

Szekfű Balázs:

HOGYAN KELJÜNK ÁT A „SZAKADÉKON” A MOBILTELEFÓNIÁBAN?

Nagy Britanniában, Kaliforniában, New Yorkban furcsa, a régi hobók jeleihez hasonló feliratok jelennek meg a falakon. Ahogy annak idején harapós kutyára vagy kedves háziasszonyra figyelmeztették egymást az utazók, ma a WECA¹ szabvány szerinti 10 megabit/mp átviteli sebességű „ingyen” igénybe vehető mobilinternet-hozzáférésre hívják fel a figyelmet. Divat megnyitni magán-hozzáféréseket, egyfajta „bögrevárda-internetkávészó” jelleggel, hogy az utazók kielégíthessék információs, virtuális közösségi vágyaikat – néhány méterrel belülről az 5470–5725 MHz tartományban csatlakozva a jelölt ponton a drótnélküli hálózathoz.²

Svédországban a mobil virtuális kibertérben megjelenő alteregóik segítségével mérkőznek meg egymással a mobilosok a BotFighters nevű játékban.³ A virtuális robotok egymás legyőzésével juthatnak további életereához, az ellenfél pedig az azonos mobil „cellában” mobilozó alteregója lehet. Sokan celláról cellára járnak, hogy a virtuális térben harcba hívják az adott esetben a szomszéd autóból bejelentkező ellenfelet.

A dán Oticon⁴ vállalat, amely amúgy hallókészülékeket gyárt, papír és helyhez kötöttség nélküli irodát valósított meg: a projekt alapú, dinamikus szervezetben a mobil működéshez elengedhetetlen a mobil iroda. Drótnélküli helyi hálózatban működnek a gépek, minden asztal görgőkön áll, és a szerveződő projekteknek megfelelően tolják őket össze reggel – vagy lifteznek fel egy másik emeletre, ha ott van dolguk.⁵

¹ Ld. a WECA szabvány oldalán: <http://www.wirelessethernet.com>.

² Az erről szóló cikket ld. a következő címen: WIRED NEWS <http://www.wired.com/news/wireless/0,1382,53638,00.html>.

³ Ld. a játék weboldalán: <http://www.botfighters.com/welcome/>.

⁴ A cég weboldalának címe a következő: www.oticon.com.

⁵ Az Oticonról szóló cikk a következő online újságban olvasható: <http://www.fastcompany.com/online/03/oticon.html>.

Finn kutatók tinédzserek és gyerekek mobilhasználati szokásait vizsgálják. A jelenség, amelyről a WIRED tudósít,⁶ a horda mint közösségi forma újbóli megjelenése. SMS-ek és rövid beszélgetések segítségével koordinálják mozgásukat, funkcionálnak szétszórta, de összetartó közösség gyanánt a főváros utcáin barangoló finn tinédzserek.

A Social Issues Research Centre kutatói a brit mobiltelefonozók szokásait vizsgálva megállapították:⁷ a mobilbeszélgetések kétharmada pletyka – személyes információk cseréje közös vagy távoli ismerősökről, tévésztárokról. Kiterjesztve Dunbar megállapításait⁸ a pletyka és a kurkászás hasonló hatásáról a lelki egészségmegőrzés tekintetében, Kate Fox szerint ugyanez a hatásmechanizmus mozgatja a mobiltelefonálók döntő többségét, hozzásegítve a mobilosokat, hogy ösztönös kapcsolati és közösségi vágyaikat a természettől távoli nagyvárosi környezetben is kiélhessék.⁹

A mobiltelefonia a faxkészülékekhez és a fénymásolókhöz hasonlóan a politikai erőter fontos szereplőjévé válik. Estrada Fülöp-szigeteki elnök megbuktatásához a mobilokon koordinált állandó tüntetések vezettek;¹⁰ Magyarországon a 2002-es választási kampány egyik legfőbb újdonsága az SMS (és az e-mail) médiuma volt.¹¹

Kötetünk is arról tanúskodik, hogy egy technológia képes a feje tetejére állítani néhány tudományt, például a szociológiát, a nyelvészetet vagy a kommunikációt. Ilyen és hasonló jelenségeket foglal össze Howard Rheingold *Smart Mobs – a következő társadalmi forradalom* címmel készülő könyvében.¹² Szerinte a *swarming* („rajzás”) fogalmával írható le a legmegfelelőbbben, ahogyan a mobiltechnológiák segítségével vezér nélkül, de mégis koordináltan, emergens rendben mozognak és cselekszenek az „okos mobilosok”.

⁶ A kutatás teljes anyagát ld.: <http://www.wired.com/wired/archive/7.09/>.

⁷ Kate Fox „Evolution, Alienation and Gossip – The Role of Mobile Telecommunications in the 21st Century” című cikke a következő weboldalon érhető el: <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>.

⁸ Robin Dunbar, „Why Gossip is Good for You”, *New Scientist*, 1992, 28–31. o. Ld. még kötetünkben Dunbar cikkét: „Vannak-e kognitív korlátai az e-világnak?”

⁹ „Mobile gossip restores our sense of connection and community, and provides an antidote to the pressures and alienation of modern life. Mobiles are a ‘social lifeline’ in a fragmented and isolating world.” Az idézet helye: Kate Fox, i. m.

¹⁰ A mobiltelefonia produkálta érdekesek, furcsaságok összefoglalását adja a következő cikk: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A23395-2002Jul30.html>.

¹¹ Ld. kötetünkben Sükösd Miklós és Dányi Endre cikkét: „M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban”.

¹² Az ez év októberében megjelenő könyv tartalmi kivonata és egyes részletei olvashatók a következő weboldalon: <http://www.smartmobs.com/>.

Legérzékletesebben talán az új kifejezések mutatják be a mélyreható változásokat, amelyeket a mobiltelefonia okoz a *thumb tribes* (a hüvelykujjal a számbillentyűzetet püfölő generáció) életében: *time-softening* (ahogy elmosódik a tállálka ideje, hiszen „rádcsörgök, ha a környéken vagyok”); *cell dancing* (ahogy két mobilos keresi egymást a végtelenségig: „én most jöttem ki a zöldségestől, te most hol vagy?”); *posse pinging* (ahogy a csapat összetereledik: „nyolckor a Duna Plazánál, add tovább!”); *drunk dialling* (a kéznél lévő kommunikációs eszköz indokolatlan éjjeli használata); *just-in-time partying* („most gyertek ide, itt van mindenki!”).

A mobiltelefonia piaci bevezetése óta két szolgáltatás, a *voice* és a *text*, azaz a beszélgetés és a szöveges üzenetek küldése vívott ki tömegpiaci elfogadottságot. Marketing-kommunikációs szempontból egyik sem tekinthető előzmény nélkülének. A vezetékes telefon mint piacilag bevezetett szolgáltatás után a mobilmarketing üzenete szerint a mobilkészülék „olyan, mint az otthoni telefon, csak mindig veled van”. Tulajdonképpen erre az alapüzenetre épült rá aztán a különféle használati helyzeteket, előnyöket, életstílusokat illusztráló marketing-kommunikáció. (Magyarországon a monopólium következtében a kezdeti mobilos időkben sokaknak előbb volt mobil-, mint vezetékes telefonjuk, a MATÁV pedig ma már SMS-szolgáltatást vezet be.) A tízéves születésnapját¹³ 2002 februárjában ünneplő SMS futótűszerű terjedéséhez nem volt szükség reklámhadjáratra. Az eredetileg rendszer-karbantartásra használt csatornán a szöveges üzenetek tömeges megindulását csak követni tudta a marketing-kommunikáció,¹⁴ de a szöveges üzenetek küldése a személyhívók kapcsán már jelen volt a köztudatban.

A fent ismertetett jelenségek is egytől egyig a *voice* és a *text* szolgáltatások évtizedes múltja visszatekintő kreatív fogyasztói használatán alapulnak, és a telefonok gyártói és szolgáltatói ma sem kínálnak olyan funkciókat – néhányat kivéve, mint például a csoportosüzenet-küldés vagy az SMS-chat –, amelyek a megfigyelhető használati szokásokra épülnének rá. Az SMS-használat kreativitása alapvetően a mobilosok nyelvi, funkcionális, kommunikációs ötleteiből táplálkozik: kevés olyan SMS alapú tartalomszolgáltatást ismerünk a világban, amely tömegessé tudott válni. A mobiltávközlési társaságok bevétele globálisan ma is túlnyomórészt a kommunikációs infrastruktúra használati díjából, és sokkal kevésbé az ún. „hozzáadott-érték”-szolgáltatásokból származik.

Ennek egyik oka talán az, hogy mindeddig nem sikerült megfejteni a használat vizsgálatából, melyek lehetnek a szélesebb fogyasztói bázis érdeklődésére is

¹³ A Schlumberger cég honlapján a tízéves születésnappal kapcsolatos írások olvashatók: http://www.sema.de/telecomms/news_events/

¹⁴ A következő tájékoztató oldalon olvashatunk arról, milyen váratlanul robbant be az SMS a kommunikáció történetébe: <http://www.mobilesms.com/history.asp>. Ld. még: Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, London: Abacus, 2000.

számot tartó szolgáltatások. A partikuláris jelenségekből még nem sikerült anticipálni a jövőbeli használati szokásokat. Az elfogadottságban alacsony szinten megrekedt, kizárólag a technológiai fejlődés miatt rendelkezésre álló, és végig-gondolatlanul a piacra erőltetett mobiltechnológiák és *feature*-ök sora hosszú. A Wireless Access Protocol (WAP) megkérdőjelezhető pozicionálása – amelyet, mint emlékeztető, „mobil internet”-nek hirdettek ahelyett, hogy például mobil-információ-szolgáltatásnak hívták volna –, avagy a harmadik generációs technológiák bevezetésével kapcsolatos anomáliák marketing tankönyvekbe kerülnek.

A tény, hogy a mai telefonok alapfunkcióikban, kinézetükben, használatukban tulajdonképpen nem térnek el tízéves elődeiktől,¹⁵ vajon értelmezhető-e úgy, hogy azóta csak inkrementális fejlesztések történtek: kicsit kisebb, kicsit esztétikusabb, kicsit tartósabb lett a telefon? De vajon ez azt jelenti-e, hogy nincsen más, nincsen új igény, ami kitapintható lenne? Merre mutathat a fenti jelenségek eredője?

Egy bizonyos: az alaptermészetek fejlődési üteme törvényszerűen elmarad a *hype*, a felhajtás mögött, a szolgáltatás ára relatíve magas, a *user interface* barátságatlan, azaz a készülék képernyője kicsiny és adatbeviteli konzolja kényelmetlen – ebben a környezetben tehát lenne mit továbbfejleszteni.

A globális marketing-kommunikációs üzenetek nem rezonáltak minden esetben a felhasználók tömegeivel, nem keltettek fel új, elementáris igényeket: fakadhat-e vajon ez a tény abból, hogy a hagyományos marketingkutatói módszerek egyre kevésbé alkalmasak a technológiahasználat előrejelzésére? Természetesen jó néhány olyan mobiltechnológia született, amely kivívta egy kisebb csoport feltétlen rokonszenvét és használatát (SMS tartalomszolgáltatás, játékok, a mobil fizetés normál és emeltdíjas SMS-ben). Ám hiába kedvelnek a „korai elfogadók” egy adott technológiát, és használják nagyon kreatívan, ezekből nem lehet, vagy nehéz egyenes következtetéseket tenni a tömegpiaci használat jövőbeni trendjei tekintetében.

A korai piac és a tömegpiac között szakadék húzódik, amelynek áthidalása a mobiltechnológiákban mindeddig nem történt meg. Geoffrey Moore 1991-ben megjelent könyvében¹⁶ újrafogalmazza a technológiai adoptációs görbének az 1950-es évek óta fejlődő elméletét, amely az új technológiák elfogadási folyamatának piacát öt részre osztotta: innovátorok (őket Moore „technológia-rajongóknak” nevezi), korai elfogadók (Moore-nál „vizionáriusok”), korai tömegpiac („pragmatikusok”), késői tömegpiac („konzervatívok”) és lemaradók („szkeptikusok”). Moore elmélete szerint a technológiai adoptációs görbe nem folytonos,

¹⁵ A mobilrajongók múzeumának oldalát ld. a következő címen: <http://www.krebber.com/fun/museum/sc20009131921614.html>.

¹⁶ Geoffrey Moore, *Crossing the Chasm*, New York: HarperCollins Publishers, 1991, 8–47. o.; ld. még a szerző *Inside the Tornado* című könyvét (New York: HarperCollins Publishers, 1995).

az egyes különálló piacok között rések húzódnak, amelyek a korai piacok (a technológia iránt rajongók és a vizionáriusok) és a tömegpiac között szakadékká (*chasm*) növik ki magukat. Moore elsősorban a vállalatok számára értékesített technológiai termékek és szolgáltatások *chasm-crossing* stratégiáit elemezte, amit később kiegészített a fogyasztói piaci stratégiákkal.¹⁷ Az elmélet értelmében – például a fogyasztói elektronikával kapcsolatosan – a „kütyösök” nem jelentenek referenciát a pragmatikusok, még kevésbé a konzervatívok számára, akik az új technológiát csak akkor hajlandók megvenni, ha azt már az ő csoportjuk tagjai is aktívan használják.

Az új technológiák tömegpiaci megértési és használati problémái speciális kihívások elé állítják a kutatókat is. A hagyományos kutatási módszertannal és kommunikációs szociológiai eszköztárral a használat kutatható, elemezhető, ám ennek alanyai törvényszerűen a „korai elfogadók” lesznek. Az új technológiák *mainstream* használati jelenségei eleinte nem, vagy csak nehezen elemezhetőek, a tömegpiaci használat még nem jelenik meg, tehát mint létező szokás nem kutatható. A „korai elfogadók” tevékenységének kutatása és ennek eredményei azonban nem, vagy csak nagy nehézségek árán extrapolálhatók a jövőbe. A jövő tömegpiaci használatának csoportszociológiájára lenne szükség a jövő technológiai *mainstream* használatának elemzéséhez. A vizsgálandó személyek azonban nem is tudják még, hogy mire vagy hogyan használják majd az adott technológiát.

Előáll tehát egy klasszikus tyúk-tojás helyzet, amellyel nap mint nap szembesülnek a technológiai tömegtermékek marketingjével foglalkozó szakemberek: ha egy szolgáltatásnak, egy technológiának még nincsen tömegpiaca, akkor a tömegpiaci viselkedéseket sem lehet elemezni, az aktuálisan elemezhető „korai piaci” használat jelenségeinek vizsgálata pedig nem feltétlenül vezet értékelhető következtetésekhez a tömegpiacot tekintve.

E helyzet kezelésére többféle megközelítés kínálkozik, egy biztos: különösen üdvözlendő, ha az üzlet meghallgatja a tudomány mondanivalóját a mobiltechnológiáról.

Az egyik lehetséges út az evolúciós gondolkodásmód bevezetése a szolgáltatásfejlesztésben; sokféle szolgáltatás strukturált kipróbálása (fejlesztés–teszt–visszacsatolás); az életciklusok nyomon követése, a tulajdonságok részletes elemzése, a jobban teljesítők tulajdonságainak újraosztása, új szolgáltatási csoportok megteremtése, és mindennek sok cikluson át történő vizsgálata. Így olyan szolgáltatáshoz/technológiához lehet eljutni, amely áthidalhatja a szakadékot. Ehe-

¹⁷ A *Management Insights* című lap 1994. augusztus 1-i száma adta Geoffrey Moore „Crossing the Consumer Chasm” című cikkét a következő online folyóiratnak: <http://www.upside.com/taxis/mvm/story?id=34712c0e6b>. Ld. még Clayton M. Christensen, *The Innovators Dilemma*, Boston: Harvard Business School Press, 1997; Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy. 10 Ways the Network Economy is Changing Everything*, London: Fourth Estate, 1999.

lyett a mobiltelefonában is sokszor csak ad hoc fejlesztések gyakori ellenőrzés és tanulság nélküli próbálgatása figyelhető meg, általában a rendelkezésre álló technológia által kiváltott impulzusokban.

Egy másik megoldás lehet a motivációk mélyebb megértése. Ha a korai elfogadók konkrét tevékenységeinek, médiahasználati szokásainak megfigyelése és elemzése nem segít, a mögöttes motivációk feltárása kulcsot adhat a tömegpiaci szokások előrejelzéséhez. Ez a megközelítés arra épít, hogy a technológia komplexitása miatt a hagyományos marketingkutatásnál mélyebben kell feltárni a mobilos közösség használati motivációinak lényegét, és az eredményeket beépíteni a termék/szolgáltatás fejlesztésbe. A hordozható telefon alapüzenetére épülő marketing-kommunikációs igényfelkeltés kora az expanzív piaci növekedéssel együtt lassan elmúlik a mobilpiacon, és helyette elérkezik a motivációk mélyebb megértésének kényszere, ahol viszont az üzletnek nagy szüksége lesz a tudományra.

Ilyen motivációs hipotézis lehet a koordináció és a reprezentáció mobiltechnológiai értelmezése. A mobiltelefon (Japánt mint egyedülálló kulturális környezetet kivéve) eddig elsősorban virtuális koordinációs eszközként szolgált. Ki hol van, hogyan érez a való világban, hol találkozzon a közösség, milyen érdekes események történnek – ezeket tudhatjuk meg az SMS-ekből és a helyfüggetlen hívásokból. A mobil tehát egy gyors „kontaktlehetőség” a kibertéren keresztül, bármikor végezhető vele koordináció a virtuális térben. (A mobiltelefon viharos elterjedése a kilencvenes években értelmezhető úgy is, mint a kibertér szabad elérése iránti elemi igény felszínre törése.)

Azonban a felhasználó a tízéves technológiájú mobiltelefonokon nem tudja magát reprezentálni. Az internet segítségével a kezdetektől lehetséges volt – még ha 9600 kbit/sec sebességen nehézkesen is – a reprezentáció: a saját megjelenés kialakítása, ha csak egy „beszélő” e-mail-cím, egy személyes aláírás, vagy egy bemutatkozó oldal, webes napló, fórumokon és chateken való részvétel segítségével. Paul Saffo megfogalmazásában¹⁸ a kommunikáció a század folyamán úgy növekedett, csatornái úgy szélesedtek, hogy mára eszközből céllá vált, útból úti céllá vált, és e feltételt elfogadva a koordináció felől a reprezentáció felé mozdulhatunk el.

Az internet mint analógia a koordináció tekintetében természetesen csak korlátozottan működhet a helyhez kötöttség miatt, mindazonáltal a reprezentációval kapcsolatos megfigyelések figyelmet érdemelnek.

¹⁸ „For most of this century we have viewed communications as a conduit, a pipe between physical locations on the planet. What’s happened now is that the conduit has become so big and interesting that communication has become more than a conduit, it has become a destination in its own right – what in the vernacular is called cyberspace.” – Az idézet Paul Saffótól származik, és a következő címen olvasható: <http://www.edge.org/digerati/saffo/>.

A Pew Kutatóintézet Internet and American Life című kutatásának¹⁹ tanúsága szerint az amerikai internetes háztartások 21%-ában használatos szélessávú internetelés (ADSL vagy kábelmodem) mint csatorna átviteli kapacitása már elég nagy, elég állandó („always-on“), így elég kényelmes ahhoz, hogy a használók szignifikáns százaléka mindennapi élete szerves részének tekintse általa a kibertert – és akként is használja ki. A kutatás szerint a felhasználók 16%-a naponta tölt fel új tartalmakat a hálózatra, 40%-uk már legalább egyszer írt fórumokba, töltött fel tartalmat saját oldalakra vagy írt webes naplójába. 43%-uk már töltött fel képeket a hálózatra (14% ezt naponta teszi), 60%-uk küldött már fájlokat egymásnak, 63%-uk töltött már le fájlokat, míg 22%-uk naponta játszik másokkal a hálózaton át.

A szélessávú internetben az átvitel és a rendelkezésre állás mennyiségi változásai minőségi változást hoznak a kibertér közelhözásával. Az ADSL felhasználók negyede a Pew kutatása szerint naponta több mint tíz tevékenységet végez a kibertérben, de egy átlagos használó is hét dolgot csinál egy nap alatt: nemcsak böngészik, hanem keres, vásárol, fényképet hívat elő, társalog, levelezik, és aktívan foglalkozik információk feltöltésével, azaz saját virtuális reprezentációjának kialakításával, a kibertér „belakásával“.

Míg a koordinációs funkció lehetővé teszi, hogy az alapvetően a való világhoz kapcsolódó cselekvéseket valós időben irányíthassuk a virtuális világon keresztül, a reprezentáció új valóságkelembeket csatlakoztat a használó személyes valóságából a virtuális valóságba. A koordináció és a pletyka ad hoc jellegű, míg a reprezentáció tervezett, tudatos, végiggondolt. A reprezentáció teszi lehetővé, hogy a mobiltelefonokkal összekapcsoltak ne csak egymás valós világbeli koordinátáit kommunikálják a kibertérben koordinációs céllal („hol van ma este a buli?“, „gyere át“, „kések 15 perct“ stb.), hanem lehetővé tegyék az egyénnek a megjelenést a Marshall McLuhan által megálmodott,²⁰ William Gibson által először leírt²¹ kibertérben, a ve-

¹⁹ „The Broadband Difference: How Online Americans’ Behavior Changes with High-speed Internet Connections at Home“ címmel olvashatunk a Pew kutatásáról a következő weboldalon: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=63>.

²⁰ „The telephone: speech without walls. The phonograph: music hall without walls. The photograph: museum without walls. The electric light: space without walls. The movie, radio and TV: classroom without walls. Man the food-gatherer reappears incongruously as information-gatherer. In this role, electronic man is no less a nomad than his Paleolithic ancestors.“ Marshall McLuhan, *Understanding Media*, New York: Mentor, 1964; reprint kiadása: 1994; ld. még: Paul Levinson, *Digital McLuhan – a Guide to the Information Millennium*, London: Routledge, 1999.

²¹ „Cybertér. Akarattól független hallucináció, melyet minden nemzetből törvényes felhasználók milliárdjai tapasztalnak naponta, egészen a matematikai alapfogalmakat tanuló gyermekekig... Az emberi civilizáció összes számítógépének bankjaiból származó adatok grafikus megjelenítése. Hihetetlen összetettség. Az elme nem-terébe nyújtózó fényvonalak, adatok nyalábjai és csoportjai. Mint a távolodó városi fények...“ William Gibson, *Neurománc*, Budapest: Valhalla Páholy, 1992, Ajkay Örkény fordítása.

zetékes hálózatok és számítógépek által létrehozott virtuális²² térben.

A reprezentáció első lépcsőfoka érdekes módon fordított irányban teremtődött meg: az oplogó és a csengőhang küldésének, fogadásának és szerkesztésének – többek között piaci és üzleti – sikere tulajdonképpen a kibertéri eszközökkel való reprezentáció a való világban. Hiszen a saját oplogótól és csengőhangtól már csak egy lépés választja el azt az állapotot, ahol a hívó fél saját logójával, kibertérbeli választott arcával jelentkezik be a hívott telefonján – akár a saját csengőhangján.

E ponton nyugodtan meglódulhat a fantáziánk, elképzelhetjük, hogy a küldő kibertérbeli „arca” virtuális érzelmeket tükröz, hangulatának megfelelő ikon kerül a hívott képernyőjére. A reprezentációs lehetőségek kapcsán a már-már megszokott *real time* átalakul *action time*-má: nemcsak akkor, hanem ott kapcsolódunk be az eseményekbe, amikor és ahol azok történnek a kibertér további szereplői segítségével. Kialakul egy újfajta rádiózás, vagy a képek és mozgóképek küldésének belépésével egyre inkább „televíziózás”, ahol a közösség tagjai mint kiküldött tudósítók jelentenek egymásnak, jelenítik meg önmagukat és környezetüket SMS, MMS képküldés, hang, később videó *stream* segítségével – mint manapság a finn és a magyar, dán, német tinédzserek...

* *
*

A mobiltelefon új technológiai megoldásai, az MMS és később a MIM (*Mobile Instant Messaging*) a koordináció mellett egyre inkább lehetővé teszik az itt leírt reprezentációs módokat: a felhasználó maga döntheti majd el, hogyan jelenik meg a hívó/hívott mobilkészülékén, közlétheti tartózkodási helyét, hangulatát, szokásait, elérhetőségi paramétereit a mobilhálózaton belül. A virtuális térben az internetre csatlakoztatott mobiltelefon-számítógépek segítségével a felhasználók új identitást alakíthatnak ki akár csak egy általuk kreált felhasználói *nick* név képében, akár különböző univerzumokban gondozott, fejlesztett virtuális karakterek képében.

A kérdés természetesen az, hogy míg az interneten az elektronikus levelezés mellett egyre meghatározóbb a reprezentációs lehetőségeket is nyújtó azonnali üzenetküldés, elterjed-e a szolgáltatás a tömegpiacon. Vajon a reprezentáció lesz-e a következő olyan motiváció, amelynek megértésével és felhasználásával a mobiltelefoniaiban a koordinációt lehetővé tevő *voice* és *text* után újabb technológia – vagy technológiák – léphetik át a szakadékot?

²² „A virtual X (where X is a common noun) is something, not an X, which has the efficiency (virtus) of an X.” – Charles Sanders Peirce-t idézi Peter Skagestad „Peirce, Virtuality, and Semiotics” című esszéjében, amely a következő címen érhető el: <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Cogn/CognSkag.htm>.

Az új technológiák színre lépésével az is ki fog derülni: vajon nem kötöttségei, lehatárolt univerzuma miatt szerettük-e meg az SMS-t, amely egyfajta lebegő, mondom-is-meg-nem-is típusú kommunikációs lehetőséget²³ adott? Élünk-e majd tömegesen a lehetőséggel, hogy kipróbáljuk magunkat üzenetben küldhető képek konstruálásában? Meghódítja-e a tömegeket az új virtuális képi művészet, amely nagyobb odafigyelést, akár tehetséget igényel, mint az „SMS-művészet” szűkös szövegszerűsége,²⁴ amelyet tíz év alatt már elsajátítottunk Helsinkitől Tokióig?

²³ Jeremy Wagstaff cikke, amely a *Far Eastern Economic Review*-ban jelent meg 2002. szeptember 19-én, a következő weboldalon olvasható: <http://loosewire.weblogger.com/2002/09/12>.

²⁴ Ferencz Sándor, „A mobil informatikai eszközök hatása információs habitusunkra”, a Nyíri Krisztof szerkesztette *Mobil információs társadalom. Tanulmányok* című kötetben (Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2001). – Köszönettel tartozom Zala Krisztinának, Margit Patrícianak és Szekfű Andrásnak írásom korábbi változataihoz fűzött megjegyzéseikért és tanácsaikért.

