

A digitalizáció hatása a kulturális részvételre – pro és kontra

The impact of digitization on cultural participation – pros and cons

<https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.5>

PAVLUSKA VALÉRIA

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

pavluska.valeria@tkk.pte.hu

Absztrakt

Ma már közhely, hogy a digitalizáció átszövi egész életünket, ami egyes területeken az átlagosnál is erőteljesebben érvényesül. Ilyen a kulturális szféra is, ahol az értékláncok minden fázisában szinte totális a digitális technológia jelenléte. Így természetes, hogy a kulturális részvételben is a digitalizáció a legfőbb trendformáló tényező. Első ránézésre ennek csupa pozitív következményét látjuk, amit megerősít a Covid-járvány ideje alatti tapasztalatunk is. A lezárások és a kijárási tilalmak idején ugyanis éppen a digitalizáció tette lehetővé, hogy sokféle, akár „élő” kulturális produkciót is fogyaszthattunk otthonunkban. Érdekes azonban árnyaltabban is értékelni a digitalizáció kulturális részvételre gyakorolt hatását, hogy elkerüljük az egyoldalúságot és a gyakori sztereotípiákat. Elég csak például arra gondolni, hogy rendelkezik-e mindenki a szükséges eszközökkel és képességekkel a digitális fogyasztáshoz, vagy, hogy a virtualitással változik-e a kulturális élmény, csökken-e a nemfogyasztók aránya, vagy hogy mi lesz a sorsa a hagyományos kulturális intézményhálózatnak stb. A válaszok kialakításához azonban azt is át kell gondolnunk, hogy megfelelő-e az eddig alkalmazott kutatómódszertan. A tanulmány elsősorban közös gondolkodásra invitál a fenti kérdéskörök részletesebb kibontásával és nem válaszokat kínál, azokat ugyanis új, releváns és átfogó kutatások tudják megalapozni.

Kulcsszavak: digitalizáció, kultúrafogyasztás, internetes kultúrafogyasztás, kultúrafogyasztás kutatása

Abstract

It is trivial nowadays, that digitalization weaves through our whole lives, which prevails more than the average in some fields. The cultural sector is one of these, where digital technology plays an enormous role in all phases of the value networks. So obviously digitalization is the main trendsetter in cultural participation too. At a first glance it seems to provide only favourable consequences, that is approved by the experiences we had during the Covid epidemic. In the months of the lockdown it was digitalization that made possible for us to consume various, even „live” cultural productions at home. Meanwhile it is worth to evaluate the effects of digitalization on cultural participation more sophisticatedly for avoiding frequent stereotypes. Let’s take only the following questions: Does everybody have the required tools and competencies for digital consumption? Does the cultural experience change by virtuality? Does digitalization decrease the rate of non-consumption? What will happen with the traditional cultural infrastructure? Etc. When looking for the answers, we also have to think about whether the research methods we used till this time are suitable or not. By detailing the above mentioned issues the paper mainly tries to invite for common thinking rather than to give answers, as for supporting the appropriate responses, new, relevant and overall researches should be accomplished.

Keywords: digitalization, culture consumption, virtual culture consumption, research of cultural participation

1. Bevezetés

Az utóbbi néhány évtized minden bizonnyal egyik legnagyobb hatású technológiája a digitalizáció, vagyis a fizikai dolgok számítógép által feldolgozható elektronikus jelekké való átalakítása, virtuálissá tétele. A digitalizáció különös jelentősége és sikere azzal magyarázható, hogy az így létrehozott információs anyag óriási mennyiségben, egyszerűen és gyorsan előállítható, minőségét változatlan formában megőrzi, könnyen átalakítható és közös kommunikációs protokoll alapján együttműködő számítógéphálózatokban – az interneten – akár világméretben is könnyen és gyorsan terjeszthető. Az első számítógépkapcsolatok 50 évvel ezelőtti megjelenése óta az internet gyakorlatilag behálózta a Földet. Atütő erejű hatása 30 évvel ezelőtt, a képek, hangok, filmek közlésére is alkalmas multimédiás információtaroló, kereső és átvivő digitális szolgáltatás, a World Wide Web (WWW) berobbanásával kezdődött. A világháló-szolgáltatás – ami tehát nem egyenlő az internettel – nemcsak a számítógéphálózatokon közvetíthető anyagok mennyiségét, hanem az internethasználók körét is exponenciálisan növelte, messze túllépve a korábban csak a szűk szakmai körök érintettségén. Nem véletlenül beszélünk információs társadalomról, illetve újjgazdaságról. Ez elsősorban azzal magyarázható, hogy a világháló szolgáltatásai különösebb tanulás nélkül is könnyen alkalmazhatók, valamint olyan, korábban nem ismert kommunikációs megoldásokat nyújtanak mint a közösségi média különböző formái, és az üzleti élet számára is megszámlálhatatlan új lehetőséget teremtenek. Nézzük tehát először a témánknak keretet adó internethasználat alakulását általánosságban, globális, illetve hazai szempontból!¹

2. Internetpenetráció a világban és Magyarországon

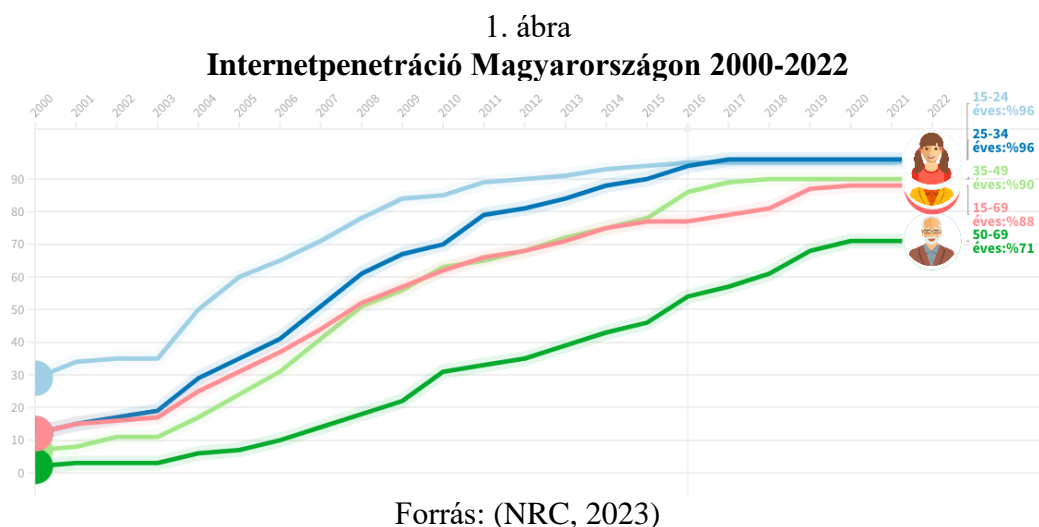
Az internet ezredforduló utáni robbanásszerű fejlődése az online infokommunikáció résztvevőjévé tette a Föld lakóinak közel kétharmadát. 2023 januárjában az internethasználók száma már 5,16 milliárd (64,4 %) volt a világon. A kontinensek közül Ázsia áll az élen 2,9 milliárd fővel, következésképpen az ott élő, elsősorban a kínai és az indiai lakosság internethasználati szokásai nagyban befolyásolják a globális mutatók alakulását is. A második helyet Európa foglalja el 750 millió internetezővel, ami azt is jelenti, hogy az európaiak a legaktívabb internethasználók. Az észak- és nyugat-európai országokban az internetpenetráció már meghaladja a 90 %-ot, és a többi európai ország is ennek közelében jár. Ilyen magas penetrációt Európán kívül csak a gazdagabb régiók/országok (pl. Észak-Amerika, Dél-Korea, Új-Zéland, az Arab-félsziget egyes országai) mutatnak (Petrosyan, 2023). Említést érdemel, hogy az európai fiatalok (15-24 évesek) körében már tíz évvel ezelőtt is 90 % fölött volt az internethasználók aránya (Seybert, 2012), ami ma már gyakorlatilag teljesnek mondható. A felhasználók 92,3 %-a mobil eszközökkel kapcsolódik az internethez és csak 65,6 %-uk használ számítógépet vagy tabletet, melyek fokozatosan háttérbe szorulnak.

Fontos információ, hogy a 16-64 éves felhasználók 2023. januárjában napi átlagban 6 óra 37 percet töltöttek az interneten. Ez a mutató – alapvetően a Covid-19 járvány okozta lezárások hatására – 2020-21-ben néhány százalékkal növekedett, majd 2022-ben visszatért a 2019-es szintre. Szakértők a csökkenést nemcsak a bezártságból való szabadulással és semmiképpen sem az internet iránti érdeklődés lankadásával magyarázzák, hanem azzal, hogy az emberek egyre megfontoltabbá, céltudatosabbá kezdenek válni online részvételük során, vagyis a mennyiséggel szemben egyre inkább előnyben részesítik a minőséget (Kemp, 2023).

Magyarországon 2000-ben a 15-69 éves lakosságnak még csupán 12%-a használta az internetet, 2022-ben viszont már 88%-a, amivel elértük az Európai Unió átlagát. A fiatalabb

¹ Mivel a digitalizációval egyes fogalmak – virtualitás, internet, világháló, infokommunikáció, online részvétel – szorosan összefonódnak, sőt leginkább együtt érvényesülnek, a fogalmi distinkciók ellenére talán nem követünk el nagy hibát, ha ezeket felváltva, mintegy szinonimaként használjuk.

(15-34 éves) korosztályok körében ez a mutató 96%, de az idősebbek (50-69 évesek) esetében is 71% (1. ábra). A hazai internethasználat így egyike annak a kevés jellemzőnek, amellyel mind az országos arányt, mind a fiatalok és a magasan iskolázottak körében mért értéket illetően megfelelünk az európai tendenciáknak.



2.1. Digitalizáció a kulturális szférában – a „mindenre jó” technológia

Mielőtt a fenti címben foglaltakat kicsit részletesebben kibontanánk, a félreértések elkerülése végett rögzítsük, hogy milyen értelemben használjuk a témánk szempontjából alapvető alábbi fogalmakat: kultúra, kulturális szektor, kulturális részvétel, kultúrafogyasztás.

A kultúra több száz, térben és időben is változó definíciójából (Kroeber – Kluckhohn, 1952) az egyik legismertebb és legerjedtebb az az értelmezés, mely szerint a kultúra a valóság szimbolikus reprezentációja, és mint ilyen az un. magaskultúrát jelenti, vagyis ez „a kultúra”. Írásunkban ezzel szemben azt az újabb felfogást követjük, amely vertikálisan és horizontálisan is kitér a kultúra fogalmát, bevonva a népi (mély), a szórakoztató, valamint a médiakultúra („új kultúra”) területeit, a mindennapi kultúra örökséghez kapcsolódó elemeit (pl. a hagyományápolást, az ünnepeket), illetve az amatőr alkotótevékenységet. A gyakorlatban ez a kulturális szektor nemzetközi statisztikai keretrendszerének (Unesco, Eurostat) értelmezése, mely a következő területeket fogja át: örökség, levéltárak, könyvtárak, könyv és sajtó, vizuális művészetek és kézművesség, előadás és ünneplés, audiovizuális és multimédia, design és kreatív szolgáltatások.

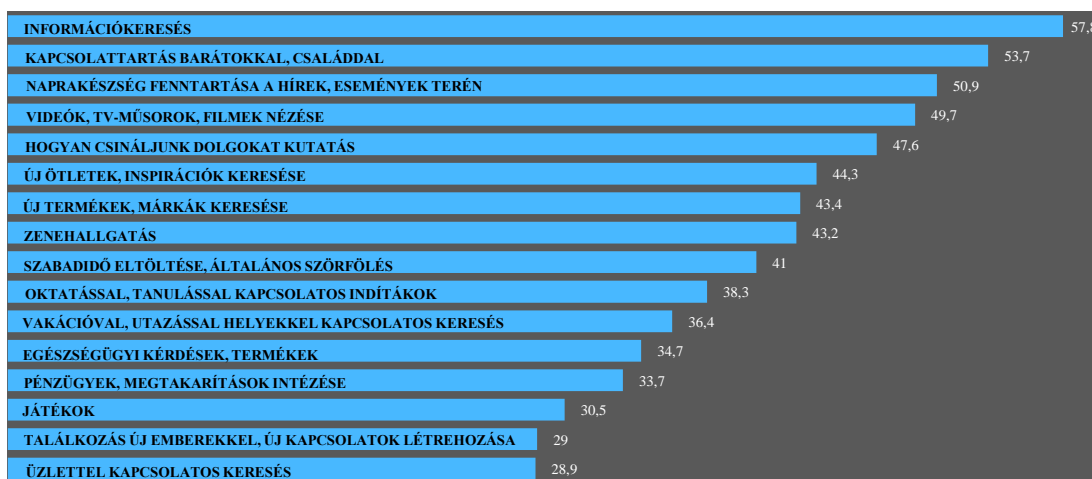
Kulturális részvétel alatt a kultúra értékeinek befogadására, élvezetére, kreatív hasznosítására irányuló különböző gyakorlatokat értjük, mely lehet intézményesült vagy informális, otthonülő vagy eljárós, vásárolt (szűkebb értelemben tulajdonképpen ez a kultúrafogyasztás) vagy ingyenes, személyes vagy virtuális, befogadó (passzív), alkotó (aktív) vagy „prosumer” (az alkotásban is résztvevő befogadó) stb. jellegű. Az Eurostat rendszeres adatgyűjtésében a moziba járás, az élő előadások és a kulturális helyszínek látogatása, az amatőr művészeti tevékenységek és az olvasás képezik a kulturális részvétel területeit.

Induljunk ki abból a közhelyeszerű megállapításból, hogy az egész életünket átszövő digitalizáció – néhány más területhez hasonlóan – a kulturális szférában a szokásosnál is intenzívebben és kiterjedtebben észlelhető. A kulturális értékláncok kialakításának ugyanis minden szakaszában – a kulturális termék létrehozásától annak disztribúciós és kommunikációs közvetítésén át a befogadásig és a befogadóval való kapcsolatépítésig –, sőt az ezekhez kapcsolódó külső tevékenységek körében is szinte totális a digitális technológia jelenléte (Pavluska, 2014). Ezt az teszi lehetővé, hogy a kulturális javak úgynevezett információs javak

– szöveges, zenés, statikus vagy mozgó képes dokumentumok, előadások stb. –, melyek lényegét, hasznosságát az információtartalom, az ismeret, a jelentés, az üzenet adja, ezért megjelenítésük történhet valós, fizikai formában, de lehetséges a virtuális megoldás is. A virtuálissá tétel korlátlan teret nyit a reprodukálhatóságnak és ezzel a tömeges terjesztésnek is. Egyes kulturális javak, például a film, a könyv, a hanglemez eredendően is virtuális – a számítógép előtti időkben persze még nem digitális – formátumúak. Mások – például az élő koncertek, színházi előadások, múzeumi tárlatok – analóg vagy digitális technikával rögzíthetők, virtuálissá tehetők és valós időben vagy máskor ebben a formában közvetíthetők. A kulturális javak virtuálissá alakítása ma döntő részben digitális technológiával történik, aminek kézenfekvő következménye, hogy az így létrehozott kulturális termékek közvetítése és fogyasztása elsősorban az interneten zajlik. A kulturális javak információs jellegéből következően a kulturális részvételhez, a kultúrafogyasztáshoz sincs szükség a termék vagy a szolgáltatás fizikai jelenlétére, hiszen a kulturális javakat nem elfogyasztjuk, elhasználjuk, mint a normál fogyasztási cikkeket, hanem befogadjuk, vagyis szellemileg sajátítjuk el az általuk reprezentált tartalmat, üzenetet, és ezt a célt a virtuális forma is – néhány kivételtől eltekintve – lényegében kielégítően szolgálja. Egyes esetekben persze a virtualitás nem, vagy csak a kulturális élmény jelentős csorbításával értelmezhető. Egy gasztronómiai fesztiválon személyesen kell jelen lenni, és egy amatőr művészeti együttesben is igen körülményes a virtuális közreműködés.

Összességében és általánosságban elmondható, hogy a kulturális részvételben is a digitalizáció hozta a legtöbb és legjelentősebb változást az ezredforduló óta eltelt években. Ma már természetes napi gyakorlat, hogy interneten nézünk filmet, hallgatunk zenét, visszapörgetünk korábbi TV-műsorokat, híreket, könyveket olvasunk, virtuális múzeumokba látogatunk, valós időben ülünk streamelt színházi előadáson vagy koncerten stb. Az internethasználat globális statisztikai is azt igazolja, hogy az internetezés főbb indítékai között jelentős helyet foglalnak el a kulturális tevékenységek (2. ábra).

2. ábra
Az internethasználat fő indítékai
 (Alapvető okok, amiért a 16-64 évesek használják az internetet, %)



Forrás: (Kemp, 2023)

A digitális technika a reprodukálás és a közvetítés mellett önálló alkotások létrehozását is lehetővé teszi. A számítógépes grafikai, filmes és zenei alkotások után pedig már nem is annyira meglepő – bár még igazi újdonság – a mesterséges intelligencia által készített festmény, vagy a chatGPT által írt esszé, amelyek új lendületet adhatnak az amatőr művészeti

törekvéseknek is. A kulturális termékek digitális alternatíváján és ezek internetes közvetítésén túl az pedig már szinte magától értetődő, hogy online keresünk kulturális programokat vagy ezekről ajánlásokat, kritikákat, hogy online veszünk belépőjegyet és valamelyik népszerű közösségi portálon beszéljük meg kulturális élményeinket virtuális közösségünkkel.

Az említett példákat csak megerősíti, hogy a kultúrával foglalkozó trendkutatók is legtöbbször a digitalizációval összefüggő tartós irányokról beszélnek. Az előrejelzésekben használt leggyakoribb kifejezések – streaming, podcastok, közösségi videók, infokommunikációs technológián alapú amatőr alkotások, prosumerek, online közösségek, chatGPT, mesterséges intelligencia stb. – mind-mind a digitalizációhoz kapcsolódnak (Howarth, 2022).

A fentiek első ránézésre azt sugallhatják, hogy a digitalizáció csupa pozitív hatással jár a kulturális részvételben. Megerősíti ezt az a mindannyiunk által megélt tapasztalat is, amit a Covid-járvány ideje alatt éppen a digitalizáció tett lehetővé: a lezárások és a kijárási tilalmak ellenére otthon fogyaszthattunk sokféle, akár „élő” kulturális produkciót is. Érdekes azonban árnyaltabban, több oldalról és kritikusabban is megvizsgálni és átgondolni a digitalizáció hatását a kulturális részvételre, hogy az esetleges negatívumok is felszínre kerüljenek. Elég csak például a következőkre gondolni: Rendelkezik-e mindenki a szükséges eszközökkel és a szükséges képességekkel a digitalizált kultúra fogyasztásához? A virtualitással változik-e a minőség, sérülhet-e a kulturális élmény? Mindenben kedvező-e a digitalizációra épülő kultúrafogyasztási preferenciák és mintázatok változása? A digitalizációval még tovább erősödő individualizáció gyengíti-e a társadalmi érdek érvényesülését? Az internet nyújtotta lehetőségek hatására csökken-e a kultúrát nemfogyasztók aránya? Fokozódhat-e a generációk közötti különbség? Mi lesz, mi legyen a hagyományos kulturális intézményhálózat sorsa? Megfelelő-e az eddig alkalmazott kutatómódszertan? Stb, stb. A fenti kérdésekre egyelőre csak szórványosan találunk választ a szakirodalomban, illetve a kutatásokban. A következőkben ezért a tapasztalatok és a már rendelkezésre álló releváns információk alapján inkább esszéisztikus jelleggel próbáljuk áttekinteni a digitalizáció és a kulturális részvétel összefüggéseit.

2.2. A digitalizáció pozitív hatásai a kulturális részvételre

A digitális technika óriási mennyiségű tartalmat tesz elérhetővé és gazdaságosan, biztonságosan tárolhatóvá.

A kulturális javak jelentős része ma már digitális formában is hozzáférhető, mivel az újabb alkotások vagy eleve ebben a formában kerülnek kialakításra (pl. filmek, rádió és TV műsorok, zenei felvételek), vagy ily módon rögzítik őket (pl. színházi előadások, koncertek, kiállítások). Az elmúlt két évtizedben a régebbi anyagok többségéről (pl. könyvtári anyagok, műtárgyak) is elkészültek a digitális másolatok, felvételek. Digitális technikával fizikailag kis méretű eszközökön óriási információtömeget tárolható. Ma már általános az 512 gigabájtos pendrive, de elérhető az 1024 GB kapacitású is, a merevlemezek tárolókapacitása manapság akár 15 terabájt is lehet, a felhőalapú tárolás nagy előnye pedig éppen a bővíthetőség. A digitalizált anyagokat technikailag egyre időtállóbb eszközökön tárolják, így a minőségüket tartósan megőrzik (a sérülékeny cd-lemezek pl. gyakorlatilag már nem forgalomképesek), a biztonsági mentések pedig kivédhetik az információ elvesztését.

Bárhónek, bárhó, bármikor hozzáférést biztosít tetszőleges kulturális tartalmakhoz

A digitalizáció és ennek legnagyobb hatású alkalmazása, az internet felszabadítja a kulturális produktumokhoz való hozzáférés korlátait, gyors, kényelmes, könnyű elérést biztosít. Egy-két kattintással eljuthatunk a kulturális portálokhoz, és a rezponzív weboldalak esetében már az sem lényeges, hogy milyen eszközt használunk (ez még inkább a mobil internet felé tereli a felhasználókat). A felhő alapú tárolás megkönnyíti a különböző eszközök közötti

szinkronizációt és az így tárolt dokumentumaink a világ bármely részéről elérhetők (Higved, 2023). A digitalizált kulturális termékekhez való hozzáférés a programok szempontjából nem helyhez kötött, vagyis a kultúrafogyasztás bárhol történhet, ahol az internet elérhető, és rendszerint nincs időkényszer sem. Még a streamelt előadások esetében is rendszerint egy időintervallumban van lehetőség a hozzáférésre. A könnyű hozzáférést az is elősegíti, hogy az internetes kulturális részvétel nem igényel bonyolult kezelést, hosszadalmas előzetes tanulást.

Digitális alapokon teljesen individualizálható, testre szabható a kulturális részvétel (mit, mikor, hogyan, kivel), ami fokozza a fogyasztás sokszínűségét

A világháló segítségével a kultúrafogyasztó szabadságfoka igen nagy, válogathat a rendkívül gazdag azonnali kínálatból, így autonóm módon maga állíthatja össze a műsort, megválaszthatja a fogyasztás helyszínét, idejét és a társaságot is. Mivel a kulturális intézményhálózat személyes igénybevételének legfőbb akadálya az időhiány és a logisztikai korlát (Pavluska et al., 2018), a világhálón való kulturális részvétel kötetlen és könnyű elérhetősége fokozhatja a fogyasztói hajlandóságot. Az egyéni „műsorszerkesztés” a hagyományos kultúraközvetítők által meghatározott kínálat igénybevételével szemben fokozza a kulturális részvétel sokszínűségét.

Viszonylag olcsó kulturális részvételt tesz lehetővé

Az internethozzáférés persze jár némi költséggel, de ez egy-egy kulturális programra lebontva minimális. A fejlett infokommunikációs országokban egyébként is rendszerint ingyenes internethozzáférést biztosít a legtöbb közintézmény, iskola, szálloda, étterem és más nyilvános hely, vagy éppen a hotspotok stb. Bár a tartalomszolgáltatók gyakran díjat számolnak fel a programokért (mozsicsatornák, e-színház stb.), sok internetes kulturális ajánlat ingyen elérhető. Ami rendszerint valóban olcsóbbá teszi az internetes formát a hagyományos kultúrafogyasztással szemben, az a kiegészítő költségek, különösen az utazás és a tartózkodás extra költségeinek hiánya.

Nagy tömegek számára biztosít hozzáférést a kultúrához

A digitális technológia lehetőséget teremt arra, hogy a kultúra a szó legszorosabb értelmében tömegcikké váljon és demokratizálódjon. Az a tény, hogy a kulturális programok a világhálón bárki számára időtől és tértől függetlenül, ráadásul gyakran ingyen elérhetők, gyengíti a kulturális javakhoz való hozzáférés anyagi, logisztikai stb. akadálya miatti kulturális különbségeket és ezzel erősíti a társadalmi kohéziót (Csepeli, 2009).

Bővíti, megkönnyíti és hatékonyabbá teszi az informálódást

Az internet révén nemcsak naprakészen informálódhatunk a teljes kulturális kínálatról, hanem sokféle részletes és pontos információt is szerezhethetünk a kulturális részvétellel kapcsolatos előzetes tájékozódáshoz. A kultúrafogyasztó így könnyen, gyorsan felkészülhet a tervezett kulturális programra, vagyis gyarapíthatja azt a tőkét, ami hatékonyabbá teheti a befogadást. A bevonódás, az előzetes tájékozódás segíti a kulturális élmény létrejöttét, ami a par excellence élményjavakhoz sorolható kulturális javaknál alapvető elvárás.

Megkönnyíti a vásárlást, a logisztikát, az igénybevételt

A digitalizáció a kulturális javak értékláncának más szakaszaiban is számos kedvező hatással jár. Az online jegy- és termékvásárlás kényelmes, gyors, a kulturális termék pedig az interneten nemcsak a vásárlónak, hanem akár harmadik személynek is eljuttatható.

Hatékony eszköz az amatőr alkotások létrehozására, terjesztésére

A saját készítésű tartalmak digitális technológiával történő létrehozása és online megosztása már tíz évvel ezelőtt is az Európai Unió 16-74 éves internethasználó lakosságának 26 %-át jellemezte. Az amatőr digitális szövegek, fotók, képek, de különösen a zenék és videók létrehozása és megosztása a világháló közösségi platformjain (YouTube, Facebook Watch, TikTok stb.) új lendületet adott az amatőr alkotói tevékenységeknek és az informális kulturális területek előretörésének. Sok alkotó ebből az amatőr közegből indulva vált professzionális kulturális szereplővé.

Megkönnyíti a co-creationt és a véleményformálást, kommentelést

A kulturális területeken már a digitalizáció előtt is több példát láthattunk a közönség és a hivatásos alkotók közös tevékenységére, együttalkotására (co-creation) (pl. interaktív múzeum, beavató színház). A digitális eszközök fejlődése további lendületet ad az ilyen közös tevékenységeknek, amely elmosza a határt az alkotó és a fogyasztó között és megteremt egy új fogyasztói kategóriát, az alkotó-fogyasztó prosumert.

A social media révén felerősíti a kultúra közösségépítő hatását

Miközben a digitális technológiák alkalmazásával a kultúrafogyasztás erősen individualizálódik, autonómmá válik, a közösségi média felerősíti a kultúra amúgy is erős, hagyományos közösségépítő szerepét. A közösségi média felületein különböző fan-clubok, rajongó közösségek, hálók alakulnak, melyek az azonos résztvevők személyén keresztül egymással is összekapcsolódnak, tovább szöve a társadalmi hálót.

A digitalizáció igen jelentős pozitívumai mellett azonban észre kell vennünk az esetleges kedvezőtlen hatásokat is, amelyek gyakran ugyanannak a jelenségnek a következményei. Röviden – nyilván a teljesség igénye nélkül – említsünk meg néhány fontosabbat ezek közül is, a legtöbb esetben egyelőre inkább csak kérdés formájában, melyeket további kutatásokkal kell majd bizonyítanunk, de érdemes ezekre is figyelmet fordítani.

2.3. A digitalizáció lehetséges veszélyei, negatív hatásai

Rendelkezik-e mindenki a szükséges feltételekkel – eszközökkel, képességekkel, attitűdökkel, normákkal – a digitalizált kultúra fogyasztásához?

Bár az internetpenetráció ma már igen magas értéket mutat (88%), még mindig vannak, akik a szükséges eszközök, valamint az alapvető informatika tudás híján nem képesek az internetes világba lépni. Számuk – az idő előre haladtával és a mobil eszközök terjedésével – azonban fokozatosan csökken, hiszen a mai fiatalok internetes involváltsága már lényegében teljesnek mondható. A kutatások azt jelzik, hogy az internethasználat szoros kapcsolatot mutat a jövedelmi helyzettel és az iskolai végzettséggel, és az utóbbi faktor főleg az un. magaskultúra fogyasztásában is jelentős szerepet játszik. Így feltételezhető, hogy az internetes kulturális részvételben sem az eszközellátottság játssza ma már a főszerepet, hanem az attitűdök és a kulturális tőke, amelyeket – számos egyéb tényező mellett – az iskolázottság is erőteljesen formál.

A virtualitással kapunk-e „itt és most” kulturális élményt?

Bár a digitális technika folyamatosan és jelentős innovációkat eredményezve fejlődik – gondoljunk csak arra, hogy a streaming mennyi újítást hozott a virtuális közvetítésekben –, a személyes jelenlétnek, a részese voltam érzésnek, a kulturális program atmoszférájának, a többi résztvevőnek, az interaktivitásnak stb. változatlanul megvan a maga varázsa. Az élmény lényege az átéléssel létrehozott érzéki, érzelmi, gondolati, kapcsolati, valamint cselekvésben testet öltő hatások valamilyen kombinációja (Schmitt, 1999; 2010), amit virtuálisan egyelőre nehéz megteremteni. Talán majd a mesterséges intelligencia képes lesz rá?

Gyengül-e a társadalmi érdek, a jogtisztaság, a minőség érvényesülése?

A digitalizáció előtti időkben a kulturális részvétel alakulásában meghatározó szerepe volt a kínálati oldal szereplőinek, akik – különösen az állami kulturális intézmények szolgáltatásainál – bizonyos szakmai kontrollt gyakoroltak és elsősorban az „értékes” kultúra közvetítését szorgalmazták. Az internettel sokkal inkább a fogyasztónál van a válogatás joga, és így szűkül a társadalmi érdek, az „érték”, a minőség érvényesítésének lehetősége. Az sem garantált, hogy minden internetes kulturális tevékenység jogtiszt, hiszen az ingyenes (torrent) programokkal szerzői joggal védett kulturális termékekhez is hozzá lehet férni. További probléma, hogy a világhálón sokszor kéretlenül jönnek a legkülönbözőbb tartalmak, széles nyilvánosságot teremtve akár szélsőséges, nemkívánatos nézeteknek, és az anonimitás révén a

felelőtlenségnek is. Erre a veszélyre és a védekező mechanizmusok szükségességére a szakemberek már régen felhívták a figyelmet (Csepeli, 2009). Az internetes kulturális részvétel tehát számos minőségi, jogi, etikai, pénzügyi kérdést is felvet.

Kedvező-e a kultúrafogyasztási preferenciák és mintázatok változása?

A digitalizáció sajátos nyomokat hagyott eddig a kulturális részvételben. Ilyen pl. az, hogy a kulturális internethasználat a 16-24 éves fiatalokra lényegesen jellemzőbb, mint az idősebbekre, ami összefügg a kulturális preferenciák különbözőségével. A fiatalok inkább kedvelik a populáris kultúra műfajait – mozi, könnyűzene, játékok stb. – és mint digitális bennszülöttek 0-24 órában használják az internetet. Ezek egyértelműen az internetes kultúrafogyasztás irányába terelik őket. Számukra pl. a TV készülék már nem a hagyományos televíziózás eszköze, hanem egy multifunkcionális kommunikációs eszköz. Az idősebbek az internetet inkább a kiegészítő szolgáltatások – információkeresés, jegyvásárlás – igénybevételére használják (Pavluska et al., 2018), bár a Covid-járvány alatt a tartalomfogyasztásban ők is az internethez fordultak, ami csökkentette a generációk közötti különbséget. Valószínűsíthető, hogy a kultúrát nem fogyasztók egyébként magas aránya az internethasználattal valamelyest csökken. Az internetes szörfölés során már csak véletlenül is találkozhatnak kulturális tartalmakkal. Azt azonban, hogy a kultúrafogyasztási mintázatok változása kedvezően alakul-e, vagy sem, ma még nehéz megítélni.

Megadjuk-e a kellő tiszteletet a produkcióknak?

Nyilvános térben, nagyobb közönség részeként a kultúrafogyasztás bizonyos viselkedési minták követését is megkívánja. Az infokommunikációs eszközök eleve egyéni vagy kisebb, lazább társaságban (család, barátok) történő kulturális részvételt tesznek lehetővé. Ez óhatatlanul is erodálja, de legalábbis lazítja a kultúra tiszteletét. Elég disszonáns, amikor egy komolyzenei hangversenyt otthon, virslievés közben hallgatunk.

Mi legyen a hagyományos kulturális intézményhálózat sorsa?

Az egyik legnagyobb dilemma, hogy az internet világában hogyan állják a versenyt a kulturális intézmények. Fenntarthatók-e az otthonon kívüli kulturális szolgáltatások a virtuális alternatívák mellett? Az biztosan állítható, hogy a hagyományos megoldások mellett a kultúraközvetítőknek a virtualitásban is gondolkodniuk kell, hiszen ezzel bővíthetik is közönségüket azokkal, akiket részvételi szándékuk ellenére valami – pl. az, hogy távol laknak az intézménytől, korlátozottan mobilak, kisgyerekesek stb. – korlátoz a személyes részvételben. Ebből a megfontolásból érdemes a programokat hibrid módon elérhetővé tenni, általánosságban pedig a kiegészítő szolgáltatások terén (pl.: információnyújtás, online értékesítés stb.) pedig a legszélesebb körben használni az internetet. Az érem másik oldala, hogy a virtuális szolgáltatásokkal a kultúraközvetítők elveszíthetik azokat, akik pusztán kényelmi, esetleg pénzügyi megfontolásból mondanak le a személyes jelenlétről. Minden bizonnyal ezt a megszerezhető élmény jelentős fokozásával – az élmény élményesítésével – lehet elkerülni (Pavluska, 2023).

Megfelelő-e az eddig alkalmazott kutatómódszertan?

Az eddigiek talán egyértelműen rámutatnak arra, hogy a kulturális részvétel vizsgálatában a kutatás módszertanát is át kell gondolni. A rendszeres adatfelvételek (pl. a kultúraközvetítő intézmények adatszolgáltatásán alapuló hivatalos statisztikák) évtizedeken keresztül az otthonon kívüli, intézményes kultúrafogyasztást, valamint az olvasást helyezték a fókuszba, és csak az utóbbi években látunk arra példát, hogy a virtuális megoldások is bekerülnek a vizsgálatokba. Erre azért is szükség van, mert a virtuális kultúrafogyasztás nélkül alulértékeljük a kulturális részvételt, ami egyes szegmensek – pl. az internetes megoldásokat preferáló fiatalok – esetében súlyosan torzítva jelenítené meg a valóságot.

3. Konklúzió

Napjainkban a digitalizáció meghatározó trendalakító tényezője a kulturális részvételnek is. A kultúráközvetítőknek, a kulturális szféra más döntéshozóinak, a téma kutatóinak ezzel mindenképpen számolniuk kell, és be kell építeniük működésükbe, döntéseikbe, tevékenységükbe. A tanulmány gondolatébresztő, vitaindító jelleggel veszi sorra a digitalizáció eddig tapasztalt pozitív hatásait, ugyanakkor felhívja a figyelmet a lehetséges veszélyekre, a negatív hatásokra is. A felvetett kérdések inspirációként szolgálhatnak a kulturális részvétel további kutatásához, így az új jelenségeket egyelőre még szűkösen tükröző tudásanyag bővítéséhez, a megismerés adekvát módszertanának kialakításához és nem utolsósorban a fogalmi rendszer aktualizálásához.

Irodalomjegyzék

- Csepeli Gy. (2009): Álarcosbál a blogteremben. A névtelenség hatásai az új médium révén történő kommunikációban. *Kritika*. 38 (6) 3-5.
- Higyed G. (2023): Melyik felhőtárhely most a legjobb? Ebből az 5-ből bátran válogathatsz! *PC World*. 2023. április 8. <https://pcworld.hu/pcwpro/melyik-felhotarhely-most-a-legjobb-ebbol-az-5bol-batran-valogathatsz-323909.html>
- Howarth, J. (2022): „7 Cultural Trends For 2022-25”. *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/cultural-trends>
- Kemp, S. (2023): *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kroeber, A. L. – Kluckhohn, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology. Harvard University Press, Cambridge.
- NRC (2023): 88% az internetpenetráció Magyarországon. NRC. <https://nrc.hu/nrc-hirek/88-az-internetpenetracio-magyarorszagon/>
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai K. Budapest.
- Pavluska V. (2023): Menjünk, kattintsunk, hagyjuk ki? – A kultúrafogyasztás irányai. In: Kapitány-Fövény, M. (szerk.): *Holnap – Hogyan őrizzük meg lelki egészségünket a gyorsan változó jövőben? – 13 trendkutató és 13 pszichológus párbeszéde a jövőről*. HVG Könyvek, Budapest.
- Pavluska V. – Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK.
- Petrosyan, A. (2023): *Worldwide digital population 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2010): *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends in Marketing*. 5, 55-112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Seybert, H. (2012): *Internet use in households and by individuals in 2012*. Eurostat Statistics in focus 50/2012. European Union. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585460/KS-SF-12-050-EN.PDF/39000dab-e2b7-49b2-bc4b-6aad0bf01279>