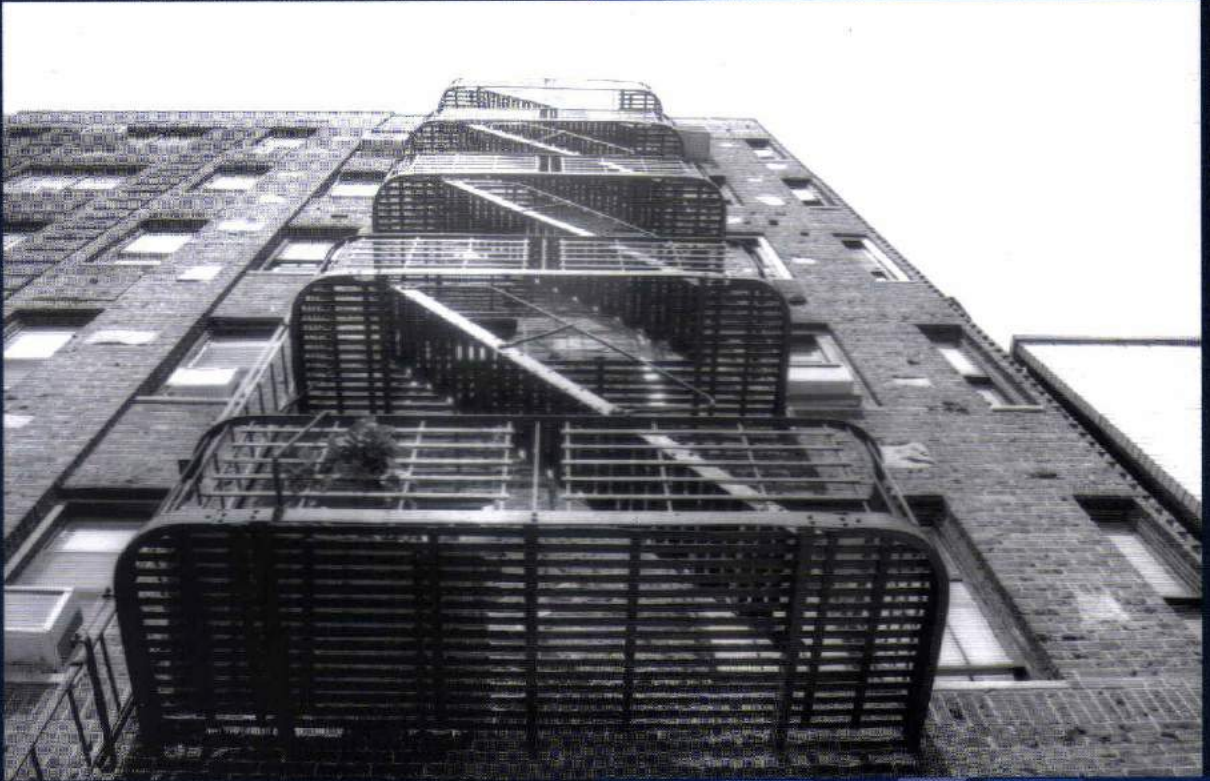


POLITIKAI KULTÚRA II.



KÉK
Kultúra és Közösség
művelődéselméleti folyóirat

III. folyam IX. évfolyam 2005. III-IV. szám Ára 800 Ft

Tartalom

POLITIKAI KULTÚRA

Pálné Kovács Ilona: A hatalom területi megosztása (Tények, trendek Magyarországon)	5
Dessewffy Tibor: Információs társadalom és regionális egyenlőtlenség	12
Kovács Zoltán: A regionális egyenlőtlenségek lakáspiaci jellemzői Magyarországon	17
Kovács Katalin: Osztályosodás a magyar településhálózatban	21
Boroznaki Árpád: Az elektronikus kampány (A Fidesz és az MSZP kampánya 2002-ben)	27
Mátyási Sándor–Mészáros József: Közszolgáltatások változó környezetben	42
Felföldi Barnabás–Tóth E. Manuéla: A „király” utolsó útja a képernyőn – Zámbó Jimmy temetése mint médiaceremónia	50

MULTIKULTÚRA

Ponáczy György Márk: A kultúra és az info-kommunikációs technológiák	65
Falus Sára: ak57: squat, squatterek? – Kulturális antropológiai megfigyelések az ak57 klubban	70
Danielle Juteau: Állampolgári jogok, integráció és multikulturalizmus	76
Szabó Viktória: Antropológia – Iskola: Iskola – Antropológia	84

FELNÓTTOKTATÁS

Kraiciné Szokoly Mária: Az ifjúságsegítők kulcskompetenciái	93
---	----

SZEMLE

A. Gergely András: Identitás-tér és etnikai terep	103
Bódis Kriszta: Az Egyesült Államok Kongresszusa – Rituálé és valóság	110

BUDAPEST

Zachariás Klára: Népművelő vagy dealer? Használt holmik piaca – tulajdonosok és eladók	115
Laki Ildikó: A modern művészet és irányvonalai – A főváros egy jelen kortárs művészeti intézménye, a Trafó kortárs művészetek háza	121
Szemle	126



Lapunk szerkesztősége
az MTA Szociológiai Kutatóintézetének
Kultúrakutató Műhelyében működik

Alapító és a szerkesztőbizottság elnöke: Vitányi Iván
Főszerkesztő: Tibori Tímea
Főszerkesztő-helyettes: Németh István

A szerkesztőbizottság tagjai: Antalóczy Tímea, Farkas Mária,
A. Gergely András, Kraiciné dr. Szokoly Mária, Schneider Márta, Szirmai Viktória,
Tamási Péter, T. Kiss Tamás, Utsi Ágnes

Szerkesztőségünk címe:
MTA Szociológiai Kutatóintézet
1014 Budapest, Úri utca 49. Tel./fax: 224 0797

Felelős kiadó: Németh István

A kiadó címe:
Új Mandátum Lap- és Könyvkiadó
1149 Budapest, Fráter György tér 11.

Olvasószerkesztő: Laki Ildikó és Knoch László
Fotó: Fábíán Évi
Nyomás, kötés: Kánai nyomda
Felelős vezető: Kánai József

A 2003. évi négy szám 2000 Ft-os előfizetési díjáról szóló átutalásukat az alábbi bankszámla számon
kérjük teljesíteni: 10032000-01731172-00000000

A szám megjelenését
Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma,



a Nemzeti Kulturális Alapprogram
és Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatala támogatja.

ISSN 0133-2597

Tartalom

POLITIKAI KULTÚRA

Pálné Kovács Ilona: A hatalom területi megosztása (Tények, trendek Magyarországon)	5
Dessewffy Tibor: Információs társadalom és regionális egyenlőtlenség	12
Kovács Zoltán: A regionális egyenlőtlenségek lakáspiaci jellemzői Magyarországon	17
Kovács Katalin: Osztályosodás a magyar településhálózatban	21
Boroznaki Árpád: Az elektronikus kampány (A Fidesz és az MSZP kampánya 2002-ben)	27
Mátyási Sándor–Mészáros József: Közszolgáltatások változó környezetben	42
Felföldi Barnabás–Tóth E. Manuéla: A „király” utolsó útja a képernyőn – Zámbó Jimmy temetése mint médiaceremónia	50

MULTIKULTÚRA

Ponáczy György Márk: A kultúra és az info-kommunikációs technológiák	65
Falus Sára: ak57: squat, squatterek? – Kulturális antropológiai megfigyelések az ak57 klubban	70
Danielle Juteau: Állampolgári jogok, integráció és multikulturalizmus	76
Szabó Viktória: Antropológia – Iskola: Iskola – Antropológia	84

FELNÓTTOKTATÁS

Kraiciné Szokoly Mária: Az ifjúságsegítők kulcskompetenciái	93
---	----

SZEMLE

A. Gergely András: Identitás-tér és etnikai terep	103
Bódis Kriszta: Az Egyesült Államok Kongresszusa – Rituálé és valóság	110

BUDAPEST

Zachariás Klára: Népművelő vagy dealer? Használt holmik piaca – tulajdonosok és eladók	115
Laki Ildikó: A modern művészet és irányvonalai – A főváros egy jelen kortárs művészeti intézménye, a Trafó kortárs művészetek háza	121
Szerzőink	126

Ponác György

Márk

A kultúra és az infokommunikációs technológiák

Meglepő, hogy a technológia, a támogatási rendszerek és az államigazgatás fejlődése-fejlesztése milyen sok szálal kötődik a kultúrához, a kulturális sajátosságokhoz, a kultúra minőségeihez. Jelen dolgozatomban a kultúra és a technológia összefüggéseihez, illetve a kultúra posztmodern változásaihoz szeretnék gondolatokat hozzáfűzni.

A kulturális hierarchia átrendeződése trivialis. Miért jelenthető ez ki? Talán, mert már a hétköznapi újságírás is rendszeresen visszatükrözi az

melyet a valóságshow-k résztvevői önkéntesen gyakorolnak. A televízió-nézők is alapvetően önkéntesen választják a műsort, bár ez utóbbi néha sajnos inkább csak az azonos tartalmú műsorok közötti választás eredménye. Ki az, aki nem önkéntes ebben a rendszerben? A médium, a televízió, melynek üzleti sikere az általa a megrendelők érdekében kifejtett marketing tevékenységtől függ. Szintúgy kiaknázatlan témalehetőséget jelent a kultúrával kapcsolatban a

65
K É K

értékek átrendeződését, ami a például reklámokhoz, a fogyasztók befolyásolásához és az emberi szabadságjogokhoz kötődik. A reklámok és a fogyasztók befolyásolása, azaz a marketing cél- és eszközrendszere erősen tapad a kultúrához. A kultúra érték- és normarendszert is jelent, melyet a nyelv hordoz, amely társadalmi érvényű objektív valóság, érzelmeink és gondolataink kifejezésének és közlésének eszköze; olyan jelek és jelszerű elemek rendszere, melyet az egy nyelvet beszélők megértenek. A nyelv, mint a tudás tárháza, változik, miként maga a kultúra egésze is. A nyelvújítók az új szavak révén nagymértékben képesek voltak befolyásolni a kultúrát és az emberek életminőségét. Miért ne lenne képes erre a média, amely elsősorban marketing-célokat szolgál? Az emberi szabadságjogok is változóban vannak. Jó példa erre az emberi szabadságjogokról, így a magánélet sértetlenségéről való lemondás joga,

technológia kulturális feltételeinek és a kultúrával való kölcsönhatásának vizsgálata. Milyen képességek szükségesek a technológiai újdonságok átvételéhez és alkalmazásához? Milyen hatást gyakorol a társadalom és a gazdaság egyes alrendszerére a technológiai újdonságok átvétele? Milyen összefüggés és egymásrahatás figyelhető meg a két kérdéskör elemei között? Ezekre a kérdésekre nehéz kielégítő választ találni vagy önálló, mindent magába foglaló elméletet alkotni. Sokkal fontosabb a válaszok folytonos keresése, az önmagunkkal és mások gondolataival, érveivel, elméleteivel szembeni kritikai hozzáállás, az értelmiségi viselkedés, melynek – véleményem szerint – lesz még reneszánsza a világon és Magyarországon.

A kultúra intézményrendszerében tehát változások zajlanak. Értékek vesznek el és újak teremődnek. Ez önmagában nem meglepetés, a korábbi történelmi korszakokat szintén jel-

lemezte. A folyamatok gyorsasága és iránya azonban újszerű. A korábbi kulturális értékek nagymértékű korrózióját nem csupán a posztmodern szkepszis és a kulturális relativizmus okozza, hanem sokkal inkább a termelési és elosztási rendszerek változásai, amely a marketing eszköz- és célrendszerén keresztül lenyomatokat hagynak a kultúrában, a nyelvben és a társadalmi szerepekben. A posztmodern gazdaság kapitalizmusa nem a régi értelemben vett termelő jellegű gazdaság, hanem az ún. pénzügyi-pazarló jellegű kapitalizmusként van jelen. A végtermék készítése és termelése

Multikultúra

- A pénz az életvilág további életterületeire is behatolt, új társadalmi rendet formál.
- A marketing kompetenciákat von el a kultúrától.

1. A nyelvi jelenségek kulturális konzekvenciákkal járnak

A nyelv társadalmi érvényű objektív valóság. Emiatt a nyelvben megjelenő új fogalmak visszahatnak a fizikai jelenségekre és a termelési folyamatokra. Ahogyan a marketingben alapvető szabály az, hogy a fogyasztás iránti igényt, a keresletet úgy lehet növelni, hogy azt újabb célcsoportokban felkeltik vagy megnövelik, ugyanígy a nyelv hatásmechanizmusában egy jelenséget úgy lehet megkonstruálni és létezővé tenni, hogy a nyelvben létrehozzuk a fogalmát. A vállalatok és a magánszemélyek pénzügyi múltját például a számlatörténet mutatja be.

A valóság-show azért a valóságról szól, mert ez a neve, s kérdés, hogy a valóság konstruálja a show-t, vagy fordítva. Avagy hosszú távon ki hajt hasznát a „nyerőgépekből”? Ennél persze sokkal árnyaltabb, finomabb, ugyanakkor áthatóbb változások is zajlanak a nyelv területén. A rétegnyelvek, a szubkultúrák nyelve újszerű módon terjed és marad fenn a médiumok útján. A délutáni műsorok, a brazil szappanoperák nyelvezetében a dél-amerikai vadkapitalizmusban létrejövő társadalom rendje tükröződik vissza. Célcsoportját a kisnyugdíjasok, rokkantak, munkanélküliek és háztartásbeliek jelentik, akik számára a társadalmi különbségek elfogadása, feldolgozása, internalizálása kulcskérdés. Az általános nézett és nekik szánt műsorok megnyugtadják őket, hogy a helyzetükről nem tehetnek, a boldogságukat a helyzetük ellenére megtalálhatják, illetve visszaigazolva látják az általuk vallott erkölcsi normák követését.

A technológiai újdonságok is új nyelvi jelenségekkel járnak együtt. A 90-es évek elején a rádiótelefon elnevezést használtuk a hordozható készülékekre. Azóta a mobiltelefon elnevezés terjedt el, ami a mobilitás nagyobb társadalmi elismerését okozta. Hogyan szólalhatna fel egy általános iskolai tanár az osztály előtt a túlzott mértékű mobilitás ellen, mondjuk a gyökértelenség jelenségét ostorozva, amikor az asztalán ott lapul egy mobiltelefon? További példa: először a nyelvi szférában jelent meg az ezerízű cukorka, a népszerű gyermekhős, Harry Potter kalandjainak könyv- illetve film-változatán keresztül. A cukorka fizikai változata hamarosan megjelent a boltokban, majd a film és a könyv hatásának lecsengése után ugyanolyan gyorsan el is tűnt. Van azonban olyan nyelvi jelenségek, amelyek makacsul megragadtak a köztudatban. Az egyház tekintélyének sem tett jót, hogy filmek és híradások során a papságot folyamatosan kapcsolatba hozzák szexuális visszaélésekkel és romlott életmóddal.

2. A virtualizálódás a fogyasztásban és a kultúrában is egyre erőteljesebb

A virtualizálódás, azaz a tranzakciók és az interszónális érintkezések elektronizációja a kultúrára egyre növekvő hatást gyakorol. A virtualizálódás erőteljesen érinti a termelést, hiszen a hozzáadott érték megtermelésének szférája egyre inkább eltolódik a virtuális szolgáltatások irányába, a primer, a szekunder, a terciér és a kvaterner szektorban is. A primer szektorban a mezőgazdaság illetve a nyersanyag-kitermelés gépesítése, sőt elektronizációja zajlik, de talán még itt a legközvetlenebb a kapcsolat a természettel, az anyagi valósággal. A szekunder szektorban, az iparban a folyamatok döntő, túlnyomó többsége dematerializálódott. A korszerű üzemekben a dolgozók igen csekély

66
K É K

helyett a termék értékelése folyik egy mesterséges piacon. Ilyen értelemben véve nevezhetjük a mai kapitalizmust diszperzív hiperkapitalizmusnak. Az életvilág egyre nagyobb szféráját hatja át a pénz, mely folyamat elmaradhatatlan kísérője a kártya, illetve az elkártyásodás. A posztmodern gazdaság és társadalom tendenciái egyre gyorsuló tempóról, gyorsuló fogyasztásról szólnak, illetve a jelenségek vírusos terjedéséről. A kulturális értékek korróziójának, a „rossz” elterjedésének egyik fő szószólója Baudrillard, elméleteinek jelentős része átültethető a gazdasági folyamatok elemzésének területére is, érdekes interferenciákat okozva ezáltal. Hozzá, illetve gondolatához kapcsolnám mindazokat a jelenségeket, amelyekkel a fenti kontextusban foglalkozni szeretnék:

- A nyelvi jelenségek kulturális és gazdasági konzekvenciákkal járnak.
- A virtualizálódás a fogyasztásban és a kultúrában is egyre erőteljesebb.

Multikultúra

hányada érintkezik közvetlenül a munkadarabbal, a többiek csupán az arra vonatkozó technikai és egyéb információkkal foglalkoznak, illetve az üzemet irányítják és az adminisztrációt végzik. A tercier szektorban a személyekkel való érintkezés nélkülözhetetlen, ugyanakkor ez az érintkezés is egyre nagyobb mértékben tevődik át elektronikus formába. A mobilszolgáltató cégekkel az esetek többségében a call-centereken keresztül intézzük el ügyes-bajos dolgainkat, a szolgáltatások megrendelését, lemondását, a reklamációkat és az információ-kérést. A szakuzletbe akkor látogatunk el, ha a készülékünk fizikailag meghibásodik vagy újat vásárolunk. A kvaterner szektort, azaz a kutatást érintette leginkább a virtualizálódás. A kutatás során általában az input és az output is információ, csak a minősége különböző. Már a természettudományi alaputatásban is sokszor a számítógépes szimuláció eredménye dönti el, hogy ténylegesen melyik kísérletet végzik fizikailag a laboratóriumban, s a vizsgálatok eredménye is számítógépes jel formájában keletkezik, melyet a kutatók sokoldalúan hasznosítanak tovább. A gazdaság virtualizálódása lassan szintén trivialitássá válik.

A virtualizálódás másik fontos színtere az interperszonális érintkezések. Bizonyos esetekben ezt úgy is kifejezhetjük, hogy az interperszonális érintkezések piacának virtualizálódása zajlik. Miért mondhatjuk ezt? Azért, mert az életvilág korábban szinte érintetlen területeire hatolt be a pénz, az üzlet. A közgazdaságtan számára például korábban is ismert volt, hogy a háztartási munkát pénzre lehet váltani, de tudjuk, hogy ez a családi életre nézve további következményekkel járt. Az üzletesedés és a virtualizálódás, melyek általában együtt járnak, mára elérte a társas ismerkedés szféráját, a házassági kapcsolat fenntartásához szükséges megbeszélések szféráját, a szexualitás szféráját, a tanulást, a képzést, az önszerveződő csoportok

működését és a jogérvényesítés alapintézményeit.

A társas ismerkedésben növekszik az internetes társkereső szolgáltatások és chat fórumok szerepe, illetve az ismerkedés folyamán az elektronikus levél, elektronikus képeslap és rövid szöveges üzenet jelentősége. A partnert a társas kapcsolatban egyre inkább az elektronikus kommunikáció során nyújtott teljesítménye alapján mérik le. A házassági kapcsolatok fenntartásában pedig sokat számít a közös időtöltés, a technikai eszközök iránti hasonló érdeklődés, illetve egymás elektronikus tevékenységeinek elfogadása. Az azonnali elérést biztosító szolgáltatások, úgymint a mobiltelefonon érkező hívás, a rövid szöveges üzenet és az elektronikus levél, mintegy betörnek a magánszférába, és veszélyeztetik az intimitást. Az intimitást egyébként más médiumok, a televízió és az internet által szolgáltatott tartalmak is veszélyeztetik. A szexualitás szférájában szintén tért hódított az elektronizáció, és fokozódott az üzletesedés. A leglátogatottabb honlapok az interneten szinte kivétel nélkül szexuális vonatkozásúak. Talán a legelgondolkodtatóbb az, hogy az emberi érzelmek kifejezése, úgymint a szerelem, a bók, a ragaszkodás, az élettársi kapcsolat, a közös programok szervezése üzleti fogássá, üzleti lehetőséggé silányult. Az elektronikus szolgáltatásokon túlmenően a fenti tevékenységek megtestesítői az escort fiúk és az escort lányok, aki jó esetben kizárólag rendezvényekre kísérik megrendelőiket. Az escort szolgáltatást interneten és telefonon lehet megrendelni. Az ilyen tevékenységek kulturális jellemzőit nem szívesen soroljuk a „fogyasztási kultúra” tárgykörébe, pedig megérdemelnénk, hogy szembesüljünk vele. A témakörben a tudományos és az erkölcsi visszacsatolások elégtelenek, a konzervatív és a jóérzésű újságírás pedig szelmalom-

harcot vív. Az interperszonális érintkezések és az ahhoz kapcsolódó kultúra piacosítása töretlenül halad. A virtualizálódás hozzájárul ahhoz, hogy a piac (a fogyasztás) kultúrája alárendelődjen a kultúra piacosításának.

3. A pénz az életvilág további életterületeire is behatolt, új társadalmi rendet formál

A posztmodern társadalom a pénz társadalma, a pénz-projekt totálissá válásának korszaka. A fejlett államokban a pénz a kontroll szinte kizáróla-

gos eszköze, a szabályozás, a kiigazítás is ezen az instrumentumon keresztül valósul meg. Mit jelent mindez? A pénz szabályozza a társadalmi hovatartozást, a személyek által használt kártyák típusát és a fogyasztás idejét, illetve tereit. Az idő és a tér relativizálódik, virtualizálódik. A munka világát, a képzést és a szakmai előrehaladást szintén a pénz mozgatja. A szociális segélyek és a nyugdíj szintén a pénz világán keresztül irányítja a személyek életét. A pénznek a modern korszakban is jelentős szerepe volt mind a gazdasági, mind a társadalmi életben. A posztmodern kor újdonsága a pénz totálissá válása és új életterületekre való behatolása.

A pénz virtualizálódása a közgazdaságtanban a papírgazdaság kialakulásában manifesztálódik. A papírgazdaság a pénz illetve a pénzhelyettesítő eszközök virtuális szaporodásának és áramlásának eredményeként jön létre, és tipikus jellemzője, hogy volumene

többszörösen meghaladja a reáltermelés értékét. Jó példa erre, hogy a világ tőzsdéin már néhány munkanap alatt lebonyolódik a világ éves össztermelése értékének megfelelő volumenű kereskedés. Ebben a virtuális gazdaságban a pénz olyan jelzőszám, amely megmutatja a személyek társadalmi helyét és értékét. A kontroll növekedése és a jogrendszer (ezen belül a kintlévőség-behajtás) biztonságának javulása együttesen azt okozza, hogy a magánszemélyek hitelképessége javul. Ezt kihasználva a lakosság eladósodása egyre nő. A pénzvilág törvényei alapján a rendszeres jövedelemre

csak a megélhetés finanszírozására és minimális takarékoskodásra használják számlájukat. Az egyre vagyonosabb csoportok multifunkcionális, non-stop virtuális és fizikai szolgáltatások igénybe vételére alkalmas kártyákkal rendelkeznek, melyek nagy része hitelkártyaként is funkcionál. A pénz tárolásának és elköltésének tehát sajátos kultúrája van, mely társadalmi hovatartozáshoz kötött. A Tescoban nem fogadják el az American Expressst, az ékszerboltban jó néven veszik a hitelkártya használatát.

A munka világában, a képzésben és a karrierben a pénz, mint virtuális jelzőszám domináns szerephez jutott. A dolgozó adott esetben egy multinacionális cég egy konkrét irodájában tölt el akár több évtizedet úgy, hogy közben csak az íróasztala, a számítógépen feldolgozott adatok minősége, a felelősség mértéke és természetesen a bankszámlájára rendszeresen érkező jövedelem nagysága változik. A jövedelmet jelző számsor aztán belépőt jelent társadalmi vagy fogyasztási csoportokhoz. A képzés szintén növekvő mértékben válik elektronikussá: már léteznek elektronikus jegyzetek, konzultáció elektronikus levélben, dolgozatírás, tesztírás számítógépen és más hasonló felhasználási módok. Az infokommunikáció helyet követelt és kapott a képzésben. Az infokommunikációs eszközök használata, illetve az arra való képesség viszont újabb határvonalakat húz a társadalmi csoportok közé. A kor, a nem, a végzettség, a szakmai tapasztalat, a munkahely, a család és egy sor egyéb tényező befolyásolja az IKT eszközök használatának mértékét illetve célját. Egyrészt számít az, hogy egy személy használja-e az IKT eszközöket: ha nem, akkor kizárja magát bizonyos csoportokból és továbbfejlődési lehetőségekből. Aki használja, az munkához vagy privát tevékenységekhez veszi igénybe. Az ő esetükben a felhasználás

módja, célja, minősége a meghatározó. A marginalizált csoportok jogellenesen telepített számítógépes játékokkal, és bulvár (illetve erotikus) tartalmú honlapok böngészésével töltik ki az idejüket; eközben a preferált helyzetű csoportok szakmai együttműködésre, privát és üzleti hálózatokban való részvételre, hasznos programok kezelésének elsajátítására, kreatív munkára, illetve tartalmas szórakoztató filmek nézésére használják fel a technikai eszközöket. Az értékkeremtés a virtuális világban, informatikai eszközök révén történik, ezért a tökefelhalmozás is tudás formájában, és sokszor tacit knowledge, azaz rejtett tudás, alkalmazói vagy szakértői tudás formájában zajlik le. Az újratermelési folyamat egyben a társadalmi helyzet újratermelését is magával hozza. Kedvező fejlemény, hogy a tudás és a pénz csak korlátozottan konvertálható és személyhez kötött. Ez bizonyos védelmet jelent az individuum számára. A kultúra ebben a rendszerben mint az újratermelés közege jelenik meg, hiszen a társadalmi kapcsolatok, a kölcsönös segítségnyújtás és a kommunikáció feltétele a kultúra. A posztmodern virtuális újratermelés tehát értékeket is tételez, ugyanakkor marginalizál, sőt exkluzál is csoportokat.

4. A marketing kompetenciákat von el a kultúrától.

A kultúra, amely az emberiség szellemi örökségének tárgyasult formáit, a művészeti és tudományos alkotásokat, illetve az emberi viselkedés egyes normáit és tanult mintáit is magában foglalja, szintén olyan területe az életvilágnak, amelyet kezd uralma alá hajtani a virtuális pénzt használó gazdasági rendszer. A művészeti alkotásokat egyre intenzívebben használják fel marketing célokra, a szponzorálás a mecenatúra felől a marketing-szerződések irányába tolódik el. Az emberi viselkedés és a műveltség számos aspektusa köthető már az üzleti szfé-

kedvezőtlen kamatozású, alacsony összegű hiteleket lehet kapni, amelyek az élethelyzetek változásai révén rendszerszerűen veszélybe sodorják a hitelfelvevők egy részének illetve családtagjaiknak az egzisztenciáját. Az ingatlanra és értékpapírokra hitelt felvevő magánszemélyek akár a presztizsfogyasztásuk finanszírozása érdekében is megkapják a legkedvezőbb feltételű hiteleket, sőt a bankok versengenek érte, hogy hitelt nyújthassanak a számukra.

A társadalmi csoportok létét is egyre inkább a pénz tartja fenn illetve legitimálja. A marginalizált helyzetű csoportok szinte csak az állam által juttatott kártyákkal rendelkeznek, úgymint személyi igazolvány, amely a pénzügyi tranzakciók korlátozott körének igénybe vételére alkalmas, például postai utalványok átvételére. Az alacsony státusú csoportok rendelkeznek kártyákkal, amelyekkel elvileg részt vehetnek a forgalomban, de általában

rához, illetve a marketinghez. A viselkedéstípusok, életstílusok és kommunikációs formák áruvá alakítása a marketing eszközeinek felhasználásával történik. Az életcélok bemutatása a külvilág felé, az egyén önmeghatározása növekvő mértékben függ a bizonyos márkájú italok, üdítők, ételek fogyasztásától: például az egészséges életmód követéséről a Norbi 1-Update ételek fogyasztásával lehet meggyőzni a külvilágot. Természetesen e közben a vásárlásra költött pénzen kívül semmiről nem kell lemondanunk: nagykiszerezésű babkonzerv is kapható ilyen márkamegjelöléssel. A Red Bull energiával legutóbbi reklámfilmjében Szent Péter arról panaszkodik, hogy mivel az emberek szárnyakat kaptak az energiáitól, ő elvesztette a munkáját, s maga így kommentálta az esetet: „Hogyan fogok így állást kapni? Egy kétezer éves portás...?!” Röviden, egy üdítőital elfogyasztásával a cukor és a koffein mellett a kétezer éves kultúránk egy szeletét is elfogyaszthatjuk, és erről naponta kapunk megerősítést a médiából. A technikai eszközök, fedélzeti számítógéppel ellátott személyautók, laptopok, stb. is hasonlóképp működnek: általuk kialakíthatjuk a személyiségünket. A hatásmechanizmus a modern korig alapvetően fordítva működött. A posztmodern kor közléte és értelmisége számára igazán fontos az lenne, hogy ezekről az új jelenségekről egyáltalán értesüljön, és visszacsatolási mechanizmusok alakulhassanak ki. Jelenleg az internet területén működik ez a visszacsatolási mechanizmus a leghatékonyabban, számos jó gyakorlatot lehetne átvenni az információs kor önkéntes alapon, autonóm módon szerveződő közösségeinek működéséből.

Multikultúra

Összefoglalás, következtetések

Az infokommunikációs technológiák fejlődésének, illetve alkalmazási lehetőségeinek kutatása során meglepő módon olyan témák kerültek felszínre, amelyeknek jelentős társadalomtudományi tartalommal bírnak. A technológiai folyamatokra és a gazdasági alkalmazásukra vonatkozó kutatások, sőt a gyakorlat sem nélkülözheti a kultúrát, mely továbbra is a társadalmi-gazdasági haladás egyik központi területe. A kultúra egyes területeit egyre inkább áthatja a technika és az üzleti szemlélet, de a teljes gyarmatosítása elvi és gyakorlati szempontból is lehetetlen. A kultúra bizonyos elemei tárgyiasultak, más, személyes, interperszonális jellegű elemei pedig személytelen, sztenderdizált üzleti szolgáltatásokká alakultak át. Az üzleti élet, a marketing tendenciái elérték a nyelv kompetenciaterületeit. A virtualizálódás jelensége lehetőséget adott a korábban kizárólag személyesen nyújtott szolgáltatások átalakítására és az igények tömeges, interaktív, tértől és időtől független kiszolgálására.

A pénzvilág egyre újabb életterületet formál át. Ez a jelenség nem új, viszont a mértéke, a folyamat gyorsasága és az érintett területek jellege mindenképpen az. A posztmodern kort jól jellemzi az elkártyásodás és a pénz, mint társadalmi, kulturális jelzőszám megjelenése. Az egyén pénzügyi, vagyoni helyzete és mozgástera a tevékenységeinek egyre nagyobb részét befolyásolja. A karrierben az előrehaladás, a szabadidőben a hobbitévékenységek, és ugyanígy a kultúrához és technológiai újdonságokhoz való

hozzáférés lehetősége, esélye növekvő mértékben függ az üzleti, pénzügyi helyzettől. A marketing eszköztára kibővült, és sor került a kultúra, a nyelv és egy sor más szféra, például a vallás bevonására, átalakítására. Ezeknek a szféráknak az erőterei és önmozgása korábban jobban elkülönült az üzleti élettől.

Zárásképpen elmondhatjuk, hogy a posztmodern kor társadalmi, gazdasági jelenségei nagyobb publicitást és hatékonyabb visszacsatolási mechanizmusokat igényelnének, szükség lenne a változások demokratikusabb elfogadtatására, egyáltalán megértésére és a kont-

69

K É K

rollmechanizmusok legitimációjára. Ezzel kapcsolatos jó példák elsősorban a társadalomtudomány berkeiben és az internetes közösségekben születtek.

IRODALOMJEGYZÉK (helyett)

A dolgozatot saját kútfőből, a korábbi tapasztalataimból és olvasmányélményeimből merítve készítettem el. Halás vagyok Barsiné Pálmai Éva szociológusnak a megértést és a szerzők megismerését elősegítő diskuszióért, és Wenczel Imrének, irodalomtanáromnak a kritikai szemléletmód erősítéséért. A posztmodern kor társadalomtudományával kapcsolatban olvastam el könyveket Baudrillard-tól, Dessewffy Tibortól és Aldo Haesletől. Az infokommunikációs technológiákra vonatkozó ismereteket műszaki és gazdasági szakkönyvekből ismertem meg.