

**Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Kommunikáció PhD Program**

Bodoky Tamás

**A HÍRPORTÁL MINT TÖMEGMÉDIUM
(Tájékoztatás és médiahasználat az interneten)**

doktori értekezés

**Témavezető:
Heller Mária**

2009

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Releváns háttérelméletek	5
2.1 Digitális forradalom	5
2.2 Új média	7
2.3 Az innovációk diffúziója	14
2.4 A diffúzió evolúciós modellje	17
2.5 Skálafüggetlen hálózatok	20
3. A hírportál, mint tömegműedium	23
3.1 A hírportál fogalma	23
3.2 Magyar hírportál-történelem	26
3.3 Látogatottságmérés	29
3.4 Hírvezérelt növekedés	32
3.5 Üzleti modell	36
3.6 Jogi szabályozás	38
3.7 Internet a szerkesztőségekben	43
4. Az online hírfogyasztók különös médiamixe	47
4.1 Irodalmi áttekintés	47
4.2 Az Index-olvasók hírfogyasztási szokásai	51
4.2.1 Egyváltozós analízis	52
4.2.2 Többváltozós analízis	58
4.2.3 Fókuszcsoporthoz vizsgálat	64
4.3 Országos reprezentatív felmérés	73
4.3.1 Egymillió "csak online" hírfogyasztó	73
4.3.2 Digitális szakadék a tájékozódásban	80
5. Támad a civilmédia	85
5.1 Irodalmi áttekintés	85
5.2 A blogok és a tömegműedia	86
5.3 A blogoszféra demokratikus potenciálja	87
5.4 A blogoszféra becsatornázása	88
5.5 Robbanásszerűen terjedő közösségi tartalom	89
5.6 Minden ötödik Index-olvasó blogol	91
6. Többet retusálunk, mint négy éve	102
6.1 A számítógép közvetítette kommunikáció mint folklór	102
6.2 Elektronikus kampányfolklór Magyarországon	104
6.3 Választási kampányplakát-átköltések	107
6.4 Politikai blogok és vírusmarketing	121
7. Főbb megállapítások	126
8. Irodalomjegyzék	130
9. A szerző a témában megjelent publikációi	135
10. Köszönetnyilvánítás	136

1. Bevezetés

Egyszer megkérdeztem Császi Lajostól, hogy miért lett orvosból médiakutató, és ő azt válaszolta, hogy mert "az a forradalom, ami a médiában az elmúlt húsz évben lezajlott, semmi máshoz nem hasonlítható"¹. Ugyanezt éreztem én is az elmúlt évtizedben az internettel kapcsolatban: amikor 1994-ben újságíróként csatlakoztam az első magyar kísérleti hírportál, az Internetto szerkesztőségéhez, még csak néhány száz embernek készítettünk online újságot, az Internettóból kinőtt Indexnek ma több mint félmillió látogatója van naponta. Azokban az országokban, amelyekben az internetpenetráció már elérte a kritikus tömeget, a vezető hírportálok csupán egy évtized leforgása alatt meghatározó, a nyomtatott és az elektronikus sajtó vezető orgánumaival vetekedő közönségmértű tömegmédiummá váltak, és nem csak a nagyközönségre gyakorolt közvetlen, hanem a nyomtatott és elektronikus sajtóra - és ezen keresztül a politikára, a gazdaságra, az egész társadalomra - gyakorolt közvetett hatásuk által is. Disszertációm célja az, hogy - a teljesség igénye nélkül - bemutassam ennek a szemünk előtt lezajlott gyors átalakulásnak néhány jellemző aspektusát.

Az első tézisem az, hogy az internetes kommunikáció a való világélethez hasonlóan strukturált nyilvánosság, és az elmúlt néhány évben létrejött egy olyan szegmense, a hírportál, amely klasszikus tömegmédiaként viselkedik, ezért alkalmazhatók és alkalmazandók rá a tömegkommunikáció elméleti keretei.

A második tézisem az, hogy az internetes hírszolgáltatások megjelenése és elterjedése átalakította a felhasználók hírfogyasztási szokásait, és hogy létezik a hírfogyasztóknak egy olyan szegmense, amelyben az online hír- és médiafogyasztás a hagyományos csatornák (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) rovására növekszik, és a televíziót is megelőzi.

A harmadik tézisem az, hogy az internetes hírszolgáltatások használatának elterjedésére is érvényes az innovációk diffúziójának Rogers-féle általános modellje. Ebből az következik, hogy a korai elfogadók az átlagnál fiatalabbak, magasabb végzettségűek és státuszúak, ahogyan azt már az internethasználat korai belépőinél is megfigyelték.

A negyedik tézisem az, hogy az internetezők és a nem internetezők között a tájékozódási, hírfogyasztási szokásokat tekintve is tudásszakadék, úgynevezett "digitális szakadék" kialakulásáról beszélhetünk Magyarországon.

Az ötödik tézisem az, hogy az internetes hírfogyasztók egy jelentős csoportjában van hajlandóság a tartalomszolgáltatói szerepre is, passzív médiafogyasztóból különféle felhasználói tartalmak előállítására révén aktív médiahasználóvá válnak.

A második fejezetben azokat a releváns háttérelméleteket ismertetem, amelyek megkerülhetetlennek bizonyultak a vizsgálódásom során. A digitális forradalomról szólva összehasonlítom a tömegkommunikáció történetének nyilvánosságtörténeti és technológiatörténeti megközelítésmódjait, érzékeltetem az internetes tartalomszolgáltatások megjelenése által okozott ugrásszerű változást. Az összefoglalóan új média névvel jelölt információs és kommunikációs technológiák megjelenésével átalakult az a médiatér, amelyen belül a hagyományos médiumok is működnek, az internet elterjedése olyan versenyhelyzetet teremtett, amely erősen befolyásolja a hagyományos tömegmédiák működését is. Amikor az internetmédiát, az internetes tartalomszolgáltatások megjelenéséről és térhódításáról

¹ "A médiaerőszak civilizál" - Bodoky Tamás interjúja Császi Lajossal, Index.hu, 2008. december 6. <http://index.hu/kultur/media/csaszi5617/> Utolsó letöltés: 2009-08-20

beszélünk, tulajdonképpen egy innováció, egy újítás elterjedéséről van szó a társadalomban. Az újítások elterjedéséről szólva bemutatom az innovációk diffúziójának Rogers-féle általános elméletét, illetve egy alternatív modellt, az egyelőre vitatott létjogosultságú mémelméletet, amely az evolúcióelmélet kiterjesztésére tesz kísérletet a kommunikáció területére. Annak megértéséhez, hogy miért tapasztalhatóak kirívó egyenlőtlenségek a weboldalak láthatóságának terén, a hálózatelméletet hívtam segítségül.

A harmadik fejezetben új tömegmédiumként definiálom az internetes hírportálokat, áttekintem a vezető magyar hírportálok kialakulásának körülményeit. Statisztikai adatokkal bizonyítom, hogy növekedési ütemük egyedülállóan magas a magyar médiapiacra, és kitérek működésük üzleti és jogi aspektusaira is. Összehasonlítom a hírportálok evolúciójának amerikai és magyar modelljét: az USA vezető hírportáljai szinte kivétel nélkül egy-egy nagy televíziótársasághoz kötődnek, míg Magyarországon a kezdetben sokszereplős mezőnyből tartósan kiemelkedni és mértékadó hírforrássá válni két olyan hírportálnak sikerült, amelyek nem rendelkeznek ilyesfajta médiabirodalmi háttérrel.

A disszertáció második részében: a negyedik, ötödik és hatodik fejezetben három, a témaválasztás szempontjából releváns empirikus kutatásom eredményeit közlöm. A harmadik fejezetben azt vizsgálom, hogyan változtatta meg a rendszeresen internetező hír-, és médiafogyasztási szokásait az internetes hírszolgáltatások megjelenése. Míg az összes internetezőre reprezentatív hazai és nemzetközi felmérések szerint az internet hír- és információforrásként csak a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött, létezik a hírfogyasztóknak egy olyan szegmense, amelyben az online hír- és médiafogyasztás a hagyományos csatornák (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) rovására növekszik, és a televíziót is megelőzi. A negyedik fejezetben survey módszerrel mutatom ki ennek a szegmensnek a jelenlétét a magyar hír- és médiafogyasztók körében, majd egy- és többváltozós statisztikai analízissel, valamint online fókuszcsoporthoz interjúkkal vizsgálom az ide sorolhatók tájékozási, médiafogyasztási szokásait. Az internetező és a nem internetező hírfogyasztási szokásainak összehasonlításával bizonyítom, hogy a tájékozási, hírfogyasztási szokásokat tekintve is digitális szakadék kialakulásáról beszélhetünk Magyarországon, illetve hogy a személyes tapasztalat jelentősen növeli az internetbe, mint hírforrásba vetett bizalmat is.

Az ötödik és hatodik fejezetben közölt kutatásokkal azt vizsgáltam, milyen hatással van a civil digitális tartalomkészítés, elsősorban a blogok megjelenése és tömeges elterjedése a professzionális internetes hírszolgáltatókra, és hogyan válik az online közönség egy jelentős része passzív médiafogyasztóból maga is aktív tartalomszolgáltatóvá. A kezdeti ellenállás után ugyanis az intézményesült online média ma már nem verseng az amatőrökkel, hanem igyekszik becsatornázni őket: a civil tartalom bekerült a professzionális hírportálok kínálatába is. Az ötödik fejezetben survey módszerrel vizsgálom, milyen arányban és milyen típusú tartalmakat készítenek és publikálnak az online hírfogyasztókból lett amatőr tartalomszolgáltatók, a hatodik fejezetben pedig esettanulmányt ismertetek az egyik legnépszerűbb civil digitális tartalom, a tömegtájékoztatás híreire reflektáló hírfolklor témakörében: bemutatom, miként reagáltak a civil tartalomkészítők a parlamenti pártok minden korábbinál agresszívebb utcai plakátháborújára a 2006-os országgyűlési választási kampány során.

2. Releváns háttérelméletek

Egyszerre több tudományág formálhat jogot arra, hogy saját szempontjait érvényesítve vizsgálja az internetmédiát magyarországi megjelenését, elterjedését és alkalmazási módjait. Egy technológiatörténész elemzésében részletesen szólna a különféle műszaki megoldások, szabványok, infrastrukturális fejlesztések alakulásáról, illetve néhány kapcsolódó európai uniós előírásról. Egy médiagazdaságtannal foglalkozó kutató a médiatulajdonosi stratégiák, a különféle gazdasági érdekek, az állami feladatvállalások szempontjából vizsgálná az új média szerepét. Egy médiajogász törvényhozási és szabályozási kérdéseket tárgyalna, és a szerzői jogi problémákra, a szólásszabadsággal kapcsolatos dilemmákra összpontosítana. A sor folytatható. Világos, hogy bármelyik megközelítést választom, a leírás egyoldalú lesz, ezért nem is vállalkozom arra, hogy a fenti szempontok mindegyikét szem előtt tartva vizsgáljam az internetmédiát társadalmi jelentőségét, valamint az újságírásra, a médiafogyasztásra és a médiahasználatra gyakorolt hatásait. Ugyanakkor fontosnak tartok tömören bemutatni néhány háttérelméletet, amelyek megkerülhetetlenek bizonyultak a vizsgálódásom során.

2.1 Digitális forradalom

A tömegkommunikáció történetének kétféle, egymással gyakran vitatkozó elméleti megközelítése van. Az egyik markáns narratíva a nyilvánosságtörténeti, amely Jürgen Habermas nagy hatású munkája, a Társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása (1961) nyomán társadalomtörténeti szemszögből tárgyalja a média történetét, vagyis a társadalmi változásokból vezeti le a médiatechnológiák változásait. A másik jellemző megközelítés a technológiatörténeti, amelyet elsősorban Marshall McLuhan neve fémjelez: ő a technológiai felfedezésekből vezette le a médiában bekövetkezett változásokat, és a megváltozott média hatásaival magyaráz társadalmi átalakulási folyamatokat. A két iskola képviselői között több évtizedes vita dúl, és bár ebben a dolgozatban elsősorban technológiatörténeti megközelítést alkalmazok, úgy vélem hogy a nyilvánosságtörténeti és a technológiatörténeti megközelítésmód nem feltétlenül mond ellent egymásnak, hiszen a média története a technológia és a társadalom egymásra gyakorolt hatásának eredményeképpen alakult:

"...a találmányok megszületése komplex és szövevényes események következménye, sok kereskedelmi és harcászati tényező befolyásolta kialakulásukat [...] a fontos találmányok létrejöttét olyasféle társadalmi folyamatok is kísérik, amelyek során az emberek felfedezik az új vívmány alkalmazásának lehetőségeit és használatának módjait. Az újdonságokban rejlő lehetőségeket egy adott kor valósítja meg, amelyben társadalmi, gazdasági és egyéb erők működnek közre, hogy aktualizálják és szabályozzák ezeket a lehetőségeket." (O'Sullivan et al., 2002: 303²)

A tömegkommunikációs technológiák fejlődése azonban nem egyenletes. Egy-egy nagy hatású új médiatechnológia megjelenése után ugrásszerű a változás: McLuhan szerint kétségtelenül médiaforradalom volt a fonetikus írás, a könyvnyomtatás, majd az audiovizuális média megjelenése, mert radikálisan megváltoztatták az emberiség tájékozódásának és tájékoztatásának mikéntjét, és ezen keresztül magát a társadalmat is (McLuhan, 1962). Nyíri Kristóf McLuhannál finomabb osztályozást tart szükségesnek. Nyíri szerint az emberi reprezentáció legegyszerűbb szintje a mimetikus kommunikáció volt, amely az utánzáson alapszik, ezt követte az elsődleges szóbeliség kultúrája, majd a képi kommunikáció, még később a szótagírás és az alfabetikus írás, és a tipográfia (könyvnyomtatás). A távíró, a

² Bényei Judit fordítása.

telefon, a mozi, a rádiós műsorszórás, a televízió és a különböző hang-, és videorögzítő eszközök a másodlagos szóbeliség korát, míg a számítógép-közvetítette kommunikáció (az e-mail, az sms, az instant üzenetközvetítő) egyfajta másodlagos írásbeliséget teremtett, visszatérést az íráshoz a másodlagos szóbeliség viszonyai között (Nyíri, 2007).

De bárhogy is osztályozunk, a médiaforradalmakat radikális átalakulások, a politika, a gazdaság és az egész társadalom működés módjának megváltozása kíséri. Alvin Toffler 1980-ban született alapművében egyenesen az évezredekig tartó mezőgazdasági forradalom, majd az évszázadokig tartó ipari forradalom után következő "harmadik hullámnak" nevezte az infokommunikációs forradalmat, és már akkor meglepően nagy pontossággal írta le azokat a társadalmi, politikai és gazdasági változásokat, amelyeket ez a folyamat okozhat. Az összefoglalóan új média névvel jelölt információs és kommunikációs technológiák megjelenését és elterjedését manapság gyakran digitális forradalomnak is nevezik, és bár ennek a forradalomnak is vannak szkeptikusai, a korábbi médiaforradalmak és a digitális forradalom között számos párhuzam húzható.

Az emberiség történetének első jól dokumentált médiaforradalma a könyvnyomtatás feltalálása volt. A könyv volt az első tömegmédiium a szónak abban az értelmében, hogy szervezett, intézményesült formában, tömeges mennyiségben készítették, és tömegek számára volt hozzáférhető. Ez a hozzáférés ugyanakkor sokáig viszonylagos, hiszen a nyomtatott betű lassan hódított tért, a befogadást az analfabetizmus és a rossz jövedelmi viszonyok is korlátozták. Ugyanezt történt az internet megjelenésekor is: a hozzáférés magas költsége, és a számítógép használatában való járatlanság (amit digitális analfabetizmusnak is neveznek) hátráltatja az új médiatechnológia elterjedését, és két részre, használókra és nem használókra osztja a társadalmat, megjelenik és problémaként konstruálódik a digitális szakadék. A nyomtatott sajtó térnyeréséhez a kötelező alapfokú oktatás bevezetésére is szükség volt, ahogyan a digitális forradalom hatására a számítástechnikai ismeretek is kötelező tantárggyá váltak a közoktatásban.

A nyomtatás felfedezése nem csak követte, hanem generálta is a társadalmi változásokat: megszűnt az egyház és az állam monopóliuma az írásbeliség felett, világi témákat feldolgozó könyvek jelennek meg. A könyv fontos szerepet játszott a felvilágosodás eszméinek terjedésében, ezen a téren emblemikus jelentőségű volt a Denis Diderot filozófus által szerkesztett, 28 kötetes Enciklopédia, amely az addig felhalmozott emberi tudás egészének összegzésére törekedett. A digitális forradalom emblemikus vállalkozása hasonló: a többnyelvű, nyílt tartalmú, bárki által szerkeszthető Wikipedia online enciklopédia, amely a szócikkek számában néhány év alatt maga mögé utasította a több száz éve készülő nyomtatott enciklopédiákat, sőt, arra kényszerítette a világ legnagyobb enciklopédiájának számító, 240 éves Enciclopedia Britannicát, hogy maga is nyisson a felhasználói szócikkek felé.

Svennik Hoyer norvég médiakutató szerint a könyvnyomtatás, de különösen a nyomtatott újság elterjedésének köszönhető a mai értelemben vett nemzetállamok kialakulása. Hoyer szerint a 18. század végének Európájában, a nyomtatás második forradalmának hajnalán szinte egyáltalán nem voltak a szó mai értelmében vett nemzetek, létrejöttük részben a következő évszázadban intenzívebbé váló kommunikáció, az egységesülő nyelvi és helyesírási normák következménye (Hoyer, 2001). Hasonlóképpen, a világméretű infokommunikációs hálózatok számos társadalomtudós szerint a nemzetállami kereteken túllépő globalizáció katalizátorai:

*"Közhelynek számít, hogy az elmúlt évtizedekben a kommunikációs üzenetek termelése és forgalmazása egyre inkább átlépett a nemzetek, illetve kultúrák többé-kevésbé természetes kereteit képező országhatárokon, és létrejött egy olyan nemzetközi információs-kommunikációs piac, amely méreteiben, szerveződésében, működésében és hatásaiban kulturális téren igen erősen emlékeztet a Bretton Woods-i szabályok feloldása után kialakult globális pénzügyi-gazdasági piacra."*³

A korabeli hatalom kezdetben ellenséget, a fennálló viszonyok felforgatóját látta a nyomtatott sajtóban. Az első újságok az állam és az egyház ellenőrzése alatt álltak, megjelent a politikai, majd később a gazdasági cenzúra. Az internet megjelenését szintén morális pánik kísérte, hiszen interaktív jellege, és a térbeli-időbeli határoktól való függetlensége miatt olyan médium, ahol a cenzúra technikailag szinte kivitelezhetetlen. Szabályozásának mikéntjéről mégis évek óta élénk vita zajlik, az országok internet-cenzúratörvényekkel és tartalomszűrési irányelvekkel próbálják korlátok közé szorítani az online szólásszabadságot.

A nyomtatott újság elterjedéséhez számos további, kisebb-nagyobb technológiai innovációra volt szükség. A nyomdászok kezdetben a kézírásos, cirkalmas gót betűt másolták, ezt csak lassan váltották fel a nyomtatott betűtípusok. Hasonlóképpen, az internetkorszak hajnalán a portálok a nyomtatott újságokat másolták, hosszú évek alatt alakultak ki azok az új technológiai lehetőségeket jobban kiaknázó online formátumok, mint például az interaktív használatot is lehetővé tevő blogok. A gőzhajtású nyomdagép felfedezésének hatására a XIX. században nagyságrendekkel növekedett a nyomtatott újságok példányszáma, ennek következtében csökkent az áruk, és megjelentek a bulvárhírekre - bűnügyekre, katasztrófákra, sporteseményekre, hírességekre - specializálódott filléres lapok. Az internet-hozzáférés robbanásszerű bővülésével a XXI. század elején az online újságok is bulvárosodni kezdtek.

A XX. század az elektronikus tömegmédiá korszaka volt. Bár a szükséges technológiák már a század legelején adottak voltak, a polgári rádiózás tömeges elterjedése csak 1919-ben kezdődött, mert az első világháború végéig a hadseregek monopóliuma volt a rádiótávközlés. Az internet-technológiák szintén katonai fejlesztés eredményeként jelentek meg már az 1960-as években, polgári felhasználásukhoz azonban a hidegháború végéig kellett várni. A tranzisztor felfedezésének köszönhető "zsebrádió-forradalom" teljesen átformálta a rádióhallgatási szokásokat az 1950-es években. A zsebrádió-forradalomnak megfelelően a digitális fejlemény az mp3-tömörítés és a fájlcsere hálózatok megjelenése az 1990-es években, amely függetlenítette a zenehallgatókat a rádióállomásoktól.

A XX. század közepére a televízió vált a legfontosabb tömegmédiává. 1953-ban Nagy-Britanniában már kétszer annyian követték figyelemmel II. Erzsébet koronázását televízión, mint rádión (O'Sullivan, et al. 2002). A következő évtizedekben a tévézés lett a szabadidő eltöltésének leggyakoribb módja, a televízióé lett a hirdetési piac legnagyobb része, a televízió vált a politikai kommunikáció legfontosabb színterévé és a legfontosabb információforrássá az emberek számára. A televíziózás több mint félszáz éve tartó domináns pozícióját fenyegeti most az új média térhódítása.

2.2 Új média

Az összefoglalóan új média névvel jelölt információs és kommunikációs technológiák megjelenésével átalakult az a médiatér, amelyen belül a hagyományos médiumok is

³ Terestyéni Tamás (2003) Globalizáció, kommunikáció: média és internet. Előadás a média kódja konferencián. http://vid.mie.hu/projektek/media_kodja/terestyeni_globalizacio_kommunikacio.pdf Utolsó letöltés: 2009-08-21

működnek. A nyomtatott újságok nem választhatók el online változataiktól, a rádióműsorokat egyre többen hallgatják interneten és mobiltelefonon, a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók sms-ben szavaztatják a nézőket, miközben a műsorvezetők e-mailben érkezett kérdéseket tesznek fel interjúalányaiknak. Gyakorlatilag minden olyan médiaszolgáltatást "új médiának" nevezhetünk, amely a digitalizáció eredményeként az elektronikus hírközlési hálózatok valamelyikének közvetítésével jelenik meg a piacon (Urbán és Gálik, 2008).

Az „új média” kifejezés csak napjainkban kezd meghonosodni a hazai médiakutatásban. A témával foglalkozó tanulmányok túlnyomó többsége az „információs és kommunikációs technológiák” (IKT; angolul information and communication technologies, ICT) vagy a „digitális technológiák” kifejezéseket használja. Ezekben általában a személyi számítógépeket, a videojátékokat, az interaktív televíziót, a mobiltelefont, illetve az internetet szokás érteni (lásd Dutton, 1996; Haddon, 2004). Mégis, az utóbbi technológia az, amely a leginkább megtestesíti a médiaipar intézményrendszerét érő legfontosabb kihívásokat (Mansell, 2002). Az internet metaforává vált: nemcsak mai alkalmazásai, hanem kialakulásának története is számos politikai, kulturális és gazdasági tanulsággal jár.

Az internet létrejöttének és formálódásának története mára gyakorlatilag globális népmesévé vált. Mindenki találhat magának hősokeket, akiket az információs forradalom prófétajának tekinthet. Az igazság azonban az, hogy az internet „feltalálása” nem egyetlen ember vagy kutatóintézet nevéhez köthető, hanem technológiai innovációk és politikai-gazdasági döntések több évtizedes sorának - szándékolt vagy nem szándékolt - következménye.

A második világháború után a hidegháború logikája arra kényszerítette az Amerikai Egyesült Államokat, hogy minden erejével a szovjet technológiai fejlesztések eredményeinek meghaladására koncentráljon (Dessewffy, 2004). Az 1950-es évek végén létrehozott Advanced Research Projects Agency (ARPA) célja az amerikai egyetemeken zajló kutatások és fejlesztések összehangolása, a meglévő tudományos kapacitások kiaknázása volt. Az internet kifejlesztése is ehhez az intézményhez köthető: az 1969-ben létrehozott ARPANET eredetileg stratégiai fontosságú egyetemi kutatóközpontok számítógépeinek hálózata volt (Castells, 2001). Az eredeti ötlet olyan kommunikációs rendszer kialakítása volt, amelynek nincsen egyetlen központja; ha bármelyik csomópontot támadás éri, a többi csomópont zavartalanul működhet tovább. Az 1970-es években további hasonló kommunikációs hálózatok jöttek létre – szintén amerikai kormányzati támogatással. Az így fokozatosan kialakuló, hálózatokat összekötő hálózat – amelyet később ARPA-INTERNET-nek neveztek el – már inkább kutatási célokat szolgált, mint katonaiakat, bár naivitás lenne a kettőt egymástól függetlennek tekinteni.

Az államszocialista rezsimek összeomlása, vagyis a hidegháború vége után az internet jelentősége is más megvilágításba került. Az amerikai kormány 1990-ben a National Science Foundation (NSF) bízta meg a számítógép-hálózat felügyelésével. Ez a felügyelet azonban igen rövid életű volt – az internet néhány éven belül nyilvánosan hozzáférhetővé vált. A világháló – ahogy ma ismerjük: képekkel, hangokkal, letölthető filmekkel stb. – az 1990-es évek közepén született meg. A world wide web (az internet grafikus, „felhasználóbarát” felülete) az 1990-es évek elején jelent meg, az első szélesebb körben ismert böngésző, a Netscape Navigator 1994 végén lépett piacra. Egy évvel később, a Microsoft Windows '95 operációs rendszer már saját böngészőjének (Internet Explorer) használatát támogatta.

Az internet nyilvánossá válása óta a szakmabeliek és a laikusok számára egyaránt izgalmas találgatások tárgya. Jövőjéről, társadalmi és politikai hatásairól rengetegen vitatkoznak.

Abban a legtöbb kutató egyetért, hogy az internet és más technológiák közeledése, konvergenciája miatt érvényességét veszti egy sor olyan médiaelméleti koncepció, amelyik az egyes médiumtípusok merev szétválasztására épül (Polyák, 2002).

Az információs és kommunikációs technológiáknak van néhány olyan tulajdonságuk, amelyet meg kell említeni, mert izgalmas médiakutatási kérdéseket vet fel. Andrew Shapiro (1999) négy ilyen jellemzőt határoz meg. Az első az *interaktivitás*, amely azt jelenti, hogy az információs technológiák – szemben a hagyományos tömegmédia felülről lefelé irányuló kommunikációs mintájával – a többirányú, azonnali visszacsatolást lehetővé tevő kommunikációt erősítik. A második a már említett *digitalitás*, amely lehetővé teszi az elektronikus tartalmak egyszerű tárolását, másolását, formálását, szerkesztését és reprodukálását. A harmadik fontos jellemző az *osztott hálózat*, amely arra utal, hogy az IKT-k legtöbbje esetében a kommunikáció decentralizáltabbá válik azáltal, hogy az információs hálózatnak több alközpontja létezik. A negyedik az *interoperabilitás*, vagyis az a tulajdonság, hogy az elektronikus tartalmakhoz hozzáférők szabadon kicserélhetik, megváltoztathatják a megszerzett információkat (Dányi, 2003).

Első pillantásra az „IKT” és a „digitális technológia” megjelölések pontosabbnak tűnhetnek, mint az „új média”, hiszen azt a benyomást keltik, hogy világosan kijelölhető azon eszközök sora, amelyek e kategóriákba tartoznak. Érdemes azonban figyelembe vennünk, hogy a technológiai fejlődés nem állt meg a kamerás mobiltelefonnál: folyamatosan változik, mi számít IKT-nek. Ami a „digitális” jelzőt illeti, a helyzet egyre bonyolultabbá válik azáltal, hogy a meglévő analóg kommunikációs rendszerek fokozatosan digitálissá válnak – így apránként az is digitális médiumnak számít, amiről hirtelen nem is gondolnánk: ilyen például a vonalas telefon. Ez a folyamat a leginkább talán a televíziózásban hoz forradalmi változásokat, Magyarországon például most zajlik a földfelszíni műsorsugárzás és a kábeles műsorelosztás digitalizációja. A digitalizáció tehát rendkívül fontos és időszerű kérdés, ám az is világos, hogy az analóg rendszerek háttérbe szorulása után a „digitális technológia” kifejezés kiüresedik.

Az új média elnevezés az IKT-nél és a digitális technológiánál kevésbé kötődik a kommunikációs eszközök technikai sajátosságaihoz; inkább a médiakörnyezet átalakulására utal. Az „új” ebben az esetben nem egyszerűen felváltja a „régit”, hanem átformálja azt. Ahogy Carolyn Marvin írja:

„...az új média, amely tágran értelmezve magában foglalja az új kommunikációs technológiák új és régi célokra való felhasználását, a régi technológiák új használati módjait és általában a társadalmi jelentésről szóló párbeszéd bármely más lehetőségét, minden esetben az új és a régi együttélése által kifejlesztett térben jelenik meg. Ez a kategória jóval gazdagabb jelentéssel bír, mint bármilyen médium, amely azért kerül az érdeklődés középpontjába, mert új.” (Marvin, 1988:8)⁴

Amikor arról beszélünk, hogy valami új, akkor valójában a folytonosság és a változás viszonyáról gondolkodunk (Silverstone, 1999). Miben áll az átalakulás lényege? Mi marad változatlan? Vagyis: miben új az új média? Általában magától értetődőnek tűnik, hogy ma más számít újnak, mit 20 évvel ezelőtt. Szekfü András *A tömegkommunikáció új útjai* című, 1984-ben publikált könyvében többek között a kábeltelevíziót, a videót és a közvetlen műsorszóró műholdakat nevezi meg a magyar társadalom szempontjából legfontosabb új

⁴ A szövegben szereplő idegen nyelvű idézeteket, ha másként nem jelzem, saját fordításomban közlöm.

kommunikációs eszközként. A DVD-k és fájlcsere programok korában világos, hogy a videó – ahogy azt az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején ismertük – ma már „rég” új médiumnak számít. Ugyanez azonban nem mondható el a kábeltelevízióról és a műholdas műsorszórásról. Nem érdemes tehát kizárólag a technológiai változás felől közelítve meghatározni az „újdonság” mibenlétét.

Nincsenek a médiatechnológiai fejlődés által kijelölt egyértelmű korszakhatárok, vannak azonban ennek a változásnak viszonylag jól azonosítható irányai. A „digitális forradalom”, vagyis az információk előállításának, tárolásának, feldolgozásának, átalakításának gyökeres megváltozása nem pusztán technikai kérdés; valójában arra kényszerít bennünket, hogy újradefiniáljuk az elérhető tudásról alkotott elképzeléseinket is (György, 1998)⁵. Az újdonságot nem a digitális fényképezőgép jelenti, hanem az, hogy ennek az eszköznek a birtokában másképpen gondolkodhatunk a fényképezésről és végső soron a világ leképezéséről. Ezért álláspontom szerint az új média jelentőségét a gyakorlaton, a különféle használati módok (modes of use – Certeau, 1984) elemzésén keresztül lehet a legjobban megérteni. Az internet, a mobiltelefon vagy bármely más kommunikációs technológia elterjedtségéről szóló statisztika semmit sem mond e technológiák társadalmi és politikai jelentőségéről, ha nem vizsgáljuk a legjellemzőbb használati módjait.

Az információs és kommunikációs technológiákat sokan kifejezetten demokratikusnak gondolják – szemben az olyan médiumokkal, amelyek esetében az információ előállítása és terjesztése erősen centralizált és ezért könnyen ellenőrizhető. Noha ez az állítás empirikusan nehezen igazolható, annyi bizonyos, hogy az internet és más új médiatechnológiák elterjedése, illetve folyamatosan alakuló használati módjai a demokratikus intézmények szerepének és működésének újragondolását is szükségessé teszik. Bajomi-Lázár Péter médiakutató szerint az internet és vele a civil újságírás – az angol szakzsargonban: *civic* vagy *citizen* vagy *public* vagy *participatory* vagy *grass root journalism* – megjelenése új versenyhelyzetet teremtett, amely nagyban befolyásolja a profi újságírók hírközlési gyakorlatát is:

"Valahányszor megjelent egy új médium, a társadalmi nyilvánosság megváltozott. A kommunikáció történetéből az átalakulás három forgatókönyvét ismerjük. Az egyik esetben az új médium teljesen felvált egy régit: a nyomtatott könyv megjelenése (kb. 1450) után például eltűntek a kézzel másolt kódexek. A másokban az új médium csak a háttérbe szorít egy régit: miután megnyitották az első mozitermeket (1907), sok színházat be kellett zárni. A harmadikban pedig az új médium funkcióváltásra kényszerít egy régit: miután megjelent a rendszeres műsort sugárzó rádió (1919) és a televízió (1946), a napilapok már nem a friss hírek gyors közlésére törekedtek (hiszen e téren nem versenghettek új riválisaikkal), hanem az események részletes ismertetésében találták meg új szerepüket. Figyelemre méltó, hogy a változás üteme egyre gyorsul: a nyomtatott könyvnek még három évszázadra volt szüksége ahhoz, hogy az „egész” Földet meghódítsa, a televíziónak csupán három évtizedre. A civil világháló csak szűk két évtizede, 1990-ben jelent meg, de a fejlett országokban – különösen a fiatalabbak körében – mára az első számú médiummá vált." (Bajomi-Lázár, 2009)

⁵ „Az online elérhető tartalmak csak akkor válnak használhatóvá, ha képesek vagyunk tájékozódni az információrengetegben. Ahogy Szekfü András jóval a web megjelenése előtt megfogalmazta: „...az újságban (és bármilyen szerkesztett információban) nemcsak azt fizetjük meg, ami belekerült. Megfizetjük azt is, hogy ne kerüljön bele a fölösleges, a nélkülözhető.”

Bajomi-Lázár 12 pontban foglalta össze az internetes hírszolgáltatások térhódítása miatt a hírközlésben megkezdődött változásokat:

1. *Rövidebb hírciklus.* Az újabb és újabb médiumok megjelenése az elmúlt évszázadokban lerövidítette a hírciklust. A friss hírekről percről percre beszámoló online hírlapok megjelenésével még gyakoribbá vált a hírközlés; a hírciklus fogalma gyakorlatilag értelmét veszítette.

2. *Intenzívebb hírverseny.* Az egyre intenzívebb hírverseny felgyorsítja a bulvárosodás folyamatát. A közönségért vívott küzdelemben csak az marad talpon, aki képes magához ragadni és megőrizni az emberek figyelmét, erre pedig a b-betűs tematika – a balesetekről, bűnügyekről, botrányokról szóló tudósítás – a legalkalmasabb.

3. *Nagyobb hírérség.* A hírciklus lerövidülése egyre több hírre teremt keresletet – csakhogy ennyi hírdemes esemény nem történik. Sokasodnak azok az álesemények: sajtótájékoztatók, koszorúzások, nyilvános viták és PR-rendezvények, amelyeket pusztán azért szerveznek, hogy a média tudósítson róluk.

4. *Nagyobb hírmerítés.* A hagyományos újságírás egyik korlátja az információforrások limitáltsága: azok az események, amelyeknek egyetlen hírügynökségi alkalmazott, egyetlen hivatásos újságíró sem volt tanúja, jellemzően nem vagy csak késve kerültek be a hírekbe, így a nyilvánosság számára meg sem történtek. A civil újságírók sokaságának megjelenése azonban azt is jelenti, hogy szinte mindenre van tanú, aki beszámol a történeletről a neten, gyakran mobiltelefonján készített álló- vagy mozgóképpel is kiegészítve információit.

5. *Új hírkontextus.* A hivatásos újságírók által prezentált hírek felkínálnak valamilyen, a közlő elképzeléseinek megfelelő elsődleges olvasatot, de nem nyújtanak lehetőséget a felhasználónak arra, hogy a nyilvánosság előtt szálljon vitába ezzel az üzenettel. A világhálóra más médiumokból vagy eredeti tartalomként felkerülő hírek mellett azonban rögtön megjelennek a civilek kommentárjai. A kritikai reflexiók új értelmezési közegbe helyezik a híreket.

6. *Erősebb hírkontrol.* A hagyományos médiumok híreit a felhasználók rendszerint kizárólagos módon fogyasztották: kevesen akadtak olyanok, akik több napilapot is elolvastak vagy több tévéhíradót is végignézték volna. A világháló azonban csökkentette azokat az anyagi, dologi és időbeli korlátokat, amelyek eddig útját állták annak, hogy a hírfogyasztók több forrásból tájékozódjanak.

7. *Új tematizáció.* A hivatásos újságírók többé-kevésbé konszenzusos szakmai normákat követve szelektálnak a hírdemes események között. Egészen a közelmúltig az „információk kapuőrének” szerepét töltötték be. A civil újságírók azonban más, a hagyományos szakmai megfontolásokat nemegyszer nélkülöző szempontok alapján emelnek napirendre egyes témákat.

8. *Növekvő forráshiány.* A média története során egyre nőtt a hírmédiumok száma. Eközben a közönség is felaprózódott: egy-egy új médium ma jellemző módon kevesebb embert ér el, mint egykor a régiek. A csatornák számának bővülése és a közönség fragmentálódása, illetve a reklámpiac fragmentálódása megrengetni látszik a hagyományos médiumok piaci helyzetét. A forráshiány egyes hivatásos újságírók munkakörülményeinek romlásához, ez pedig alacsonyabb színvonalú hírszolgáltatáshoz vezethet.

9. *A copy+paste újságírás.* A média történetében az elmúlt évszázadokból is számos példát találunk arra, hogy az újságírók a plagizálás becestelen eszközehez folyamodtak. A világháló megjelenésével azonban a korábnál jóval gyakoribbá vált a mások információit és gondolatait kölcsönvevő újságírás – és könnyebben le is lepleződik. A hivatásos újságírók egyre kevesebb időt töltenek a terepen, és egyre többet az íróasztalnál. Egyre kevesebb tartalmat állítanak elő önállóan, és egyre többször vesznek át, nemegyszer szóról szóra, másutt már közölt híreket.

10. *Több koholmány.* A hírközlés klasszikus eszközeivel ábrázolt, valószerű, de ténylegesen soha meg nem történt eseményekről szóló „kacsák” a régi médiában is voltak, de az új média természeténél fogva különösen kedvez az efféle közléseknek. A hivatásos újságírók többnyire a saját nevük alatt tették és teszik közzé az információkat, a kibertérben azonban tömegesen jelennek meg az anonimitásba burkolózó vagy álnéven publikáló civilek. A névtelenségben elvész a közlésért vállalt felelősség.

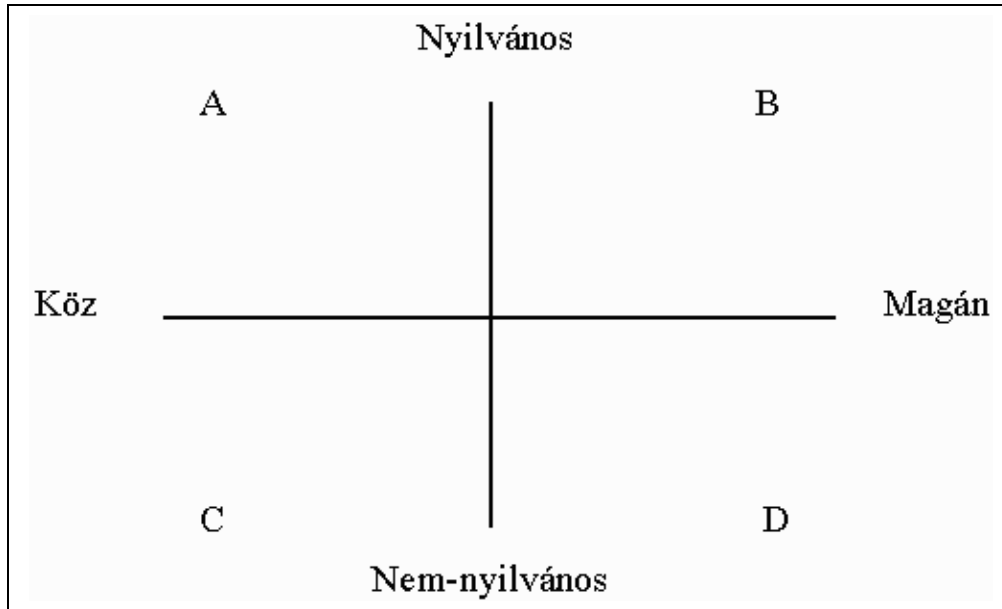
11. *Az „ötödik hatalom” megjelenése.* A demokratikus sajtót a 18. század vége óta szokás a negyedik hatalomként emlegetni. A sajtó a többi hatalmi ágat – Edmund Burke szerint a polgárságot, a nemességet és a klerust, a Montesquieu nyomán elterjedt későbbi felfogás szerint a döntéshozó, a végrehajtó és a bírói hatalmat – hivatott ellenőrizni. A világhálóval azonban a professzionisták mellett megjelentek a civil zurnaliszták, akik a hagyományos médiumok által feltárt információkat is ellenőrzik.

12. *Az online médiakritika megjelenése.* Az új médiumon feltűntek azok a véleményoldalak is, amelyek az alkalmazott médiakritika eszközeként működnek. Ezek a többnyire hivatásos újságírók által szerkesztett honlapok „az újságírásról szóló újságírást” testesítik meg. A szakmai önreflexiót hivatottak elősegíteni, ezzel pedig hozzájárulhatnak a hírközlés gyakorlatának javításához.

Heller Mária szociológus szerint az új információs és kommunikációs technológiákat alkalmazó eszközök elterjedése, az új média térhódítása miatt különböző szintű nyilvánosságok jönnek létre. Ezzel elvileg megteremtődik a lehetősége annak, hogy az aktívan résztvevő polgárok vitáiban a hatalom legkülönbözőbb intézményeire vonatkozó kritikai potenciál növekedjen, de nincs kizárva az a fejlődési út sem, amelyben még tovább polarizálódik a társadalmi kommunikáció a tényleges agora és a passzív szórakoz(tat)ás között. Az új információs és kommunikációs technológiákat alkalmazó eszközök elterjedése miatt közeledni kezdtek egymáshoz a személyközi és a tömegkommunikációt vizsgáló elméletek:

„Éppen az új eszközök különböző kommunikációs szférákra való alkalmazhatósága tette világossá, hogy célszerű a kommunikáció különböző fajtáit egyetlen elméleti keretben kezelni, mert csak így adhatunk számot a kibővült kommunikációs lehetőségekről és a jelentősen megváltozott kommunikációs szituációkról. Az új információs és kommunikációs eszközök radikálisan megváltoztatták a kommunikációs szituáció tér- és időkorlátait, és átalakították a társadalom kommunikációs szokásait és mintáit. Az új eszközök elterjedése következtében megváltozott a nyilvánosságra vonatkozó tudományos és laikus reprezentáció is.” (Heller, 2001)

Heller a lehetséges kommunikációs aktusok terepét a kommunikáció résztvevői által is gyakran alkalmazott dichotómiák, a köz és a magán illetve a nyilvános és a nem-nyilvános oppozíciók segítségével strukturálta. A kommunikációs mezőt strukturáló legfontosabb két oppozíciónak a köz- és magánügyek, illetve témák elhatárolását, valamint a nyilvános és a nyilvánosan nem-hozzáférhető kommunikációs aktusok elkülönítését tekinti (2/1. ábra).



2/1. ábra: A kommunikációs mező struktúrája (Heller, 2001)

Heller megközelítése szerint a hagyományos tömegkommunikációs eszközök a felső térfél (A és B) konstituálásában játszanak szerepet, míg például a hagyományos telefon az alsó térfélen (C és D), a magán- és köztémájú nem-nyilvános kommunikáció eszközeként terjedt el. Az ICT eszközök térhódítása azonban jelentősen megváltoztatta a kommunikációs szokásokat: a digitális és a hálózati kommunikáció által nyújtott kommunikációs lehetőségek mind a négy szférában megjelennek. Mindez pedig hatással van a kommunikációs mezőről, a nyilvánosság egészéről való reprezentációkra is.

Heller úgy véli, hogy a különböző nyilvánossági szintek elérését lehetővé tévő új IKT megfordítja a hagyományos tömegkommunikációs eszközök által a közönségre erőltetett passzivitást, és lehetővé teszi a kommunikáló ember számára, hogy aktívan, mindenkori szükségletei és igényei szerint, a számára legcélravezetőbb szintű nyilvánosság(ok)ba kapcsolódjon be. Ha a különböző kommunikációs eszközök elterjedése biztosítható a globális társadalom legkülönbözőbb szintjein, akkor ezáltal megvalósulhat a demokratikus nyilvánosság normatív elve: az egyének és csoportok véleményének plurális megjelenése és hozzáférhetősége, a hatalom különböző szintjeinek többoldalú nyilvános kontrollja. Ám a mai fejlődés jellegzetes jegyei egyelőre nem zárják ki a kulturális és kommunikációs szegregáció irányába, a növekvő különbségek, a mélyülő szakadékok irányába való fejlődést sem.

Pozitívan látja a kialakult helyzetet Csepeli György szociálpszichológus, aki úgy fogalmaz, hogy az interneten létrejött kommunikációs aréna jóvoltából elérkezett a tömegméretű, globális szellemi együttműködés korszaka, amelyben a potenciális együttműködők köre az egész bolygót átfogja:

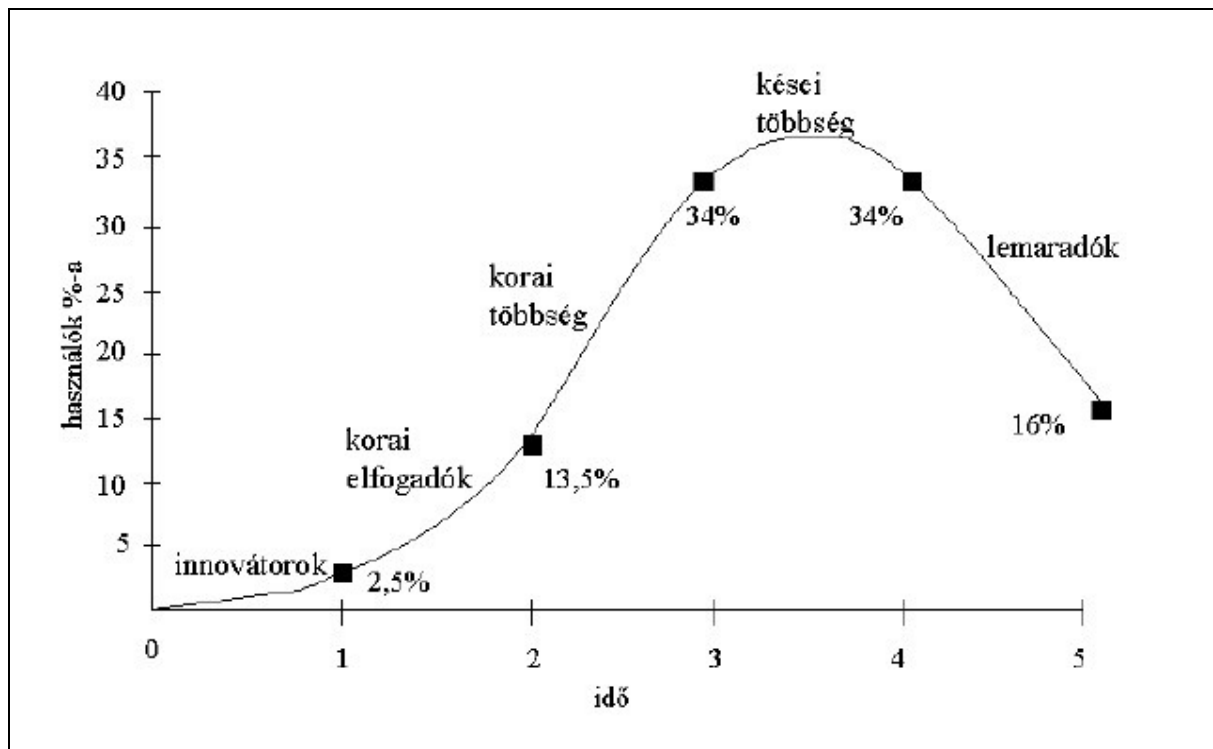
„Az emberek közvetlen együttműködését a korábbi korszakokban a tér és az idő korlátozta. Az embereket a kultúra, a vallás, a nemzeti hovatartozás erői egyesítették és választották szét. Nem volt sok közös háttértudás, ami a globális közlést és kölcsönös megértést lehetővé tette volna. Az „emberiség” csak egy szó volt. Az új, együttműködésen alapuló technológiák az érintkezés és közlés új szabályait teremtik meg, melyek kiszabadítják az embereket a szerepek és identitások kötelékeiből, és lehetővé teszik számukra, hogy gyökeresen új típusú kapcsolatokra léphessenek egymással. [...] Az új rend ott van, ahol a kreativitás, a vállalkozó szellem, a részvételi hajlandóság és kezdeményezés rátalál a számítógépre, a szélessávú internetre és a digitális írástudásra.” (Csepeli, 2008)

2.3 Az innovációk diffúziója

Amikor az internetmédiát, az internetes tartalomszolgáltatások megjelenéséről és térhódításáról beszélünk, tulajdonképpen egy innováció, egy újítás elterjedéséről van szó a társadalomban. Az internet olyan technológiai újítás, amely a fejlett országokban tapasztalt gyors elterjedési ütemével minden korábbi médiatechnológiai újítást felülmúlt. Az innovációk diffúziójának kérdésével először Gabriel Tarde foglalkozott a XX. század hajnalán, alaptétele szerint a kulturális változások két legfontosabb összetevője az invenció és az imitáció (Tarde, 1903). Tarde úgy vélte, hogy az újítások egy adott társadalomban az elitek interakciójából születnek, majd koncentrikus körökben terjednek el a társadalomban. Megfigyelése szerint a terjedés időbeli szakaszokra bontható: kezdetben lassan bővül az újítást elfogadók száma, majd fellendülés következik, a folyamatot pedig ismét egy lassabb ütemű növekedési szakasz zárja le. Az elterjedés időbeli alakulásának ez a mintázata az úgynevezett normál növekedési S-görbe. Negyven évvel később Pitirim Sorokin egészítette ki Tarde elméletét, és felhívta a figyelmet arra, hogy a különböző típusú innovációk diffúziója eltérő S-görbékkel ábrázolható (Sorokin, 1941).

Az 1940-es évektől kezdve megnövekedett az innovációk diffúziójával kapcsolatos empirikus vizsgálatok száma, az egyes vizsgálatok eredményeképpen számos esettanulmány és cikk látott napvilágot. Ezek a legkülönbözőbb újítások elterjedéséről adtak számot: az egyes folyamatok során kirajzolódó S-görbékről, az adaptálók csoportjainak tulajdonságairól, a kommunikációs csatornák működéséről. Az esettanulmányokból kirajzolódó általános diffúzió-elméleti paradigma szerint az újítások elterjedésének lefolyása a normál S-görbét követi, felfedezhető a magasabb státuszúak felől lefelé haladó terjedés általánossága, valamint hogy az adaptáláshoz láthatóan szükség van az azonos csoportban lévőkől származó megerősítésre (Katz, 1999).

Az innovációk diffúziójának általános elméletét a különböző témákban és területeken folytatott kutatások áttekintése után, azok eredményeit összegezve és továbbgondolva Everett Rogers dolgozta ki 1962-ben. Szintézisében az újítások elterjedésének folyamatát alapvetően kommunikációs folyamatnak tekinti. A diffúziós folyamat négy alapvető összetevője: maga az innováció, a kommunikációs csatornák, az idő, valamint az adott társadalmi rendszer, amelyben az elterjedés folyamata lezajlik. A legtöbb innováció esetében kezdetben lassan alakul ki az a réteg, amely használni kezdi az újítást, amint azonban a terjedés eléri a kritikus tömeget (matematikai értelemben ez a terjedési S-görbe inflexiós pontja), a használók körének bővülése felgyorsul (2/2. ábra).



2/2. ábra: Az innovációk diffúziójának általános modellje (Rogers, 2003)

Az innováció terjedése során öt, egymástól többé-kevésbé jól elkülöníthető csoportot írhatunk le, amelyek szocioökonómiai státusz, személyiségjegyek és kommunikációs viselkedés szempontjából is megkülönböztethetőek egymástól (Rogers, 2003):

1., *Innovátorok* (2,5%): Az elsők között próbálnak ki minden újdonságot, nagyfokú vállalkozókedvvel és kockázatvállalási hajlammal jellemezhetők. Rendszerint széleskörű kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, az innovátorok csoportján belül nagy földrajzi távolságokban is. Általában jó anyagi helyzetben vannak és magasan képzettek, gondolkodásmódjuk kozmopolita.

2., *Korai elfogadók* (13,5%): Integránsabb részei a helyi társadalmi rendszernek, mint az inkább kozmopolita beállítottságú innovátorok. Ebben a csoportban különösen magas az úgynevezett véleményvezérek aránya, akik a potenciális elfogadók számára mintát és jelentős információforrást jelentenek.

3., *Korai többség* (34%): Legjobban a megfontoltsággal jellemezhetőek, esetükben jóval hosszabb időt vesz igénybe az adaptáció, mint az első két csoportba tartozóknál. Nem tartoznak a véleményvezérek közé, de társadalmi kapcsolatrendszerük kiterjedt.

4., *Késői többség* (34%): Ők a szkeptikusok, akik csak akkor fogadnak el egy újítást, ha a társadalom nagy része már kipróbálta az adott innovációt. Gyakran csak gazdasági kényszer, vagy a személyes kapcsolataik nyomására hajlandóak elfogadóvá válni. Különösen fontos számukra a biztonság, anyagi forrásaik szerényebbek az átlagnál.

5., *Lemaradók* (16%): Konzervatívak és tradicionalisták, gyanakvóak a változásokkal és az újításokkal kapcsolatban, alapvetően a múltra orientáltak. A csoport tagjai gyakran társadalmilag is elszigeteltek, erőforrásaik általában igen szűkösek.

Az innovációk sikere és a terjedés üteme nem csak a fogyasztók attitűdjétől függ, Rogers szerint az adaptálás ütemét jelentősen meghatározzák az adott innováció jellegzetességei is. Öt olyan tényezőt azonosít, amelyek központi szerepet játszhatnak az innovációk terjedésében. A *relatív előny* arra vonatkozik, hogy az adott újítás milyen mértékben jobb, mint a már meglévő eljárás, amit helyettesíthet. A *kompatibilitás* azt mutatja meg, hogy egy innováció mennyire fér össze a potenciális alkalmazók értékeivel, szükségleteivel és múltbéli tapasztalataival. A *komplexitás* annak a foka, hogy egy adott újítás és annak használata mennyire közérthető. A *kipróbálhatóság* arra vonatkozik, hogy milyen mértékű személyes tapasztalatszerzésre van lehetőség az innovációval kapcsolatban. A *megfigyelhetőség* azt fejezi ki, hogy az innováció eredménye mások számára mennyire látható.

Az elmúlt évtizedben jelentős figyelmet kapott az új kommunikációs technológiákhoz kapcsolódó innovációk terjedése és a fogyasztói szokások alakulásának vizsgálata. Rogers (1986) szerint az új kommunikációs technológiák terjedése esetében három jellegzetességet kell figyelembe venni. Egyrészt a kritikus tömeg elérésének kérdését, hiszen a kommunikációs szolgáltatások értékét éppen az adja meg, hogy mások is használják. Ez az úgynevezett hálózati hatás, amely szerint a használók számával exponenciálisan nő az adott termék vagy szolgáltatás használati értéke. Másrészt ki kell emelni, hogy eszközhasználatról van szó, amelynek legnépszerűbb alkalmazásait a fogyasztói szokások alakulása termeli ki. A harmadik tényező, amire tekintettel kell lenni az infokommunikációs technológiák esetében, nem a pusztán elfogadás, hanem a használat intenzitása, mértéke.

Az internet és az online médiahasználat terjedésének átfogó vizsgálata a Rogers-féle diffúziós modell alapján még nem történt meg, de egyes technológiákhoz kapcsolódóan már készültek kutatások. Lin (1998) a személyi számítógép otthoni elterjedését vizsgálta, és azt találta, hogy az elfogadók, a potenciális elfogadók és a nem elfogadók csoportja jól elkülöníthető egymástól a demográfiai összetétel, a médiafogyasztás és a kommunikációs eszközök birtoklása szempontjából. Más kutatásokkal összhangban ő is megállapította, hogy a televízió nézés és az otthoni PC-használat között van összefüggés, más médiumok esetében (a nyomtatott sajtó olvasása és a rádióhallgatás) azonban nem volt szignifikáns a kapcsolat. Az internet terjedését vizsgálva Atkin és társai (1998) igazolták, hogy az elfogadók és az elutasítók demográfiai szempontból különböznek egymástól, illetve hogy a technológiaorientáció döntő hatással van az elfogadásra. A médiahasználati szokásokat vizsgálva azt találták, hogy az interneteléréssel rendelkezők kevesebb időt töltenek tévénézéssel, mint az interneteléréssel nem rendelkezők.

Magyarországon „Az info-kommunikációs technológiák diffúziója” című kutatási program vizsgálta ezt a kérdést a Rogers-féle modell alapján a 2000-es évek első felében. A kutatási program céljai között szerepelt a különböző információs és kommunikációs eszközök magyarországi diffúziójának leírása, az internet terjedésének elemzése, a terjedés gátjainak azonosítása. A kutatások azt mutatták, hogy az internet terjedése Magyarországon a vizsgált időszakban a rogersi „korai többség” bekapcsolódása által jelzett szakaszban van. Az internethasználók jellemző tulajdonságainak vizsgálata alátámasztotta Rogers elméletét: a nem használóktól jelentős eltérést mutattak. Eszerint a használók magasabb státuszúak, magasabb iskolai végzettségűek, mint a nemhasználók, és jellemzően eltérnek attitűdinális szempontból is. Így elmondható, hogy a technológiákat általában pozitívabban ítélik meg, csakúgy, mint a körülöttük lévő világ fejleményeit, valamint nyitottabbak a változásra (Dessewffy Tibor és Galács Anna, 2004).

2.4 A diffúzió evolúciós modellje

Az innovációk diffúziójának egy alternatív modellje az egyelőre vitatott létjogosultságú mémelmélet, amely az evolúcióelmélet kiterjesztésére tesz kísérletet a kommunikáció területére. A témakör magyar szakértői, például Pléh Csaba és Mérő László⁶ is egyetértenek azzal, hogy a memetika paradigmája különösen alkalmasnak ígérkezik arra, hogy keretében felgyorsuljon a hagyományos társadalomtudományi és természettudományi elméletek integrálódása. Mérő szerint ha a memetika esetleg mégis tudományos zsákutcának bizonyulna, úgy vonul majd be a tudománytörténetbe a flogiszton- és az éterelmélet mellé, mint egy téves elmélet, amely tévedéseivel fontos jelenségekre hívta fel a figyelmet, és alapvető szemléleti változásokat készített elő.

A mémelmélet alapelve az, hogy a kulturális evolúció, beleértve a tudás evolúcióját is, ugyanúgy modellezhető a variáció és a szelekció alapelvei mentén, mint a biológiai evolúció. A biológiai információ alapegységét génnek nevezzük, míg a kulturális információ alapegységeként a mém fogalma került bevezetésre. A mém olyan kognitív vagy viselkedési minta, amelyet az egyik személy átadhat a másinak. Mivel az átadó továbbra is rendelkezik a mémmel, a transzmisszió replikációként értelmezhető: a mémről másolat készül a másik személy memóriájába, mém-hordozóvá téve őt. Az önreprodukció folyamata, melynek során a mém a személyek egyre nagyobb csoportját teszi hordozóvá, nagyon hasonlónak teszi azt a génekhez.

A természetes kiválasztódás által katalizált evolúció alapelvét először Darwin fogalmazta meg *A fajok eredete* című alaplőművében, hogy megmagyarázza a biológiai organizmusok fejlődését. Dennett a természetes szelekció elméletét „univerzális savnak” nevezi: olyan erős törvényszerűségnek, amely mindenütt jelen van, nem csupán a biológiában. Megfogalmazása szerint Darwin leszűkítve használta ezt az elvet, mert csak a biológiai evolúcióval foglalkozott.

Az evolúcióelméletet azóta már számos tudományágban, például a kultúrakutatásban is megkísérelték implementálni, többek között Csányi munkáiban bukkanhatunk ilyen megközelítésekre. Hoenigswald és Wiener szerint a nyelv evolúciója is a biológiai evolúcióval analóg módon mehetett végbe. A számítógéptudományban a genetikai programozás és a genetikai algoritmusok felfedezéséhez vezetett az evolúciós megközelítés. Campbell szerint a személyek, csoportok és társadalmak tanulási folyamatainak jobb megértéséhez vezethet az evolúciós megközelítésmód. Számos tudományfilozófus, például Popper és Kuhn munkája is evolúciós nézőpontokat tükröz. Az emberi agy fejlődésének megértésére Gerald Edelman és William Calvin szintén evolúcióelméleteket dolgoztak ki. Az evolúcióelmélet jelen van a közgazdaság területén is, Nelson és Winter például a technológia fejlődését, Hodgson és North pedig a különféle intézmények létrejöttét próbálják megmagyarázni vele.

A mém fogalmát Richard Dawkins alkotta meg, a biológiai öröklődés alapegysége, a gén mintájára. Dawkins szerint a mém fertőző információminta, mely úgy replikálódik, hogy élősdien emberi elméket fertőz meg, és úgy módosítja azok viselkedését, hogy népszerűsíti velük a mintát. Dawkins ötlete nem volt előzmények nélküli: az 1970-es évek eleje óta több szerző is megkísérelte a biológiai evolúció elsőként Darwin által megfogalmazott alapelveit alkalmazni abból a célból, hogy megértse a kulturális minták folyamatos változását az emberi

⁶ Mérő László (2003) Memetika - blöff vagy új tudomány? Előadás a pécsi MAKOG konferencián.
http://darwins.hu/cegunkrol/ml_memetika_bloff_vagy_uj_tudomany.php Utolsó letöltés: 2009-08-21

társadalomban. A genetikai replikátorok, vagyis a gének, és a nem-genetikai replikátorok, vagyis a mémek közti egyszerű különbségtétel Dawkins után többször is felbukkant a kulturális információterjedés evolúciós megközelítési kísérletei során.

Dawkins, a fogalom megalkotója úgy írta le a mémeket, mint a kulturális transzmisszió olyan egységeit, „amelyek egy mém-készletben terjesztik magukat... egy olyan folyamat során, amely tágan értelmezett imitációnak nevezhető”. Az Oxford English Dictionary – az első szótár, amely feltünteti ezt a kifejezést - a következőképpen definiálja a mémet: „a kultúra olyan eleme, amely feltehetően nem-genetikai úton, például imitáció útján terjed”. Az imitáció kutatásának nagy hagyománya van az állati viselkedés és a humán szociálpszichológia területén egyaránt. Darwin már a tizenkilencedik században számos példát gyűjtött az imitációra az állatvilágban, Baldwin pedig központi szerepet szánt neki evolúciós elméleteiben, rámutatva hogy az adaptív folyamatok imitációként is értelmezhetők, és ezzel mintegy előrejelezve azt a fajta univerzális darwinizmust, amely lehetővé teszi a biológiai és a kulturális evolúció összehasonlítását.

Az eredeti felvetés óta a „mém” fogalmát sokan, sokféle kontextusban használták, megfertőzve vele egy egész sor tudományágat. A legismertebb megközelítések között említhetjük Dennettét, aki szerint a mémek ugyanúgy működtetik az emberi elmét, ahogyan a programok egy számítógépet. Hull viszont replikátorként definiálja a mémet, és bevezeti az interakciót a természetes vagy mesterséges szelekció magyarázatára. A fogalom legnépszerűbb, Dawkinstól származó definíciója szerint a mémek az elme vírusai, ezért a biológiai és a számítógépes vírusokhoz hasonlatosak. A fertőzés fogalmát mások is gyakran összefüggésbe hozzák a memetikával: Lynch szerint bizonyos mémek fertőzőek, illetve fertőzőbbek másoknál, a mémek terjedését a fertőző vagy járványos betegségekhez hasonlíthatjuk, és az epidemiológiából származó modelleket használhatunk a leírására. A szociális fertőzés fogalmát gyakran használják olyan jelenségek leírására, amelyek Showalter, illetve Marsden szerint egyértelműen memetikusak. Ilyen jelenségek például a különféle hóbortok és hisztériák, sőt az öngyilkossági hullámok is.

Dawkins három tulajdonsággal, a replikáció pontosságával, a termékenységgel és az élettartammal jellemezte a mémeket. A replikáció pontosságától függ, mennyi marad meg az eredeti mémből számos replikációs ciklus után, illetve hogy mennyire lesz változékonny a mém. A termékenység a replikáció ütemét jellemzi: minél gyorsabban másolódik a mém, annál nagyobb eséllyel vetélkedhet a mémkészletben az egyes személyek véges hordozókapacitásának meghódításáért. A mém élettartama az az idő, amennyi ideig a hordozó memóriájában megmarad: minél hosszabb ez az idő, annál több másolat készülhet belőle.

A memetika megkísérli modellezni a mémek evolúcióját. A mémek szerkezete variációk különféle folyamatain, például mutáción és rekombináción esik át a replikáció során. A különféle variánsok egymással vetélkednek az egyes egyének korlátozott memóriakapacitásának elfoglalásáért. A legéletképesebb variációk nyerik ezeket a versenyeket, ezek terjednek a leggyorsabban. A mémek terjedése elvben matematikailag is modellezhető, ám a gyakorlatban nagyon nehéz meghatározni a modell paramétereinek egzakt értékeit, gyakorlatiasabb, kvalitatív megközelítés specifikus kritériumok formalizálása a mém életképességének megállapítására, a mémkészletben vele vetélkedő többi mémhez viszonyítva.

Bonner szerint az állatvilágban a mémek legjobb példái az énekesmadarak hangjai, illetve bizonyos vadászati és eszközhasználati technikák, amelyeket a szülők tanítanak meg az

ivadékoknak. Az emberi társadalomban szinte minden kulturális jelenség felfogható mémként: a vallások, a nyelv, a divat, a zene, a technika, a tudományos elméletek és fogalmak, a társadalmi szabályok és tradíciók, és így tovább. A mémek olyan információk minták, amelyek korlátlanul, a genetikai szintű replikációtól függetlenül másolódhatnak az emberek közti kommunikáció során.

Dawkins szerint tehát a mémek általánosságban nagyon hasonlóak a génekhez és más replikátorokhoz, például a számítógépvírusokhoz. A kulturális transzmisszió genetikai metaforája ugyanakkor korlátozott érvényességű: a géneket csak a szülőktől örökölheti az utód (vertikális transzmisszió), míg a mémek bármely két személy között átvihetőek (horizontális transzmisszió). Ebből a szempontból Cullen szerint inkább a parazitákra és a fertőzésekre hasonlítanak. A gének átviteléhez egy teljes generációra van szükség, míg a mémek replikációja általában csupán percek kérdése, így sokkal gyorsabban terjedhetnek. Másfelől viszont a mémek másolási pontossága általában sokkal alacsonyabb, tehát jóval változékonyabbak, mint a gének. Ez a változékonyosság az, amely a kulturális mintákat leginkább megkülönbözteti a DNS-struktúráktól: az információk és a meggyőzések minden személyben kicsit másképpen tárolódnak. Ez megnehezíti a mémek vizsgálatát, ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a mém-evolúció nem modellezhető pontosan, hiszen a genetika is jól megalapozott tudományág volt már jóval azelőtt, hogy az örökítőanyag pontos szerkezetét feltárták volna.

Ahogy a géneknél is, nem szükséges pontosan tudni a mémek pontos kódolását, méretét vagy határait ahhoz, hogy megvitathassuk életképességüket, és előrejelzéseket tegyünk további terjedésükre, túlélésükre vagy kihalásukra a velük vetélkedő mémek populációjában. Ezek az előrejelzések tapasztalati úton tesztelhetők. Például, ha előfeltevésünk szerint az egyszerűbb mémek gyorsabban terjednek, ezt letesztelhetjük a mém terjedésének megfigyelésével, kontrollált környezetben, két olyan mémen, melyek minden szempontból hasonlítanak, de az egyik egyszerűbb. Elméletek születhetnek a mémek “természetes élőhelyükön” történő megfigyelése alapján is.

A mémelmélet szerint a változékonyosság, a replikáció és a szelekció dinamikáját, és ezáltal a mém életképességét jelentősen befolyásolja a médium, melyen keresztül a mémek kommunikálódnak az emberek között. A különféle médiumok – mint például a tudományos folyóiratok, templomi prédikációk, rádióállomások, tévécsatornák, napilapok stb. – eltérő replikációs pontosságot, termékenységet és élettartamot tesznek lehetővé egy-egy mém számára. A mém-transzmisszió ma ismert leghatékonyabb médiuma a globális számítógépes hálózat, amely az információ minden fajtáját elhanyagolható idő alatt el tudja juttatni a földgolyó bármely részére.

A transzmisszió ezen hatékony formája erősen befolyásolja a replikáció dinamikáját. A számítógéphálózaton történő mém-transzmisszió jóval pontosabb másolást tesz lehetővé, mint a képi, hangos vagy szóbeli kommunikáció. A digitalizáció lehetővé teszi az információ veszteségmentes továbbítását, ellentétben a fénymásolás, a film és a hangrögzítés analóg technikáival. A termékenységet szintén jelentősen javítja, hiszen a számítógépek nagyon rövid idő alatt akár több ezer másolatot is készíthetnek egy üzenetről. Végül pedig a mém élettartama is megnövekszik, mert a digitális információ korlátlan ideig eltartható. Ezek a hatások azt eredményezik, hogy a mémek sokkal hatékonyabban replikálódhatnak a számítógéphálózatokon, a keletkező memotípusok (egy alapmém különféle változatai) és szociotípusok (a mém társadalmi kifejeződései) viszont nem mutatnak akkora szórást, mint a hagyományosabb médiumok esetében.

Ráadásul a hálózat átível a földrajzi és kulturális határokon, vagyis egy új mémnek nem feltétlenül egy központból kell szétterjednie, és nem állítják meg a földrajzi és nyelvi korlátok. Az interneten egy információ a világ több pontján is szimultán felbukkanhat, a küldő és a befogadó távolságától vagy közelségétől függetlenül terjedhet. A számítógéphálózatok előnyeiket kihasználó mémek legegyszerűbb példája a lánclevél, amely arra szólítja fel olvasóit, hogy másolják le és küldjék szét maguk is. Ezt úgy érik el, hogy bizonyos előnyöket ígérnek azoknak, akik ezt megteszik, illetve hátrányokat helyeznek kilátásba, ha valaki ezt elmulasztaná. A papíron terjedő lánclevelek gyakran alig olvasható fénymásolatok, kópiaszámuk a másolás és továbbítás költségei miatt ritkán haladja meg a generációnként húsz példányt. Az elektronikus levélben terjesztett lánclevelek emberek százazeihez juthatnak el egyszerre, gyakorlatilag költségek, és az információ degradációja nélkül (*lásd még a 7. fejezetet az elektronikus foklóról*).

Az egymással összekapcsolt dokumentumokból álló world wide web (www) megjelenése szintén megváltoztatta a mém-replikáció dinamikáját. A weben az információ már nem úgy terjed, hogy arról a címzettek másolatokat kapnak, hanem egy meghatározott helyen, szerveren tárolódik, ahol bárki rábukkanhat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a replikáció dinamikája többé nem mérhető, ugyanis a weben elhelyezett dokumentumokra hivatkozások (linkek) mutatnak. A hivatkozások virtuális kópiaként funkcionálnak, a weboldalak sikeressége pedig ezeknek a virtuális kópiáknak a számával mérhető: azokat a dokumentumokat olvassák a legtöbbet, amelyekre a legtöbb ilyen hivatkozás mutat. Az interneten megjelenő mémek vetélkedését tehát a mémeket hordozó dokumentumok kapcsoltsága dönti el. Minél több hivatkozása van egy dokumentumnak, annál többen fogják elolvasni, és annál több új hivatkozást tud szerezni.

2.5 Skálafüggetlen hálózatok

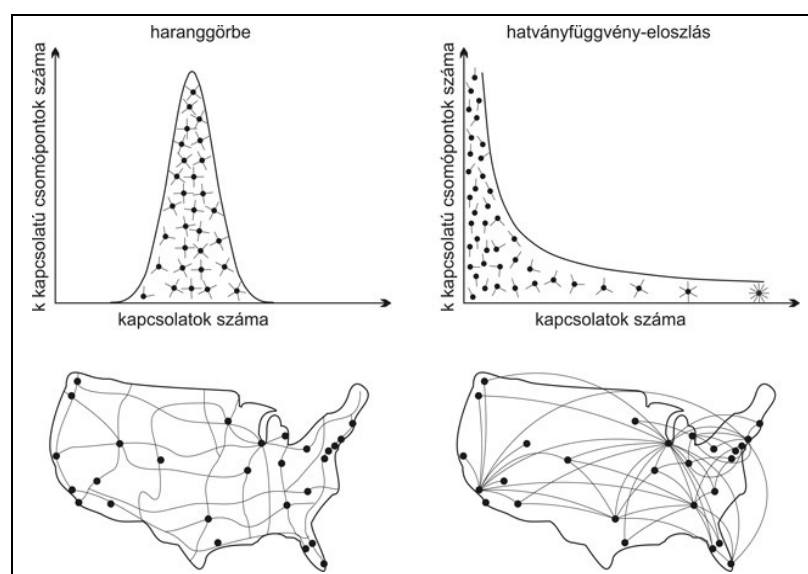
Annak megértéséhez, hogy miért tapasztalhatóak kirívó egyenlőtlenségek a weboldalak "láthatóságában", a hálózatelméletet hívtam segítségül. Barabási Albert-László úttörő kutatása ugyanis a weboldalak kapcsoltságát tanulmányozva olyan törvényszerűségeket ismert fel néhány évvel ezelőtt, amelyek az önszerveződő hálózatokban univerzális érvényűek, és a tudomány számos területén paradigmaváltást idéztek elő. Korábban a hálózatelmélet azon alapult, hogy a hálózatok véletlenszerűen jönnek létre. Ez azonban a komplex hálózatokra nem igaz: sem a world wide web, sem például a szociális háló, vagy az élő anyag biokémiai rendszere nem véletlenszerű. A véletlenszerűen építkező modell szerint például a szociális hálóban mindenkinek nagyjából ugyanannyi ismerőse lenne, és a világhálón minden oldalra nagyjából ugyanannyi másik oldal hivatkozna. Ez azonban nem igaz: a neten van néhány erősen kapcsolt oldal, amelyekre mutatók milliói vezetnek, és a kapcsolatok megoszlása nem véletlenszerű, hanem skálafüggetlen eloszlást mutat. A legfőbb különbség a véletlenszerű és a skálafüggetlen hálózatok között a rengeteg kapcsolattal rendelkező, úgynevezett erősen kapcsolt csomópontok jelenléte az utóbbiakban.

Barabási paradigmaváltó kutatása előtt a tudomány teljesen véletlenként kezelte minden komplex hálózatot. Ez onnan ered, hogy két szinten magyar matematikus, Erdős Pál és Rényi Alfréd a kommunikációban és az élettudományokban leírt hálózatok jellemzésére ötven éve a véletlenszerű kapcsolódás modelljét javasolták. A véletlenszerű kapcsolatokkal jellemezhető hálózatok nagyon demokratikusak, mert a legtöbb csomópontot hozzávetőlegesen ugyanannyi kapcsolat jellemzi, a csomópontok egy harang alakú Poisson-eloszlást követnek, és nagyon ritkák azok a csomópontok, amelyek az átlagosnál jelentősen több vagy kevesebb kapcsolattal

rendelkeznek. A véletlen hálózatokat exponenciális hálózatoknak is nevezik, mert annak a valószínűsége, hogy egy csomópont x másik csomóponthoz is kapcsolódik, nagy x esetén exponenciálisan csökken. Barabási ezt a széles körben elfogadott modellt kérdőjelezte meg, amikor feltette a kérdést, hogy elképzelhető-e, hogy az interneten, vagy a természetben megfigyelt hálózatok igazán véletlenszerűek?

A választ a world wide web csomópontjainak empirikus vizsgálatával adta meg. A weboldalakat linkek, hivatkozások kötik össze, amelyek lehetővé teszik, hogy egy adott dokumentumról egy másikra ugorjunk át. A dokumentumok és az őket összekötő hivatkozások egy hálózatot hoznak létre, Barabási és munkatársai egy erre a célra készült szoftver segítségével ezt a hálózatot térképezték fel először 1998-ban a web egy kicsi, 325 ezer weboldalt tartalmazó részletén. A véletlen hálózatok elmélete által vezérelve azt várták, hogy az oldalak kapcsolatainak száma Poisson-eloszlást mutat, azonban meglepetésükre nem ezt találták: az adatok azt mutatták, hogy a kapcsolatok száma a hatványfüggvény szerinti eloszlást mutat, vagyis a legtöbb weboldalnak csak kevés kapcsolata van, míg néhánynak nagyon sok, és a kapcsolatok szám hatványfüggvény-eloszlást mutat (2/3. ábra). Ezt a hatványfüggvény-eloszlású hálózatot skálafüggetlen hálózatnak nevezték el (Barabási-Albert, 1999).

"A közúti térkép például, amelynél a városok a csomópontok és az országutak a kapcsolatok, egy exponenciális hálózat, mivel a legtöbb város 2-5 országút kereszteződésénél található. A másik oldalon a skálafüggetlen hálózatok inkább egy légiforgalmi irányító térképre hasonlítanak, amelyet divatos repülő magazinokban szokás bemutatni: a legtöbb repülőteret csupán egy kevés szállítványozó szolgálja, azonban van néhány középpont, például Chicago vagy Frankfurt, amelyekből kapcsolatok indulnak majdnem minden másik egyesült államokbeli vagy európai repülőterre. Így mint a kisebb repülőtereknek, a WWW-ben a dokumentumok többségének csupán kevés kapcsolata van. Ez a kevés kapcsolat nem elegendő a hálózat teljes összeköttetésének biztosítására, amely funkciót viszont néhány nagymértékben kapcsolódó középpont garantálja, a csomópontokat összetartva." (Barabási, 2006: 1298)



2/3. ábra: Véletlen (balra) és skálafüggetlen (jobbra) hálózatok (Barabási, 2003).

A felfedezés, hogy a web skálafüggetlen, nem pedig véletlenszerű kapcsolatokkal jellemezhető hálózat, a műszaki-, a természet-, és a társadalomtudományokban is nagy visszhangot kapott. A kutatók elkezdtek vizsgálni a legkülönbözőbb hálózatokat ebből a szempontból. Először az internetet alkotó fizikai hálózatot vizsgálták meg: az informatikai infrastruktúra csomópontjai routerek (forgalomirányító számítógépek) és szerverek, míg a kapcsolatokat az őket összekötő telefonvonalak, optikai kábelek, mikrohullámú összeköttetések stb. jelentik. A kapcsolatok fizikai természetére alapján arra számítottak, hogy ez másfajta hálózat lesz mint a webes, ahol egy kapcsolat hozzáadása mindössze egy gombnyomásnyi erőfeszítésbe kerül. Újabb meglepetésre azonban az internetet kiszolgáló fizikai infrastruktúra is skálafüggetlen hálózatnak bizonyult, az internet huzalozását is számos, nagymértékben kapcsolódó középpont uralja.

A skálafüggetlen hálózatok kisvilág tulajdonságúak. Stanley Milgram harvardi szociológus már 1967-ben azt állította, hogy a társadalomban két személy tipikusan öt-hat kézfogásra van egymástól. A társadalmi hálózatoknak ez a tulajdonsága "a hatlépcsényi távolságként" vált ismertté: a szociális háló csomópontjai kis halmazokba, baráti és ismeretségi körökbe csoportosulnak, amelyek csupán gyér számú kapcsolattal kötődnek a halmazokon kívüli világhoz. Ez a tulajdonság a webre is igaz: egy 200 millió csomópontot vizsgáló tanulmány azt találta, hogy két weblap között átlagosan 19 kattintásnyi távolság van (Broder et al., 2000). Azt is bizonyították, hogy a web nagyfokú csoportosulást mutat, mivel annak valószínűsége, hogy egy adott csomópont két szomszédja összekapcsolódik, sokkal nagyobb egy véletlen hálózatnál várható értéknél (Adamic-Huberman, 1999). A fizikai infrastruktúrára vonatkozó eredmények azt mutatták, hogy két router között a tipikus távolság kilenc csomópont, vagyis egy adatcsomag bármely routert el tud érni tíz csomóponton belül (Yook et al., 2002).

A skálafüggetlen hálózatok elmélete érdekes előrejelzést ad az internet növekedésére vonatkozóan is. A skálafüggetlen hálózatokban ugyanis nem véletlenszerűen, hanem preferenciálisan kapcsolódnak az új csomópontok: ez azt jelenti, hogy nagyobb a valószínűsége az olyan csomópontokhoz való kapcsolódásnak, amelyeknek már nagyszámú kapcsolata van. Barabási és munkacsoportja bizonyították, hogy a preferenciális kapcsolódás elve valóban skálafüggetlen hálózatok kialakulásához vezet. Egy ilyen hálózatban egy kapcsolatban gazdag csomópont gyorsabban növeli a csomópontjainak számát, mint a többi csomópont, mivel a bejövő csomópontok nagyobb valószínűséggel kapcsolódnak hozzá.

Ezt az elvet később sikerrel igazolták számos más, a természetben és a társadalomban előforduló hálózaton is. A hálózatok skálafüggetlen topológiája egyformán érvényes a fehérjehálózatokra, az idegsejtek hálózataira, a társadalmi hálózatokra, és az olyan ember alkotta hálózatokra is, mint amilyen az internet vagy az áramhálózatok. Vicsek Tamás és munkatársai például a tudományos társszerzői hálózatokon, az Egyesült Államokbeli középiskolások kapcsolatrendszerén, és egy európai mobilszolgáltató 8 millió felhasználójának hívási hálózatán is demonstrálták a megfigyelt, univerzálisnak tűnő törvényszerűségeket (Palla, Barabási és Vicsek, 2007).

3. A hírportál, mint tömegmédiium

3.1 A hírportál fogalma

A tömegmédiium kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszközt jellemzi a szakirodalom (McQuail, 2003). Számos olyan, ma már közkeletű és ismert médiiumra magától érthetően vonatkozik, mint a könyv, a hírlap, film, rádió, televízió vagy a rögzített zene. Az internetes hírportál mint tömegmédiium azonban a kommunikációelméletben még nem nyert polgárjogot: Denis McQuail szerint noha az internet sajátos technológiával, felhasználási móddal, tartalom- és szolgáltatáskörrel és önálló arculattal rendelkező médiium, a tömegkommunikáció eszközeként marginális a szerepe.

Mások szerint az internet nyilvános teret jelent, ám még nem alkot nyilvános szférát, mert reprezentatív jellegét csökkentik az információ-hozzáférés és a digitális írástudás terén jelentkező egyenlőtlenségek:

„Az internet és a hozzá kapcsolódó technológiák a társadalmi nyilvánosság megújulását ígérnek. Ezek a technológiák azonban több szempontból egyszerre csökkentik és növelik is ezt a lehetőséget. Egyrészt az internetalapú technológiák adattárolási és visszakeresési tulajdonságai másképp elérhetetlen információkkal látják el a politikai viták résztvevőit, ugyanakkor a virtuális szféra reprezentatív jellegét csökkentik az információ-hozzáférés és az új médiához szükséges írástudás terén jelentkező egyenlőtlenségek. Másrészt az internetalapú technológiák lehetővé teszik, hogy a Föld távoli pontjain élők is politikai vitát folytassanak egymással, ugyanakkor gyakran fragmentálják a politikai diskurzust. Harmadrészt a globális kapitalizmus mintáit ismerve lehetséges, hogy az internetalapú technológiák inkább a jelenlegi politikai kultúrákhoz fognak alkalmazkodni, ahelyett hogy újat alakítanának ki. Az internet és a hozzá kapcsolódó technológiák nyilvános teret hoztak létre a politikai témájú beszélgetésre. Azonban az, hogy ez a nyilvános tér továbbfejlődik-e nyilvános szférává, nem a technológián múlik.” (Papacharissi, 2003:106)

A tömegkommunikációkutatás nem csak az internettel nem foglalkozik eleget; ebből a szempontból a számítógép közvetítette kommunikáció más területei is feltáratlanok, mert a hagyományosabb médiaformákra - elsősorban a nyomtatott és elektronikus sajtóra - jobban illenek a tömegkommunikációs elméletek, modellek és kutatási témák. A kommunikációkutatás az internetet elsősorban a személy-, csoport-, és szervezetközi kommunikáció szempontjából vizsgálja (Morris és Ogan, 1996), álláspontom szerint azonban az internetes kommunikáció a való világélethez hasonlóan strukturált nyilvánosság, és az elmúlt néhány évben létrejött egy olyan szegmense, a hírportál, amely klasszikus tömegmédiiumként viselkedik, ezért alkalmazhatók és alkalmazandók rá a tömegkommunikáció elméleti keretei.

A hírportál definíciója nem egyszerű, mert meglehetősen újkeletű jelenségről van szó. A portálok olyan weboldalak, amelyek az internet információ-, és szolgáltatásdöszungelében való elindulást, illetve eligazodást próbálják megkönnyíteni azáltal, hogy sokféle témájú és funkciójú elemet, szolgáltatást tesznek elérhetővé nyitóoldalukról. A portáloknak számos változata, osztályozása létezik. A horizontális portál általános felhasználói célokat szolgál: internet-keresőt, híreket, e-mailt, online vásárlási lehetőséget, beszélgetőfórumot,

webtárhelyet, további szolgáltatásokat kínál egy helyen. A horizontális portálok nagy tömegeket elérő oldalak, az általuk kínált tartalmak és szolgáltatások jó közelítéssel valamennyi internetezőt érdekelhetik. A vertikális portál meghatározott témakörre - például: politika, gazdaság, sport, vagy valamilyen szakterület - szűkítve teszi ugyanezt, egy jól körülhatárolható téma vagy szakma iránt érdeklődőknek nyújt kiindulópontot és szolgáltatásokat.

Egy másik rendszerezési elv a portál fő funkciója lehet: szinte minden portálnak van egy olyan fontosabb funkciója, amely leginkább vonzza a látogatókat. Ennek általában történeti okai vannak, mert szinte minden közismert portál egy jól, és jókor eltalált alkalmazással lett sikeres, ami köré később újabb szolgáltatásokat fejlesztettek. A legrégebben működő portálok úgynevezett katalógus-, vagy linkportálok (például a Yahoo vagy a Startlap), amelyek tematikusan rendszerezett formában kínálják az internet más oldalain található tartalmakra mutató linkeket. A katalógus-, és linkportálok jellemzően a kilencvenes években indultak, amikor még nem álltak rendelkezésre jó minőségű keresők, ezért kulcsszerepet tölthettek be az internetes navigációban. A keresőportálok ezzel szemben egy-egy szabadszavas kereső köré építkeznek: a legismertebb keresőportál a Google, amelynek 1998-as megjelenése áttörést hozott a szabadszavas internet-keresés terén, és háttérbe szorította a katalógus-, és linkportálokat.

A közösségi portálok a felhasználók közti kapcsolatok és kommunikáció fórumai: közösségi portál például a Facebook, a MySpace vagy az Iwiw. Külön portálkategóriát képviselnek az elektronikus kereskedelmi óriásportálok, például az Amazon online könyvesbolt vagy az Ebay online aukciós ház. Saját portált üzemeltet minden magára valamit is adó intézmény és vállalat is. Gyakran rögtön kettőt is, mert a nyilvános portálokon az adott intézményről vagy vállalatról szóló információkat teszik közzé, míg az úgynevezett intranetek az ott dolgozók belső használatra szánt portáljai: csoportmunkát tesznek lehetővé, és személyreszabott hozzáférési lehetőséget kínálnak a cég vagy intézmény belső és külső információforrásaihoz. A portál tehát nagyon sokféle lehet, és bár ez az egyik legismertebb internetes kifejezés, ma még nincs pontos, elfogadott jelentése:

"Visszatérve tehát a portál definiálásának kísérletéhez: komoly, tudományos igényvel körülhatárolt jelentéstartalmat erre a fogalomra nem lehet ráhúzni - ezzel már sokan megpróbálkoztak, erőfeszítéseik eredménye azonban nem lett meggyőző. Egy egyszerű és nagyon általános megfogalmazást tudunk ajánlani: a portál egy közös kezdőlapról elérhető webszolgáltatás-készlet." (Gerényi, 2009:26)

A hírportál olyan portál, amely folyamatos hírszolgáltatást kínál. Mivel ez a szolgáltatás az egyik legalkalmasabb módszer a felhasználók folyamatos érdeklődésének fenntartására egy-egy portál iránt, a leglátogatottabb horizontális portálok egy része egyben hírportál is, mert hírfolyamot kínál a nyitóoldalán. A jelentős hírportálok önálló szerkesztőséggel, napi 24 órában, heti 7 napon keresztül dolgoznak, és az azonnali megjelenési lehetőséget kihasználva percrekészen közvetítik saját értesítéseiket, valamint a hírügynökségek és más orgánumok híreit. A hagyományos nyomtatott és elektronikus sajtótermékekkel kialakított partnerségek eredményeképpen számos eredetileg más csatornára szánt, webre igazított tartalomhoz is hozzáférhetünk rajtuk keresztül, és bizonyos hírportálok - köztük a két leglátogatottabb magyar hírportál - saját tartalmat is előállítanak.

Nem volt ez mindig így: a kanonizált tömegmédiák korábban szerettek úgy tekinteni az internetre, mint pusztán egy új disztribúciós csatornára a sok közül. Az eredetileg akadémiai kutatóhálózatnak indult internet kommercializálódását és tömeges elterjedését követően minden jelentős nyomtatott és elektronikus sajtótermék online szolgáltatást indított. A nyomtatott és elektronikus sajtótermékek online verziói kezdetben mindössze az adott orgánus online disztribúciós csatornájaként és digitális archívumaként működtek, vagyis az eredeti csatornán már közölt vagy sugárzott szöveges, hangzó és képanyag volt elérhető rajtuk digitális formában.

Az új médium sajátosságait jobban kihasználó, exkluzív tartalmat közlő online sajtótermékek megjelenése és náluknál nagyobb sikere később arra készítette ezeket a médiumokat, hogy maguk is valódi online sajtótermékké váljanak (mint például a *HVG Online* vagy a *Népszabadság Online*), szervezetenként elkülönített szerkesztőséggel és legalább részben önálló tartalomszolgáltatással véve fel a versenyt tisztán online riválisaikkal. Az online sajtótermékek nagy része mára valamiféle pusztán tartalmi vagy tartalmi és gazdasági együttműködés keretében betagozódott egy-egy nagy hírportál alá, oldalaik egy hírportálon keresztül válnak láthatóvá, elérhetővé az interneten.

A más típusú médiumok tartalmának pusztán utánközlésére vállalkozó weboldalak – mint számos újság, a *Magyar Televízió* és a *Magyar Rádió* sajtóorgánjai – soha nem lettek igazán sikeresek. Az online médium sajátosságait kihasználó, teljesen önálló, vagy egy-egy hagyományosabb médiummal szoros szimbiózisban működő vezető online hírportáloknak viszont a kétezres évek közepétől már a fejlett országokban és Magyarországon is a nyomtatott és elektronikus sajtó vezető orgánusaival összemérhető közönsége volt:

"Azokban az országokban, amelyekben az internetpenetráció már elérte a 15-20 százalékos kritikus tömeget, a hírportálok a médiapaletta megkerülhetetlen részévé, meghatározó tömegmédiummá váltak, nem csupán a végfelhasználóra, vagyis a nagyközönségre, de a hírközvetítő szerepet játszó hagyományosabb médiaformákra gyakorolt hatásuk által is." (Deuze, 2003:54)

Ez a folyamat az Egyesült Államokban tart a legelőrébb, ahol a leglátogatottabb hírportálok - például a *CNN.com*, az *MSNBC.com*, az *ABCNews.com* és a *FoxNews.com* - szinte kivétel nélkül egy-egy nagy televíziótársasághoz kötődnek. Magyarországon a helyzet másképpen alakult: a televíziótársaságok későn ébredtek, a kezdetben sokszereplős mezőnyből tartósan kiemelkedni és mértékadó hírforrássá válni két olyan hírportálnak - az *Index.hu*-nak és az *[origo]*-nak - sikerült, amelyek nem rendelkeznek ilyesfajta „médiabirodalmi” háttérrel:

"A kilencvenes évek második felét a hazai hagyományos média egyszerűen átaludta: egyetlen lapnak vagy tévécsatornának sem indult érdemi internetes híroldala vagy bárminemű számottevő webes próbálkozása - a médiában dolgozó vezetők többnyire még csak nem is interneteztek. Pedig ezeknél a cégeknél minden együtt volt ahhoz, hogy letarolják a netes hírcsatornát: hírek, szerkesztők, újságok, anyagok... Mindezzel azonban nem éltek, és az akkor összeszedett internetes lemaradást a mai napig sem sikerült behozniuk." (Gerényi, 2009:33)

A kritikus tömeget viszont már itthon is elértük: a vezető hírportálok olvasottsága a nyomtatott sajtó vezető orgánusaival vetekszik, növekedési ütemük pedig egyedülálló a magyar médiapiacra. Mint azt később látni fogjuk, a növekedés motorja mindkét portál esetében a hírszolgáltatás.

A két legnagyobb magyar hírportál ma már tömegmédiaként viselkedik abból a szempontból is, hogy a közhatalom ellenőrzésének igényével lépnek fel és adaptálták például az angolszász oknyomozó újságírás műfaját, illetve szerkesztési gyakorlatukban világosan tetten érhető a mainstream hírmédia egészét „sújtó” tendenciák, például a tabloidizáció. Az oknyomozó újságírás játékszabályai a vezető hírportálokra sem mások, mint a nyomtatott vagy elektronikus sajtóban, és a saját stábbal feltárt sztorik eredményeképpen a két portál egyre gyakrabban jelenik meg primér hírforrásként a magyar nyilvánosságban (Bodoky, 2004a).

A tabloidizáció, a bulvárosodás folyamata az üzleti modell diktálta állandó növekedésényszer és a teljes közönség visszajelzését azonnal közvetítő technológia eredőjéből következik: a portálok valós idejű forgalmi adatait figyelő szerkesztők pontosan látják, hogy az olvasótábor leginkább a bulvártémák iránt érdeklődik. A két nagy magyar hírportál viszont akár mennyire is „bulvárosodik”, hírszerkesztési alapelveik között a bulvárlapokkal szemben elsődleges maradt a mértékadó sajtót jellemző aktualitás. A hagyományos tömegmédiák közül tehát a nagy hírportálok a magyar médiapiacra leginkább az újságok konkurenciájaként jelennek meg:

„Úgy is néznek ki, mint a hírlapok, úgy is működnek, mint a hírlapok, szerkesztőgárdáikat hírlapoknál edződött szerkesztők vezetik. És alighanem az online hírlapok közönségében találjuk azokat a fiatalokat, akik annyira hiányoznak a hagyományos, politikai napilapok öregedő olvasótáborából.” (Uj, 2004:209)

3.2 Magyar hírportál-történelem

Az első magyar nyelvű „online újság” az 1990-ben – tehát még az internet grafikus felülete, a world wide web (www) megjelenése előtt – az Amerikai Egyesült Államokban indult *HIX*, azaz *Hollósi Information Exchange* nevű elektronikus levelezőforum volt. A *HIX* kezdetben, magyarországi internetezők híján elsősorban a fejlett országokban élő magyarokat látta el hírekkel, illetve számukra nyújtott kapcsolattartási lehetőségeket. Alapítója és fenntartója, Hollósi József fizikus a rendszerváltás előtt ösztöndíjasként került az Egyesült Államokba, ahol az egyetemeken és a kutatóintézetekben internetező magyar „online közösség” információéhségét kielégítendő, hobbiából hozta létre a fórumot. A *HIX* kialakításában segítségére volt Weisz Iván, az Egyesült Államok keleti partvidékén élő fiatal magyar matematikus, aki 1989-ben kezdte el a *Magyar Rádió* rövidhullámú adásának híreit számítógépbe gépelni és azokat elektronikus levélben ismerőseinek körbeküldeni.

Rövidesen kiderült, hogy a külföldön tanuló, dolgozó magyarok hírekkel való ellátása meghaladja egyetlen ember kapacitását, ezért Hollósi olyan tematikus elektronikus újságokat indított, amelyeket maguk az olvasók készítettek. A levelezőlisták elvén működő újságokra egyetlen e-mail elküldésével bárki „előfizethetett”; a feliratkozást követően naponta egy számot kapott az olvasók által beküldött levelekből összeálló „újságból”. A *HIX* címére beküldött leveleket Hollósi szoftvere automatikusan a megfelelő újságba illesztette. A rendszer az 1990-es évek közepén közel tucatnyi tematikus hírlevelet küldött szét naponta nagyjából 10 000 e-mail címre, több mint 40 országba:

"A levelezés magyarul folyik, így a résztvevők túlnyomó többsége magyar anyanyelvű. Van azonban néhány nem magyar anyanyelvű is, így például egy

francia fiatalember, aki magyar felesége révén tanult meg magyarul, és gyakran a született magyarokat megszegényítő tájékozottsággal szól hozzá magyar nyelvi kérdésekhez. Második- harmadik generációs magyarok is jelentkeznek, akik magyarul már csak törve beszélnek, de gyakorolni akarják magukat a magyar nyelvben, vagy családjuk származásáról, gyökereikről szeretnének adatokat kapni a HIX segítségével." (Zimányi, 1996:132)

A *HIX* első újságja a TIPP volt, amelyben különféle hasznos információkat, például alapítványi, pályázati híreket, útitárskereső hirdetéseket tettek közzé a levélírók. A HIRMONDO és a MOZAIK közérdekű információkat – például magyar vonatkozású híreket – közölt, a FORUM és a SZALON politikai vitafórum volt. A *HIX*-újságoknak soha nem voltak a hagyományos értelemben vett szerkesztőik, néhánynak – például a SZALON-nak vagy a RANDI-nak – azonban volt önkéntes moderátora, aki a beküldött leveleket közlés előtt elolvasta, és a durva, sértő vagy személyeskedő tartalmú megnyilvánulásokat kiszűrte. A MOKA vicceket közölt, a RANDI-n társkeresés zajlott, a környezetvédők a KORNYESZ-en, az informatikusok a GURU-n oszthatták meg értesítéseiket. Hollósi rendszere archiválta a kiküldött hírleveleket.⁷ Ezen kívül dokumentumtárat és címtárat is létrehozott, ahol az előfizetők a közérdeklődésre számot tartó dokumentumokat hozhattak nyilvánosságra, illetve megadhatták postacímüket, személyes adataikat is. A rendszer működéséhez szükséges infrastruktúrát különböző egyetemek, számítógép-központok biztosították, szíveségből rendelkezésre bocsátva a szükséges kapacitást, sávszélességet és tárterületet. Az internet magyarországi, kezdetben az egyetemekre és kutatóintézetekre korlátozódó megjelenése után több ezer hazai felhasználó kapcsolódott be a *HIX* fórumaiba, sőt találkozókat is rendeztek, amelyekre Hollósi is több ízben hazalátogatott.

A ma már a vezető multinacionális hírportálok mintájára építkező *Index.hu* és [*origo*] közvetlen hazai előfutára azonban nem a *HIX*, hanem az *Internetto* nevű portál volt, amelyet 1995-ben alapított az IDG Hungary Lapkiadó, illetve az informatikai kiadóvállalat égisze alatt tevékenykedő Nyíró-csapat, akik a kilencvenes évek elején a hazai multimédiás CD-ROM kiadás úttörőinek számítottak.

Az *Index.hu* későbbi alapító főszerkesztője, a történész-szociológus Nyíró András 1989-ben Szakadát Istvánnal (aki később az [*origo*]-t kiadó Axelero Rt. vezető kutatója lett) és Kelemen Gáborral (aki később az [*origo*]-nál és a tv2 azóta megszűnt *Korridor* hírportáljánál dolgozott vezető beosztásokban) társszerzője a „Politika” című lexikonnak, amely az állampárt politikai bizottságainak történetét dolgozza fel 1944-től 1989-ig, korabeli napilapok, könyvtárakban, levéltárakban hozzáférhető források alapján. Ebből 1993-ban multimédia CD-ROM-ot készítettek, amelyet az Aula Kiadó 300 példányban ki is adott. 1993-96 között a Magyar Filmintézet megrendelésére a *Mozgóképtár* című CD-ROM-sorozatot, az IDG-nél pedig a CD-ROM-on negyedévente megjelenő *ABCD* multimédia-magazint készítették, amelyből a csúcson 4500 kópia fogyott.

1995-ben - amikor még az azóta az AOL-ba olvadt Compuserve a vezető online szolgáltató, az internet pedig csak az akadémiai szférában elérhető - Nyíró ismét váltásra szánta el magát, és *Internetto* néven „online újságot” alapított az IDG Hungary-nél. A Balaton-parti névválasztás zseniálisnak bizonyult, hiszen a magyar közvélemény évekig az *Internettóval* azonosította az egyre több publicitást kapó „számítógépes szupersztrádát”, vagyis az internetet, Nyíró pedig minden internettel kapcsolatos ügyben állandó médiaszereplővé vált.

⁷ Ezek jelenleg is elérhetők a <http://www.hix.com/archivum.html> oldalon. Utolsó letöltés: 2009-08-22

Az ABCD-s csapatra szerveződő *Internetto* első két éve a műfajteremtő - de legalábbis műfajhonosító - kísérletezés jegyében zajlott: naprakész információtechnológiai hírszolgálat és Törzsasztal néven felhasználói beszélgetőforum indult, rendszeressé váltak a mobiltelefonos internetkapcsolaton keresztül bonyolított élő, digitális fényképes tudósítások, vidéki mutációk indultak és online áruház kapcsolódott az értelmiségi orgánumnak induló portálhoz, amely fokozatosan kommercializálódott, popularizálódott és napilaposodott.

1997-ben az információtechnológiai hírek mellett beindult a gazdasági és sporthírszolgálat is, és Parti Nagy Lajos előszavával nyomtatott formában is megjelent a magyar nyelvű „cyber szlengszótár”, a Zsargon, túlnyomórészt az *Internetto* olvasói által beküldött címszavakból összeállítva. Rendkívül népszerűek voltak az olvasók kérdései alapján szerkesztődő, webkamerán és szövegesen közvetített online interjúk, a válaszadók között szerepelt többek között Friderikusz Sándor, Lovasi András és Horn Gyula - a miniszterelnöki interjú tízezres közönsége lefagyasztotta az *Internetto*t kiszolgáló szervert.

1998-tól úttörő próbálkozások következtek az interaktív televíziózás terén: márciusban élő, Realvideo technológián alapuló internetes tévéműsort sugároztak az Irisz Multimédiánál kiépített stúdióból, később pedig interaktívvá tették az *m2 Mélyvíz* című éjszakai beszélgetőműsorát - a nézők a Törzsasztalban reagálhattak, a hozzászólások egy része a tévéműsorban is megjelent, a szereplőket reagáltatták rájuk.

Az 1998-as választási kampány finisében az *Internetto* élő online vitát rendezett Kósáné Kovács Magda és Deutsch Tamás között. Októberben a rendőrség egy fociplálya-rongálással dicsekvő törzsasztaltag adatainak kiadására szólította fel a lapot, az *Internetto* - ahogyan korábban a „ketchupos bomba” néven elhíresült ügyben is - az adatvédelmi biztos állásfoglalását kérte, majd annak értelmében nem szolgáltatatta ki, és a továbbiakban nem is rögzítette az olvasók és a vitafórumok hozzászólóinak adatait. Az 1998-ban 60 millió forintosra becsült internetes reklámbüdzsé felét az *Internetto* hirdetési felületein költötték el a hirdetőik.

iNteRNeTTo 3.4 °C 1999. február 21., Eleonóra. Még 7529 óra 2000-ig.

Friss hírek

- ◆ Török öröm, kurd bánat...
- ◆ Füstölgünk...
- ◆ Kokó veretlen maradt
- ◆ Lottózások
- ◆ Online napilapok 4
- ◆ Rajzverseny - eredményhirdetés
- ◆ Narancssalá
- ◆ Hosszabításban nyert a Kings
- ◆ MLSZ a hálóban
- ◆ Az összes Beatles-lemez egy CD-n
- ◆ ROMDIK: Csizmás Kandúr
- ◆ Úrállomás az óceánban
- ◆ Tudományos híradó
- ◆ Örök fiatalság = Viagra?
- ◆ Hétköznapi stílusok
- ◆ ChemoNet-ajánlat

Gazdaság

(19:40) Nincs szükség megszorító intézkedésekre - MNB, PM, OM
 (19:37) London, Párizs, Milánó: vegyes árfolyammozgás
 (19:30) ISO-minősítés az esztergomi Relabor Kft.-nek
 (19:16) EU dömpingvám magyar acélhuzalra
 (19:16) Tőzsdezáras - Frankfurt - Xetra
 DAX: -1,0 százalék

Sport

- ◆ Kokó 12. profi győzelme
- ◆ Vértűrdő a pizzériában
- ◆ Jogszabályokat sértett a sportminiszter
- ◆ Nem készül a Fradihoz ProsznEDI

Internet hétfő | kedd | szerda | csütörtök | péntek

1999. február 19. péntek

**Java helyett Cool?
 IBM támogatás a Linuxnak
 Elender a Compuserve-eseknek
 Nem térítik vissza a Windows árát
 Független Játékok Fesztiválja
 Röviden**

Java helyett Cool?

(ZDNet, c|net) A Microsoft komolyan foglalkozik azzal a lehetőséggel, hogy a Java programnyelv konkurenciájaként saját programozási nyelvet fejleszt ki, Cool néven. A Sun kontra Microsoft perben született legfrissebb bírói állásfoglalás lehetővé is tenné ezt. A Sun eredetileg azért indított pert, mert a Microsoft Windows-specifikus kiterjesztéseket épített be a saját Java verziójába, amivel megsértette a Java licenct. A bíróság ezt elismerte, és arra kötelezte a Microsoftot, hogy programjait tegye kompatibilissé a Sun féle eredeti Javával. Most viszont úgy foglalt állást a bíróság, hogy a döntés ellenére a Microsoft fejleszthet saját Java verziókat, vagy klónokat. A Microsofton belül azonban eléggé megosztanak a vélemények a Cool nyelvvel kapcsolatban: míg az érintettek egyik fele teljesen új nyelv mellett kardoskodik, addig a másik tábor inkább a Microsoft C++ vagy a Visual Java továbbfejlesztése mellett érvel.

IBM támogatás a Linuxnak

(c|net) Az IBM a jövőben komolyabb szerepet kíván szánni a Linux operációs rendszernek termékeiben, a március 1-én kezdődő LinuxWorld konferencián pedig

Az Internetto 1999-ben

1999-ben egyre feszültebbé vált a viszony az IDG és az *Internetto* szerkesztősége között: a csak számítástechnikai szaksajtóban utazó tulajdonosnak terhéssé vált a horizontális (és

veszteséges) portál, a korábban fegyelmezett IDG-káderként funkcionáló, időközben azonban médiaszárrá vált Nyíró viszont már szűknek érezte a kiadóvállalat által meghatározott kereteket. Május elején a szerkesztőség kemény magjából alakult kft. vételi ajánlatot nyújtott be az IDG-nek az *Internetto* névre, mire válaszul a kiadó ügyvezetője rendkívüli szerkesztőségi ülésen jelentette be, hogy a név nem eladó, és a továbbiakban nem kíván együtt dolgozni sem Nyíróval, sem a vételi ajánlat támogatóival.

1999. május 17-én az akkor huszonhat tagú szerkesztőség sajtótájékoztatón állt ki az erre az alkalomra készített plakátokon földgömböt pörgető Nyíró mellett, és bejelentették hogy *Index.hu* néven új lapot alapítanak, amelyet változatlan stílusban szerkesztve hálózati tömeglapnak, átfogó információszolgáltatónak, „ügynevezett portálnak” szánnak (Bodoky, 2000).

A „rég” *Internetto* főszerkesztői posztját egy darabig Andrassew Iván töltötte be, a közönség azonban átpártolt az *Index.hu*-hoz. Az *Internettót* végül az Euoweb nevű internetszolgáltató vette meg, ám 2002-ben szélnek eresztették az új szerkesztőségét, a márkanévet és az internetcímet pedig - erkölcsi elégtétel gyanánt - az *Index* szerezte meg, és korábbi *Internetto*-cikkek tartalmazó webmúzeumot alakított ki az internet egykori „világítótornyán”.

3.3 Látogatottságmérés

A hírportálok növekvő tömegkommunikációs szerepét jelzi az is, hogy egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak piaci súlyuk megjelenítésére, számszerűsítésére a szakma, a befektetők és a közvélemény felé. A hírportálok auditálásának célja minél pontosabb információt szolgáltatni arról, hogy a portál mekkora közönséggel rendelkezik, és ez a közönség mekkora figyelmet szentel neki. A jó audit hiteles adatokkal látja el az adott portál tulajdonosát és a hirdetési piacot, így hozzájárul a fejlesztési stratégia kialakításához, illetve támpontot nyújt a hirdetési kampányok tervezéséhez is.

Az auditált méréssel szemben támasztott legfőbb elvárás hogy legyen hiteles, vagyis független, pontos, átlátható és szabványos. A nyomtatott sajtóban a példányszám, a rádióknál a hallgatottság, a televízióknál a nézettség, míg az internet esetében a látogatottság auditálásáról beszélünk. A televíziók nézettségének auditálására a jelenleg legelfogadottabbnak tekinthető módszer egy reprezentatív minta tévénezési szokásainak mérése egyedileg telepített mérőeszközök segítségével (Magyarországon ilyen szolgáltatást nyújt az AGB Hungary). A módszer előnye hogy folyamatos, részletes, naprakész adatokat szolgáltat, hátránya viszont hogy valójában becslésről van szó, a becslés pontossága pedig a minta méretének és kiválasztásának függvénye.

A webszajtók látogatottságának auditálására alapvetően kétféle megközelítés létezik. Az egyik a televíziós nézettségméréshez hasonlóan egy reprezentatív minta, felhasználók egy csoportjának internetezési szokásait vizsgálja, regisztrálva hogy a vizsgált személyek mely internetoldalt keresik fel, milyen gyakran és mennyi ideig olvassák azokat. Ilyen például az ügynevezett internet panel vizsgálat, melynek során a kiválasztott felhasználók internetforgalmát a számítógépekre telepített program segítségével mérik. A felhasználók internetezési szokásait vizsgálja a kérdezéssel vizsgálat is, amely egy reprezentatív mintával készült személyes interjúkat jelent adott webszajtók adott időn belüli látogatásáról.

Az internet panel reprezentatív minta esetén viszonylag kis számú felhasználó bevonásával is jól használható becslést eredményez, teljes képet ad az internetezési szokásokról, és a

látogatók összetételéről – kor, nem, végzettség, érdeklődés, anyagi helyzet stb. - is adatokat szolgáltat. A módszer hátránya, hogy a viszonylag kis számú minta csak a legnagyobb forgalmú webszajtok esetén kielégítő pontosságú, az önkéntesek köre és viselkedése, valamint földrajzi összetétele behatárolt. További hátrányt jelent, hogy a cégek és intézmények, illetve a felhasználók jelentős része nem engedélyezi a „kémprogram” telepítését.

A kérdezős vizsgálat előnye hogy a teljes lakosság internetezési szokásairól képet ad, és egy adott webszajt látogatóinak összetétele mellett megadja egy adott társadalmi csoport, réteg internetezési szokásait is. Hátránya, hogy – az internet panelhez hasonlóan – a viszonylag kis számú minta miatt csak a legnagyobb forgalmú webszajtok esetén kielégítő pontosságú, a válaszokat torzítja hogy a válaszadók a társadalmi elvárásoknak meg akarnak felelni, továbbá az ismertebb nevekre jobban emlékeznek, és a webszajtok egyértelmű azonosítása gondot jelenthet. További hátrány hogy az interjú időben és földrajzilag behatárolt adatokat szolgáltat.

A másik megközelítés egy adott webszajt forgalmát méri: a vizsgált webszajtot hányan keresik fel, hány oldalát nézik meg, melyik oldalakat olvassák. A webszajtok forgalmának mérése két módszerrel történhet, a webszajtokat kiszolgáló webszerverek forgalmának mérésével, illetve a felhasználók által lekért oldalak forgalmának mérésével.

A webszajtok forgalmát mérő módszert loganalízisnek nevezik, mert a webszerver minden egyes fájl kiszolgálását naplózza az úgynevezett logfájlban. Az így gyűjtött adatok célirányos feldolgozása hasznos információkat, statisztikákat ad a vizsgált weboldalak forgalmáról, valamint az oldalakon megfordult látogatók számáról. A loganalízis előnye, hogy kis költséggel, házon belül is elvégezhető. Hátránya hogy nem független, saját szerveren végezve nem ad auditált eredményt. A loganalízisnek számos technológiai hátulütője is van: problematikus a nem kért oldalak kiszűrése; a nemrégiben lehívott weboldalakat a gyorsabb megjelenítés érdekében a felhasználók számítógépein eltároló úgynevezett cache-ek (pufferek) lefelé torzítják az eredményeket; a nagy forgalmú webszajtokat kiszolgáló több webszerver együttes forgalmának kiértékelése nehézkes és hosszadalmas folyamat.

A webszajtok forgalmának mérésére kifejlesztett másik módszer az úgynevezett böngészőalapú mérés. A böngészőalapú mérés során a vizsgált weboldalakba illesztett mérőpont-lekéréseket egy független auditszerver szolgálja ki. Az auditszerver forgalma alapján pontosan mérhető a vizsgált webszajtok látogatottsága. A mérési eredmény csak abban az esetben tekinthető pontosnak, ha kizárólag a látogatók által kezdeményezett oldalletöltéseket tartalmazza. A böngészőalapú mérés előnye hogy pontos, mert mérés, nem becslés, mindenkor a valós forgalmat tükrözi; független, mert a forrásadatok az auditor szerverén keletkeznek; átlátható, mert a mérőkódok bárki által ellenőrizhető módon vannak beillesztve; és szabványos, mert a mutatók meghatározása és az auditálhatóság feltételrendszere egyértelmű. A böngészőalapú mérés hátránya hogy a látogatók összetételéről nem ad információt; nem személyeket, hanem számítógépeket azonosít; a legnagyobb forgalmú szajtok esetén már nem célszerű; és az időalapú mérés megvalósítása problematikus.

1998-ban a Medián Közvélemény és Piackutató Intézet és az *Internetto* forgalmát analizáló Inventa Kft. együttműködésében kísérleti internetaudit indult, amely a Medián egyik üzletágaként 1999-ben elsőként kezdte meg a hazai webszajtok látogatottságának hitelesített mérését. A piacon 2000. óta kereskedelmi szolgáltatásként kínált Medián Webaudit (www.webaudit.hu) böngészőalapú méréssel auditálja a szolgáltatásra előfizető webszajtokat,

és mára a magyar internetes szakma egésze által elismert és elfogadott forgalomauditáló szolgáltatássá vált.

A Mediánon kívül 2000. őszén az elsősorban televíziós nézettségméréssel foglalkozó AGB Hungary Kft. és az elsősorban a nyomtatott sajtótermékek példányszámát auditáló Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség (Matesz), egy évre rá pedig a Tárki Csoport és Webinform Kft. által létrehozott Auditonline Kft. is internetaudit-szolgáltatással jelentkezett, a később indulók azonban nem váltak igazán sikeressé az egységes auditot igénylő internetpiacon: 2001. végén az AGB megszüntette internetaudit-szolgáltatását, a Medián Webaudit pedig mindvégig megőrizte vezető pozícióját és ma már a magyar internetmédia szinte minden jelentős szereplőjének forgalmát egységesen méri, ezért a továbbiakban – ha másként nem jelölöm – az általa mért adatokra hivatkozom.

A Webaudit rendszer a webszajtók látogatói által kezdeményezett oldalletöltések mennyiségét, a látogatók és a látogatások számát méri és hitelesíti. A mérési módszer az auditált webszajt napi teljes forgalmának mérésén túl alkalmas a tematikusan elkülönített oldalcsoportok (alszajtók, rovatok, szolgáltatások stb.) látogatottságának mérésére is, így a webszajtók forgalmának nemcsak a nagyságáról, de az összetételéről is képet tud adni. A mértékadó nemzetközi szabványoknak és ajánlásoknak megfelelően a Medián Webaudit a webszajtók látogatottságát az alábbi fő mutatókkal jellemzi:

1., *Oldalletöltés (page impression)*: a látogatók által kezdeményezett oldalletöltések száma az auditált webszajton.

2., *Látogatás (session vagy visit)*: a látogatók számának és a látogatók által az auditált webszajt oldalain eltöltött időnek egyidejű jellemzésére alkalmas mutató. Az auditált webszajt egyazon látogatójának oldalletöltései a mért webszajton mindaddig egy látogatást jelentenek, míg az oldalletöltések sorozata nem tart tovább 30 percnél. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy a látogató első oldalletöltése elindít egy látogatást, amely állhat csupán ebből az egyetlen oldalletöltésből, de állhat számos oldalletöltés sorozatából is, azonban egy látogatás időtartama legfeljebb 30 perc lehet. A látogatás kezdetét jelentő oldalletöltést több mint 30 perccel követő oldalletöltés már egy új látogatás kezdetét jelenti.

3., *Látogató (visitor vagy unique user)*: megadja, hogy az adott napon hány egyedileg megkülönböztethető internet-felhasználó (látogató) töltött le oldalakat a mért webszajton, függetlenül a letöltött oldalak számától és a webszajton eltöltött időtől. A napi látogatószám mellett a Medián Webaudit ma már heti és havi látogatószámot is kalkulál.

A mért alapmennyiségekből további mérőszámok képezhetők. Az oldalletöltések és a látogatások hányadosa megmutatja, hogy egy alkalommal egy látogató hány oldalt tölt le átlagosan az adott portálról. Az oldalletöltések és a látogatók hányadosa egy adott időszakra vonatkoztatva mutatja meg ugyanezt. A látogatások és a látogatók hányadosa pedig azt mutatja meg, hogy az adott időszakban a felhasználó hányszor tér vissza a portálra. Még izgalmasabb következtetések adódhatnak abból, ha ezeket a mérőszámokat különböző hosszúságú időszakokra hasonlítjuk össze: ha a napi látogatószám megközelítőleg azonos a heti vagy a havi látogatószámmal, akkor lojális törzsközönségről van szó, amely többé-kevésbé minden nap felkeresi a portált. Ha viszont nagy a különbség, például a heti látogatószám a napi látogatószám többszöröse, az azt jelenti, hogy a látogatói forgalom átmenő jellegű. A hírportáloknak, közösségi portáloknak általában lojális a látogatói összetétele, míg az online áruházakra inkább az átmenő forgalom a jellemző.

A Medián Webauditon túl a GfK Hungária-Szonda Ipsos Nemzeti Médiaanalízise 2002 óta közöl kérdezésszerű vizsgálaton alapuló részletes becsléseket a vezető portálok látogatóiról, a napilapok esetében a kutatók és médiatervezők által megszokott rendszerben. Míg a Medián Webaudit napi bontásban, jól szegmentálva mutatja az egyes internetes tartalmak olvasottsági dinamikáját, de minőségi látogatóelemzést nem nyújt, a Nemzeti Médiaanalízis az egy portálra jutó összes látogatót méri negyedéves görgetéssel publikálva, és ezeken a csoportokon belül részletes kvalitatív bontást ad. Ezért a médiatervezők, médiatulajdonosok és kutatók a két adatszolgáltatást együttesen használják (Szabó, 2004).

A hazai fejlesztésű látogatottságmérő rendszereken túl ma már sokan használják és hivatkoznak az olyan, nemzetközi látogatottságmérő szolgáltatásokat, mint az Alexa.com vagy a Google Trends, de ezek pontossága és megbízhatósága egyelőre vitatott.

3.4 Hírvezérelt növekedés

Az *Internetto* tündöklése és bukása óta sokan próbálkoztak a magyar hírportál-piacon, az *Index.hu* mellett azonban csak a Matáv-csoport piacvezető internetszolgáltatója, a MatávNet által 1998-ban alapított [*origo*]-nak sikerült hosszútávon megvetnie a lábát. Az [*origo*] a legnépszerűbb magyar internetkereső (Vizsla) és ingyenes levelezőrendszer (Freemail.hu) integrálásával gyorsan a leglátogatottabb magyar portállá vált, és azóta is őrzi vezető pozícióját, amit - az *Index.hu*-hoz hasonlóan - önálló szerkesztőség által előállított erős hírszolgáltatással támogat. A Medián Webaudit a leglátogatottabb magyar weboldalakat tartalmazó toplistájának első öt pozíciójában 2005-ben az [*origo*] és az *Index.hu* mellett csak egy katalógusoldal (a *Startlap.hu*), egy közösségi szolgáltatás (a *Habostorta.hu*), és egy erotikaportál (a *Mellesleg.hu*) szerepelt, ezek azonban nem nyújtanak saját hírszolgáltatást, ezért a hírportálokhoz képest tájékoztató, közvéleményformáló szerepük elhanyagolható.

A két meghatározó magyar hírportál forgalma 2000 után a látogatások, az egyedi látogatók és a letöltött oldalak számát tekintve is megsokszorozódott. A Webaudit egy átlagos héten, 2000. március 2-8. között a hét nap átlagában az [*origo*] weboldalain 98 ezer látogatást és 190 ezer oldalletöltést, míg az *Index.hu* weboldalain 37 ezer látogatást és 131 ezer oldalletöltést (Bodoky, 2000) regisztrált, ám a jelenlegitől akkor még eltérő mérési módszer miatt az adatok precíz összevetésére csak 2001-től van mód (3/1. ábra). Ahogyan a Medián Webaudit „Hazai weblátogatottság, 2001-2005” című közleménye fogalmazott:

„Mára a világhálón – más médiumokhoz hasonlóan – a hazai internetezők kiválasztottak néhány vezető portált, amelyeket preferálnak, amelyeket rendszeresen látogatnak. [...] Mindebből következik, hogy a hazai vezető portálok látogatottsága az általánosan jellemző fejlődési ütemnél gyorsabban növekedett, vagyis a táblázatban olvasható növekedési arányok meghaladják az átlagos hazai fejlődési ütemet. Ugyanakkor azt sem szabad elfeledni, hogy a vezető portálokat a hazai internetezők egyre nagyobb hányada látogatja, így a látogatottságuk növekedése egyre jobban tükrözi a teljes hazai internet-forgalom növekedését.”(Medián Webaudit közlemény, 2005)

látogatás	2001. n.év	I. 2002. n.év	I. 2003. n.év	I. 2004. I. n.év	2005. I. n.év	4 éves vált.
origo évenkénti változás	253 094	434 232 72%	624 950 44%	987 942 58%	1 399 618 42%	453%
index évenkénti változás	134 007	223 977 67%	280 831 25%	388 594 38%	604 700 56%	351%
oldalletöltés	2001. n.év	I. 2002. n.év	I. 2003. n.év	I. 2004. I. n.év	2005. I. n.év	4 éves vált.
origo évenkénti változás	1 079 963	2 743 633 154%	5 696 274 108%	11 493 704 102%	17 417 385 52%	1513%
index évenkénti változás	735 559	1 929 432 162%	2 860 008 48%	3 665 504 28%	6 160 678 68%	738%

3/1. ábra: Az Index.hu és az [origo] látogatottságának és oldalletöltéseinek alakulása 2001 - 2005 között. Forrás: Medián Webaudit

A portálok látogatottságának növekedési ütemét – a Medián Webaudit szakértői szerint – még pontosabban közelíti a nyitóoldalak forgalmi adatsora (3/2. ábra). A vezető portálok ismertsége és népszerűsége nyitólapjuk forgalmának növekedését is erősíti, ugyanakkor a hírportálok nyitólapján jellemzően nem töltenek hosszú időt a látogatók, így a vizsgált forgalmi mutatók alakulása inkább alulról közelíti a hazai weblátogatottság növekedési trendjét. A Webaudit közleménye szerint a vezető portálok látogatottságának növekedési üteméből a hazai internetpenetráció növekedési ütemére vonatkozó következtetéseket is levonhatunk:

„A hazai internethasználat jellemzésére az internet-hozzáférések száma és minősége, az internetezők száma és aktivitásuk mértéke a legalkalmasabb mutatók. A felsorolt tényezők eredője alapvetően befolyásolja a hazai weboldalak látogatottságát, így a látogatottsági eredmények hosszú távú alakulása összhangban kell hogy legyen a hazai internetpenetráció alakulásával, éppen ezért alkalmas az internetpenetráció növekedési ütemének jellemzésére.”(Medián Webaudit közlemény, 2005)

látogatás	2001. n.év	I. 2002. n.év	I. 2003. n.év	I. 2004. I. n.év	2005. I. n.év	4 éves vált.
origo nyitóoldal évenkénti változás	111 765	127 243 14%	190 212 49%	293 565 54%	445 613 52%	299%
index címlap évenkénti változás	64 824	91 454 41%	144 882 58%	206 233 42%	288 236 40%	345%
oldalletöltés	2001. n.év	I. 2002. n.év	I. 2003. n.év	I. 2004. I. n.év	2005. I. n.év	4 éves vált.
origo nyitóoldal évenkénti változás	236 155	230 025 -3%	376 670 64%	574 784 53%	889 793 55%	277%
index címlap évenkénti változás	134 829	174 927 30%	295 648 69%	416 565 41%	570 329 37%	323%

3/2. ábra: Az Index.hu és az [origo] nyitóoldali látogatottságának és oldalletöltéseinek alakulása 2001-2005 között. Forrás: Medián Webaudit

A médiapiacra szokatlanul magas növekedési ütem magyarázata részben az, hogy az [origo] és az Index.hu egyaránt horizontális portálként viselkedett az eltelt évek során, vagyis igyekeztek minél több és változatosabb online tartalmat és szolgáltatást integrálni nyitóoldaluk alá. Az [origo] internet-keresője, ingyenes levelezőrendszere, szoftverbázisa, az Index.hu fóruma, mellékletei, társkiadványai önmagukban is jelentős növekedési potenciált jelentettek a lassan bővülő internetpiacon, véleményem szerint azonban még ennél is fontosabb tényező volt a hírszolgáltatás felhajtó ereje, hiszen az ezekben az években regisztrált forgalmi statisztikákból kiderül, hogy a két portál életében rendre egy-egy rendkívüli, előre nem látható, magas hírértékű esemény hozta a rekordnézettségeket.

A forgalmi statisztikák szerint évente csupán néhány alkalommal fordult elő, hogy egy-egy rendkívüli esemény miatt a forgalom gyorsan és igen nagymértékben megnövekedett, ám a portálok látogatottsága az ilyen események után általában hosszú távon is magasabb maradt, és nem esett vissza a rendkívüli eseményt megelőző szintre. A vezető magyar hírportálok életében ilyen ugrásszerű növekedést okozott a 2001. szeptember 11-i terrortámadás, a 2002-es országgyűlési választások, majd a 2003-as iraki háború kitörése is.

2001. szeptember 11-én, az Egyesült Államok elleni terrortámadás napján a világ összes internetes hírszolgáltatója rekordlátogatottságot regisztrált. Az [origo] és az Index.hu látogatottsága minden korábbi rekordot megdöntött, az aktív internetezők többsége a tragédiát követő időszakban használta a netet, és a vezető hírportálok valamelyikéről szerezte be az eseményekkel kapcsolatos információkat. A világ vezető internetes hírszolgáltatóinak leterheltsége már néhány perccel a repülőgépek becsapódása után drámai módon megnőtt: a CNN.com, az MSNBC.com, a Yahoo News, az ABCNews.com és a FoxNews.com szerverei néhány órán át nem, vagy csak rendkívül lassan tudták kiszolgálni látogatóikat. Az elérhetőség kedvéért több hírszolgáltató leegyszerűsítette, és kizárólag a terrortámadásoknak szentelte nyitóoldalát (Bodoky, 2001).

2001. szeptember 11-én az *[origo]* olvasói 443 ezer látogatás alkalmával összesen 1 millió 869 ezer oldalnyi információt hívtak le a portálról. Az *Index.hu* iránt is rekordérdeklődés mutatkozott: 327 ezer látogatás során 1 millió 455 ezer oldalt hívtak le az olvasók. Az *[origo]* korábbi napi rekordja a portál közleménye szerint a látogatások számát tekintve 372 ezer volt, a letöltött oldalak tekintetében pedig 1 millió 645 ezer.

2002. április 8-án, az országgyűlési választások első fordulójának másnapján az *[origo]* oldalain 320 ezer látogató összesen 5 millió oldalt tekintett meg: a háromszor annyi látogató egyenként több mint négyszer annyi oldalt töltött le, mint az azt megelőző időszak azonos napjain. 2003. március 20-án az iraki krízis következtében ismét drámaian megnőtt a kereslet az internetes hírszolgáltatások iránt. Az akció megindítása után a *Yahoo* az éjszakai időszakban szokásos forgalom háromszorosát regisztrálta. Valamivel kisebb, 2-2,5-szeres emelkedést tapasztalt az *MSNBC* portál, háromszoros forgalomról számolt be a *BBC News*. A Comscore Media Metrix piackutató cég szerint a 15 leglátogatottabb angol nyelvű híroldal a megszokottnál 40 százalékkal magasabb forgalmat regisztrált a támadás napján.

Az iraki háború kitörése előtt számos portál előre felkészült a várható többletforgalom kezelésére: a plusz szerverkapacitás beállítása mellett a hírek könnyebb elérhetősége kedvéért több hírszolgáltató - így az *[origo]* és az *Index.hu* is - leegyszerűsítette nyitóoldalát, a felület központi részét kizárólag a háborús híreknek szentelve. Az *[origo]* nézettségi adatai minden korábbi hazai csúcst megdöntöttek: az olvasók 840 ezer látogatás során több mint 7,48 millió oldalnyi információt töltöttek le. Szintén új látogatottsági rekordot jegyezhetett az *Index.hu* is, olvasói közel 3,9 millió oldalt hívtak le 450 ezer látogatás alkalmával. A szerkesztett tartalmat nem, de a magyar nyelvű hírtartalmakhoz vezető linkeket tartalmazó *Hírkereső* 28 százalékkal több oldalletöltést és 21 százalékkal több látogatást regisztrált ezen a napon, mint egy nappal előtte.

2005 márciusának első hetében az internetre került ügynöklisták okoztak rekordforgalmat a magyar hírportálokon. A Medián Webaudit mérési adataira épülő, 2005-ben indult *TopNews* szolgáltatás naponta elkészítette a legnépszerűbb hazai weboldalakon megjelenő hírek és cikkek látogatottsági toplistáját. A *TopNews* az összesített kimutatás mellett önálló látogatottsági rangsorokat is felállított többek között a politika, a gazdaság, a bulvár, a sport, az IT és a média témakörébe tartozó cikkekből. A 3/3. ábra március első hetének (február 28. - március 6.) összesített cikktoplistáját mutatja a 20 legolvasottabb, azaz legtöbbször letöltött hazai online cikk címével és helyezéssel.

A húsz legolvasottabb cikk közül épp egy tucat foglalkozik az ügynöklistával, egyéb témájú politikai írás azonban nem tudott a heti top20-ba kerülni, még az egész héten át tartó gazdatüntetés sem. Az Oscar-gála három cikkel képviselteti magát, míg „valódi” bulvárhírt csupán egyet találunk, azt is csak a 14. helyen. A top20-as listába kerüléshez 30 ezernél több letöltésre volt szükség, míg a legolvasottabb cikket 200 ezerszer nyitották meg. A toplistas cikkek nagy többsége a két vezető hazai hírportál oldalain jelent meg, ugyanakkor a hét sláger témájában különösen aktív hvg.hu két cikke is az élbolyba tudott kerülni.

A legolvasottabb cikkek a hazai weboldalakon 2005. március első hetében	
1.	Interneten az Antall-féle ügynöklista
2.	A III/III. központi állománya: nevek, beosztások, rendfokozatok
3.	Kiütéssel győzött a Millió dolláros bébi
4.	Kommunisták az ügynökhálózaton kívül és belül
5.	A papok hallgatnak, a tévések magyarázkodnak
6.	Minden ezredik magyar ügynök volt
7.	Megasztár: még egy lánnyal kevesebb
8.	Fekete szoftver miatt a szolgáltatás szünetel
9.	Szegvári Katalin, Juhász Előd, és Fényi Tibor is jelentett
10.	Politikusok, egyházi vezetők a legújabb ügynöklistán
11.	Aljasság, szégyenletes, gyalázatos az ügynöklista megjelenése
12.	Mérsékelt figyelmeztetés az országnak
13.	Névshowr
14.	Batiz András roma lányt vesz feleségül
15.	Véget ért a 77. Oscar-gála
16.	A III/III központi állományának listája is kikerült a netre
17.	Fontos felfedezés a C-vitaminról
18.	Fisichella uralkodott az Ausztrál Nagydíjon
19.	Versace tarolt az Oscar-ceremónián
20.	Közzétették a rendszerváltáskori III/III-as tiszték névsorát

3/3. ábra: 2005. március első hetének cikktoplistája. Forrás: Medián TopNews

A kétezres évek első felének statisztikai összességében is azt mutatják, hogy a felhasználók mind több időt töltenek a világhálón, és mind több oldalt töltenek le: 2002 őszén, a valóságshow-k indulásakor a Webaudit rendszerben auditált oldalak összes oldalletöltéseinek száma a 23 milliót közelítette, 2003 tavaszán már 28 millió, az év végén 34 millió közeli, 2004 legforgalmasabb márciusi napján pedig már meghaladta a 39 milliót. Összehasonlításképpen: a Comscore Media Metrix, a vezető amerikai portálok látogatottságát mérő piackutató vállalat 2004. januári adatai szerint a világ leglátogatottabb portálja a *Yahoo*, amelyet a hónap során 110 milliónál is többen kerestek fel. A második helyre a Microsoft MSN-hálózata (109 millió látogató), a harmadikra a Time Warnerhez tartozó szolgáltatások futottak be (107 millió látogató).

3.5 Üzleti modell

A hírportálok életképességével kapcsolatban leggyakrabban hangoztatott ellenérv gazdasági természetű. Az online sajtóra általában is igaz, hogy sokáig nem igazán látszott, milyen bevételekből lehet egy internetes sajtóterméket fenntartani. A kilencvenes évek végén volt néhány próbálkozás az online sajtótermékek előfizetésessé tételére, ezek azonban rendre

kudarcot vallottak: a felhasználók nem voltak hajlandóak fizetni olyan tartalmakért, például a hírekért, amikhez más webszajtokon ingyen is hozzájuthattak. A 2000-2001-es, az internetvállalatok tőzsdei túlértékeltségét radikális korrekcióval letörő „dotkomcsődig” a nagy portálok befektetőik pénzét költötték, aki azonban ezután is állva maradt, kénytelen piaci bevételeiből fedezni kiadásait.

A lehetséges üzleti modellek közül az ingyenesen elérhető, hirdetésekkel finanszírozható tartalomszolgáltatás bizonyult életképesnek, és a nagy portáloknak sikerült megvetniük a lábukat a reklámpiacon is. A Nielsen/Netratings felmérése szerint az online média az Egyesült Államokban 2003-ban már 3,3 százalékos szelettel bír a teljes reklámtortából, és az online reklámköltés körülbelül tíz százalékkal növekszik évente.

A 2003-as magyar adat - kétmilliárd forint, azaz valamivel kevesebb, mint két százalék - szerényebb ugyan, ám az internetellátottság is jóval szerényebb, mint a tengerentúlon, viszont az igazán fizetőképes hirdetői célcsoportok szinte teljes létszámban jelen vannak az olvasók között, ez a tény pedig jól pénzre váltható prémiumjellegű kölcsönöz a netes médiafelületeknek. Különbség van még abban is, hogy a magyar piac növekedési dinamikája erőteljesebb: az online hirdetési piac összességében egyharmadával nőtt 2003-ban, a vezető médiatulajdonosok bevételeinek növekménye pedig az ötven százalékot is meghaladta.

Bevételei alapján az első három piaci helyen a Matáv-érdekeltségű [*origo*], a Sanoma-birodalomhoz tartozó *Startlap*, és a még mindig hazai többségi tulajdonban lévő *Index.hu* osztoznak, a hirdetési bevételek háromnegyede náluk landol (Gerényi, 2004). A piacvezető on-line médiumok - az Axeler Rt. az Index Rt., a Ringier Kiadó Kft. és a Sanoma Budapest Kiadói Rt. - 2004 elején megállapodtak abban, hogy az online hirdetési piacról - negyedéves rendszerességgel - nyilvánosságra hozzák összesített bevételi adataikat. Mivel kizárólag a reklámtortából megszerzett tényleges hirdetési bevételekről kívántak valós képet kapni és adni a piac többi szereplőjének, a forgalmi adatok nem tartalmazzák a barter megállapodások értékét és az egyéb szolgáltatásokból származó bevételeket. A négy legnagyobb online kiadó adataira támaszkodó „online hirdetési index” szerint 2003 első negyedévéhez képest 2004-ben ötven százalékkal nőtt az online hirdetési piac mérete.

A Magyar Reklámszövetség 2003. novemberi konferenciáján a szakma öt évesnek nyilvánította a hazai internetes reklámpiacot. Az internetes reklámfelület archetípusa a szabványos méretű banner, amely az oldal felső szélé mentén, esetleg az oldal fejlécébe beépítve vízszintes hirdetési szalagként helyezkedik el. A legtöbb gyakran használt online hirdetési formát a bannertől alapvetően csak a mérete és a weboldalon való elhelyezése különbözteti meg. A méretváltozatokat Magyarországon jellemzően 2001-ben kezdték el bevezetni, amikor a növekvő számú hirdető igényeinek a hagyományos banner már csak korlátozottan volt képes megfelelni. A vezető portálok két-három olyan reklámformátumot építettek az oldalaikba, amelyek amerikai előképeken vagy az Interactive Advertising Bureau (IAB, www.iab.com) ajánlásain alapulnak.

Az időalapú és a megjelenésszám alapú kampányok mellett 2004-ben az egyedi látogatásszám alapú hirdetéskiszolgálás is hozzáférhetővé vált a magyar piacon. Az online hirdetések sajátossága, hogy általában kattinthatók, vagyis az érdeklődők azonnal átléphetnek a hirdető által megjelölt weboldalra, és itt további információkat szerezhetnek a hirdetéssel kapcsolatban. Ugyan kézenfekvő a gondolat, hogy a nyomtatott sajtóhoz hasonlóan a weboldalakon is adott időszakokra, például napra vásároljon hirdetést a reklámozó, az oldalankénti tartalomfogyasztás lehetőséget ad az oldalletöltésre lebontott reklámkiszolgálásra

is - ez azért kecsegtető, mert elvben sokkal pontosabb célzást tesz lehetővé, mint bármely más médiaág:

„A hirdetés-kiszolgáló modul (adserver) minden egyes kiszolgált hirdetést rögzít, a hirdetés-kiszolgálás alapértéke a megjelenített hirdetés, angol nevén az ad view vagy ad impression vagy download. Ez az egy böngésző számára egy letöltött tartalmi oldalon megjelenített egy darab hirdetést jelenti. Az ad view-rendszerben megoldható, hogy az adott büdzsét időben széthúzva, akár több tartalmi felületre is elosztva lehessen elkölteni egy médiumnál. Az online reklámkampányokba egyszerűen bele lehet nyúlni, a kreatívok módosításának költsége meglehetősen alacsony és a változtatások gyorsan kivitelezhetők, a kampány időzítése és lefutása pedig szinte korlátlanul módosítható akár futás közben is.” (Szabó, 2004)

2004 után a bannerhirdetésnél is gyorsabban fejlődő megoldássá vált a kulcsszavas, kattintásalapú hirdetés, amelyet először a Google vezetett be nagy léptékben. Ennek lényege, hogy a hirdetés megjelenítéséért a tartalomszolgáltató nem kér pénzt, csak akkor, ha az annyira felkeltette a felhasználó figyelmét, hogy rákattintott. A tartalomszolgáltató ebben a konstrukcióban érdekelt abban, hogy olyan környezetben jelentesse meg a hirdetést, hogy a felhasználó kattintson. Ez a Google-nél úgy történik, hogy a hirdető a kereső bizonyos kulcsszavai mellett kérheti a megjelenést, tehát ha valaki például a "repülőjegyre" keres, a rendszer légitársaságok hirdetéseit helyezi el a találati oldalon. Ennek a hirdetési formának az előnye az is, hogy kis-, és közepes vállalatok számára is elérhető.

A Google ezt a megoldást később külső tartalomszolgáltatókra is kiterjesztette: bárki, aki weboldalt üzemeltet, bejelentkezhet a rendszerbe, és a Google az oldalának témájához illeszkedő hirdetéseket közvetít számára. Ebben a rendszerben a hirdető a Google-től rendeli meg a szolgáltatást, a tartalomszolgáltatónak pedig a Google fizet az átkattintások után. A magyar piacon hasonló hirdetési rendszert üzemeltet az Etarget is.

Az ingyenesen elérhető, hirdetésekkel finanszírozott tartalomszolgáltatás üzleti modelljének egyik jelentős problémája a hirdetésblokkoló programok elterjedése. Az internetről ugyanis jónéhány olyan alkalmazás letölthető, amelyekkel megoldható, hogy a böngészőprogram csak a tartalmi részeket jelenítse meg egy hírportálról, a hirdetéseket ne. A hirdetésblokkoló funkciót néhány böngészőprogram beépítve is tartalmazza. A tartalomszolgáltatók egyrészt szintén technikai megoldásokkal védekeznek a hirdetésblokkolók ellen, másrészt pedig megpróbálják megértetni a közönségükkel, hogy az ingyenes tartalomszolgáltatás használatának és fennmaradásának feltétele, hogy elfogadják a hirdetéseket.

3.6 Jogi szabályozás

Az új média szabályozásának mikéntjéről, végső soron az internetes szólásszabadság korlátainak megállapításáról évek óta világszerte kiterjedt diskurzus folyik. Az új média szabályozása számos elméleti kérdést vet fel. Mivel az internet összemosza a nyilvános és a magánkommunikáció közötti hagyományos határt, nem eldöntött, hogy melyik szabályozását kell az online kommunikációra alkalmazni; az elektronikus magánlevelezés, a levelezőlisták, a csevegőszobák, a fórumok, a társkeresőoldalak ugyanis inkább a magánkommunikáció körébe tartoznak, míg az online újságok, hírportálok, internetes rádiók, sőt televíziók szándékuk szerint és *de facto* is nyilvános kommunikációt folytatnak. Az új média multimédiás jellege miatt egyesíti magában a nyomtatott sajtó (nagyobb választék, aktív hozzáférés), illetve a rádió és a televízió (szűkebb választék, passzív hozzáférés) sajátosságait

is, s így nem egyértelmű az sem, hogy melyik szabályozási logika: a megengedőbb sajtótörvény vagy a szigorúbb médiatörvény vonatkozzon rá.

Az Egyesült Államokban az internetes kommunikációt szabályozni hivatott 1996-os *Communications Decency Act* (CDA) körül zajló, nagy port felvert jogvita döntő kérdése is az volt, hogy az internet működésének törvényi kereteit a nyomtatott sajtó, vagy a rádió és a televízió mintájára kell meghatározni: a CDA száműzte volna az internetről az erkölcsstelennek ítélt tartalmakat (Lustyik, 2000). Ám az *American Civil Liberties Union* (ACLU) jogvédő szervezet az online szólásszabadság korlátozását féltő keresetei nyomán az amerikai bíróságok a törvényt alkotmányellenesnek ítélték, így a tiltás nem lépett érvénybe (Molnár, 2002). A megengedőbb szabályozás mellett érvelnek magyarázó szakemberek is:

„A rádiónak és a televíziónak olyan egyidejű tömeghatása lehet, amit a személyesebben használható nyomtatott sajtó vagy az internet nem tud kiváltani. Ezért az informatika, a távközlés és a média konvergenciája sem indokolhatja az internet rádiózáshoz és televíziózáshoz hasonló szabályozását, mert az súlyosan veszélyeztetné a világháló kreatív szabadságát.”⁸

Az interneten megjelenő nyilvános információk tartalmának jogi szabályozására Magyarországon első ízben „Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások és az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló” 2001. évi CVIII. törvény (ismertebb nevén az e-ker. törvény, a továbbiakban: Ektv.) tett kísérletet, melyet az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK EU-irányelv (a továbbiakban: EKI) alapján szövegezett meg a terület akkori gazdája, a Miniszterelnöki Hivatal Informatikai Kormánybizottsága. Az irányelv harmonizációja azonban a 2002-ben létrejött Informatikai és Hírközlési Minisztérium (IHM) szerint nem sikerült tökéletesen, ezért a minisztérium 2003-ban a jogszabály módosítását kezdeményezte (Bodoky, 2004b).

A törvénymódosításhoz önálló javaslatot adott be a legjelentősebb hazai internetes médiavállalkozásokat tömörítő Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE, www.mte.hu). A 2001-ben alakult önszabályozó testületet a legjelentősebb hazai internetes tartalomszolgáltatók - köztük az *Index.hu* és az [*origo*] - hozták létre annak érdekében, hogy „a tartalomszolgáltatók egyeztetett és szakmailag megalapozott állásfoglalásokkal, és az önszabályozás eszközeivel járuljanak hozzá a hazai internetes piac fejlődéséhez.” Az Egyesület létrejöttének közvetlen előzménye Körmeny-Ékes Judit akkori ORTT-elnök *Népszabadság*-beli nyilatkozata volt, melyben állami internetszabályozást sürgetett, és úgy vélte, hogy

„...az új média szinte egyáltalán nem kínál valóban újszerű tartalmat, és igazán hasznos információkból is keveset szolgáltat, az emberek többsége csupán pornóképek nézegetésére használja.”⁹

Mivel korábban a szocialisták is pártolták az állami tartalomszabályozás gondolatát, a vezető internetes tartalomszolgáltatók az MTE-be tömörülve önszabályozási elképzelésekkel álltak elő, hogy megelőzzék az állami beavatkozást.

⁸ "A szólásszabadság nem csak liberális érték" - Bodoky Tamás interjúja Molnár Péterrel. *Magyar Narancs*, 2003. február 13.

⁹ Interjú Körmeny-Ékes Judittal, *Népszabadság*, 2000. október 25.

Az MTE törekvése az, hogy az internet szabályozása a lehető legkisebb állami beavatkozás mellett történjen meg, és a hangsúly az önszabályozásra kerüljön. Ennek érdekében az MTE kialakította az internetes tartalomszolgáltatás szakmai kódexét, valamint a hazai tartalomszolgáltatás etikai normáinak általánosan elfogadható rendszerét tartalmazó etikai kódexet (mindkét dokumentum olvasható az Egyesület honlapján, a www.mte.hu címen). A vitás kérdések eldöntésére az egyesület szakmai döntőbizottságot állított fel, amelynek döntéseit az MTE tagjai magukra nézve kötelezőnek fogadják el. Alapítói azzal a céllal hozták létre az Egyesületet, hogy az internetes média önszabályozó testületként vegyen részt az internetes tartalomszolgáltatás szabályozásáról zajló szakmai vitákban, illetve az internettel kapcsolatos törvények előkészítésében. Az MTE végül törvénybe iktatott javaslatainak értelmében például a beszélgetőforumok hozzászólásai és más felhasználói tartalmak nem minősülnek „szolgáltatásnak”, a tartalomszolgáltatók önszabályozását pedig az állam nem „felügyeli”, hanem „elismeri és támogatja”.

Az MTE szerint az állam részéről az önszabályozás alkotmányos alapjainak megteremtése, vagyis törvényi elismerése mellett további aktív közreműködésre, vagyis támogatásra is szükség van, hiszen fel kell számolnia azokat a jogszabályi akadályokat, amelyek gátolják az önszabályozás érvényesülését, illetve hatályon kívül kell helyezni azokat a jogi normákat, amelyek benyúlnak az önszabályozás területére. A nagy tartalomszolgáltatók azt szeretnék, ha az állam bizonyos feladatok elvégzését átadná az önszabályozó szervezeteknek: az MTE például több ízben – 2002-ben mind az országos, mind az önkormányzati választások alkalmával – monitorozta az egyes tartalomszolgáltatók tevékenységét, azt vizsgálva, hogy a hatályos jogszabályok alapján a szolgáltatások megfelelnek-e az előírásoknak, vagyis betartják-e a kampánycsendet az interneten. Ez azonban a nagy hírportálok részéről egyelőre csupán önkéntes önkorlátozás, mert gyakorlatilag ugyanolyan jogi megítélésű tevékenységet ma különböző jogi státusban folytatnak a tartalomszolgáltatók: csak a saját belátásukon múlik, hogy minek minősítik magukat, azaz vállalják-e a lényegesen kedvezőtlenebb következményekkel járó „sajtótevékenység” alá történő besorolást.

Az MTE – amely korábban ajánlásokat adott ki az internetes fórumokon megjelenő véleményekkel, a szexuális szolgáltatások online hirdetésével és a szülésznőgyógyászok által igényelt paraszolvencia összegét az orvosok személyes adataival együtt közlő halapenz.hu körüli médiavitával¹⁰ kapcsolatban is – álláspontja szerint az online médiának mindenekelőtt a hatályos sajtótörvény módosításával, részben a törvény által definiált fogalmak pontosításával, részben az online sajtótevékenység sajátosságait figyelembe vevő részletszabályokkal lehetséges megfelelő szabályozási keretet biztosítani. Impresszumot, archiválási kötelezettséget, nyilvántartásba vételt írnának elő az online sajtónak is, ezáltal az ilyen orgánumokkal szemben a sajtó-helyreigazítási eljárások is lefolytathatóvá válnának. Nem vonatkozna viszont rájuk a törvénybe ütköző tartalmak gyors eltávolítására lehetőséget

¹⁰ 2004. január elején több száz budapesti és vidéki szülésznőgyógyász neve, címe, telefonszáma, és az általuk kért vagy elfogadott paraszolvencia összege, illetve a munkájukra vonatkozó megjegyzések jelentek meg a www.halapenz.hu weboldalon. Az oldal üzemeltetőjét egy érintett orvos feljelentette, Péterfalvi Attila adatvédelmi biztos vizsgálatot indított az ügyben. A nagy sajtóvisszhangot kiváltó botrány hatására az oldal üzemeltetője, Nyíró Balázs - aki a sajtót az orvosok szolgáltatásait igénybe vevők nyilvános fórumának szánta - először csak az orvosok telefonszámaikat, majd az egész websajtót hozzáférhetetlenné tette, ugyanakkor támogató aláírások gyűjtésébe kezdett. Péterfalvi Attila álláspontja szerint viszont az oldalon szereplő információk egy része, így a paraszolvencia összege is személyes adatnak minősül, az ilyen típusú nyilvános adatbázisok létrehozásához törvényi felhatalmazás vagy az érintettek hozzájárulása szükséges, ezért jogsértőnek minősítette a kezdeményezést. Miután azonban Nyíró Balázs eltávolította oldalát a webról, számos másolat jelent meg róla anonim webservereken. A halapenz.cjb.net címen elérhető másolatot például halapenz.hu emlékdal címmel a Hungarian Anti-Censorship Brigade (Magyar Cenzúraellenes Brigád) szerkeszti.

nyújtó úgynevezett értesítési-eltávolítási eljárás, mivel ezáltal a helyreigazítandó közlemény valóság tartalmának bíróság általi elbírálása kerülne veszélybe.

Az elektronikus kereskedelemről szóló törvény a vitatott internetes tartalmakkal kapcsolatban hasonló megoldást tartalmaz, mint az Egyesült Államok kongresszusa által 1998-ban elfogadott „Digital Millennium Copyright Act” (digitális millennium szerzői jogi törvény). Az értesítési és eltávolítási eljárásnak (angolul *notice-and-takedown*) nevezett rendelkezés célja, hogy a jogsértés megállapítására és a további igények érvényesítésére irányuló – gyakran hosszadalmas – bírósági eljárás megindítása előtt lehetőséget biztosítson a jogosult számára a jogait feltételezhetően sértő internetes tartalmakhoz való hozzáférés letiltására vagy azok eltávolítására. A jogosult teljes bizonyító erejű magánokiratba vagy közokiratba foglalt értesítésével felhívhatja a törvényben meghatározott szolgáltatót a jogait sértő tartalmú információ eltávolítására. A szolgáltató felelősség alóli mentesülésének feltétele, hogy a jogsértő magatartásról való tudomásszerzést követően haladéktalanul intézkedjen a jogellenes tartalmú információ eltávolítása vagy az ahhoz való hozzáférés megtiltása érdekében.

Ez a rendelkezés csak akkor alkalmazható, ha az eltávolítást vagy a hozzáférés megtiltását a bíróság vagy más hatóság nem rendelte el. Mivel az eljárásra a jogsértés megállapítása előtt kerül sor, a rendelkezés lehetővé teszi az érintett információt hozzáférhetővé tévő igénybe vevő számára, hogy amennyiben vitatja a jogosult igényét, az információ eltávolításáról szóló tájékoztatás átvételét követő nyolc napon belül kifogásával visszahelyeztethesse a vitatott tartalmú információt, ebben az esetben azonban köteles közölni az azonosításához szükséges adatait. Mivel a szolgáltató az értesítést küldő jogosultat a kifogás megküldésével értesíti az anyag újra hozzáférhetővé tételéről, a jogosult számára ismertté válik az érintett igénybe vevő, aki ellen bíróság vagy más hatóság előtt eljárást indíthat. A kifogás nem eredményezheti az érintett információ visszahelyezését vagy ismételt hozzáférhetővé tételét, amennyiben az eltávolítást vagy a hozzáférés megtiltását a bíróság vagy más hatóság rendelte el. A törvény azt is rögzíti, hogy a csupán technikailag érintett szolgáltató nem vonható felelősségre az érintett információ eltávolításáért vagy az ahhoz való hozzáférés letiltásáért, ha az eljárás során a fentieknek megfelelően és jóhiszeműen járt el.

Az értesítés-eltávolítás Európában általánosan bevett eljárását az elektronikus kereskedelmi törvény – kisebb-nagyobb következtelenségekkel – a magyar jognak is részévé tette. Az Európa Tanács azonban 2003 tavaszán a válaszadás jogának internetes bevezetéséről készített ajánlástervezetet. Bayer Judit médiajogász szerint „a válaszadás joga internetes környezetben valóban a legalkalmasabb megoldás a személyiségi jogoknak a szólásszabadság sérelme nélküli védelmére”, mert így a vélt vagy valós sérelmet szenvedett személy előtt két út áll nyitva: vagy a szolgáltatót tájékoztatja arról, hogy az általa tárolt tartalom a jó híret sérti, tehát jogellenes, vagy a tartalomszolgáltatótól kér helyreigazítást (Bayer, 2003). Bayer szerint a két szólást korlátozó intézmény közül elegendő lenne csak az egyiket alkalmazni. A személyiségi jogok védelmére pedig jobban megfelel a válaszadás joga, mint az értesítési-eltávolítási eljárás:

„Természetesen vannak olyan jogtárgyak, amelyek sérelmét nem lehet helyreigazítással orvosolni: ilyet véd a gyermekpornográfia és a gyűlöletre uszítás büntetőjogi tényállása vagy a szerzői jogok sérelme. Ezekre az esetekre meg lehetne tartani az értesítési-eltávolítási eljárást.” (Bayer, 2003)

Az új média kontextusában történő szabad véleménnyilvánítás egyik legfontosabb formája az online fórumozás. A témák, a hozzászólók és a hozzászólások számát tekintve a legnagyobb

magyar nyelvű, de nemzetközi összehasonlításban is előkelő helyen szereplő online beszélgetőforum az *Indexé* (forum.index.hu). Az *Index* Fórum egyben a legelső magyar „általános társalgási fórumcsoport” is, amennyiben az *Internetto* Fórumából nőtte ki magát (az „átmentett” szoftver és a korábbi hozzászólások szerzői jogaiért az IDG Magyarország sikertelenül perelte az *Index.hut* az 1999-es szakítás után). A Fórum magja az *Internetto* által 1995-ben indított „Olvir” rovat volt, ahol a portál olvasói bármiről írhattak. A magyar interneten a kifejezetten e célra létrehozott fórumokat leszámítva ebben az időben még nem volt szalonképes a politikai állásfoglalás, a felhasználók tartózkodtak tőle, a politikai nézeteit hangoztató fórumozót, levelezőlista-tagot általában kiközösítették.

A politikai témák iránti növekvő érdeklődés hívta életre az *Internettó*ban 1996-ban a „7kérdése” rovatot, ahol viszont már megengedett volt a politikai természetű vita. A fórum anonim jellege miatt gyakori durva és sértő megnyilvánulások miatt ekkoriban vezették be a moderálás intézményét is. Kezdetben a szerkesztőség moderált, majd ezt a feladatot átvette a rendszeresen fórumozókból alakult önkéntes moderátori testület. Az Olvirt és a 7kérdését elárasztó hozzászólásözön hatására az *Internetto* 1997-ben „Törzsasztal” néven önálló, komoly szoftverfejlesztést igénylő fórumot indított, ahol a felhasználók maguk is indíthatnak témákat. A politikamentes Törzsasztal hamarosan újabb rovatokkal, köztük az azóta is a leghevesebb online politikai viták színteréül szolgáló „Politikával” egészült ki. A Törzsasztal archívumát 1999-ben, a *HIX* archívumával egy korongon CD-ROM-on is megjelentette az IDG Magyarország.

Az *Internetto*, majd az *Index* által működtetett közéleti fórumcsoport azóta rengeteg vitát és néhány hangos, az országos sajtóban is visszhangot keltő botrányt generált. Az 1998-as országgyűlési választások után a fórum a jobb- és a baloldali érzelmű felhasználók – köztük valódi, illetve álnéven megnyilvánuló politikusok, publicisták – csataterévé változott, ahol az esetleges törvénysértések kiszűrése továbbra is az önkéntes moderátorok feladata volt. A gyakran változó összetételű moderátori testület polarizáltsága 2001-ben oda vezetett, hogy a „balos” moderátorok leváltották a „jobbosokat”.

Az eldurvult helyzetet végül egy, az összes rendszeres, száz vagy több hozzászólással rendelkező fórumozóra kiterjedő szavazás nyomán felálló új moderátori testület létrejötté oldotta meg, amelyben a fórumot működtető *Index.hu* szerint „kiegyensúlyozott” a jobb- és a baloldali érzelmű moderátorok aránya. A moderációs alapelveket rögzítő „Modus moderandi” szerint

„...jogsértő minden olyan hozzászólás, amely a közzétételének időpontjában hatályos magyar jogszabályba ütközik, illetve bűncselekményre vagy egyéb jogsértésre történő felhívást, arra való jelentkezést tartalmaz ”¹¹

A jogsértő hozzászólásokat a moderátorok törlik, a jogi következményektől azonban igyekeznek megóvni a felhasználókat. Még 1996 októberében a rendőrség egy foci pályarongálással dicsekvő törzsasztaltag adatainak kiadására szólította fel a kiadót, az viszont az adatvédelmi biztos állásfoglalását kérte, majd annak értelmében nem szolgáltatotta ki, és azóta nem is rögzíti az olvasók és a vitafórumok hozzászólóinak személyes adatait.

3.7 Internet a szerkesztőségekben

¹¹ Modus moderandi: <http://forum.index.hu/Custom/showModMod> Utolsó letöltés: 2009-08-22

Az internet globális és magyarországi terjedését számos kutatás vizsgálta-vizsgálja, ám jóval kevesebb olyan kutatásról van hozzáférhető, publikus adat, amely az internet diffúziójának és adaptációjának hatását vizsgálja egy-egy konkrét szakmában. Ebből a szempontból kiemelkedő jelentőségű az újságíró szakma, hiszen az elmúlt évtizedben az új infokommunikációs technológiák, különösen az internet terjedése, az internetes hírportálok megjelenése átalakította a társadalmi nyilvánosság szerkezetét. Az újságírók körében gyorsan nőtt az internethasználók aránya (Middleberg és Ross, 2001), azt azonban csak kevesen vizsgálták, hogyan változtatja meg az online információgyűjtés lehetősége a szerkesztőségi munkát.

Egyikük Bruce Garrison, a Miami Egyetem médiakutatója, aki egy 1994-2000 között elvégzett longitudinális vizsgálat során vizsgálta az információtechnológiák terjedését amerikai napilapok szerkesztőségeiben. Garrison a Rogers-féle diffúziós modell keretében vizsgálta az „interaktív információgyűjtő technológiák” használatát a szerkesztőségekben, és azt találta, hogy ez elérte és meghaladta a kritikus tömeget a számítógéphasználat és az online információkeresés terén is. Az amerikai napilapok szerkesztőségeinek 90 százaléka 1999 óta aktívan használja a netet információgyűjtésre, és többségük saját weboldalt üzemeltet hogy új piacot építsen - ugyanakkor kiderült az is, hogy az internetet használó újságíróknak gondot okoz az online források hitelességének ellenőrzése, és bizonyos részüknek továbbképzésre volna szüksége az online információgyűjtés terén (Garrison, 2001).

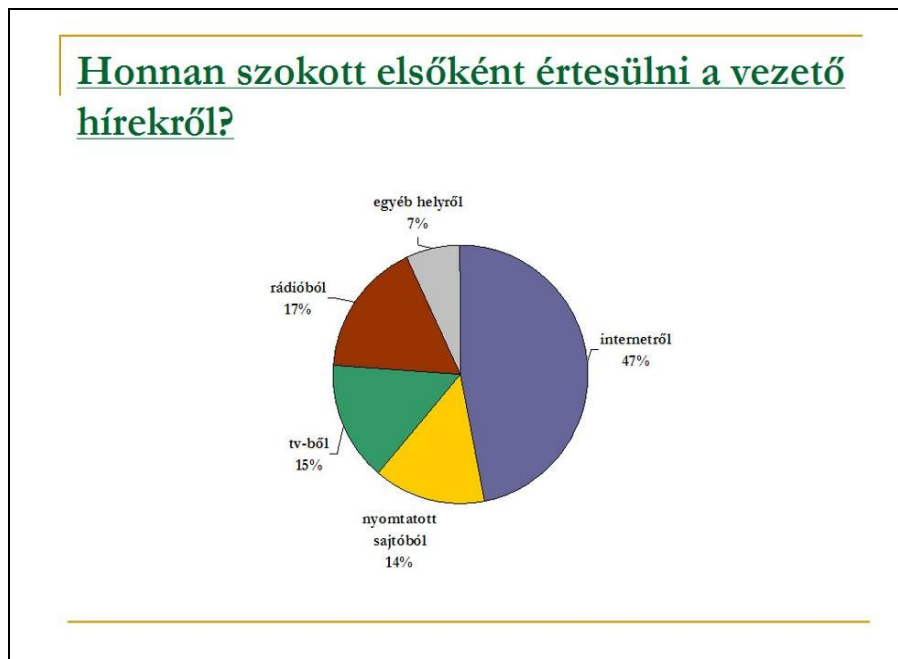
Hasonló következtetésekre jutottak az információtechnológia a szerkesztőségekben betöltött szerepét vizsgáló európai médiakutatók is. Egy 2003-as görög kutatás¹² azt találta, hogy a görög újságírók 92 százaléka használ számítógépet - és 72 százalékuk élvezi is, noha 40 százalékuk átlagos vagy elégtelen számítógépes jártasságról számolt be. Ugyanilyen, 92 százalékos arányban áll rendelkezésükre internetkapcsolat is, tehát minden számítógéphasználó görög újságíró hozzáfér a nethez, ami a kutatás szerint minden görög szerkesztőségben adott. A görög újságírók többsége, 66 százaléka használja is az internetet a munkájához, elsősorban információgyűjtésre. Még jobb volt a helyzet Spanyolországban: egy 2002-es spanyol kutatás¹³ szerint a katalán újságírók 98 százalékának van internethozzáférése, többségüknek otthon és a munkahelyén is. A katalán újságírók a telefon és a hírlapok után az internetet használják leggyakrabban információgyűjtésre, megelőzve a televíziót és a rádiót. Internethasználat közben leggyakrabban hírportálokat olvasnak, illetve háttérinformációk után kutatnak a weben. Hitelesség szempontjából viszont a személyes találkozást és a telefonkapcsolatot megbízhatóbb forrásnak tartják, mint a weben hozzáférhető információkat.

A magyar újságírók internethasználati szokásait kérdőíves felmérésben vizsgálta egy induló újságíróportál 2005 szeptemberében, a felmérés internethasználatra vonatkozó kérdéseinek kidolgozásában én is részt vettem. Az online kutatást a Suvet Research (research.suvet.hu) végezte el, a kérdőívet 421 gyakorló újságíró töltötte ki - mivel az adatfelvétel kizárólag az interneten zajlott, az eredmény nem tekinthető reprezentatívnak a magyar újságíró társadalom egészére nézve, ám a válaszadók körében tükrözi a világtrendet: az internet mint információ-,

¹² Veglis, A. & Tsourvakas, G. & Pomportsis, A. & Avraam, E. (2003): Adoption of information technology by Greek journalists: A case study - http://www.firstmonday.org/issues/issue10_8/veglis/
Utolsó letöltés: 2009-08-22

¹³ Masip, P. (2002): Role of online information on news reporting in Catalan newsrooms
http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/m/pdf/m005se12_masip.pdf
Utolsó letöltés: 2009-08-22

és hírforrás már a magyar újságírók körében is meghatározó szerepet játszik, háttérbe szorítva a tájékozódás és információszerzés korábban domináns újságírói módszereit (3/4. ábra).

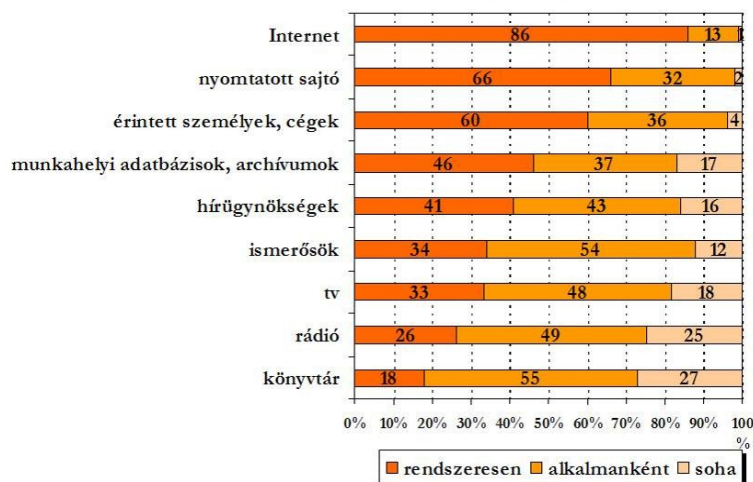


3/4. ábra: A válaszadók 47 százaléka az internetről értesül először a vezető hírekről

A kérdőívet kitöltő újságírók többsége országos vagy nemzetközi, gyakori megjelenésű médiumnál dolgozik, döntő többségük (70 százalék) főfoglalkozású újságíró. Az otthoni és a munkahelyi ellátottság egyaránt 90 százalék feletti (93, illetve 92 százalék), a megkérdezettek kevesebb, mint egytizede tudja kizárólag a munkahelyén elérni az internetet, 8 százalékuk pedig csak otthonról. A kétharmadot is meghaladja azok aránya, akik legalább az egyik helyen minimum ADSL kapcsolattal rendelkeznek. A használók kevesebb, mint egyharmada (összesen a minta 31 százaléka) elsősorban a munkájához, 68 százalékuk a munkán kívül szórakozáshoz is igénybe veszi az internet nyújtotta lehetőségeket.

A netet leggyakrabban hír- és információkeresésre (99%), illetve levelezésre (98%) használják, de a megkérdezettek több mint fele legalább ritkán használ interaktív alkalmazásokat (76%), igénybe veszi az e-bank szolgáltatást (52%) vagy az interneten vásárol (51%). Minden második válaszoló (49%) szokott filmet vagy zenét letölteni, az ingyenes tárhely használata (45%), a személyes tartalmak elhelyezése (43%) vagy valamilyen IP-telefon használata (35%) azonban a többségre nem jellemző. A munkája során felhasznált források között az újságírók 86 százaléka rendszeresnek, további 13 százalékuk alkalmanként előfordulónak minősítette az internetet – ezzel ez a leginkább használt forrás (3/5. ábra).

Munkája során milyen forrásokból szokott információkat, háttéranyagot gyűjteni?

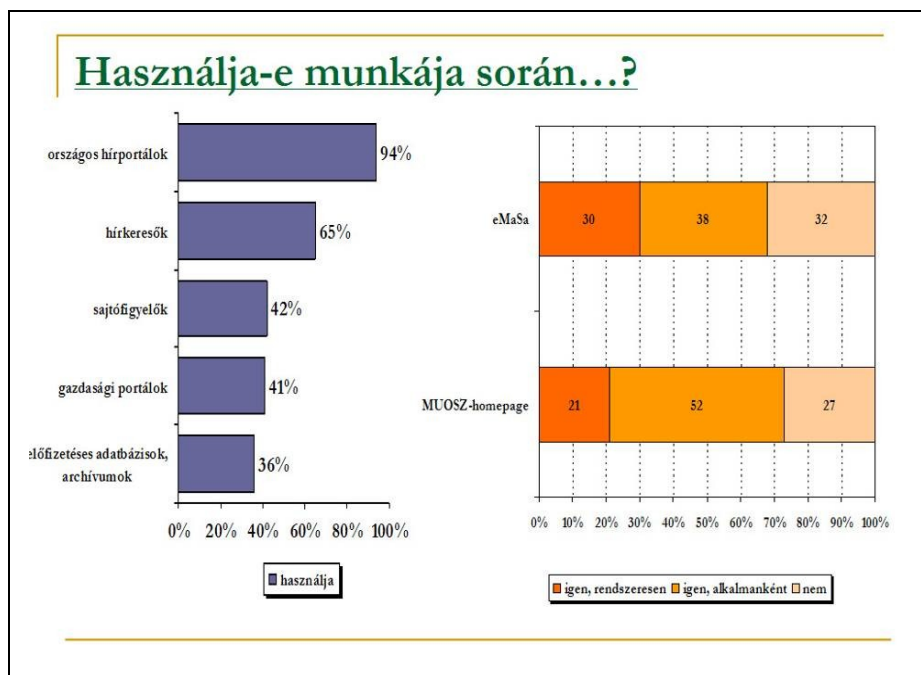


3/5. ábra: Az internet a fő információforrás a válaszadó újságírók számára

Az internet-használók közül szinte mindenki igénybe vesz magyar nyelvű tartalmakat (99%), négy újságíróból három angol nyelvű információkból is dolgozik (74%), egyharmaduknak pedig a német oldalak is segítséget nyújthatnak (29%). Arra a kérdésre, hogy mióta használják hírforrásként az internetet, a megkérdezett újságírók többsége – minden korcsoportban és függetlenül attól, hogy mióta dolgozik újságíróként – az 1998 és 2000 közötti intervallumot jelölte meg (a teljes mintában 48%).

A legtöbb háttéranyagot gyűjtik az interneten (93%), de munkájukról információval szolgálók szintén nagy arányban használják az online adatbázisokat (74%), a hírügynökségi információkat (60%), vagy keresnek sajtóközleményeket a neten (55%). Ezen felül egyéb feladatuk ellátásához 26 százalékuk veszi igénybe a világhálót. Az egyéb feladatok között említették a témakeresést (5%), a meglévő adatok ellenőrzését (3%), a kapcsolattartást (3%), a fotók és illusztrációk felkutatását (2%), a munka közbeni kikapcsolódást (2%), valamint a fórumok és blogok böngészését (1%). A válaszolók ezekre az egyéb feladatokra tartják a leghatékonyabbnak az internetet; négyötödük (81%) szerint nincs is jobb eszköz erre a feladatra. Ugyanilyen mértékben (81%) tartják hatékonynak a netet az online adatbázisok elérésében és a háttéranyagok gyűjtésében (79%), és valamivel kevésbé a hírügynökségi információk (69%), illetve sajtóközlemények (69%) megtalálásában.

Az internet használata a mindennapi gyakorlatban leginkább az országos hírportálok (94%) és hírkereső oldalak (65%) látogatását jelenti, de a mintába került újságírók természetesen igénybe veszik a sajtófigyelők (42%), a gazdasági portálok (41%) és az előfizetéses adatbázisok, illetve archívumok (36%) szolgáltatásait (3/6. ábra).



3/6. ábra: Az országos hírportálokat használják legnagyobb arányban

A megkérdezettek kétharmada legalább alkalmanként látogatja a MÚOSZ homepage-ét (73%) és az eMaSa portált (68%). Mivel biztosan nem az ellátottságról, feltehetően az elérhető tartalmak minőségéről vagy a tájékozódási szokásokról árulkodik, hogy a fentiek ellenére az online kérdőívvel elért újságírók többségének (58%) nem elsődleges hírforrása az internet, a vezető hírekről elsőként mindössze 47 százalékuk szokott onnan értesülni. Ez az arány nem alacsony, minden más forrásnál magasabb, de a 2005-ben megkérdezett újságírók 17 százaléka továbbra is a rádióból, 15 százaléka a televízióból, 14 százaléka a nyomtatott sajtóból, 7 százaléka pedig egyéb helyről értesül elsőként a vezető hírekről. Mindebből azt a következtetés lehet levonni, hogy az internethasználat az újságírók körében a magyar átlagnál korábban és gyorsabban terjedt, a rogersi „lemaradók” bekapcsolódása által jelzett szakaszban van (Bodoky, 2005).

4. Az online hírfogyasztók különös médiamixe

4.1 Irodalmi áttekintés

Az internetes tartalomszolgáltatások megjelenése és térhódítása az elmúlt tizenöt évben robbanásszerű kínálat-növekedést okozott a médiapiacra, és azon belül is elsősorban a hírpiacra. Azokban az országokban, amelyekben az internetpenetráció már elérte a 15–20 százalékos „kritikus tömeget”, az internetes hírportálok a médiapaletta megkerülhetetlen részévé, meghatározó tömegmédiummá váltak, nem csupán a „végfelhasználóra”, vagyis a nagyközönségre, de a hírközvetítő szerepet játszó hagyományosabb médiaformákra gyakorolt hatásuk által is. Az elektronikus médiumokat - a televíziót és a rádiót - ma már a nyomtatott sajtóhoz hasonlóan "hagyományos médiumoknak" nevezzük, míg az internet olyan "új média", amely nem csak a nyomtatott, de az elektronikus sajtónál is gyorsabb, széleskörűbb és alaposabb tájékozódást tesz lehetővé az intenzív hírfogyasztók számára.

Az internetes hírszolgáltatások ugyanakkor egyelőre nem mindenki számára hozzáférhetők: Papacharissi (2003) szerint az internet nyilvános teret jelent, ám még nem alkot nyilvános szférát, mert reprezentatív jellegét csökkentik az információhoz való hozzáférés és a digitális írástudás terén jelentkező egyenlőtlenségek. Az ITTK Magyar Információs Társadalom Éves Jelentése (2006)¹⁴ szerint a digitális kultúra kétarcú Magyarországon is: az ország lakosságának többsége digitálisan írástudatlannak tekinthető, a magyar állampolgárok több mint fele soha nem használt még életében számítógépet. Ugyanakkor egyre nő azoknak a "digitális állampolgároknak" a száma, akik napi rendszerességgel interneteznek szélessávon, miközben média-, és hírfogyasztási szokásaik radikálisan átalakulnak: számukra az internet válik a legfontosabb információforrássá, szemben a nem internetezővel, akik a "hagyományos", a televízió és a rádió dominálta médiavilágban élnek.

Az internetes tartalomszolgáltatások robbanásszerűen növekedő kínálatára tehát külföldi és magyar felmérések szerint is igaz a még az internetet megelőző korszakban felállított úgynevezett tudásszakadék elmélet, mely szerint ahogy a tömegmédia információinak mennyisége növekszik egy társadalmi rendszerben, a népesség magasabb szocioökonómiai státusszal bíró szegmensei gyorsabban sajátítják el ezeket az információkat, mint az alacsonyabb státuszú rétegek, emiatt az egyes szegmensek közötti különbség nem csökken, hanem egyre nő (Gálik és Urbán, 2007). Manuel Castells, a tudástársadalom fogalmának megalkotója szerint az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy minden ellenkező vélekedés ellenére ez a "digitális szakadék" nagyjából ugyanazon társadalmi törésvonalak (gazdagok-szegények, városiak-vidékiek stb.) mentén termelődik újra, ahol a korábbi technológiai és kommunikációs töréseket megfigyelték, és nem igaz, hogy a digitális szakadék az internethozzáférés rohamos terjedésével teljesen el fog tűnni (Castells, 2005).

Azt már az internet megjelenése előtt felismertük, hogy a médiatermékek fogyasztásának alakulására nagy szerepe van az olyan szociodemográfiai és gazdasági tényezőknek is, mint az életkor, a nem, a foglalkozás, az iskolázottság és a jövedelem. A társadalmi státusz szerint vizsgált fogyasztás mind a médiatermékek mennyiségét, mind típusát tekintve jelentős különbségeket mutat: a magasabb társadalmi osztályba tartozók több újságot, könyvet olvasnak (Urban, 1984). Azok, akik valamilyen hírforrást használnak, nagyobb valószínűséggel használják a többit is, az újságokra, a rádióra és a televízióra egyaránt kiterjedő eszközhasználat a magasabb társadalmi osztályokba tartozóknál a nagyobb

¹⁴ Magyar Információs Társadalom - Éves Jelentés 2006 - http://www.ittk.hu/web/docs/ITTK_MITJ_2006.pdf
Utolsó letöltés: 2009-08-22

(Robinson és Jeffres, 1979). Ugyanerre a következtetésre jutott Szekfü (1976) és Angelusz (1983) is a magyar lakosság körében az 1970-es években végzett vizsgálatok alapján. A hírfogyasztás és a társadalmi státusz Magyarországon is összefügg egymással, az értelmiségiek, felső és középszintű vezetők csoportjából a fizikai munkások felé haladva egyre csökken az érintettek hírfogyasztása és informáltsága.

A társadalmi és gazdasági helyzeten túl a fogyasztói attitűdök is befolyásolják az internetes hírszolgáltatások társadalmi fogadtatását. Urbán (2006) szerint a televízió nézés tipikusan passzív, "couch potato jellegű" médiafogyasztás, vagyis a professzionális műsorszerkesztők által megszerkesztett tartalmak passzív befogadását jelenti. Ezzel szemben az internet használata egészen másfajta, interaktív használatot, aktív, "desk potato jellegű" médiafogyasztói attitűdöt követel, amit nem mindenki akar vagy tud elsajátítani. A passzív és az aktív médiafogyasztás között úgy is különbséget tehetünk, hogy az utóbbira a tudatosabb befogadói attitűdre utaló médiahasználat kifejezést alkalmazzuk a médiafogyasztás helyett (Angelusz és Tardos, 1998). Az intenzív, interaktív médiahasználókra jellemző lehet az egyidejű, többszörös médiafogyasztás, a "multitasking" is: a World Internet Project 2006-os magyar felmérése szerint az internetezők közel negyede szokott rádiót hallgatni, és több mint hetedikét is néz internetezés közben.

A médiahasználat környezete, valamint a fogyasztás jellege más és más lehet az egyes médiumoknál, illetve különböző tényezők hatására gyökeresen megváltozhat az időben is (McQuail, 2003). Az internet robbanásszerű terjedése – legalábbis az Egyesült Államokban – negatív hatással volt a hírlapok olvasottságára és a hírtelevíziók nézettségére, miközben a közönség egyre nagyobb arányban fordult az online hírforrásokhoz hírekért. Egy az egész országra kiterjedő felmérés szerint 1995 és 1999 között az internetes hírforrások látogatottsága robbanásszerűen növekedett, miközben a helyi és országos tévéhíradók, illetve a napilapok nézettsége, illetve olvasottsága csökkent (Stempel et al, 2000). Magyarországon az internet tömeges elterjedése néhány évvel későbbre tehető, ennek megfelelően az online hírforrások csak az ezredforduló után tettek szert számottevő közönségméretre: 2001-2004 között a két leglátogatottabb magyar nyelvű hírportál, az [origo] és az Index látogatottsága 453, illetve 351 százalékkal bővült (Bodoky, 2005), miközben az országos politikai napilapok példányszáma nagyjából ugyanebben az időszakban mintegy 10 százalékkal csökkent (Gálik, 2004).

Noha a politikai napilapok példányszámának hazai csökkenése számos más okra – például a bulvárlapok és az ingyenes lapok példányszámának dinamikus növekedésére – is visszavehető, időről-időre felmerül, hogy „az internet” fenyegetést, de minimum kihívást jelent a tradicionális hírmédiának, ezen belül is legfőképpen a napilapok és az elektronikus média hírműsorainak pozícióit fenyegeti. Az Egyesült Államok médiaelemzői a sajtóiparért aggódva rendszeresen „bomlasztó technológiának” titulálják az új médiát: „A legújabb bomlasztó technológia, az online információs szolgáltatás mindezidáig a legveszélyesebb helyettesítő terméket kínálja” (Meyer, 2004). A közgazdasági terminológia szerint ez azt jelenti, hogy míg a legtöbb technológiai innováció „fenntartó” vagy „evolúciós” jellegű, tehát létező termékek minőségét javítják, vagy kiépült piacokon növelik a termelékenységet, időről-időre felbukkannak „bomlasztó” új technológiák is, amelyekből versenyképesebb helyettesítő termékek származnak, miközben új piacok épülnek ki, és kiépült piacok mennek tönkre a folyamat során. Például a tranzistor „bomlasztó technológia” volt a vákuumcsövekhez képest, ahogyan az integrált áramkör is a tranzistorhoz képest, mert versenyképesebb helyettesítő termékeket kínáltak technológiai elődjükkel szemben (Christensen, 1997).

Douglas Ahlers harvardi újmédia-kutató szerint első blikkre valóban helyettesítő terméknek tűnik az online hírmédia: olcsóbb, mint a hírlap, mert míg az első kópia létrehozásának költsége azonos, az online médiában jóval olcsóbban, gyakorlatilag ingyen állítható elő minden további példány, szemben a nyomtatott sajtóval, ahol a sokszorosítás jelentős pluszköltséget okoz. Nagyságrendi különbség van a terjesztés költségeiben is: az online hírmédia elektronikus terjesztési költsége eltörpül a nyomtatott sajtó terjesztési költségei mellett. Egy „tökéletes piacon” tehát teljes átállást várhatnánk az alacsonyabb költségű, ezért alacsonyabb árú termékre: a hagyományos média online verziókkal állna elő, és átszoktatná fogyasztóit az új disztribúciós csatornára, hasonlóan ahhoz, ahogy a bankok a bankautomaták és az internetbankok felé terelik ügyfeleiket. Ám a felhasználó szempontjából a relatív árkülönbség elhanyagolhatónak tűnik: az online hírforrások többsége hirdetésekkel tartja fenn magát, és ezek a felhasználóknak ingyenesek, de a tévéhíradók és a hírlapok költségeinek túlnyomó részét is a hirdetők fedezik. Ráadásul az online hírmédia esetében nem érvényesül a „hálózati hatás”, a termék pusztán attól nem lesz versenyképesebb, mert többen használják, ellentétben például az online telefonszolgáltatókkal, ahol minden új ügyfél az egész rendszer értékét növeli (Ahlers, 2005).

Egy az amerikai újmédia-kiadókat tömörítő Online Publishers Association számára a Magid Associates által elvégzett 2004-es felmérésből¹⁵ kiderült, hogy az online hírfogyasztó közönség nem lát jelentős különbséget az online és az offline hírszolgáltatások között: túlnyomó többségük szerint az offline hírforrások élvezhetőbbek vagy legalább annyira élvezhetők, mint internetes versenytársaik. A megkérdezettek az online hírforrások egyetlen szignifikáns előnyeként a hírek gyorsabb fellelhetőségét jelölték meg számos szempont közül. A nyomtatott hírlapok és magazinok, valamint televíziócsatornák hírportáljainak látogatóit vizsgáló felmérésből¹⁶ az is kiderült, hogy a hírfogyasztók számára az online és az offline csatornák inkább kiegészítik egymást, mintsem, hogy versenyezzenek: az online hírforrások látogatóinak 64 százaléka offline is fogyasztja ugyanazt a médiamárkát. A hírportálok látogatóinak 21 százaléka rendszeresen, 41 százaléka alkalmanként a hírportálokon követi egy, az újságban olvasott hír utóéletét, és 49 százaléknak mindegy, hogy az azonos médiamárka offline vagy online verziójából értesül egy hírről. A válaszadók 70 százaléka szerint egy adott médiamárka online és offline verziója kiegészíti egymást, és csak 9 százaléka érezte úgy, hogy a két verzió versenyben áll a figyelméért. A felmérés azt is kiderítette, hogy a különféle fogyasztók különféle preferenciákkal rendelkeznek a hírfogyasztással kapcsolatban: egy adott médiamárka vonatkozásában 26 százaléka az online verziót, 27 százaléka pedig az offline verziót részesítette előnyben, míg 29 százaléka azt mondta, hogy mindkettőre szüksége van.

A felmérésből nyert adatok alapján a Magid Associates egy olyan fogyasztói modellt javasolt, amelyben az online hír- és információfogyasztók a fogyasztott média fajtája és a fogyasztás gyakorisága szerint négy csoportba vannak osztva. A „csak online” fogyasztók gyakran (hetente többször vagy gyakrabban) tájékozódnak az interneten, és ritkán az offline hírforrásokból, míg a „csak offline” hírfogyasztók gyakran tájékozódnak a nyomtatott vagy elektronikus sajtóból, és ritkán (havonta néhányszor vagy kevesebbszer) az interneten. A „többcsatornás” fogyasztók offline és online is gyakran, míg a „dilettánsok” offline és online

¹⁵Frank Magid Associates for the Online Publishers Association, „Multi-channel Media Brands: Attitudinal and Usage Study” - http://www.online-publishers.org/pdf/opa_multichannel_media_brand_study_nov03.pdf
Utolsó letöltés: 2009-08-22

¹⁶A felmérésben negyvenegy hírportál (köztük a Wall Street Journal, a Washington Post, a Los Angeles Times, a New York Times, a Newsweek, a San Jose Mercury News, a Chicago Tribune, a Dallas Morning News, a Today Show, az ESPN, a TheWeather Channel, a HGTV, az MSNBC és mások online kiadásainak) látogatóit vizsgálták.

is ritkán tájékozódnak. A felmérésben a négy szegmens százalékos aránya a következőképpen alakult: 29 százalék „csak online”, 51 százalék „többcsatornás”, 8 százalék „dilettáns” és 13 százalék „csak offline”.



4/1. ábra: A hírfogyasztás a Magid Association által javasolt modellje

A felmérés szerint a „csak online” hírfogyasztók 70 százaléka férfi, 30 százaléka nő, és a négy csoport közül itt a legalacsonyabb az átlagéletkor. Médiamixüket az internet dominálja: hetente átlagosan 21 órát töltenek a neten és mindössze 14 órát televízióznak, miközben az átlag amerikai heti 30 órát tévéznek. A legnépesebb csoport, a „többcsatornás” fogyasztók online és offline is gyakran fogyasztják kedvenc médiamárkáikat. A többcsatornás hírfogyasztók között nagyjából egyenlő arányban találtak férfiakat (51 százalék) és nőket (49 százalék). A többcsatornás fogyasztók átlagéletkora valamivel magasabb, mint a csak online fogyasztóké, de alacsonyabb, mint a csak offline fogyasztóké. Bár ugyanolyan gyakran (51 százalékuk napi rendszerességgel) interneteznek, mint a csak online fogyasztók, egy adott médiamárka vonatkozásában a többcsatornás fogyasztók többsége, 54 százaléka az offline csatornát részesíti előnyben. Átlagosan heti 19 órát töltenek az interneten, és 18 órát televízióznak.

A „dilettánsok” a többiekénél kevesebb időt töltenek a médiával – bár 57 százalékuknak van otthoni internet-hozzáférése, és átlagosan heti 18 órát neteznek, ezt az időt nem a hírportálokon töltik. Televíziót is kevesebbet néznek, átlagosan heti 15 órát. A „dilettánsok” 53 százaléka nő és 47 százaléka férfi, míg a „csak offline” hírfogyasztók között – 66 százalékkal – többségben vannak a nők. A „csak offline” felhasználók 77 százaléka úgy érzi, hogy könnyebb az offline hírcsatornákat használni, és 74 százalékuk az offline-t választja, ha egy adott médiamárka online és offline változata is rendelkezésére áll. Bár internet-hozzáféréssel ők is rendelkeznek, azt nem hírportálok látogatására használják: átlagosan 17 órát töltenek a neten hetente, és 19 órát televízióznak.

A Magid Associates felmérésének fent ismertetett adataiból Ahlers arra a következtetésre jut, hogy a hírfogyasztás teljes online migrációja valószínűtlen, hiszen a „csak online” szegmens 29 százalékos aránya az online hírfogyasztók között az Egyesült Államok teljes lakosságára vetítve mindössze 12 százalékot jelent. Az online hírfogyasztók között domináns „többcsatornás” hírfogyasztás a teljes lakosságra vetítve további 22 százalék, tehát az amerikaiak több mint kétharmada csak ritkán használja az online hírforrásokat, vagy kizárólag offline tájékozódik.

A többcsatornás hírfogyasztás dominanciáját jelzi a USC Annenberg School 2004-es felmérése¹⁷ is, mely szerint az amerikai felnőttek 61 százaléka „nagyon fontos” információforrásnak tartja az internetet – de hasonlóan nyilatkoztak a könyvekről (60 százalék), a televízióról (50 százalék), a hírlapokról (58 százalék), a rádióról (40 százalék) és a magazinokról (29 százalék). A médiumok tehát kiegészítik egymást, és a domináns fogyasztói stratégia a többféle médiumból való tájékozódás. Ugyanakkor az online tájékozódási hajlam attól is függ, mióta internetez az illető. Azt találták, hogy az új felhasználók (kevesebb mint egy éve online) átlagosan 9 percet töltenek hetente hírportálok olvasásával, míg a nagyon tapasztalt (hat éve vagy régebben netező) felhasználók 4 órát. Ugyanakkor az új felhasználók átlagosan négy órát olvasnak nyomtatott lapokat egy héten, míg a régiek csak hármat. Tehát az online hírfogyasztás az offline rovására növekszik, ahogy a felhasználók egyre otthonosabban mozognak az online világban.

4.2 Az Index-olvasók hírfogyasztási szokásai

2007-ben az Index hírportál látogatóinak körében vizsgáltam, létezik-e Magyarországon a hírfogyasztás a Magid Associates által javasolt modell szerinti „csak online” szegmense, és ha igen, pontosan honnan, hogyan tájékozódnak az ide sorolható hírfogyasztók. E célból először kvantitatív kutatást végeztem survey módszerrel a körükben, majd a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoporthoz módszerének segítségével kvalitatív módon is megvizsgáltam a szegmens hírfogyasztással kapcsolatos attitűdjeit. A hírportál 6578 olvasója által kitöltött online survey egy- és többváltozós statisztikai analízise, majd az ezt követő online fókuszcsoporthoz interjúk igazolták hipotézisemet, miszerint Magyarországon is létezik a Magid Associates által javasolt hírfogyasztási modell „csak online” szegmense. Kiderült, hogy az ide sorolható hírfogyasztók meglepően magas arányban képviselik magukat a hírportál látogatói között.

A kutatás eredménye szerint ebben a szegmensben az internet a legfontosabb hírforrás, amely a legtöbb vizsgált szempontból helyettesítő, nem pedig kiegészítő médium az ide sorolható hírfogyasztók számára. Jelentősége hírforrásként szinte minden vizsgált szempontból felülmúlja a többi vizsgált médiumot, beleértve a televíziót is, a médiafogyasztásra szánt idő tekintetében pedig verseng azokkal. A hagyományos médiumok elutasítása tekintetében az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó tényező: a "csak online" hírfogyasztók az átlagnál sokkal többet interneteznek, érzelmileg is intenzívebben és pozitívabban viszonyulnak az internethez, mint a többi vizsgált médiumhoz. Médiamixüket az internet dominálja, az online médiafogyasztás az offline rovására növekszik körükben, és ez fokozottan igaz a hírfogyasztásra. A szociodemográfiai háttérrel vizsgálva azt találtam, hogy a

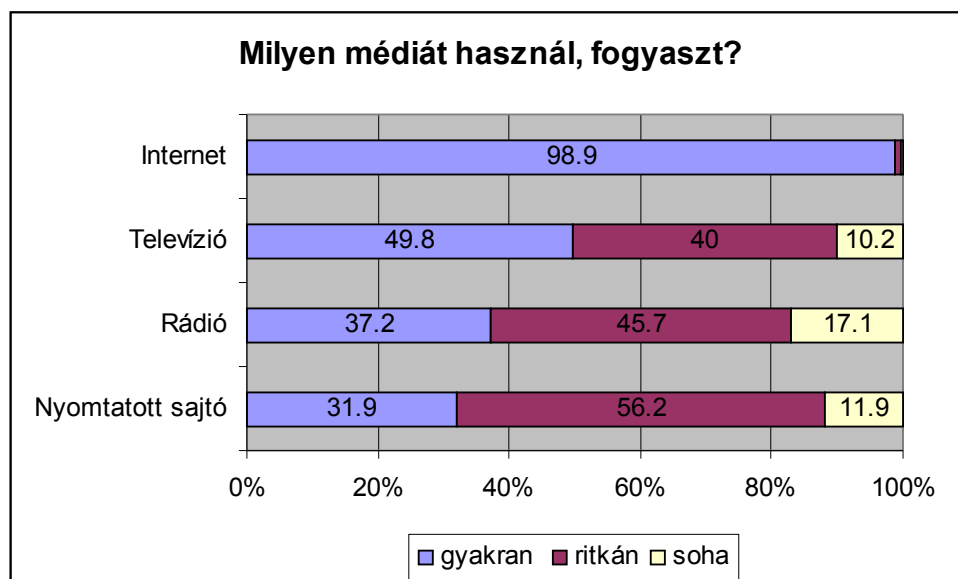
¹⁷USC Annenberg School Center for the Digital Future, “The Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Four” - <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>
Utolsó letöltés: 2009-08-22

„csak online” hírfogyasztás gyakoribb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak között (Bodoky, 2007).

4.2.1 Egyváltozós analízis

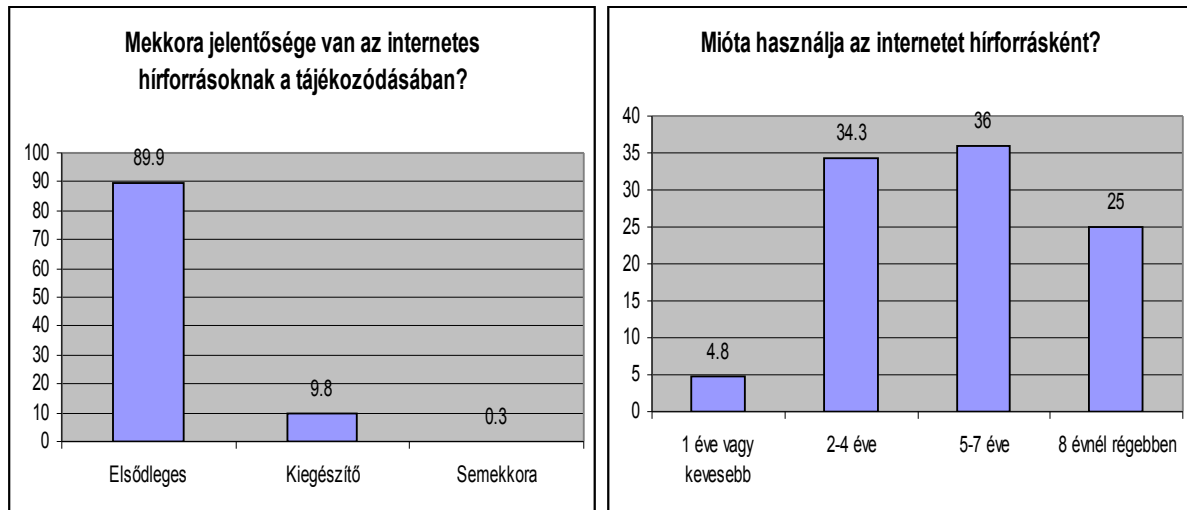
A kérdőívet 6578 Index-olvasó töltötte ki 2007. január 22-én. A minta nem reprezentálja az ország szociodemográfiai eloszlását, és az Index-olvasók a Szonda-GfK Nemzeti Médiaanalízise által mért összetételét sem. (A Szonda-GfK Nemzeti Médiaanalízis a felmérés időpontjában legfrissebb, 2006. II.-III. negyedéves jelentése szerint az Index.hu olvasói között a női-férfi arány 38/62 százalék, a teljes minta 62 százaléka tartozik a kereskedelmileg preferált 18-39 éves korcsoportba, 33 százalék 40 év feletti, 50 százalék diplomás, 38 százalék érettségizett. Az olvasók 67 százaléka gazdaságilag aktív, 48 százalékuk Budapesten, 38 százalékuk vidéki városokban lakik, 47 százalékuk tartozik az A és a B vagyoni kategóriába.) Az online hírfogyasztók szegmenseinek elkülönítésére, és a különféle szegmensek attitűdjeinek vizsgálatára ugyanakkor ez a minta annak ellenére alkalmas, hogy számszerű következtetéseket nem vonhatunk le belőle a szegmensek országos létszámára és arányára vonatkozóan.

A hírfogyasztási szokásokat felmérő kérdőív kitöltői az ország és az Index-olvasók (a Szonda-GfK által mért) átlagánál is iskolázottabbnak bizonyultak: 62 százalékuknak felsőfokú, 36 százalékuknak középfokú végzettsége van; sokkal több közöttük a férfi (81 százalék) mint a nő, átlagéletkoruk 33 év, és átlagosan 7 éve interneteznek. A minta fele főállású alkalmazott, 18 százalék a tanuló vagy hallgató, 17 százalék a vállalkozó vagy tulajdonos, 11 százalék a szellemi szabadfoglalkozású, 4 százalék a munkanélküli vagy gyeseen van. 54 százalékuk Budapesten, 34 százalékuk vidéki városban, 7 százalékuk faluban vagy községben, 5 százalékuk külföldön él. Míg az internetet közel 99 százalékuk gyakran használja, több mint 17 százalékuk soha nem hallgat rádiót, közel 12 százalékuk soha nem olvas nyomtatott sajtót, és több mint 10 százalékuk soha nem néz televíziót (4/2. ábra).



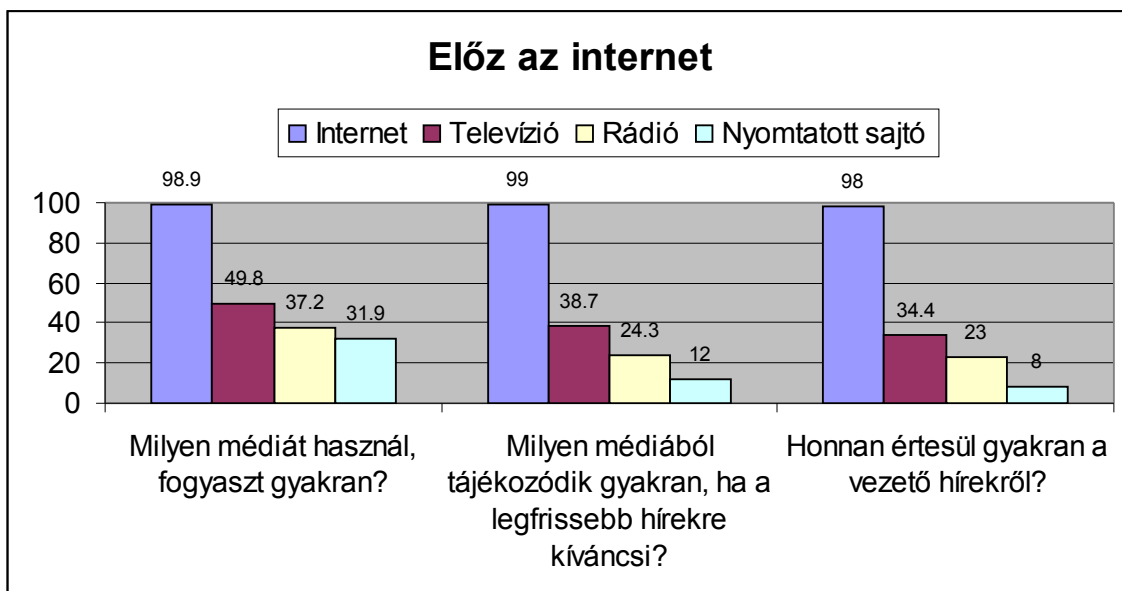
4/2. ábra

Az internetet hírforrásként 25 százalékuk 8 évnél régebben, 36 százalékuk 5-7 éve használja. A teljes minta 90 százaléka számára az internetes hírforrások az elsődleges jelentőségűek, a többi kiegészítő (9,8 százalék) vagy semekkora (0,2 százalék) jelentőségű (4/3. ábra).



4/3. ábra

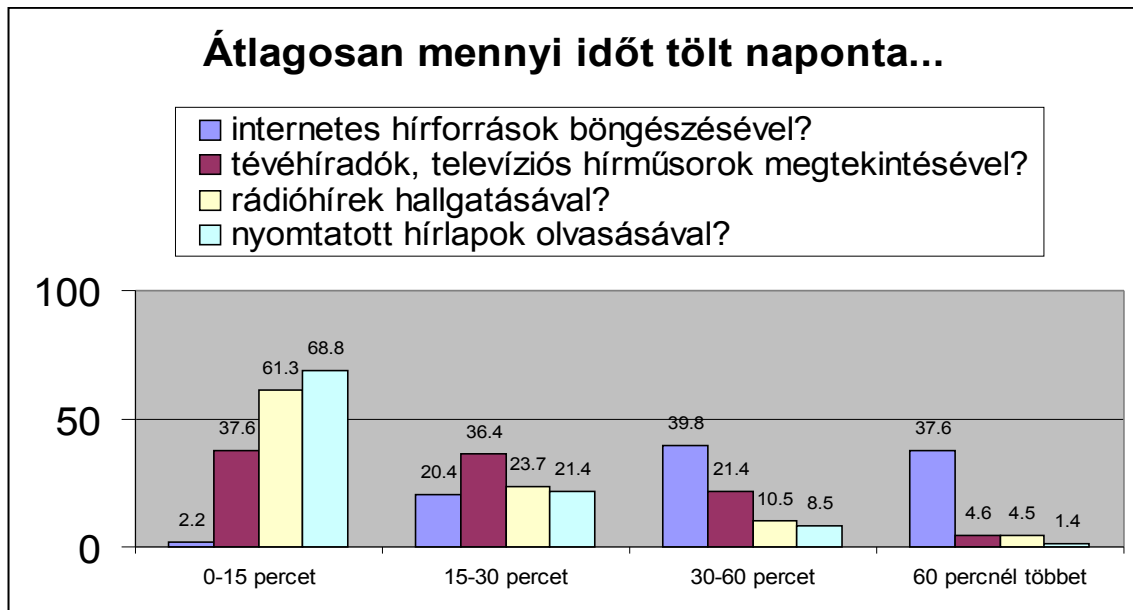
Az internet (99 százalék) mellett közel 50 százalékuk a televíziót, 37 százalékuk a rádiót és 32 százalékuk a nyomtatott sajtót is gyakran fogyasztja, a legfrissebb híreket azonban ennél kevesebben keresik gyakran a tévében, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, és még kevesebben értesülnek róluk onnan gyakran, míg az internet esetében ez az arány mindhárom esetben stabilan 98-99 százalék (4/4. ábra).



4/4. ábra

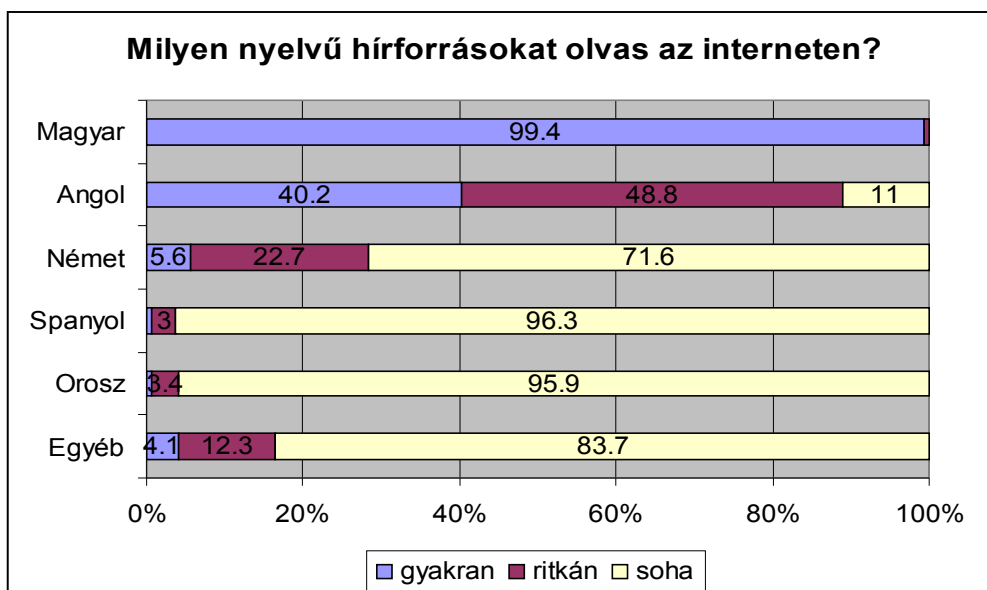
Válaszadóink 93 százaléka otthon, 66 százaléka a munkahelyén (is) internetezik, oktatási intézményben 17, internet-kávézóban és könyvtárban 5-5 százalékuk használja a netet. Túlnyomó többségük, 92 százalékuk naponta többször internetez. A válaszadók közel fele naponta 2-3 órát, negyede 3-6 órát, közel ötöde 6 óránál is többet tölt internetezéssel. Az intenzív internetezés részben más médiafajták fogyasztásának – az újságolvasás, a rádiózás és

a televíziózás – rovására történik, ezektől a tevékenységektől veszi el az időt, és különösen így van ez a hírfogyasztás esetén (4/5. ábra).



4/5. ábra

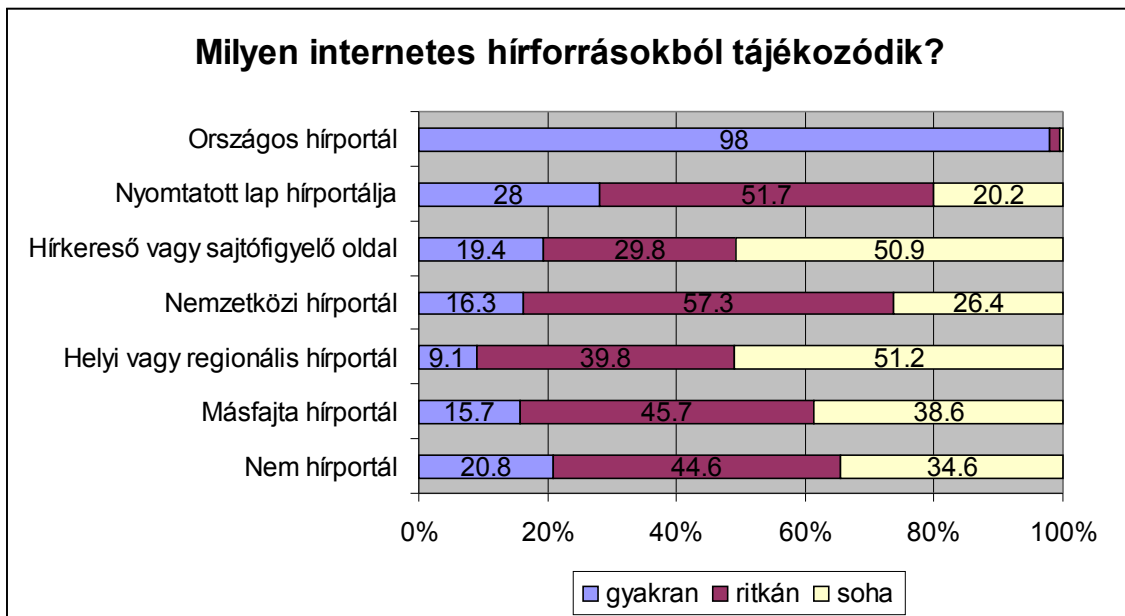
Válaszadóink 92 százaléka otthon szélessávú (ADSL vagy kábeltévé) internet-hozzáféréssel rendelkezik. Betárcsázós modemet már csak 1 százalékuk használ, és ugyanennyien interneteznek mobiltelefonos hozzáféréseken keresztül. A vezető hírekről először leggyakrabban az internetről értesülnek, és a magyar mellett 40 százalékuk angol, 6 százalékuk pedig német nyelvű hírforrásokat is gyakran felkeres a neten. Az orosz nyelv teljesen visszaszorult körükben, körülbelül ugyanannyian, fél százalékuk olvas gyakran orosz, mint spanyol nyelvű hírforrásokat (4/6. ábra).



4/6. ábra

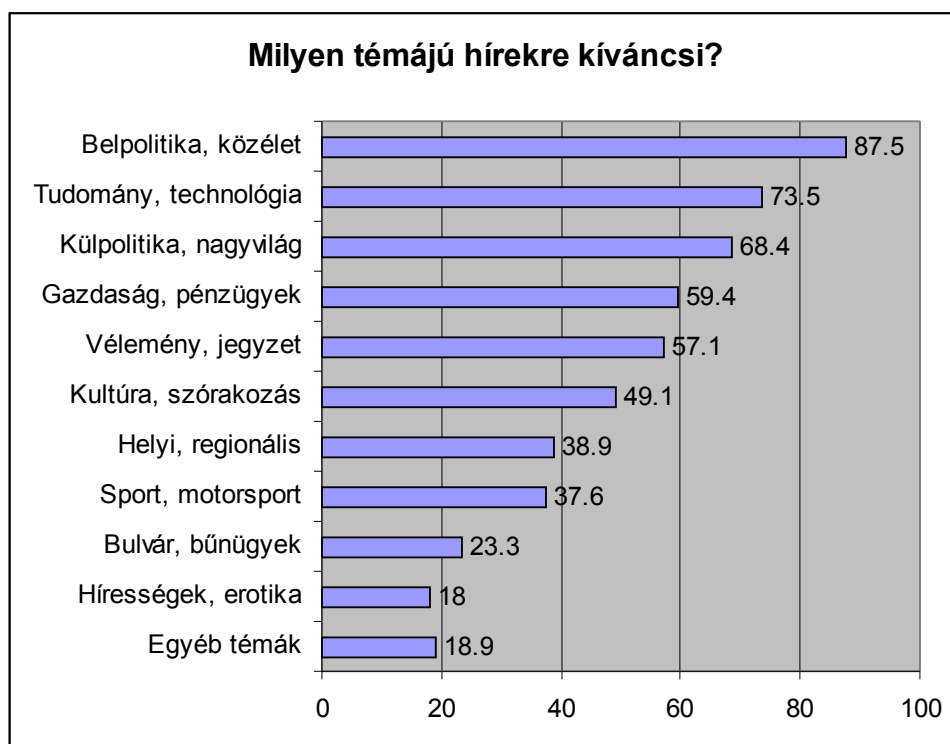
Az internetes hírforrások közül túlnyomó többségük az országos, offline csatornával nem rendelkező hírportálokat részesíti előnyben, de több mint egynegyedük gyakran felkeresi a

nyomtatott lapok hírportáljait is. Népszerűek még a több hírportál híreit gyűjtő automata hírkereső-oldalak és a nemzetközi hírportálok, regionális és helyi híreket azonban a válaszadók kevesebb mint tíz százaléka olvas gyakran az interneten (4/7. ábra).



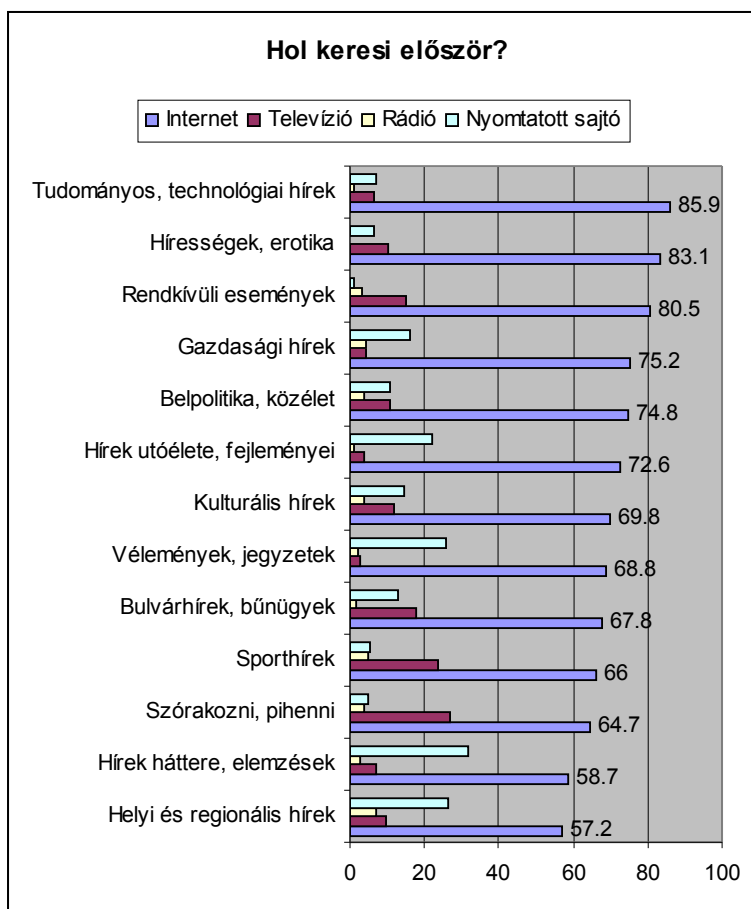
4/7. ábra

A hírfogyasztásra szánt idő vonatkozásában a második helyen, az internettől jócskán lemaradva a televízió szerepel: a válaszadók 4,6 százaléka tölt naponta egy óránál többet, és 21 százaléka 30-60 percet televíziós hírműsorok előtt. A belpolitikai, közéleti hírekre a legkíváncsiabbak, ezt követi a tudomány és technológia, majd a külpolitika és a nagyvilág (4/8. ábra).



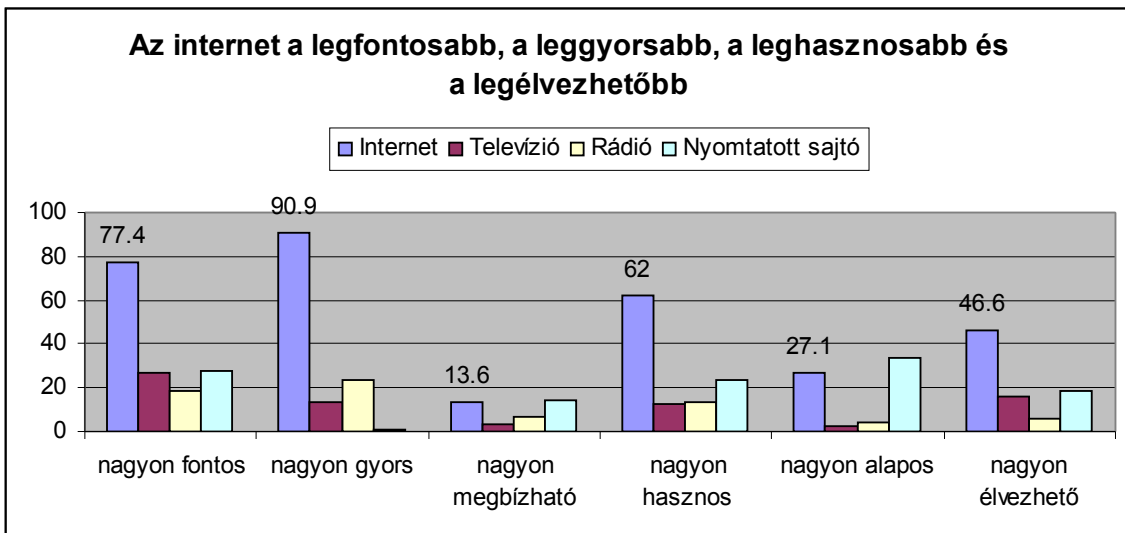
4/8. ábra

Arra a kérdésre válaszolva viszont, hogy hol keresik először a különféle hírtípusokat, ez a sorrend megváltozik: a neten legtöbbször a tudományos és technológiai híreket, a hírességeket és az erotikát, majd a rendkívüli eseményeket keresik először. Belpolitikai és a közéleti hírek után kutatva válaszadóink 75 százaléka a netet, 11 százaléka a televíziót, 10 százaléka a nyomtatott sajtót, 4 százaléka a rádiót részesíti előnyben. A sporthírekre, bulvárhírekre, rendkívüli eseményekről szóló hírekre kíváncsiak a net után a tévé távirányítójához nyúlnak, a nyomtatott sajtót pedig abban az esetben választják, ha hírek utóéletére, fejleményeire, háttérére és elemzésekre, illetve helyi és regionális hírekre kíváncsiak (4/9. ábra).



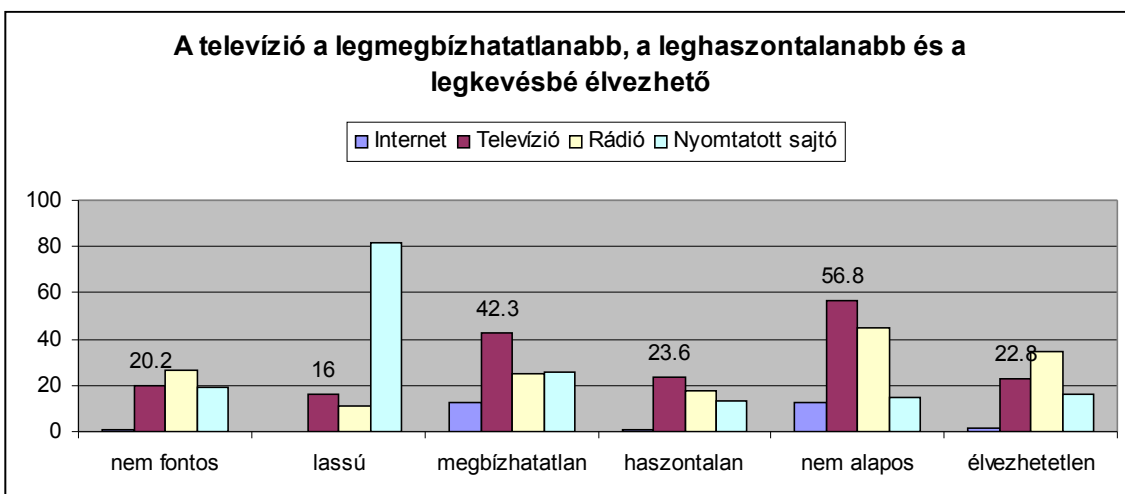
4/9. ábra

Egy hat szempont szerint összeállított kérdéssorra adott válaszok szerint csak a nyomtatott sajtót, és azt is csak két szempontból értékelik többre, mint az internetet: néhány százalékkal többen megbízhatóbb és alaposabb hírforrásnak tartják a többinél. A másik négy szempontból azonban az internet utasította maga mögé a nyomtatott sajtót, a televíziót és a rádiót egyaránt: válaszadóink 91 százaléka tartja nagyon gyorsnak, 77 százaléka nagyon fontosnak, 62 százaléka nagyon hasznosnak, míg 47 százaléka nagyon élvezhetőnek hírforrásként az internetet (4/10. ábra).



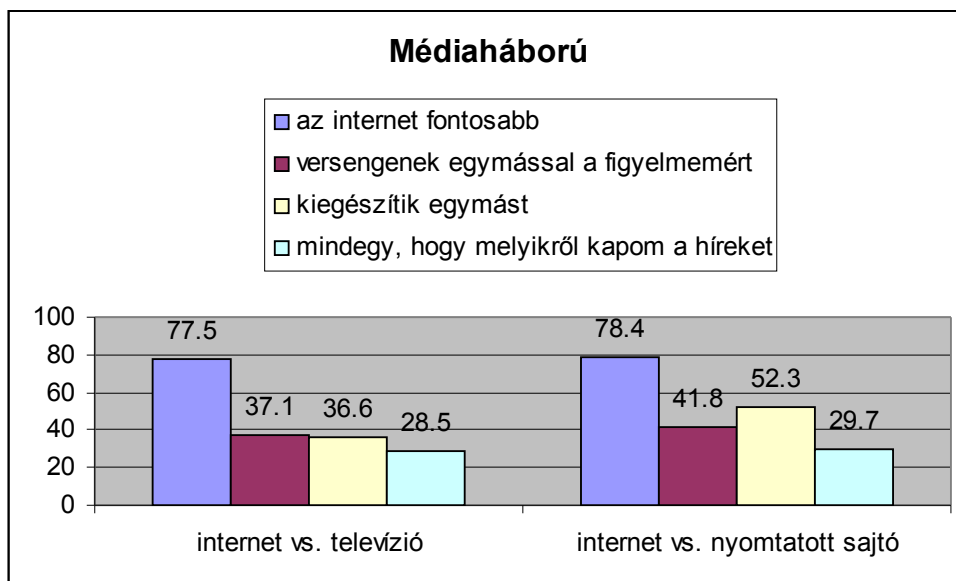
4/10. ábra

Hírforrásként a nyomtatott sajtót a válaszadók 80 százaléka lassúnak tartja. A többi vizsgált szempont szerint a legnegatívabb összképet a televízió megítélése mutatja: 57 százalék nem tartja alaposnak, 42 százalék nem tartja megbízhatónak, 23 százalék nem tartja hasznosnak vagy élvezhetőnek a televíziós hírműsorokat (4/11. ábra).



4/11. ábra

Amikor az internet és a televízió, illetve az internet és a nyomtatott sajtó összehasonlítására kértük a válaszadókat, kiderült, kicsit többen gondolják úgy, hogy az internet és a nyomtatott sajtó kiegészíti egymást, mint amennyien az internetről és a televízióról vélekednek így. A legtöbben azonban az internetet fontosabbnak tartják a televíziónál és a nyomtatott sajtónál is, és csak a válaszadók körülbelül negyede gondolja úgy, hogy mindegy, hogy melyik médiumból kapja a híreket (4/12. ábra).



4/12. ábra

4.2.2 Többváltozós analízis

A megfigyelt változók közti bonyolult oksági és korrelációs struktúrát feltárni csak többváltozós statisztikai analízissel lehetséges. Azokra a kérdésekre adott válaszokat vizsgáltuk többváltozós elemzéssel, amelyek az internetre, mint a hagyományos médiumok versenytársaira vonatkoznak.

Két kérdést jártunk alaposabban körül. Egyrészt az internet és hagyományos médiumok versenyhelyzetét tisztázó, közvetlenül megmért, egymással erősen korreláló változók mögött rekonstruálható-e egy kellően artikulált látens változós struktúra, mely jól tipizálja az internet és a klasszikus médiumok kapcsolatát leíró fogyasztói vélekedéseket. Másrészt azt vizsgáltuk, hogy az internetet a televízió és a nyomtatott sajtó elé helyező vélekedések mögött milyen szociodemográfiai és viselkedést, attitűdöt leíró háttérváltozók állnak.

Az internet versenyhelyzetére vonatkozó ítéletek mögötti látens struktúrát faktoranalízissel derítettük fel. Az elemzés input (manifeszt) változói az internet és a hagyományos média versenyhelyzetével kapcsolatos állítások ötfokú skálán mért egyetértés pontszámai voltak. A változóhalmaz erősen multikollineárisnak mutatkozott, a Kaiser-Meyer-Olkin érték 0,64 volt. Ez önmagában is arra mutat, hogy reális esély van látens változók azonosítására. A korrelációs mátrix diagonális voltára vonatkozó Bartlett próba is erősen ($p < 0,001$) szignifikáns volt, így joggal gondoltuk, hogy a változóhalmaz alkalmas a faktoranalízisre.

A faktorok becslését Maximum Likelihood (ML) módszerrel és általánosított legkisebb négyzetek (GLS) módszerével egyaránt elvégeztük, a két különböző módszerrel kapott eredmények azonban nem különböztek egymástól, ami ilyen nagy esetszám esetén nem is meglepő. A végső faktorstruktúrát a négy darab egynél nagyobb sajátértékű faktor varimax rotálásával kaptuk meg.

Négy látens változót leíró faktort volt célszerű a modellbe vonni, így az eredeti nyolc változót tartalmazó változó halmaz információtartalmának (varianciájának) 60,4 százalékát volt képes rekonstruálni a modell. A négy rotált faktor közül kettő markáns stratégiaválasztást mutat, míg másik kettő bizonytalanabb beállítódást jelez. Bizonyos változók kommunalitásainak

becslése nehezen konvergált, ami arra utal, hogy az internet és a hagyományos médiumok közötti viszonyban vannak még nem teljesen letisztult, ki nem kristályosodott dimenziók is.

A négy látens változót leíró faktor a következőképpen alakult:

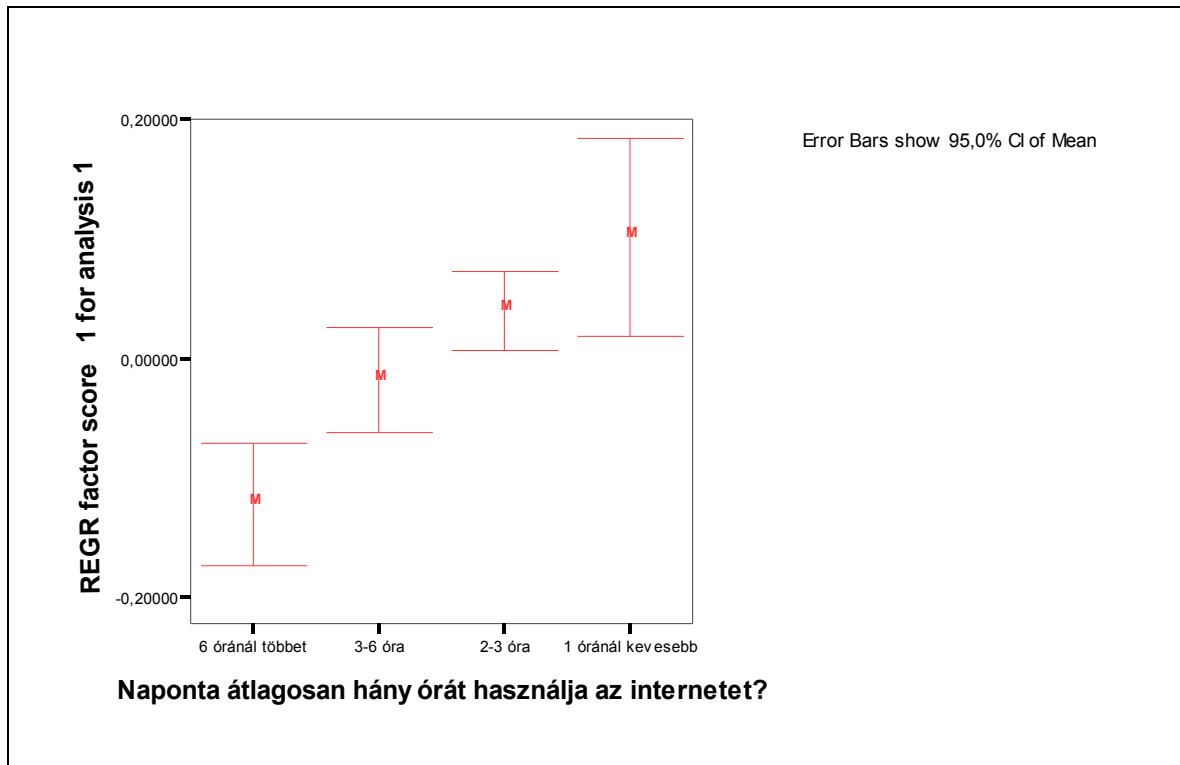
1. faktor (*a televíziót elfogadók*): ez a faktor a televíziót elfogadó attitűd állításokkal erős pozitív korrelációt, a televíziót elutasító állítással pedig szignifikánsan negatív korrelációt mutat. A nyomtatott sajtóra vonatkozó attitűd állítások nem játszanak szerepet ennek a faktornak a kialakításában.

2. faktor (*pragmatikus médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a hagyományos médiumok problémamentes, neutrális viszonyát kifejező állításokkal mutat erős korrelációt.

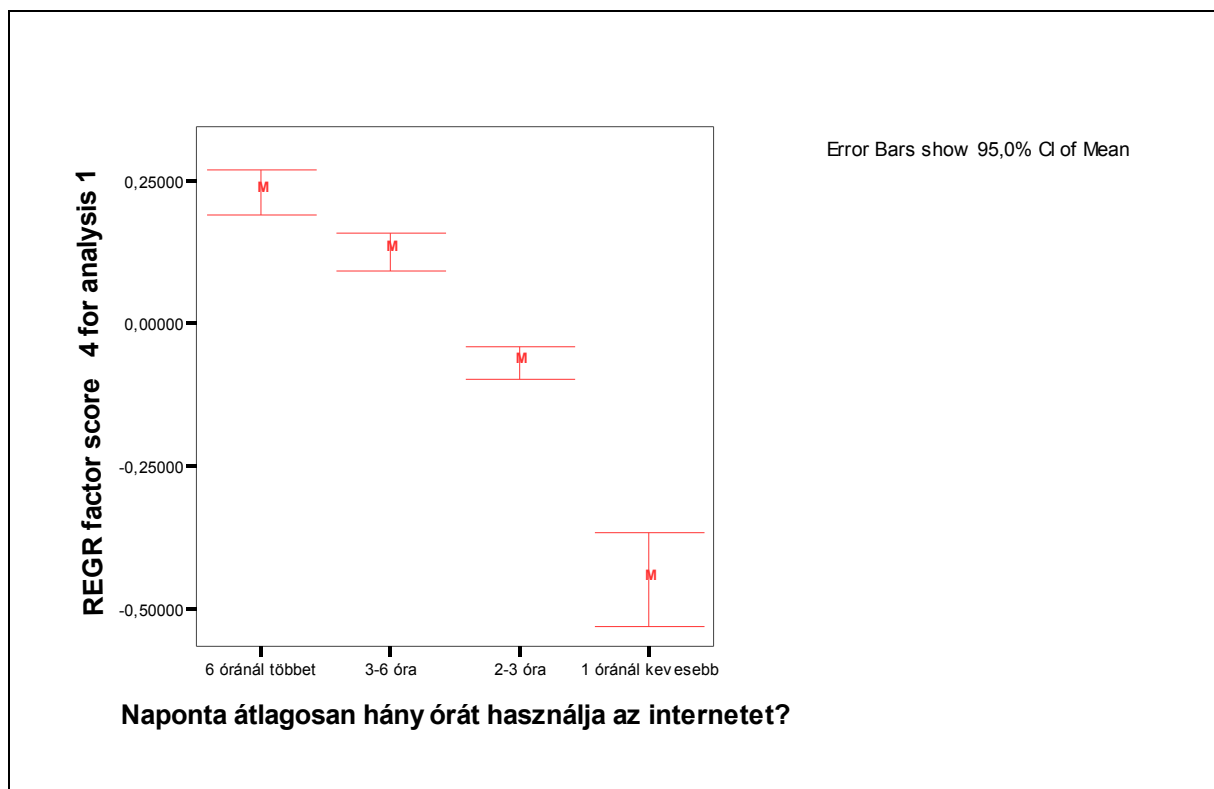
3. faktor (*dezorientált médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a nyomtatott sajtó, illetve a televízió figyelemért versengő jellegét kifejező állításokkal korrelál.

4. faktor (*csak internetezők*): ez a faktor két változóval, az internetet a nyomtatott sajtónál, illetve a televízióval fontosabbnak tételező állításokkal van erős pozitív kapcsolatban. Magas értéket azok kapnak ezen a faktoron, akik az internetet helyezik minden más médium elé.

Eredményeinket azzal validáltuk, hogy az egyes faktorok átlagos értékeit összehasonlítottuk a különböző intenzitással internetező csoportjaiban. Azt találtuk, hogy az 1. faktor átlagértéke monoton csökken az internetezésre fordított napi átlagos idő tekintetében ($p < 0,01$), tehát minél kevesebbet internetez valaki, annál inkább elfogadja a televíziót mint médiumot az internet mellett (4/13. ábra). A 2-3. faktor értékei nem mutattak semmilyen szignifikáns kapcsolatot az internetezésre fordított idővel. A 4. faktor esetén az interneten töltött napi átlagos idő növekedésével nőtt a faktor átlagértéke is (4/14. ábra). Ezek az eredmények ismét azt támasztják alá, hogy a 1. és a 4. faktor megszilárdult stratégiákat reprezentál, a 2-3. faktor pedig valószínűleg még kialakulatlan, átmeneti stratégiákkal van kapcsolatban.

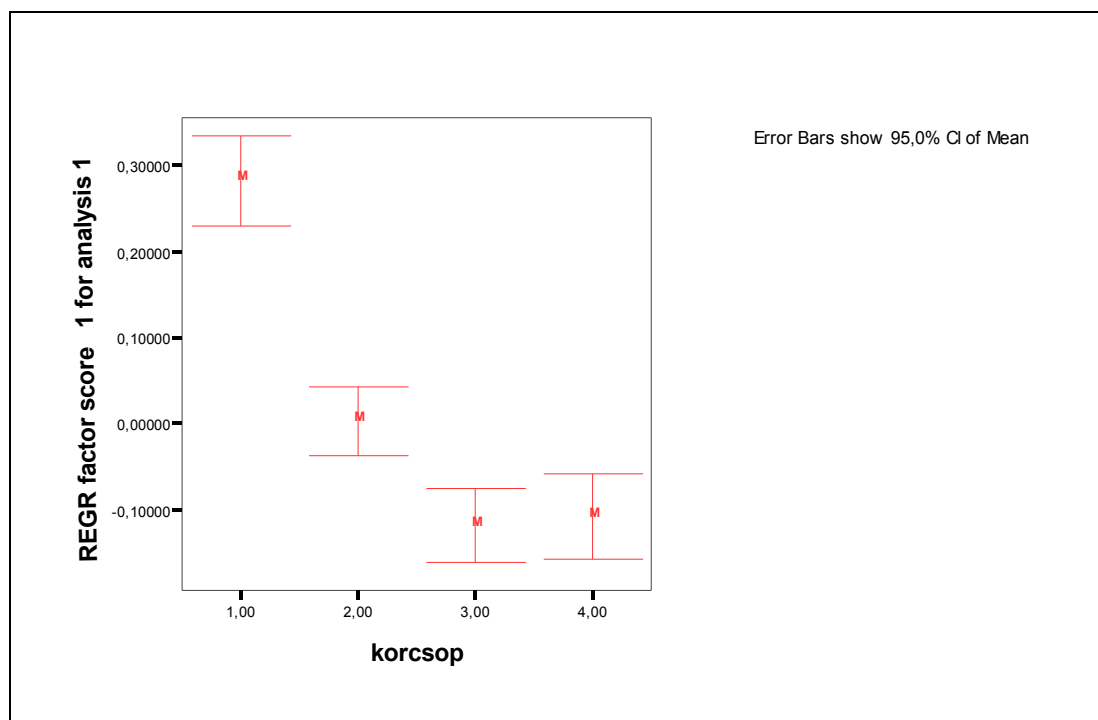


4/13. ábra: Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95%-os konfidencia intervallummal

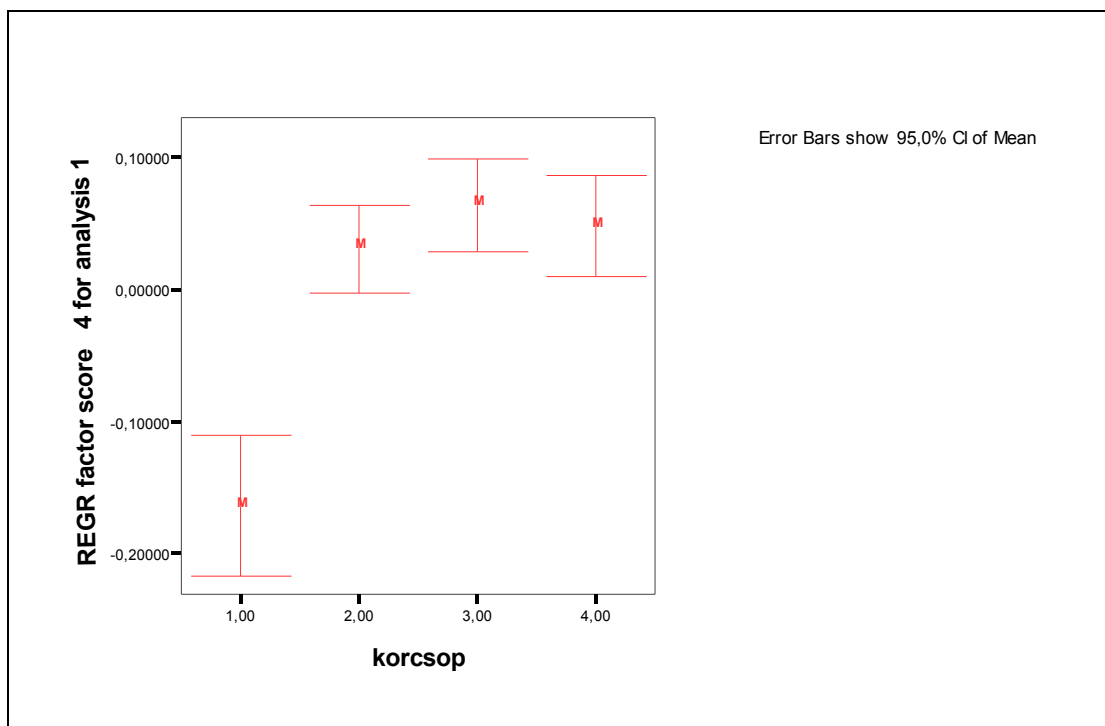


4/14. ábra: A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95%-os konfidencia intervallummal

Megvizsgáltuk azt is, hogy az internethasználattal kapcsolatos stratégiákat kifejező faktorok mutatnak-e értékelhető összefüggést a válaszadók életkorával. Azt találtuk, hogy az 1. faktor által reprezentált stratégia kiugróan elterjedtebb a 40 évesnél idősebbek körében, de még a 30 és 40 év közöttiek is szignifikánsan nagyobb mértékben alkalmazzák ezt a stratégiát, mint a fiatalabb korcsoportok (4/15. ábra). Tehát az idősebb válaszadók jobban elfogadják a televíziót, mint a fiatalabbak. A 4. faktor átlagértéke viszont csak a 40 év fölötti korcsoportban alacsonyabb szignifikánsan, a többi korcsoport között nincs lényeges különbség (4/16. ábra). Megállapíthatjuk tehát, hogy a 40 év fölöttiek körében vannak a legkevesebben azok, akik az internetet tekintik a legfontosabb médiumnak.



4/15. ábra: Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95%-os konfidencia intervallummal



4/16. ábra: A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95%-os konfidencia intervallummal

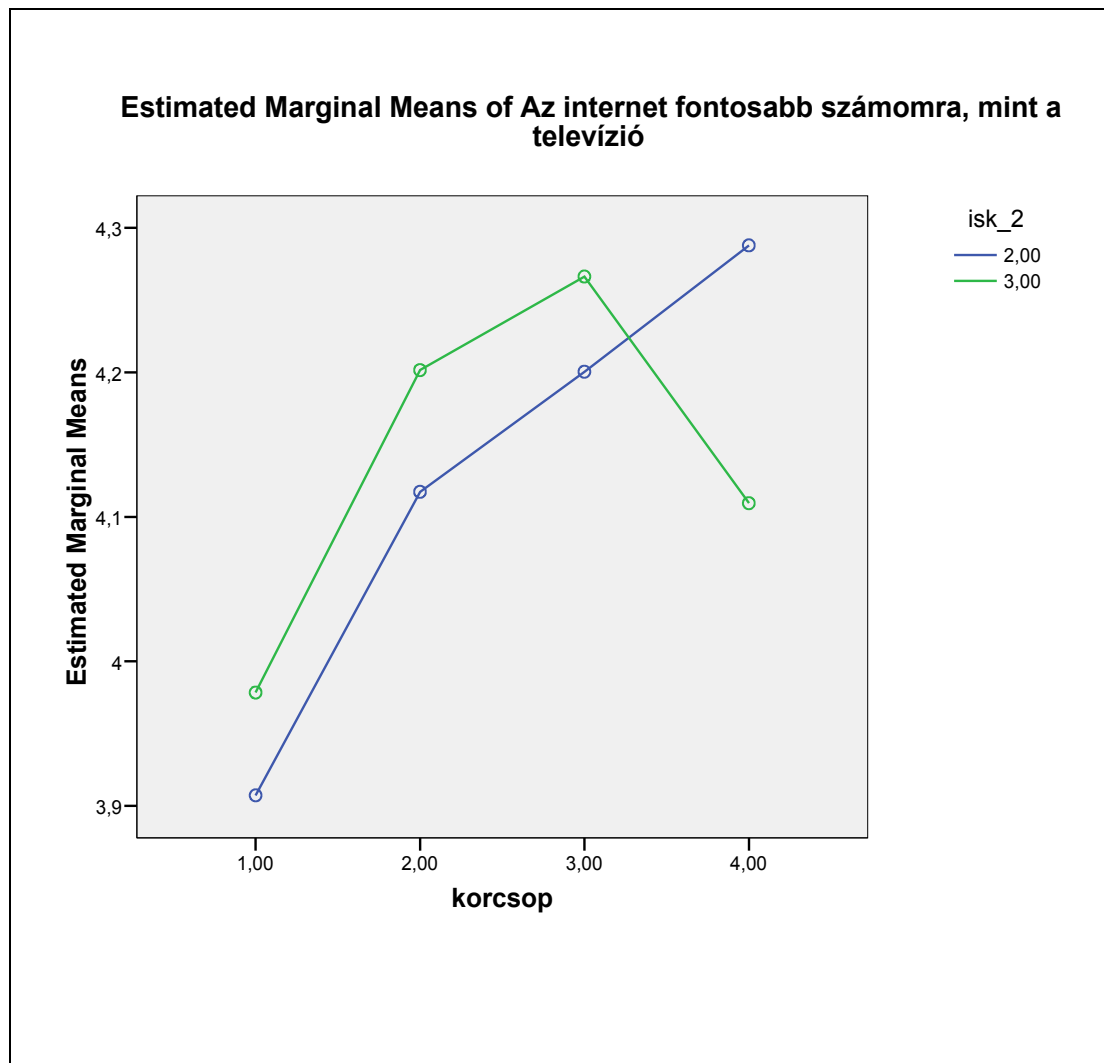
A faktoranalízis eredményét összefoglalva kijelenthetjük, hogy az internet és a hagyományos médiumok versenyhelyzetét vizsgáló kérdésekre adott válaszok mögött valószínűleg egy négyváltozós látens struktúra áll. Válaszadóink e négy dimenzió mentén alakítják ki az internet versenyhelyzetével kapcsolatos stratégiáikat. A televízió elfogadásával, illetve az interneten kívüli médiumok elutasításával kapcsolatos stratégiák nagy valószínűséggel stabil, kikristályosodott attitűdök, míg a másik két stratégia valószínűleg átmenetinek tekinthető.

A második vizsgált kérdéskör az volt, hogy mitől függ az internetnek a televízió, illetve a nyomtatott sajtó elé helyezésének elfogadása.

Első modellünk függő változója „*az internet fontosabb számomra, mint a televízió*” állításra adott egyetértési pontszámok voltak. Az átlagos pontszámok alakulását vizsgáltuk a megkérdezett iskolai végzettsége (diplomás vagy nem diplomás), neme, életkora, budapesti vagy vidéki lakhelye, valamint az internetezésre fordított idő átlaga szerint. ANOVA elemzést végeztünk, és maximum három utas interakciókat engedtünk meg a modellben. A három utas interakciókat kifejező tagok kiestek, és az alábbi változók maradtak szignifikáns hatással a modellben: *naponta mennyit internetez* ($F= 55,8, p<0,001$), *korcsoport és iskolai végzettség interakciója* ($F= 9,2, p<0,001$), *budapesti vagy vidéki* ($F=7,1 p=0,007$), *neme* ($F=6,48, p=0,011$).

A kapcsolat tendenciáiról azt mondhatjuk, hogy az állítást annál inkább elfogadják válaszadóink, minél többet interneteznek. A férfiak inkább elfogadják, mint a nők, a budapestiek inkább elfogadják, mint a vidékiek. A fiatalok inkább elfogadják, mint az idősek, a diplomások általában inkább egyetértenek az állítással, mint a nem diplomások, de az iskolai végzettséggel az életkor azért hat interakcióban, mert a legfiatalabb diplomás csoport

(25 év alatti diplomások) kevésbé fogadja el ezt az állítást, mint a hasonló korú nem diplomások (4/17. ábra).

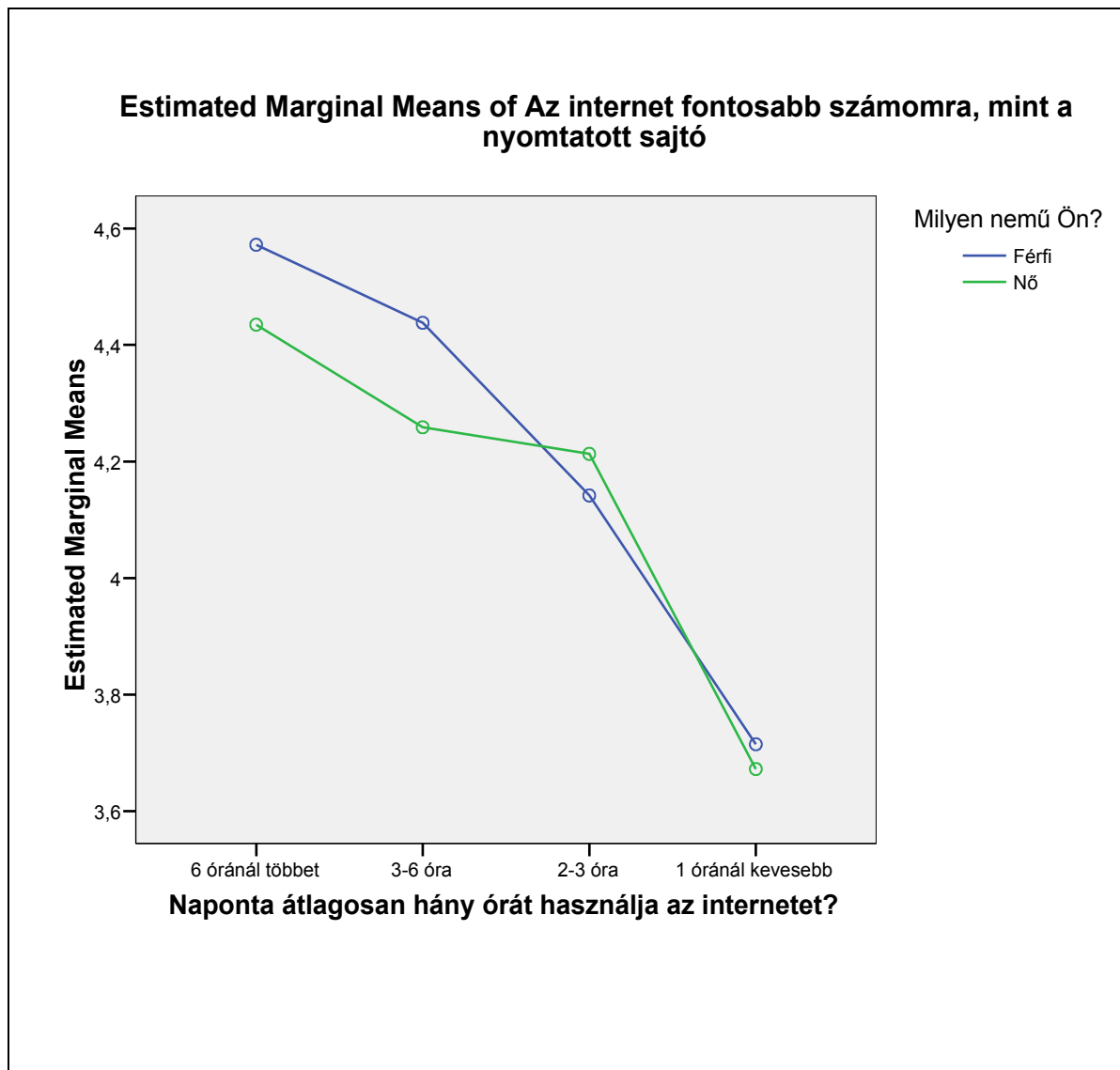


4/17. ábra: Interakció a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) és az internetet a televíziónál fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: diplomások, kék vonal: nem diplomások)

Második ANOVA modellünk függő változója a „Az internet fontosabb számomra, mint a nyomtatott sajtó” állítással való egyetértés mértékét kifejező pontszám volt. A modell független változói ugyanazok, mint az előző esetben. Ismét a napi internetezés mennyiségét kifejező változó lett a legszignifikánsabb ($F=19,6$, $p=0,005$) de a televíziós kérdéshez képest jelentősen csökkent az F érték, tehát ennek a változónak most kisebb a jelentősége. A második legfontosabb változó az iskolai végzettség lett ($F=12,88$, $p<0,001$) majd a korcsoport ($F=9,33$, $p<0,001$) és végül a nem és a napi internetezés interakciója ($F=2,52$, $p=0,039$). A vidék-budapest változó most kiesett a modelltől.

A hatások tendenciáiról itt is elmondható, hogy a diplomások inkább egyetértenek, mint a nem diplomások, minél fiatalabb valaki, annál inkább egyetért, aki többet internetez, az inkább egyetért, és a nem interakcióban is hat az interneten töltött idővel, amennyiben a napi

3-6 órát vagy annál többet netezők körében a férfiak inkább elfogadják ezt az állítást, mint a nők (4/18. ábra).



4/18. ábra: Interakció az internethasználat mennyisége és az internetet a nyomtatott sajtónál fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: nők, kék vonal: férfiak)

A két modell eredményeit összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó változó a hagyományos médiumok elutasítása tekintetében, ami nem meglepő eredmény. Az azonban véleményünk szerint nagyon érdekes, hogy az interneten töltött idő hatása sokkal kisebb a nyomtatott sajtó elutasítására, mint a televízió elutasítására. Előzetes tudásunk arról sem volt, hogy a különböző szociodemográfiai háttér milyen módon befolyásolja a nyomtatott sajtó és a televízió elutasítását.

4.2.3 Fókuszcsoporthoz vizsgálat

Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait online fókuszcsoporthoz interjúkkal vizsgáltam. A fókuszcsoporthoz interjú évtizedek óta az egyik legintenzívebben használt kutatási

módszer, amely főleg az Egyesült Államokban örvend népszerűségnek. Leggyakrabban a marketingkutatásban alkalmazzák, jóllehet a módszert eredetileg szociológiai vizsgálatok céljára alkották meg az 1940-es, 1950-es években. Ma egyre fontosabb szerepet játszik különféle politikai, önkormányzati és egyéb döntések előkészítésében is (Síklaki, 2006).

Az online fókuszcsoport a módszer internetes változata, terem helyett egy online chatszobába gyűlnek össze a résztvevők. A módszernek számos előnye van: az interjúalanyoknak nem kell utazni, elég egy szélessávú internet-hozzáférés a részvételhez. A nyilvánosság előtt passzivitásba burkolódzó interjúalanyok is megnyilvánulhatnak, véleményük megfelelő súllyal szerepel a kutatásban, kényes témák esetén szabadabb véleménynyilvánítás tapasztalható. A hagyományos csoportokban rendszeresen felbukkanó véleményvezérek hatása kiküszöbölhető, csoportfertőzés sem jelentkezik. A személyes interjúval ellentétben nem igyekeznek kitalálni a moderátor elvárásait, és különféle „játékokkal” nagyobb fokú interaktivitás érhető el. Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoportos módszerének, rendszerének segítségével vizsgáltam.

A fókuszcsoportokra azoknak küldtünk meghívót, akik a kérdőívben erre a célra megadták az e-mail címüket, és arra a kérdésre, hogy milyen médiumokból tájékozódnak, ha a legfrissebb hírekre kíváncsiak, az internetet sorolták első helyre: tehát a netről gyakran, televízióból, rádióból vagy nyomtatott sajtóból pedig ritkán vagy soha nem tájékozódnak. Azt szeretttük volna tőlük megtudni, mi motiválta a váltást, mennyi és milyen hírt fogyasztanak, és hogyan értékelik a neten, illetve a televízióban, rádióban és a nyomtatott sajtóban elérhető hírszolgáltatásokat. A beszélgetéseket moderátor vezette, és minden fókuszcsoportban ugyanazt a vezérfonalat használtuk.

A beszélgetések közben mondatbefejezős és képsorbarakós játékokat is játszottunk a résztvevőkkel. A képsorbarakós játékban 31 különböző magyar médiamárka (tévécsatornák, rádióadók, nyomtatott napi és hetilapok, valamint online újságok és híraggregátok) képeiből az általuk ismerteket, de legfeljebb 12 képet kellett a résztvevőknek sorba rendezni különféle szempontok szerint. A résztvevőket úgy instruáltuk, hogy a szempontok mérlegelésénél ne vegyék figyelembe hogy az adott médiamárkát online vagy offline formában fogyasztják.

Négy 7-10 fős fókuszcsoportot állítottunk össze az elektronikus megkeresésre jelentkezőkből. A csoportok demográfiai összetétele nagyjából megfelelt a kérdőívben mért mintának: a résztvevők többsége férfi, húsz és negyven év közötti, egyetemista vagy diplomás, már dolgozó fiatal felnőtt volt: közgazdászok, jogászok, mérnökök, informatikusok. Az internethez munkahelyükön és otthon is hozzáférnek, gyakran a hobbijuk is a nethez kapcsolódik valamilyen módon, például blogolnak, számítógépes dizájnnal foglalkoznak, vagy nyílt forráskódú programokat fejlesztenek. Az online fókuszcsoportban való részvételhez szükséges programkörnyezet telepítése nem okozott számukra gondot.

Amikor az interneten töltött idő mennyiségéről érdeklődtünk a résztvevőktől, kiderült, hogy a munkahelyükön vagy tanulmányaik közben szinte kivétel nélkül számítógép előtt ülnek, és rövidebb megszakításokkal szinte folyamatosan neteznek. A legtöbbjük ezt délután-este, otthonába hazatérve is folytatja, a neten töltött idő szempontjából mindenképpen extrém felhasználóknak számítanak.

skip:0-24h, ahonnan érem. munkahely/otthon

Rudi:otthonról kb napi 2 óra, munkahelyről egész nap, ez a munkám is

Chei: munkaidőben, napi 9 óra online

Tika: munkahely 2 óra (10-18 között), otthon 3-4 óra (18-02 között)

Wintermute: gyakorlatilag felkeléstől lefekvésig folyamatosan

Iván: összesen napi 8-10 óra is lehet

A hírolvasáson kívül számos más célra is használják a netet. A levelezést, chatet, kapcsolattartást szinte mindenki említi, de a számítógéphálózat fontos szerepet játszik a tanulásban, a munkában és a szórakozásban is. Az információkeresés, a játék, a letöltés, a fórumozás általánosan jellemző, de említik a szerencsejátékot, a vásárlást, a közösségi oldalakat és az erotikus tartalmakat is.

Florida: levelezés, videokamera a távolban élő gyermekeimmel

Thomas: fórumozás, információ begyűjtés, emilezés, néha játék, wiw..

Micó: beszélgetés (fórum), kapcsolattartás régi cimborákkal, levelezés, játék

ata: szórakozás, szerencsejáték, vásárlás, letöltés, telefon, levelezés játék

gyp: rengeteg blogot olvasok, egy-kettőt írok, pokerezek :)

skip: álljon itt legalább egy példányban: természetesen pornó!

Amikor az iránt érdeklődtünk, van-e olyan információ, amit nem találnak meg a neten, a résztvevők többsége úgy vélekedett, hogy nincs, csak jól kell keresni. Többen panaszkodtak viszont az információbőségre, és hogy nehéz a források között szelektálni. A netről hiányzó információk között a közérdekű adatokat, szűken vett szakterületi anyagokat, történelmi és irodalmi témákat említik, és, hogy nehéz hiteles vásárlási tanácsokat találni, olyan sok a szponzorált termékbemutató a weben.

Chei: magyar hivatalokat néha fel kell hívni, mert ők nem pakolnak fel mindent a netre

gyp: meg jaja, közérdekű adatokat, onkormányzatokhoz, adozashoz, törvényekhez ilyesmi

A szakmájukkal kapcsolatos információk netes elérhetőségével elégedettek a résztvevők, ami zavarja őket, az megint az információk egyesek szerint kezelhetetlen bősége, illetve gyakran megállapíthatatlan hitelessége. Bizonyos szakmákban a szakmai információk egy részéért a neten is fizetni kell, mert a szerzői jog védi, más szakmákban (tipikusan ilyen az informatika) a szakmai közösség presztízskérdést csinál abból, hogy minden információ szabadon hozzáférhető legyen. A szakmai információkkal kapcsolatban többen felhívták figyelmet az angol nyelv fontosságára, és hogy csak magyarul tudni kevés a szakmai tájékozódáshoz.

A négy online hírfogyasztó fókuszcsoporthoz médiafogyasztási szokásai nagyon hasonlóak bizonyultak. A nyomtatott sajtótermékek közül főleg közéleti hetilapokat, számítógépes és életmódmagazinokat olvasnak, a napilapok olvasása kevésbé jellemző, csak a vidékiek járatják a helyi újságot, mert a helyi hírek többek szerint még nem elérhetőek a weben. Az országos napilapok közül, ha egyáltalán, gazdasági és sportlapokat említene, a politikai napilapokat szinte kivétel nélkül lassúnak tartják. Televíziót a fókuszcsoporthoz tartozók részvevőinek körülbelül fele csak ritkán, vagy egyáltalán nem néz, helyette többen az online videomegosztókat és a fájlcsere- és rendszereket említik.

suchs: semmilyen. nincs tv-m. néha hétvégén, másnaposan, valahol...

skip: nem nezek tv-t, nincs nekem (ez most komoly)

gyp: nem nezek tevet en se, max youtube, ha az annak számít :) ha valamit nagyon meg akarok nézni tv-adast, arra tartok egy régi leszakadt tv-t egy szobaantennával :)

Rudi: én a youtube-ot szoktam nézni

Tika: *nincs tévém. Ha nagyon nem muszáj, nem tévézem.*

A tévénezők között a közszolgálati adókon és a nagy kereskedelmi tévéken kívül a csak kábeltévén vagy műholdon elérhető filmsatornák, hírtévék, sporttévék, tematikus és prémium csatornák népszerűek. A sportközvetítések mellett a tévésorozatok a legkedveltebbek körükben, többen fájlcsereelő rendszerekről szerzik be a külföldi sorozatok legfrissebb részeit. Az online tévénezésről megoszlanak a vélemények, a neten elérhető tévécsatornák képminőségét sokan még nem tartják élvezhetőnek. A videomegosztó oldalak viszont nagyon népszerűek, és esetükben nem merül fel a képminőség mint probléma.

Thomas: *sorozatfüggő vagyok ezért néha rtl klub vagy tv2, rendszeresen nem tévézem.. netről töltöm az engem érdeklő sorozatokat..*

gyp: *vagy 7-8 sorozatot toltok rendszeresen, fokepp azokat, meg a szokasos hulye poenos/elborzaszto videokat*

Kodály_Zoltán: *index videok, youtube, videa, videobomb stb,*

Lengyelz: *éppen ma találtam egy szoftvert, amivel sportcsatornákat lehet nézni, úgyhogy eddig nem, de talán majd most :)*

Ziu9: *egy-egy hírt amiről tévében lemaradtam, és érdekes lehetett, azt a gépről nézek meg. youtube-t szoktam nézni*

zhaoman: *netTV: comedycentral.com : Colbert Report, YouTube-on feliratkoztam néhány (kb 25) feedre*

A rádiók között a hírrádiók és a zenei adók legnépszerűbbek. A legtöbben csak autóban rádióznak, de néhányan munka közben vagy otthon is bekapcsolnak egy a neten is, vagy csak ott fogható rádiócsatornát. Az internetes rádiók közül azok a kedvencek, amelyek automatikusan alkalmazkodnak a hallgató ízlésvilágához, és a kedvenc zeneszámaihoz hasonló stílusú zenét játszanak.

gyp: *radiocafe, masra mar nem lehet atallítani a konyhaban a radiot, mert bedoglott a tekero :) webradiobol a soma.fm groove saladot meg az afterhours djs-t de ezeket majdnem folyamatosan*

Wintermute: *Dunabajusz, akarom mondani Danubius, helyi adók a városban, nagynéha Rádió 1, és netes rádiók, mert 1-2 ismerős néha zenélget rajtuk, és azt hallgatom néha*

zhaoman: *a Pandorán megadsz egy számot/együttest, és ahhoz hasonló zenék tömkelegét kínálja*

Arra a kérdésre, hogy milyen hírportálokon tájékozódnak rendszeresen, nem meglepő módon az Indexet említették a legtöbbször, de szinte mindenki több internetes hírforrást is rendszeresen, naponta többször felkeres. Többen megemlítik a szélsőjobboldali híroldalakat is, de ők mind fontosnak tartják, hogy egyúttal el is határolódjanak tőlük.

Rudi: *index, nol, mno, hirszerzo, hvg.hu, hirtv.hu – ezek egyszerre nyilnak meg külön tabokon a firefoxban, így könnyű átszaladni rajtuk*

suchs: *index, nemzeti sport, origo, cnn, bbc, port ...*

Swamp: *természetesen index, majd origo, napi.hu, figyelőnet, startlap. Plusz ezekhez hozzájönnek a szakmai oldalak: prog.hu, it.news.hu, stb.*

skip: *ja meg a rakat szélsőjobbos okádékot, okulás végett, kuruc.info meg ahova onnan el lehet ágazni*

A résztvevők többsége nem magyar nyelvű internetes hírforrásokat is rendszeresen látogat. Leggyakrabban a globálisan hozzáférhető angol nyelvű hírcsatornákat (New York Times, Economist, BBC, CNN) említik, ezeket többen nyomtatott formában is olvassák, televízión is nézik. Sokan említenek a szakterületükhöz vagy az érdeklődési körükhöz kapcsolódó külföldi portálokat, blogokat.

dzsoki: *bbc, Wash Post, New York Times, Guardian, Afgha.com, blogok*
whisper12: *natgeo, timesonline, tampabay.com, guardian*
zhaoman: *AsiaTimes, CNN*

A folyamatosan frissülő hírportálokat naponta többször látogatják, a legtöbben hosszú évek óta. Aki nem szélessávon kezdte a netezést, arról számol be, hogy a szélessáv előfizetésével a figyelt hírforrások számát is bővítette. A legtöbben egyszerre csak 5-10 percet töltenek egy hírportálon, csak néhány hírt és cikket olvasnak el. Mivel azonban többször visszatérnek a friss hírekért, a többség naponta összesen 1-2 órára becsüli a hírportálokon töltött időt.

Ziu9: *index, 2000 óta, de a fórumcsoporttal kezdtem, hírolvasásra csak később kaptam rá. általában origóra, nol-ra rá szoktam nézni még elég gyakran. meg néhány esetleges. ez csak amióta szélessávú netem van, azaz 2006 óta*
gyp: *index.hu: naponta sokszor, osidok óta; slashdot: RSS, azaz rengetegszer, osidok óta; rengeteg tematikus blog, ezek nem kimondott hírportalok*
Rudi: *index, nol, hvg, mti, mno, hirtv, kb. 1999 óta*
kincza: *Index naponta többször, Inforádió naponta 1x, CNN, ha egy adott hírről bővebben akarok tájékozódni.*
dzsoki: *bbc, index, New York T, Wash Post, guardian 10 éve, naponta többször*

Arra a kérdésre, hogy mit nem találnak meg a hírportálokon, a helyi híreket, illetve a „komolyabb elemzéseket” hiányolják a legtöbben. A magyar hírportálok kínálatáról beszélgetve felbukkannak még a külpolitikai hírek, a gazdasági adatok, a természettudományos ismeretterjesztés mint hiányosság. Sokan több véleményt, jegyzetet, tényfeltáró riportot szeretnének látni a hírportálokon.

Swamp: *szakmai és helyi híreket. ha a hozzá kapcsolódó fórumokat hozzávesszük, azon sok egyéb kiegészítő infóhoz hozzá lehet jutni.*
serifa: *mélyebb gazdaság elemzések aktuális statisztikai adatok*
Micó: *én hiányolom a publicisztikák mennyiségét, több lehetne a tárca vélemény, a hirdömpinggel szemben*
Chei: *több vélemény, publicisztika kéne*
Rudi: *háttérelmézések, de az index már kezd jó lenni benne.*
Micó: *meg persze egy-egy igazán oknyomozó riport/dosszié*

Az ingyenes hírportálokon elhelyezett hirdetések a legtöbb résztvevőt zavarják, ezért különféle erre a célra szolgáló szoftverekkel egyszerűen kiszűrik őket. Különösen érzékenyek a felugró böngészőablakban megjelenő, illetve a hírtartalmat takaró hirdetésekre, ilyenkor a vétkes hírszolgáltatót – általában csak rövid ideig tartó – bojkottal büntetik. De van olyan is, aki belátja, hogy ezek a portálok ebből élnek: ha nem lennének hirdetések, ő sem kapna híreket.

Iván: *nagyon, de amit lehet, kiszűrök (AdBlock, Flashblokkolás)*
zhaoman: *a felugró popup-ok, és a kötelezően becsukandók igen.*

Wintermute: *nem, mert AdBlockkal mindet kikapcsoltam*
electricjohnny: *nem. vele jár.*

A rendszeresen látogatott hírportálok legnagyobb erősségének szinte egységesen a gyorsaságot és a frissességet tartják, ugyanakkor ennek tulajdonítják azt is, hogy többek szerint felületesek, kevésbé alaposak az itt olvasható hírek. A gyengeségek között néhányan a túl sok hirdetést vagy a politikai elfogultságot, mások a bulvárosodást vagy a visszajelzési lehetőség hiányát említik.

donoka: *erősségük a gyorsaság, gyengeségük az utóbbi időben a politikai függőség*
kincza: *Talán a sebesség az erősségük és talán ez is a gyengeségük, ugyanis nincs idő arra, hogy mélyebben elemezzék a tartalmak megbízhatóságát*
Iván: *előny: gyors, nem tekintélytisztelő, nem elfogult, sokszínű. hátrány: bulvárosodik, nehezebben hihető, kevésbé alapos*
serifa: *erősség: gyors, friss infókat kapok, felhasználóbarát gyengeség: reklám..*

Sokan ellenőrzik is a híreket, összevetik a különféle hírforrások állításait. Néhányan az erre szakosodott blogokban is utánanéznek egy-egy hír valóságtartalmának. A bulváros tartalmakról zömükben elítélően beszélnek a résztvevők, mondván, a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó után már az interneten is egyre nehezebb elkerülni a bulvárt.

kincza: *Néha megteszem azt, hogy utánanyomozok egy bulvársajtós címlapsztorinak*
zhaoman: *Az interneten számtalan olyan zug van, ahol nincs bulvár. Tudatosan igyekszem kerülni, viszonylag egyszerű. ha egy blogban elemzik, hogy a portálokön hülyeséget írnak, akkor inkább a blognak hiszek...*

A legtöbb résztvevő megbízható hírforrásnak tartja a legnagyobb országos hírportálokat, a közszolgálati televíziókat, a gazdasági nyomtatott sajtót és weblapokat. Megbízhatatlannak tartják a „pártelkötelezettségű médiákat”: ez alatt a legtöbben a jobboldali sajtótermékeket értik, a másik oldalról kevesebb orgánomot említenek ilyen összefüggésben. Sokan nem bíznak a bulvárlapokban és a kereskedelmi televíziókban sem. Az igazán elitisták csak az angol nyelvű hírforrásokban bíznak meg.

Iván: *bízom: HVG, VG, ... talán az Index is, de csak módjával. Nem bízom: kereskedelmi tévék híradoi, pártelkötelezettségű médiák*

Wintermute: *bízom: reddit, digg, del.icio.us, nem bízom: politikához kötődő tetszőleges médium, bulvársajtó, nem szakértők által írott anyagok*

A hírportálok jövőjéről is volt elképzelése a fókuszcsoporthoz. A legtöbben személyre szabott hírszolgáltatást várnak tizenöt év múlva, és, hogy az asztali monitor helyett valamiféle univerzális, hordozható felületen érhessek el a tartalomszolgáltatókat.

Swamp: *olyan hírportálon ahol az rss-hez hasonlóan, prioritást tudok beállítani az engem érdeklő témákra, és lényegében csak azokat kapom meg.*

Wintermute: *15 év múlva olyan rendszerek fogják a híreket szállítani nekem, amik jobban tudják, hogy mikor mi érdekel, mint én magam*

Florida: *nem látok a jövőbe, de gondolom már a kabát hajtókán nyomkodhatjuk a gombokat, hajtogathatjuk a monitorokat*

A fókuszcsoporthoz résztvevői közül már nem mindenki emlékszik arra, hogyan tájékozódott mielőtt internetezni kezdett volna, többen annyira fiatalok, hogy már volt internet-hozzáférésük, amikor érdeklődni kezdtek a nagyvilág dolgai iránt. A többiek a televíziót és a nyomtatott sajtót, néhányan a rádiót említik, ezekről azonban – a rádió kivételével – azóta jellemzően leszoktak. A napilap-előfizetéseket lemondták, tévét kevesebbet vagy egyáltalán nem néznek. Ezekben a kérdésekben gyorsan konszenzus alakult ki mind a négy csoportban, senki nem érvelt a nyomtatott vagy elektronikus sajtó elsőbbsége mellett.

suchs: igazán az érdeklődés a nagyvilágra együtt jött a nettel.

ata: az még 1994 előtt volt és akkor még nem érdekelt semmi

gyp: uh... az mondjuk 10+ éve volt. leginkább reggel egy napilapból vagy este a híradóból

Wintermute: leginkább haveroktól, mert még túl fiatal voltam újságokhoz :D

Ziu9: híradó a tévében, napilap, rádió.

Arra a kérdésre, hogy hogyan változtak a médiafogyasztási szokásaik a rendszeres internetezés hatására, egybehangzóan úgy vélekednek, hogy a nyomtatott napisajtó legfeljebb már csak helyi szinten érdekes, és a tévénézéssel töltött idejük is jelentősen csökkent.

Micó: lemondtam pl a Napló előfizetést, nem olvasok országos napilapokat, a hvg-t is csak azért tartom, hogy a budiban legyen mit.

Kodály_Zoltán: napilap szinte megszűnt, heti maradt, tv csökkent

Chei: kevesebb tv, nulla papírújság

Rudi: Az internetezés miatt egyáltalán nincsen igényem tv-re, nyomtatott újságot csak néha veszek, inkább megnézem a webes kiadást

gyp: nem nezek azóta híradót és leggyakrabban esetben olvasok napilapot

ata: lassúnak érzem a nyomtatott napisajtót teljesen

Lengyelz: teljesen. tv-ről leszoktam, csak streaming videókat és letöltött filmeket nézek, rádió is visszaszorult, nyomtatott sajtó meg még inkább

zhaoman: gyökeresen, leszoktam a hagyományos médiáról

Iván: nagyon: sokkal kevesebb nyomtatott és tévés média, kevesebb rádió

Judit_1: amióta internetezem, híreket nem nagyon olvasok a nyomtatott sajtóban, csak véleményt

A nyomtatott sajtó olvasásával kapcsolatban drámai visszaesésről számoltak be fókuszcsoporthoz résztvevői. Sokkal kevesebb napilapot olvasnak, ha egyáltalán olvasnak, mert minden hírt hamarabb elérnek a neten. Kivételt képeznek a hetilapok, a jó minőségű magazinok és a helyi újságok. Az összes csoportban voltak olyanok, akik szerint a helyi hírekhez még mindig csak nyomtatásban lehet hozzáférni, mivel nem kerülnek fel a netre.

Chei: napilapot egyáltalán nem olvasok azóta

suchs: kevesebbet. előtte állandó napilapozás volt. ma már csak ha vonatra ülök.

skip: egyáltalán nem olvasok már nyomtatott sajtót, kivéve a kisszámú olyan terméket ami nem létezik ilyen minőségben a neten, pl. speciális újságok kiváló minőségű fotókkal

Rudi: kevesebbet olvasok újságot, mert kb ugyanazokat a híreket meg tudom nézni a neten

lola: kevesebbet – régen megvettem bizonyos hetilapokat, most nem – a net olcsóbb, gyorsabb, az egyetlen hibája, hogy nem lehet ágybavinni

Micó: a 10 évvel ezelőtti napi 2-3 órától havi 2-3 órára csökkent

Swamp: igen, nyomtatott sajtóban csak azt olvasom ami a neten nincs (helyi információs lapok)

Amióta sokat interneteznek, saját bevallásuk szerint televíziót is sokkal kevesebbet néznek a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői. Többeknek készüléke sincs, de van olyan is, aki háttértelevíziózásra állt át. A televízió fő vonzereje a tévénézők számára a sportközvetítések, és a tematikus adók.

Chei: kevesebbet

skip: sokkal kevesebbet

gyp: azóta gyakorlatilag nem tevezek

proci: háttérben mindig megy a tv

Kodály_Zoltán: kevesebbet, van hogy be sem kapcsolom

Iván: kevesebbet, főleg, ami a hírműsorokat illeti

kinca: sokkal kevesebbet. Célzottan soha nem tévézek.

Ziu9: kevesebbet, és még kevesebbet. még a sportműsorokat amiket előre tervezek hogy nézem, azokat is aztán kihagyom, és inkább netezek helyette

A rádióhallgatás más térszintre, ezt látszólag nem szorította vissza annyira az internetezés: autóvezetés közben szinte minden résztvevő hallgat rádiót, de sokan munka közben vagy otthon is háttérrádióznak. Az internetes rádiók megjelenésével néhányan olyan, csak a neten fogható rádiócsatornákra bukkantak, amelyek ízlésviláguknak megfelelőbb zenét adnak, mint a földi sugárzású adók, ők többet hallgatnak rádiót, mióta sokat interneteznek. A rádió szinte kizárólag zeneforrásként merül fel a beszélgetésben, szöveges rádióműsorokat nem hallgatnak, rádióhíreket pedig jellemzően csak akkor, ha valami miatt nem férnek hozzá az internethez.

Rudi: mindig is csak kocsivab rádióztam, de csak azért, mert ott nincs más, és nyugtató

ata: talán többet, vezetés közben mindig rádiózom + neten néha

Iván: a rádiózás nem csökkent jelentősen, mert nem igényel vizuális figyelmet, olyankor is hallgathatom, mikor mást nézek

Ziu9: a rádiózási szokásomat a zenei ízlés formálódása is befolyásolta. csökkent, de egyes napszakokban és helyeken még hallgatom. pl reggel a konyhában

dzsoki: nem változott, mert csak autóban hallgatok zenét. munkahelyen ottjöhön saját zenét hallgatok.

A tájékozottságukat illetően drámai javulásról számolnak be a résztvevők – azok is, akik egyáltalán nem tévéznek, és egyáltalán nem olvasnak nyomtatott sajtót. Hamarabb értesülnek a fontos hírekről, több forrásból, több nézőpontot ismernek, és olyan témákban is tájékozottak, amelyek nem szerepelnek a hírfolyamok főáramában, de célzott kereséssel valahol fellelhetőek a neten. Néhányan azt is megfigyelték, hogy a hírportálok híreit később gyakran feldolgozza a nyomtatott és elektronikus sajtó. Amióta rendszeresen interneteznek, a hírfogyasztással töltött összes idő – érzésük szerint – megnőtt. Több hírt olvasnak, mint annak előtte, és olyasmit is, amihez azelőtt egyszerűen nem fértek volna hozzá.

gyp: teljesen hulye témákban is kepben vagyok, ertsd: vagon a new york-i ingatlanbiznisz legújabb fejleményeit, mert olvasom a Curbed-ot, pedig életemben nem jártam ott :)

skip: a tíz hatodik hatványán vagyok tájékozottabb most.

Chei: hamarabb értesülök a hírekről, mint a tévénézők, olyan témákban is kepben vagyok, amik egyébként nem érintenek

Feri: sokkal gyorsabban hozzájutok a hírekhez, tájékozottabb vagyok és különböző nézőpontokból is megismerhetem mások véleményét...

Lengyelz: sokkal informáltabb vagyok. Elég csak arra gondolni, hogy egy index.hu-s cikk ma megjelenik, két hét múlva leadják tv2 aktív-jában... :(

Swamp: tájékozottabb lettem, mivel ugyanazt a dolgot több oldalról, más-más szemszögből is megvilágítanak (természetesen más-más portálok)

Wintermute: gyökeresen... olyan dolgokról tudok, amiknek a létezéséről se tudtam sokáig, és úgy érzem, naprakészen.

Judit_1: előtte is széleskörűen tájékozódtam, de most ez gyorsabban és kevesebb erőfeszítéssel megy :)

A vezető hírekről a legtöbben munkaidőben, az internetről értesülnek, néhányan emellett még a tévéhíradókat és a rádióhíreket említik. Fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy a napilapokban már nem lehet friss híreket találni, és hogy hírháttérben is gyakran erősebb az internet. Rendkívüli hírek esetén az internet mellett előkerül a mobiltelefon és az sms is mint hírforrás.

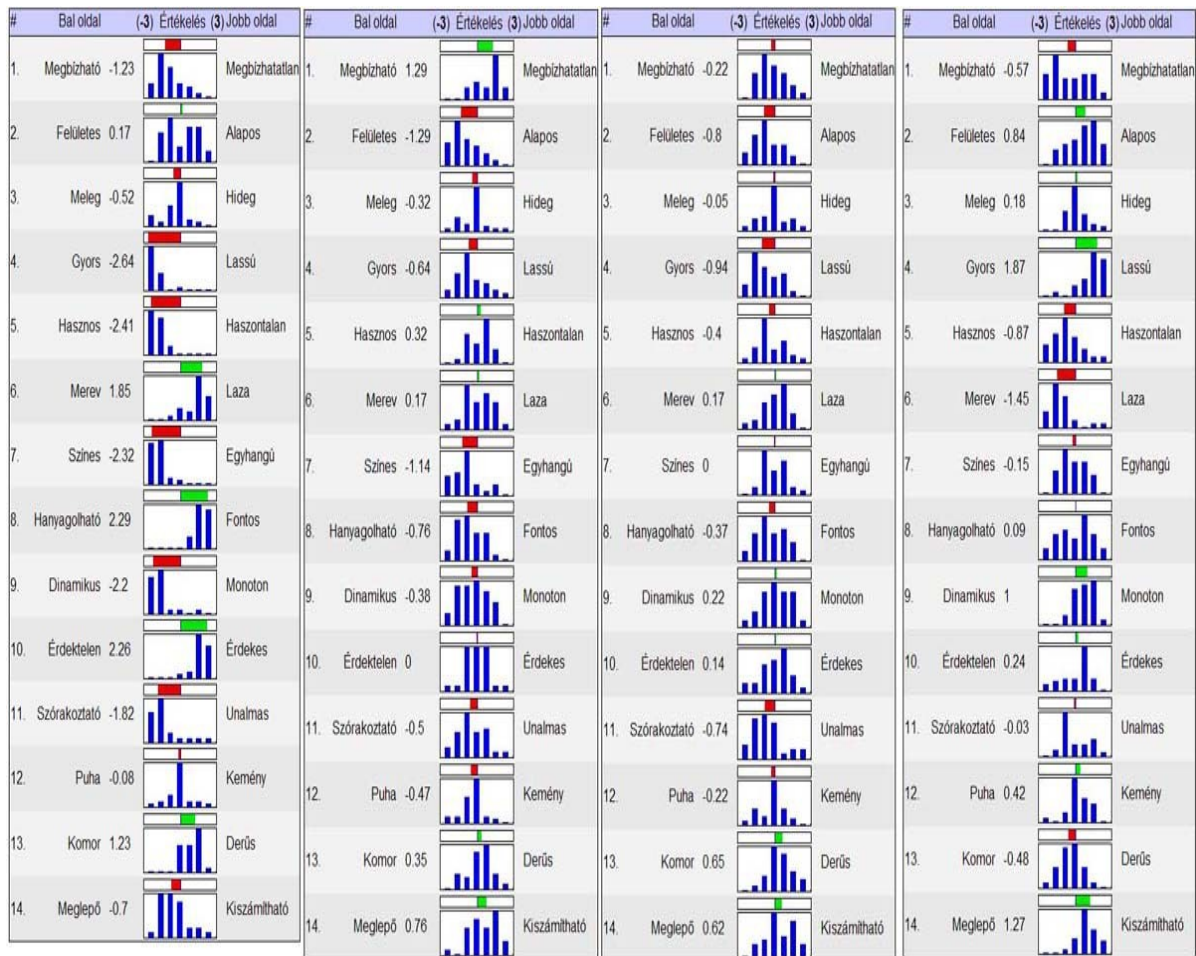
Swamp: index, ha épp nem netközben vagyok akkor rádióban a hírekből.

Lengyelz: reggel index otthonról, munkaidőben index, origo, hazafele klubrádió, este tv2 híradó

lola: A napilap nem friss, tehát reggel: tv, majd net, napközben rádió és net, este tv, net.

Judit_1: munkaidőben a netről, ha valami breaking news, akkor folyamatosan smsben/telefonon barátoktól, ismerősöktől :)

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések végén szemantikus differenciál skálán mértük a résztvevők érzelmi attitűdjét a négy vizsgált médiatípussal kapcsolatban. A szemantikus differenciál az attitűd mérésére szolgál oly módon, hogy a skála két végén ellentétes értelmű szavak szerepelnek, az ellentétpárokra értelmezhető skálát grafikusán ábrázolják, a tesztszemély pedig kijelöli érzésének irányát és intenzitását. A játék megerősítette az interjú során elhangzottakat: a résztvevők érzéseinek intenzitása az internettel kapcsolatban volt a legszélsőségesebb, még hozzá kizárólag pozitív irányban: a net megbízható, gyors, hasznos, színes, dinamikus, laza, fontos, érdekes, derűs és szórakoztató. A másik három médiatípussal kapcsolatban jóval kevesebb érzelmi töltetet mértünk, és azok főleg negatívak voltak: a televízió megbízhatatlan és felületes, a nyomtatott sajtó lassú és merev (4/19. ábra)



4/19. ábra: A szemantikus differenciál összesített eredménye internet, televízió, rádió, nyomtatott sajtó sorrendben

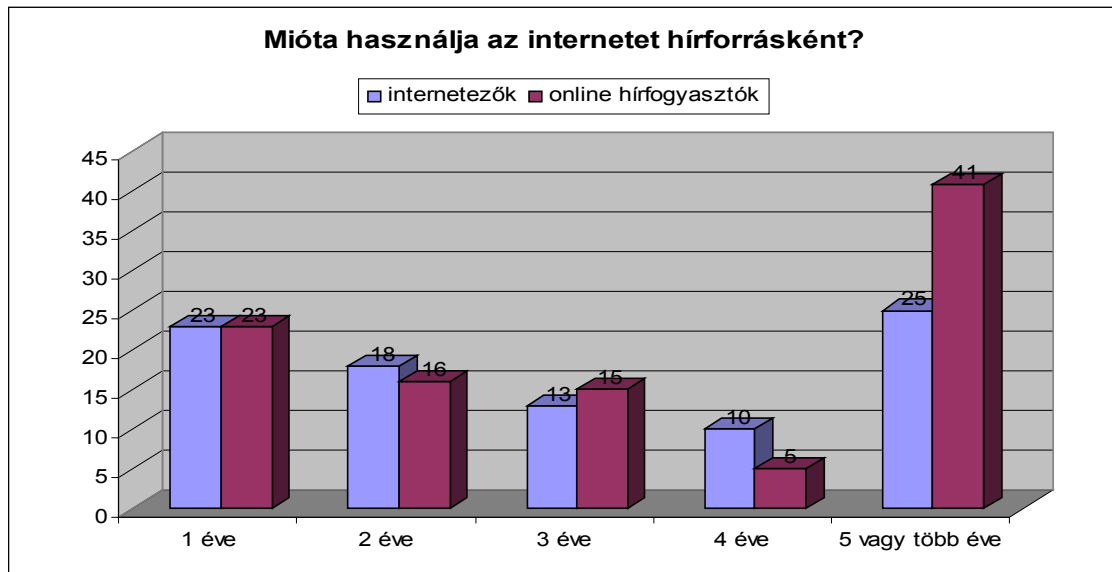
4.3 Országos reprezentatív felmérés

Összehasonlításképpen ezt a kutatást 2008 májusában az Index-olvasók által kitöltött kérdőív egy rövidített változatával országos reprezentatív mintán is megismételtük. Az adatfelvételt a Forsense Piac- és Közvélemény-kutató Intézet végezte kérdőíves adatgyűjtéssel, a minta összetétele a legfontosabb szociodemográfiai tényezők szerint megfelel a felnőtt magyar lakosság arányainak. A felmérésből kiderült, hogy a magyar lakosság 41 százaléka internetezik rendszeresen, 30 százaléka gyakori online hírfogyasztó, és 13 százaléka az internetről értesül először a vezető hírekről. A rendszeresen internetezők között az internet hírforrásként felzárkózik a teljes lakosságban vezető televízió mellé, a "csak online" hírfogyasztók aránya 11 százalék.

4.3.1 Egymillió "csak online" hírfogyasztó

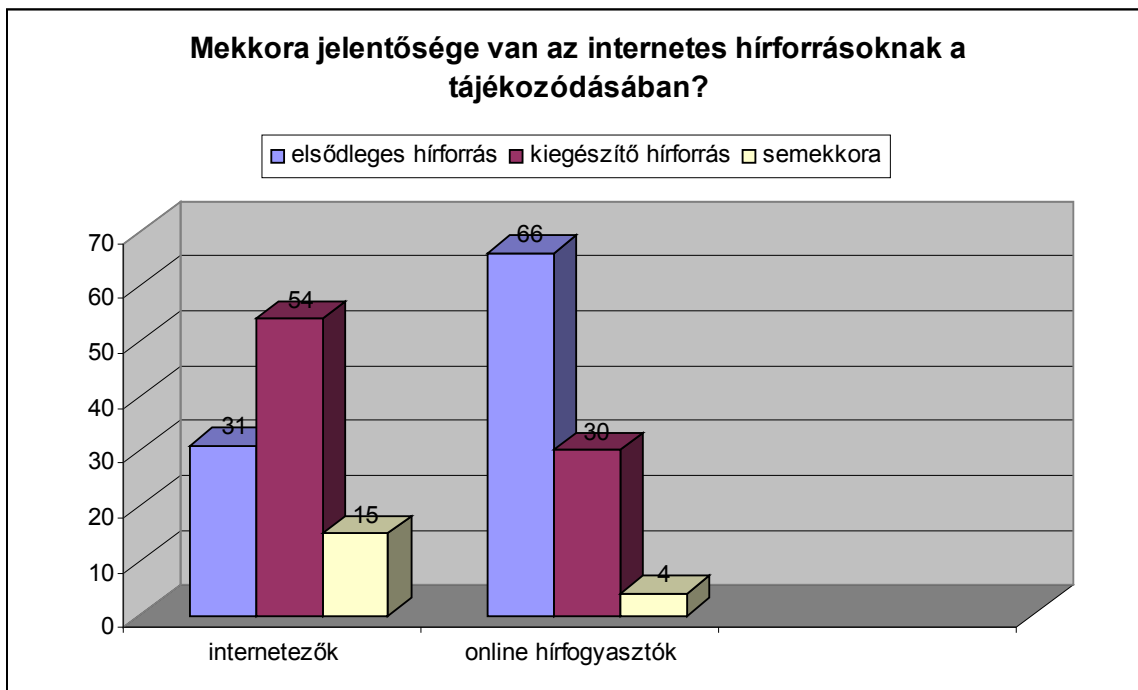
A felmérésből az derült ki, hogy a magyar lakosság 41 százaléka internetezik hetente legalább egyszer, ők tekinthetők rendszeres internet-felhasználóknak. A 41 százaléknyi internetezők közül azonosítottunk egy csoportot, amely a legfrissebb híreket gyakran keresi az interneten, és ritkán vagy soha a televízióban, a rádióban vagy a nyomtatott sajtóban. Ők a teljes lakosság mintegy 11 százalékát kitevő "csak online" hírfogyasztók. A "csak online" hírfogyasztók

átlagéletkora alacsonyabb az országos átlagnál, és jóval magasabb köztük a férfiak aránya, mint a nőké. Az internetezőknél régebben használják az internetet hírforrásként (4/20. ábra).



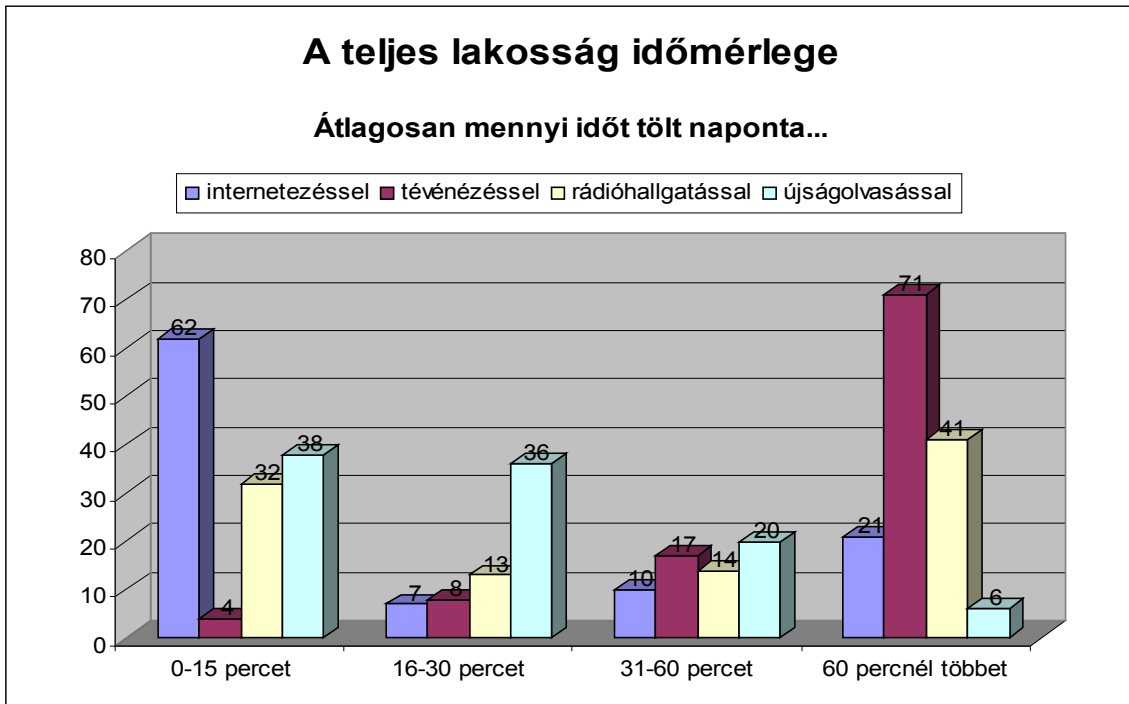
4/20. ábra

Míg a magyar lakosság 41 százalékát kitevő internetezők többsége számára az internet csak kiegészítő hírforrásnak számít, a 11 százaléknyi "csak online" hírfogyasztó 66 százaléka már elsődleges hírforrásnak tekinti az online médiát (4/21. ábra).



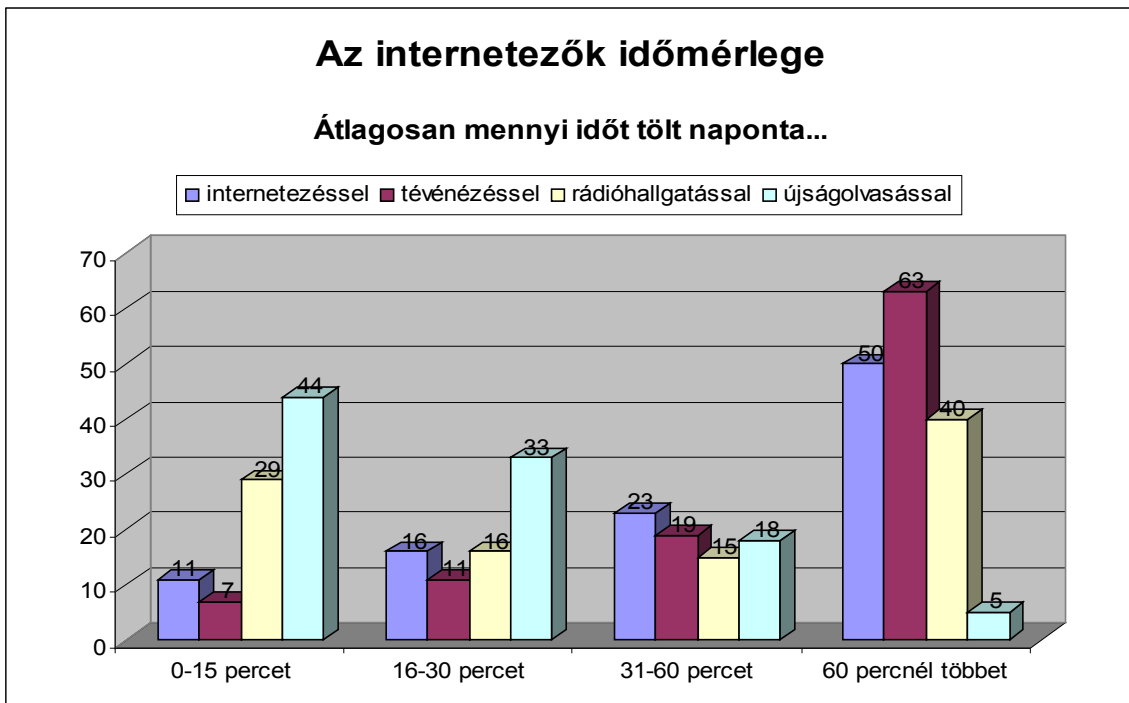
4/21. ábra

A médiafogyasztással töltött összes idő tekintetében a teljes lakosság esetén toronymagasan vezet a televízió, a válaszadók 71 százaléka naponta egy óránál többet tölt tévénézéssel. A nyomtatott sajtóra a többség (74 százalék) napi fél óránál kevesebb időt szán, és 62 százalék egyáltalán nem, vagy negyed óránál kevesebbet internetezik (4/22. ábra).



4/22. ábra

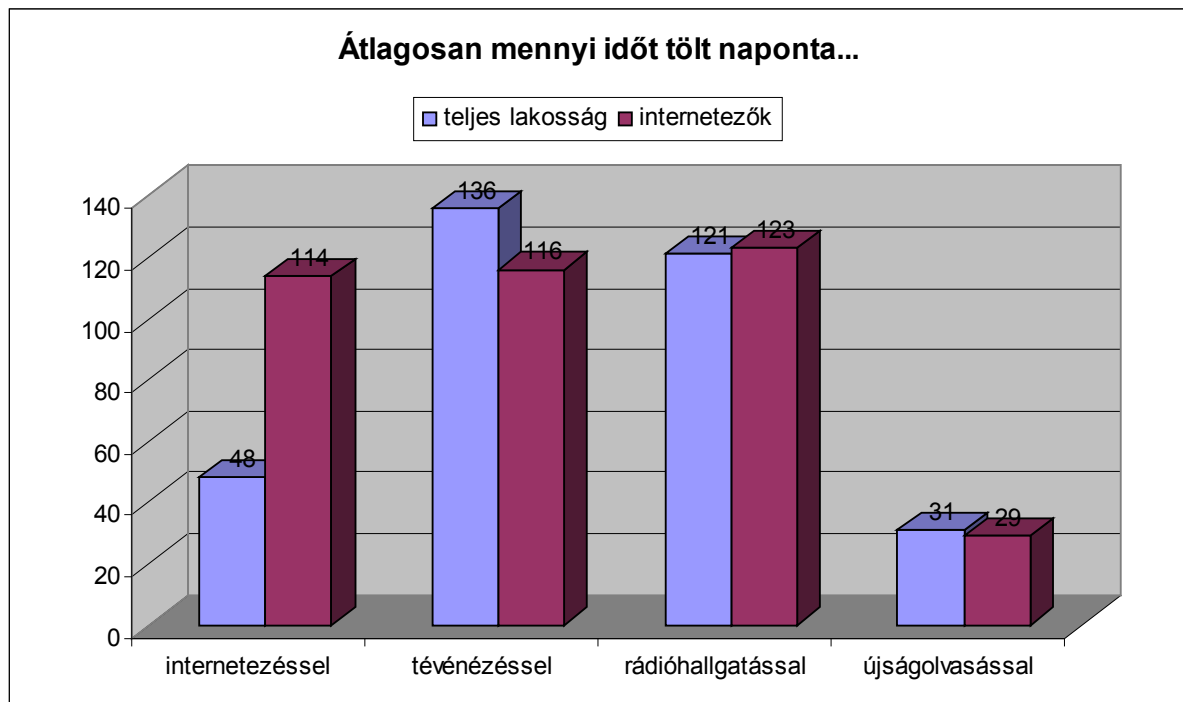
Az internetezők között viszont ehhez képest óriási változás látszik: az internet felzárkózik a televízió mellé, miközben az újságolvasással és a rádióhallgatással töltött idő érdemben nem változik. Az internetezők fele napi egy óránál többet internetezik (4/23. ábra).



4/23. ábra

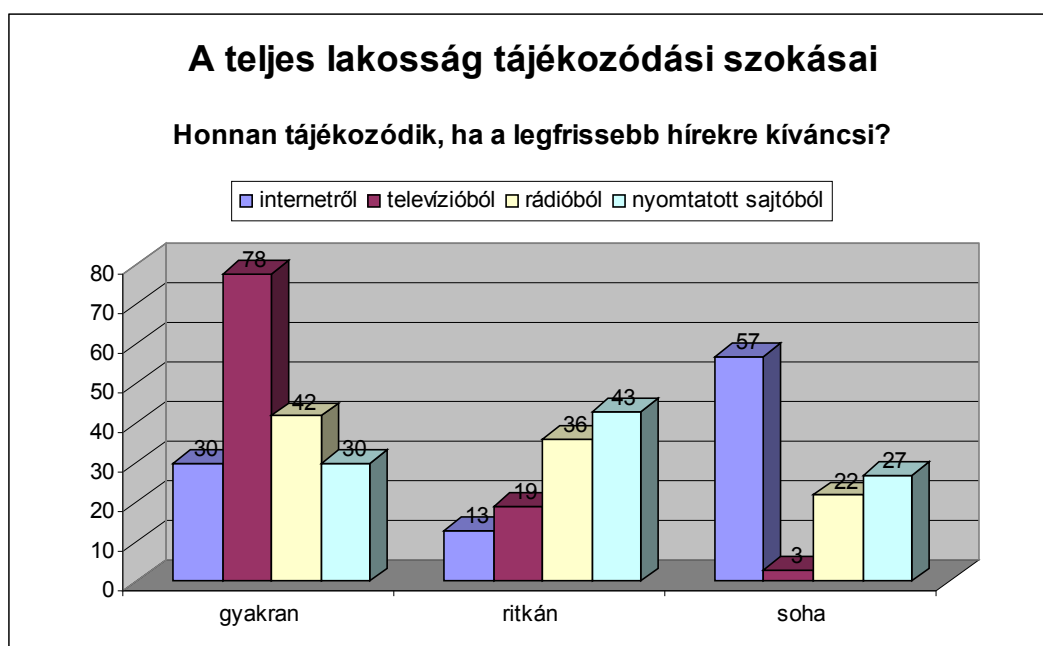
A médiafogyasztással töltött idő az internetezők körében átlagosan napi 54 perccel több, mint a teljes felnőtt lakosságnál. Rádióhallgatással és újságolvasással nagyjából ugyanannyi időt

töltenek, mint az átlag, viszont sokkal többet interneteznek, és valamivel kevesebbet tévéznek (4/24. ábra).



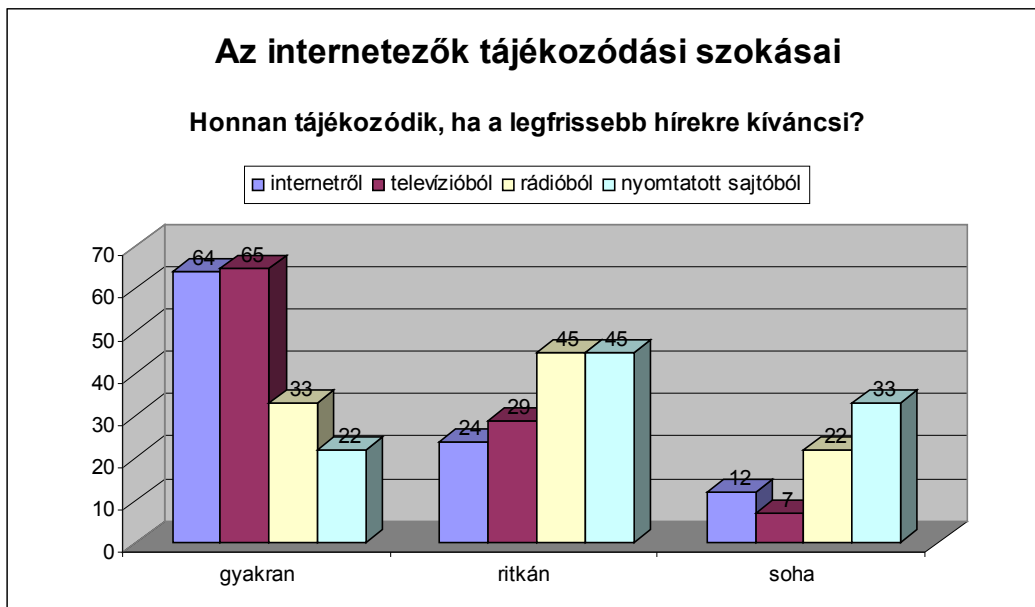
4/24. ábra

A teljes felnőtt lakosság leggyakrabban a televízióban keresi a legfrissebb híreket, 78 százaléuk televíziós hírműsorokból tájékozik gyakran. Ugyanakkor miközben csupán 41 százaléuk internetezik, 30 százaléuk gyakran tájékozik az interneten, ha a legfrissebb hírekre kíváncsi (4/25. ábra).



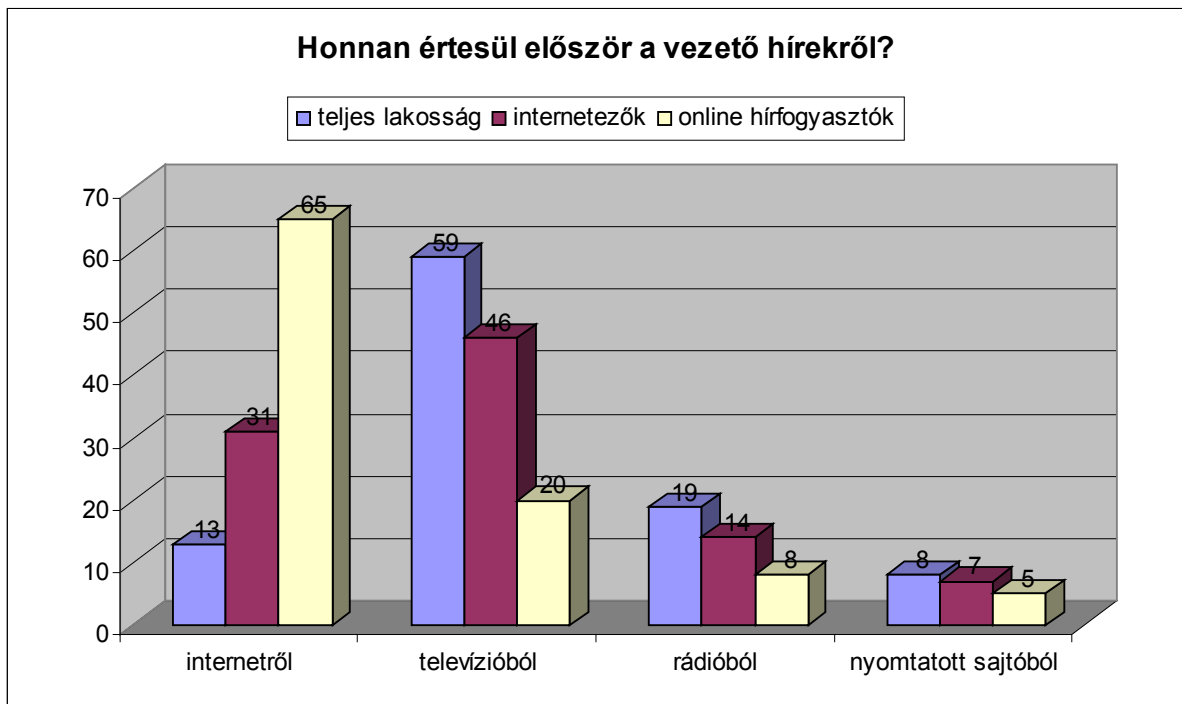
4/25. ábra

Az internetezők között az internet hírforrásként felzárkózik a televízió mellé. A rádióból és a nyomtatott sajtóból történő tájékozódás gyakorisága nem változik számottevően, az interneté nagyon megnő, a televízióé pedig kicsit csökken. Míg a teljes lakosság körében az emberek csupán 30 százaléka tájékozódik gyakran az interneten, ez az internetezők között már 64 százalék, miközben a televízióból gyakran tájékozódók aránya 78-ról 65 százalékra csökken (4/26. ábra).



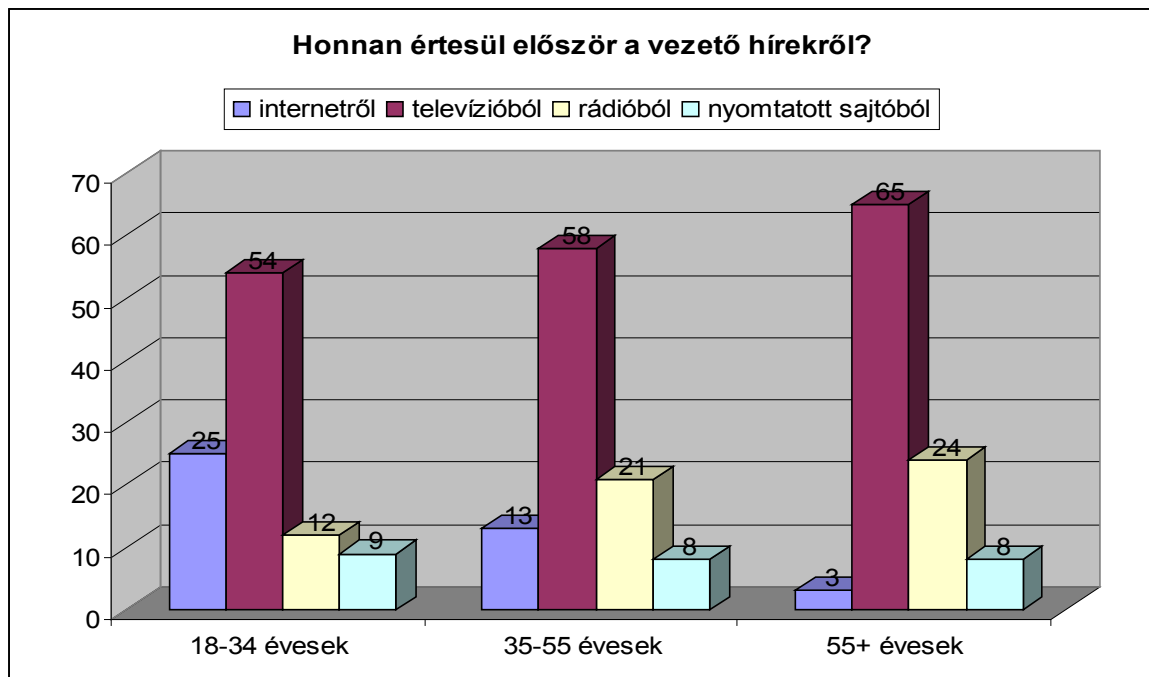
4/26. ábra

A teljes lakosság, az internetezők és a "csak online" hírfogyasztók közti hírfogyasztásbéli különbségeket legmarkánsabban az érzékelteti, hogy honnan értesülnek először a vezető hírekről. Míg a teljes lakoságnak csak 13 százaléka, az internetezőknek már 31, míg a "csak online" hírfogyasztóknak már 65 százaléka értesül először az internetről a vezető hírekről. Az internetezők között a televízió hírelőnye jelentősen csökken a teljes lakosághoz képest, a "csak online" hírfogyasztók között pedig az internet egyértelműen átveszi a vezetést. Az internetezők és a "csak online" hírfogyasztók körében hírforrásként a rádió és a nyomtatott sajtó jelentősége is csökken (4/27. ábra).



4/27. ábra

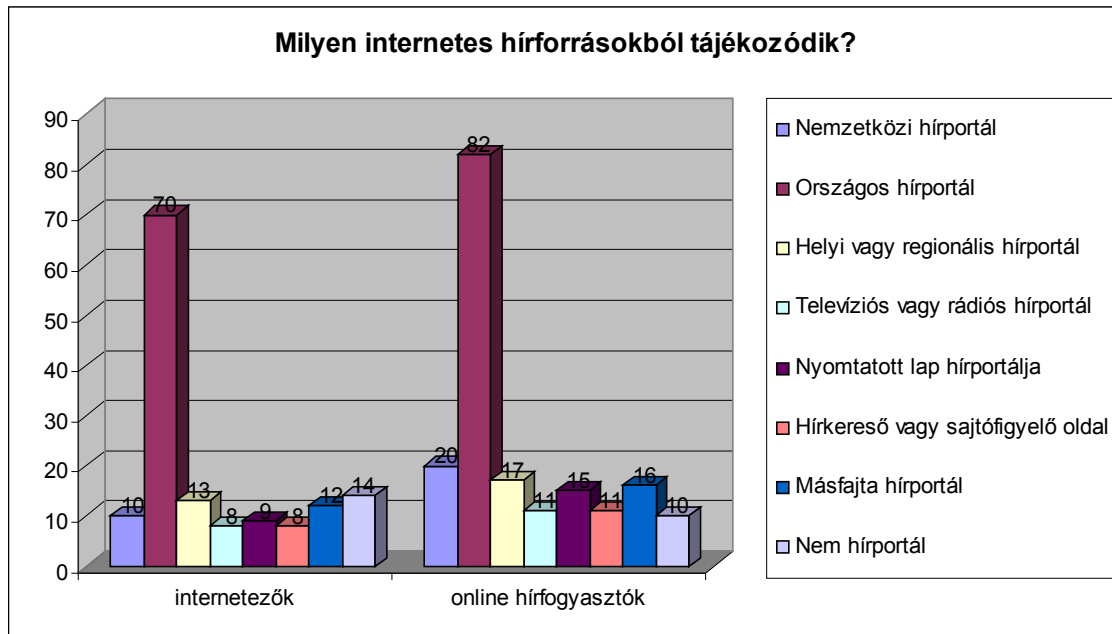
Ez a kérdés korcsoport szerinti bontásban is nagyon érdekes eredményt adott, egyértelműen látszik, hogy minél fiatalabb valaki, annál valószínűbb, hogy az internetről értesül a vezető hírekről. A 18-34 évesek közül minden negyedik válaszadó már az internetről értesül először a vezető hírekről, míg az ötvenöt évnél idősebbek körében ez az arány csupán 3 százalék. A televízió jelentősége viszont csökken a fiatal korosztályban (4/28. ábra).



4/28. ábra

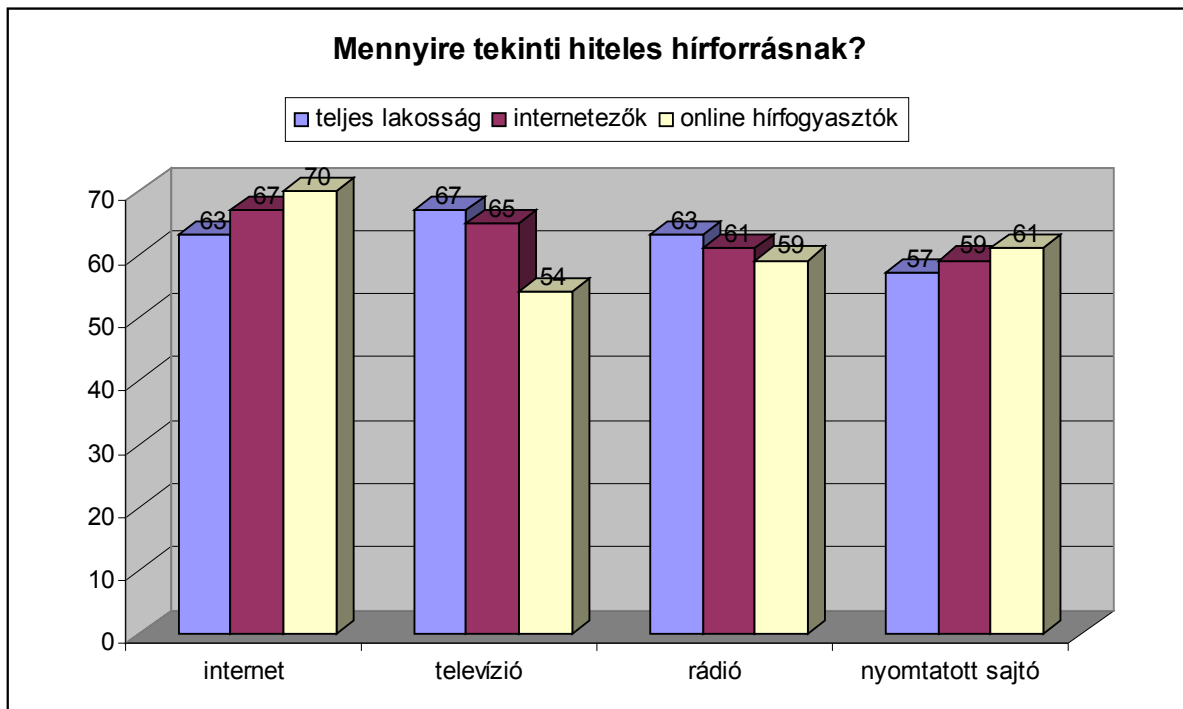
Az internetezők és a "csak online" hírfogyasztók között is az országos hírportálok számítanak a legnépszerűbb online hírforrásnak. A televíziók, rádiók és nyomtatott lapok hírportáljai

jóval kisebb, nagyjából a nemzetközi hírportálokkal azonos szerepet játszanak a tájékozódásukban. A "csak online" hírfogyasztók ugyanakkor minden hírportál-típuson nagyobb arányban tájékozódnak, mint az internetezők (4/29. ábra).



4/29. ábra

Hitelesség szempontjából a teljes lakosság a televíziót, míg az internetezők és a "csak online" hírfogyasztók az internetet tekintik a leghitelesebb hírforrásnak. Az internetezők és a "csak online" hírfogyasztók a nyomtatott sajtóban inkább, a rádióban viszont kevésbé bíznak meg az országos átlagnál (4/30. ábra).



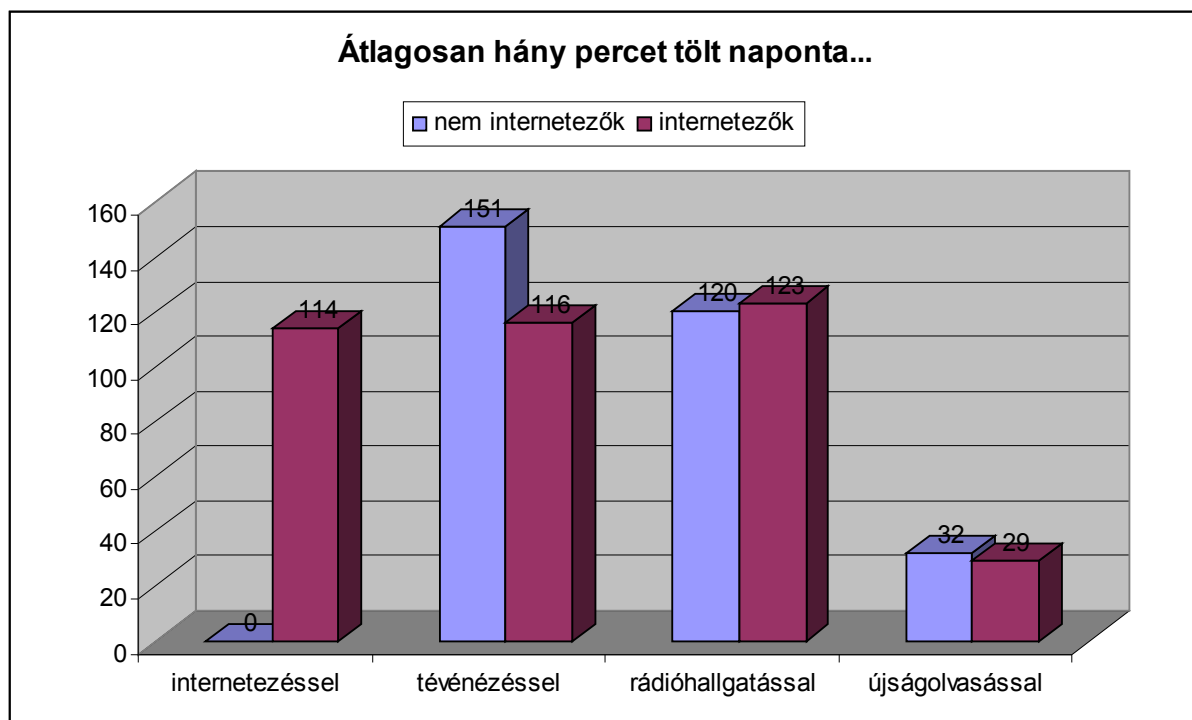
4/30. ábra

Összefoglalva a tapasztaltakat azt mondhatjuk, hogy az internetezés jelentősen megváltoztatja a magyarok hírfogyasztási szokásait: a felnőtt lakosság 41 százalékát kitevő rendszeres internetezők között az internet hírforrásként felzárkózik a teljes lakosságban vezető televízió mellé, és van egy jelenleg mintegy 11 százalékos csoport, a "csak online" hírfogyasztók, akik a televíziónál is gyakrabban fordulnak az internethez a hírekért. Az is kiderült, hogy minél többet tájékozik valaki az interneten, annál kevésbé tekinti hiteles hírforrásnak a televíziót.

4.3.2 Digitális szakadék a tájékozódásban

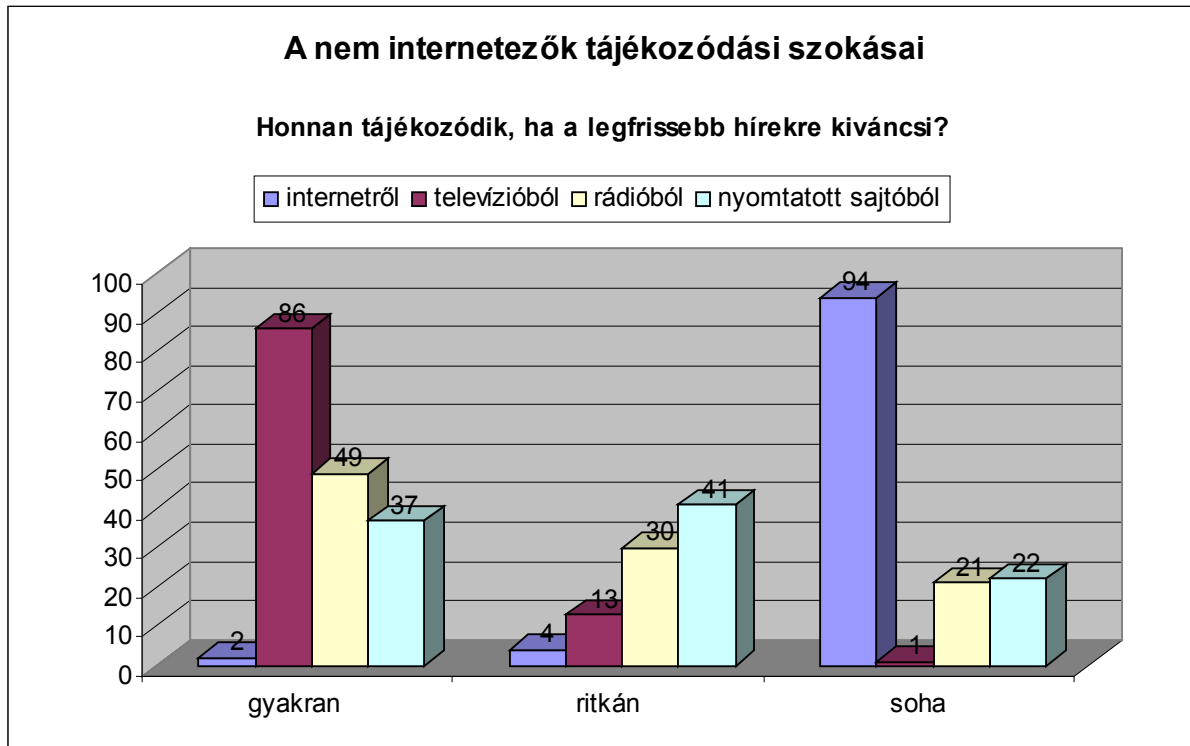
Az országos reprezentatív mintán végzett felmérésből az is kiderült, hogy a magyar internetezők magasabban képzettek és tehetősebbek, átlagéletkoruk pedig 20 évvel alacsonyabb, mint a nem internetezőké. Naponta több mint fél órával kevesebbet tévéznek, mint a nem internetezők, az internet hírforrásként jelentősen csökkenti a televízió dominanciáját körükben, és messze maga mögé utasítja a rádiót és a nyomtatott sajtót. Az internetezők szerint az internet a leghitelesebb, míg a nem internetezők szerint a legkevésbé hiteles hírforrás.

Az időmérleg azt mutatja, hogy az internetezés elsősorban a tévénézéssel töltött időt befolyásolja: míg az internetezők 116, a nem internetezők 151 percet néznek tévét - saját bevallásuk szerint - naponta (az AGB Hungary ugyanebben az időszakban elvégzett műszeres mérései ennél magasabb értékeket mutatnak, de ott is jelentős különbség van a nem internetezők javára). Míg a nem internetezők valamivel több, mint fél órával többet tévéznek, az internetezők átlagosan közel két órát interneteznek naponta, vagyis az internetezők körében magasabb az összes médiafogyasztással töltött idő. A rádióhallgatással és az újságolvasással töltött idő tekintetében nem jelentős a különbség a digitális szakadék két oldalán állók között (4/31. ábra).



4/31. ábra

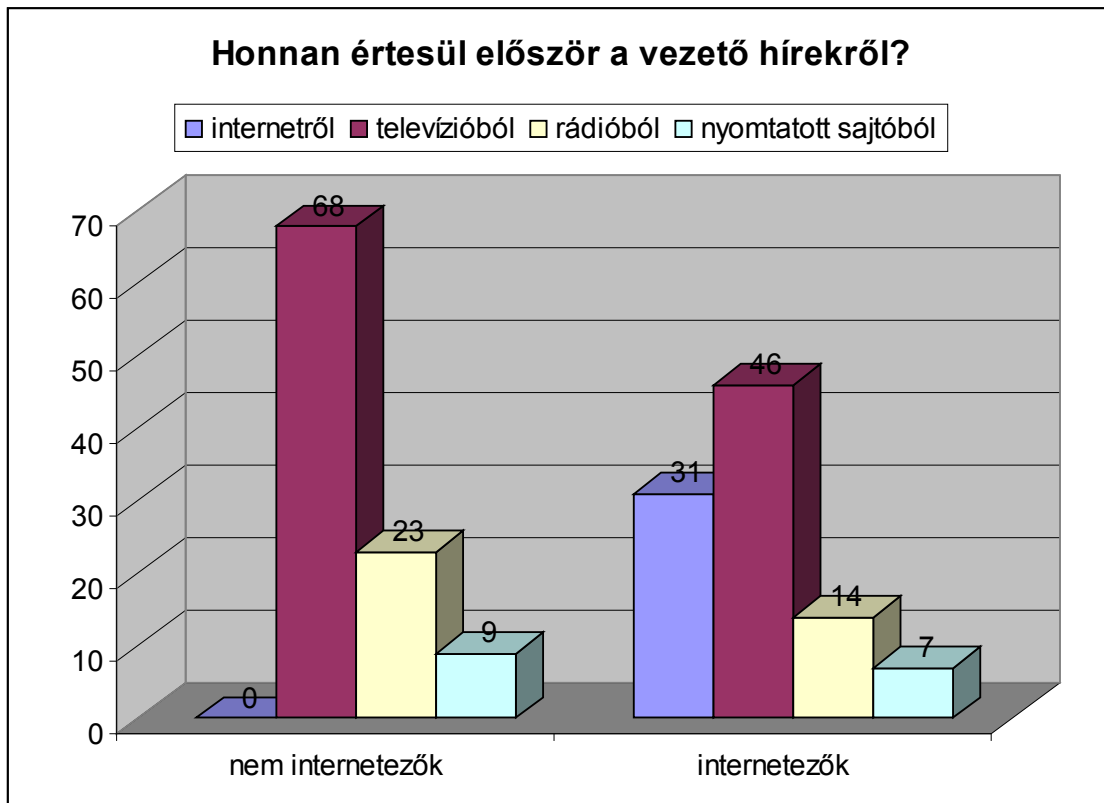
A nem internetezők leggyakrabban a televízióban keresik a híreket, 86 százalékuk a televízióban, 49 százalékuk a rádióban, 37 százalékuk a nyomtatott sajtóból tájékozik gyakran. Meglepő módon a heti egy alkalomnál is ritkábban internetezők között is akadtak olyanok, akik az internetről tájékoznak, ha a legfrissebb hírekre kíváncsiak (4/32. ábra).



4/32. ábra

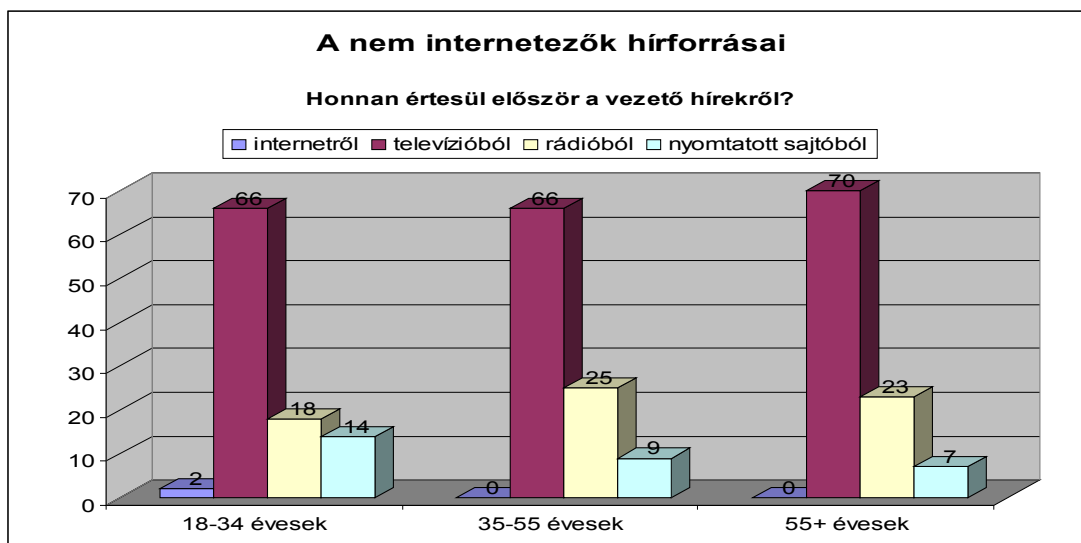
Az internetezők viszont ugyanolyan arányban keresik az interneten a híreket, mint a televízióban: 64, illetve 65 százalékuk mondta azt, hogy az internetről, illetve a televízióból tájékozik gyakran, ha a legfrissebb hírekre kíváncsi. A rádiót és a nyomtatott sajtót is kevésbé igénylik a nem internetezőknél, 33 százalékuk soha nem nyúl nyomtatott sajtóhoz a hírekért, míg ez az arány a nem internetezők között csak 22 százalék (4/26. ábra).

Ez a különbség még szembetűnőbb, ha arra a kérdésre adott válaszokat nézzük, hogy honnan értesülnek először a vezető hírekről: a nem internetezők 68, míg az internetezők csak 46 százaléka a televízióból. A nem internetezők a rádióból és a nyomtatott sajtóból is gyakrabban értesülnek a vezető hírekről, mint az internetezők. Az internetezők gyakrabban értesülnek az internetről a vezető hírekről, mint a rádióból vagy a nyomtatott sajtóból, de ebben a körben is a televízió a vezető hírforrás (4/33. ábra).



4/33. ábra

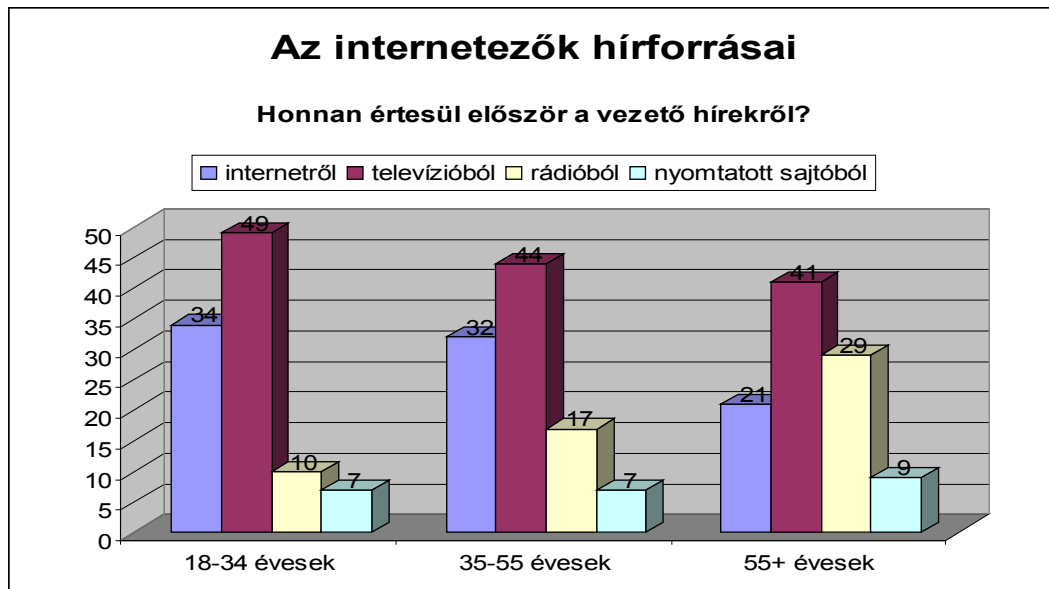
Életkor szerinti bontásban azt látjuk a nem internetezőknél, hogy az idősebb korosztályban a rádió és a televízió dominanciája valamivel nagyobb, mint a fiatalabbaknál. A 18-34 évesek 14 százaléka értesül a nyomtatott sajtóból a vezető hírekről, míg az 55 évnél idősebbeknek csak 7 százaléka. Ugyanakkor a nem internetezőknél tájékozódási szempontból nem tapasztalunk jelentős különbséget a korcsoportok között, az internetezőkhöz képest homogén csoportot alkotnak (4/34. ábra).



4/34. ábra

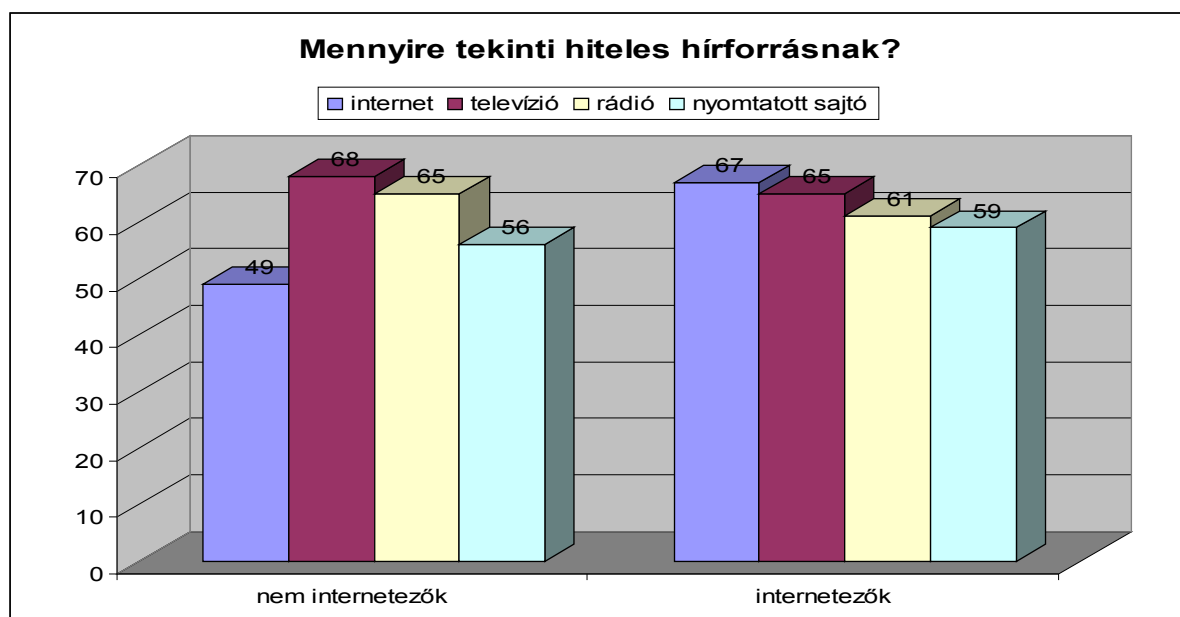
Az internetezők esetében azonban a 18-55 éves korosztályban az internet már fontosabb hírforrás mint a rádió és a nyomtatott sajtó, a rádió jelentősége csak az 55 évnél idősebb

korosztályban múlja felül az internetét, a nyomtatott sajtó pedig egyik korcsoportban sem. Tehát az internetezők tájékozódás szempontjából nem homogének, itt jobban kimutathatóak a korcsoportok szerinti különbségek. Minél fiatalabb valaki, hírforrásként annál jelentősebb szerepet tölt be az életében az internet, ha hetente legalább egyszer internetezik. Az életkor előrehaladtával a televízió és az internet jelentősége is csökken, a nyomtatott sajtóé stagnál, a rádióé pedig növekszik (4/35. ábra).



4/35. ábra

A nem internetezők a televíziót tekintik a leghitelesebb hírforrásnak, és az internetet a legkevésbé hitelesnek. Az internetezők viszont - annak ellenére, hogy ők is gyakrabban tájékozódnak a tévéből - az internetet tekintik a leghitelesebb hírforrásnak, és a nyomtatott sajtót a legkevésbé hitelesnek. Az internetezők a rádióban és a televízióban kevésbé, az internetben és a nyomtatott sajtóban viszont jobban bíznak, mint a nem internetezők (4/36. ábra).



4/36. ábra

Demográfiai szempontból az internetezők és a nem internetezők között sok szempontból szignifikáns különbséget mértünk. Az internetezők átlagéletkora 36, míg a nem internetezőké 56 év. A nem internetezők között sokkal magasabb a nyugdíjasok aránya (52 százalék), mint az internetezők között (12 százalék). Tanulók viszont az internetezők között vannak többen (25 százalék), a nem internetezők között mindössze 2 százalék a tanulók aránya. Az internetezők között sokkal többen élnek Budapesten (24 százalék), mint a nem internetezők között (13 százalék), míg a nem internetezők között sokkal több a falusi (37 százalék), mint az internetezők között (25 százalék).

Iskolai végzettségüket tekintve az internetezők magasabban kvalifikáltak: 22 százalékuknak felsőfokú végzettsége van, míg a nem internetezők körében ez az arány csak 7 százalék. Ugyanakkor míg az internetezők között csak 7 százaléknak van csak nyolc általános, a nem internetezők körében ez az arány 24 százalék. Ami az anyagiakat illeti, az internetezők jobb helyzetben vannak a nem internetezőknél: az egy főre eső átlagjövedelem körükben 5 ezer forinttal magasabb, és míg a nem internetező háztartások csak 54 százaléka rendelkezik személygépkocsival, az internetező háztartások körében ez az arány 99 százalék. Saját személyi számítógéppel az internetezők 96, a nem internetezők 26 százaléka rendelkezik.

A felmérés eredményét összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az internetezők és a nem internetezők között a tájékozódási, hírfogyasztási szokásokat tekintve is digitális szakadék kialakulásáról beszélhetünk Magyarországon. Az internetezők valamivel kevesebbet tévéznek, mint a nem internetezők, hírforrásként pedig az internet szorosán felzárkózik a televízió mögé körükben, jelentősen csökkentve a televízió dominanciáját, messze maga mögé utasítva a rádiót és a nyomtatott sajtót. Az internetezők szerint az internet a leghitelesebb, míg a nem internetezők szerint a legkevésbé hiteles hírforrás, tehát a személyes tapasztalat jelentősen növeli az internetbe, mint hírforrásba vetett bizalmat. Demográfiai szempontból az internetezők még mindig jóval fiatalabbak, magasabban képzettek és tehetősebbek, mint a nem internetezők.

5. Támad a civilmédia

5.1 Irodalmi áttekintés

Az online újságírás megjelenésétől és térhódításától sokan a hírújságírás elavultnak vélt tradícióinak újragondolását és reformját várták, új lehetőségnek tekintették "az egyre elidegenedettebb és bizalmatlanabb közönség visszahódítására" (Pavlik, 2001). Az online közeg kihívást támaszt az újságírás korábbi gyakorlatával szemben, az erre a kihívásra adott válaszok pedig olyan "új generációs újságírói konvenciókat teremtenek, amelyek a hagyományosabb médiaformákat is befolyásolják. Az új technológiák tehát ideális terepet biztosítanak az újságírás reformereinek új ötletek kipróbálására" (Fulton, 1996). Az újságírói konvenciók és normák újrafogalmazásának lehetősége különös izgalmat keltett szakmai berkekben, mert sokan konzervatívnak és rugalmatlannak tartják az újságírásnak a hagyományos médiaformákban kialakult gyakorlatát. Matheson (2004) szerint formalizált szabályok hiányában a normalitás kényszerítő ereje (Foucault, 1977) alakítja az újságírás gyakorlatát, ez azonban gyengül, amikor az újságírás új kontextusokhoz alkalmazkodik, tehát ilyenkor nyílik lehetőség megváltoztatni a status quót.

Az új média által biztosított lehetőségek kiaknázásában, valóra váltásában azonban kezdetben lassúnak és inkompetensnek bizonyult a hivatásos újságírószakma. Boczkowski (2002) egész sor kutatást felsorol, amelyek arra a következtetésre jutottak, hogy az úgynevezett online újságírás gyakran a nyomtatott tartalom újraközlésére szorítkozik, "még mindig nem tudjuk, milyen lehetőségeket hordoz az internet, még mindig csak kérdezzük, hogy az újságírás - ahogy megismertük és szeretjük - adaptálódik-e az új médiumhoz, avagy sem". Boczkowski szerint az amerikai lapok negligálták az interaktív korszak beköszöntét, és még szerzőik e-mail címét sem közlik. Más kutatók is arra a következtetésre jutottak, hogy az intézményesült internetes újságírás - szemben az informális online hírhálózatokkal - a nyomtatott és az elektronikus sajtó hagyományait követi (Deuze, 2003), és hogy még azoknak az online újságíróknak a szövegei sem árulkodnak túl sok jó ötletéről, akik az új médiában a változtatás lehetőségét látják és ünneplik. Az intézményesült újságírás online megjelenésével szemben számos kutató az amatőrök által kitalált weblogban látja a valódi online újságírást, a weblogtól várja az újságírói normák és konvenciók oly nagyon áhított reformját (Matheson, 2004).

A weblog szót 2004-ben "az év szavának" nyilvánító tekintélyes Merriam-Webster angol értelmező szótár definíciója szerint a blog "olyan webszajt, amely a szerző reflexióival, kommentárjával, és gyakran hivatkozásaival ellátott online naplót tartalmaz"¹⁸. A blog eleinte olyan naplót jelölt, amelyben a legfrissebb bejegyzés szerepel felül, és alatta kronológiai sorrendben a korábbiak, és blogtárhelyet kínáló szolgáltatóknál speciális technológiai ismeretek nélkül is létrehozható. A blog szerzője a blogger. A blogokban a szöveg mellett gyakran találunk linkeket, képeket, mozgóképet vagy hangot, és időközben létrejött egy speciális formája, a mozgóképre szakosodott videoblog (vlog) is. A műfajon belüli differenciálódást jelzi az is, hogy a naplószerű blogokon kívül megjelentek az elsősorban más online tartalmakra mutató linkeket tartalmazó, úgynevezett szűrő vagy tallózó blogok, illetve a kutatók megkülönböztetnek személyes, csoportos, sőt intézményi blogokat is¹⁹.

¹⁸ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

Utolsó letöltés: 2009-08-22

¹⁹ Blood, R. (2000) Weblogs: a History and Perspective

http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Utolsó letöltés: 2009-08-22

5.2 A blogok és a tömegmédiá

Az Egyesült Államokban már a 2004-es elnökválasztási kampányban fontos szerepet kaptak a politikai kampányokat szolgáló kampányblogok, és nagyjából ekkortájt megjelentek az online hirdetési piacról élő profitorientált blogok is. Az új műfaj gyorsan népszerűvé vált azokban az országokban is, amelyekben korlátozzák a sajtószabadságot, mint például Kína vagy Irán - mindkét országban letartóztattak már olyanokat, akik rendszerkritikus megjegyzéseket közöltek webnaplójukon. A blogokból építkező online nyilvánosságot blogoszférának keresztelték el a bloggerek, a Wikipedia online enciklopédia szócikke²⁰ szerint ez az összes blogot, és kapcsolódási pontjaikat jelenti, és azt is kifejezi, hogy a webnaplók nem önmagukban léteznek, hanem hálózati közösségekbe, közösségekbe szerveződve működnek. A közösségi jelleget emeli ki az úgynevezett blogaggregátok megjelenése is, amelyek szerkesztett nyitóoldallal könnyítik meg a hozzájuk tartozó blogok közötti eligazodást.

A blogműfaj által támasztott kihívást az intézményesült média először a Monica Lewinsky-ügy kipattanásakor érezte meg: 1998-ban a Drudge Report (www.drudgereport.com) című, egy washingtoni politikai pletykaújságíró, Matt Drudge által fenntartott blog közölte először a gyakornoklány és Clinton elnök viszonyáról szóló hírt, miután a Newsweek című rangos hetilap visszautasította a sztori közlését. Később több politikus is hasonlóan járt a blogoszféra térhódításának köszönhetően. Mark Foley floridai republikánus képviselő, a gyermekvédelem egyik Egyesült Államokbeli élharcosa például tizenéves fiúkat zaklatott szexuálisan az interneten keresztül, de a kompromittáló e-maileket a mainstream média a hitelesség problémáján rágódva hetekig nem közölte. Viszont mikor felbukkantak egy, a szexuális ragadozók kipellengérezésére létrejött weblogon (stopsexpredators.blogspot.com), hivatkozási alappá, legitim forrássá váltak a "nagy média" számára is. A folyamat 2006-ban a politikus lemondásához vezetett.

Dan Gillmor az internetes civil újságírásról szóló slágerkönyve, az internetről is letölthető *We the media* szerint az újságírás a "felülről irányított" információközlés- és sugárzás felől a tömegek párbeszéde felé halad. Közönségről már csak múlt időben lehet beszélni, a "read/write weben" mindenki aktívan részt vesz a témaválasztásban és a tartalomgyártásban (Gillmor, 2004). A kizárólag önkéntesek által beküldött tudósításokat közlő koreai OhMyNews (ohmynews.com) ma már a negyedik legnépszerűbb újság Dél-Koreában. A lapnak bárki küldhet írást, amelyet profi szerkesztők gondoznak, a mintegy negyvenezer amatőr tudósítót pedig az olvasottság alapján díjazzák (Urbán, 2006). A dél-koreai közéletben nagyon befolyásossá vált az OhMyNews, de a modellt nem sikerült exportálni: a nemzetközi verzió kudarcot vallott. A blogműfaj mellett civil újságírásnak tekinthető a közösségi fejlesztésű, bárki által szerkeszthető online enciklopédia, a Wikipedia, és a mintájára létrejött különféle kollektív tematikus tudástárak, az úgynevezett wikik is.

Fontos fejlemény az újságírói forráskutatás kihelyezése az önkéntes tényfeltárókhoz. A "nyílt forráskódú tudósításokat" közlő newassignment.net nevű weboldal éppen erre a célra jött létre: az oldalon szereplő újságírói feladatok, adatkérések megoldásában húszezer önkéntes segítkezik. És a módszer működik: a 2006-ban alapított, önmeghatározása szerint "az internet és az új információs technológiák forradalmi hatalmát" a polgárok és a demokrácia szolgálatába állító, a kormány átláthatóságát, elszámoltathatóságát, a korrupció csökkentését, valamint a demokratikus intézményekbe vetett közbizalom növelését célul tűző Sunlight

²⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere> Utolsó letöltés: 2009-08-22

Foundation (sunlightfoundation.com) a newassignment.net önkéntesei segítségével derítette ki, hogy kik azok az amerikai képviselőjelöltek, akik családtagjaiknak is juttattak a kampánybüdzséből - az Egyesült Államokban ez szigorúan tilos, a kongresszusi korrupció egy formájának tartják. Ehhez mindössze nyilvános dokumentumkutatásra volt szükség, amit az interneten toborzott önkéntesek ezrei el is végeztek az újságírók számára.

5.3 A blogoszféra demokratikus potenciálja

Ethan Zuckerman amerikai újmédia-kutató szerint nagyon egyenlőtlen a figyelem, amit az egyes országok a transznacionális tömegmédiától kapnak, ezért a bloggerek segítségével kell "a mainstream média vakfoltjain" élők helyzetéről tudósítani. Japánnak és Nigériának például nagyjából ugyanannyi lakosa van, a tömegmédia mégis sokkal gyakrabban foglalkozik Japánnal: a cnn.com hírportálon például harminc japán vonatkozású hírre jut egy nigériai. Zuckerman szerint mindez nem magyarázható nyelvi okokkal, hiszen míg Japánban még az írásmód is idegen, Nigéria angol nyelvű ország (Zuckerman, 2008).

Zuckerman szerint a médiafigyelem mértéke az adott ország gazdasági helyzetének függvénye, "az alulreprezentált országokra legfeljebb az irányíthat némi plusz érdeklődést, ha megszállja őket az amerikai hadsereg"²¹. Erre példa a Dear Raed (dear_raed.blogspot.com), a Salam Pax álnéven író iraki blogger elhíresült bagdadi naplója, amit az amerikai invázió idején több tízezer, köztük rengeteg újságíró is olvasott. Pedig ma már a legszegényebb országokban is tömegével íródnak blogok, Kenyában például több száz blogot reprezentáló blogaggregát (kenyaunlimited.com) is működik, mégsem tudja áttörni a globális médiaérdeklődés felkeltéséhez vezető gátakat.

Zuckerman ezért 2004-ben rendhagyó blogaggregátot indított Global Voices néven, amely több mint százötven ország politikai-közéleti témájú webnaplóiból válogat, fordít és disztributál tudósításokat, "hogyan felerősítse a mainstream média partvonalán túl élő közösségek hangját". A Global Voices napi 150 blogbejegyzést közöl, köztük szerkesztett regionális összefoglalókat is, felvállalva az újságírói kapuórszerepet. Sok nem angol nyelvű blogbejegyzést le is fordítanak, majd közzéteszik a Creative Commons (creativecommons.org) utánközlést engedélyező licensze alapján. A dolog fordítva is működik, van olyan kínai blog, amely Global Voices posztokat fordít le és ad közre kínaiul.

A Global Voices-nek jelenleg havi egymillió látogatója van, köztük sok újságíró és tudós, akik forrásértékűnek tartják a posztokat, és a Reuters hírügynökséggel kötött megállapodásnak köszönhetően anyagaik egy része a nemzetközi hírkínálatba is bekerül. A Global Voices fotókat, videókat és hangzó anyagokat is közöl és terjeszt, a blogoszférából merített hírekből tallózó podcastokat számos helyi rádió is átveszi.

Nem demokratikus országokban komoly politikai tényezővé nőttek ki magukat a közéleti blogok. A velejéig korrumpált Kenyában egy Harvardon diplomázott, évi negyedmillió dolláros washingtoni állását emiatt feladó jogász szerkeszti a Mzalendo.com-ot, amely a törvényhozás munkáját próbálja nyilvánossá tenni, mert a helyi sajtó nem látja el ezt a szerepet. A parlamentből civil önkéntesek tudósítják a sajtót, a vitákba már néhány helyi politikus is bekapcsolódott. Egyiptomban szintén blogokon szerveződik az ellenzéki Kefayah mozgalom: amikor a Kefayah aktivistáit 2007-ben letartóztatták, akkora botrány lett belőle a neten, hogy a BBC és az Al Jazeera stábokat küldtek a helyszínre.

²¹ Ethan Zuckerman 2001 óta készít a globális médiafigyelem egyenlőtlenségeit reprezentáló térképeket. A projekt honlapja a <http://gapdev.law.harvard.edu> internetcímen érhető el. Utolsó letöltés: 2009-08-22

Ugyanakkor - például Zuckerman szerint - a blogoszféra sem demokratikus és reprezentatív: ahol több a pénz és az áram, jóval több a blog is. A bloggerek a fejlődő országokban is a gazdagabb és műveltebb réteget képviselik, és az új média a világ legnagyobb részén még nem törte át a relevanciakorlátot úgy, mint például Afrikában a mobiltelefon. Ezen segíthet például a GeekCorps (geekcorps.org) nevű civil szervezet, amely low-tech megoldásokkal internetkapcsolatot épít ki a harmadik világbeli országok elmaradott vidékein, és átadja az eszközök működtetéséhez szükséges szakértelmet is.

A technológiai és gazdasági korlátok mellett mesterséges, bürokratikus korlátok is nehezítik az online nyilvánosság kialakulását: az ok néha vallási, Szaud-Arábiában például a pornót szűrik, máskor politikai, mint például Kínában: A Global Voices kínai szerkesztőjét, Hao Wut 2006-ban letartóztatták Pekingben, mert egy amerikai tévétársaságnak forgatott. Hat hónapig tartották fogva vádak és ügyvéd nélkül, kiszabadítására a Global Voices online kampányt szervezett.

A blogok politikai, demokratikus potenciálját jelzi, hogy még olyan országok is tiltják a blogolást, amelyeknél központi tartalomszűrés nem is működik. Ilyen például Etiópia. Pakisztánban 2006 márciusában, a dán karikatúrabotrány után tiltották be a blogokat, Indiában nem sokkal később az iszlámellenes erőszakra buzdító felhívások miatt. De a tiltás sehol nem volt hosszú életű, a bloggerek mindenütt gyorsan megtalálják a tilalom kijátszását lehetővé tévő technológiai kikapukat. Ilyen megoldásokat kínál például a Secure NGO in a Box (security.ngoinabox.org) nevű webszájt, amelyről civil szervezetek ingyenesen tölthetnek le az elektronikus privátszférát védő alkalmazásokat.

Zuckerman szerint az összes blogger mindössze egy-két százaléka tervékenykedik rendszeresen a *citizen journalism*-nek, vagyis civil újságírásnak nevezett területen, a többi blogger legfeljebb időnként vagy véletlenül követ el "újságírói gesztusokat" (*acts of journalism*). Újságírói gesztus volt, amikor egy thaiföldi tinilány elsősorban a női cipőknek szentelt blogja nemzetközi hivatkozási alappá vált a 2006-os katonai puccs idején, mert Bangkok utcáin forrásértékű képeket készített és publikált. Az ilyesfajta tudósítások szerzői jó időben vannak jó helyen, a szakértői blogokon viszont olyan tudás nyilvánul meg, amihez nincs szükség szerencsére²².

5.4 A blogoszféra becsatornázása

A kezdetben magát a mainstream, professzionális média ellenében meghatározó blogműfajt az ezredforduló után az intézményesült online média is felfedezte, és beemelte kínálatába a blogokat. A meghatározó hírportálok közül elsőként a BBC Online és a Guardian indított tematikus blogokat profi újságírókkal 2000 körül, a Cyberjournalist (www.cyberjournalist.net) pedig az Egyesült Államokban 2005-ben 87, 2008-ban pedig már 252 olyan hírblogot tart nyilván, amelyeket nagy hírportálok profi újságírói készítenek²³.

A jelentős magyar hírportálok közül elsőként az Index.hu nyitott a blogműfaj felé: nagy érdeklődésre számot tartó események (például választások, háborúk, terrortámadások) idején - angolszász mintára: így csinálja a BBC és a CNN is - időszakos hírblogot ("percről-percre") indít, amelyen blogszerűen, rövid hírek és tudósítások formájában, fordított időrendben egymás után sorjáznak a legfrissebb fejlemények, majd amikor az esemény lecsengett, a

²² "Újságírói gesztusok" - Bodoky Tamás interjúja Ethan Zuckermannel, Magyar Narancs, 2006. december 21.

²³ The CyberJournalist List: <http://wiki.cyberjournalist.net/jblogs-ongoing> Utolsó letöltés: 2009-08-22

gyorsan frissülő hírfolyamból hagyományos, összefoglaló cikk készül. Az Index 2005-től egyre több újságíróblogot indított, és a hírszolgáltatás egy részét is blogformátumra állította át. Az első profi újságírók által készített Index-blogok a nyelvészeti-helyesírási témájú Korrektorblog (index.hu/kultur/korrektor), a médiahírekre és médiakommentárra szakosodott Comment.com (index.hu/kultur/media/cc), az elsősorban fogyasztóvédelmi kérdésekkel foglalkozó, nagy sikerű Tékozló Homár (homar.hu) voltak.

Azóta az olvasói kommentárnak is teret adó blogformátumra állt át többek között a gazdasági, a tudományos-technológiai és a kultúrrovat rövidhírszolgáltatása, és az Index újságírói számos tematikus blogot indítottak - ilyen például a könyvkritikára, irodalmi hírekre specializálódott Könyvesblog (konyves.blog.hu), a mobiltelefonra legfrissebb híreit tálaló Cellanapló (cellanapló.blog.hu), vagy a tömegközlekedés híreire szakosodott Kötött pálya (kotottpalya.blog.hu). 2008. márciusában összesen 37 újságíróblogot számoltam össze az Indexen. Barta Judit médiakutató szerint az Index

"...a nagy média és a kis média közti határvonalat teszi átjárhatóvá, miután bizonyos rovatokban megjelennek a blogok, és a civil újságírók cikkeit is becsatornázzák. Így nemcsak a mainstream, hanem a niche piaci igényeket is ki tudja elégíteni". (Barta, 2007)

A blog.hu magyar blogtárhely-szolgáltató 2006-os megvásárlásával, és a hírportál nyitóoldalára integrálásával ugyanis az Index az olvasóközönségének is lehetővé tette a blogolást, amit az tesz különösen vonzóvá, hogy a jól sikerült civil blogbejegyzések - szerkesztői közreműködéssel - a hírportál nagy látogatottságú nyitóoldalán is megjelenhetnek. Az eredetileg meghívásos alapon működő portálra ma már bárki szabadon regisztrálhat, a nagyjából 30 ezer regisztrált felhasználóval rendelkező blog.hu 2008. márciusában több mint 6000 működő webnaplót tart nyilván. A blog.hu nyitóoldala maga is szerkesztett portálként - blogaggregátként - funkcionál, a legnépszerűbb blogokhoz naponta akár ezer hozzászólás is érkezik. A blog.hu-t az Index 2007-ben az InDa névre keresztelt közösségi szolgáltatások hálózatába integrálta, amely a blogtárhelyen kívül emailt, fórumrendszert, fotó-, és videómegosztó oldalt, és internetes telefont is kínál.

5.5 Robbanásszerűen terjedő közösségi tartalom

A weblogok, vagy röviden blogok 1998-ig csak néhány webszájton tűntek fel, azóta viszont robbanásszerűen terjednek: a Pew Internet and American Life Project kutatása szerint²⁴ 2006-ban az Egyesült Államokban 12 millióan - vagyis az amerikai internetezők 8 százaléka - készítettek blogokat, amelyeket 57 millióan - vagyis az amerikai internetezők 39 százaléka - olvastak. Magyarországon az NRC Netmonitor 2007-es kutatása szerint²⁵ az internetezők 12 százaléka vezet internetes naplót, 50 százalékuk látogatott már blogokat, és 11 százalékuk rendszeresen olvassa őket.

A UniversalMcCann amerikai médiaügynökség 2006 szeptember és 2007 június után 2008 márciusában harmadszor végzett a 16 és 54 év közötti úgynevezett aktív felhasználókra - azaz a legalább kétnaponta internetezőkre - nézve reprezentatív globális internethasználati

²⁴ Pew Internet & American Life Project: Bloggers - A portrait of the internet's new storytellers
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

Utolsó letöltés: 2009-08-22

²⁵ NRC Visitor Media Research 2007. II. félév - http://www.nrc.hu/hirek?page=details&news_id=451

Utolsó letöltés: 2009-08-22

trendvizsgálatot²⁶. Az eredmények szerint a blog népszerűsége töretlenül emelkedik; a 475 millió aktív internethasználó 72,8 százaléka számolt be róla, hogy rendszeresen olvas valamilyen blogot. 45 százalék, összesen 184 millió nyilatkozott úgy, hogy ő maga is indított már blogot, ami 14 százalékos emelkedés 2007 június óta.

A legmagasabb, 70 százalék feletti arányt Dél-Koreában (71,7 százalék), Tajvanon (70,9 százalék) és Kínában (70,3 százalék) mérték. A bloggerek száma szerinti listát Kína vezeti 42,5 millióval. Az Egyesült Államokban az aktív felhasználók 26,4 százaléka indított blogot, Nagy-Britanniában, 25,3 százalék, Kanadában pedig 22,5 százalék. A fejlettebb országokban mért alacsonyabb értékek az elemzés szerint annak tudhatóak be, hogy ezekben az országokban az internet nem annyira újkeletű lehetőség, mint például Kínában, és a felhasználók ezért nem veszik át olyan sietséggel az új szokásokat.

Ha valaki gyors sikerekre (sok látogatóra) vágyik ezen a területen, akkor a kutatás alapján úgy tűnik, hogy elsősorban személyes blogot érdemes írni: A világ bloggerekének túlnyomó többsége - 63,5 százalék - személyes, naplószerű blogot vezet. A mindennapi élet mellett ugyancsak népszerű téma a zene, az informatika, a film és a televízió, illetve az utazás. Az üzleti blogok ugyanitt csak 12 százalékot tudtak elérni, míg a celebritások webnaplói érdekes módon a mezőny végére kerültek 9,8 százalékkal. A műfaj népszerűségének emelkedése mellett a másik újdonság, hogy a szélessávú internetezés terjedésének köszönhetően a blogokon egyre több a multimédiás tartalom; 60,6 százalék helyez el rendszeresen fotókat a blogján, 28,8 százalék tesz fel videókat, 24,3 százalék pedig zenét tölt fel.

A UniversalMcCann felmérésében 29 országból összesen 17 ezer internetező vett részt. A bloggerek aránya alapján összeállított lista végén három kelet-európai ország áll. Románia 21,3 százalékkal a 27. helyre került, Csehország 18,2 százalékkal 28. helyezett, az utolsó pedig Magyarország 7,8 százalékkal.

A felvett adatok alapján az alábbi általános megállapításokat tették: A közösségi internet használat globális jelenség, gyakorlatilag mindenki használ ilyen típusú szolgáltatásokat, azok közül, akik online vannak; Az ázsiai piacok az élen járnak a részvétel szempontjából, az összes többi régiónál nagyobb mennyiségű tartalmat hoznak létre; Minden közösségi részvételre épülő alkalmazás nőtt a legelső adatfelvétel óta, a videók a legnagyobb mértékben, 31 százalékos penetrációról 83 százalékra; Az összes résztvevő 57 százaléka csatlakozott valamilyen közösségi kapcsolathálókát építő oldalhoz (mint például az iWiW, vagy a MyVIP); A kitöltők 23 százaléka telepített már valamilyen saját honlapra integrálható alkalmazást (widget-et), a bloggerek 18 százaléka alkalmaz valami hasonlót a blogjában; A blogok lassan már a mainstream médiával is konkurálnak az online felhasználók körében, a válaszadók 73 százaléka olvas valamilyen blogot; A blogok között legnépszerűbbek a személyes naplók, illetve a családhoz fűződő bejegyzések; Kínában már most több blogger van, mint az USA-ban és az EU-ban együttvéve; A kitöltők 34 százaléka írta már meg véleményét valamilyen termékről, vagy márkáról a blogjában.

Az egyes országok adatsorait vizsgálva szembeötlő, hogy Magyarország a felhasználói részvételre építő online tevékenységek között meglehetősen szélsőséges értékeket produkált. Bár elsőre nem tűnik alacsony számnak, de összevetve a többi országgal, blogolvasásban például 50,5 százalékkal utolsó helyen állunk az aktív internet használókat tekintve. Minden

²⁶ UniversalMcCann Wave 3 Social Media Tracker -

http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf Utolsó letöltés: 2009-08-22

második magyar válaszadó mondta, hogy olvasott már blogot, szemben például az első helyen álló Dél-Koreával, ahol ugyanez az arány 92 százalék.

A blogok írásában sem sokkal hízelgőbb a kép ránk nézve, ugyanis az aktív felhasználóknak mindössze 7,8 százaléka ír blogot Magyarországon, szemben Dél-Koreával, ahol ugyanez az arány 71,7 százalék. Az utolsó előtti helyen álló csehek is majdnem kétszer olyan aktívak ebből a szempontból mint mi, ugyanis náluk a válaszadók majdnem egyötöde vezet saját webnaplót. A blogot írók legnagyobb arányban (61 százalék) fényképeket töltenek fel a blogjukba, míg majdnem egyharmaduk videókat oszt meg.

A közösségi (kapcsolatháló) oldalak terén viszont - hasonlóan a tévézéshez - magasan verjük a mezőnyt, az aktív magyar internet használók 80 százaléka hozott már létre ilyen oldalon profilt, csak a Fülöp-Szigetek tudott megelőzni minket 83,1 százalékkal. A csehek itt is az utolsó helyek egyikén állnak, 35,5 százalékkal. Fotómegosztásban is a Fülöp-Szigetek aktív internet használói állnak az élen 86,4 százalékkal. A 29 országból a magyarok ezen a téren 31,8 százalékkal csak a franciákat (35,5 százalék) és Japánt (21 százalék) tudták megelőzni.

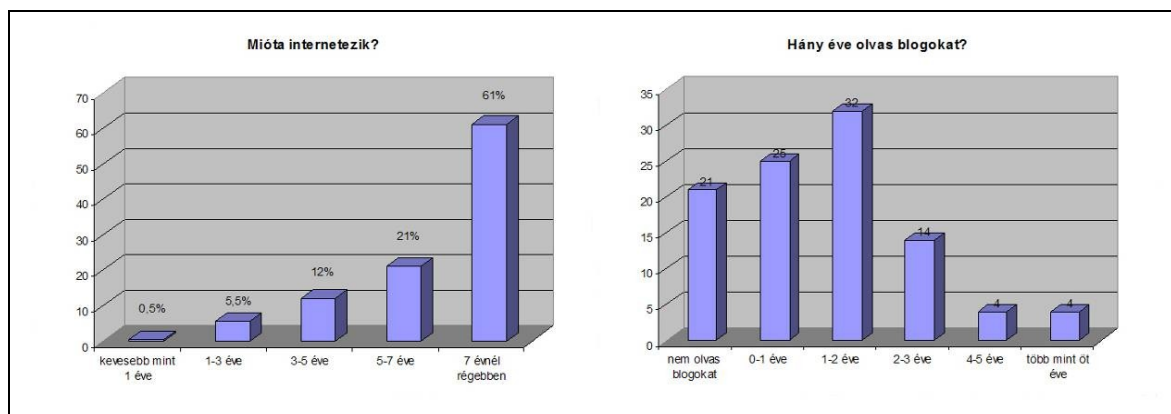
Videófeltöltés terén is az utolsó helyet sikerült megszereznünk, a magyar aktív internetezők 16,3 százaléka állította, hogy töltött már fel videót valamilyen megosztó oldalra, míg a braziloknál ugyanez az arány 68,3, a cseheknél 26,6, a lengyeleknél pedig 36 százalék. A neten megosztott videók megtekintése szempontjából viszont Magyarország a középmezőnyben végzett 86,5 százalékkal, de ebben a kérdésben sokkal kisebb volt a szórás az egyes országok között, vagyis az online videónézés majdnem mindenhol egyformán nagy népszerűségnek örvend.

5.6 Minden ötödik Index-olvasó blogol

Kutatásom célja az volt, hogy vizsgáljam: milyen arányban és mennyit olvasnak, kommentálnak, illetve írnak blogokat az Index olvasói. A személyes, vagy a tematikus blogok érdeklik őket jobban, és hogyan értékelik a blogok és a professzionális médiatermékek viszonyát? Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen egyéb, felhasználók által készített tartalmakat fogyasztanak, illetve készítenek a blogokon kívül. A bloggerek esetében kíváncsi voltam arra is, hogy milyen célból, témákról és gyakorisággal blogolnak. Ezért kvantitatív kutatást végeztem survey módszerrel az Index olvasóinak körében.

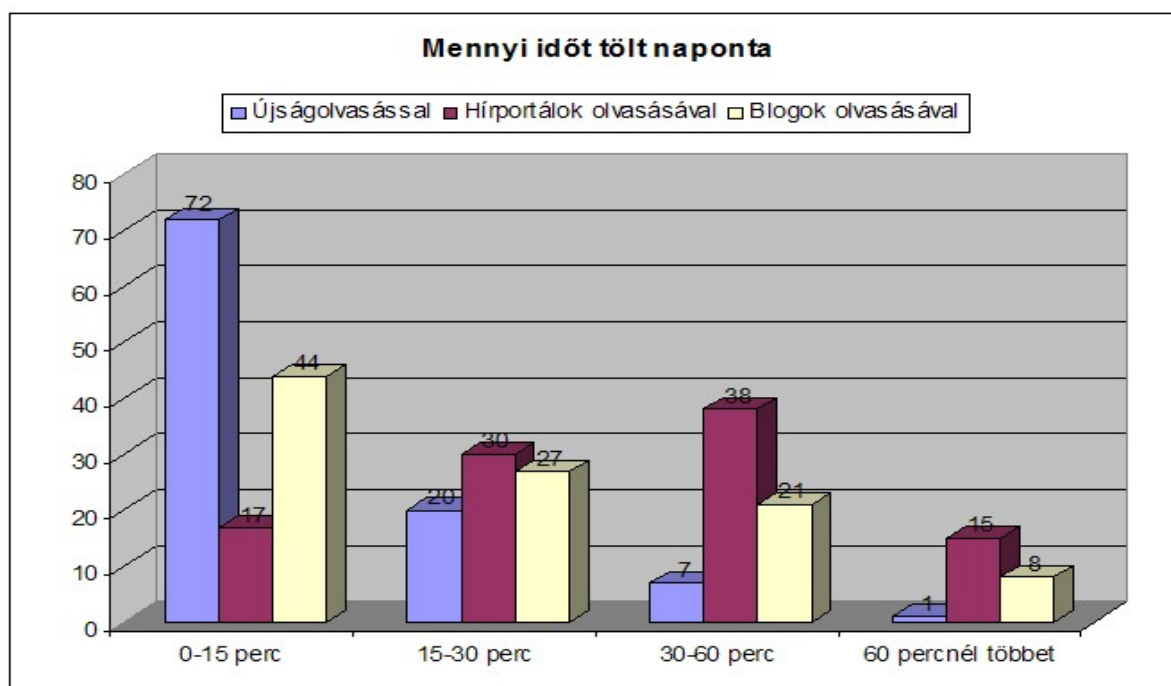
A kérdőívet 7689 Index-olvasó töltötte ki 2007. augusztus 27-én. A minta nem reprezentálja az ország szociodemográfiai eloszlását. Válaszóim az átlagosnál jóval iskolázottabbak: 61 százalékuk felsőfokú, 36 százalékuk középfokú végzettségű; sokkal több közöttük a férfi (76 százalék) mint a nő; 85 százalékuk életkora 19-40 év között van; 51 százalékuk főállású alkalmazott, 22 százalékuk tanuló vagy hallgató, 12 százalékuk szellemi szabadfoglalkozású, 11 százalékuk vállalkozó vagy tulajdonos. Többségük, 56 százalékuk budapesti lakos.

A kérdőívet kitöltő Index-olvasók a magyar átlagnál sokkal régebben, és sokkal többet interneteznek: 82 százalékuk öt évnél régebben, 86 százalékuk otthon is internetezik; 83 százalékuk otthonában szélessávú internethozzáféréssel rendelkezik. A munkahelyén 60, oktatási intézményben 10, könyvtárban és más nyilvános helyen 4 százalékuk fér hozzá az internethez, 80 százalékuk naponta 2 óránál többet internetezik. Blogokat viszont a túlnyomó többségük kevesebb mint három éve olvas (5/1. ábra).



5/1. ábra: A többség 7 évnél régebben internetezik, és 3 évnél kevesebb ideje olvas blogokat

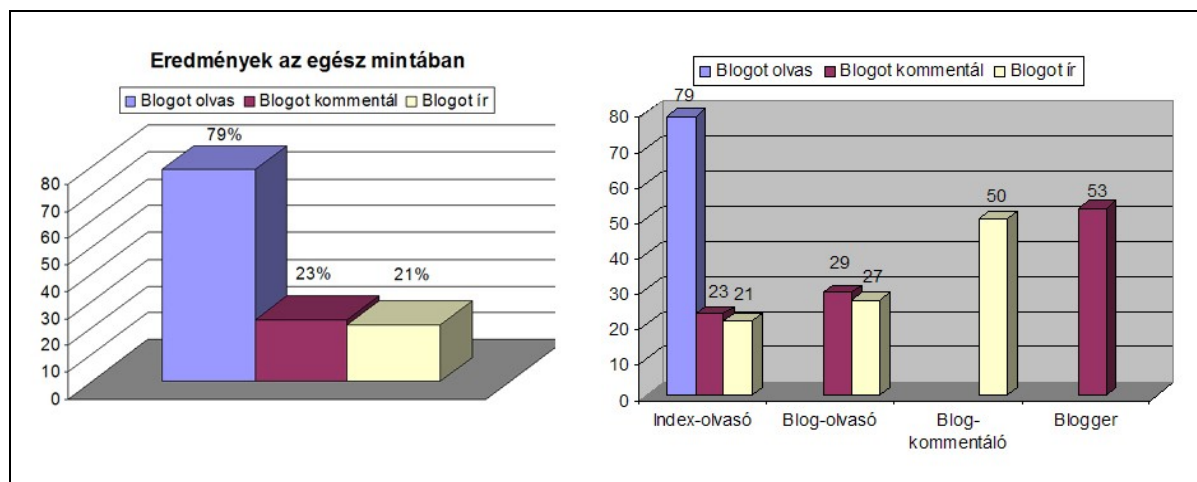
Amint arra már előző, az Index-olvasók hírfogyasztási szokásait vizsgáló felmérésemből is fény derült, a nagyon sokat internetező Index-olvasók körében a nyomtatott sajtó olvasása és a televíziózás rovására tolódik el a médiafogyasztással töltött idő mérlege (Bodoky, 2007). Ez ebből a felmérésből is kiderült, válaszadóim jóval több időt töltenek hírportálok és blogok, mint nyomtatott lapok olvasásával (5/2. ábra). A válaszadók 68 százaléka szabadidejében (is), 45 százaléka munkaidőben (is) olvas blogokat, és 62 százalékuk használ RSS-olvasót²⁷. A válaszadók 28 százaléka angol, 2 százaléka német, 0,5 százaléka pedig francia, spanyol és orosz nyelvű blogokat is olvas.



5/2. ábra: A hírportálok és a blogok dominálják az írott sajtó időmérlegét

²⁷ Az RSS webes együttműködésre szolgáló állományformátumok családja, melyet gyakran frissülő weboldalak - többek között blogok, portálok - használnak a weboldalon megjelenő új tartalom terjesztésére. Sok szempontból az e-mail hírlevél utódjának tekinthető. A felhasználók az RSS-olvasó programokban beállíthatják, hogy honnan szeretnék a friss híreket megkapni, így az általuk választott hírforrások hírei egyetlen felületen hozzáférhetők. A számos RSS-csatorna (RSS-feed vagy hírfolyam) megjeleníthető webes felületen, vagy az olvasásukra szolgáló programmal, az úgynevezett RSS-olvasóval vagy aggregátorral.

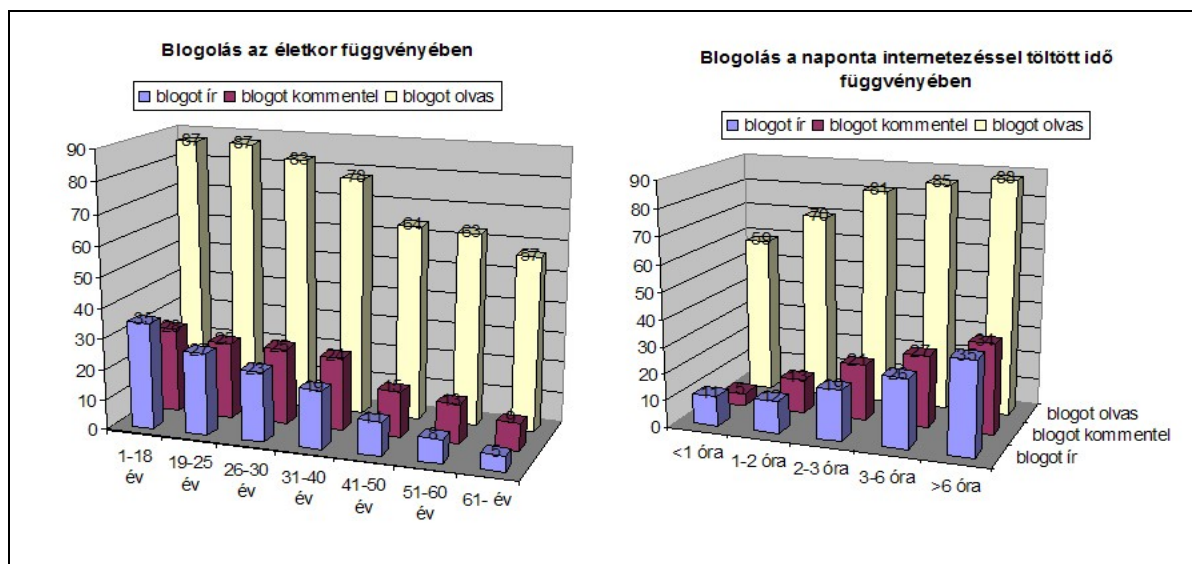
A válaszadók 79 százaléka olvas, 23 százaléka kommentál, 21 százaléka készít is blogokat. Közülük a bloggerek 53 százaléka, a nem blogolók 14 százaléka kommentál blogokat. A blogolvasók 27 százaléka készít, 29 százaléka kommentál blogokat. A más blogokhoz megjegyzéseket fűző hozzászólók felének saját blogja is van, a bloggerek 53 százaléka pedig kommentel is a rendszeresen olvasott blogokon, vagyis a blog-írók és a hozzászólók tábora erős átfedést mutat (5/3. ábra).



5/3. ábra: A bloggerek és a hozzászólók tábora erős átfedést mutat

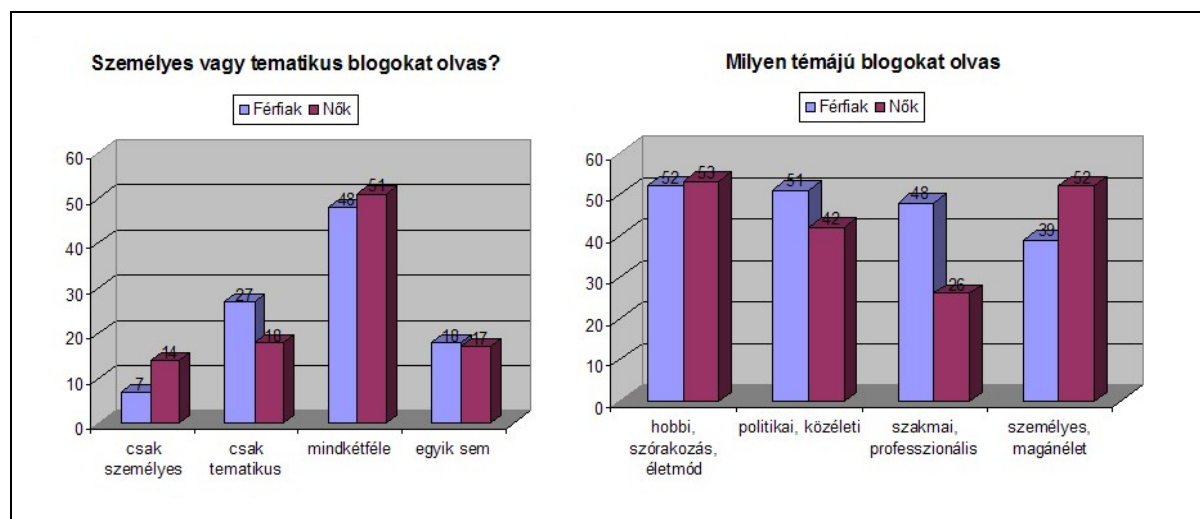
Érdekes eredmény, hogy a blogolvasók, blogírók és blogkommentálók aránya nem függ a nemtől, a lakóhelytől vagy az iskolai végzettségtől, a különbségek mértéke ezekből a szempontokból egyik kategóriában sem haladja meg az 1-2 százalékot. Erősen függ viszont az életkortól: minél fiatalabb valaki, annál aktívabb a blogokon. A legnagyobb aktivitást a 18 év alattiak körében mértem, 87 százalékuk olvas, 35 százalékuk ír, és 28 százalékuk kommentál blogokat. Majdnem ilyen magas értékeket kaptam a 19-40 éves korosztályban, de még a hatvan évesnél idősebbek több mint fele is olvas blogokat, sőt köztük is akad 5 százalék, aki blogol.

A blogokon kifejtett aktivitás - nem meglepő módon - az internetezéssel töltött idővel egyenesen arányosnak bizonyult. A napi egy óránál kevesebbet internetezők 58 százaléka olvas, 11 százaléka ír, és 5 százaléka kommentel blogokat, míg a napi hat óránál többet internetezők 88 százaléka olvas, 35 százaléka ír, és 34 százaléka kommentál blogokat (5/4. ábra).



5/4. ábra: Az életkorral fordítottan, az internetezéssel töltött idővel egyenesen arányos a blogokon kifejtett aktivitás

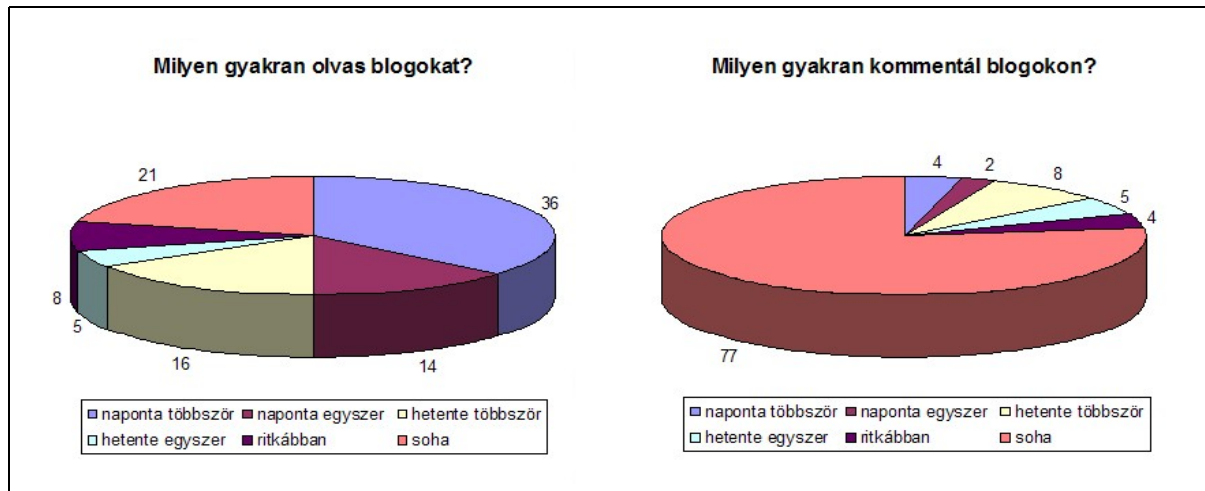
A válaszadók neme szempontjából szignifikáns különbséget mutat a személyes vagy tematikus bontás: a nők nagyobb része olvas csak személyes, a férfiak nagyobb része olvas csak tematikus blogokat. A mindkétfélet, illetve az egyiket sem olvasók aránya nagyjából megegyezik (az alapadatoktól való csekély eltérést az magyarázza, hogy a blogot nem olvasók egy része nem adta meg a demográfiai adatait a kérdőív kitöltése során). Hasonlóképpen, a téma szerinti bontásban a férfiak gyakrabban olvasnak politikai, közéleti, illetve szakmai, professzionális blogokat a nőknél, míg a nők személyes, magánélettel foglalkozó blogokat olvasnak gyakrabban a férfiaknál (5/5. ábra).



5/5. ábra: A nők a személyes a férfiak a tematikus blogokat kedvelik jobban

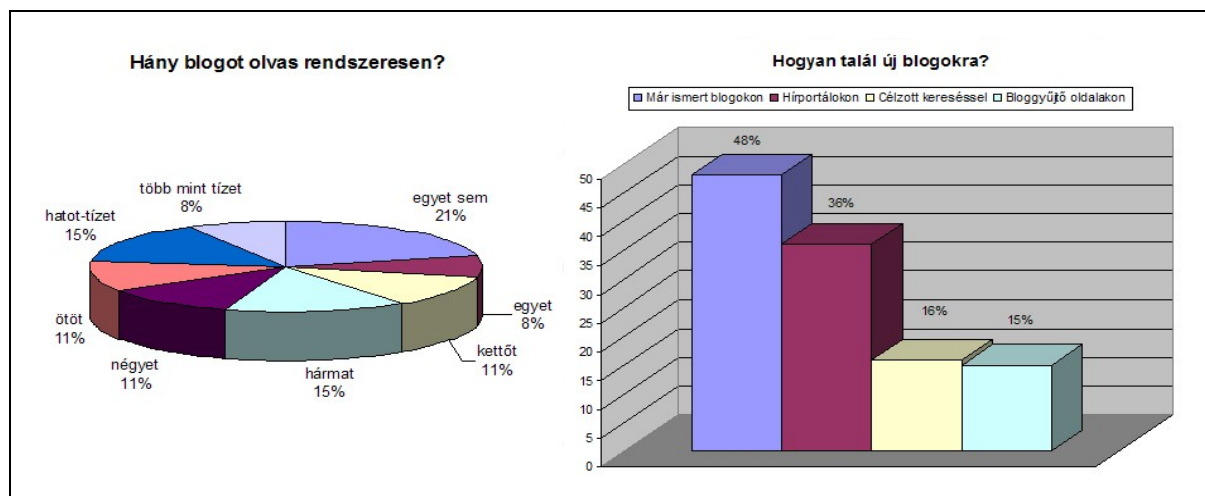
A válaszadók 36 százalékára naponta többször, 14 százalékára naponta egyszer, 16 százalékára hetente többször, 5 százalékára hetente egyszer, 8 százalékára még ennél is ritkábban, 21 százalékára pedig egyáltalán nem olvas blogokat. A blogokat kommentálók száma ennél jóval alacsonyabb: naponta többször 4 százalékuk, naponta egyszer 2 százalékuk, hetente többször

8 százalékuk, hetente egyszer 5 százalékuk, még ennél is ritkábban 4 százalékuk kommentál blogokat, 77 százalék egyáltalán nem szól hozzá blogbejegyzésekhez (5/6. ábra).



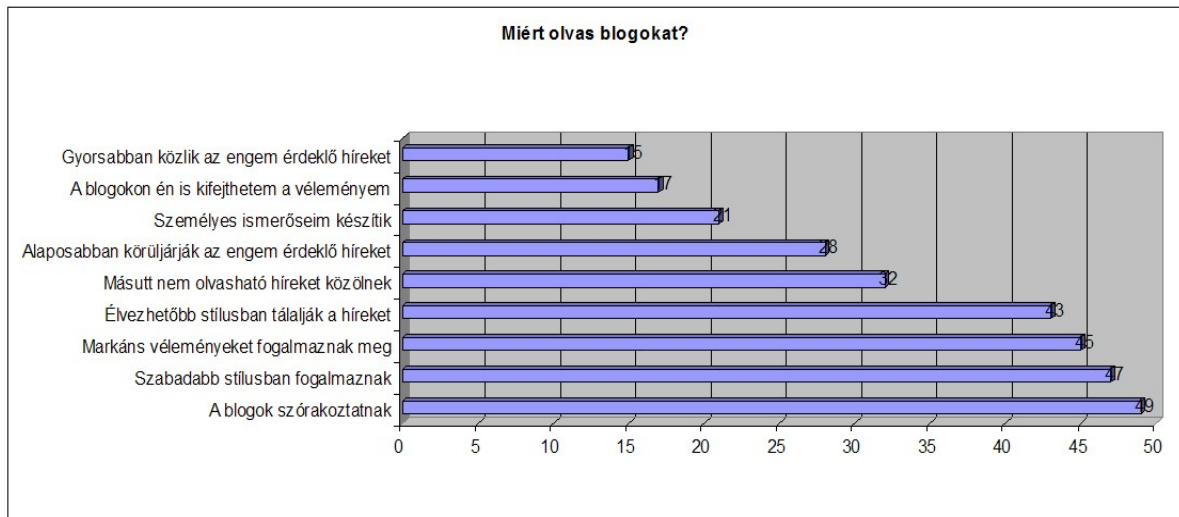
5/6. ábra: A blog-olvasók többsége nem kommentál a blogokon

A válaszadók 60 százaléka három vagy több blogot olvas rendszeresen. Új blogokra az Index-olvasók közel fele (48 százalék) bukkan már ismert blogokon. Ezt követik a hírportálok (36 százalék), majd a célzott keresés és a bloggyűjtő oldalak (5/7. ábra).



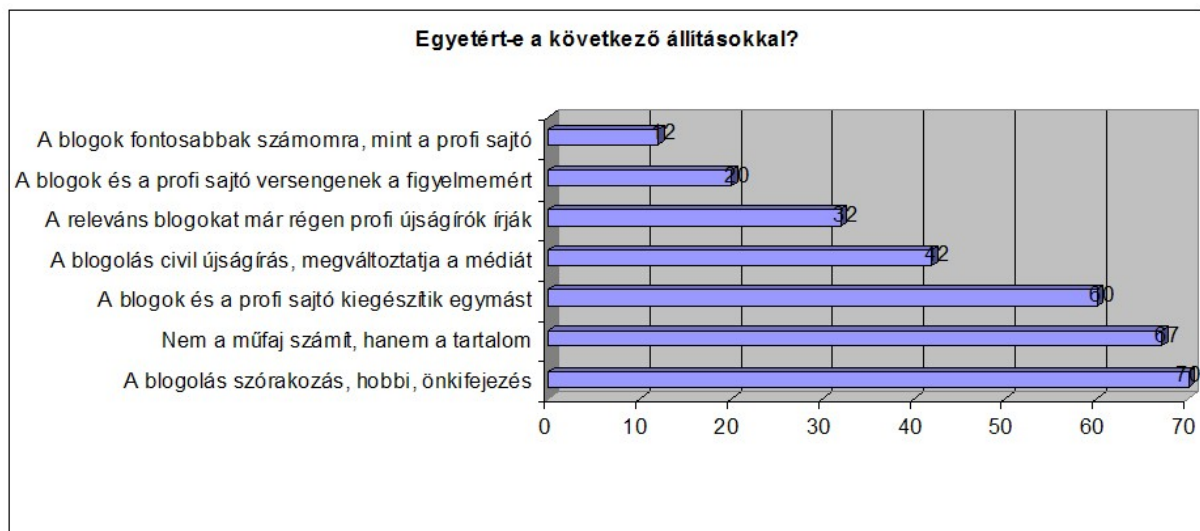
5/7. ábra: A legtöbben már ismert blogokon találnak új blogokra

A blogolvasást már nem a személyes ismerősök magánéletébe való bepillantás vágya motiválja leginkább, mint a blogkorszak hajnalán: a válaszadók mindössze 21 százaléka olvas azért blogokat, mert személyes ismerősei készítik. A legtöbben azért olvasnak blogokat, mert a blogok szórakoztatnak, szabadabb, élvezhetőbb stílusban fogalmazznak és markáns véleményeket fogalmazznak meg. A hírszolgáltatás gyorsasága, alaposága, mélysége, valamint a hozzászólás lehetősége csak ezután jönnek a sorban (5/8. ábra).



5/8. ábra: A legtöbben szórakozásból olvasnak blogokat

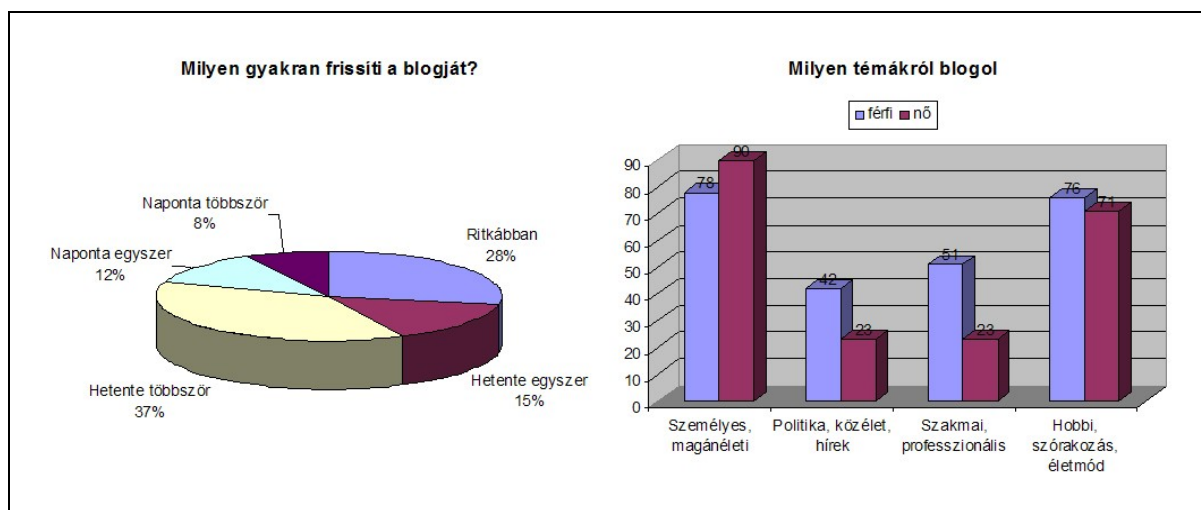
A blogokkal kapcsolatos attitűdállítások értékelése azt mutatja, hogy az Index-olvasók nem tekintik a professzionális sajtó vetélytársainak a blogokat, sokkal többen vélik úgy, hogy a blogok és a profi sajtó kiegészítik egymást. A legtöbben szórakozásnak, hobbinak, önkifejezésnek tartják a blogolást, és elutasítják azt a radikális bloggerek által gyakran hangoztatott nézetet, hogy a blogok fontosabbak, mint a profi sajtó. Ugyanakkor a minta jelentős része, 42 százaléka egyetért azzal, hogy civil újságírásról van szó, ami megváltoztatja a médiát, és többségük elutasítja azt a feltevést, hogy a releváns blogokat profi újságírók készítik (5/9. ábra).



5/9. ábra: A többség úgy véli, a blogok és a profi sajtó kiegészítik egymást

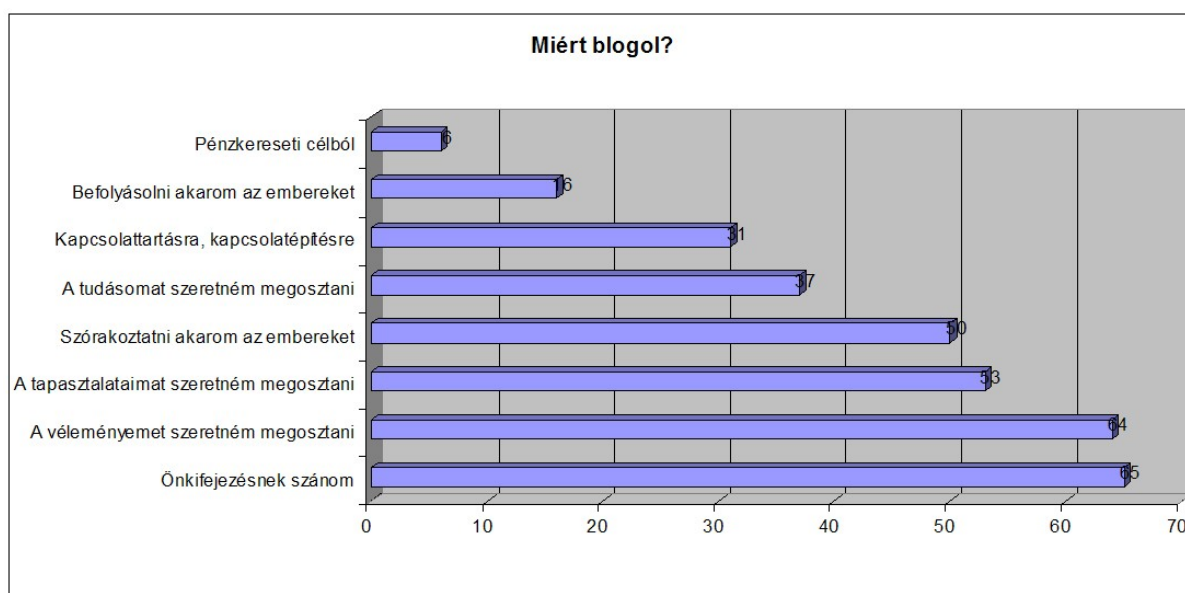
A csak a blogíróknak szóló kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy - a blogolvasókhöz hasonlóan - a férfiak a tematikus, a nők személyes a blogokat preferálják nagyobb arányban. Csak személyes blogot a nők 65, a férfiak 41 százaléka, míg csak tematikus blogot a nők 9, a férfiak 24 százaléka készít. A nemek közti különbségek a témaválasztásnál is tetten érhetők, a férfiak jóval nagyobb arányban írnak politikai és közéleti, illetve szakmai és professzionális blogokat. Arra a kérdésre válaszolva, hogy saját magának és a barátainak, vagy nagyobb

közönségnek szánja a blogját, a bloggerek kisebb része, 38 százaléka válaszolt úgy, hogy nagyobb közönségre számít, 62 százalék csak a saját szórakoztatására készíti vagy a belső körnek szánja webnaplóját. A blogolók 20 százaléka legalább naponta, 72 százaléka legalább hetente frissíti a blogját (5/10. ábra).



5/10. ábra: A bloggerek 20 százaléka legalább naponta frissíti a blogját

Arra a kérdésre, hogy miért blogolnak - a Pew Internet által megkérdezett amerikai bloggerekhez hasonlóan - a legtöbben (65 százalék) azt választották, hogy önkifejezésnek szánják. Majdnem ugyanennyien (64 százalék) a véleményüket szeretnék megosztani, ennél kevesebben, a bloggerek körülbelül fele pipálta be azt az opciót, hogy a tapasztalatait szeretné megosztani, vagy hogy szórakoztatni szeretné az embereket. Kapcsolattartás, kapcsolatépítés céljából 31 százalékuk blogol, pénzt 6 százalékuk keres, vagy szeretne keresni webnaplójával (5/11. ábra).



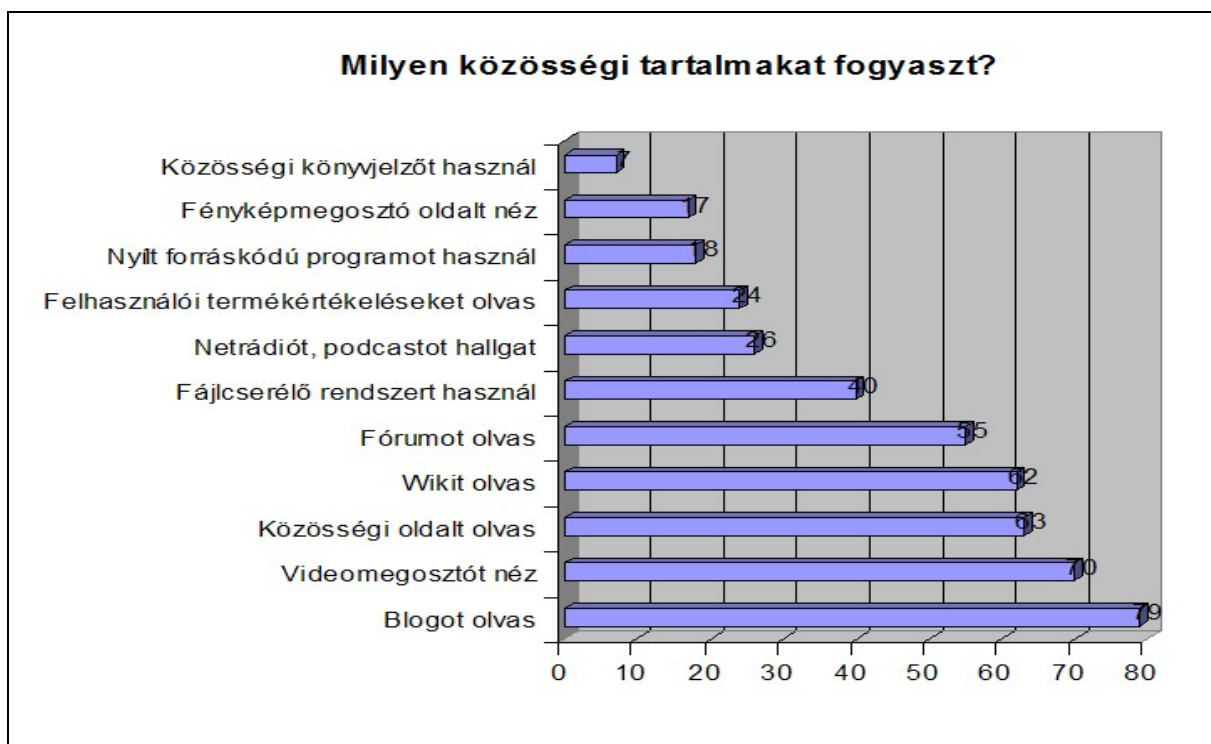
5/11. ábra: A legtöbb blogger önkifejezésnek, véleménynyilvánításnak szánja a blogját

Az attitűdállítások értékelésében a bloggerek az összes válaszadónál magasabb arányban értettek egyet azzal, hogy a blogolás civil újságírás, ami megváltoztatja a médiát, illetve hogy a blogok fontosabbak mint a professzionális sajtó. Ugyanakkor az összes válaszadónál alacsonyabb arányban értettek egyet azzal az állítással, hogy a releváns blogokat már régen profi újságírók írják. A blogolvasók és a blogírók között nincs jelentős eltérés a blogok és a professzionális sajtó viszonyának megítélésében: mindkét csoport nagyjából egyötöde érzi úgy, hogy a blogoszféra és a mainstream média vetélkedik a figyelmükért, háromötödük szerint viszont kiegészítik egymást.

A potenciális bloggerek tábora nagyobbban bizonyult a jelenleg is blogolóknál: a válaszadók 7 százaléka régebben blogolt, de már abbahagyta, további 11 százalékuk pedig még nem blogol, de tervezi. A kérdőívet kitöltők 61 százaléka viszont úgy nyilatkozott, hogy nem blogolt, nem blogol, és a jövőben sem tervez blogot indítani.

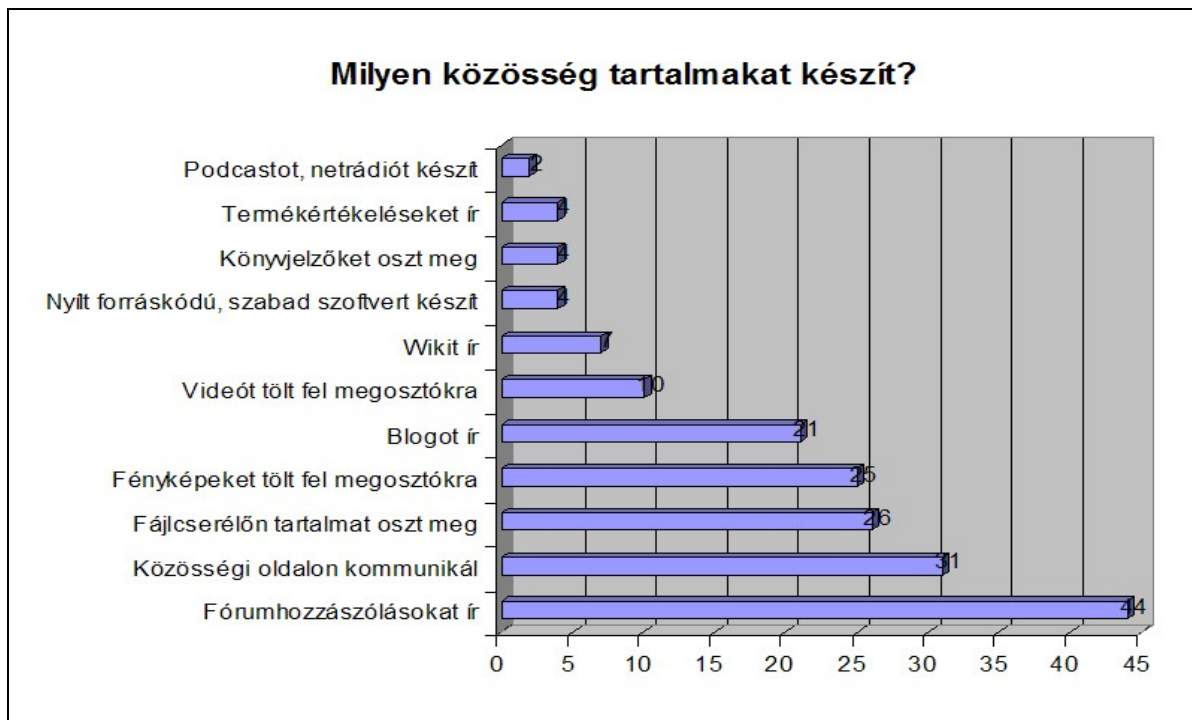
Kíváncsi voltam arra is, hogy a felhasználók által előállított, úgynevezett közösségi tartalmak népszerűségi sorrendjére is. A válaszadók körében a blogok a legnépszerűbbek, a megkérdezettek 79 százaléka olvas rendszeresen blogokat. Ezt követik 70 százalékkal a videomegosztó oldalak (például YouTube, Indavideo), 63 százalékkal a social networking oldalak (például iWiW, Myspace), 62 százalékkal a közösségi enciklopédiák (például Wikipedia), 55 százalékkal a fórumok (például az Index Fórumcsoport).

Fájcszerelő rendszert a válaszadók 40 százaléka használ, netrádiót, podcastot 26 százaléuk hallgat. Felhasználói termékértékeléseket (például Népitélet) 24 százaléuk olvas, nyílt forráskódú programokat 18 százaléuk használ, fényképmegosztó oldalakat (például Flickr) 17 százaléuk nézeget, közösségi könyvjelzőket (például Del.icio.us) 7 százaléuk használ (5/12. ábra).



5/12. ábra: A blog a legnépszerűbb közösségi tartalom

Arra a kérdésre válaszolva, hogy milyen közösségi tartalmat készítenek, ez a sorrend jelentősen megváltozott: a legtöbben (44 százalék) fórumhozzászólásokat írnak, míg blogokat csak 21 százalékuk készít. A videomegosztókat, a fájlcsereelő rendszereket, a felhasználók által szerkesztett enciklopédiákat jóval többen használják, mint ahányan készítik is: az Index olvasók 10 százaléka tölt fel mozgóképet videomegosztókra, 26 százaléka oszt meg tartalmat a fájlcsereelő rendszereken, és csak 7 százaléka ír szócikkeket a Wikipediára. A második legnépszerűbb webkettes aktivitás a social networking oldalakon zajló kommunikációban történő aktív részvétel, termékértékeléseket viszont csak a válaszadók 4 százaléka szokott írni az ezt lehetővé tévő weboldalakon (5/13. ábra).



5/13. ábra: A fórumhozzászólás a legnépszerűbb kontribúció

Végezetül a közösségi tartalmak készítése szempontjából a felhasználókat három csoportba soroltam, és azt vizsgáltam, hogy a tartalomkészítési hajlandóság milyen egyéb változókkal mutat szignifikáns összefüggéseket. Az A csoportba azok kerültek, akik egyáltalán nem készítenek közösségi tartalmat (a válaszadók 35 százaléka); a B csoportba azok, akik egy vagy kétféle közösségi tartalmat készítenek (a válaszadók 37 százaléka); a C csoportba pedig azok, akik három vagy többféle közösségi tartalmat készítenek (a válaszadók 28 százaléka).

A legmeglepőbb összefüggés, amelyre ezzel a módszerrel bukkantam, hogy a legaktívabb közösségi tartalomelőállítók nem a legaktívabb, hanem éppen ellenkezőleg: a legkevésbé aktív blogolvasók. Az A csoportba sorolt - tehát közösségi tartalmat nem készítő - válaszadók 87 százaléka, a B csoportba sorolt - tehát egy vagy kétféle közösségi tartalmat készítő - válaszadók 95 százaléka, viszont a C csoportba sorolt - tehát három vagy többféle közösségi tartalmat készítő - válaszadók csupán 46 százaléka olvas blogokat. Ennek magyarázata az lehet, hogy a C csoportba sorolható intenzív tartalomgyártók jobban kedvelik az aktív tartalomkészítést, mint a passzív tartalom-fogyasztást.

Ugyanakkor az is kiderült, hogy az aktív tartalomkészítők régebben és többet interneteznek a minta átlagánál, vagyis a tartalomkészítési hajlandóságot kimutathatóan befolyásolja az, hogy

az internetezés mikor épült be, és mekkora intenzitással van jelen a válaszadó életében. Minél régebben és minél többet internetezik valaki, annál valószínűbb, hogy maga is tartalomkészítővé válik.

Az eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a kérdőívet kitöltő Index-olvasók blogolvasási és blogírási hajlandósága nem függ a nemtől, a lakóhelytől és az iskolai végzettségtől, viszont erős (negatív) korrelációt mutat az életkorral és erős (pozitív) korrelációt az internetezéssel töltött idővel. A blogokat írók és kommentálók tábora erős átfedést mutat: a blogbejegyzések hozzászólóinak fele saját maga is készít blogot, míg a blogírók fele kommentálja is a rendszeresen olvasott blogokat. A személyes blogokra a nők, a tematikus blogokra a férfiak kíváncsibbak, a válaszadók többsége három blognál többet olvas rendszeresen. A legtöbben azért olvasnak blogokat, mert a blogok szórakoztatnak, szabadabb, élvezhetőbb stílusban fogalmazznak és markáns véleményeket fogalmazznak meg. A válaszadók többsége nem tekinti a professzionális sajtó vetélytársainak a blogokat.

A csak a blogíróknak szóló kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy - a blogolvasókhoz hasonlóan - a férfiak tematikus, a nők személyes blogokat készítenek nagyobb arányban. A nemek közti különbségek a témaválasztásnál is tetten érhetők, a férfiak nagyobb arányban írnak politikai és közéleti, illetve szakmai és professzionális blogokat. A legtöbb blogger önkifejezésnek, véleménynyilvánításnak szánja a blogját. A blogírók az összes válaszadónál magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy a blogolás civil újságírás, ami megváltoztatja a médiát, illetve hogy a blogok fontosabbak mint a professzionális sajtó. Kiderült az is, hogy a magyar átlaghoz képest régen és nagyon sokat internetező Index-olvasók jelentős része nem tekinthető passzív médiafogyasztónak. A felhasználók által generált, közösségi tartalmakat sokan fogyasztják, és sokan készítik is közülük. Minél régebben és minél többet internetezik valaki, annál valószínűbb, hogy maga is amatőr tartalomkészítővé válik.

6. Többet retusálunk, mint négy éve

Míg 2002-ben az sms-ben és az e-mailben terjedő, humoros, mozgósító, vagy legalábbis annak szánt rövid szöveges üzenetek domináltak az országgyűlési választások által inspirált digitális kampányfolklórt²⁸, 2006-ban minden korábbinál több digitálisan manipulált kép, úgynevezett fotosop öntötte el az internetet; e képek többsége a pártok kampányplakátjait gúnyolta vagy fogalmazta át. A fotosop az egyik legnépszerűbb, az internet-felhasználók által készített tartalom. 2006-os kutatásomban a fotosopot a kommunikációs technológiák közbeiktatásával terjedő netfolklór, illetve a tömegtájékoztatás híreire reflektáló hírfolklór részeként definiáltam, és megvizsgáltam, miként reagált a fotosopszubbkultúra a parlamenti pártok minden korábbinál agresszívebb utcai plakátháborújára az országgyűlési választási kampány során.

6.1 A számítógép közvetítette kommunikáció mint folklór

A 20. század második feléig a folklórkutatás elsősorban az orális hagyományra, a szájról-szájra terjedő szövegekre koncentrált. A „népet” olyan közösségként definiálták, amelynek tagjai egymással személyesen találkozáskor, élőszóban adják át a „hagyományt”, a folklórkutatás pedig ezeknek a szájról-szájra terjedő szövegeknek a gyűjtését és összehasonlítását jelentette. A múlt század második felében azonban amerikai folklórkutatók (kulturális antropológusok) rádöbbentek arra, hogy egyrészt ezek a szövegek elválaszthatatlanok a társadalmi környezettől, attól a kulturális kontextustól, amelyben létrejöttek, ezért csak azzal együtt érdemes vizsgálni őket, másrészt az új kommunikációs technológiáknak köszönhetően a „néphagyomány” már nemcsak szájról-szájra, hanem kommunikációs technológiák közbeiktatásával is terjedhet.

Az első ilyen paradigmaváltó tanulmány Alan Dundes²⁹ és Carl Pagter amerikai folkloristák nevéhez fűződik, akik több mint 30 évig tanulmányozták a kommunikációs technológiák közvetítette folklórt. Első könyvük a nagyvárosi körülmények között, papíron sokszorosított és irodákban terjedő képregények és viccek folklórjellegére hívta fel a figyelmet 1975-ben: úgy vélték, hogy bár az effajta hagyomány nem orálisan terjed, mégis folklórnak minősíthető, hiszen hasonlóképpen variálódik, és hasonló, a modern élettel kapcsolatos félelmeket és frusztrációkat fejez ki, mint az orális hagyományhoz sorolt viccek és narratívák. A szerzőpáros már ebben a könyvében megemlítette a fénymásológép szerepét („*xeroxlore*”) az effajta folklór terjesztésében, második, 1987-ben publikált könyvükben pedig megalkották az „irodaimásológép-folklór” kifejezést. Harmadik, 1991-es könyvükben úgy vélték, hogy a telefax is hozzájárul az „irodaimásológép-folklór” virágzásához, negyedik, 1996-os könyvükben pedig megállapították, hogy már a személyi számítógépek, az internet és az email is kezd szerepet játszani a folklórelemek létrehozásában és terjesztésében. Ötödik, 2000-ben publikált közös könyvükben már azt hangsúlyozzák, hogy az internet, „amely személyi számítógépek miriádjait köti össze”, nagymértékben felgyorsította a folklórelemek létrehozását és cseréjét (Dundes & Pagter, 1975, 1987, 1991, 1996, 2000).

²⁸ Lásd a „Média és választás” című összeállítást a Médiakutató 2002. nyári számában

²⁹ A magát gyakran „pszichoanalitikus folkloristaként” jellemző, 2005 áprilisában, 70 éves korában elhunyt Alan Dundes, az University of California folklor és kulturális antropológia professzora számos más provokatív tézissel is sokkolta a tudományos közvéleményt. Egy 1980-as tanulmányában például „az indoeurópai hősminta egy speciális verziójaként” jellemezte Jézus figuráját, 1999-ben pedig A Szentírás mint orális irodalom: A Biblia mint folklór címmel külön kötetet szentelt az Ótestamentum folklórjellegének bizonyítására. Munkásságát az amerikai egyetemeken ma már tanítják, de gyakran felhívják a hallgatók figyelmét a Dundes-szövegek durva, helyenként szexuális és trágár utalásaira, amelyeket némelyek sértőnek tarthatnak.

A neten kommunikáló „online közösségek” folklórjának leírására vállalkozó „virtuális etnográfia” kezdetben elsősorban az online beszélgetőfórumok, illetve az elektronikus úton terjesztett szövegek vizsgálatát tűzte ki célul (Mason, 1996), ám a 2001-es amerikai terrortámadások után az internetet előntő, digitálisan manipulált képek áradata felhívta a kutatók figyelmét arra, hogy a „fotosopok”³⁰ is az „irodaimásológép-folklór”, illetve az elsősorban digitálisan, az interneten terjedő anyagokra újabban használt szakkifejezés szerint a „netfolklór”³¹ részei:

„Most, hogy annyi folklór keletkezik és terjed számítógépeken anélkül, hogy valaha is kinyomtatnák, »az irodaimásológép-folklór« utat engedett a »netfolklórnak«. De több mint 25 évvel azután, hogy Dundes és Pagter szót emelt az oralitás, mint a verbális folklór meghatározó tulajdonsága ellen, és több mint tíz évvel azután, hogy a személyi számítógép széles körben elterjedt, a netfolklór-kutatás még mindig gyerekcipőben jár.” (Russel, 2004: 636)

A netfolklórhoz sorolják még az e-mailben, a webszajtokon, a blogokon és a fórumokon terjedő vicceket, álhíreket, városi legendákat, karikatúrákat, digitálisan manipulált képeket, sőt újabban az ilyen jellegű hang- és videofájlokat is. A netfolklór a magyar nyelvű hálón is igen gazdag, példaként érdemes megemlíteni az interneten 2002-ben végigsöprő Szalacsi-jelenséget, amelynek kiindulópontja egy jó tíz évvel korábban készült tévéinterjú volt. Az interjú digitalizálva a neten önálló életre kelt, számtalan mutációja készült – viccek, manipulált képek, képregények, hangfájlok, számítógépes játék, sőt „szalacsi-szintetizátor” szoftver is³² – és országosan ismert emberré tette az egykori interjúalanyt (lásd a 6/1. ábrán Albert Einstein oldalán). Az online kultuszt egyébként felfedezte és feldolgozta a tömegmédiá – köztük az országos földi sugárzású kereskedelmi televíziók – is, így Szalacsi Sándort még az is megismerhette akkoriban, akinek számítógépe sem volt.



6/1. ábra: Szalacsi-fotosop 2002-ből (Forrás: www.szalacsi.hu)

³⁰ Az elnevezés az Adobe Photoshop nevű népszerű képszerkesztő szoftver nevéből ered, képmanipuláló szoftverrel megváltoztatott képet vagy így létrehozott montázst jelent.

³¹ Az amerikai folklórkutatók előszeretettel alkotnak új megnevezéseket a tudomány részterületeire, ilyen például a „xeroxlore” és a „netlore”, de létezik „warlore”, „jokelore”, „ghostlore”, sőt „cokelore” is.

³² A Szalacsi-jelenség és a hozzá kapcsolódó gazdag digitális folklóranyag a www.szalacsi.hu címen tanulmányozható. Utolsó letöltés: 2009-08-22

A netfolklor intenzitása nemcsak az online közösségek vicces kedvén múlik: ahogyan a „hagyományos” folklor, a netfolklor is reflektál a professzionális média, a tömegtájékoztatás által közölt hírekre:

„A nemzeti vagy nemzetközi szinten zajló jelentős vagy traumatikus események gyakran stimulálják az új folklor létrejöttét – bár az új folklor gyakran a régi folklornak bizonyul áruhában.” (Dundes és Pagter, 1991: 303)

A netfolklor médiahírekből táplálkozó része, az online „hírfolklor” tehát azonnali reakció az ország vagy a világ eseményeire, illetve az erről szóló híradásokra. Létrehozása és terjedése alábbhagy a kérdéses eseményről szóló híradások multával, ugyanakkor reciklálja a korábbi eseményekre adott folklorikus választ. A 2001. szeptember 11-e után megjelent netfolklorban, hírfolklorban felfedezhetők voltak az iráni túsziátság (1979) és az első öbölháború (1991) után felbukkant folklorélemek (Ellis, 2001), ahogyan a 2006-os magyar kampányfolklorban is visszaköszöntek a 2002-es kampányfolklor bizonyos folklorélemei (lásd a 6/2. ábrát).

Egy választási kampány pedig mindenképpen jelentős esemény, amely hetekig-hónapokig dominálja a professzionális média híradásait. A 2006-os Magyarországon pedig különösen az volt, hiszen a közvélemény-kutatók által előre jelzett szoros eredmény és az éles szembenállás miatt minden parlamenti párt rendkívül intenzíven kampányolt.



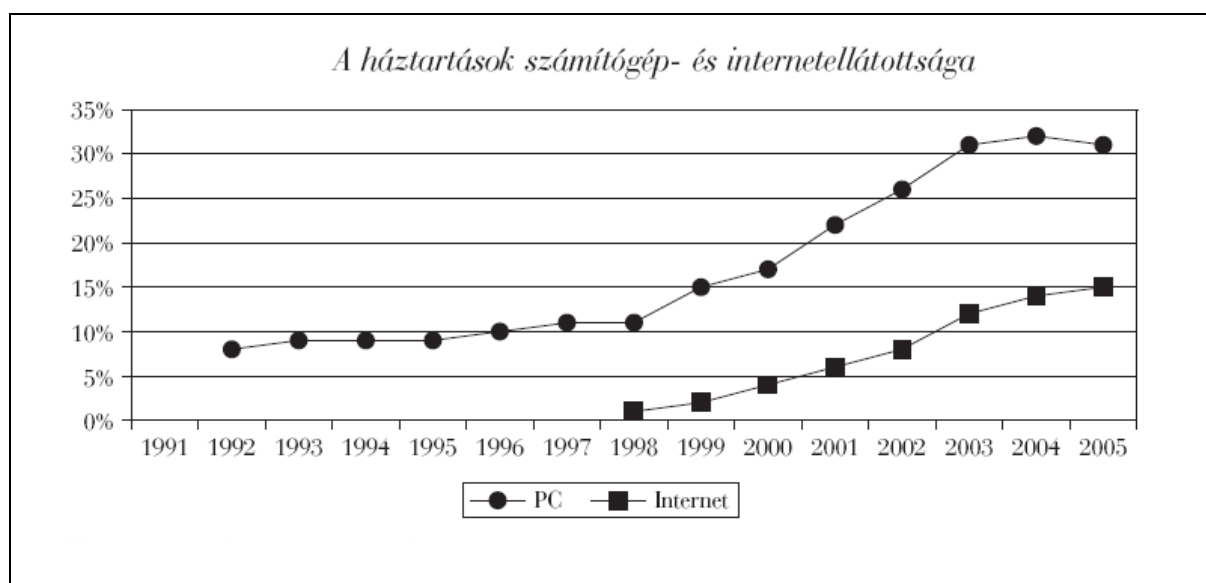
6/2. ábra: A 2006-os országgyűlési választási kampány során ismét terjedni kezdett ez a fotosop, amely először a 2002-es kampány idején bukkant fel (Forrás: lol.hu)

6.2 Elektronikus kampányfolklor Magyarországon

Dundes és Pagter tézisével összhangban, valamint az egyre gyorsabban növekvő hazai internetpenetrációnak is köszönhetően a digitális hírfolklortermés kiemelkedően bőségesnek bizonyult a 2002-es és a 2006-os országgyűlési választások alatt, illetve az azokat megelőző agresszív pártkampányok során. Ám míg 2002-ben elsősorban a mobiltelefonon és az e-mailben terjesztett rövid szöveges üzenetek formájában manifesztálódott a folklorikus válasz,

2006-ban a fotosopok vették át a főszerepet:³³ az OSA Elektronikus kampánylevél-archívuma³⁴ 2002-ből mintegy ezer ilyen jellegű üzenetet őriz, amelynek túlnyomó többsége mobiltelefonon terjedő rövid szöveges üzenet (sms), míg a 2006-ban összegyűjtött 345 üzenet több mint fele fotosopot tartalmazó email, és csak alig tíz százaléka sms.

E sorok szerzője a kampányfotosopokat gyűjtő tucatnyi webszájt egyikéről könnyedén összegyűjtött több mint 500 különböző választási fotosopot, köztük több mint 400 választási plakát-átköltést – becslésem szerint az egymással átfedő online plakátparódia-gyűjtemények össztermése ennek legalább a kétszerese lehetett. A jelenség magyarázata egyrészt az, hogy 2002 és 2006 között a személyi számítógép és internetellátottság jelentősen növekedett Magyarországon (6/3. ábra), és ezzel egyre többek számára váltak hozzáférhetővé a népszerű képszerkesztő programok³⁵ és a képek terjesztésére szolgáló online szolgáltatások.³⁶ Másrészt az, hogy a politikai pártok és szimpatizánsaik 2002-ben maguk is aktívan kihasználták a lánc-sms-ek nyújtotta propagandalehetőségeket (Sükösd & Dányi, 2002), míg 2006-ban ezt csaknem teljesen mellőzték, viszont minden korábbinál nagyobb szabású és agresszívebb, vizuálisan sokkoló utcai plakátháborúba bonyolódtak egymással.



6/3. ábra: A háztartások számítógéppel és internettel való ellátottságának alakulása 1992–2005 között (forrás: World Internet Project, tarki.hu)

Ráadásul a pártok hivatalos plakátjaira is hatott a fotosopszubbkultúra, 2002-ben az SZDSZ jónéhány hivatalos kampányplakátja bevallottan eszközül használta a fotosopfolklorra jellemző gúnyolódó, játékos, tréfás reflexiót (lásd a 6/4. ábrát), 2006-ban pedig az egymással felelő hivatalos választási plakátok - különösen az MSZP „Igen. Megcsináltuk.” üzenetére válaszul a Fidesz által megjelentetett „Na, ezt jól megcsinálták” plakátsorozat, illetve az SZDSZ „Kovács Pistis” plakátjai – mintha tudatosan is figyelembe vették volna a potenciális

³³ Fotosopok, köztük plakátparódiák már a 2002-es kampányban is terjedtek, az SZDSZ a szamizdata.szdsz.hu címen gyűjtötte is őket, illetve roppant népszerű volt a Vörösök támadása című, átalakított Csillagok háborúja-videofájl, amelyben a szereplők arcának helyére magyar politikusok arcát montírozták a készítők.

³⁴ Az Open Society Archives elektronikus kampánylevél-archívuma a www.kampanyarchivum.hu címen érhető el. Utolsó letöltés: 2009-08-22

³⁵ A személyi számítógépre készült képszerkesztő programok között létezik licenccijjas, megvásárolható termék, mint például a műfaj névadója, az Adobe Photoshop, és ingyen használható, a netről letölthető “freeware”, mint például a GIMP is.

³⁶ Elsősorban az e-mail, valamint az ingyenes webtárhelyek, fórumok, blogtárhelyek stb.

folklorizációt, készítők posztmodern kampánytechnikai fogással élve törekedtek a vírusmarketingre, vagyis arra, hogy a plakátokon humoros formában tált üzenetek önmaguk továbbadásra késztsék az embereket:

„Az online közeg, a hálózatok hálózatának kommunikációs áramlata különösen kedvez a vírusmarketing szándékos fertőzéseinek. A különféle számítógépes vírusok és férgek is a hálózati kommunikáció sajátosságait használják ki. Míg azonban a vírusok és férgek a szoftver tulajdonságain élőködve fertőznek, terjednek a hálózaton, a vírusmarketing a felhasználók aktív közreműködésével, a legitim tartalomban terjeszti üzeneteit.” (Sükösd & Dányi, 2002: 286-287)

A választási netfolklor tehát mindezen változások hatására 2002-ről 2006-ra technológiailag a mobiltelefonról a személyi számítógép és az internet, műfajilag pedig a szöveges üzenetek felől a képüzenetek, túlnyomórészt a választási plakátparódiák felé mozdult el.



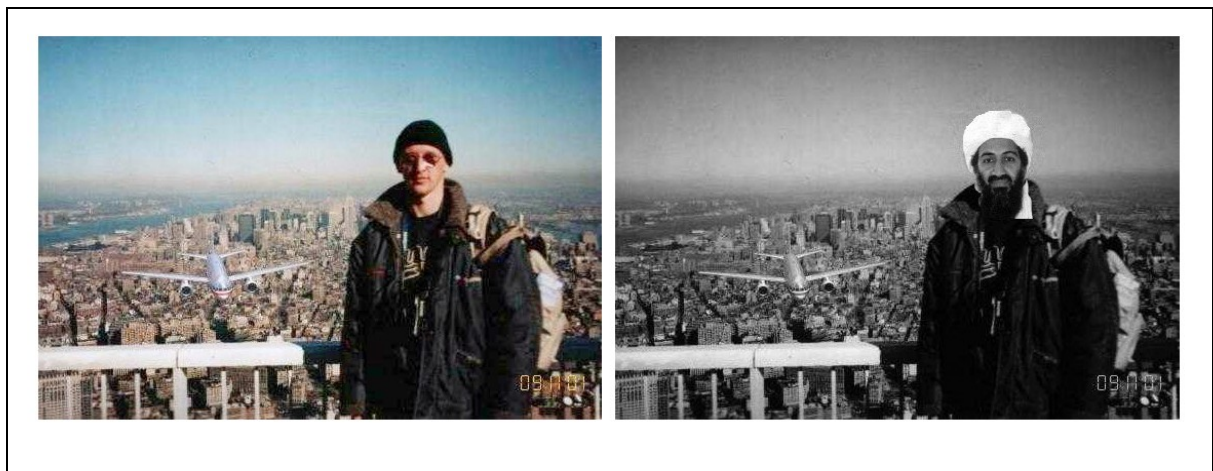
6/4. ábra. Bevallottan a fotosopfolklor inspirálta ezt a hivatalos választási plakátot 2002-ben (Forrás: szamizdata.szdsz.hu)

Frank Russel amerikai médiakutató a 2001-es amerikai terrortámadások kapcsán fogalmazta meg elméletét, miszerint a New York-i World Trade Center lerombolása után az internetet elárasztó fotosopok – például a híres Tourist Guy-sorozat, amelyről az *Index* kiderítette, hogy az eredeti, kiinduló montázst magyar ember készítette, és őt ábrázolja a kép³⁷ (6/5. ábra) – a bosszú és a viktimizáció hírfolklorját, a terrortámadásokról szóló médiahírekre adott folklorikus válasz részét képezik, és mint ilyenek, legalább olyan fontosak a terrortámadások az amerikai kultúrára gyakorolt hatása szempontjából, mint a tömegmédiá híradásai és az ott megjelenő vélemények:

„A szeptember 11. utáni közhangulat vizsgálata a netfolklor nélkül, csupán a fősodorbeli hírmédiára támaszkodva, szomorúan hiányos volna.” (Russel, 2004: 654)

³⁷ Bővebben lásd: „Egy magyar turista kalandjai a cybertérben” - <http://index.hu/tech/net/realtouristguy>
Utolsó letöltés: 2009-08-22

Tézisem szerint a 2006-os választási kampány során az interneten terjedő választási plakátparódiák ebben az értelmezési keretben a pártok plakátháborújára, tágabb értelemben a belpolitikai eseményekre és az azokról szóló híradásokra, még tágabb értelemben pedig a lokális és a globális médiakörnyezetre adott netfolklórválasznak tekinthetők, és mint ilyenek segíthetnek megérteni a választási kampányban rendkívül intenzív politikai kommunikáció, illetve a lokális és a globális médiavilág és a digitális folklór közti kapcsolatot. Ugyanakkor azt is bizonyítják, hogy az internet nemcsak központosított módon – tehát professzionális hírportálokon (Bodoky, 2005) keresztül – képes tömegműmediumként funkcionálni, hiszen a választási kampány során a jobban sikerült fotosopok spontán, vírusszerűen terjedve majd minden magyar e-mail-postafiókba eljutottak, továbbá számtalan weblap és blog közölte vagy közölte újra azokat.



6/5. ábra: „Tourist Guy”, a leghíresebb 9/11-es fotosop „eredeti”, kiinduló változata (balra), és egy átköltés (jobbra). Ennek a témának több ezer mutációja készült és terjedt a neten 2001-ben a terrortámadások után (Forrás: www.touristofdeath.com).

6.3 Választási kampányplakát-átköltések

A választási fotosopok számtalan blogban és fórumban bukkantak fel, és több nyilvános weboldal is gyűjtötte és közzétette őket a neten a 2006-os országgyűlési választási kampány során. A gyűjtők közt van politikailag egyértelműen elfogult weboldal – ilyen például a szélsőjobboldali kuruc.info, amelynek gyűjteményében erősen felülreprezentáltak a balliberális oldalt gúnyoló fotosopok, bár nem kímélték a Fideszt és az MDF-et sem. A kuruc.info nevű szélsőjobboldali portál még „antiballiberális” plakátpályázatot is hirdetett,³⁸ amelynek győztesét, egy átfogalmazott SZDSZ-plakátot (6/6. ábra) tízezer példányban ki is nyomtatták, és ki is ragasztgatták a kampány során – illegálisan, részben a gúnyolni kívánt SZDSZ hivatalos plakátjaira.

³⁸ „A másság érzékenységét tiszteletben tartó pályaműveket nem értékeltünk, fellebezésnek helye nincs” – áll a pályázat értékelésében, a díjazott pályaművek a kuruc.info/reszletes.asp?MainID=6&HirID=961 címen elérhetőek. Utolsó letöltés: 2009-08-22



6/6. ábra: A kuruc.info “antiballib plakátpályázatának” első helyezettje, készítője ismeretlen (forrás: Kuruc.info)

A kampányidőszakban választási témájú fotosopcímlapokkal jelent meg a radikális hangvételéről és „zsidóadatbázisáról”³⁹ elhíresült internetes fanzin, a *Matula Magazin* (matula.hu) 43. és 44. száma is (6/7. ábra). A *Matula Magazin* egyébként a szavazástól való távolmaradásra bízta olvasóit a „Nagyon-nagyon örülök a szabad választás lehetőségének, de pont most kell új cipőt vennem, este meg meccs van” című vezércikkében.⁴⁰

³⁹ A „The Internet Zsidó Database” a matula.hu/izsdb/ címen érhető el, „segítségével bárki megtudhatja, hogy egy élő magyar közszereplő zsidó-e. Az számít zsidónak, aki szerintünk az. Az számít közszereplőnek, aki szerintünk az.”– áll a nyitóoldalon. A provokációnak, szórakoztatásnak illetve viccnek szánt IZSDB miatt a rendőrség a Jobbik feljelentése nyomán különleges személyes adattal elkövetett visszaélés gyanújával jelenleg is nyomoz a Matula Magazin munkatársai ellen.

⁴⁰ Bede Márton teljes cikke a következő címen olvasható: <http://matula.hu/index.php?section=article&rel=44&id=531> Utolsó letöltés: 2009-08-22



6/7. ábra: A Matula Magazin 44. számának címlapja (Forrás: matula.hu)

A legnagyobb gyűjteménnyel a „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című online beszélgetőforum,⁴¹ illetve az ide bepostázott képeket gyűjtő weboldalak⁴² büszkélkedhetnek: a fotosopszubbkultúra találkozóhelyévé és önmegvalósításának terepévé vált fórum a kampányidőszakban több mint 4000 hozzászólást regisztrált, és több mint 500 különféle fotosop jelent meg rajta. A fórum olyan szempontból is reprezentatívnek tekinthető a fotosopszubbkultúrára, hogy létrehozója és moderátora tiltja a nyílt politikai propagandát és deklarálta pártsemleges: „nem politikai, csak fun”, áll a beköszöntő kommentben.

A „topikgazda” Nagyfi Richárd a *Médiamix* magazinnak azt nyilatkozta, hogy a fórum 2006. március 2-i megnyitása után néhány napon belül az sg.hu fórumszolgáltató egyik legnépszerűbb fóruma lett, ahova csak ő maga mintegy 70 képet postázott. A fórum e-mailben megkeresett, a nyilvánosság előtt csak álnéven (*nick*) szereplő alkotói úgy nyilatkoztak, hogy ők csak szórakozásból, szórakoztatásból manipulálják a választási plakátokat: „Az Alföld című újság címlapján például az én egyik képem is megjelent, és azt írták, hogy pártok vagy szimpatizánsai készítik. Ez egyáltalán nem igaz, össze-vissza 20–25 internetező fiatalemberről van szó, akik jókat viccelődnek” – mondta a Diego nevű felhasználó. „Szerintem 16-30 év körüliek csinálják ezeket a poszttereket, akiknek elégük van a politikából” – mondta a hat fotosopot jegyző Apokrif Lucian nevű felhasználó (idézi Wild, 2006). A magyar fotosopszubbkultúra tagjainak létszámára vonatkozó becslésük persze nem teljesen helytálló, hiszen a törzstagok a fórumba nemcsak saját alkotásaikat, hanem az e-mailben kapott vagy a neten másutt fellelt, de „profilba vágó” fotosopokat is bepostázták.

A fórumból a 2006-os országgyűlési választások második fordulóját követően több mint egy héttel, tehát az utcai plakátháború multával (és ebből következően a kampányfotosop-gyártás

⁴¹ A „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című online beszélgetőforum a www.sg.hu/listazas.php3?id=1141330230 címen érhető el. Utolsó letöltés: 2009-08-22

⁴² A „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című fórumba feltöltött vagy belinkelt plakátokat gyűjtik például a mogyi925.extra.hu/valasztas/, illetve a pokerhirek.com/valasztas/ címen elérhető webszajtok. Utolsó letöltés: 2009-08-22

lecsengése után) egy offline böngészőprogram segítségével lementett összesen 567 fotosopot első ránézésre aszerint csoportosítottam, hogy melyik párt választási plakátját fogalmazta át – ez nem volt nehéz feladat, hiszen a legtöbbször már a markáns színekódolásból és a layoutból egyértelmű, mi volt a kiindulási alap. A kampányfotosopok túlnyomó többségén egyértelműen látszik, melyik párt melyik plakátját, plakáttípusát fogalmazta át: a pártok igen markáns vizuális arculatot fogalmaztak meg plakátjaikon, és a kampány során többször is változtattak országos plakát-kampányüzeneteiken – a fotosopok híven lekövetik ezeket a változásokat, például a legtöbbet variáló Fidesz-MPSZ „depressziókampányától” („Rosszabbul élünk, mint négy éve”) az elbukott első forduló utáni üzenetig („Most csak Magyarország számít”) minden újabb üzenetre rendre megszülettek a fotosopválaszok, amelyek fő humorforrása az, hogy a pártok üzeneteit eredeti kontextusukból kiragadva más, idegen kontextusba helyezik.

A pártok szerinti megoszlás a következőképpen alakult: Fidesz-plakát 275 fotosop, MSZP-plakát 134 fotosop, SZDSZ-plakát 68 fotosop, MDF-plakát 14 fotosop. Az „egyéb” kategóriába került 76 kampányfotosop vagy nem a parlamenti pártok 2006-os kampányának plakátjait fogalmazta át (lásd például a 6/2. ábrát, amely egy újra forgalomba került 2002-es kampányfotosop), vagy olyan mértékben keveredtek rajta a különféle pártokra jellemző vizuális és szöveges elemek – például MSZP-s layoutra és szlogen mellé fideszes színekódolással, fideszes személyiséget helyez el 6/(8. ábra) –, hogy nem lehetett egyértelműen egyik vagy másik párthoz sorolni. Ebből a megoszlásból persze hiba volna messzemenő következtetéseket levonni, de annyi világosan látszik, hogy a közterületi plakátokon legprovokatívabban kampányoló Fidesz és a Fidesz-plakátok közül is a „depressziókampány” („Rosszabbul élünk, mint négy éve”) váltotta ki messze a legélénkebb reakciót: erről a sorozatról készült a legtöbb átfogalmazás. Az MSZP esetében az „Igen. Megcsináltuk.” üzenetet fogalmazták a legtöbbször át, az SZDSZ-nél a „Kovács Pistis” sorozat indította be a fotosopszubbkultúra fantáziáját, míg az MDF esetében a „Felnőttek vagyunk” szlogenből és plakáttípusból, illetve Dávid Ibolya pártelnökből űztek legtöbbször gúnyt a hobbista plakátretusálók.



6/8. ábra. Ezen a fotosopon az MSZP és a Fidesz plakátok vizuális elemei keverednek (Forrás: sg.hu)

Mint már említettük, a plakátparódiák fő humorforrása a kontextusváltás. Nagyon tanulságos megfigyelni, miféle új kontextusok bukkannak fel ezeken a fotosopokon – első ránézésre a politikai üzenetek, a pártpolitikusok képei és a tőlük vett idézetek keverednek posztmodern kollázssá, de ha alaposabban áttanulmányozzuk őket, kiderül, hogy ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál közvetlenül a politikára, a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire. A túlnyomó többségük csupán keretnek használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli médiavilágra reflektál a maga sajátos módján.

A fotosopokon az eredetileg is a plakátokon szereplő politikusokon kívül a kortárs tömegkultúra számos emblemikus figurája, témája felbukkan, számos visszautalást találunk a fotosopfolklórt korábban, akár évekkel ezelőtt foglalkoztató témákra, fotosopfolklórelemekre, de azonnal reagálnak a friss választási, és nem választási hírekre is.

Dundes és Pagter szerint az új folklór gyakran a régi folklór áruhában, és ez a tézis a fotosopfolklóra is messzemenően igaz. Mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a 2006-os választási plakátparódiákon – szinte az összes pártnál – ismét több ízben is felbukkan Szalacsi, sőt még a Szalacsi-univerzum szerves részét képező befejezetlen betonbunker is (6/9. ábra). De több plakáton megjelenik a fotosopperek által a világ összes választási kampányában előszeretettel reciklált ősrégi, először egy I. világháborús amerikai toborzó plakáton felbukkant, mutatóujját a nézőre szegező „Uncle Sam” figura is.



9. ábra: A fotosopfolklór önmagát is reciklálja: Szalacsi Sándor egy átfogalmazott Fidesz-plakáton (balra), és a Szalacsi-folklórkör szerves részét képező befejezetlen betonbunker egy átfogalmazott MSZP-plakáton (jobbra) (Forrás: sg.hu)

A kampányfotosopokon felbukkanó, a plakátokon eredetileg nem szereplő személyiségek és témák nagyon széles skálán mozognak, és sokkal többen vannak, mint az eredetileg is ott szereplő politikusok, illetve politikai üzenetek. Szerepel például szinte az egész magyar bulvár-univerzum: a magyar médiasztárok, televíziós személyiségek, előadóművészek, sportolók, humoristák, sőt pornósztárok közül felbukkan Győzike, Korda György és Balázs Klári, Ambrus Attila, Fekete Pákó, Anettka, Uhrin Benedek, Gombos Edina, Baumgartner Zsolt, Zámbo Jimmy, Csihar Attila, Zalatnay Sarolta, Oroszlán Szonja, Bebe, Boborján (Dolák-Saly Róbert), Kiszél Tünde, Király Linda, Schobert Norbi és Rubint Réka, Balázs, Aigner Szilárd, Lothar Matheus, Benedek Tibor, Terry Black, Indián, Marsi Anikó, Csernus Imre, Jáksó László (10. ábra), Kovács koko István, Mónika, Maya Gold, Kovi és Kelemen Anna is.

A magyar médiavilágot idézi több szappanopera és televízióműsor felbukkanása: utalások a Heti hetesre, a Barátok köztre, az Áll az alkura és a Megasztárra. Ennél valamivel meglepőbb, hogy klasszikus költők is felbukkannak: Ady Endre, József Attila és Petőfi Sándor is szerepel a képeken. Történelmi személyiséget egyet találtunk Dugovics Titusz személyében, expolitikust kettőt: Medgyessy Pétert és Torgyán Józsefet.



6/10. ábra: Csernus Imre pszichiáter és médiaszemélyiség egy átfogalmazott MDF-plakáton (felül), Jáksó László műsorvezető és médiacelebritás egy átfogalmazott SZDSZ-plakáton (alul) (Forrás: sg.hu).

A fotoszopszokultúra azonban a globális kultúra része, nemcsak a magyar kultúrára és médiavilágra reflektál. A választási plakátparódiákon a magyar sztárokkal, személyiségekkel és témákkal nagyjából azonos súllyal szerepelnek a globális média bizonyos személyiségei és témái. Nemzetközi film- és tévésztárok, zenészek, sportolók, üzletemberek, politikusok, tudósok és egyéb médiacelebritások bukkannak fel a képeken: többek között Chuck Norris, Paris Hilton, Michael Schumacher, Stephen Hawking, George Bush, Bill Gates, David Hasselhoff, Natalia Oreiro, DJ Tiesto, Bud Spencer, Charlie Chaplin, Peter Falk, Michael Jackson, Arnold Schwarzenegger, Benny Hill, Oszama bin Laden, Steven Seagal, Bruce Willis, Ronaldinho, Tom Hanks, James Hetfield, az Olsen-ikrek és Marilyn Manson.

Utalások az olyan, Magyarországon is bemutatott külföldi tévésorozatokra, szappanoperákra, mint a Rém rendes család, a Star Trek, az X-Akták, a Jóbarátok, a Twin Peaks, a Lost, a Dallas, a KITT, a Csillagkapu, a Csacska angyal és a Baywatch, Az elnök emberei. Még több utalást találhatunk az olyan, egészestés mozifilmekre, mint a Csillagok háborúja (11. ábra), a Sötét zsaruk, a Hair, a V mint vérbosszú, a Penge, a Mátrix, az Ocean's 11, a Gyűrűk ura, a Kill Bill, a Jégkorszak, a Titanic, a Terminátor, a Narnia krónikái, a Shrek, az Alien, a Brian élete, a Vissza a jövőbe, a Rémálom az Elm utcában, a Sin City, az E.T., az Indiana Jones-sorozat, a Zorro, a King Kong és a Jurassic Park (6/11-12. ábra).



6/11. ábra: Gyurcsány és Yoda találkozás az átfogalmazott MSZP-plakáton
(Forrás: sg.hu)



6/12. ábra: Egy dinoszaurusz is feltűnt ezen az átfogalmazott Fidesz-plakáton
(Forrás: sg.hu)

A tévésorozatok és a mozifilmek közül a fotosop-szubkultúra különösen kedveli a sci-fit, az akciófilmeket, az animációs filmeket és az abszurd vígjátékokat. Szubkulturális elem még a választási plakátparódiákon a japán képregény és animáció (a *manga* és az *anime*) gyakori szerepeltetése: felbukkannak többek között az ORTT által 1998-ban a gyermekek számára túl erőszakosnak ítélt, ezért az *RTL Klub* képernyőjéről száműzött kultikus japán rajzfilmsorozat, a *DragonBall Z* szereplői (6/13. ábra), valamint Pikachu és Songoku is. A nem japán rajzfilmek közül rengeteg az utalás a *South Park* szereplőire, de felbukkan Beavis és Butthead, a *No megállj csak!* és *Szpongya Bob* is.

Az átköltött plakátokon szerepeltetett médiasztárok, tévésorozatok, mozifilmek, rajzfilmek és egyéb médiatermékek közös vonása, hogy kivétel nélkül mindnek igen erős online kultusza,

internetes rajongótábora van, számtalan beszélgetőforum, rajongói oldal, blog foglalkozik velük a magyar és a nemzetközi weben is.



6/13. ábra: Az ORTT-t sem kíméli ez az átfogalmazott Fidesz-plakát, amely a Dragon Ball Z száműzését sérelmezi (Forrás: sg.hu)

És ez még nem minden: a plakátparódiákon felfedezhetünk klasszikus képzőművészeti alkotásokat (Mona Lisa, A sikoly), gyakran reklámozott magyar és világmárkákat (Nivea, Sopianae, Pannon, Heineken, MÁV (6/14. ábra), Matáv, Absolut, Duracell, Tesco, Cavinton), Szemplédi András fiktív ötöslottó-nyertest, számítógépes játékokat (Counter Strike, Call of Duty, FIFA 2006, Tetris, és a majd húszéves Szakadt Csöves⁴³), klasszikus játékokat (bűvös kocka, sakk), szoftvereket (Paint Shop Pro, Adobe Photoshop, Windows, Linux, Bittorrent, Skype, DC++) és online szolgáltatókat (sg.hu, iWiW, T-Online) egyaránt.

⁴³ A Szakadt Csöves egy 1989-ben készült, azóta kultikussá vált, ám politikailag meglehetősen inkorrekt szöveges szerepjáték PC-re, amely a rendszerváltás idején játszódik. A Szakadt Csöves bőrébe bűjt felhasználó a Marx (utóbb: Nyugati) téri aluljáróban mozog az égtájak mentén, és közben iszik, erőszakol, késel, meg-meghal, szóval a szokásos csöves tevékenységet végzi. A játék külön érdekessége, hogy a jó 15 évvel később Tomcat néven elhíresült radikális blogger készítette.



6/14. ábra: A Magyar Államvasutak színv ilága és logója egy átfogalmazott MSZP-plakáton (felül), illetve a Heineken megjelenése egy átfogalmazott Fidesz-plakáton – némi SZDSZ-es beütéssel (alul). (Forrás: sg.hu)

Hírfolklórra, vagyis a hírértékű eseményekre, illetve a hírértékű események médiareprezentációira való azonnali reakció is bőségesen található az anyagban: a nem kampányhírek közül több plakáton is megjelenik a kampányidőszakkal egybeeső madárinfluenza-pánik, illetve a dunai árvíz reprezentációja (6/15. ábra), utalások vannak a közeledő labdarúgó világbajnokságra, de a Discovery űrsikló két éve bekövetkezett katasztrófájára is. Tematizálnak olyan közérdekű ügyeket, mint a közlekedési táblák ellopása, a drogok (6/16. ábra), az alkoholizmus vagy a szelektív hulladékgyűjtés problémája, de folklorizálják a szűkebb közösséget érintő híreket is: amikor a fórum moderátora egy durva hangvételű képet eltávolított, azonnal megjelent a „moderátori túlkapás” témájú választási plakátparódia, illetve több plakátparódia foglalkozik magával a fotosopolással is: „többet photoshoppolunk, mint négy éve” – szól az egyik átköltött szlogen. Amikor a *TV2 Aktív* című műsora beszámolt a fotosoplázzról, arról is született fotosop, természetesen az „Igen. Megcsináltuk.”-sorozatban.

Nem teljesen mentes az anyag a közkeletű előítéletektől sem: néhány plakátparódia enyhén hímsovíniszta, az eredeti plakátokon is szereplő Dávid Ibolya MDF-elnök feje több átköltésen is meztelen testre kerül, például a „mi nem fekszünk le akárkinek” szlogenátköltés mellé. Elvértve, de akad antiszemita és rasszista felhang is: az SZDSZ szlogenje például „Menjél el a

te országodba”-ra módosul egy fotosop-pólóterven⁴⁴, a fideszes „Rosszabbul élünk...” átköltéssorozatban pedig van egy, a gyöngyösi cigányokat gúnyoló, az interneten korábban terjesztett videofájltra utaló darab.



6/15. ábra: A dunai árvíz hírfolklórja az átköltött Fidesz-plakáton (Forrás: sg.hu)



6/16. ábra: A drogproblémát feszegeti ez az átköltött MDF-plakát (Forrás: sg.hu)

Ehhez a gazdag és kiterjedt utalásrendszerhez képest meglepően kevés a plakátok tulajdonképpeni témájával, a választási kampányhírekkel kapcsolatos hírfolklór a manipulált képeken. Egyfelől persze mind annak tekinthető, hiszen az általam az „egyéb” kategóriába sorolt néhány kuriózumot (például a „Változás 2010” feliratú narancssárga karkötőt) leszámítva valamennyi fotosop választási kampányplakátot fogalmaz át. Másfelől viszont – ha összehasonlítanánk a bemontírozott médiasztárokat és más hajuknál fogva előrangotott és ebbe a bizarr kontextusba helyezett szereplőket, illetve az eredeti plakátokon is szereplő pártpolitikusokat ábrázoló fotosopok számát (nem hasonlítottuk össze) – nem a politikusok nyernének. De azért sokat szerepelnek ők is, és sok az anyagban a plakátok által tolmácsolt politikai üzenetekre és a politikusok egyéb kijelentéseire való reakció, valamint a választások különféle eseményeire, és az ilyen eseményekről szóló médiahírekre is reflektálnak.

Mint korábban már említettem, a legtöbb reakciót a Fidesz „Rosszabbul élünk, mint négy éve” üzenete váltotta ki – az erre a sablonra készült, politikai témájú fotosopok többsége magát az üzenetet, a Fideszt vagy a Fidesz vezető politikusait gúnyolja, de van köztük olyan is, amelyről a szocialista miniszterelnök mosolyog gúnyosan, a szlogen pedig „Rosszabbul

⁴⁴ Ezt a pólótervet Tomcat pólóblogjáról (tomcatpolo.hu) linkelték a fórumba, nem plakátparódia, viszont online rendelhető termék.

éltek, mint négy éve”-re módosul. Egyébként is előszeretettel keverik a fotosopok a pártok plakátarcait: az MSZP-s „Igen. Megcsináltuk.”-sorozatban például sokszor felbukkannak a Fidesz „Rosszabbul élünk...”-sorozatának eredeti arcai: a gyógyszereit drágálló nyugdíjas néni és a kisírt szemű munkanélküli férfi, valamint többek között Kövér László és Orbán Viktor is.

A szocialista „Igen. Megcsináltuk.”-sorozat szintén sok gúnyos reakciót váltott ki a fotosopperekből, a legkeményebb bírálatot talán az 1956-ot tematizáló darab (6/17. ábra) közvetíti, de szóvá, pontosabban képpé teszik a négyes metró megépítésére és az autópályák hosszának megduplázására vonatkozó ígéretek be nem teljesültét is. Egy ilyen plakáton a politikusokkal való általános elégedetlenség motívuma is jelentkezik: a Parlamentet, Orbánt, Gyurcsányt és Kunczét szerepeltető darab szlogenje „Semmi értelmeset nem csinálunk már sok éve. Nem. Nem csinálunk.” (6/18. ábra). Az MSZP korábbi sorozatait, a zöld alapon piros négyzettel fémjelzett „Közös értékeink”-sorozat, illetve a Gyurcsány Ferencet ábrázoló „Új Magyarország Program” sorozat messze nem váltott ki ennyi reakciót, és az átköltéseikben is kevesebb a politikai felhang, és több a Csillagok háborúja (lásd a 6/11. ábrát).



6/17. ábra: az 1956-ban történeteket hánytorgatja fel ez az átfogalmazott MSZP plakát (Forrás: sg.hu)



6/18. ábra: a politikusokkal kapcsolatos általános elégedetlenségre utal ez az átfogalmazott MSZP-plakát (Forrás: sg.hu)

A Fidesz hivatalos plakátokon is reagált a szocialisták „Igen. Megcsináltuk.” sorozatára, ennek a válaszszorozatnak a szlogenje „Na, ezt jól megcsinálták” volt, és az eredetileg a szocialisták által használt vörös négyzet szerepeltetésével vizuálisan is utalt az MSZP-s plakátok képi világára – ha nem hivatalos kampányplakát-sorozatáról volna szó, tipikus fotosopnak mondanánk a sorozatba tartozó plakátokat, hiszen maguk is az MSZP-plakátok gúnyos átköltései. A „Na, ezt jól megcsinálták” sorozat ismét nagy sikert aratott a fotosop-szubkultúrában, több tucat átköltése keletkezett, a legtöbb nem politikai témájú, de itt is akad a kocogó Gyurcsányt ábrázoló, „Na, fuss, Ferenc, fuss” feliratú darab. Ebben a sorozatban jelent meg az a fotosop is, amely a választás két fordulója között, Bod Péter Ákos mint lehetséges jobboldali miniszterelnökjelölt nevének felbukkanásakor a botkormányhoz hasonlítja a Bod-kormányt (6/19. ábra). A „Rosszabbul élünk..” sorozatra és Mikola István „az egyén parttalan szabadságványának” korlátozásával kapcsolatos kijelentéseire reflektál a Budapest Parádéra utaló fotosop (6/20. ábra). Szintén a két forduló között jelent meg ebben a sorozatban a focimezben lévő Orbán Viktort ábrázoló darab a „Na, már megint vesztesre állunk” szlogennel.

Maga a Fidesz viszont a két forduló között ismét új plakátüzenettel jelentkezett: „Most csak Magyarország számít” volt a szlogen, és azonnal érkezett is a fotosopriposzt: „Most csak a szavazatodra számítunk”, áll az átköltött kampányplakáton (6/21. ábra). A Fidesz plakátkampányát indító „Változás 2006” sorozat, amely a párt legismertebb arcait ábrázolta azonos, narancssárga háttér előtt, érdekes módon csak a bukás után vált alapanyaggá a fotosopperek számára: a Schmitt Pált ábrázoló darabon csak a kéztartást és a szlogent retusálták, így lett „Na, ezt jól megszívtuk” az üzenet.



19. ábra: A két választási forduló között egy Bod-kormány lehetősége is felmerült ezen az átfogalmazott Fidesz-plakáton (Forrás: sg.hu)



6/20. ábra: Mikola István „az egyén parttalan szabadságvágyának” korlátozásával kapcsolatos kijelentéseire reflektál ez az átfogalmazott Fidesz-plakát (Forrás: sg.hu)



6/21. ábra: A Fidesz két forduló közti üzenetére válaszol ez az átfogalmazott Fidesz-plakát (Forrás: sg.hu)

Az SZDSZ és az MDF plakátjait jóval kevesebbszer költötték át, de azért itt is akad kiforgatott politikai üzenet. A Magyar Bálintot ábrázoló SZDSZ-plakátra például a következő szlogen került: „Ki írhatja újra a matek érettségét? Mi igen. Több SZDSZ, több matek

érettségi.” (22. ábra). De van „Több SZDSZ, több abortusz”, „Több SZDSZ, több legális drog”, és „Több SZDSZ, több pedofil” (lásd a 6/6. ábrát) feliratú plakát is a párt hivatalos „Több SZDSZ...” sorozatának átköltéseiben. Egy Kuncze Gábort ábrázoló darabra „Ki lép vissza az MSZP javára? Mi igen.”; egy Orbán Viktort ábrázoló darabra pedig a „Ki törődik Orbán Viktorkával? Több SZDSZ, kevesebb Viktor!” felirat került.

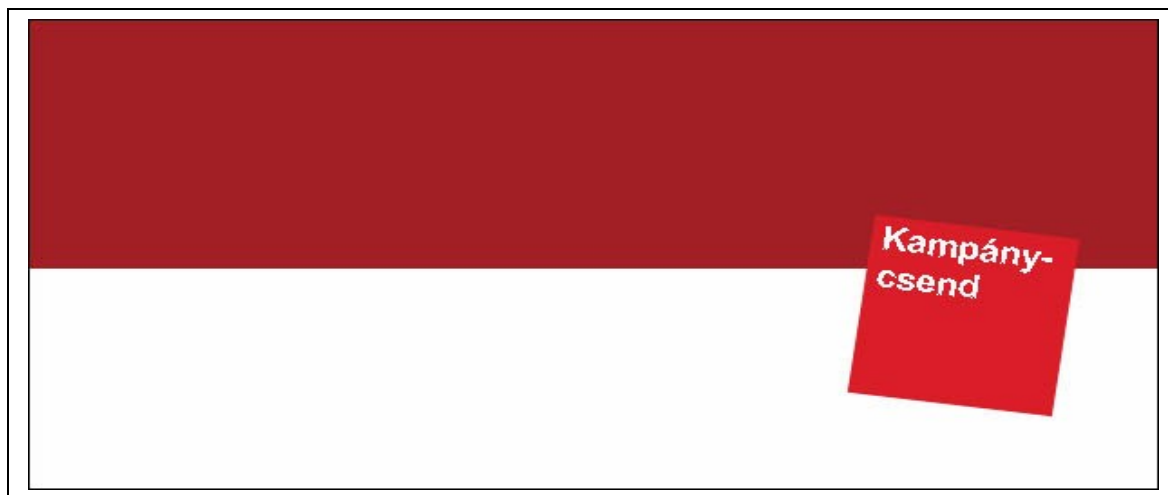
Az MDF „Felnőttek vagyunk” sorozatának egyik átköltésén Dávid Ibolya arcképe mellett így szól a szlogen: „Koalícióra lépünk? Nem.”, de a „nem” meg van csillagozva, és alatta kis betűvel a csillag mellett „igen” szerepel, a pártelnök vélelmezett titkos szándékaira utalva (6/23. ábra). Politikai hírfolklórnak tekinthetők végül a „kampánycsend” tematikájú fotosopok is, amelyek kampánycsend idején jelentek meg a fórumon, és a „kampánycsend” feliratot leszámítva nem tartalmaznak semmit (6/24. ábra).



6/22. ábra: Az elfuserált matekérettségít rója fel Magyar Bálintnak ez az átfogalmazott SZDSZ-plakát (forrás: sg.hu)



6/23. ábra: Titkolt koalíciókötési szándékkal vádolja Dávid Ibolyát ez az átfogalmazott MDF-plakát (Forrás: sg.hu)



**6/24. ábra: A kampánycsendek idején több ilyen témájú fotosop is megjelent
(Forrás: sg.hu)**

6.4 Politikai blogok és vírusmarketing

Az online választási plakátkampányfolklor a társadalom spontán reakciójának tekinthető a pártok köztéri plakátháborújára, noha a hivatalos választási plakátok némelyikének készítői nyilvánvalóan merítettek a fotosop-szubkultúra hagyományaiból, kifejezési eszközeiből, és felhasználták a fotosopszubkultúrára jellemző kontextusváltásokat, asszociációs humort is. A pártok tettenérhető módon nem szálltak be az online fotosopgyártásba és terjesztésbe, az általam vizsgált fotosop fórum felhasználói szabályzata kifejezetten tiltotta is a fotosopba burkolt nyílt politikai propaganda megjelentetését.

A professzionális politika az online megjelenés más formáit választotta: a hivatalos párthonlapokon túl a személyes netnaplók, a blogok népszerűségére reagálva a kampány során egy egész sor politikus indított blogot és osztotta meg személyes élményeit, benyomásait a nagyközönséggel: nagy siker volt és emailben is terjedt például Csepeli György (SZDSZ) informatikai államtitkár blogja, a személyeskedő felhangoktól sem mentes szövegekben ugyanis Csepeli egy politikustól korábban szokatlan őszinteséggel és nyersséggel bírálta környezetét – politikai ellenfeleit, a médiát, de még saját választóit is, miután a somogyi 3. választókerületben mindössze 1239 szavazatot kapott.⁴⁵

Ha fotosopgyártással nem is, online vírusmarketinggel azért próbálkozott a politika a kampány során – aligha tekinthető teljesen spontán megnyilvánulásnak például a táncoló Gyurcsány-videó felbukkanása a miniszterelnök nyilvános netnaplójában,⁴⁶ ahogyan az sem lehet véletlen, hogy Pesty László „Egy hiteles ember” című, Gyurcsány Ferenc múltjának

⁴⁵ „A somogyi 3. választókerület választói a jelek szerint nem tartoznak a könnyen tanulók közé. Kíváncsi vagyok, hogy négy év múlva, amikor ugyanezek a választók majd keresik, de nem találják az utakat, az uszodát, a digitális képzési központot, az öltözőt a sportpályán, visszaolvassák-e majd a kampány idején született blogjaimat” – olvasható a csepeli.blogter.hu címen vezetett netnaplóban.

⁴⁶ A miniszterelnöki blogba 2006. február 10-én Batiz András kormányzóvivő által belinkelt videoklipen a miniszterelnök dolgozószobájában Hugh Grantet parodizáló táncrea perdül. A felvételt – állítása szerint – Batiz a miniszterelnöktől kapta esküvőjére: „A jelenet, még minket, vagyis azokat is meglepett, akik naponta találkozunk a miniszterelnökkel, és nyilván ismerjük egy olyan oldalát is, amit a többség nem. Nem volt kifogása ellene, hogy megmutassam. Remélem nektek is tetszik majd” – írta a kormányzóvivő a blog.amoba.hu címen elérhető miniszterelnöki napló kommentárjai között.

sötét foltjait bemutató botrányfilmje⁴⁷ éppen a két választási forduló között került fel teljes egészében letölthető módon az internetre. Az online világban a táncolós és a hiteltelen Gyurcsány-videó is óriási sikert aratott, rengetegen nem csupán letöltötték, de tovább is küldték azokat vagy felhívták ismerőseik figyelmét az alkotásokra – Pesty László az *Index*nek nyilatkozva azt állította, hogy 800 ezren töltötték le a filmjét, és tízezerrel másolják, „tehát vége a televízió monopóliumának, a neten is el lehet érni ugyanannyi nézőt, mint a legnagyobb kereskedelmi televíziókon főműsoridőben.”⁴⁸

Pesty akciójának érdekessége volt még, hogy jogdíj-nemfizetés miatt az aláfestőzenének használt Coolio-opusz, a Gangsta's Paradise jogtulajdonosa, az EMI Magyarország felszólította a tárhelyszolgáltatót a botrányfilm eltávolítására, aminek végül az alkotó önként eleget tett arra a fél napra, míg kicserélte a film alatt az aláfestőzenét. A honlap átmeneti eltűnésének ténye azonban önmagában elegendő volt ahhoz, hogy a Fidesz-tábor betiltásra gyanakodva kör-sms-ekben és lánc-emailekben ossza meg egymással a film még elérhető, nem hivatalos letöltési helyeit.

Kevésbé sikeres online vírusmarketing-próbálkozásnak tekinthetők a Fiala Baloldal Orbán Viktor lejáratását célzó flash-animációs videoklipjei,⁴⁹ illetve a *Magyar Vizsla* című kampánykiadvány a Fidelitashoz köthető honlapja,⁵⁰ amelyet csak az *Index* fotosoperei költöttek át (6/25. ábra).

⁴⁷ A www.box.hu címről letölthető, a Fideszhez köthető HírTV-ben is reklámozott dokumentumfilmben Pesty leleplezést ígér, ám valójában csak remixelte a Gyurcsány-sztori régen néhány korábban nyilvánosságra került elemét, majd az eredményt nyakon öntötte némi penetráns öntömjénnel (az arc nélküli riporter keze, lába, cigarettája, mélyenszántó gondolatai) és az obligát konklúzióval, miszerint a hatalommal összefonódott balliberális médiaelit takargatja Gyurcsány sötét oldalát.

⁴⁸ Pesty László nyilatkozata teljes egészében a „Betiltották a Gyurcsány-mozit” című cikkben, az <http://index.hu/politika/belfold/2006/valasztas/pturul/pesty420/> címen olvasható. Utolsó letöltés: 2009-08-22

⁴⁹ A vernarancs.info címen elérhető, Suborbán Viki című, rapstílusban készült „politikai maxi” refrénje így szól: „Ígér, beveszik, megnyer, mosolyog, Ígér, megnyer, elfelejt, mosolyog, Nem ígér, nem nyer, nem nagyon mosolyog, Megígér, beveszik, elfelejt, mosolyog.”

⁵⁰ A „luxusbalodalt” ostromzó kampánykiadvány honlapja a www.magyar-vizsla.hu címen, az [index](http://index.hu/hires/default/standalone/politika/belfold/orkutya/) fotosopát költés a <http://index.hu/hires/default/standalone/politika/belfold/orkutya/> címen érhető el.

Utolsó letöltés: 2009-08-22



6/25. ábra: a Magyar Vizsla című kampánykiadvány címlapja (balra), és a csak az interneten publikált átköltés (forrás: magyar-vizsla.hu, Index.hu)

A választások után azért felbukkant egy klasszikus, a politikai célú képmanipuláció 20. századi hagyományait idéző, propagandacélokat szolgáló fotosop is a magyar weben: önmagát montírozta az április 1-i MSZP-nagygyűlésről készült és a gödi pártlapban megjelent fényképre Pinczehelyi Tamás, a párt városi szervezetének elnöke.⁵¹ A Gödi Szegfű című szocialista kampánylap áprilisi számának címlapján – egy apró különbséggel: az eredetin nem szerepel Pinczehelyi – ugyanaz a kép szerepelt, ami megtalálható az MSZP gödi szervezetének honlapján is a képtár rovatban (6/26. ábra). A helyi ellenzék a sztálini képhamisítás hagyományainak feltámasztásával vádolta a politikust.

⁵¹ Az Index cikke a manipulált címlapképről: „Bemontírozták a nagygyűlésre a gödi MSZP elnökét”, <http://index.hu/politika/belfold/2006/valasztas/pturul/0509msp/> Utolsó letöltés: 2009-08-22



6/26. ábra: A 2006. április 1-i MSZP-naggyűlésről készült eredeti fénykép (felül, Forrás: www.god-mszp.hu), és a Gödi Szekfű című pártlap áprilisi számának címlapján megjelent manipulált változat (alul)

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a 2006-os magyar országgyűlési választási kampány közterületi pártkampányplakátjainak képszerkesztő programokkal manipulált, és az interneten terjesztett átköltései – mint azt fentebb számos példával illusztráltuk – az „irodaimásológép-folklór”, illetve a hírfolklór és a netfolklór Dundes és Pagter, valamint Ellis és Russel által definiált valamennyi feltételének megfeleltek: az effajta digitális folklór kommunikációs technológiák – esetünkben elsősorban az internet – közbeiktatásával terjed, mégis hasonlóképpen variálódik, mutálódik, mint az orális hagyományhoz sorolt viccek és narratívák. A választási kampányfotószopokon számos visszautalást találunk a fotosopfolklórt korábban, akár évekkel ezelőtt foglalkoztató témákra, fotosopfolklór-elemekre, ugyanakkor azonnal, szinte valós időben reagálnak az aktuális eseményekre, illetve ezek médiareprezentációira is.

A választási kampányplakát-átköltések fő humorforrása a kontextusváltás, ugyanakkor ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál direktben a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire, túlnyomó többségük csupán keretnek

használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli lokális és globális médiavilágra reagál a maga sajátos módján. A fotosopokon az eredetileg is a plakátokon szereplő politikusokon kívül a kortárs tömegkultúra számos emblematikus, az online közönséget foglalkoztató figurája, témája felbukkan, ugyanakkor sok a reakció a plakátok által tolmácsolt politikai üzenetekre és a rajtuk szereplő politikai pártok, politikusok egyéb kijelentéseire, valamint a választási kampány eseményeire, és az ezekről az eseményekről szóló média hírekre is.

Az online választási plakátkampányfolklor a társadalom spontán reakciójának tekinthető a pártok köztéri plakátháborújára, noha a hivatalos választási plakátok némelyikének készítői nyilvánvalóan merítettek a fotosopszubbkultúra hagyományaiból, kifejezési eszközeiből és felhasználták a fotosopszubbkultúrára jellemző kontextusváltásokat, asszociációs humort is. A professzionális politika ugyanakkor az online megjelenés más formáit választotta: a hivatalos párthonlapokon túl elsősorban a blogot, de tettenérhető volt az online vírusmarketing eszközeinek felhasználása is a 2006-os országgyűlési választási kampány során.

7. Főbb megállapítások

Az első tézisem az volt, hogy az internetes kommunikáció a való világélethez hasonlóan strukturált nyilvánosság, és az elmúlt néhány évben létrejött egy olyan szegmense, a hírportál, amely klasszikus tömegmédiaként viselkedik, ezért alkalmazhatók és alkalmazandók rá a tömegkommunikáció elméleti keretei.

A tömegmédiák kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszközt jellemzi a szakirodalom. Számos olyan, ma már közkeletű és ismert médiumra magától érthetően vonatkozik, mint a könyv, a hírlap, film, rádió, televízió vagy a rögzített zene. Az értekezés első részében demonstráltam, hogy míg a más típusú médiumok tartalmának pusztán utánpótlására vállalkozó weboldalak soha nem lettek igazán sikeresek, az online médium sajátosságait kihasználó vezető hírportáloknak viszont ma már a fejlett országokban és Magyarországon is a nyomtatott és elektronikus sajtó vezető orgánumaival összemérhető közönsége van. Magyarországon a kezdetben sokszereplős mezőnyből tartósan kiemelkedni és mértékadó hírforrássá válni az Indexnek és az Origónak sikerült, olvasottságuk a nyomtatott sajtó vezető orgánumaival vetekszik, növekedési ütemük pedig egyedülálló a magyar médiapiacra.

A növekedés motorja mindkét portál esetében az önálló szerkesztőség által nyújtott hírszolgáltatás, különösen rendkívüli események idején: a vezető magyar hírportálok nézettségében ugrásszerű növekedést okozott a 2001. szeptember 11-i terrortámadás, a 2002-es országgyűlési választások, majd a 2003-as iraki háború kitörése is. A két legnagyobb magyar hírportál ma már tömegmédiaként viselkedik abból a szempontból is, hogy a közhatalom ellenőrzésének igényével lépnek fel és adaptálták például az angolszász oknyomozó újságírás műfaját, illetve szerkesztési gyakorlatukban világosan tetten érhetőek a mainstream hírmédia egészét „sújtó” tendenciák, például a tabloidizáció. A lehetséges üzleti modellek közül az ingyenesen elérhető, hirdetésekkel finanszírozható tartalomszolgáltatás bizonyult életképesnek, és a nagy portáloknak sikerült megvetniük a lábukat a reklámpiacon is. A hírportálok jogi helyzete egyelőre nem kellőképpen tisztázott, a vezető portálok azonban önként vállalják a "sajtótevékenység" jogi következményeit.

A második tézisem az volt, hogy az internetes hírszolgáltatások megjelenése és elterjedése átalakította a felhasználók hírfogyasztási szokásait, és hogy létezik a hírfogyasztóknak egy olyan szegmense, amelyben az online hír- és médiafogyasztás a hagyományos csatornák (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) rovására növekszik, és a televíziót is megelőzi.

A médiahasználat környezete, valamint a fogyasztás jellege más és más lehet az egyes médiumoknál, illetve különböző tényezők hatására gyökeresen megváltozhat az időben is. Az értekezésben bemutatott kutatásokkal kvantitatív és kvalitatív módszerekkel bizonyítottam, hogy a magyar internet-használók hírfogyasztási és médiahasználati szokásai az internet hatására jelentősen átalakultak. A rendszeresen internetezőkhöz számára az internet igen jelentős információforrás, a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött. Ugyanakkor jelentősége az internet-használók között felülmúlja a rádióét, a napi- és hetilapokét, valamint a könyvekéét. Az Index hírportál olvasóinak körében végzett kérdőíves felmérés egy- és többváltozós statisztikai analízise, majd az ezt követő online fókuszcsoporthoz interjúkat igazolták hipotézisemet, miszerint Magyarországon is létezik a Magid Associates által javasolt hírfogyasztási modell „csak online” szegmense, és ezt a következtetést az országos reprezentatív mintán megismételt kutatás is alátámasztotta.

A „csak online” hírfogyasztók szegmensében az internet a legfontosabb hírforrás, amely a legtöbb vizsgált szempontból helyettesítő, nem pedig kiegészítő médium az ide sorolható hírfogyasztók számára. Jelentősége hírforrásként szinte minden vizsgált szempontból felülmúlja a többi vizsgált médiumot, beleértve a televíziót is, a médiafogyasztásra szánt idő tekintetében pedig verseng azokkal. A hagyományos médiumok elutasítása tekintetében az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó tényező: az online hírfogyasztók az átlagnál sokkal többet interneteznek, érzelmileg is intenzívebben és pozitívabban viszonyulnak az internethez, mint a többi vizsgált médiumhoz. Médiamixüket az internet dominálja, az online médiafogyasztás az offline rovására növekszik körükben, és ez fokozottan igaz a hírfogyasztásra.

Az országos reprezentatív mintán elvégzett felmérésből kiderült, hogy az internet elterjedése jelentősen megváltoztatta a magyar közönség hírfogyasztási szokásait: 2008-ban a felnőtt lakosság 41 százalékát kitevő rendszeres internetezők között az internet hírforrásként felzárkózik a teljes lakosságban vezető televízió mellé, a lakosság 30 százaléka gyakori online hírfogyasztó, és van egy mintegy 11 százalékos csoport, a "csak online" hírfogyasztók, akik a televíziónál is gyakrabban fordulnak az internethez a hírekért.

A harmadik tézisem az volt, hogy az internetes hírszolgáltatások használatának elterjedésére is érvényes az innovációk diffúziójának Rogers-féle általános modellje. Ebből az következik, hogy a korai elfogadók az átlagnál fiatalabbak, magasabb végzettségűek és státuszúak, ahogyan azt már az internethasználat korai belépőinél is megfigyelték.

Az innovációk diffúziójának Rogers-féle általános elmélete szerint az újdonság terjedése során öt, egymástól többé-kevésbé jól elkülöníthető csoportot írhatunk le, amelyek szocioökonómiai státusz, személyiségjegyek és kommunikációs viselkedés szempontjából is megkülönböztethetők egymástól. Az Index olvasóinak körében és az országos reprezentatív mintán végzett felmérés bizonyította, hogy a magyar internetezők magasabban képzetek és tehetősebbek, átlagéletkoruk pedig alacsonyabb, mint a nem internetezőké. A „csak online” hírfogyasztási attitűddel jellemezhetőek között az internetezők átlagánál is magasabb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak aránya, vagyis a Rogers-féle diffúziós modell úgynevezett "korai elfogadóinak" jellemzői az internetes hírfogyasztás elterjedése esetében is azonosíthatóak. A csak az újságírókra, vagyis a hivatásos hírfogyasztókra (és hírelőállítókra) szorító kutatás eredménye pedig azt mutatta, hogy az internetes hírfogyasztás az újságírók körében a magyar átlagnál jóval korábban és gyorsabban terjedt el, és ma már a rogersi „lemaradók” bekapcsolódása által jellemezhető szakaszban van.

A negyedik tézisem az volt, hogy az internetezők és a nem internetezők között a tájékozódási, hírfogyasztási szokásokat tekintve is tudásszakadék, úgynevezett "digitális szakadék" kialakulásáról beszélhetünk Magyarországon.

Az internetes tartalomszolgáltatások robbanásszerűen növekedő kínálatára külföldi és magyar felmérések szerint is igaz a még az internetet megelőző korszakban felállított úgynevezett tudásszakadék elmélet, mely szerint ahogyan a tömegmédia információinak mennyisége növekszik egy társadalmi rendszerben, a népesség magasabb szocioökonómiai státusszal bíró szegmensei gyorsabban sajátítják el ezeket az információkat, mint az alacsonyabb státuszú rétegek, emiatt az egyes szegmensek közötti különbség nem csökken, hanem egyre nő. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ez a „digitális szakadék” nagyjából ugyanazon társadalmi törésvonalak (gazdagok-szegények, városiak-vidékiek stb.) mentén termelődik újra, ahol a korábbi technológiai és kommunikációs töréseket megfigyelték.

Az értekezésben bemutatott, országos reprezentatív mintán végzett felmérés bizonyította, hogy az internetezők és a nem internetezők között a tájékozódási, hírfogyasztási szokásokat tekintve is digitális szakadék kialakulásáról beszélhetünk Magyarországon. A nem internetezők elsősorban a televízióból kapják a híreket, míg az internetezők ugyanolyan arányban keresik az interneten a híreket, mint a televízióban. A nem internetezők túlnyomó többsége a televízióból értesül a vezető hírekről, míg az internetezők egyharmada már az internetről. Az internetezők körében az internet hírforrásként messze maga mögé utasítja a rádiót és a nyomtatott sajtót, és jelentősen csökkenti a televíziónak a tájékozódásban betöltött szerepét.

Demográfiai szempontból az internetezők és a nem internetezők között sok szempontból szignifikáns különbséget mértünk. Az internetezők átlagéletkora 36, míg a nem internetezőké 56 évnek bizonyult, és életkor szerinti bontásban az internet, mint hírforrás szerepe a fiatalabb korosztályokban növekvő tendenciát mutat. Az internetezők között sokkal magasabb az aktív korúak és a fővárosiak aránya, mint a nem internetezők között. Iskolai végzettségüket tekintve az internetezők magasabban kvalifikáltak, és anyagilag is jobb helyzetben vannak a nem internetezőknél: jóval magasabb az egy főre eső átlagjövedelmük, és jóval magasabb arányban rendelkeznek gépkocsival és személyi számítógéppel, mint a nem internetezők.

Az ötödik tézisem az volt, hogy az internetes hírfogyasztók egy jelentős csoportjában van hajlandóság a tartalomszolgáltatói szerepre is, passzív médiafogyasztóból különféle felhasználói tartalmak előállítására révén aktív médiahasználóvá válnak.

Globális internethasználati vizsgálatok bizonyítják, hogy az internetezők túlnyomó többsége fogyaszt, és jelentős része készít is úgynevezett felhasználói tartalmakat. A legnépszerűbb felhasználói tartalom a blog. Az Index-olvasók körében végzett felmérésem szerint a blogolvasási és blogírási hajlandóság nem függ a nemtől, a lakóhelytől és az iskolai végzettségtől, viszont erős (negatív) korrelációt mutat az életkorról és erős (pozitív) korrelációt az internetezéssel töltött idővel. A blogokat írók és kommentálók tábora erős átfedést mutat: a blogbejegyzések hozzászólóinak fele saját maga is készít blogot, míg a blogírók fele kommentálja is a rendszeresen olvasott blogokat. A személyes blogokra a nők, a tematikus blogokra a férfiak kíváncsiabbak, a válaszadók többsége három blognál többet olvas rendszeresen. A legtöbben azért olvasnak blogokat, mert a blogok szórakoztatnak, szabadabb, élvezhetőbb stílusban fogalmazznak és markáns véleményeket fogalmazznak meg. A válaszadók többsége nem tekinti a professzionális sajtó vetélytársainak a blogokat.

A csak a blogíróknak szóló kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy - a blogolvasókhöz hasonlóan - a férfiak tematikus, a nők személyes blogokat készítenek nagyobb arányban. A nemek közti különbségek a témaválasztásnál is tetten érhetők, a férfiak nagyobb arányban írnak politikai és közéleti, illetve szakmai és professzionális blogokat. A legtöbb blogger önkifejezésnek, véleménynyilvánításnak szánja a blogját. A blogírók az összes válaszadónál magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy a blogolás civil újságírás, ami megváltoztatja a médiát, illetve hogy a blogok fontosabbak mint a professzionális sajtó. Kiderült az is, hogy a magyar átlaghoz képest régen és nagyon sokat internetező Index-olvasók jelentős része nem tekinthető passzív médiafogyasztónak. Minél régebben és minél többet internetezik valaki, annál valószínűbb, hogy maga is amatőr tartalomkészítővé válik.

Népszerű felhasználói tartalom a képszerkesztő programokkal manipulált digitális kép, az úgynevezett fotosop is. A 2006-os magyar országgyűlési választási kampány közterületi

pártkampányplakátjainak képszerkesztő programokkal manipulált, és az interneten terjesztett átköltéseit vizsgálva azt találtam, hogy a fotosop kommunikációs technológiák – esetünkben elsősorban az internet – közbeiktatásával terjed, mégis hasonlóképpen variálódik, mutálódik, mint az orális hagyományhoz sorolt viccek és narratívák, vagyis internetes foklórnak, népművészetnek tekinthető. A választási kampányfotosopokon számos visszautalást találtam a fotosopfolklórt korábban, akár évekkel ezelőtt foglalkoztató témákra, fotosopfolklór-elemekre, ugyanakkor azonnal, szinte valós időben reagáltak az aktuális eseményekre, illetve ezek médiareprezentációira is.

A disszertációban felvetett problémák közül további vizsgálódást érdemelne a tájékozási, hírfogyasztási szokások az internet által katalizált átalakulásának kérdése: felméréseim csupán pillanatfelvételek, magát a folyamatot egy longitudinális, évente ismétlődő kutatás-sorozat jobban megvilágítaná. A hírportálok jövőjét illetően az izgalmas kérdés 2009-ben az, hogy tartható-e az olvasóközönségnek ingyenes üzleti modell, vagy előfizetésessé válhatnak, ahogyan azt mind többen előrevetítik, bár én magam ebben nem hiszek. A felhasználói tartalom kutatása még gyerekcipőben jár, és noha a blogműfaj már intézményesült, még mindig keletkeznek új műfajok: a social networking oldalak, a kép-, és videómegosztók után az idejű „forradalom” a Twitter és a Tumblr neve által fémjelzett, multimédiás mobiltelefonról is készíthető úgynevezett mikroblogoké.

8. Irodalomjegyzék

Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (1999) Growth Dynamics of the World Wide Web. *Nature*, 401.

Ahlers, D. (2006) News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11.

Angelusz R. (1983) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.

Angelusz R. - Tardos, R. (1998) Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3.

Atkin, D. J. & Jeffres, L. W. & Neuendorf, K. A. (1998) Understanding Internet Adoption as a Telecommunications Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42.

Bajomi-Lázár P. (2009) Hírközlés tegnap és ma, *kézirat*.

Baldwin, J.M. (1902) *Development and Evolution*. New York: Macmillan.

Barabási A.-L. & Albert R. (1999) Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, 286.

Barabási A.-L. (2006) A hálózatok tudománya: a társadalomtól a webig. *Magyar Tudomány*, 11.

Barabási A.-L. (2003) *Linked: The New Science of Networks*. Massachusetts: Plume Books.

Barta Judit (2007) Ha nem megy ellenük, csináld velük! *Médiakutató*, ősz.

Bayer J. (2003) Személyiségjog-sértések kontra szólásszabadság a neten: eltávolítás vagy válaszadás? *Médiakutató*, ősz.

Boczkowski, P.J. (2002) The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. In Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (eds) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage.

Bonner, J. T. (1980) *The Evolution of Culture in Animals*. Princeton: Princeton University Press.

Broder, A. & Kumar, R. & Maghoul, F. & Raghavan, P. & Rajalopagan, S. & Stata, R. & Tomkins, A. & Weiner, J. (2000) Graph Structure in the Web. *Computer Networks*, 33.

Calvin, W. (1996) *The Cerebral code: thinking a thought in the mosaics of the mind*. MIT Press.

Campbell, D. T. (1965) *Variation and selective retention in socio-cultural evolution*. Schenkman Publishing Co.

- Castells, M. (2001) *The Internet galaxy: reflections on Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005) *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat-Infonia.
- Certeau, M. (1984) *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Christensen, C. M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Csányi V. (1979) *Az evolúció általános elmélete*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csányi V. (1988) *Evolúciós rendszerek*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Csányi V. (1994) *Viselkedés, gondolkodás, társadalom: etológiai megközelítés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csányi V. (1999) *Az emberi természet*. Budapest: Vince Kiadó.
- Csepeli Gy. (2008) Wiki-tudás. *Kritika*, 4. szám
- Cullen, B. (1998) Parasite Ecology and the Evolution of Religion In: Heylighen, F. & Bollen, J. & Riegler A. (eds.) *The Evolution of Complexity*. Dordrecht: Kluwer Academic.
- Dányi E. (2003) Posztmodern kampánytechnikák és az ellenőrzés válsága. In: Sárközy E. & Schleicher N. (szerk.) *Kampánykommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Darwin, C. R. (1859) *The origin of species. By means of natural selection*. London: John Murray.
- Dawkins, R. (1982) *Organisms, groups and memes: replicators or vehicles?* In: The extended phenotype. Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1993) *Viruses of the Mind*. In: Dennett and his Critics, Blackwell Publishers.
- Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Dennett, D. (1991) *Consciousness explained*. New York: Penguin Books.
- Dessewffy T. (2004) *A kocka el van veszve*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Dessewffy T. & Galács A. (2004): Elnapolt forradalom, in: Dessewffy T. – Z. Karvalics L. (ed.): *Internet.hu II*. Budapest: Gondolat.
- Deuze, M. (2003) A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató*, ősz.
- Dundes, A. & Pagter, C. (1975/1992) *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Detroit, MI: Wayne State University Press.

- Dundes, A. & Pagter, C. (1987) *When You're up to Your Ass in Alligators*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Dundes, A. & Pagter, C. (1991) *Never Try to Teach a Pig to Sing*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Dundes, A. & Pagter, C. (1996) *Sometimes the Dragon Wins*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Dundes, A. & Pagter, C. (2000) *Why Don't Sheep Shrink When it Rains?* Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Dutton, W. H. & Peltu, M. (1996) *Information and communication technologies: visions and realities*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Edelman, G.M. (1989) *Neural Darwinism: The Theory of Neuronal Group Selection*. Oxford: Oxford University Press.
- Ellis, B. (2001) A Model for Collecting and Interpreting World Trade Center Disaster Jokes. *New Directions in Folklore*, Vol 5.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. London: Penguin.
- Fulton, K. (1996) A Tour of Our Uncertain Future. *Columbia Journalism Review*, March-April.
- Gálik M. & Urbán Á. (2008) *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik M. (2004) *A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon*. Médiakutató, nyár.
- Garrison, B. (2001) Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms. *Journalism and New Technologies*, 2.
- Gerényi G. (2009) *Internetes tartalomszolgáltatás*. Budapest: Elektromédia Kiadó.
- Gillmor, D. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- György P. (1998) *Digitális éden*. Budapest: Magvető.
- Habermas, J. ([1961] 1999) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Haddon, L. (2004) *Information and communication technologies in everyday life: A concise introduction and research guide*. Oxford & New York: Berg.
- Heller M. (2001) Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosságok kialakulása. In: Nyíri K. (szerk.) *A XXI. sz. kommunikáció új útjai*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.

- Hodgson, G. (1993) *Economics and evolution. Bringing life back into economics*. Polity Press.
- Hoenigswald, H. M. & Wiener, L. S. (1987) *Biological metaphor and cladistics classification*. Francis Pinter Publishers.
- Hoyer, S. (2001) Média a harmadik évezred küszöbén. *Médiakutató*, tél.
- Hull, D. L. (1982) The naked meme. In: Plotkin, H. C. (ed). *Learning development and culture, essays in evolutionary epistemology*. John Wiley and Sons.
- Katz, E. (1999) *Theorizing Diffusion*. American Academy of the Political and Social Sciences 566(3).
- Kuhn, T. S. (1970) *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
- Lin, C. A. (1998) Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42.
- Lustyik K. (2000) A netpornográfia és az amerikai gyermek. *Médiakutató*, ősz.
- Lynch, A. (1996) *Thought contagion. How Belief Spreads Through Society. The New Science of Memes*. Basic Books.
- Mansell, R. E. (2002) *Inside the communication revolution*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Marsden, P. (1997) *Crash contagion and the death of Diana: Memetics as a new paradigm for understanding mass behaviour*. University of Sussex.
- Marvin, C. (1988) *When old technologies were new: thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- Matheson, D. (2004) Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society*, 8.
- Mason, B. L. (1996) Moving Toward Virtual Ethnography. *American Folklore Society News*, Vol 25.2.
- McLuhan, M. ([1962] 2001) *A Gutenberg-galaxis: a tipográfiai ember létrejötte*. Budapest: Trezor Kiadó.
- McQuail, D. (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Meyer, P. (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Middleberg, D. & Ross, S. (2001) *Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World*. New York: Middleberg Euro RSCG.

- Molnár P. (2002) *Gondolatbátorság*, Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996) The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3.
- Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982) *An evolutionary theory of economic change*. Belknap Press of Harvard University Press.
- North, D. C. (1990) *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Nyíri K. (2007) Idő és kommunikáció. *Világosság*, 4. szám.
- O'Sullivan, T. & Dutton, B. & Rayner, P. (2002) *Médiaismeret*. Budapest: Korona Kiadó.
- Palla G., Barabási A-L., Vicsek T. (2007) Quantifying social group evolution. *Nature* 446: 664-667.
- Papacharissi, Z. (2003) Az internet mint a társadalmi nyilvánosság tere. *Médiakutató*, tavasz.
- Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pléh Cs. (2000) A gondolatok terjedési mechanizmusai: mémek vagy fertőzések. *Replika*, 40.
- Polyák G. (2002) Megjegyzések a digitális kor médiapolitikájához. *Médiakutató*, ősz.
- Popper, K. R. (1979) *Objective knowledge: An evolutionary approach*. Clarendon press.
- Robinson, J. P. & Jeffres, L. W. (1979) The Changing Role of Newspapers in the Age of Television. *Journalism Monographs* 63.
- Rogers, E. M. (1986) *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.
- Russel, F. (2004) When the going gets tough, the tough go photoshopping: September 11 and the newslore of vengeance and victimization. *New Media & Society*, Vol 6.
- Shapiro, A. L. (1999) *The control revolution*. New York: PublicAffairs.
- Showalter, E. (1997) *Hystories: Hysterical Epidemics and Modern Culture*. New York: Columbia University Press.
- Síklaki I. (2006) *Vélemények mélyén – a fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapszere*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Silverstone, R. (1999) What's new about new media? *New Media and Society*, Vol.1(1): 10–12.

- Sorokin, P. (1941) *Social and Cultural Mobility*. New York: Free Press.
- Stempel, G. & Hargrove, T. & Bernt, J. (2000) Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77.
- Sükösd M. és Dányi E. (2002) *M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban*. In: Nyíri Kristóf (szerk.) *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
- Szabó Á. (2004) Száz bannert kérek, csomagolva! *Médiamix*, február.
- Szekfü A. (1984) *A tömegkommunikáció új útjai*. Budapest: Kossuth.
- Szekfü A. (1976) *A magyar sajtó olvasói*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Tarde, G. (1903) *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt.
- Toffler, A. ([1980] 2001) *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Uj P. (2004) Lángoló állatok, meztelen nők. In Csermely Á. (szerk.) *Digitális jövőképek konferenciakötet*, Budapest: Média Hungária Könyvek.
- Urbán Á. (2006) Az új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása. *Társadalom és Gazdaság*, 28.
- Urbán, Á. (2006) OhMyNews - az olvasó hangja. *Magyar Narancs*, augusztus 3.
- Urban, C. D. (1984) *Factors influencing media consumption: a survey of the literature*. In: *Understanding New Media*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Wild Judit (2006) *Egy választás képei*. *Médiamix*, május.
- Yook, S.-H. & Jeong, H. & Barabási A.-L. (2002) Modeling the Internet's Large-Scale Topology. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 99.
- Zimányi M. (1996) Hix-buli Budapesten. *Természet Világa*, március.
- Zuckerman, E. (2008) Meet the bridgebloggers. *Public Choice*, vol 134., issue 1.

9. A szerző a témában megjelent publikációi

- Bodoky T. (1999) New Age az Interneten. In: Czeizer Z. és Csanády M. (szerk.) *Az Internet Mítosz*. Székesfehérvár: Kodolányi Füzetek.
- Bodoky T. (2000) Az Internetto - Index sztori: A haladás előőrse. *Magyar Narancs*, 2000. április 6.
- Bodoky T. (2001) Háborús hírverseny az interneten. *Médiamix*, november.

Bodoky T. (2004a) Oknyomozó újságírás a neten. In Csermely Á. (szerk.) *Digitális jövőképek konferenciakötet*, Budapest: Média Hungária Könyvek.

Bodoky T. (2004b) Internetes tartalomkontroll: Állam és szabályozás. *Magyar Narancs*, 2004. január 8.

Bodoky T. (2005) Az online információ szerepe a szerkesztőségekben. *Médiamix*, december.

Bodoky T. (2005) *A hírportál mint tömegmédiium*. Médiakutató, nyár.

Bodoky T. (2005) Hírportálok két tűz között. In: Csermely Á. (szerk.) *A közszolgálatosság újrafogalmazása a digitális forradalom küszöbén*. Budapest: Média Hungária Könyvek.

Bodoky T. & Dányi E. (2005) Új média. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.) *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bodoky T. (2006) Többet retusálunk, mint négy éve - választási kampányplakát-folklór az interneten. *Médiakutató*, nyár.

Bodoky T. (2007) Nincs tévém, nem olvasok papírújságot: Az online hírfogyasztók különös médiamixe. *Médiakutató*, nyár.

Bodoky T. (2008) Támad a civilmédia: Minden ötödik Index-olvasó blogol. *Médiakutató*, nyár.

Bodoky T. (2009) Internetes hírfogyasztás Magyarországon. *Jel-Kép*, elfogadott kézirat.

10. Köszönetnyilvánítás

Ez az értekezés soha nem készült volna el Borbély Viktor, Bozsonyi Károly, Gálik Mihály, Heller Mária, Kmetty Zoltán, Munk Veronika, Prazsák Gergely, Síklaki István, Wild Judit, Urbán Ágnes, valamint az Index.hu Zrt., a Meroving Internet-kutató Kft., és a Forsense Piackutató és Stratégiai Tanácsadó Kft. értékes segítségével.