úton

A teljes behálózottság és magas szintű digitális írástudás, illetve a világszerte e-közigazgatás eléréséig vezető úton Koreának több akadállyal is szembe kellett néznie. Ezek közül a legnehezebben leküzdhető meglepően az „iPhone-sokk” volt, melynek során fény derült a szűk tartalomkínálatra, mely a korábbi izolált lét következménye volt. Az izoláltság meglétét támasztja alá az a tény is, hogy valamennyi statisztika szerint, bár a Cyworld 2012-ben elvesztette jelentőségét a Facebook terjeszkedésének következményeként, a 25 legnagyobb látogatottsága oldalból 20 koreai, a .kr domáinek száma pedig az 5. legnagyobb a világon (Top Sites in South Korea, 2014).

Az iPhone- vagy okostelefon-sokk lényege az volt, hogy míg Koreában a mobiltelefonok használata gyorsan elterjedt, a felhasználók mégis csak korlátozott arányban vették igénybe a mobilszolgáltatásokat, és így a mobilszélessáv is rendkívül lassan terjedt (Oh and Larson, 2011, 106). Két évvel az iPhone, az első paradigmaváltó okostelefon érkezése után jelent meg csak a szélessávú mobilinternet. Míg Japánban az iPhone gyorsan meghódította a piacot, Koreában megjelenése után két évig hivatalosan nem volt kapható. A jelenség okát a szerzőpáros több körülményben jelöli meg. Egyrészt, szemben a percdíjakkal, az adatforgalom költségei rendkívül magasak voltak. Másrészt, és talán ez a fontosabb tényező, a két legnagyobb mobilszolgáltató, a Korea Telecom és SK Telecom okostelefonjain korlátozta az internetelérést, és a felhasználók csak koreai oldalakat és tartalmakat érthettek el. Ezáltal valamiféle intraneten böngészhettek. Egyedül az LG Telecom biztosította a teljes világháló elérését. Végül elnöki rendelettel nyitották meg a piacot az Apple termékei előtt, majd emelték fel a falat, mely a felhasználókat elválasztotta a világháló nem koreai tartalmaitól. A későbbiekben rövid idő alatt elterjedtek a Wi-Fi hotspotok, melyek a mobilinternet mellett kapcsolódást biztosítottak az okostelefonok számára, és 2013-ban 2000, a tudományos, IKT és jövő tervezésével foglalkozó minisztérium által működtetett ingyenes hot-spot volt az országban (National Informatization White Paper, 2013).

A korábbi, központosítási törekvések ismeretében nem meglepő tehát, hogy a közösségi tartalom-létrehozás, a Web 2.0 környezetét bizonyos mértékben állami szabályozások, ha nem is befolyásolják, de érintik. A legnagyobb koreai blogoldal, a talán leginkább a *Huffington Post*hoz hasonlítható *Ohmynews* központi, a szerkesztői centrikus paradigmából kiinduló kezdeményezés volt. A 727 civil riporterrel induló kezdeményezés mottója „valamennyi állampolgár újságíró”. 2010-re az oldalhoz kapcsoló bloggerek száma elérte a 38 000 főt (Oh and Larson, 2011, 106). A chaebolok és az állam specifikus kapcsolatából fakadóan a legnépszerűbb koreai csevegőprogram, a *KakaoTalk*, vagy sokáig a többség által használt közösségi oldal, a *Cyworld* (Kim, 2006, 42) is a központilag tervezett és „egyengetett” Web 2.0 példája. A koreai kormány 2009-ben létrehozta az új médiával kapcsolatos ügyeket felügyelő államtitkárságot, mely a közösség által létrehozott tartalmat elemezve igyekszik becsatornázni a sokszínű véleményeket és gyakran elégedetlenséget, majd intézményes válaszokat adni rájuk (Kim, 2013, 18).

Összefoglalás

A koreai információs társadalom létrejöttében az állam domináns szerepet játszott. A mintegy három évtizedes tervszerű fejlesztés eredményeképpen Korea ma világelső az internetpenetráció, a szélessáv, a képzett felhasználók és az e-közigazgatás szempontjából. A tudatos építkezés magában foglalta a megfelelő technikai személyzet képzését, a hálózati kapcsolatok kiépítését és az új technológiák fejlesztését az állam részéről. Másrészt ugyanekkora hangsúlyt fektetett a digitális írásbeliség oktatására, melynek eredményeként az ország lakosságának fele részt vett informatikai képzésben, és így tudatos felhasználóvá vált. Ez az erősen centralizált séma némileg eltér attól, mely talán inkább ismerős a magyar olvasó számára, és melyben a piaci szereplők építik ki a hálózatot, és vesznek részt az új technológiák fejlesztésében, valamint csupán azon felhasználók szereznek nagyobb-kisebb mértékű tudást, akik közoktatásban vesznek részt. Az ilyen fokú állami ellenőrzés és centralizáltság melletti fejlődés és a tartalmak intranet jellege, illetve a technológiai fejlettséghez képest viszonylag szűkös tartalomkínálat sokkal könnyebben érthető, ha figyelembe vesszük, hogy Korea társadalmi berendezkedése elsősorban konfuciánus, melynek fő jellemzői a holisztikus kontroll és erős tekintélyelvűség.

Irodalom

- Chung, Yong-Hwan 2002. *Korean National Policies to Close the Digital Divide*. Ministry of Information and 21. Communication. <http://www.unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN006369.pdf>. (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Cowhey, Peter – Aronson, Jonathan 2009. *Transforming global information and communication markets: the political economy of innovation*. Boston, MIT Press.
- Information Access Center (IAC), 2014. <http://dotnetwebext.itu.int/net4/wsis/stocktaking/projects/FileManager/DownloadProjectFile?fileId=e1904d50-6513-48d4-95a0-05a198076277>. (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Kim, Pyungho 2006. Is Korea a Strong Internet Nation? *The Information Society*. Volume 22. Issue 1. 41-44.
- Kim, Seang-Tac 2013. Next Generation e-Government Strategies and Asks for Smart Society – Based on Korea's Case, *Journal of E-Governance*. Volume 36. Issue 1. 12–24.
- Lee, Yong Woo 2013. *e-Government of Korea*. <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201305/20130514ATT66080/20130514ATT66080EN.pdf> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Ministry of Information and Communication, Republic of Korea 2002. *e-Korea Vision 2006, The Third Master Plan for Informatiation Promotion (2002-2006)*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan036210.pdf> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- N. A. 2008. The Information Technology and Innovation Foundation, Appendix F: South Korea. <http://www.itif.org/files/2008BBAppendixF.pdf> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- N. A. 2011. Korea E-Government Best Practices, *Journal of E-Governance*. Volume 34. Issue 4. 187-190.
- N. A. 2014. Economic Concentration Samsung, Hyundai Motor More than 33% of Korea's GDP, Business Korea, 2014. 01. 14. <http://www.businesskorea.co.kr/article/2937/economic-concentration-samsung-hyundai-motor-more-33-korea%E2%80%99s-gdp#sthash.KpKBNSKG.dpuf> (utolsó letöltés: 2014. április 28.)

- National Informatization White Paper 2013. Republic of Korea, Seoul. National Information Society Agency. http://eng.nia.or.kr/english/bbs/board_view.asp?BoardID=201112221611162611-&id=14345&Order=301&Flag=100&objpage=0 (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- NIA 2013. Korea IT Volunteers http://eng.nia.or.kr/english/Contents/02_programs/volunteers.asp?BoardID=201112231154116934&Order=205 (utolsó letöltés: 2014. április 11.)
- OECD broadband statistics update 2014. <http://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm>
- OECD Digital Economy Papers 2014. *The Development of Fixed Broadband Networks* <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5jz2m5mlb1q2.pdf?expires=1416773248&id=id-&accname=guest&checksum=4869F1FFC3A7B0219C5D69738ED83090> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Oh, Myung – Larson, James 2011. *Digital Development in Korea. Building an information society*. New York, Routledge.
- Rutgers SPAA 2014. *Seoul Achieves Top Ranking in Rutgers-Newark Municipal E-Governance International Survey for Sixth Consecutive Time*. <http://www.newark.rutgers.edu/news/seoul-achieves-top-ranking-rutgers-newark-municipal-e-governance-international-survey-sixth> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Shin, Dong-Hee – Kim, Won-Yong 2008. An Analysis of Korean National Information Strategy of IT839, Proceedings 19. of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Hawaii. csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750225.pdf (utolsó letöltés: 2014. május 14.)
- Smyth, Michael – Helgason, Ingi – Brynkskov, Martin – Mitrovic, Ivica – Zaffiro, Gianluca 2013. UrbanIXD Designing Human Interactions in the Networked City. April 27 – May 2, 2013, Paris, France, <https://urbanixd.squarespace.com/s/paper117-xon0.pdf> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Szűts Zoltán 2014. *Egyetem 2.0*. Székefehérvár, KJF.
- Top Sites in South Korea 2014. <http://www.alexa.com/topsites/countries/KR> (utolsó letöltés: 2014. május 11.)
- Weiser, Mark 1991. The computer for the 21st century, *Scientific American*. Volume 265. Issue 3. 66–75.
- World Bank 2014. Republic of Korea Overview, <http://www.worldbank.org/en/country/korea/overview>
- Yeoun, Je-hyun 2013. Science & ICT ministry strives to create jobs, new industries” Korea IT Times April 22, 2013
- Yoo, Jinil 2014. A civil kérdések esélyei és kihívásai az okos (digitálisan behálózott) városokban a koreai New Songdo City példáján keresztül. *Civil Szemle*. XI. évfolyam. 2. szám 25–48.
- Z. Karvalics László 2013. Mangelány mondja: közeledik a „digitális beavatottak” ideje, Lévai Dóra (szerk.). Digitális nemzedék konferencia 2013. Konferenciakötet. 19–23.

Szűts Zoltán médiakutató, az irodalomtudományok doktora, doktori értekezését a hipertextből írta az ELTE-n. A KJF Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének főiskolai tanára. Rendszeresen publikál az újmédia, vizuális kommunikációs és online művészetek témájában tanulmányokat és ismeretterjesztő cikkeket a hazai tudományos lapokban. *A világháló metaforái – Bevezetés az új média művészetébe* és az *Egyetem 2.0* kötetek szerzője. 2004 és 2007 között a szöuli Hankuk University of Foreign Studies vendégtanára volt. Kutatási területe az online kommunikáció, hipertext és a világháló művészete. Legutóbbi publikációja az *Információs Társadalomban*: Digitális kultúránk aktuális kérdései. Milyen értéket képvisel az, ami megfoghatatlan? 2014/1. E-mail: szutszoltan@uranos.kodolanyi.hu

Dr. Molnár György

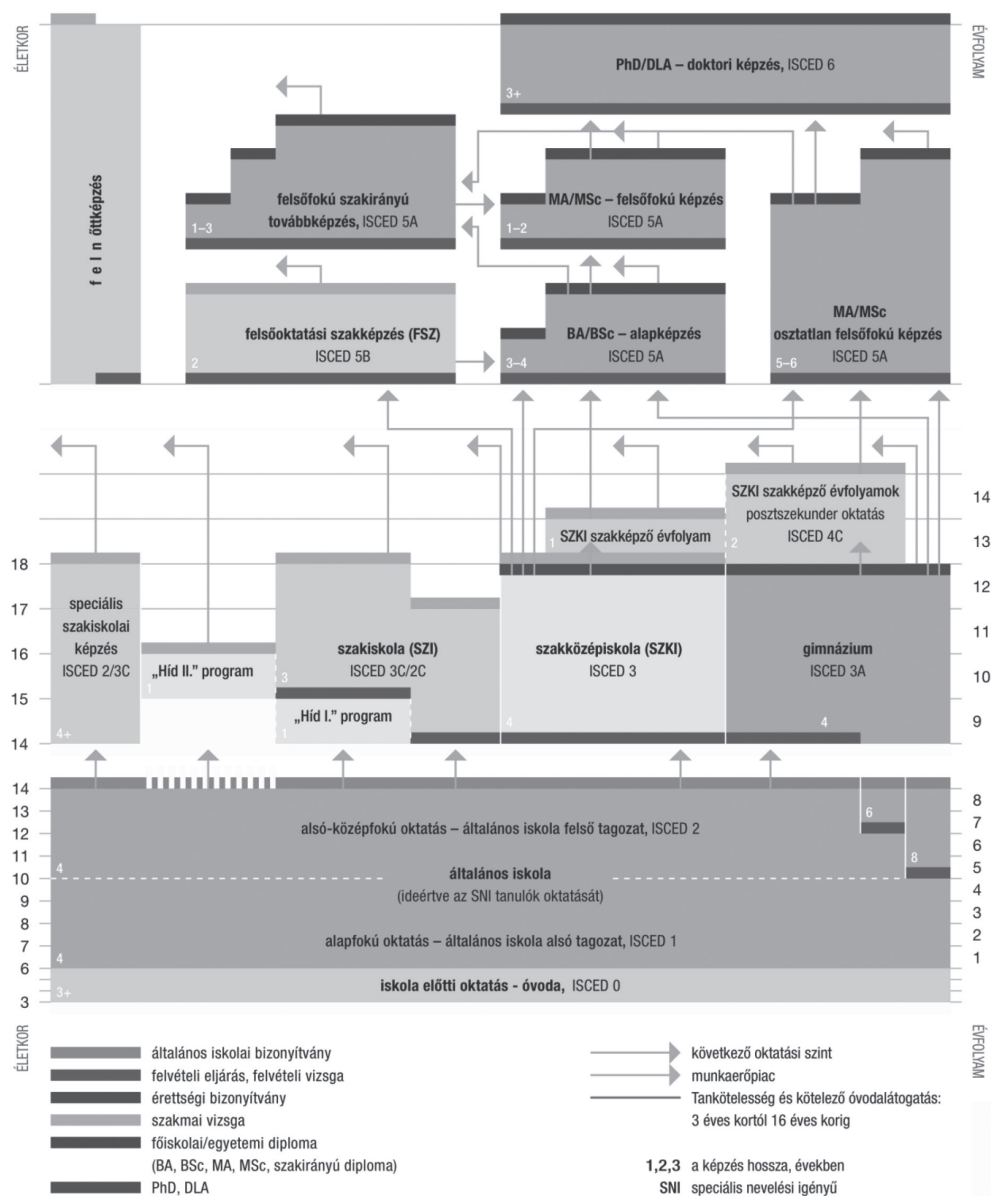
Az IKT-eszközök használata a koreai oktatási rendszerben

Az oktatási rendszerek szerkezete

Ahhoz, hogy hatékonyan elvégezhessük az általunk választott rendszer IKT szempontjából történő vizsgálatát, először komparatív vizsgálatot kell folytatnunk a magyar és koreai nemzeti oktatási rendszerek sajátosságainak figyelembevételével.

Oktatási rendszer Magyarországon

A hazai oktatási rendszer sok változáson ment keresztül az utóbbi 21 év alatt. Az 1985-ös I. Oktatási törvényünk legitimálta a formális keretek között zajló nevelési-oktatási intézmények működésének és szabályozásának kereteit, ezt követően a 1993. évi LXXIX. közoktatási törvény vitte tovább és pontosította az oktatás kereteit. A 2013-tól létrejött intézményi típusai által szervezett képzési programok iskolarendszeren belüli és kívüli ISCED (oktatás egységes nemzetközi osztályozási rendszere) szint szerinti besorolását a következő ábra szemlélteti. A rendszer az iskola előtti felkészítő szakasztól (óvodai nevelés) kezdve mutatja vertikális szerkezetben az alapfokú, majd a középfokú és a felsőfokú nevelés-oktatás szakaszait.



1. ábra

A magyar oktatási rendszer szerkezete,

forrás: http://www.observatory.org.hu/wp-content/uploads/2013/04/CR_2012_hun_final.pdf

A koreai oktatási rendszerről

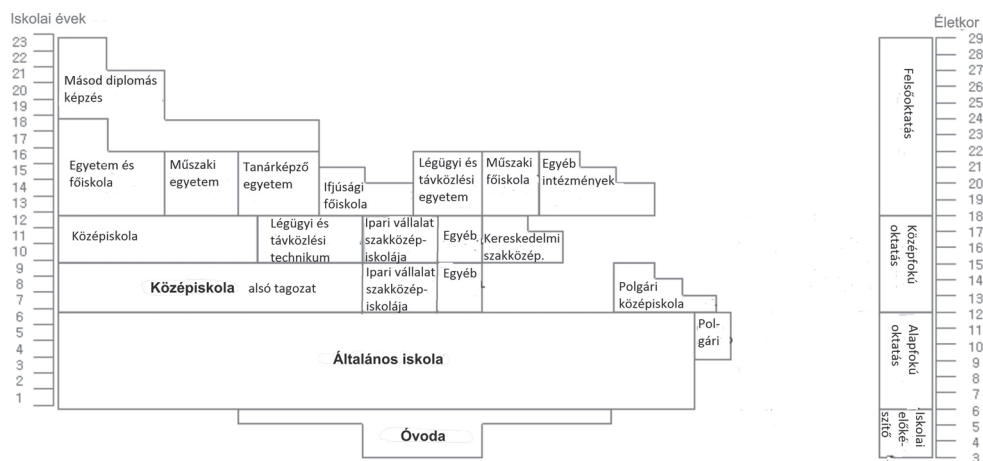
Az országot a kettősség jellemzi, ugyanis 1945 után az addig egységes ország két nagy részre szakadt; Észak-Korea és Dél-Korea (Koreai Köztársaság, a tudományos diskurzusban röviden Korea) tartományára. A két ország eltérő társadalmi berendezkedése és oktatáspolitikája az oktatási rendszerben eltérő utakat jelölt ki és járt be. Korea a 1948-as kikiáltott függetlenségét követve rendkívül gyors fejlődésnek indult, és modernizálódott.

Korea példaértékű gyors gazdasági és oktatási növekedésen ment keresztül, melynek középpontjában a folyamatos beruházások, az oktatás és a humán tőke, illetve a technológia – az utóbbi évtizedben az IKT – játszotta a fő szerepet. Valamennyi kormánydöntés mögül kiolvasható a szándék, miszerint Koreában az oktatáspolitikát részét kell képeznie a hosszú távú beruházási terveknek, mert csak így járulhat hozzá Korea iskolarendszerének sikerességéhez, hatékonyságához. A koreai iskolarendszer nagy hasonlóságot mutat a japán szerkezethez, ennek főbb intézményei (Lee 2013):

- Óvodai nevelés: 3–6 éves korig
- Általános iskolai nevelés-oktatás: 1–6. osztályig: 6–12 éves korig
- Középfokú nevelés-oktatás: középiskola: 1–3. osztályig: 12–15 éves korig
- Felső középiskola: 1–3. osztályig: 15–18 éves korig
- Felsőfokú oktatási rendszer, melyből 10 különféle típus létezik:¹
 - egyetem – képzési idejük 4–6 év, a diploma megszerzéséhez 140 kredit összegyűjtésére van szükség
 - ipari egyetem
 - tanárképző egyetem
 - ifjúsági főiskola – képzési idejük 2 vagy 3 év, előbbi elvégzéséhez 80, utóbbiéhoz 120 kredit összegyűjtése szükséges.
 - doktori iskolák
 - távoktatási és levelezős egyetemek
 - cyber főiskolák és egyetemek
 - műszaki főiskolák
 - vállalati főiskolák
 - egyéb intézmények

A fenti iskolarendszer szerkezetét mutatja a következő ábra

¹ http://english.mest.go.kr/web/1692/site/contents/en/en_0203.jsp, letöltés: 2014.12.07.



2. ábra

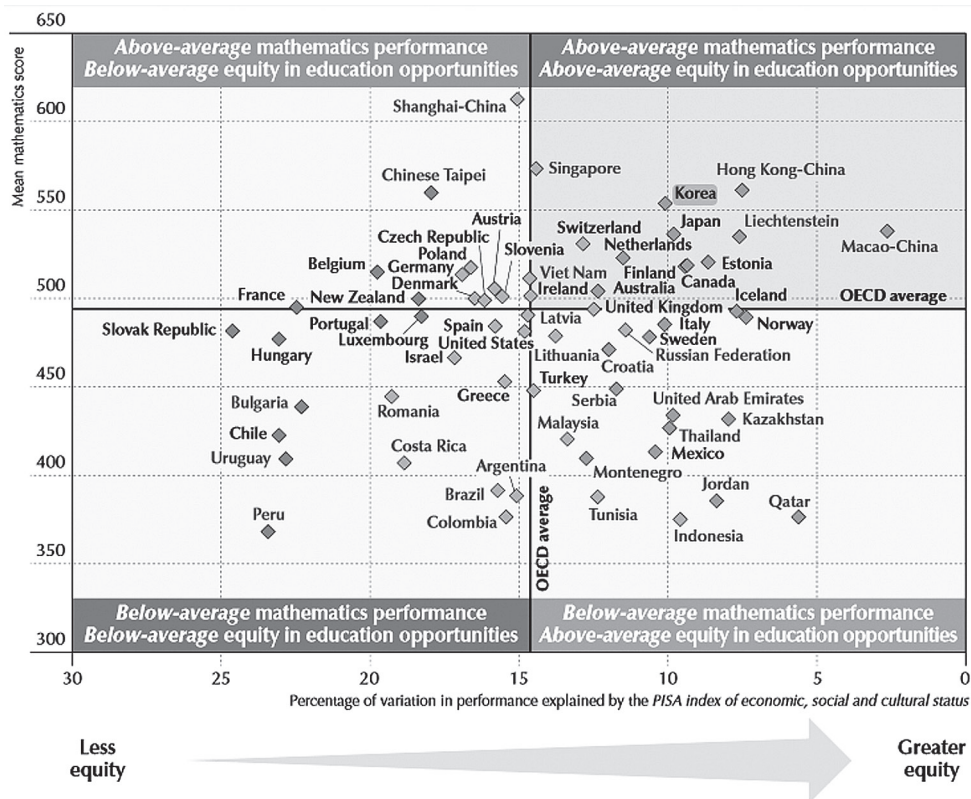
A koreai oktatási rendszer, forrás: saját szerkesztésű ábra

a „The PISA Results and the Education System in Korea” előadás alapján

Az iskolai tanév szempontjából nem az őszi életkori határ, hanem az adott év március 1. időpontja a döntő. Így pl. ha az adott év március 1-ig betölti a 6. életévét a diák, akkor léphet az első osztályba. Az iskolák IKT háttere magas színvonalú. A koreai oktatási rendszerben az elsős diákok egyszerre sajátítják el az írás-olvasás képességét a digitális ismeretekkel mobil eszközökön. Az általuk használt táblagépeken egyelőre szerkesztői paradigmában létrehozott tankönyvekből tanulnak, az eszközök azonban csatlakoztatva vannak az internetre, így további információkat szerezhetnek, gyakran közösség által szerkesztett tartalomból (Szűts 2014).

Egy 2000-es PISA-felmérés szerint a koreai tanulók 64%-a jár különféle külön-órakra, felzárkóztató vagy felkészítő foglalkozásokra, így a szülők az állam oktatásra adott támogatása mellett még jelentős költséget ráfordítanak az iskolarendszeren kívül magánórákra.² A befektetés eredményei a PISA-felmérések alapján valóban megtérülni látszanak, ezt mutatja a 2012-es matematikai készségek átlagon felüli teljesítése (3. ábra). Az ábrán megfigyelhető az eltérő koreai és magyar helyezés is.

² PISA 2000 – a hivatalos OECD-jelentés tanulságai. *Új Pedagógiai Szemle*, 2002. 7–8. sz.



3. ábra

PISA jelentés a matematika területén, forrás: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>

Az IKT-rendszerek jelentősége

Korea 2005-ben kezdett nagy hangsúlyt helyezni az információs és kommunikációs technológia terjesztésére és hasznosítására. A koreai kormány az elsők között ismerte fel az ekkor még „gyerekcipőben” járó, apró ágazatban rejlő lehetőségeket és potenciális versenyképességi hozadékát. A koreai oktatási rendszer irányítói közül az Oktatási Minisztérium, a Tudományos és Technológiai Bizottság által meghatározott alapelvek szerint legitimálják az egységes tananyagokat. A stratégiák végrehajtásának nagy része az ún. top-down megközelítésre épül, azaz a felülről lefelé építkezés elve mentén. Az IKT használata a tanulási folyamatban is jelentős. A célok és elképzelések az IKT használata kapcsán az oktatásban az volt, hogy erősítse a jövőbeni versenyképességet az oktatás, a tudomány és a technológia terén, valamint legyen képes felkészülni a gyors változásokra a gazdaság és a társadalom, valamint a tudomány, a technológia és az oktatás dimenzióiban is.

Az oktatás IKT alapú fejlesztése három nagyobb szakaszban valósult meg:

- **szakasz: 1996–2000** – mely minden iskola számára biztosította a teljes IKT alapú oktatás kiépítését, a teljes körű internet hozzáférést, a PC-k biztosítását mindenki számára, valamint EDUNET oktatási portál létrehozását, illetve a pedagógusok képzését
- **szakasz: 2001–2005** – melynek keretében az iskolák új számítógépet, projektorokat és tv-ket kaptak, ezzel együtt növelték az internet-hozzáférés sávszélességét 10MB/s-ig. Ugyanekkor kezdték meg a tartalomfejlesztéseket, illetve a cyber otthoni tanulási rendszerek létrehozását
- **szakasz: 2006-tól napjainkig:** elektronikus multiplatformok és u-learning rendszerek kialakítása, valamint a digitális szövegek könyvek megjelenése mobil kommunikációs eszközökre, valamint az új tanártovábbképzések

초2 수학

138 / 265 이동

6의 단, 7의 단 곱셈구구

9 빈 칸에 알맞은 수를 써넣으시오.

10 빈 칸에 알맞은 수를 써넣으시오.

11 공원에 3명씩 앉을 수 있는 긴 의자가 8개 있습니다. 모두 몇 명이 앉을 수 있습니까?

12 그림과 같이 연필로 네모 모양을 만들었습니다. 네모 모양 7개를 만들려면 연필은 모두 몇 자루 필요합니까?

1 그림을 보고 □ 안에 알맞은 수를 써넣으시오.

6 × □ = □

6 × □ = □

6 × □ = □

6 × □ = □

6 × 3 = □ 6 × 1 = □ 6 × 5 = □

6 × 7 = □ 6 × 6 = □ 6 × 9 = □

6 × 8 = □ 6 × 2 = □ 6 × 4 = □

4. ábra.

Digitális szövegek könyvek az oktatásban, forrás: Christine Capota: The use of technology in education

Okos oktatás elve és az oktatástechnológiai háttér

Az oktatásirányítási rendszer a minisztérium vezetése által bevezette néhány éve az ún. „SMART Education” rendszerét, azaz az okos oktatást. A „smart” szó betűinek összevetéséből építették fel a következő öt szükséges elemet, amelyek biztosítják a sikeres és hatékony tanulási folyamatot. „S” jelentése „önállóan irányított”, vagyis a tanulás által kiváltott hallgatók bármely életkorban maguktól képesek tanulni. Az „M” biztosítja a gyermekek és diákok „motivált” környezetét, beleértve az élményalapú tanulási és tanítási módszereket, mint pl. az oktatási játékok. Annak érdekében, hatékony lehessen a tanítási folyamat be kell tartani megfelelő játékszabályokat, így a következő elem az „A”, mint „alkalmazkodás”. A következő az „R” elem, mely a minőségi, drága oktatási eszközöket jelenti, melyek a legkorszerűbbnek számítanak. Végül, A „T” betű az IKT alapú technológiát jelenti, amely a legfontosabb a koreai oktatási rendszer sikeres fejlődéséhez.

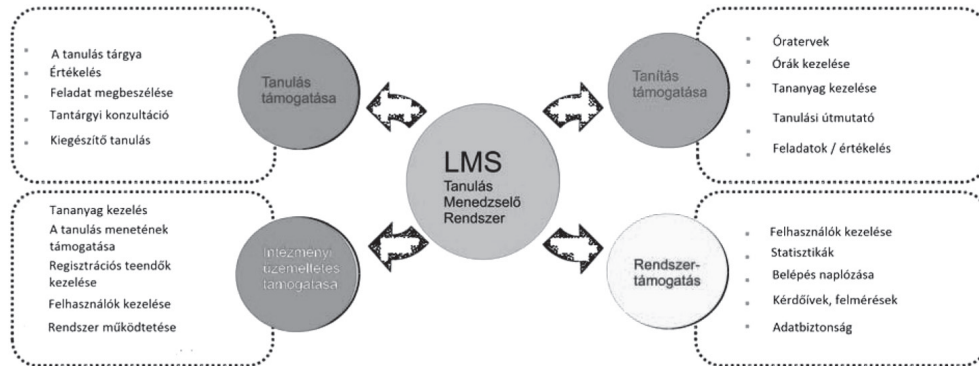
A SMART-program a teljes iskolai tanterv tananyagának digitálisra történő átállítását jelenti, melyet a 21. század korszerű tanulási környezete joggal el is vár. Koreai oktatási rendszer célja, hogy összpontosítson a hatékonyabb tanulás mellett a kreatív oktatás kiterjesztésére a megfelelő technológiai támogatás mellett azáltal, hogy a SMART oktatási rendszer mindenhol elérhető. A statisztikák azt mutatják, hogy a koreai háztartások 98%-a használja az internetet napi szinten, kétharmaduk használja az okostelefonjukat.

A Dél-koreai Oktatási Minisztérium támogatása alapján több mint 2,4 milliárd dollár összeget áldozott az oktatástechnikai eszközparkra, azaz a hallgatók számára biztosítják tablet gépeket és okostelefonokat. Jövőbeli terveként szerepel az általános iskolák tankönyvcsaládjának teljes lecserélése digitálisra. 2014-ig, valamint 2015-ig pedig minden közép- és felsőfokú iskolák számára új számítógépek biztosítása. A diákok a tabletekhez és okostelefonokhoz ingyenesen juthatnak hozzá. A digitális tananyagok előállításán túl az intézmények a vezeték nélküli internetkapcsolatot is megkapják. A tablet billentyűzete és az érintőképernyő nemcsak megkönnyíti a diákok tanulását a különféle irodalmakból, hanem a figyelmüket fenn is tarja a kommunikációs eszközök révén. Az okostelefonok tanórai és tanulási célú használata képes javítani az oktatás minőségét. Ezen fejlett eszközök használata egyfelől jobban megkönnyíti a tananyagok kezelését, kímélve a nagy fizikai tehertől a tanulót, illetve ez a fajta megközelítés rendkívül költséghatékony és környezettudatosabb (Grzybowski, 2013).

Cyber Otthon Learning System

A koreai kormány 2004-ben elindította a Cyber otthon tanulási rendszert, programot és infrastruktúrát, mely fokozza a közoktatás minőségét, és áthidalja a magán- és közoktatási különbségeket. A rendszer az oktatási formákra fordított költségeket jelentősen csökkenti az utazási költségek mellőzése miatt. A rendszer biztosítja a tananyag önirányított elsajátítását, otthoni környezetben az interneten keresztül. Az oktatási rendszer szerkezetében jelentkező digitális szakadékokat kívánnak megszüntetni az általános és a középiskola között. A Cyber otthoni oktatási rendszer egyszerre kezeli a jelenlét köve-

tését, a haladási naplót, valamint az eredmények értékelési rendszereként megjelenő Learning Management Systemet (LMS). Segít a hallgatók kooperatív és élményalapú tanulásának kialakulásában, lehetővé téve a tanárok által biztosított online támogatást.



5. ábra.

*Cyber otthoni tanulási rendszer, forrás: saját szerkesztésű ábra
Christine Capota: The use of technology in education cikke alapján*

Országos Oktatási Információs Rendszer

Összehasonlításképpen Magyarországon iskolai adminisztrációs ügyek megkönnyítésére hozták létre a személyes információk, iskolai felvételi, egészségügyi és oktatási ügyek támogatását is lehetővé tevő információs rendszert. Ennek neve a Nemzeti Oktatási Információs Rendszer (NEIS). Ez a rendszer csatolja össze az információkat 10 000 általános és középiskolák között, 16 önkormányzati oktatási hivatalok körében.³

Összegzés

A SMART-oktatás kezdetét jelenti egy új, digitális korszak formálódásának a koreai társadalmon belül. A kommunikációs igény túlnőtt a hagyományos formákon és kereteken, és a digitális eszközöket helyezte előtérbe, úgy mint az iTunes, a YouTube, CHMS, vagy LMS rendszerek. Az alapkészségek mellett (olvasás, írás, számolás), kiemelkedő jelentőségű a kritikai gondolkodás és problémamegoldás, kreativitás és innováció, együttműködés és a vezetés, a kultúrák megértése, a kommunikáció, digitális kompetencia, karrier és életvezetési készségeket jelenléte és fejlesztése. Mindezek mellett a digitális írástudás is kiemelkedő szerepet kapott a 21. század oktatási rendszerében. Az IKT alkalmazása az oktatásban nagymértékben javult, ami a tanítási és tanulási módszerekben is érzékelhető a koreai oktatás különféle színterein. Az új típusú IKT alapú ok-

³ Christine Capota: The use of technology in education, N° 10 – AUGUST 2011, Lessons from south korea

tatási módszerek és munkaformák bebizonyították, hogy általuk lehetővé válik a diákok személyre szabott tanulási tapasztalatainak, érdeklődési körüknek figyelembevétele is. A tankönyvellátás terén megjelent a digitális tankönyv szolgáltatása a felhő alapú környezetben, melyek egy időben teszik lehetővé a nyílt elérést, a tartalomszolgáltatást és a tartalomelosztást online környezetben.

Mindez alapját képezheti egy további jelentős iramú technológiai, módszertani és szolgáltatásbeli fejlődésnek, mely a koreai oktatási rendszer újabb reformját jelentheti majd.

Irodalom

- A szakképzés Magyarországon 2012. ReferNet Országjelentés Oktatásfejlesztési Observatory, Budapest. http://www.observatory.org.hu/wp-content/uploads/2013/04/CR_2012_hun_final.pdf)
- Education System. Ministry of Education, Korea, Seoul. http://english.mest.go.kr/web/1692/site/contents/en/en_0203.jsp
- KERIS 2006. *Main achievements for ICT use in education in Korea 1996-2006*. Seoul: Korea Education and Research Information Service.
- Lee, Hyeonjik 2013. Conjoint analysis for mobile devices for ubiquitous learning in higher education: the korean case. *The Turkish Online Journal of Educational Technology* Volume 12. Issue 1. 45–51.
- Sanghyun, Jang 2014. Study on Service Models of Digital Textbooks in Cloud Computing Environment for SMART Education. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.7, No.1, 73–82.
- Severin, Eugenio – Capota, Christine 2011. The use of technology in education: lessons from south korea. *IDB Education*, No 10.
- Szűts Zoltán, 2014. Bevezetés az internetpedagógiába – Hálózati tanulás, hálózati tudomány, hálózati tudás, *E-NYELV.HU MAGAZIN* <http://e-nyelvmagazin.hu/2014/12/03/bevezetes-az-internetpedagogiaba-halozati-tanulas-halozati-tudomany-halozati-tudas/>

Dr. Molnár György, egyetemi docens, tanszékvezető-helyettes, villamosmérnök-mérnökstanár, orvosbiológus mérnök, közoktatási vezető-szakvizsgázott pedagógus, BME GTK műszaki Pedagógia Tanszék.

A BME-n a 2000-ben szerzett egyetemi villamosmérnöki diplomáját követte egy multidiszciplináris orvosbiológiai diploma megszerzése szintén a BME-n. A munka világában mérnökként kezdve a pályafutását újabb tanulmányokat folytatott ezúttal a pedagógiai diszciplínán belül, mérnökstanárként 2001-től. Ettől kezdve a tanulmányai és oktatói tevékenysége a már nagy múltra visszatekintő Pedagógiai Intézet jogutódjához, a Műszaki Pedagógia Tanszékhez kötődtek. Ezen a tanszéken kezdte el a doktori PhD-programot is, melyet az ELTE Neveléstudományi Doktori Iskolájában fejezett be. 2001 óta egyetemi oktatóként folyamatosan rész vesz a Műszaki Pedagógiai Tanszék munkájában. Az IKT-alapú kutatási alaptémái mellett a szakképzés-pedagógia módszertani és innovációs lehetőségei is foglalkoztatták, melyek alkalmat adtak arra is, hogy az új korszerű, atipikus és elektronikus tanítási-tanulási utakat is kutathassa. Legfontosabb munkái: A technológia és hálózatalapú alapú tanulási formák és attitűdök az információs társadalomban, 2012, Collaborative Technological Applications with Special Focus on ICT based, Networked and Mobile Solution, 2013.

Yoo Jinil

A koreai információs társadalom kultúra-specifikus jelenségei¹

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. Összehasonlításképpen említhető, hogy a Facebookot a 13. életévüket betöltött felhasználók használhatják csak legálisan.²

Cikkemben azt vizsgálom, mi jellemzi a sajátos koreai információs kultúrát és társadalmat. A sort az információs forradalom a koreai írásra való hatásával kezdhethetjük, majd folytatva a koreai új médiával, elmondhatjuk, hogy bár jelentős globalizációs hatás érte, bizonyos mértékben szuverén, koreaikultúra-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

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

² <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 átirásban.

Technológia által indukált társadalmi és kulturális változások

Kezdetben az IKT terjedésében akadályt jelentett a koreai kultúra izoláltsága, mely az egyedi írással, a hanggallal is összefügg. Hogy bemutassam a kérdést, jelentősen vissza kell menni a koreai múltba. A Sejong király által az 1443-ban 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 (ismeret-ségi 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 avatarját, 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 eszközövé 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

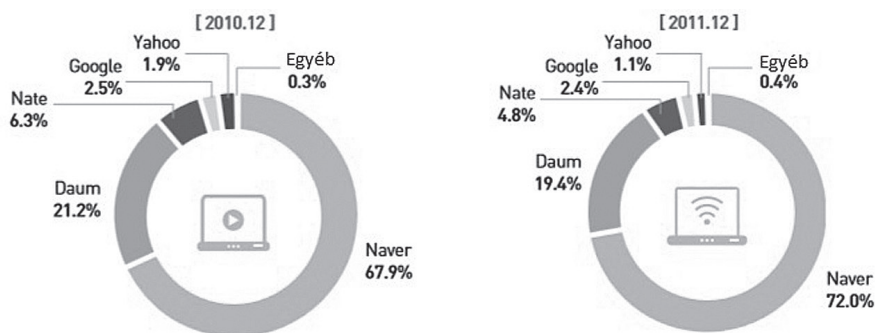
Cyworld irányító központ Szöulban

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 népszerűség növekedésével 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 közösségitalom-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 kereső-szolgáltatás 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 irányzathoz 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 feletti kattintásszámmal.³ Gangnam Style valójában önkritika. A luxus szimbólumainak, és az újjazdagok mindennapi életének bemutatása erősen parodisztikus. A YouTube-on virálissá vált klip 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 utóregéseként 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 szerkesztő 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 konfuciánus 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-

³ <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 konfuciánus 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 találunk számukra megfelelő modellt, melyben fizetnének az online tartalomért (Szűts – Yoo, 2014, 109, 114), addig Koreában sikeresen kiépültek a működőképes modellek.

A koreai zeneipar reagált a világon a leggyorsabban a digitális technológiák elterjedésére. Míg például az USA a zeneipar perek 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 perek előtt, szemben az egyesült államokbeli példákkal (Napster, Kazaaa), 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 szegmenset 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 könyvtárából (Dong-A Ilbo-ban, 2002). Ugyancsak sikeres modelltől 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 hozzáférti 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 törvénytiszteletével, 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.

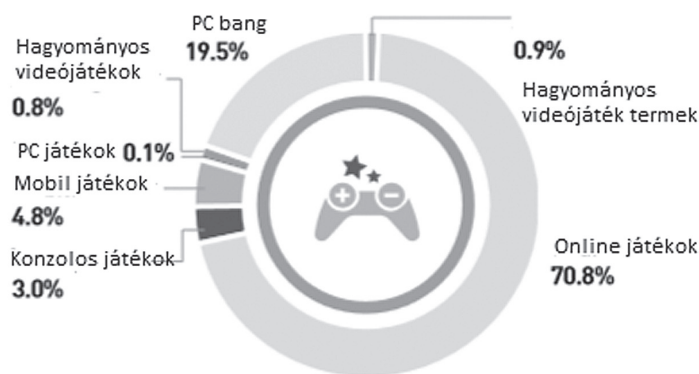
Játékoslét Koreában – PC-bang jelenség

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 (videojáték) 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 vezetékesben pedig a 7. helyen álló Koreában a PC bangok továbbra is rendkívül népszerűek maradtak. Ennek okát a koreai kollektívizmusból kereshetjük, mivel a géptermekek találkozó helyévé, 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 játékfejlesztést 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 perccel. 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, súlyosabb 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 mobil eszközök 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 jecyznek 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.⁴ 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 rész. 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.

⁴ <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/cikkek/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.
- Choe, 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&cmc=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 휴대폰 벨소리 예술이네, 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
- 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 김가운– 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* 제 27집 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
- 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=briefs&id=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-POP 콘텐츠 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 – Centered 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 양 재 영 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.

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 tudománynpszerűsítő 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

Nagy Gyula

Megy-e a digitalizálás által a világ elébb?

Avagy mi végre digitalizálunk?

Évek óta a digitalizálás területén tevékenykedő szakemberként válaszom a cím első kérdésére – talán nem meglepő módon – határozott *igen*. Meggyőződésem szerint az információs társadalom hívei, kutatói hasonlóan gondolkoznak, hiszen napi munkájuk során folyamatosan profitálnak ebből a folyamatból. Nem szeretnék történeti visszatekintéssel élni, azonban nem hagyhatom ki, hogy felhívjam a figyelmet akár csak a 20-25 évvel ezelőtti és a mostani kutatási lehetőségek és szakirodalmazási gyakorlat között tátongó óriási szakadékra. Ki-ki eldöntheti, hogy melyik a hatékonyabb, egyúttal kényelmesebb.

A kételkedők szájából gyakran elhangzó érv szokott lenni a digitális anyagok eltérő jellegét firtató észrevétel, ezzel nem lehet vitatkozni és nem is kell, hiszen evidencia, hogy egy ilyen anyag más, hiszen megváltozott a hordozó médium. Nekik is be kell azonban látniuk, hogy a digitalizálással bizonyos tulajdonságaikat tekintve többé is válnak ezek a materiák, meghaladva ezzel analóg valójukat. Ez az értéknövelés talán meggyőzi a még mindig szkeptikus oldalról közelítőket, hogy a világ digitálissá válását pozitív folyamatnak tekintsék, amely ideális esetben egy ma még csak részben elképzelhető „digitális Kánaánba” fog torkollani.

Miért digitalizálunk egyáltalán?

Mottó: Mert az emberiség látá, hogy ez jó, ezért megjött az étvágya hozzá.

Mit szeretnének elérni a piaci szereplők? Alapvetően hasznosítani szeretnék az eddig analóg módon kezelt és szolgáltatott információkat, azáltal hogy sokszor csak a hordozó jelentette akadályok miatt elfeledett adatok, tények, tudományos eredmények, emlékek, anekdoták stb. újra bekerüljenek a mindennapok vérkeringésébe egy-egy adatbázis vagy archívum rekordjaként, de akár egy-egy újságcikk, Facebook- vagy blogbejegyzés formájában. Érdekes párhuzam, hogy a tudományos világban hasonló mém-teremtés és termelés zajlik, a tudósok ugyanezért a láthatóságért (scientific visibility), felszínen maradásért küzdenek. Már nemcsak folyóiratcikkek, hivatkozások és impakt faktorok formájában, hanem új frontokat nyitva a harcban, lásd például a néhány éve kialakuló altmetrics által vizsgált egyéb területeket.

A magánszféra elsősorban és természetesen pénzt szeretne keresni ezzel a digitalizálási-digitalizálódási folyamattal, míg az államok által finanszírozott szervezetek motivációját általában a kulturális örökség hosszú távú megőrzése és terjesztése jelenti, ahol általában – nagyon helyesen – cél a minél szélesebb és szabadabb hozzáférési kör biztosítása.

Általánosságban elmondható, hogy a szereplők ki szeretnék használni a digitalizálás két legfontosabb előnyét, amelyek a következők:

1. Elszakadva a korábbi fizikai hordozó jelentette korlátoktól, a *hozzáférés köre* elméletileg mind mennyiségileg, mind lokalizációban *végtelenre bővíthető* (nem számolva a jogi és más típusú korlátozásokkal). Magyarul bárhonnán, bármennyi példányban hozzáférhetünk olyan anyagokhoz is, amelyek fizikai valójukban akár abszolút unikálisnak tekinthetők az egész világon.

2. A másik hatalmas fegyvertény az anyagok *kereshetővé válása*. Ez szöveges információ esetében triviálisabb, de azért itt sem mindig magától értetődő, ugyanakkor audiovizuális és képi anyagok esetében sem lehetetlen, hiszen többek között éppen erre szolgálnak az állományok tulajdonságait leíró metaadatok, külön nem tárgyalva most a különböző szöveg-, hang-, képfelismerő és értelmező rendszereket, amelyek már most is jelen vannak a piacon.

Az előnyök természetesen ennél jóval számosabbak, azonban csupán ezáltal a két kiragadott motívum által bámulatos lehetőségek nyílnak meg a szereplők számára (szolgáltatói és felhasználói oldal!), akik láthatóan rendre élnek is a technikai fejlődésben rejlő potenciállal.

Visszaulva a mottóra, a felhasználói oldalnak láthatóan megnőtt az étvágya: *minden*, a világban valaha keletkezett információhoz szeretne hozzáférni, *azonnal*, a *saját* íróasztala előtt. A felvázolt kép tíz éve talán még utópisztikusnak hatott volna, napjainkban – ismerve a technikai feltételeket és azt, hogy már mi minden hozzáférhető most is az interneten – kijelenthetjük, hogy tulajdonképpen semmi elrugaszkodott nincs ezekben a gondolatokban, sokkal inkább mindennapjaink jelenéről van szó, a többi pedig már csak idő kérdése...

Jól illeszkedve az információs társadalom fejlődési pályájához, elég nagy bizonyossággal és felelősséggel kijelenthetjük, hogy hamarosan digitalizálásra fog kerülni minden valaha keletkezett analóg információhordozó, és ez az emberiség számára számtalan ma még nem látható pozitívummal fog járni. Szigorúan csak odáig eljutva a gondolkísérletben, hogy elektronikus formába ültetődik át minden analóg tartalom, bővebben nem tárgyalva a várhatóan megjelenő még fejlettebb mesterséges intelligenciákkal kapcsolatos lehetőségeket és félelmeket, csupán említés szintjén kitérve az IBM Watsonjára, ami a maga nemében kísérleti szinten már megvalósította, sőt bizonyos szempontból meghaladta az imént felvázolt utópiát.

Ha például összevetjük a Wikipédia indulása idején létező és a manapság rendelkezésünkre álló technikai feltételeket és az uralkodó korszellemet, akkor, azt hiszem, adódik a párhuzam, hogy az abban az időben sok szempontból álomnak tűnő kezdeményezést összehasonlítsuk a „*Digitálival*”, azaz a jelen írás tárgyául szolgáló digitális ideával. A közösségi online enciklopédia láthatóan működik, és elmondhatjuk, hogy maximálisan elérte a kitalálói által kitűzött célokat, pedig azok az indulás idején legalább annyira távolinak tűnhettek, mint az imént felvetett gondolat.

Előre a digitális szingularitás irányába

Összegezve az eddigieket: ha elrugaszkodunk a középtávú céloktól, akkor megfogalmazhatunk egy távolabbi (azonban nem túl távoli!) nagy álmot-célt az emberiség számára, mégpedig azt az állapotot, amikor minden valaha létező és folyamatosan keletkező (analóg és már digitális formában született) információs anyag (szöveg, kép, hang, mozgókép) elérhető lesz a hálózaton.

Ez a gondolat nyilván nem most vetődik fel először, így nem is szeretnék „idegen spanyolviasz-tollakkal” ékeskedni. Helyette inkább terminológiai együttgondolkodásra biztatom az olvasót! Nevet kellene ugyanis találni ennek az elérendő állapotnak, hogy ne egy névtelen álmod kergessünk. Kézenfekvő ötletnek tűnik a „korpusz” kifejezés használata valamilyen jelzővel ellátva, rövid internetes keresgélés után rá is bukkan-tam a „corpus digitalis” kifejezésre, amely Z. Karvalics Lászlóhoz köthető (Z. Karvalics, 2000). Érdekes momentum, hogy ezt a szókapcsolatot egy olyan cikkben sikerült megtalálni (Tóth, 2004), amely azt boncolgatja, hogy miért nem helyes ez a kifejezés. A szerző a latin formát (digitale vs. digitalis) kifogásolja, nem mérlegelve azt, hogy az itt terminusként áll, arra pedig számos példát ismerünk, amikor egy-egy szóalkotás áthágja a nyelvtani szabályokat a praktikus és könnyed forma miatt. Talán a magyarosított formájú „*digitális korpusz*” kifejezést ő sem kifogásolná. Tóth Tündének egyébként problémája van magával az ideával is, szerinte ugyanis belátható időn belül nem megvalósítható az emberiség teljes kultúrkincsének digitális formába történő átültetése, amelyet egy 2004-es konferencia-előadás formájában fejtett ki. Tíz év alatt sok minden történt, érdekes volna tudni, hogy azóta megváltozott-e ez a szkeptikus filológusi álláspont.

Ha már a filológusokról ejtettünk szót, akkor nem mehetünk el Monok István szintén ugyanezen a hivatkozott konferencián elhangzott hozzászólása mellett (Monok, 2004), ahol bizony kritikával volt kénytelen illetni a szakma képviselőit, akik sajnos ebben az időben nem igazán álltak támogatóan a digitalizálás kérdésköréhez. A nemzeti könyvtár főigazgatója ebben a hozzászólásában egyébként is nagyon fontos téziseket fogalmaz meg, amelyek jól illeszkednek tárgyalt témánkhoz, a teljes körű digitalizáláshoz: „A nemzeti kulturális örökség gyors digitalizálása nemzeti érdek. [...] A magyar közgyűjteményi rendszer tagjainak a kulturális örökség hungaricumként megismert és nyilvántartott műveit kell digitális gyűjteményként megteremteni. Hungaricum a (1) mindenkor Magyarországon keletkezett mű, a (2) magyar személy által alkotott mű, illetve a (3) magyar vonatkozású mű.”

Térjünk azonban vissza a nevezéktanhoz! Mivel maga az elképzelés szorosan kötődik a hálózathoz (hiszen ott reprezentálódik), így kézenfekvő elvárás lehet, hogy ez az elnevezésben is megjelenjen. A hálózat, mint az információs társadalom alapja, egyébként is megkerülhetetlen, ahogyan ennek főként könyvtári vonatkozásairól részletesen beszámol Kokas Károly és Sennyey Pongrácz tanulmánya (Kokas, 2011), amelyben (nyilván nem véletlenül) egészen pontosan 119-szer fordul elő a „hálózat” karaktersorozat. A *hálózat* szó azonban természetesen önállóan nem írja le a „*digitális nirvána*” állapotát, szükségünk van tehát egy szűkítő fogalomra, amely specifikálja, hogy a digitalizált/digitálisan születő tartalmak hálózati jelenlétéről beszélünk. Vagy esetleg a manapság oly divatos felhő kifejezést volna érdemes valahogyan beleszőni a névbe? Az ötletelést a végtelenségig lehetne folytatni...

A magam részéről a *digitális szingularitás* (digital singularity) kifejezést javasolnám a technológiai szingularitás nyomán. Egyébként valószínűleg a problémát az angol nyelv fogja megoldani, ahogyan történt ez már számtalan esetben az informatika világában. Általában működik a nyelvi evolúció és egy frappáns, ugyanakkor rövid kifejezés kerül használatra (elég, ha a web vagy a tablet szavakra gondolunk). Amikorra elérjük ezt a „*digitális szingularitást*”, ki fog alakulni az elnevezése is, ebben biztosak lehetünk, addig is hívjuk valamelyik nekünk tetsző néven, valójában nem ez a fontos, hanem hogy mindenki tudja, hogy mit is értünk a kifejezésen.

Miért még?

Ezen elméleti bevezető után vizsgáljuk meg azokat a konkrét pontokat, amelyek miatt világszerte elindultak és zajlanak folyamatosan a különböző digitalizálási projektek, kibővíve ezzel a korábban tárgyalt előnyök sorát:

- Hozzáférés körének szélesítése:

Az egyik legfontosabb indok. Korábban csak korlátozottan hozzáférhető anyagok (keves példány, lelőhely, állományvédelmi szempontok stb.) kelhetnek azáltal új életre, hogy felkerülnek az internetre, és szabadon elérhetővé válnak. Számos történet ismert, amikor a külföldön élő emigránsok értékes családi kultúrkincseket találnak egy-egy a világban valahol digitalizált anyagban, amiről előtte tudomásuk sem volt, hogy egyáltalán létezhet.

- Kereshetővé tétel:

Előnyei ismét csak vitathatatlanok és összehasonlíthatatlanok a korábbi lehetőségekkel. A digitális világ előtt mi volt az egyetlen lehetőségünk, ha egy-egy téma teljes körű irodalmát kutattuk? A szóba jövő kiadványok szekvenciális végiglapozgatása, annak kockáztatásával, hogy szemünk még így is elkerüli a keresett információt. Valljuk be, nem túl hatékony módszer... Ezzel szemben a digitalizált szövegekben való keresésnél tulajdonképpen nem sok egyszerűbb művelet van a számítástechnikában, nemhiába szokott hozzá gyorsan az emberiség ehhez a funkcióhoz és épült be olyannyira életünkbe a kereshetőség, hogy nélküle szinte már elképzelhetetlen volna a hálózat.

- Állományvédelem:

Szintén magától értetődő szempont. Sok anyagot tulajdonképpen a teljes pusztulástól ment meg az utolsó pillanatban történő digitalizálás. Egyrészt az ilyen dokumentumok szolgáltatása már eleve problémás a további állagromlás megelőzése miatt, másrészt pedig érthető okokból csak így lehetséges a hosszú távú archiválás. Sajnos vannak olyan anyagok (főként napilapok, folyóiratok, aprónyomtatványok, levéltári anyagok), amelyeknek már nincs 10-20 évük hátra, hiszen néhány éven belül szétmállanak.

- Hozzáadott értékek lehetősége (analitikus feldolgozás és közösségi hozzájárulás által):

Az informatika által biztosított eszközök segítségével jóval egyszerűbbé válik a digitálisan feldolgozott kiadványok tartalmi feltárása. Például az internet alapkövéül szolgáló hypertext olyan lehetőségeket teremt meg a feldolgozás során, amelyek

használatára egyébként nem lenne esély. Többek között lehetővé válik a cíMLEÍRÁS, tárgyszavazás, címkézés, amelyet egyrészt végezhet a szolgáltatói oldal (könyvtárosok, levéltárosok, szolgáltató cégek), másrészt pedig a crowdsourcing jegyében a bekapcsolódó érdeklődő felhasználók.

- Ismeretterjesztés (szolgáltatásokon keresztül és a sajtó bevonásával):

Az utóbbi időben már a mainstream sajtóban is divatba jött (gondoljunk például az Index.hu Nagy háború rovatára) a régi digitalizált anyagokból történő bányászat. Ezt jórészt az tette lehetővé, hogy elindultak olyan archívumok, ahonnan lehetőség van az ilyen típusú „bányászatra”. Szakfolyóiratokban és ismeretterjesztő lapokban természetesen ennek korábban is megvolt a hagyománya, azonban ezeknek az archívumoknak az elindulásával az ő munkájuk is jóval könnyebbé válhat az új kutatási lehetőségek kihasználásával.

Élővé válik a holt

Mivel az elmúlt időszakban főként a hírlapok digitális szolgáltatásának területén történtek előremutató kezdeményezések, ezért a példák is elsősorban innen fognak származni. Mik voltak ezek az élenjáró fejlesztések? A Szegedi Tudományegyetem Klebelsberg Könyvtára és a szintén szegedi Somogyi-könyvtár jóvoltából 2014. június 12-én elindult Magyarország első, teljes szövegűen kereshető, szabadon hozzáférhető napilaparchívuma, a DélmagyArchív.¹ 2014. június végétől pedig az Arcanum Adatbázis Kft. is elkezdte szolgáltatni a 20. század első felének legjelentősebb magyar hírlapjait, az általa üzemeltetett Arcanum Digitális Tudománytáron keresztül, amelyekből az Index.hu naponta szemlél a már említett Nagy háború rovatában.²

Olyan, történelmi eseményekhez kapcsolódó apró adalékok és emberi élettörténetek bontakoznak ki az adatbázisokban való kereséssel, böngészéssel, amelyekről egyébként biztosan nem lenne tudomásunk. Ahogyan egy, a DélmagyArchív létrehozóival készült interjúbán szerepel: „Mi utólag mindent a történelmi eredmény felől látunk. Az újságban is megtaláljuk a történelem lenyomatát, de amikor a lapot írták, még nem ismerték az események irányát. 1914 késő nyarán elfogadható cikket lehetett írni arról, hogy milyen gyorsan megnyerjük majd a háborút, és az egész férfiembernek való kaland lesz. Az aznapi újság mindig lenyomata a köznapi gondolkodásnak.”³ És valóban, mindkét sajtóorgánium (Délmagyarország, Index.hu), amely felkarolta a két adatbázis népszerűsítését, részletes lapszemlét közöl a szarajevói merényletről és az azt követő időszakról beszámoló napilapokból, amelyek hangvétele abszolút megerősíti a fenti idézet igazság-

¹ Elkészült a *Délmagyarország* 1945 előtti lapszámainak digitális archívuma – <http://www.hirado.hu/2014/06/12/elkeszult-a-delmagyarország-1945-elotti-lapszamai-nak-digitalis-archivuma>

² Olvasson százéves napilapokat ingyen! – http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/06/27/indul_az_index_es_az_arcanum_egyuttmukodese

³ DélmagyArchív: Pillantás a történelem hátsó konyhájából – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/delmagyarchiv_pillantás_a_tortenelem_hatso_konyhajabol/2383835

tartalmát. (A két cikk a következő címekkel érhető el: *Hogyan látta a szarajevói merényletet a korabeli Délmagyarország?*⁴ és *Agyonlőtték a trónörökös, a habsburgi gondolat nagy hőst?*.)

Az egyéni élettörténetek sokszor ugyanígy, akár évtizedeken átívelően ki tudnak rajzolódni ezekből a lapokból, erre kiváló bizonyítékot szolgáltatnak a *Délmagyarország* újságírójának gyűjtései, amelyek közül most egy konkrét beszámolót emelnék ki, Szencsés Fekete Veron történetét⁶. A sztori 1911-ben indul, majd a napilap évtizedeken keresztül végigköveti a rosszéletű hölgy különböző eseteit, egészen az 1932-es utolsó említésig. Vagy hozhatnánk példának egy másik cikket, amely ugyan nem élettörténet, mégis egy rejtélyes és érdekes momentumot villant fel a régmúltból: *Hogyan kerülhetett a vak igazgató holtteste a szegedi iskolaudvarra?*⁷ A társadalmi problémák szintén szépen kirajzolódnak a korabeli cikkekből, például az akkori alvilág nyomorúságos életéről ugyanúgy beszámolnak⁸, mint a világgazdasági válság hatására egyre csak szaporodó népkonyhák helyzetéről⁹.

Nyilvánvalóan nagyon hosszan lehetne még sorolni, hogy mi minden derülhet ki ezekből a korabeli hírlapokból az apróhirdetésektől és reklámoktól kezdve, a halálozási adatokon keresztül egészen a kultúrtörténeti érdekességekig, de jelen írásnak ez nem célja, ehelyett sokkal inkább arra biztatnánk az érdeklődő olvasót, hogy győződjön meg a saját szemével arról, hogy micsoda nagyszerű dolgokat is tartalmaznak ezek az archívumok. Hiszem azt, hogyha ezt megteszik, akkor magukévá tudják tenni a „digitális szingularitás” ideáját is (ha eddig még nem tették volna), hiszen meggyőződnek arról, hogy valójában milyen kincsek előtt tud kaput nyitni az elfeledett anyagok digitalizálása és szolgáltatása, ezáltal életet lehelve a sokszor bizony már jó ideje holtnak tekintett tartalmakba is.

Kitáruló horizont

Az imént vázolt lehetőségek már mind léteznek, használhatóak. Tekintsünk azonban egy kicsit előre és vizsgáljuk meg, hogy milyen további perspektívákat tudnak még nyújtani a digitalizált anyagok, így félúton a „digitális szingularitás” felé.

Eddig főként a hírlaparchívumokról esett szó, azonban nem mehetünk el a nagy számban digitalizált szakfolyóiratok mellett sem. Ezeknek legnagyobb gyűjteményét

⁴ *Hogyan látta a szarajevói merényletet a korabeli Délmagyarország?* – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/hogyan_latta_a_szarajevoi_merenyletet_a_korabeli_delmagyarorszag/2387918

⁵ *Agyonlőtték a trónörökös, a habsburgi gondolat nagy hőst?* – http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/06/29/agyonlottek_a_tronorokost_a_habsburgi_gondolat_nagy_host

⁶ *Úgy hullanak a férjei, hogy számolni sem tudja az újság* – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/ugy_hullanak_a_ferjei_hogy_szamolni_sem_tudja_az_ujsag/2388542

⁷ *Hogyan kerülhetett a vak igazgató holtteste a szegedi iskolaudvarra?* – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/hogyan_kerulhetett_a_vak_igazgato_holtteste_a_szegedi_iskolaudvarra/2386436

⁸ *Éjjelre apacsa válik, kést dug övébe, és elindul* – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/ejjelre_apacsa_valik_kest_dug_ovebe_es_elindul/2389461

⁹ *Milyen volt sorban állni a híg főzelékért?* – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/milyen_volt_sorban_allni_a_hig_fozelekert/2389585

szintén a korábban már emlegetett Arcanum készítette el, több magyarországi könyvtár közreműködésével. Az Arcanum Digitális Tudománytár (ADT) néven elérhető szolgáltatás sok millió oldalnyi tartalmat kínál a legfontosabb magyar tudományos szakfolyóiratokból. A szolgáltatás jelen pillanatban csak azok számára érhető el (intézmények vagy magánszemélyek), akik előfizetéssel rendelkeznek, azonban az impozáns lista arról, hogy mi minden megtalálható az adatbázisban megtekinthető a <http://adtpplus.arcanum.hu> címen. Kizárólag azért, hogy a folyóiratok digitalizálásának ténye előbb-utóbb átkerül a köztudatba, korábban elképzelhetetlen horizontok tudnak nyílni a tudományos életben.

A különféle számítógépes nyelvészeti kutatásoknak komoly hagyománya van, azonban arra a hatalmas szövegtárházra, amely az elmúlt években hozzáférhetővé és kutathatóvá vált a digitalizálás jóvoltából, egyelőre még viszonylag kevés kutatás támaszkodott. Viszont elég csak belegondolni, hogy milyen izgalmas kutatásokat tesz lehetővé, ha például a 20. század első ötven évének teljes sajtója számítógépes analízisnek lesz alávethető. Ez az eredeti és hiteles alapanyag új távlatot jelenthet a különböző nyelvi változások tanulmányozásában, a szógyakoriság vizsgálatokban, és más nyelvészeti, etimológiai kutatásokban. Különböző innovatív informatikai megoldásokkal, amelyet például a szöveg- és adatbányászat képvisel, vagy egyéb Big Data elemzési módszerek segítségével szintén olyan dimenziók és trendek tűnhetnek elő ezekből a szövegekből, amelyek kimutatására egyébként esély sem nyílhatott volna.

Korábban csak fáradságos munkával hozzáférhető anyagok (pl. mikrofilmek, csak utazás árán elérhető dokumentumok) váltak jóval könnyebben elérhetővé azon történeti kutatások számára, amelyeknek sok esetben bizony csak ezek az eredeti, korabeli anyagok tudják biztosítani az elsődleges, hiteles forrást. De ugyanígy említhetném a manapság nagy népszerűségnek örvendő genealógiai kutatásokat, szerencsére ezen a területen is nagyon komoly adatbázisok épültek ki a különböző digitalizálási projekteknek köszönhetően. Vagy szintén példaként hozhatóak fel azok a geográfiai vagy helytörténeti témájú vizsgálódások is, amikor egy-egy korabeli utcanév, épület, gyár, földterület elhelyezkedését kell megállapítani, akár mai napig ható gazdasági ügyekben.

Elmondhatjuk tehát, hogy a digitális világ horizontja kitárult felettünk, és egyre inkább ki fog tárulni. Főleg az ezredforduló évtizedének első felében rengeteg szó esett arról, hogy digitalizálni kellene. Az érvek nagyjából azok voltak, amelyek néhány oldalal korábban ismertetésre kerültek. Rengeteg elképzelés, cselekvési terv, kimondott és ki nem mondott törekvés született. Ezek egy része hamvába holt, más részük elindult ugyan, de elszorvadt. Mostanra szerencsére eljutottunk oda, hogy végre nagyon komoly gyümölcsök is beértek a több millió oldalas adatbázisok formájában. Így talán nem alaptalanul álmodozunk és bátran állíthatjuk, hogy elindultunk a felé az állomás felé, amiről jelen írás szólni kívánt, a felé a vízió felé, ahol minden valaha létező információ néhány kattintás (tapintás? pillantás? gondolat?) távolságra lesz bárki számára, új utakat nyitva ezzel az emberiség kulturális fejlődésében.

Irodalom

- Bánkeszi K. (2010): „Digitalizálni, de...”. Érvék és ellenérvék, félelmek és remények. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 57. 7. sz. 275–282.
- Kokas K., Sennyei P. (2011): Könyvtárak a hálózatban: Hogyan változtatta/változtatja meg a könyvtárak jelenét és jövőjét a számítógépes világhálózatba kerülés? *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 58. 10. sz. 419–429.
- Kokas K. (2014): A periodika-digitalizálás és online szolgáltatás mai gondolatai és a szegedi SZTE Klebelsberg Könyvtár gyakorlata. *Iskolakultúra*, 24. 3. sz. 84–94.
- Law, D. (2009a): Academic Digital Libraries of the Future: An Environment Scan. *New Review of Academic Librarianship*, Vol. 15. Issue 1, 53–67.
- Law, D. (2009b): Digital library economics: aspects and prospects. In David Baker (szerk.): *Digital Library Economics: An Academic Perspective*. Chandos Publishing, 71–83.
- Monok I. (2004): Hozzászólás „A filológia és digitális barbárság” beszélgetéshez. *Filológia és digitális barbárság tanulmányi nap*. 2004. március 4., ELTE BTK – <http://magyar-irodalom.elte.hu/biop/barbar/cikkek/mi.htm> – 2014.09.29.
- Priem, J. et al. (2012): Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact. *arXiv preprint*, arXiv:1203.4745
- Rehrl, M. et al. (2014): Experts in science: Visibility in research communities. *Talent Development and Excellence*, Vol. 6. No. 1, 31–45.
- Tószegi Zs. (2006): A szövegdigitalizálás döntési folyamata. *Könyvtári Figyelő*, 52. 2. sz. 245–260.
- Tóth T. (2004): Bábeli nyelvezavar. Mi az a „corpus digitale”? *Filológia és digitális barbárság tanulmányi nap*. 2004. március 4., ELTE BTK – <http://magyar-irodalom.elte.hu/biop/barbar/cikkek/tt.htm> – 2014.09.29.
- Z. Karvalics L. (2000): Út a corpus digitalishoz. Bevezető elmélkedések Marianne ürügyén. In *Fogpiszkáló a hálózaton*, Budapest, Prím Kiadó, 15–17.

Internetes hivatkozások

- Agyonlőtték a trónörököszt, a habsburgi gondolat nagy hőst – http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/06/29/agyonlottek_a_tronorokost_a_habsburgi_gondolat_nagy_ho-set – 2014.09.29.
- Az I. világháború lapjai | Arcanum Digitális Tudománytár – <http://adtplus.arcanum.hu/hu/elsovilaghaboru> – 2014.09.29.
- DélmagyArchív: Pillantás a történelem hátsó konyhájából – http://www.delmagyar.hu/delmagyararchiv/delmagyarchiv_pillantas_a_tortenelem_hatso_konyhajabol/2383835 – 2014.09.29.
- Éjjelre apaccsá válik, kést dug övébe, és elindul – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/ejjelre_apaccsa_valik_kest_dug_ovebe_es_elindul/2389461 – 2014.09.29.
- Elkészült a *Délmagyarország* 1945 előtti lapszámainak digitális archívuma – <http://www.hirado.hu/2014/06/12/elkeszult-a-delmagyarorszag-1945-elotti-lapszamainak-digitalis-archivuma> – 2014.09.29.
- Hogyan kerülhetett a vak igazgató holtteste a szegedi iskolaudvarra? – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/hogyan_kerulhetett_a_vak_igazgato_holtteste_a_szegedi_iskolaudvarra/2386436 – 2014.09.29.

- Hogyan látta a szarajevói merényletet a korabeli *Délmagyarország*? - http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/hogyan_latta_a_szarajevoi_merenyletet_a_korabeli_delmagyarorszag/2387918 – 2014.09.29.
- Milyen volt sorban állni a híg főzelékért? – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/milyen_volt_sorban_allni_a_hig_fozelekert/2389585 – 2014.09.29.
- Olvasson százéves napilapokat ingyen! – http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/06/27/indul_az_index_cs_az_arcanum_egyuttmukodese – 2014.09.29.
- Úgy hullanak a férjei, hogy számolni sem tudja az újság – http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/ugy_hullanak_a_ferjei_hogy_szamolni_sem_tudja_az_ujsag/2388542 – 2014.09.29.

Nagy Gyula 1986-ban született, a Szegedi Tudományegyetem Klebelsberg Könyvtárának digitalizáló könyvtárosa, a Szegedi Tudományegyetem Neveléstudományi Doktori Iskolájának PhD-hallgatója, az SZTE BTK Kulturális Örökség és Humán Információtudományi Tanszékének óraadója. Kutatási témái: személyes információszerzés (PIM), mobil rendszerek és tabletek, digitalizálási megoldások, a tudománymetria és a neveléstudomány kapcsolata. E-mail: gyula.nagy@ek.szte.hu

Karafiáth Balázs László

A memetikai kommunikációkutatás lehetőségeiről

Az internet elterjedésével újra népszerűek lettek Richard Dawkins 1976-os gondolatai a mémekről, és e népszerűség növekedni látszik. A memetika azonban napjainkban közel négy évtizedes múlttal rendelkező megközelítés, mely immár nemcsak az elméletnek ad teret, hanem a kutatás gyakorlati terepén is nyújt perspektívát.

A memetika elmélete Dawkins óta, több évtizede formálódik: számos monográfia és eszmefuttatás született, például Distin (2005), Boyd és Richerson (2005), Heylighen és Chielens (2009), Mauboussin és Bartholdson (2002), Kirby és Marsden (2005), Wu, Yufan, Ardley, Barry (2007), Rushkoff (2010), Aunger, R. (2000) és (2002), Blackmore (1999), valamint Mérő (2007) munkáit érdemes említenünk. A kritikai észrevételek száma is szépen gyarapszik: képviselőik szerint a kultúra nem bontható fel elkülönülő kis egységekre, és azok nem replikálnak olyan hűséggel, mint a gének (pl. Sperber, 2000). Ám ne feledjük, hogy Darwin idejében vajmi keveset tudtunk a génekről, ahogy ma sem azonosítottuk a mémeket az agyban. A gyakorlati megközelítés kérdése ma, 2014-ben: hogyan alkalmazható a dawkinsi mémelmélet (Dawkins, 1976) a piaci és a társadalmi kommunikáció környezetében? Állításom szerint egy új paradigmába kerülünk, ha elmozdulunk az evolúciós pszichológia gén-központú megközelítésétől és a darwini evolúciót kiterjesztjük a kultúra területére, és a kultúra replikátorait állítjuk vizsgálatunk középpontjába. E kulturális géneket nevezzük Dawkins után mémeknek: „...ahogy a gének azáltal terjednek el a génkészletben, hogy spermiumok vagy peték révén testből testbe költöznek, a mémek úgy terjednek el a mémkészletben, hogy agyból agyba költöznek olyan folyamat révén, melyet tág értelemben utánzásnak nevezhetünk. Ha egy tudós egy jó gondolatot hall vagy olvas, akkor továbbadja kollégáinak és tanítványainak. Megemlíti a cikkeiben és az előadásaiban. Ha egy gondolatnak sikere van, azt mondhatjuk, hogy agyról agyra terjedve elszaporodik” (Dawkins, 1976, magyarul: 2005, p.178.).

Mi a mém definíciója? Mérő László meghatározása röviden: a mémek kulturális gének, amelyek nem gondolatok, de gondolatokat generálnak. A mém tehát a kultúra legkisebb, terjedésre képes egysége. Mérő szerint Dawkins kutatásai azt mutatták ki, hogy „az evolúció valójában a génekre, illetve a mémekre hat: az élőlényekre, illetve a gondolatokra csak rajtuk keresztül. Ahogyan a gének létrehozzák az élőlényeket, ugyanúgy a mémek is létrehozzák az eszméket, a gondolatokat (a vírusoktól az elefántokig, illetve a szellemi vírusoktól a márkákig vagy akár a vallásokig)”. A mémek a gondolatok legkisebb, önmagukban is értelmes részei, amelyek főleg *utánzás* révén terjednek az egyik emberi agyból a másikba. Akárcsak a gén, mém is *generátor*: a mém „gondolat-lényeket” generál. A mém természeténél fogva replikátor, ahogyan a gén is az. Nagy valószínűség-

gel a mém ugyanaz, mint amit a kognitív pszichológiában *kognitív sémának* neveznek: életképes gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények.

Mémlények: Mérő, 2004a nyomán a darwini izomorfizmust alkalmazva ezek egy-
séges, integrált önmagában is értelmes *mém-generálta gondolat-lények*. Ez lényegében
ugyanaz, mint amit a kognitív pszichológiában *kognitív sémának* neveznek: életképes
gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények.

Gondolatok: Az emberek agyában megjelenő különféle gondolatok, gondolat-
foszlányok, amelyek beépülhetnek az egyes emberek kognitív sémáiba; mindenkinél
más- és másféleképpen. A gondolatok kialakulása, ismétlődése az agyban, illetve az agy-
ból való kijutása ahogy a mém *replikázódik*.

Alfamémek: A gondolatok egy meghatározott, másik ember számára észlelhe-
tő része. Az emberi interakciókban a gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk,
amelyek hang, írás, elektronikus jelek formájában is elhangzanak, rögzítésre kerülnek,
leíródnak, azaz a másik ember számára megjelennek. Ezek így egy evolúciós verseny
nyertesei: azok a gondolatok, amelyek „kijutnak” egy ember fejéből. **Ezeket alfamé-
meknek nevezem.**

Azzal, hogy a terjedő gondolatokra az *alfamém* megnevezést használom a tudomá-
nyos megközelítést összekapcsolom az internetes/köznnyelvi definíciós kísérlettel, mely
szerint a mém az, ami terjed. Ez a névadás egyszerre utal arra, hogy az alfamém nem
más, mint egy mém alkotta gondolati „élőlény” produktuma, valamint arra, hogy terje-
dési kapacitással bír, hiszen alfa, azaz nyertes, „kijutott egy agyból” a kultúrába.

	<i>Biológia</i>	<i>Pszichológia</i>	<i>Gazdaság</i>
A replikátor	gén	Mém	Tőke
A lények	élőlények	Kognitív sémák – mémlények	Vállalatok
A produkció	életjelenségek	Gondolatok	Termékek
A sikeres produkció	niche-ében domináns életjelenségek	Alfamémek	piacvezető termékek

1. ábra

*Teljes logikai párhuzam az élet különféle formái között (Mérő, 2004a)
kiterjesztve az utolsó sorral általam*

Igazi memetikai siker, bár üzletileg ez sokszor ambivalens, ha egy piacvezető termék
neve átlép egy határt, és köznévvé, azaz mémmé lesz, mint a frizsider vagy a dzsip.

Követve az univerzális darwinizmus fogalomrendszerét az alfamémek a „mémek
(mint gondolati gének) által generált mémlények által kreált gondolatok” egy speciális
alkategóriája, azok, amelyek terjedési potenciállal bírnak. Hogy mi mennyire alfamém,
könnyen mérhető, és a terjedésben később fontos szerepet játszhat (lásd: re-tweetek
száma, Facebook like-ok száma, stb). Az alfamémek egy al csoportja az internetes mé-
mek, melyek online terjednek, de ugyanígy beszélhetünk más médiumok terjesztette
alkategóriákról, például televíziós vagy nyomtatott sajtós mémekről.

Mind a biológiában, mind a pszichológiában, sőt a filozófiában is nagy múltra tekint vissza az elmélet, miszerint egy-egy ember fején belül szintén szelekciós rendszerek lehetnek. Pléh Csaba ennek kapcsán a következő, platonisztikus gondolatmenetet fejtegeti: „Mi mind úgy jövünk a világra, hogy milliós nagyságrendű különböző lehetséges külső ártó hatásra rendelkezünk immunreakciókkal. Olyan lenne ez, mint egy platonisztikus immunrendszer. De akkor haladjunk tovább a platóni analógián! Platón szerint a fogalmak bennünk szunnyadnak és szükség van valamilyen tapasztalatra, hogy aktiváljuk őket. Ugyan benne van a rabszolga fejében is a háromszög fogalma, de ahhoz, hogy aktiválódjék, mutogatni kell neki háromszögeket. Az immunrendszernél ugyanez van: az immuntanulás során az antitest-repertoárból kiválasztás megy végbe. Fel fognak érőszdni azok, amelyekkel találkozunk, és szunnyadva maradnak azok, amelyekkel nem találkozunk” (Pléh, 2013, p. 258.).

Ám kizárólag azok a gondolatlemek mém-alapúak, amelyek utánzás útján terjednek, és amelyek rekombinálódhatnak. Tipikusan nem mémek az alapvető pszichológiai működések (alapérzelmelek, attitűdök, ösztönök, énvédő mechanizmusok stb.). Idetartoznak azok a magasabb rendű kognitív mechanizmusok is, amelyek agykérgi szabályozás alatt állnak, és bár az emberi evolúciós környezetben alakultak ki, azonban az aktuális körülmények szolgáltatják mindenkori tartalmukat. A gyermekkori családi tapasztalatok feldolgozását is veleszületett tanulási és bevésődési folyamatok irányítják. (Bereczkei, 2009). Ezek ugyanúgy eleve adott külső mechanizmusok a mémek működéséhez, mint ahogyan a gének működéséhez is számos eleve adott fizikai és kémiai mechanizmus szükséges, amelyek nincsenek külön belekódolva a DNS-be. Például a politikai, társadalmi és a gazdasági tényezők ugyancsak fontosak a memetikai kutatás egészének szempontjából, elsősorban a később bemutatandó elemzési fázis vonatkozásában, de nem mémek. Az *Oxford English Dictionary* szerint a mém: „a kultúra olyan eleme, amely feltehetően nem-genetikai úton, például imitáció útján terjed”.¹ A mémek úgy állnak össze memkészletekké, hogy egymást kölcsönösen támogatják: közös terjedési valószínűségük meghaladja a külön-külön elképzelhető.

Sokan „internetes mémeknek” nevezik azokat a feliratozott képeket, amelyek az interneten terjednek. Az elmúlt három évben tetőzött a mém szó használata: mémes rovatok jelentek meg a hírportálokon, s aki az internet aktív használója, az már sok mémről hallott, és ezt a fajta jelentését bizonyosan ismeri. A dawkinsi, ha tetszik, top-down memelmélettel szemben az interneten afféle bottom-up mémesedést figyelhetünk meg. Egyre nagyobb sokaság kommunikál egyre komplexebb módon, és ebben a folyamatban mind számottevőbb az önszerveződés módja. Ma, amikor a *meme* szóra 294 millió találatot lelünk a Google segítségével, nehezen jósolható meg, hova tart ez a folyamat, amihez foghatót még nem figyelhettünk meg a kommunikáció történetében.

Az internetes-köznyelvi definíciós kísérlet alapján: mém az, ami terjed. Ám a járvány, a divat és sok más egyéb, biológiai vagy társadalmi jelenség is terjed, mégsem hívhatjuk mémnek. A memetikai kutatás során a mémeket a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, attitűdjeinek megismerésével tárjuk fel és gyűjtjük össze (Veres, Hoffmann és Kozák, 2006; 2009). A memetikai kutatás eredménye tehát az

¹ http://oxforddictionaries.com/definition/meme#m_en_gb0510620.004

adott memetikai fauna (például egy téma, egy márka, egy termék vagy egy szolgáltatás körül szerveződő mémek lehető legnagyobb mértékű teljessége) szerkezetét meghatározó fő dimenziók és klaszterek, amelyek mentén az adott faunához tartozó mémek szerveződnek. Ehhez nem szükséges a mémek kvantitatív gyakoriságát tudnunk: azonban az eredmények szélesebb körű alkalmazásának érdekében gyakran a memetikai eredményeket figyelembe vevő kvantitatív mérés is követi a memetikai kutatásokat.

Ahelyett tehát, hogy az egyes emberekről kapnánk információkat, e megközelítésben a kultúra maga a kutatás tárgya, amely az emberi agyakban és az emberek közötti interakciókban „él” (Sperber, 2001). A memetika elmélete azt feltételezi, hogy a gondolatokat éppúgy, mint a biológiai lényeket, olyan dolgok generálják, amelyek önmagukban ugyan nem tekinthetők gondolatoknak, viszont együttesen, sajátos módon csoportosulva a legkülönbözőbb fajta gondolatokat képesek kódolni, és megfelelő környezeti feltételek mellett az általuk kódolt gondolatok valóban létre is jönnek. Kutatásaink alapján az a tapasztalat formálódott meg az elmúlt évtized során, hogy a memetikai megközelítés figyelembevételével hatékonyabb marketing és kommunikáció tervezhető, mint a hagyományos kutatási eredmények alapján.

Az elmúlt évtizedekben többen is kísérletet tettek annak számszerűsítésére, hogyan erősödik a marketingkommunikációs vagy az úgynevezett reklámzaj:² hány verbális és vizuális marketingüzenet éri el a fogyasztókat, illetve a lakosságot.³ A mémelméleti paradigma alapján létrehozott marketingüzenetek előnye, hogy nem harsányan, tolakodva próbálják megragadni a figyelmét. Ezzel épp ellenkezőleg: az adott mém-szegmens számára adekvátabb és relevánsabb módon, finomabb eszközökkel alakítható ki a mém-alapú kommunikáció. Vagyis, a társadalmi és a piaci kommunikációban is beindítható egy evolúciós ciklus. A mémek terjedési valószínűségére több tényező együttes hatásából következtethetünk. Fontos a környezeti kódolás, azaz az aktuális illeszkedés a társadalom memkészletéhez. A mémek illeszkedési pontossága az üzenet fennmaradását segíti elő, csökkentve a torzulás lehetőségeit. Az aktiváció és az erőforrás-menedzsment a terjedés dinamikáját befolyásolhatják, a védekezés és a szaporodás a túlélésben játszanak stratégiaiul kulcsfontosságú szerepet. Mindezek a folyamatok a kutatás adott tárgya kapcsán realizálódnak a megvalósítás olyan vonatkozásaiban, mint a csatornaválasztás, az üzenet-struktúra kialakítása, médiaoptimalizálás stb. Egy adott mém terjedése két ok következtében lassulhat le és/vagy állhat meg: vagy a társadalmi hálózat topológiája korlátozza a terjedést, vagy a mém esik a festingeri (Festinger, 2000) kognitív disszonancia redukció áldozatául.

Az elmúlt tíz évben egy kutató csapatban dolgozva memetikai kutatásokat végeztünk, ezek segítségével egy adott cég, brand, termék vagy szolgáltatás memetikai környezetét tártuk fel. Nyilvánvalóvá vált a munka során, hogy a mémkörnyezet struktúrája e módszerrel meghatározható, és ennek alapján a memetikai folyamatok, azaz üzenetek megfogalmazása és terjesztése kontrollálhatóvá és tervezhetővé válnak. A módszertanunk röviden összefoglalva: egyéni mélyinterjúk és fókuszcsoportok segítségével gyűjtünk össze minél több és minél rövidebb fogalmi-verbális elemet, metaforát, hasonlatot,

² <http://mediapedia.hu/reklamzaj>

³ Csígó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/06.html

szófordulatot, egyszerűbben fogalmazva, Kate Distin nyelvcentrikus mémelméletére utalva: idézeteket. A témával kapcsolatos gondolatok adott hányadára tudunk szert tenni így idézetek formájában mélyinterjú- és fókuszcsoport-leiratokból. Ezen anyag speciálisan memetikai megközelítésű szűrésének és faktoranalízisre épülő elemzésének eredményeiből következettünk arra, hogy egy meghatározott módon jellemezhető csoport tagjainak elméjében milyen mémek élnek, és ezek milyen dimenziók mentén, hogyan strukturálódnak.

A memetikai kutatás tehát alapvetően kvalitatív meghatározottságú: „a kvalitatív szemlélet a közlések, szövegek látens szemantikai tartalmának megfigyelésére és az azokból levonható következtetésekre összpontosít” (Kérdő, 2008). Az általa adott többlet legizgalmasabb pontja, hogy egyszerre ad struktúrát és *insight*ot (e fogalom a magyar nyelvben jó meglátásként, jó ötletként jelenik meg lefordítva, de a szakma jellemzően az insight kifejezést használja). A létező kutatási technológiák (Veress, Hoffmann és Kozák, 2009) egy része vagy struktúrát, vagy *insight*ot ad a kutatások részéről a marketingvezetőknek. A memetikai kutatás pedig, úgy tűnik, mindkettőt egyszerre tudja nyújtani. Egyfelől olyan áttekintést ad a mémek struktúrájáról, amely kiemeli a célcsoport gondolkodásának lényeges elemeit, másfelől pedig az összegyűjtött mémek tartalmi elemzése sok esetben olyan *insight*okat ad, amelyek a struktúrák megvilágításában elnyerik méltó súlyukat is.

A módszertan alakításakor a hagyományos marketingkutatásban is alkalmazott matematikai és szociálpszichológiai technikákat adaptáltuk a memetikai kutatások során felmerülő kérdések kezeléséhez. Ezen adaptáció jellege kulcsfontosságú a memetikai szemléletnek a marketingkommunikációban való megjelenítéséhez és az eredmények specifikálásához. Az itt bemutatott technológia a matematikai vagy szociálpszichológiai tudományok szempontjából semmilyen új felfedezést nem tartalmaz, újdonsága az, hogy memetikai megközelítéssel alkalmazzuk őket. A technológia újdonsága és eredetisége a teljes memetikai marketingkutatási folyamat lépéseinek részletes kidolgozásából és standardizálásából fakad. Ám több mint tíz év és harminc sikeres memetikai marketingkutatási projekt bizonyítja, hogy a technológia alkalmazása a modern marketingkutatás fontos kérdéseire olyan válaszokat ad, amelyek a hagyományos technikákkal nem kaphatók meg.

A kifejlesztett technológia alapvetően kvalitatív kutatási technika, de a technológiai folyamat szoros minőségbiztosítási és validitásvizsgáló elemeket is tartalmaz. Ebből a szempontból inkább a kvantitatív módszerek egzaktságára és szabályozottságára hasonlít. A technológia alkalmasnak bizonyult hatékony, memetikai elvű marketingstratégiák kidolgozásához, memetikailag működőképes üzenetek tervezéséhez, kreatív anyagok memetikai auditálásához. Az így kapott marketingkutatási eredmények segítségével komplex memetikai gépezet tervezhető, amely folyamatosan adaptálható az állandóan változó memkörnyezethez, mivel az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres üzenetekbe építhetők be.

A memetikai marketingkutatási technológia (Darwin's Marketing Evolution, 2010) tehát három, egymásra épülő fő szakaszból áll:

1. A memetikai fauna feltárása
2. A memetikai fauna elemzése
3. A memetikai javaslatok elkészítése

A kutatás első szakaszának célja tehát memetikai fauna minél teljesebb feltárása: a vizsgált céggel, branddel, termékkel, szolgáltatással kapcsolatosan létező alfamémek minél teljesebb, minél hiánytalanabb összegyűjtése. Nem vizsgáljuk, hogy melyik alfamém mennyire gyakori a memetikai faunában, mivel a fauna memetikai szerkezetének feltárásához azt kell tudnunk, hogy egyáltalán milyen alfamémek bizonyultak létezőnek, életképesnek. A kutatás során a memetikai faunát alkotó alfamémeket mélyinterjúkban, fókuszcsoportokban és az internetről gyűjtjük össze. Gondolatok, gondolatfoszlányok, akár komplexebb gondolatok kifejeződése ezek az idézetek: néha csak három szó, néha akár két mondat is lehet a hosszuk.

A fauna feltárása elővizsgálatokkal kezdődik. Az elővizsgálatok körébe elsősorban szekunder piackutatás és adatelemzés jellegű feladatok tartoznak. Összegyűjtjük a kutatás tárgyához az interneten elérhető fontosabb dokumentumokat, tanulmányokat, valamint esetenként releváns, úgynevezett nem exkluzív tanulmányokat is, továbbá a témához szorosabban vagy lazábban kötődő blogokon és fórumokon is végzünk előkutatást, ennek eredményéből tartalmi összefoglalót készítünk. Ez a kutatás feladatainak meghatározását finomítja: természetesen az interneten talált alfamémeket felvesszük az alfamémek listájába.

Az interjúk és a fókuszcsoportok során az interjúztatók a tartalmilag releváns alfamémeket rögzítik. Visszautalva a definíciókra: az alfamémek a gondolatoknak egy meghatározott, másik ember számára észlelhető része. A gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek elhangzanak, azaz a másik ember számára megjelennek. Az alfamémek evolúciós verseny nyertesei: azok a gondolatok, amelyek „kijutottak” a kérdezetek fejéből, és „bekerülnek” ilyen beszélgetésbe. Ezek tehát:

1. Egyrészt tartalmilag a kutatás témájához kapcsolódnak: tartalmazzák a megbízó témáját, a megbízó témájáról szólnak, a megbízó egyéb tevékenységét írják le – tehát vélhetőleg a megkérdezett fejében bármilyen módon kapcsolódnak a megbízó mémjeihez.
2. Másrészt megfogalmazásuk miatt kiemelkednek a többi gondolat közül. Egy narratívát vagy annak gyökerét: változást írnak le ezek a gyakorta képszerű, metafora jellegű megfogalmazások. Az alfamémek kiválasztása során egy gondolat úgy generálhat több figyelmet, hogy emocionális vagy humoros, vagy egyéb többletet hordozva jelenít meg hasonló gondolatot. Fontos az alfamémek kiemelésénél, hogy terjedékenyebbnek vélhetőek legyenek, azaz a „tovább mondaná-e?” kérdésekre inkább pozitív választ adhat az interjúztató.

Másik eljárásunk során, a memetikai fókuszcsoportban ugyanazokat a szociálpszichológiai technikákat és csoportkohéziós erőket működtetjük, mint a hagyományos fókuszcsoportokban. A különbség az, hogy általános értelemben nem a csoport tagjainak attitűdjeire, választásaira, értékrendjére, tetszési preferenciáira vagyunk kíváncsiak, hanem kifejezetten a szóhasználatukra, szófordulataikra, fogalmi és döntési kategóriáikra, beszéd témáikra – egyszóval: az alfamémjeikre.

A fő instrukció a csoportvezető számára, amely megkülönbözteti a memetikai fókuszcsoportot a standard fókuszcsoporttól: az alfamémek „biztonságára” ügyeljen, arra, hogy a mémek közül minél több „kijöjjön”, megjelenjen a beszélgetésben és rögzíthetővé váljon. Különösen figyeljen tehát a csoporttagok szóhasználatára, s minden speciális,

egyéni kifejezőmódra bátorítón reagáljon. A hagyományos fókuszcsoporthoz hasonlóan a módszernek is egyik legfontosabb célja és erénye, hogy megismeri a célcsoport gondolkodását és szóhasználatát, milyen fogalmakat, jelzőket használnak, és azokat hogyan értik. A különbség a szóhasználat és az alfamém közt az, hogy míg az előbbi az egyének emberek kutatását, addig az utóbbi az alfamémként terjedő gondolatok kutatását és összegyűjtését állítja fókuszába.

A memetikai interjúkban és mélyinterjúkban is ugyanazokat a rapport-kialakító technikákat alkalmazzuk, mint a módszerek hagyományos változataiban. A különbség itt is az, hogy nem általános attitűdöket, véleményeket, értékeléseket kérünk, hanem a kérdezett személy fejében meglévő gondolatokat, vagy akár (sőt, sokszor még inkább) egymással nem is feltétlenül konzisztens gondolatfoslányokat igyekszünk előhívni. Ide kívánczok Steinar Kvale módszertani alapvetésének egy részlete (Kvale, 2005): „Honnan tudom, hogy valóban megértetted, hogy a beszélő valójában mit is ért mondanivalóján? De csábító a válasz: „Mit értesz azon, hogy valójában mit is ért?”

A vezérfonal összeállításánál számos olyan pont van, amire kiemelten kell figyelni. Az első: azt szeretnénk, hogy belső narratívából beszéljen velünk az interjúalany. Vagyis abból a nézőpontból, hogy ő maga hogyan éli meg a világot, milyen történeteken, sztorikon keresztül látja: ezekből a történetekből, sztorikból és narratívákból szeretnénk a kutatás során minél többféle részletet kapni. Vagyis nem az a cél, hogy az interjúalany tényeket skandáljon, vagy a kapcsolatairól beszéljen. Azonban, ha arról van termék- vagy márkareleváns sztorija, hogy mi történt vele vagy egy ismerőisével, az már rögtön a saját narratívájának is része lehet, ezáltal a kutatás számára is fontos információ. Célunk, hogy ezek az interjúk minél hasonlatosabbak legyenek a nyíltság tekintetében ahhoz, mint amikor valaki egy pszichoanalitikus folyamat résztvevőjeként beszélget. Kis túlzással: márka-pszichoanalízist végzünk. Bizalmi helyzet alakul ki a szereplők között, miközben a hagyományos interjúhelyzet oldódik, a határ a kérdezők és a válaszolók közt elmosódnak.

Ugyancsak fontos, hogy bizonyos esetekben az interjúztató segítse, támogassa az interjúalanyt, hogy a beszélgetés minél inkább elmélyüljön. Az interjúalany eszébe jutó dolgok, témák, sztorik spontán módon fogalmazódnak meg: az interjúztató rákérdez olyan memekre, melyre felfűzve további alfamémek kifejeződését hallgathatjuk és rögzíthetjük. Ezért nem elég összegyűjteni az internetről a vonatkozó említéseket, mert nem tudjuk a kontextust létrehozni, nem tudunk visszakérdezni. Ez a módszertani megközelítés alkalmas arra, hogy az interjúalany eljusson egy szinttel mélyebbre ebben a tudatállapotban: olyan helyre, ami nem nagyon mélyen van, de mégis valamiféle csoportos tudattalanba nyelhetünk ezzel betekintést.

Nem ragaszkodunk az előre meghatározott vezérfonal témáinak sorrendjéhez. Témákat írunk össze, kulcs-kérdésköröket, és valójában ezeken sem teljes következetességgel haladunk végig. Számos esetben egyes kérdések részben vagy teljesen kimaradnak, mások pedig előtérbe kerülnek, akár dominálva az egész interjút. Mivel a célunk a memetikai fauna feltárása, az alfamémek minél teljesebb körű összegyűjtése, ezért ebben a meghatározott eredményben vagyunk érdekeltek, s nem az odavezető út betartásában. Ha például egy vezérfonalban az adott kliens története előbb szerepelt, mint jelenkori tevékenysége, ám az interjúalany inkább az utóbbiról kezd beszélni, nem akasztjuk meg és kérjük, hogy előbb a múltbeli élményeiről szóljon. Ez a megközelítés

azonban gyakorlott kutatókat feltételez: akik kérdéseikkel, magatartásukkal tudják inspirálni interjúalanyaikat.

Maga a mentális struktúra, a kutatott tárgyról, témáról alkotott kép megerősödik vagy meggyengül az interjúalany fejében: ő maga megváltozik az interjúzás során. Minden ilyen beszélgetés hat a struktúrák újrendeződésére: a fontosabbakat kiemeli, a kevésbé fontosakat elrejti. Tehát az interjúkban a mentális struktúrák az alanyok fejében folyamatosan rendeződnek: ám hogy milyen irányban, azt az adott kérdés indítja el, nem befolyásolva azt, hogy a személy szubjektív gondolatait kapjuk meg. Mivel a beszélgetés során a kérdező nem szakítja meg az interjúalany gondolatmenetét, ezzel segíti a számára a mémstruktúra előhívását.

A memetikai elemzés a memetikai fauna feltárása során összegyűjtött alfamémről indul ki. Egy tipikus projektben több ezer alfamém gyűlik így össze. Ez a strukturálatlan lista a kutatók által az összegyűjtött alfamémeket ugyanúgy tartalmazza, mint a fókusz-csoportok résztvevőitől származó és az interneten gyűjtött alfamémeket.

Az alfamémekből kivonatot készítünk, mely mintegy 15%-a – kivételes esetekben 20%-a a teljes fauna alfamémjeinek, szám szerint általában 500-1500 alfamém. Ez a mémszüret, mely a narratív pszichológiai tartalomelemzés különböző kvalitatív eljárásaival készül el.

Ha a memetikai fauna feltárása során ennél sokkal több alfamémet találunk, akkor általában a kérdésfelvetés túl általános, és szétbontandó több kérdésre, ami azt jelenti, hogy a vizsgált memetikai faunát több (esetleg részben átfedő) szub-faunára bontjuk, és az elemzést ezeken külön-külön végezzük el.

Ha a memetikai fauna feltárása során ennél sokkal kevesebb alfamémet találunk, akkor a kérdésfelvetés túl speciális volt. Az itt leírt elemzés ez esetben is végrehajtható, ha a talált alfamémek száma legalább 500. Ilyenkor azonban mindig alaposan meg kell vizsgálni, nem maradt-e ki valami lényeges a kérdésfeltevésből, azaz az általunk vizsgált témakör definíciójából.

Ez az 500-as minimális szám abból adódik, hogy egy faktoranalízis eredménye általában akkor tekinthető megbízhatónak, ha az individuumok (esetünkben: az alfamémek) száma legalább ötszöröse a változók számának, ami az eddigi kutatásokat figyelembe véve tipikusan 100 körül van.

Az elemzés során a memetikai fauna feltárásakor talált alfamémeket kódoljuk olyan kategóriák mentén, amelyek mindegyike valamennyire releváns az általunk vizsgált alfamém szempontjából – csak éppen azt nem tudjuk, melyik mennyire és hogy ezek miképpen strukturálódnak. A bemutatandó elemzések kiindulópontja ez a kódtáblázat, és ezen elemzések eredményeiből ismerjük meg a vizsgált memetikai fauna lényegi memetikai dimenzióit, illetve jellegzetes klasztereit.

Ha a kódolást megfelelő tapasztalatokkal rendelkező és alaposan felkészített kódoló végzi, akkor elég mindössze egyszer kódolni. A projektek során teszteltük, hogy szükséges-e az általánosan elfogadott két független kódoló, de a tesztek során elégségesnek bizonyult az egy kódoló.

A kódolás során a mémeket tekintjük az eseteknek. A kódtáblán az ellentétpárok adják meg a változókat, amelyeken minden mémet meg kell ítélnie a kódolónak 1-5 skálán. Az ellentétpárokat egy közel 800-as listából válogatjuk ki a projektek szerint. Folyamatosan figyeljük, mely ellentétpárok működnek – vagyis mely ellentétpárok jók

a kódoló eredménye szempontjából –, és melyek azok, amelyek nem „rezonálnak” a mémekre, és 3-as, azaz „sem egyik, sem másik” kódot kapnak. A kódtáblát tehát úgy validáljuk, hogy azon ellentétpárokat tartjuk meg, melyek eredményesnek bizonyultak előző projektekben. Az ellentétpárok mintegy nyolcvan százaléka előző projektek tanulságai alapján kerülnek be a listába – a további húsz százalék pedig az adott témához kapcsolódva.

A kódolást faktoranalízis követi. A memetikai faktoranalízis pontosan ugyanazt a matematikai apparátust alkalmazza, mint a hagyományos faktoranalízis, azonban itt a kiinduló mátrix nem egy individuumok/változók mátrix, hanem egy gondolatlények/kategóriák mátrix. A memetikai faktoranalízis eredménye a memetikai dimenziók feltárása, azaz a gondolatlényeket alkotó mémek fő szervező dimenzióinak meghatározása.⁴ Hasonlatosképpen, a memetikai klaszteranalízis is a hagyományos hierarchikus, illetve nemhierarchikus klaszterelemzési technikákon alapul, csak a távolságmétrikát, illetve a klaszterképzési kritériumokat a memetikai kérdésfeltevéseknek megfelelő módon határozzuk meg. Ha a memetikai faktoranalízis azért nem sikeres, mert néhány jellegzetes mémtípus elfedi a memetikai fauna érdemi mémstruktúráját, akkor leválasztó (hierarchikus) klaszteranalízist alkalmazunk. Ha a teljes memetikai faunának egy, a faktorok meghatározása után megmaradt, még mindig jelentős részét akarjuk lehetőleg jól értelmezhető, memetikai szempontból homogén csoportokra bontani, nem-hierarchikus klaszteranalízist alkalmazunk.

A memetikai dimenziók a kutatások során talált azon dimenziók, amelyek mentén a külvilág percipálja az általunk vizsgált „memetikai lényt” (céget, márkát, terméket, szolgáltatást stb.), és elhelyezi őt a többi memetikai lény között. A memetikai dimenziók a külvilág (a világ többi memetikai lénye) szempontjából, azaz „*külről*” határozzák meg az általunk vizsgált memetikai lény helyét a világban. A memetikai dimenziók megtalálása a kutatás sarokköve. Sok esetben az ezeket elfedő memetikai klaszterek és iparági dimenziók előzetes leválasztása szükséges ezek megtalálásához. A memetikai dimenziók meghatározásának pontos módszerét később mutatjuk be részletesen.

A dimenziók a legfontosabb eredményei a memetikai kutatásoknak. A memetikai dimenziók tulajdonképpen azt mutatják meg, hogyan és minek alapján strukturálódik a gondolati tér. A dimenziók mentén zajlik a gondolatok reprezentációja az adott kutatás mémjével kapcsolatban. Ha a dimenziók figyelembevételével kommunikál az ügyfél, akkor az általunk kutatott gondolatok ezekben a dimenziókban rezonálni fognak, más dimenziókban pedig nem. Mindez azért figyelemre méltó, mert a dimenziók nem mindig és nem elsősorban pozitív tartalmak az ügyfél mémjeinek. A dimenzió tulajdonképpen elsősorban attól dimenzió, hogy két oldala van: ez gyakran egy pozitív és egy negatív oldal – mint például megbízható és megbízhatatlan.

Mindazonáltal, vannak esetek, amikor a dimenzió két oldala nem pozitív és negatív szembenállást mutat, hanem egyszerűen ellentettje egymásnak – például magyar és nemzetközi. Mindez azt jelenti, hogy az ügyfelek számára a dimenziók kommunikációs lehetőséget jelentenek az eredményesség tekintetében. Másképpen fogalmazva, olyan kommunikációs lehetőséget jelentenek, ahol kifejezhető és el is érhető a pozitív vál-

⁴ A többdimenziós skálázásról lásd: Mérő, L. (1986)

tozás az ügyfelek megítélésében. Azonban ezek az eredmények támadási pontokat is jelentenek, vagyis kijelölik azokat a területeket az ügyfél számára, ahol védekezésre lehet szükség. Dimenzióként általában 25-30 mémet ismertetünk, és a teljes kutatásban felmerült több ezer mém közül több százat a kutatást záró tanulmányban és prezentációban is láthatóvá teszünk, és a legkülönbözőbb tartalmakkal megjelenítünk. Nem illusztrációs céllal használjuk tehát a mémeket saját elképzelésünk kifejezésére vagy alátámasztására, hanem elemzési alapokat mutatunk meg.

A dimenziók mellett fontos szerep jut az elemzés során kialakuló memetikai klasztereknek is. E klaszterek olyan jellegzetes csomósodási pontok a mémek között, amelyek nem egy dimenzió két végpontja között helyezkednek el, hanem önálló témaként jelennek meg. Ha ezek a klaszterek nagyobbak, akkor célszerű őket előbb különválasztani a többi mémtől, mert jelentősen csökkenthetik a memetikai dimenziók magyarázó erejét, ezáltal elfedve a valódi memetikai dimenziókat. Néha a memetikai klaszterek megjelenésének oka lehet az is, hogy valójában egy memetikai dimenzióról van szó, de a dimenzió egyik oldalához nem tartozik létező mém, vagy csak nagyon kevés (például ha egy terméket egy bizonyos szempontból szinte mindenki csak pozitívan vagy negatívan értékel, dicsér vagy csak szid – az adott termék mindenki szerint nagyon drága, vagy technikai jártasság kell a beüzemeléséhez, stb.).

Az elemzési folyamat legizgalmasabb pontját jelenti, amikor a dimenzióstruktúrákat klaszterek fedik el. Vagyis, megközelítve a faktoranalízis szempontjából a kezdő faunát, nem mutatkoznak olyan struktúrák, amik kellő módon leírnák ezt a faunát, hanem úgy tűnik, hogy bizonyos klaszterek elfedik azt. Ez azonban azt is jelenti, hogy ha ezeket a klasztereket elkülönítjük, és külön kezeljük, abban az esetben viszont a fauna értelmezhetővé válik. Az egyik legérdekesebb része ennek a részfolyamatnak, ami a projektek során több ízben szembetűnt: több, hagyományos kutatási módszertannal éppen az általunk így leválasztott klaszterek születnének meg eredmény gyanánt. Tehát az általunk leválasztott klaszterek olyan egyöntetű vélemények vagy elterjedt nézetek egy adott márkával kapcsolatban, melyekről az a véleményünk, hogy e nézeteken vagy véleményeken nem nagyon lehet változtatni.

Az egyik prémium piaci pozíciót elfoglaló ügyfelünk által rendelt kutatás markáns klasztere lett a „drágaság”. Nem gondoltuk, hogy ezzel bármit is lehetne kezdeni, hiszen az ügyfél terméke nem olcsó. Azonban mivel ára ellenére sokan vették, ez jelentheti azt is, hogy maga a piac is prémium terméknek tekinti a terméket – és nem is az ár volt az ügyfél problémája, mellyel felkeresett bennünket. A drágaság nem dimenzióként, hanem memetikai klaszterként jelent meg a kutatásban: ezt az eredményt az ügyfél is nyugtázta, és tudomásul vette, hogy ezzel a memetikai adottsággal együtt kell élnie. Nem ritka, hogy akár négy-öt ilyen klaszter is kialakul. Ezek a klaszterek tulajdonképpen elfedik a dimenziókat, és e klaszterek eltávolításával a fennmaradó 60-80 vagy még afölötti százaléka a memetikai faunának már jól látható struktúrát mutat. Nagy kérdés tehát, hogy melyek azok a struktúrák, amelyek egy mélyebb rétegben megjeleníthetők. Az iparági skálázás⁵ olyan esetekben alkalmazható, amikor más, korábbi kutatásokból jól ismerjük annak az ipárnak az általános memetikai dimenzióit, amelyhez az általunk

⁵ A Darwin's Marketing Evolution eddigi kutatásai során a pénzügyi és az energetikai szektor esetében kerülhetett sor iparági skálázásra.

vizsgált memetikai lény is tartozik. Ilyenkor gyakori, hogy a vizsgált lény specifikus dimenzióit elfedik az iparág általános dimenziói, és csak ezek leválasztása után lehet a vizsgált lény specifikus memetikai dimenzióit megtalálni. Az iparági skálázás ezt a leválasztást teszi lehetővé, de önállóan értelmezhető eredményekre is vezethet.

A mémtérkép a kutatások során talált azon mémek rendszerezése, amelyek az általunk vizsgált memetikai lényt meghatározzák és megkülönböztetik a világ többi memetikai lényeitől. A mémtérkép az általunk vizsgált memetikai lény szempontjából írja le a világot, mintegy „*belülről*”. A memetikai dimenziók és klaszterek meghatározása után a fő eredményeket egy mémtérképben foglaljuk össze. A mémtérkép „biológus szemmel” írja le a vizsgált memetikai faunát, illetve abban az éppen vizsgált mém (azaz: cég, termék, szolgáltatás, márka) helyét: tartalmazza az azt definiáló mémeket, az „immunhiány” mémeket (amelyek negatív oldalról definiálnak), a szimbiotikus, a parazita mémeket, valamint az ellenséges mémeket. A kutatási eredmények alapján megfogalmazott konkrét memetikai javaslatokat általában a talált memetikai dimenziók és klaszterek alapján állítjuk össze, de ezeket minden esetben össze kell vetni a mémtérképpel, mivel így biztosítható a memetikai marketingkutatás eredményeképp megfogalmazott memetikai kommunikációs javaslatok konzisztens volta. A mémtérkép létrehozását a fentebb részletesen bemutatott kutatási és elemzési folyamat előzi meg. Az eredmények határozzák meg, elsősorban a klaszterek és a dimenziók, hogy mely mémeket és hogyan helyezzük el a mémtérképen.

A mémtérkép alapja a hagyományos SWOT-analízis (Humphrey, 2005), de evolúciós környezetben értelmezi azt. Térképalkotó módszerünk feltételezi, hogy öt olyan kategória van, melyekbe a mémeket klaszteranalízis segítségével besoroljuk. A definiáló mémek pozitív oldalról definiálják az összegyűjtött alfamémeket. A térkép ezzel szemben lévő pontjára kerülnek az immunhiányos mémek, amelyek a negatív oldalról, hiányosságai felől definiálják a kutatás témáját. Az ellenséges mémek, a parazita mémek és a szimbiotikus mémek tulajdonképpen a külső erők: ezek helyezkednek el a belső mémek peremén. Az ellenséges mémek akár a létét is tagadják a mi mémünknek, a paraziták egyszerűen csak élnek a terjedés lehetőségével. A szimbiotikus mémek pozitív hozzáállással ragaszkodnak alfamémünkhöz, de a konkrét marketingkommunikációban eddig nem játszottak szerepet, vagyis erről a területről meríthetnek a kommunikációs szakemberek azzal a céllal, hogy jobban tudják az üzeneteiket megfogalmazni.

A populációgenetikából ismert, hogy az egyes fajok, fajták, élőlények előfordulási valószínűsége negatív exponenciális eloszlást követ. Semmi okunk, hogy ennek az érvényességét megkérdőjelezzük a mémek esetében. Ezért a kutatás feltárási szakasza során folyamatosan (a gyakorlatban általában hetente kétszer) összeszámláljuk, mennyi új mémot sikerült találni az utolsó számlálás óta – ezeknek a számoknak negatív exponenciális eloszlást kell követniük, legalábbis a statisztikai hibán belül. Valóban, ez eddig mindegyik memetikai kutatási projektünk esetében így is történt.

A negatív exponenciális eloszlás aktuális alakulásából (az adott memetikai faunára érvényes paramétereiből, amelyek az adott kutatás pillanatnyi állásának adatai alapján meghatározhatók) kiszámítható, hogy a kutatás egy adott pillanatában az összes létező mémnek várhatóan hány százalékát sikerült már feltárni. Amikor a várhatóan még hiányzó lények mennyisége 2% alá csökken, akkor mondjuk azt, hogy kezdődhet a strukturális elemzés, mert a hiányzó lények várhatóan már nem befolyásolnák jelentősen a me-

metikai fauna struktúráját. Ez a minőségi kritérium azt jelenti, hogy a memetikai fauna feltárása akkor tekinthető sikeresnek, ha a rászánt idő utolsó hete lényegében „kidobott pénz” volt, mert már csak nagyon kevés új memetikai lényt eredményezett. Az egyes kutatásokban a reprezentativitást az új mémek megjelenésének a száma, illetve ennek a számnak a csökkenése biztosítja. Ennek alapján a módszertan minőségbiztosítása az, hogy időben haladva előre a kutatásban, egyre kevesebb új memet, egyre kevesebb új gondolatot találunk. Lényegében akkor tudjuk bizonyosan, hogy abba lehet hagyni az interjúk készítését és a fókuszcsoportos kutatásokat, amikor az új mémek száma a nulla felé konvergál.

Immár több mint harminc sikeres memetikai marketingkutatási projekt bizonyítja, hogy a memetikai paradigma operacionalizálásával fontos kérdésekre olyan válaszok kaphatók, amelyek a hagyományos marketingkutatási eszközök segítségével nem érhetők el. Ezek segítették megrendelőinket hatékony marketingstratégiák kidolgozásában, működőképes üzenetek tervezésében, kreatív anyagok memetikai auditálásában. Kutatási eredményeink alapján sok esetben komplex memetikai gépezet volt tervezhető, amelyet azután folyamatosan lehetett adaptálni az állandóan változó környezethez, mivel az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres alfamémekbe, üzenetekbe voltak beépíthetők.

Irodalom

- Aunger, Robert (2002). *The Electric Meme*. New York: The Free Press
- Bereczkei Tamás (2009). *Az erény természete*. Önzetlenség, együttműködés, nagylelkűség. Budapest: Typotex
- Blackmore, Susan (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press
- Boyd, Robert – Richerson, Peter J. (2005). *Not by Genes Alone – How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago: Chicago University Press
- Dawkins, Richard (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press
- Distin, Kate (2005). *The Selfish Meme – A Critical Reassessment*. New York: Cambridge University Press
- Heylighen, Francis – Chielens, Klaas (2008). Cultural Evolution and Memetics. In Meyers, Robert (szerk.) *Encyclopedia of Complexity and System Science*. New York: Springer
- Karafiáth Balázs (2014). *Memetikai Marketing*. PhD disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem
- Kirby, Justin és Marsden, Paul (2005). *Connected Marketing – The Viral, Buzz And Word of Mouth Revolution*. Maryland Heights: Butterworth-Heinemann
- Kvale, Steinar (2005). *Az interjú – Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: Jósöveg Műhely,
- Marsden, Paul. *Operationalising Memetics - Suicide, the Werther Effect, and the work of David P. Phillips*, 2002 <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marsden.html> (utolsó letöltés: 2014. július 17.)
- Mauboussin, M. J. – Bartholdson, K. (2002). *Meme management the importance of the idea in investing*. A Credit Suisse (on-line), First Boston Corporation számára készített tanulmány, elérhetőség: <http://www.turtletrader.com/meme.pdf>, (utolsó letöltés: 2014. július 17.)
- Mérő László (1986). *A többdimenziós skálázás alapelvei*. Budapest: Pszichológia, Vol. 6, pp. 399–433.
- Mérő László (2004a). *Memetika – blöff vagy új tudomány?* In László János – Kállai János – Bereczkei Tamás (szerk.): *A reprezentáció szintjei*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 294–303.

- Mérő László (2004b). *Az élő pénz*. Budapest: Tericum
- Mérő László (2010). *Az érzelmek logikája*. Budapest: Tericum
- Rushkoff, Douglas. (2010). *Program or be Programmed*. New York: OR Books
- Síklaki István (2006). *Vélemények mélyén – A fókuszcsoporthoz módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapszere*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Síklaki István (szerk.) (2008). *Szóbeli befolyásolás*. Budapest: Typotex
- Sperber, Dan (2001). *A kultúra magyarázata*. Budapest: Osiris Kiadó
- Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos. (szerk.) (2006/2009). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Yufan, Wu – Ardley, Barry. (2007). *Brand Strategy and Brand Evolution* Welcome to the World of the Meme. The Marketing Review, Vol. 7(3), pp. 301–310. Helensburgh: Westburn Publishers Ltd.

Karafiáth Balázs László, közgazdász, kommunikációkutató. A memetikai megközelítést 2003 óta alkalmazza. kvalitatív és kvantitatív jellegű kutatásokban egyaránt, például kisebbségkutatás, piackutatás, településkutatás. A 2006-ban fellow a Yale egyetemen a Yale World Fellows programon. Oktatott többek között az ELTE-n BME-n, MOME-n és a CEU-n a memetikai kutatás megközelítéséről és lehetőségeiről.

Contents

Zoltán Szűts

Information Society in South-Korea

This article looks at the topic of Korean Information Society. Its main feature is the dominant state participation. Korea today the world leader in Internet penetration, broadband, and e-governance. Information society in Korean can be described from several angles. The article firstly approaches it from historical and technological perspective, then examines its ubiquitous networked society through state regulations and e-government issues.

Keywords: Korea, information society, ubiquitous networked society, e-government, government regulations, digital literacy, digital divide, content creation, mobile communication, chaebol

5

Dr. György Molnár

Use of ICT tools in the Korean educational system

This article focus on Korean and Hungarian education system regarding the ICT characteristics. The Korean education system went through a rapid and radical changes in case of ICT used and learning forms adapted. The authors aim is to present the latest ICT based Korean educational system, the Cyber Home.

Keywords: digital literacy, learning, Korea, Hungary, Cyber Home, PISA, digital textbooks

19

Yoo Jinil

Cultural specialties of Korean information society

Korea tops wireless broadband ranking and the country is on path toward the realization of a ubiquitous network society. Due to its unique culture, a number of issues specific for Korean information society can be observed. In my study I look at six Korean culture-specific phenomena. I firstly analyze the impact of digitization on Korean writing; secondly present centralized social media; thirdly discuss the role of the Internet behind the success of k-pop; fourthly examine the willingness to pay for online digital content. Finally I examine computer game and PC bang (PC rooms) popularity in Korea, as well as point out the negative phenomena associated with Korean information society.

Keywords: Korea, networked society, ICT, hangul, Cyworld, Naver, KakaoTalk, digital cultural products, k-pop, internet addiction, digital dementia, cyberbullying

28

Gyula Nagy

The usability of digitisation - what are the real goals?

The abundance of digitisation projects and online databases in recent decades has made it obvious that we are close to making everything available online, either digitised or born-digital. Ten years ago this wouldn't have seemed possible, yet today, we are struggling with finding a name for this state. In the present paper I present a brief review of future possibilities and the overview of two recently created digital archives supporting the argument that the idea of „digital singularity” is quite possible in the near future.

Keywords: digitalization, digital singularity, metadata, full-text, newspaper archive, DélmagyArchív, Arcanum Science Digital Library

44

Balázs László Karafiáth

Introduction of applying meme-theory into marketing-communication

Richard Dawkins' theory of memes from 1976 are becoming popular with the ever growing spread of internet and social media usage. Memetics is one of culture's evolutionary explanations. This article is to present how Dawkins' meme-theory can be applied in corporate marketing-communication setting and in social research.

Keywords: memes, marketing-communication research, social networks

53