

ELMÉLETILEG

**Tófalvy Tamás**

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Szociológia és Kommunikáció Tanszék  
tamastofalvy@gmail.com*

## **META-METAVERZUM: EGY TECHNOLOGIA DISZKURZÍV MEGALKOTÁSA, A PLATFORMIZÁCIÓ LOGIKÁJA ÉS A JÖVŐ KÉRDŐJELEI**

10.56233/SZABADPIAC.2023.1.6

### **Bevezetés**

Mark Zuckerberg 2022. február 16-án úgy mutatta be a Facebookról átmárkázott Meta legújabb termékét, a metaverzumot, mint ami egyebek mellett lehetővé teszi, hogy a felhasználói a „jövőben éljenek”. Ezzel összefüggésben a cég elsődlegesen már nem is közösségi médiavállalatként, hanem metaverzum-vállalatként működik, amely „a közösségi kapcsolódások jövőjét építi” (Paul, 2022). A metaverzum azóta az egyik legnagyobb karriert befutott divatszóvá vált a közösségi médiáról szóló iparági, szakmai és laikus diskurzusokban is. Mi a metaverzum, hogyan működik a digitális média-ökoszisztémában? Szerkezetével, működésével hogyan fonódik össze a metaverzum, mint új technológia diszkurzív megalkotása – azaz azok a módok, ahogy többek között a terméket piacra vezetni kívánó piaci szereplők és a média beszélnek a technológiáról? Milyen problémákat vet fel az, ha élményeket, szolgáltatásokat jövőbeliként mutatnak be a piacra vezetési kísérletekben, és mindez hogyan kapcsolódik össze lényegileg a mai digitális média-ökoszisztéma szerkezetét és működését meghatározó platformizáció folyamatával?

### **Mi a metaverzum?**

Ha a metaverzumnak, mint technológiának a digitális média-ökoszisztémában betöltött szerepéből indulunk ki, akkor az nem más, mint egy hibrid interfész, azaz egy olyan felület, amelyen keresztül hozzáférünk a digitális világhoz: például tartalomhoz, információhoz, szolgáltatásokhoz. A személyi számítógépek hajnalától kezdve egészen a legutóbbi időkig, általánosságban a vizuális (vagy grafikus) és taktilis interfész határozta meg a digitális világgal való kapcsolatunkat és a használt eszközök körét is. Azaz monitorokat, képernyőket nézünk, és a felkínált grafikus felületeken próbálunk navigálni egérrel, billentyűzettel az ikonok és egyéb jelek között, illetve a 2008-as első iPhone megjelenését követő okostelefon-, majd táblagéphasználat elterjedésével, egyre inkább érintőképernyőkön keresztül, különféle mozdulatokkal (Parisi, 2018). Az utóbbi években a vizuális interfész mellett egyre több felhasználó használja a hangalapú navigációt, például az Amazon Alexa, a Google Home vagy éppen az Apple Siri beszédfelismerő alkalmazásait, amelyekkel szóban is lehet kommunikálni.

## ELMÉLETILEG

A metaverzum a vizuális, taktilis, hang- és mozgásalapú interfész egy olyan hibrid keveréke, amelyben a hangsúly a vizuális interfész „kiterjesztett”, háromdimenziós valóságán, vagy egy másik népszerű kifejezéssel élve „immerzív” voltán van, a felhasználó érzékeinek minél teljesebb körű bevonását célozva. A kiterjesztett valóságfajták pontos meghatározása és hierarchiába rendezése nemcsak az ehhez kapcsolódó technológiák nagy múltja és sokasága miatt nehéz feladat, hanem az angol és magyar terminológiák keveredése miatt is. Az angol nyelvű terminológiában a nagy, összefoglaló kategória minden, a fizikai és a digitális vizuális világot grafikusán ötvöző megoldásra az *Extended Reality (XR)* (ami magyarul kibővített valóságként terjedt el), de valójában ez a nagy buborék kellene, hogy a *kiterjesztett valóság* nevet viselje. Ebbe a nagy kategóriába tartozik bele a három legelterjedtebb XR-fajta, mint például az *Augmented Reality (AR)*, a *kiegészített valóság* (ami a magyar nyelvben hagyományosan pont a kiterjesztett valóság néven fut), ami a fizikai világ digitális kiegészítése, leggyakrabban egy, a külvilágra vetített grafikus információ által (mint például a parkolóradaroknál vagy a Pokémon Go játékban). Egy másik fajta a *Mixed Reality (MR)*, azaz *kevert valóság*, a digitális és a fizikai interakciója, amelyben a külvilág digitális kiegészítése már nem egyirányú, hanem lehetővé teszi – a digitális jelek manipulációja által – a külvilággal való interakciót is, mint például a digitális modellezéssel segített műtétek esetében. Végül egy harmadik változat a *Virtual Reality (VR)*, a *virtuális valóság*, amely emberi részvétel, közvetlen beavatkozás nélkül is létező digitális világ, működő, zajló digitális folyamatokkal. Ebbe a kategóriába tartoznak például a legnagyobb játéklatformok, a World of Warcraft, a Fortnite vagy a Second Life (Ravenscraft, 2022). (További sajátos fogalmi zavart okoz, hogy az immerzív élményt jelenleg egyedülként biztosító, fejre erősíthető eszközök nagy részét pont VR szemüvegnek hívják, angolul és magyarul is, pedig éppen a VR-kategória az, amely már jóval a háromdimenziós grafikai törekvések előtt létezett és azoktól függetlenül jelenleg is létezik.)

A metaverzum tehát egy olyan hibrid interfész, amely az XR, a kiterjesztett valóság ernyője alatt ötvözi több interfésztípus egyes jellemzőit, és amin keresztül szöveggel, hanggal, érintéssel vagy mozgással is lehet kommunikálni. Mindennek az a jelentősége, hogy bár a médiában és a köznyelvben – Vágási Feri híres, „beszállok az internetbe” mondására rímelve – sok helyen a metaverzumba való „belépésről” van szó, ez valójában, ebben a formában nem lehetséges. Részben azért, mert a metaverzum nem egy világ, amelyre megnyíltak a kapuk, hanem egyfajta kapu a digitális tartalmak világára, egy érintkezési, kommunikációs mód. Részben pedig azért, mert az elérhető digitális tartalmak világa sem egy egységes, a fizikai világgal párhuzamosan létező digitális univerzum, hanem alkalmazások sokasága, amelyekbe külön-külön lehet „belépni”, és amelyek összekapcsolódása, kompatibilitása jelenleg rendkívül korlátozott. Az inkompatibilitás egyik fontos oka az, hogy nagyon sokféle metaverzumra optimalizált alkalmazás létezik, a játékoktól kezdve a kommunikációs platformokon át, az oktatási alkalmazásokig. A másik, talán még fontosabb ok pedig az, hogy rengeteg piaci szereplő van jelen a területen, amelyek saját megoldásaikat fejlesztik az ökoszisztéma összes szintjén. Ugyan eddig a Meta kommunikálta lehangosabban az ezirányú fejlesztéseit, a többi nagy platform (mint például a Microsoft vagy a Google) is részese a rendszernek, bonyolítva a kompatibilitási hálót.

### A headsetektől a virtuális koncertekig

A metaverzum ökoszisztémája – akárcsak a tágabb értelemben vett digitális média-ökoszisztéma – a hardveres/hálózati, szoftveres és tartalmi szintek egymásra épülésével és interakciójával működik. A kompatibilitás, átjárhatóság, illetve szétartás és inkompatibilitás kérdései mindegyik szinten felmerülnek, de mindezt talán a leglátványosabban a metaverzum egyik alapvető fontosságú hardvere, a headset, avagy szemüveg illusztrálja a legjobban. A fejre felvehető, felerősíthető szemüvegek azok, amik a metaverzum, illetve az XR különféle kategóriáinak körébe tartozó tartalmak és szolgáltatások élvezetéhez, használatához jelenleg nélkülözhetetlenek. Az eszközök – amelyek a metaverzum egyfajta tárgyi szimbólumai is – funkciója az, hogy a külvilág információinak kizárása mellett biztosítsák az immerzív háromdimenziós élményt.

A jelenleg szélesebb körben elterjedt, a fogyasztók számára elérhető VR szemüveg a Meta Reality Labs által gyártott Meta Quest (Meta, 2022). A készülék közvetlen elődjét – mint például az Oculus Rift, majd Oculus Quest nevű szemüveget – az egykor Oculus néven futó, majd a Facebook által felvásárolt és abba beolvasztott cég állította elő (Egliston & Carter, 2022). A Meta azonban nem az egyetlen szereplő, és nem is az egyetlen szemüvegféle a piacon. A Snapchat utódvállalata, a szintén nagyívű platformambíciókkal rendelkező Snap Spectacles néven gyárt AR szemüveget, amellyel a külvilág képére lehet vetíteni különféle animációkat. A Spectacles jelenleg a fogyasztóknak nem, csak „alkotóknak” érhető el (Spectacles, 2022).

A Microsoft HoloLens-szemüvege már MR szemüveg néven fut, azaz alkalmas arra is, hogy a digitális interfészen keresztül, az eszköz segítségével lehessen manipulálni a „valóságot”, hasonlóképpen a virtuális billentyűzetekhez, illetve a science fiction filmek jól ismert jövővíziókhöz, amelyekben kézmozdulatokkal, gesztusokkal lehet irányítani a 3D interfészen keresztül (Microsoft, 2022). A még a VR szemüvegek szélesebb körű elterjedése előtt piacra lépő Google Glass is az AR szemüvegek kategóriájába tartozik, jelenleg főleg ipari alkalmazásban. A Google AR/VR fejlesztései jelenleg nem az eszközökre, hanem a szoftverekre fókuszálnak. Ilyen például a Google Lens képfelismerő és -manipuláló szoftver, ami a Google fordító alkalmazásban teszi lehetővé a fordított szöveg valós idejű megjelenítését az eredeti helyén.

Annak, hogy a metaverzum jelenleg kizárólag headsetek segítségével használható a maga teljességében, az egyik fontos társadalmi velejárója, hogy a headsetek kialakításának és viselésének a biológiai és kulturális együtthatói erőteljesen meghatározzák a metaverzum társadalmiasulásának a folyamatát is. A különféle XR szemüvegek viselése hosszabb időn keresztül hányingert és szédülést okozhat, ami korlátozza az alkalmazásokban eltöltött maximális időt. A szemüveg eközben, mivel teljesen kizárja a külvilágot, nem alkalmazható olyan multitasking módban, mint ahogy azt sok más digitális eszköznél már megszokhattuk. Mindemelllett a legtöbb szemüveg egy méretben készül, és a méretezésben az átlagosnak gondolt férfi fejméret adja a standardot, tehát sok nő számára a szemüveg eleve nagy és kényelmetlen (Stanney, Fidopiastis & Foster, 2020), és nem is viselhető bárhol, bármikor, mert a pánt leszorítja vagy összeköcolja viselőjének haját.

Bár ez az utóbbi szempont parodisztikus túlzásnak hathat, egyáltalán nem példa nélküli dolog, hogy egy technológia társadalmi befogadását nagymértékben meghatározza a

## ELMÉLETILEG

dizájn, illetve a viseléskor kialakított benyomás. A még 2013-ban bemutatott Google Glasst eredetileg nem ipari felhasználásra szánták, hanem azzal az ambícióval dobták piacra, hogy forradalmasítja a hétköznapi személyes kommunikációt. A szemüvegbe épített kamera alkalmas volt arra, hogy mindent felvegyen, amit viselője lát vagy hall, ahogy arra is, hogy információkat jelenítsen meg a szemüvegen, akár egy képernyőn. Az első médiavisszhangok és publikus reakciók a készüléknek ezt a potenciális képességét szükségszerű használati módként értelmezték, és úgy keretezték a Google Glasst, mint a találmányt, amely véget vet a privát szférának, és ezáltal egy új korszakot hoz el az emberiség történetében (Eveleth, 2018, Kudina & Verbeek, 2019). Feltehetően részben a Google Glass visszhangja inspirálhatta a 2017-es *The Circle* című filmet is, amelyben éppen egy mindent mindig felvevő készülék állt a fiktív, Apple-t és Google-t egyszerre formázó technológiai cég világhatalomra való törekvései mögött. Rövidesen kiderült, hogy a felhasználók nem találták vonzónak a szemüveg ezen képességeit, részben azért, mert ijesztőnek és túlzónak találták ezeket, részben pedig azért, mert nevetségesnek tartották az eszköz kialakítását. Az ellenérzés olyan tömeges volt, hogy az iparág által közvetített utópisztikus víziók ellenére az eszköz nem terjedt el a széles közönségben. Hasonló forgatókönyv a VR-szemüvegek kapcsán is megvalósulhat, hogy az eszköz maga lesz túlságosan szűk keresztmetszet kulturálisan, és a metaverzum társadalmi befogadását hátráltatja – ahogy az is lehetséges kimenetel, hogy a metaverzum általános vonzereje működik közre a használatához szükséges headsetek alkalmazásának normalizálásában.

A headsetek mellett az ökoszisztéma szoftveres szintjén is számos olyan párhuzamos fejlesztés zajlik, amely a metaverzumhoz köthető, vagy ahhoz kapcsolni szándékolt élmények, tartalmak közvetítésére is alkalmas lehet. Ilyenek például az alkalmazások, az alkalmazáson belüli tranzakciók, a hirdetés-kiszolgáló rendszerek, grafikai megoldások, vagy éppen a felhasználók által a metaverzumban választott, kialakított karakterek, azaz avatárok is, amelyek fejlesztésével olyan vállalatok foglalkoznak, mint például az Nvidia.

Milyen jellegű tartalmakhoz, szolgáltatásokhoz lehet hozzáférni a metaverzumban az említett hardveres és szoftveres megoldásokon keresztül? A metaverzum iparági narratívái, marketingüzenetei szerint a metaverzumos alkalmazások a belátható jövőben jelen lesznek gyakorlatilag mindenhol, az oktatás, az egészségügy, az ipar, a sport területén is (Dwivedi et al., 2022). És bár a Nike már piacra is dobott egy virtuális Air Jordant, jelenleg a metaverzum legszélesebb körben fogyasztott tartalmi különféle játékok, ennek megfelelően a legnagyobb szereplők között jelennek meg a játékfejlesztők. Az Activision Blizzard játékfejlesztő cég Microsoft általi – 70 milliárd dolláros – felvásárlásával olyan játékok tartoznak a platformhoz, mint a Call of Duty, a Diablo vagy az Overwatch, emellett szintén a Microsofté az Xbox és a Minecraft is. Fontos szereplő még a Sony (a PlayStationnel), az Epic Games (az egyik legnépszerűbb játékkal, a Fornite-tal) és a Roblox is. A játékipar egyes területei más kreatív iparágakkal, például a zeneiparral, is érintkeznek a metaverzumban. Ilyen volt például a Facebook virtuális koncertje 2022-ben (többek között David Guetta szereplésével), amely alig több mint 900 ezer látogatót vonzott (Kundu, 2022), vagy éppen Travis Scott koncertje a Fortnite-on, 2020 tavaszán, amelyet 12 millió néző követett élőben, és összesen több, mint 50 millió nézője volt, így ezzel az addigi legnézettebb koncertté vált.

## ELMÉLETILEG

Ahogy a közösségi hálók növekedésének korai időszakában, a kétezres évek idején, úgy a metaverzum jelenlegi növekedésében is az a remény gerjeszti a nagy volumenű befektetői tranzakciókat, hogy a jövőbeli hatalmas felhasználói tömeggel profitábilissá válhatnak a metaverzumhoz kapcsolódó termékek. Amelyek lehetnek fizikaiak is, mint a VR szemüvegek, lehetnek a szolgáltatásokhoz kapcsolódó fejlesztések is, de lehetnek a metaverzumos tartalmakon keresztül megvalósuló tranzakciók is. A tartalomipar, kreatív iparágak és média egyik klasszikus bevételi forrása a hirdetés, amely a metaverzumos jövőképeknek is része: ilyenek lehetnek például a virtuális meetingeken elhelyezett különféle reklámüzenetek, vagy akár a játékok világába beépített hirdetések és termékelhelyezések is. (Vagy az avatárok által megszemélyesített hirdetői üzenetek, ahogy azt például az Amazon által gyártott, 2020-as *Upload* című sorozat szatírája mutatta be.)

Egy másik tradicionális bevételi forrás a termékek, eszközök, tartalmak fogyasztók felé értékesítése. A metaverzumban, ahogy az a digitális játékiparban már jó ideje megszokott, az egyik ilyen megoldást az alkalmazásokon belüli vásárlási tranzakciók jelentik, azaz a felhasználók például bizonyos virtuális eszközökhöz, képességekhez, lehetőségekhez csak egy bizonyos összeg befizetésével juthatnak hozzá. Akár egy játékon belül, akár más alkalmazásokon, platformokon keresztül. Az egyik ilyen eszköz lehet a virtuális ingatlan, amely üzleti szempontból a fizikai ingatlanokhoz hasonlóan működik, azaz lehet telek, földterület, amelyre az adott platform (mint például a Decentraland) lehetőségei szerint építeni lehet virtuális épületeket, de lehetnek már elkészült konstrukciók is. A tranzakciókban alapvető szerepe van egy blockchain alapokon futó megoldásnak, az NFT-nek (*non fungible token*, azaz nem helyettesíthető példány). Az NFT lényege az, hogy egy hitelesítési protokollon keresztül tanúsítja az adott digitális példány – ingatlan, kép, egyéb – egyediségét, ezáltal ezek hasonló tranzakciókra lesznek alkalmasak, mint a fizikai világ egyedinek gondolt példányai. Hogyan fonódnak össze mindezek a monetizációs stratégiák a digitális média-ökoszisztéma platformizációjával, és a platformok által közvetített jövőképekkel?

### **Platformizált metaverzumok**

Az úgynevezett digitális platformok vagy „tech” cégek, mint például a Meta, az Amazon, az Alphabet/Google, az Apple vagy a Microsoft, jelenleg a világ legnagyobb vállalatai között vannak (Srnicsek, 2016), és az általuk gerjesztett platformizáció folyamata nem pusztán a digitális média világában, hanem a globális gazdaság működésében is egyre meghatározóbb (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). A kulturális iparágak platformizációjának egyik kulcsfontosságú eleme, hogy az egyes platformok arra törekednek, hogy felhasználóikat minél teljes körűbben bevonják a saját szolgáltatásaik portfóliójába, ezáltal egyre több adatot gyűjtve róluk. A minél nagyobb merítésű adatgyűjtés egyfelől azért fontos a technológiai vállalatoknak, mert ezek alapján képesek a fogyasztót a lehető legjobban bevonó és lekötő tartalmakat válogató algoritmusokat fejleszteni, másfelől pedig azért, mert ugyanezen adatok alapján tudják a felhasználói viselkedés alapján célzott hirdetéseket értékesíteni. Ennek érdekében a legtöbb nagy platform megkísérel egy olyan saját ökoszisztémát létrehozni a

## ELMÉLETILEG

digitális média-ökoszisztémán belül, amely a felhasználók életének lehető legtöbb területére kiterjed (van der Vlist, 2022). Az Apple például saját eszközein (iPadek vagy iPhone-ok), saját operációs és kereskedelmi rendszerén keresztül ad hozzáférést a saját digitális vagy fizikai termékeihez, szolgáltatásaihoz, végigkísérve a felhasználót az értéklánc teljes spektrumán.

Az ökoszisztéma kiterjesztése nemcsak tranzakcionális értelemben, hanem az érzékszervi területen is egyre fontosabb cél. Köszönhetően a grafikus-taktilis interfészek jellegéből adódó korlátoknak, az emberi tevékenységek nagy része még nincs közvetlen összeköttetésben a digitális platformok adatgyűjtési módjaival. A technológiai adottságok és a kulturális beidegződések játéka egy olyan kölcsönös dinamikát hoz létre, amelyben az eszközök használata bizonyos vizuális interfészekhez és mozdulatokhoz kötődik (a gépeléstől kezdve a jobbra-balra húzásig), és ezek a szokások pedig normatív és morális kereteket is alkotnak, amelyek meghatározzák egy-egy technológia helyénvaló, illő vagy megfelelő használatát. A platformok érdeke ugyanakkor az, hogy ezeket a kereteket minél jobban tágítsák, azaz a lehető legszélesebbre vonják azoknak a módoknak és tevékenységeknek a körét, amelyekkel az ökoszisztémájukba be lehet vonódni. Az egyik ilyen csendes, de annál meghatározóbb folyamat a hangalapú interfészek egyre nagyobb térnyerése. Bár sem az Amazon, sem a Google nem hoz nyilvánosságra pontos számokat a hangalapú asszisztens készülékeinek eladásáról, a legserényebb becslések szerint is már százmillió nagyságrendben található ilyen készülék (mint például az Amazon Echo vagy a Google Home) a nyugati világ háztartásaiban (Bishop, 2021). Annak az iparági indíttatású normalizálása, hogy nem pusztán képernyőkön vagy billentyűkön keresztül lehet és érdemes kommunikálni a digitális világgal, hanem hanggal is (és további, automatizált szenzoros adattömeggel, amit például egy okosotthon készülékei állítanak elő), azért alapvetően fontos a platformok számára, mert ezáltal nyílik meg a korábban még nem, vagy számukra nem kielégítő mértékben, lefedett emberi tevékenységekhez kapcsolódó adatok gyűjtésére, és azok monetizálására.

A saját ökoszisztéma tranzakcionális és érzékszervi kiterjesztésének módjai is jellemzőek a platformizáció folyamatában. A platformok üzleti modelljéből következő kényszerű terjeszkedés egyik alapvető módja az értékláncban vagy az érzékszervi spektrumon működő további szereplők felvásárlása, bekebelezése, a másik módja pedig a portfólió kibővítése, a termékfejlesztés, új utak keresése annak érdekében, hogy mind az értékláncban, mind a felhasználók életvitelében, érzékszervi spektrumában hogyan lehetséges a lehető legtöbb adatot gyűjteni.

### **A régi mint új**

A metaverzum ideája éppen ezeknek a platformstratégiáknak a legújabb példája, az előzményekből következő logikus lépése. A Meta, és bizonyos értelemben több más platform is, elért egy plafont a növekedésében, ami a platformizáció növekedésalapú üzleti modelljében válaszút elé állítja a technológiai vállalatokat. Vagy növelni kell valamilyen módon a meglévő értékláncokban a forgalmat, vagy bővíteni kell az értékláncokat, vagy ki kell terjeszteni az adatokat szolgáltató fogyasztói tevékenységek körét. A metaverzum, mint termék-komplex

## ELMÉLETILEG

piacra dobásával a Meta mind a három irányba egyszerre próbál lépni egyet. A vállalat a története során eddig is a terjeszkedés fenti módjait próbálta folytatni, azaz egyfelől magába olvasztotta azokat a kisebb piaci szereplőket, akik vagy a Meta portfóliójában már megtalálható szolgáltatásokhoz hasonló, vagy a platform által uralni kívánt területeken működtek, a WhatsAptól kezdve, az Instagramon át egészen az Oculusig. Másfelől radikálisan átalakította alapvető szolgáltatás-portfólióját, közösségi hálóból egy média- és kommunikációs vállalattá alakítva magát. Ennek a folyamatnak következő lépése a portfólió további bővítése, és az érzékszervi spektrum kitérítése, az adatgyűjtés és -monetizáció kibővítésének reményével.

„Immerzív élmény, mint a jövőben” – fogalmaz a Sandbox nevű VR cég honlapja, amelyen a vállalat programjait hirdetik: a jelentkezők VR szemüveget kapnak, szenzorokat erősítenek a testükre, és az erre kialakított terekben úgy érezhetik magukat, mintha élőben játszanának egy videojátékot. A Sandboxhoz hasonlóan a Meta is – például a bevezetőben említett marketingüzenetében – a még nem tapasztalható jövő élményéhez hasonlítás ígéretével legitimálja, keretezi az érzékszervi adatgyűjtés kiterjesztését célzó szolgáltatást, hasonlóan még számos további szereplőhöz, akik vagy a metaverzumban való részvételtől remélnék üzleti hasznot, vagy pedig a metaverzum körüli diskurzus életben tartásából kívánnak valamilyen módon profitálni.

A jövő fogalma központi szerepet játszik a metaverzumot bemutató iparági diskurzusban, és az azt közvetítő, keretező médiareprezentációkban is (Anderson & Rainie, 2022). Ez a tendencia azonban többféle problémát is felvet: fogalmi ellentmondásokat és technológiai kérdéseket egyaránt. Fogalmi értelemben egy technológiát – vagy akár bármilyen más jelenséget – jövőbeliként, vagy a jövőt előrevetítőként, vagy éppen a jövőbe való előrelépés eszközeként, illetve tereként értelmezni több szempontból is ellentmondásos. Részben a jövő előrejelezhetetlensége miatt, amiből fakadóan a nem látható, nem ismerhető későbbi fázis nem lehet legitimáló érv a korábbi állapot mellett. Azért sem, mert ezekben a diskurzusokban a „jövő” mindig egy adott elvárásrendszer szerint fejlettebb, jobb, magasabb szintű állapot kivetítése: a művelet azt implicálja, hogy az idő előrehaladása szükségképpen egy minőségi ugrást jelent majd a felhasználók számára. (Arra a számos időutazós science fiction mű forgatókönyvét megakasztó logikai hurokra, hogy ha a jelenben már meg lehet tapasztalni a jövőt, akkor a jövő valójában a jelen, most külön nem térve ki.) A számos történelmi korszakban változatos technológiákhoz kapcsolódó jövődiskurzusok (Preece, Whittaker & Janes, 2022) mindezekből következően leginkább a mai technológiához jelenleg kapcsolt vágyak, elvárások narratív kiterjesztései, amelyeket az üzletben érdekeltek marketingüzenetei, illetve az ilyen elbeszélésekre való fogékonyság tart életben a közbeszédben, függetlenül attól, hogy fogalmilag milyen ellentmondásokkal küzd.

Vagy attól, hogy technológiai értelemben mennyire pontosak vagy pontatlanok az ilyen vagy ehhez hasonló kijelentések. A Meta és más szereplők a metaverzumot, mint a jövő technológiáját üdvözlő kijelentései azt is implicálják, hogy a technológia radikálisan új, pedig annak összes eleme – a szemüvegektől kezdve, a virtuális világokon át, az avatárokig és három dimenziós megoldásokig – már több évtizedes múltra tekint vissza (Bell, 2022). Mindeközben a virtuális valóság különféle verzióinak korábbi stádiumait is rendszerint a

## ELMÉLETILEG

hamarosan beköszöntő jövő hírnökeiként üdvözölték és üdvözlik, ahogy egy 2020-as cím megfogalmazta: „A VR forradalom 8 éve már 5 percre van” (Kuchera, 2020).

A jövő fogalmának ez a fajta értelmezése és használata nem pusztán egy kommunikációs stratégia, strukturális értelemben is mélyen be van ágyazva a platformizáció folyamatába. A platformok üzleti, piaci stratégiájának ugyanis mindig az a fajta előrevetített „jövő” volt a középpontjában, amihez viszonyítva az aktuálisan jelenlegi befektetések értelmét igazolni, alátámasztani igyekeznek. A múlt és a jelen a legtöbb nagy platform üzleti modelljének esetében a növekedés fogalmáról szól, amely növekedés jövőbe való kivetítése, és ennek a kockázati tőkebefektetők felé történő meggyőző bemutatása teszi majd lehetővé, hogy egy értékesítési vagy hirdetési mód bevezetésével a vállalkozás majd fenntarthatóvá, nyereségesse váljon (Srnicek, 2017). A Meta esetében ez az alapvető platformstratégia – mások mellett – még egy vonással kiegészíthető: a metaverzum felvetése és a Facebook Metára átmárkázása olyan stratégiai kommunikációs lépésként is értelmezhető, amellyel az utóbbi években meglehetősen megkopott hitelességű márkát próbálták újrapozicionálni a piacon – úgy tűnik, eddig mérsékelt sikerrel (Rose, 2022).

### **Konklúzió: a Meta kiterjesztett valósága**

A metaverzum, mint hibrid interfész a grafikus, taktilis, hang- és mozgásalapú kommunikációs módok ötvözetével teszi lehetővé a digitális tartalmak és szolgáltatások fogyasztását és használatát. A fogalom a Facebook 2021-es Meta-újramárkázásával, majd egy évvel később az első vállalati metaverzum bemutatóval vált az utóbbi évek egyik legfelkapottabb témájává a digitális média-ökoszisztémáról szóló közbeszédben. A metaverzumról szóló iparági kommunikációknak és médiareprezentációknak egyik központi eleme a jövő fogalma: a terméket, szolgáltatást az azt piacra dobó cégek, de az erről beszámoló média is, gyakran „jövőbeliként” írják le. A metaverzum ilyenforma diszkurzív megalkotása, a jelennek az ismeretlen és megjósolhatatlan jövővel való legitimálása több szempontból is problematikus. Egyfelől azért, mert bár e retorikai alakzat, stratégia nagy múltra tekint vissza, de népszerűsége és hatásossága egyáltalán nem változtat azon, hogy tartalma alapvetően ellentmondásos: az előre nem látható, nem megjósolható jövő eseményeivel nem lehetséges igazolni egy jelenlegi technológia legitimitását. Másfelől azért, mert egy olyan technológiai megoldást mutat be újdonságként, amelynek az egyes elemei mind jelentős múltra tekintenek vissza. Ez a stratégia azonban mélyen és strukturálisan összefonódik a világgazdaság és a kulturális iparágak szerkezetét és működését egyre jobban meghatározó platformizáció növekedésalapú üzleti logikájával, amelyben a jelenlegi kockázati tőkebefektetések érvényességét a jövőbeli – még nem létező – lehetséges monetizációs módszerek víziói hivatottak igazolni.



**Irodalom**

- Anderson, J., Rainie, L. (2022). The Metaverse in 2040 *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>
- Bell, G. (2022, February 8). The metaverse is just a new word for an old idea. *MIT Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/2022/02/08/1044732/metaverse-history-snow-crash/>
- Bishop, T. (2021, August 4). Amazon maintains big lead over Google and Apple in U.S. smart speaker market, new study says. *Geekwire*, <https://www.geekwire.com/2021/amazon-maintains-big-lead-google-apple-u-s-smart-speaker-market-new-study-says/>
- Dwivedi, Y. K., Hughes L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., & Dennehy, D. (2022, October). Metaverse beyond the Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management* 66: 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Egliston, B., Carter, M. (2022). Oculus Imaginaries: The Promises and Perils of Facebook's Virtual Reality. *New Media & Society* 24 (1): 70–89. <https://doi.org/10.1177/1461444820960411>
- Eveleth, R. (2018, December 12). Google Glass Wasn't a Failure. It Raised Crucial Concerns. *Wired*, <https://www.wired.com/story/google-glass-reasonable-expectation-of-privacy/>
- Kuchera, B. (2020, October 20). The VR revolution has been 5 minutes away for 8 years. What keeps virtual reality stuck in the future? *Polygon*, <https://www.polygon.com/2020/10/20/21521608/vr-headsets-pricing-comfort-virtual-reality-future>
- Kudina, O., Verbeek, P. (2019). Ethics from Within: Google Glass, the Collingridge Dilemma, and the Mediated Value of Privacy. *Science, Technology, & Human Values*, 44(2), 291–314. <https://doi.org/10.1177/0162243918793711>
- Kundu, K. (2022, January 6). Facebook's Metaverse Concerts Are Flopping Real Bad, But Why? *Screenrant*, <https://screenrant.com/meta-facebook-metaverse-concerts-young-thug-guetta-chainsmokers-viewers/>
- Meta, (2022). *Meta Quest Pro*. <https://www.meta.com/quest/quest-pro/>
- Microsoft, (2022). *Microsoft HoloLens 2*. <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>
- Parisi, D. (2018.) *Archaeologies of Touch. Interfacing with Haptics from Electricity to Computing*. University of Minnesota Press.
- Kari, P.A. (2022, February 16). 'Live in the future': Zuckerberg unveils company overhaul amid shift to metaverse. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/15/meta-mark-zuckerberg-facebook-metaverse>
- Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review* 8 (4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Preece, C., Whittaker, L. Janes, S. (2022). Choose your own future: the sociotechnical imaginaries of virtual reality, *Journal of Marketing Management*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2022.2112610>

## ELMÉLETILEG

- Ravenscraft, E. (2022, April 25). What Is the Metaverse, Exactly? Everything you never wanted to know about the future of talking about the future. *Wired*, <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>
- Rose, S. (2022, December 7). 'The metaverse will be our slow death!' Is Facebook losing its \$100bn gamble on virtual reality? *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/07/metaverse-slow-death-facebook-losing-100bn-gamble-virtual-reality-mark-zuckerberg>
- Spectacles, (2022). Spectacles. <https://www.spectacles.com/>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stanney, K., Fidopiastis, C., Foster, L. (2020). Virtual Reality Is Sexist: But It Does Not Have to Be. *Front. Robot. AI* 7:4. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2020.00004/full>
- Vlist, F. (2022). *The Platform as Ecosystem*. Doctoral dissertation, Utrecht University. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/422213>