

The background of the cover features a complex, abstract network structure. It consists of numerous blue spheres of varying sizes, representing nodes, which are interconnected by a dense web of thin blue lines, representing edges. The structure is composed of several interconnected clusters or 'bubbles' of nodes, giving it a three-dimensional, organic feel. The overall color palette is a range of blues, from light sky blue to a deeper, more saturated blue for the nodes and lines.

vélemény 2.0

- közösségi média könyv -

nagy tamás

Ez az e-book eredeti forrásból, térítésmentesen letölthető az alábbi címről:

http://tereptnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf

Az e-book alapértelmezetten ugyan ingyenes, azonban amennyiben hasznosnak találtad az ebben olvasottakat, kérlek támogasd a Heim Pál Gyermekkorház Alapítványát!

A Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítványt 1990-ben alapította a Heim Pál Gyermekkorház. Az Alapítvány célja a Korház fejlesztése, a betegellátás körülményeinek, műszerezettségének, a dolgozók szakmai ismeretének fejlesztése.

További információk az Alapítványról, és számlaszám:

<http://www.hpgyk.hu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=108>

<http://www.nonprofit.hu/szerv/egyszerv/65159.html>

2010. január

Tartalomjegyzék

ELŐSZÓ	5
1. BEVEZETÉS – A KÖZÖSSÉGI MÉDIA VAJON MI?	17
1.1. HONNAN INDULTUNK?.....	17
1.2. RÖVID TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS – WEB TWO-POINT-OH!	20
1.3. MERRE TARTUNK? A KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN.....	22
2. ONLINE PIACI PILLANATKÉP - EGY KIS HAZAI	23
2.1. ONLINE VISELKEDÉSMINTÁK	25
2.2. LUSTA MAGYAR INTERNETEZŐK - A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁRÓL ÁLTALÁBAN.....	26
2.3. DE HOGYAN KÉSZÜL A KÖZÖSSÉGI MÉDIA TARTALOM?	29
2.4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSAI A TARTALOM KÍNÁLATRA.....	34
2.5. KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS SZERVEZETI KULTÚRA	40
2.6. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS A HÍREK	42
3. KÖZÖSSÉGI OLDALAK A VILÁGBAN ÉS MAGYARORSZÁGON	49
3.1. FÉRFI ÉS NŐI RÉSZVÉTEL A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON.....	52
4. BLOGOK	55
4.1. A BLOGSZFÉRA HELYZETE 2009-BEN	58
4.2. A HAZAI BLOGOK LÁTOGATÓI MINTÁI	62
4.3. A BLOGOK BEFOLYÁSOLÓ EREJE KOMMUNIKÁCIÓS SZEMPONTBÓL	63
4.4. SZAKMAI BLOGOK.....	68
5. ONLINE VIDEÓMEGOSZTÓ SZOLGÁLTATÁSOK.....	72
5.1. A YOUTUBE SZÁMOKBAN	73
5.2. KIK VANNAK FENT A YOUTUBE-ON?.....	74
5.3. MI VAN FENT A YOUTUBE-ON?	74
5.4. A KONTEXTUS ÖSSZEOMLÁSA.....	75
5.5. ÖSSZEHOZ VAGY ELTÁVOLÍT?	76
5.6. DRÁMA EGY FELVONÁSBAN	77

6. TWITTER – A BOLDOGSÁG KÉK MADARA	77
6.1. 140 KARAKTER - A KEZDETEK	78
6.2. KIK ÁLLNAK A TWITTER NÖVEKEDÉSE MÖGÖTT?	79
6.3. TWITTER - ÜZLETI MODELL?	81
6.4. TWITTER – FELHASZNÁLÓI KAPCSOLATOK	82
6.5. MIRE, ÉS KIK HASZNÁLJÁK A TWITTERT?	86
6.6. A TWITTEREZÉS LEHETSÉGES PSZICHOLÓGIAI MAGYARÁZATAI	86
7. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KERESZTHATÁSAI A PIACI SZEREPLŐKRE	89
8. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÁRNYOLDALAI, RÖVID KRITIKAI ÁTTEKINTÉS	95
8.1. A KÖZÖSSÉGI OLDALAK KISZORÍTÓ HATÁSA	97
8.2. INFORMÁCIÓDÖMPING	103
8.3. MELYIKET SZERESSEM? A VÁLASZTÁS PARADOXONA	106
9. RÖVID ÖSSZEFOGLALÁS, ÉS NÉHÁNY ZÁRÓ GONDOLAT	109
A SZERZŐRŐL	115
FELHASZNÁLÁSI FELTÉTELEK	116

Előszó

Sokat gondolkodtam azon, hogy honnan lehetne vagy kellene elkezdni egy, a közösségi médiáról szóló összefoglaló anyagot.

Egyrészt, nem lenne szerencsés időben túlzottan távolról közelíteni, hiszen ilyen formában a kevésbé szorosan a témához kapcsolódó előzményekkel akár több száz oldal is megtölthető lenne. Az interneten ráadásul rendkívül részletes áttekintéseket találhatunk, amelyek 1969-től egészen napjainkig mutatják be a világháló fejlődését a felhasználók szemével.¹

Másrészt, a fontosabb előzmények teljes mellőzése is hibás következtetés levonásához vezethet. Ahhoz, hogy jobban megértsük a közösségi média működését, a háttérben lévő folyamatokat, a különböző szintű tapasztalatokkal rendelkező felhasználókat, a legjobb kiindulási pont egy rövid történeti áttekintés lehet.

Mielőtt mélyebben belekezdenénk a közösségi média hatásainak, kialakulásának, jelentőségének részletes elemzésébe, ki kell emelnünk néhány fontos állomást, amelyek irányt mutattak az online kommunikáció, ezen belül is a közösségi média fejlődési irányai tekintetében, elsősorban Magyarországra fókuszálva.

Nehéz úgy végigmenni az elmúlt kicsit több mint egy évtizeden, hogy ez mellőzzön mindenfajta személyes állásfoglalást, kizárólag a maximális objektivitásra törekvő, kívülálló elemző szemüvegén keresztül nézve a dolgokat. Szigorúan tudományos alapon kezelve a kérdést, ezek az egyéni élmények vajmi kevés értékkel bírnak, mégis

¹ A people's history of the internet: from Arpanet in 1969 to today – Guardian Online - <http://www.guardian.co.uk/technology/interactive/2009/oct/23/internet-arpanet>

nehéz elvonatkoztatni az elmúlt évek során felhalmozódott tapasztalatoktól, így elsőként következzen egy kis kitérő ebben a formában.

1996

A kilencvenes évek közepe táján járunk, egészen pontosan 1996-ban, amikor a Soros Alapítvány C3 Kulturális és Kommunikációs Központja megnyílt a nagyközönség számára. A C3 az új médiumok széles körű elterjedését kívánta elősegíteni, ide értve az internetet is. Ekkoriban – előzetes bejelentkezés alapján – a hét minden napján nyitva tartó Internet Műhelyben a látogatók ingyenesen böngészhettek az interneten.²

Néhány alkalommal jómagam is megfordultam az említett helyszínen, és bár ennyi év távlatából elég nehéz visszaemlékezni, ha az, amit manapság internetként ismerünk Disneyland-léptékű, akkor mind tartalmilag, mind a lehetőségeket tekintve nagyjából a sarki játszótértől jutottunk el ideáig.

Magyar nyelvű tartalmak viszonylag szerény mértékben voltak elérhetők, egyéni (nem intézményi) hozzájárulásról még alig-alig beszélhetünk, az otthoni internetezés praktikus ismeretlen fogalom Magyarországon. A fejlődés mértékét jól illusztrálja, hogy a BME egyik tanszéke havi rendszerességgel tudott beszámolni az újonnan létrehozott, interneten elérhető, magyar információforrásokról és szolgáltatásokról.³

Már elérhető volt ugyanakkor az egyik legrégebbi magyar keresőszolgáltatás a Heuréka, és az 1995-ben indult, Nyírő András

² C3 Kulturális és Kommunikációs Központ, Soros Alapítvány Évkönyv, 1996 – <http://bit.ly/vcajB>

³ Újdonságok a magyar interneten - <http://www.fsz.bme.hu/wn/>

nevével fémjelzett Internetto, ahol fokozatosan beindult a naprakész IT-hírszolgálat, és a heti e-mail hírlevél, valamint kialakult a Törzsasztal, a magyar internetezők legnépszerűbb beszélgető fóruma. Ahogy a Mancs online összefoglalója írja, az indulást követően, az értelmiségi orgánumnak induló Internetto fokozatosan kommercializálódott, popularizálódott és napilaposodott.⁴

Az első magyar nyelvű rádióműsorok 1996. márciusában jelentek meg az interneten. Ezen belül is, az első adás a Szilágyi Árpád szerkesztette Modem Idők c. műsor volt a Petőfi Rádióban. Az első élő adásra is alig egy hónapot kellett várnunk, szintén a mai néven már MR2-Petőfi Rádióhoz kapcsolódva. Az 1996. április 18-i kísérleti Petőfi Délután közvetítése után, másnap egész nap világszerte hallgatható volt az adó real audio formában.⁵

Ugyanebben az évben (1996-ban) indul el az első valódi webes e-mail szolgáltatás a Hotmail, ami lehetővé tette, hogy bárholnan egyszerűen hozzáférjenek a felhasználók leveleikhez, ahol van internet kapcsolat.⁶

Castells, a téma egyik legközismertebb kutatója, már ekkoriban jelentős társadalmi struktúra és életforma-alakító szerepet tulajdonít az internetnek.⁷

⁴ Mancs: iNteRNeTTo - Index sztori - http://www.iszolda.hu/mese/mancs_cikk.htm?DocCollID=82855&DocID=78186

⁵ Magyar rádiózás az interneten - <http://www.visszaaradiohoz.hu/cikk.phtml?cim=kal/magyaronline.html>

⁶ Hotmail – Wikipedia szócikk - <http://en.wikipedia.org/wiki/Hotmail>

⁷ Castells, M. (1996) Rise of the Network Society – Oxford, Blackwell



1997

„A modemes hozzáférést használva napi tízpercnyi kapcsolatot áll rendelkezésére érkezett levelei letöltéséhez, illetve kimenő leveleinek elküldéséhez. Ez az időkorlát bőven elegendő ahhoz, hogy naponta legalább kétszer letöltse/elküldje postáját”⁸

Egy évvel később, 1997-ben elindul Magyarországon a nyilvános ingyen internet hozzáféréshez hasonlóan, a C3 névvel fémjelzett Freemail szolgáltatás, amely jelentőségét növelte, hogy a levelezéshez nem volt szükség külön internet előfizetésre. A C3 szervereire a felhasználók közvetlenül csatlakozhattak, így mindössze egy modemre volt szükség az e-mailezéshez. Technikai érdekességgként, az ingyenes levelezőszolgáltatást kezdetben egy mai PDA-hoz hasonló teljesítményű PC-n indították útjára.⁹

⁸ A Freemail indulásakor kiadott sajtóközlemény - <http://www.origo.hu/attached/20071001sajtofaxfreemail.pdf>

⁹ Tíz éve küld és fogad a [freemail] - <http://www.origo.hu/techbasis/internet/20071001-tizeves-a-freemail-1.html>

Nem sokkal a Freemail után indult a DrótPostaGalamb (DPG), amely nemcsak levelezésre volt alkalmas, felhasználói levelezőlistákra is feliratkozhattak a legkülönbözőbb témákban, így a listák tartalma az olvasói hozzájárulásoknak megfelelően alakult, mai szóhasználat szerint közösségi tartalmat létrehozva.¹⁰

Ezekben az években az e-mailek, az internetes levelezés adja a kommunikáció gerincét.



Nem szabad megfélekednünk a korszak két meghatározó „Twitter-szolgáltatásáról”, az IRC-ről és az ICQ-ról sem. Míg utóbbi remek angol nyelvgyakorlási lehetőséget kínált, és olyan „fontos” rövidítések elsajátítását tette lehetővé, mint ASL (age/sex/location), addig előbbit eleinte – akárcsak napjainkban a Twittert – a felhasználók egy szűk köre használta csupán, elsősorban informatikai területen dolgozó szakemberek, „geek”ek”, illetve felsőoktatási intézmények hallgatói, akik a magyar átlagnál valamivel könnyebben férhettek hozzá a hálózathoz.

¹⁰ DrótPostaGalamb – Wikipedia szócikk - <http://hu.wikipedia.org/wiki/Dr%C3%B3tPostaGalamb>

A képen a hölgy nyakában Arnie krokodil látható, aki a kor egyik legnépszerűbb kliens programjának a mIRC-nek¹¹ volt a beépített kabalaállata, és „húsvéti tojásként” a szoftverben is előcsalogatható volt.¹²



Az IRC platformon tetszőleges számú felhasználó tudott kommunikálni egymással, előzetesen egy szerverre csatlakozva. Bár az IRC lehetővé tette a felhasználók egymás közötti üzenetváltását anélkül is, hogy különböző szobákba (csatornába) lépjenek be, mégis ez utóbbiak szolgálták a kommunikáció fő színtereként. A legjelentősebb magyar nyelvű csatornák a #magyar illetve #csevej ebben az időszakban, de érdemes megemlíteni a #danubius szobát is, ahonnan Jáksó László élő adásba olvasta be a viccesebb hozzászólásokat, így a folyamatos interakció lehetőségét fenntartva a műsor hallgatói, és a rádióadás között.

Manapság a Twitter egyik nagy előnyeként tartják számon az azonnali tájékoztatás lehetőségét, amellyel a leggyorsabb hírszerkesztőségek sem tudnak versenyezni, hiszen a saját, kihelyezett tudósítók száma véges. Ezt az „újdonságot” is megtapasztalhatták a felhasználók már jó néhány évvel korábban, míg 1991-ben a szovjet állami televízió zenét, és filmeket sugárzott, az IRC hálózatra csatlakozott felhasználók hozzáfértek, és terjeszthették a nyugati hírforrásoktól származó információkat is.¹³

Az IRC egyúttal képes volt a felhasználók között fájlok továbbítására, bár az akkoriban elterjedt modemek átlagos

¹¹ mIRC - <http://www.mirc.com/khaled/about.html>

¹² Forrás: <http://www.flickr.com/photos/khldmb/2740162192/sizes/o/in/set-72157606585077507/>

¹³ <http://www.ibiblio.org/pub/academic/communications/logs/report-ussr-gorbachev>

gyorsaságával – vagy inkább lassúságával – számolva ez kifejezetten időrabló tevékenység volt, képességeiben és volumenében sem vetekedhetett a ma ismert fájlmegosztó szolgáltatásokkal.

Az IRC hálózaton elhanyagolható mértékben ugyan, de már megjelentek a „reklám-robotok”, amelyek az adott csatornára belépőknek továbbítottak automatikusan egy előre beállított üzenetet, hivatkozást.

Erre a viszonylag zárt online közösségre „dőlt rá” hazánkban nagy számban az 1996-ban indult Sulinet-programnak köszönhetően a középiskolás felhasználói réteg, ahol a program előirányzata szerint 1998. augusztus végéig 1 200 iskola internetre kapcsolására kellett sort keríteni, összesen 100-175 ezer tanuló hozzáférését biztosítva.¹⁴

A Sulinet programtól függetlenül, a magyar internetezők száma jóindulatúan megfogalmazva is stagnált a kilencvenes években. A növekedési folyamatnak kisebb lökést a MATÁV éjszakai díjkedvezménye adott, valamint a 2000-ben megjelent, majd fokozatosan visszaszoruló ingyenes internetszolgáltatók, a Kiwwi, és a Freestart.

1998

Ezekben az években élik fénykorukat az ingyenes tárhely szolgáltatók, többek között az 1998-ban indult Freeweb,¹⁵ ahol megjelennek az első, felhasználók által készített személyes honlapok, amelyek az információáramlás szempontjából dinamikus blogokkal ellentétben, többnyire statikus információkat kínáltak a látogatók számára, maximum egy-egy vendégkönyv adott lehetőséget a

¹⁴ Az Internet Magyarországon – Internetto Fehér Könyv -

<http://www.metpress.hu/tudnap/tudnap98/bn/tsld011.htm>

¹⁵ FreeWeb.hu - A könyv - <http://www.oldal.info/static/freewebkonyv.shtml>

kommunikációra. Az oldalak egyik további fontos eleme volt a „tetszőlegesen pörgethető” látogatószámláló, és az animált *.gif képek, minden mennyiségben. Ha valaki szeretné egy kis időutazás keretében átélni a korszak miliójét, akkor az egyik legjobb kiindulási pont a Varga Ákos (Hamster) által készített „IgényesPage”.¹⁶



Az online felületek, böngészők, és alkalmazások fejlődése aztán fokozatosan átertelte a felhasználókat a „látványosabb” platformok irányába, így az IRC csevegőit, közösségét is szépen lassan „felszipantották” az olyan oldalak, mint a Trefort.net vagy a chat.hu.

Ahogy az interakció lehetőségei és terei fokozatosan kibővültek, egyre jobban előtérbe került, és erősödött az internetes etikett (netikett) szerepe, az online közösség által kialakított szokásjog, és elvárás rendszer. Másrészt, az a fajta felhasználói tájékozatlanság, amelyről egy rendszergazda „panaszkodott”¹⁷ az akkori Oktatási Minisztériumnak 1998-ban írt nyílt levelében, továbbra is sok tekintetben fokozottan jelen van napjaink közösségi média platformjain.

¹⁶ Hamster – IgényesPage - <http://hampage.hu/igenyes/main.html>

¹⁷ #Linux.hu iRC Csatorna FAQ : (Category) Netiquette - Általános Internetes Viselkedési Normák - http://yikes.tolna.net/cgi-bin/fom?_recurse=1&file=31

„Tisztelt Muvelodesi Miniszterium, Konczol Tamas ur,

Nem vagyok benne biztos hogy levelem a megfelelo cimzethez irányitom, de remelem amennyiben nem, segitseget kapok annak celba jutattasahoz.

Keresem azt hiszem nem szokvanyos. Internet szolgaltato - es aktiv net hasznalo - vagyok, es mint ilyen egyre tobbet talalkozom a sulinet felhasznalokkal es azok tevenysegevel.

Ami nem csak szamomra, de az interneten evek ota jelen levo személyek szamara is immar vilagossan lathato: a Sulinet programnak van egy katasztrofalis hanyossaga, mellyel nem csak nem foglalkozik senki, de latszolag nincs is senki aki ennek szervezesével, koordinaciojaval, informacio-terjesztesevel foglalkozna.

Ez pedig a Sulinet felhasznalok (diakok), a Sulinetes helyi rendszergazdak, a Sulinettel foglalkozo tanarok internet NETIKETTRE valo oktatasa, vagy legalabb ezzel valo megismertetese; ezen személyek interneten elofordulo VESZELYEKKEK valo megismertetese; valamint a legfontosabb: ezen személyekben TUDATOSITANI hogy mit jelent az, ha valaki trefabol/gondatlansagbol / tudatlansagbol / rosszindulatbol tamadasokat indit a neten masok ellen.

(...)

Azt is tapasztaltam, hogy a sulinetes netezok nagy resze soha nem hallott az elvart viselkedesi formakrol, netikettrol. Az internetnek is megvannak a maga elfogadott viselkedesformai, melyek egy resze tobb helyen dokumentalt, mas resze a "regi emberektol megtudhato" szokasjog."

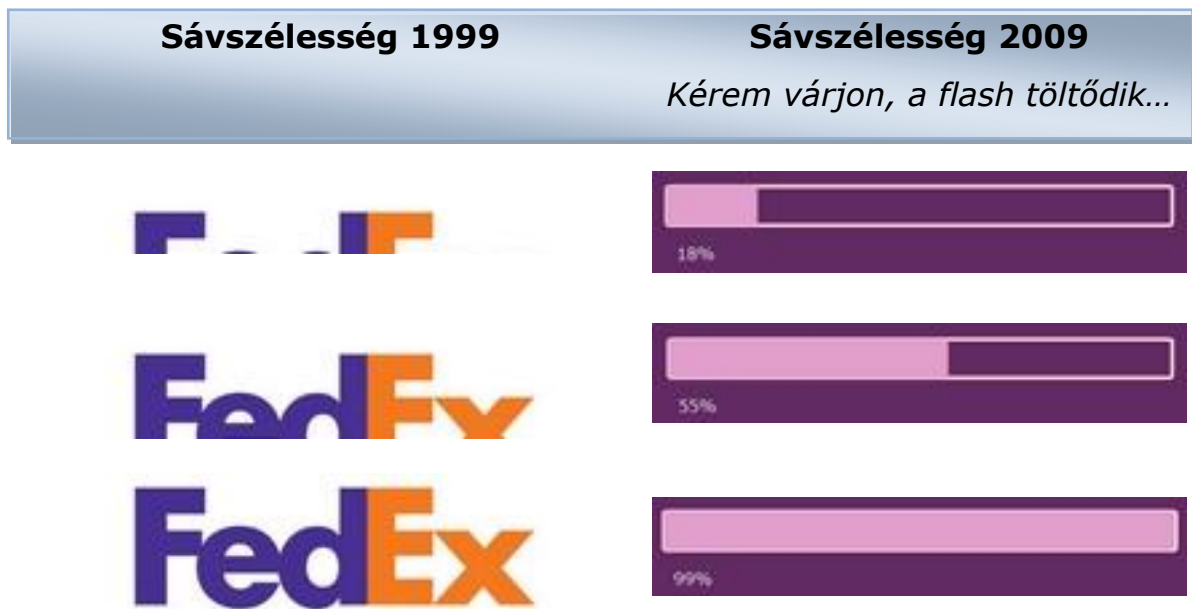
1999 -

A hagyományos média meghatározó jelentőségű vállalatai csak viszonylag lassan jelentek meg az online területen. Kivételt ez alól talán a Sanoma jelentett (korábban VNU), aki 2000-ben megvásárolta Magyarország harmadik legnagyobb internet portálját, a Startlapot. A Startlap 1999 májusában indult, s rövid idő alatt a harmadik leglátogatottabb magyar internetes oldallá vált. Az oldal megvásárlása része volt az akkori VNU nemzetközi internet stratégiájának, hiszen Hollandiában már birtokolták a rendkívül nagy látogatottságú startpagina.nl oldalt.¹⁸ A Sanoma kiadóként már 2000-ben külön divíziót hozott létre az online termékei gondozására.¹⁹

¹⁸ A VNU Budapest megvásárolta a Startlap.hu/ Startlap.com portált - http://www.sanomabp.hu/sajtoszoba/vnu_budapest_megvasarolta/4888/

¹⁹ A Sanoma Budapest megvásárolta a Profession.hu-t - <http://www.emasa.hu/cikk.php?id=579>

A 2002-es távközlési liberalizáció hatására a szolgáltatók egyre nagyobb sávszélességet és/vagy alacsonyabb árakat kezdtek kínálni, így a modemes (betárcsázós) internet fokozatosan visszaszorult.



Virágzik az 1999-ben indított Napster, az első széles körben elterjedt peer-to-peer jellegű fájlmegosztó szolgáltatás. Bár már korábban is léteztek a fájlok terjesztését megkönnyítő hálózatok, mint például az említett IRC, a Napster kifejezetten az MP3 állományokra specializálódott, amihez egy viszonylag felhasználóbarát kezelőfelület kapcsolódott.²⁰ A nagy lemezkiadók jogi útra léptek, a szolgáltatást leállították, de nagyjából innentől kezdve nem tudtak – azóta sem – megfelelő üzleti modellt kidolgozni, amely az internet-korszakban is működőképes lenne.

A felhasználók számának növekedésével párhuzamosan a magyar interneten elérhető oldalak és szolgáltatások gyors növekedésnek indultak, innentől gyakorlatilag lehetetlen feladat lenne

²⁰ Napster – Wikipedia szócikk - <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>

egy minden területre kiterjedő áttekintést adni, így most csak a közösségi média szempontból releváns témákra térnek ki röviden.

Az első magyar közösségi oldal, a WiW 2002-ben indult, majd 2005-ben megújult, és 2006-tól az egyik leglátogatottabb magyar oldallá vált.²¹ Egészen eddig az évig kellett várni az első jelentősebb magyar konkurens megjelenésére, a myVIP-re, amely 2009. júniusára már 2,5 milliós tagsággal bírt.²² A hasonló típusú oldalak súlyát többek között az adja, hogy az alapvetően internettel szemben meglehetősen érdektelen magyar lakosság számára²³ sokszor egyet jelentenek a teljes világhálóval.

Hazánkban az első blogok 2001 környékén jelentek meg,²⁴ napjainkra pedig összességében már milliós látogatószámmal büszkélkedhetnek.²⁵

A személyes honlapokat kis túlzással fokozatosan a perifériára szorították a blogok, amelyek – bár legtöbbjük minimális egyedi látogatóval rendelkezik, hasonlóan a személyes oldalakhoz – mégis jóval több lehetőséget kínáltak a visszacsatolásra, felhasználói interakciókra. Egyúttal a formátummal együtt járt a tartalom rendszeresebb frissülése is. Napjainkban viszonylag kevés technikai tudással is létrehozhatnak a felhasználók saját (blog) oldalakat, a hozzászólások mellett lehetőséget adva a kereshetőségre, archiválásra, a bejegyzések téma szerinti címkézésére, amely biztosította a formátum gyors elterjedését, és növekvő népszerűségét.

²¹ Wikipedia szócikk - <http://hu.wikipedia.org/wiki/IWiW>

²² Wikipedia szócikk - <http://hu.wikipedia.org/wiki/MyVIP>

²³ A nem internetezés okai – NRC kutatás - http://www.nrc.hu/hirek?page=details&news_id=416

²⁴ Beindultak a hazai bloggerek - http://itcafe.hu/hir/beindultak_a_hazai_bloggerek.html

²⁵ GIA 2008. január - <http://spreadsheets.google.com/pub?key=phbbjOJUpiTcVGbGAKfpyaA>

Bár a blogok – és olvasóik – jelentős hatást fejthetnek ki mint civil média, valamint árnyalhatják, kiegészíthetik a professzionális média által közvetített híreket, információkat, sok tekintetben nem pótolhatják előbbieket teljes egészében. A két különböző típusú és forrású tartalom inkább kiegészítheti egymást, annak ellenére, hogy sokszor mesterséges szembeállítás történik ezen csatornáknak.

Ez az anyag alapvetően a Terepnapló²⁶ blogban korábban is olvasható bejegyzésekre támaszkodik, egy-egy vizsgált kérdésről összesítve a különálló bejegyzésként elérhető információkat, egyúttal valamilyen szinten „hidat képezve” az ott tárgyalt témák között. Lehetőség szerint törekedtem arra, hogy mindenhol az aktuális hírek, és információk birtokában frissítsem az egyes fejezetek tartalmát, illetve ahol nem magyar nyelvű cikkeket, tanulmányokat, információkat dolgoztam fel, minden esetben megtalálható a forrás, így a szövegek eredeti nyelven is olvashatók.

²⁶ Terepnapló blog – <http://terepnaplo.freeblog.hu>

1. Bevezetés – A közösségi média vajon mi?

„A szex vajon mi?” – énekelte – talán nem ez a legmegfelelőbb kifejezés – az akkor 19 éves fiatalember Pain, 1999-ben.²⁷ A slágerlistákra felkúszó dalt akkor legalább annyira fájdalmas volt hallgatni, mint manapság a hirdetőik számára elfogadni a közösségi média eszközök térnyerését, az egyirányú közlések, push-típusú üzenetátadás egyeduralmának végét.

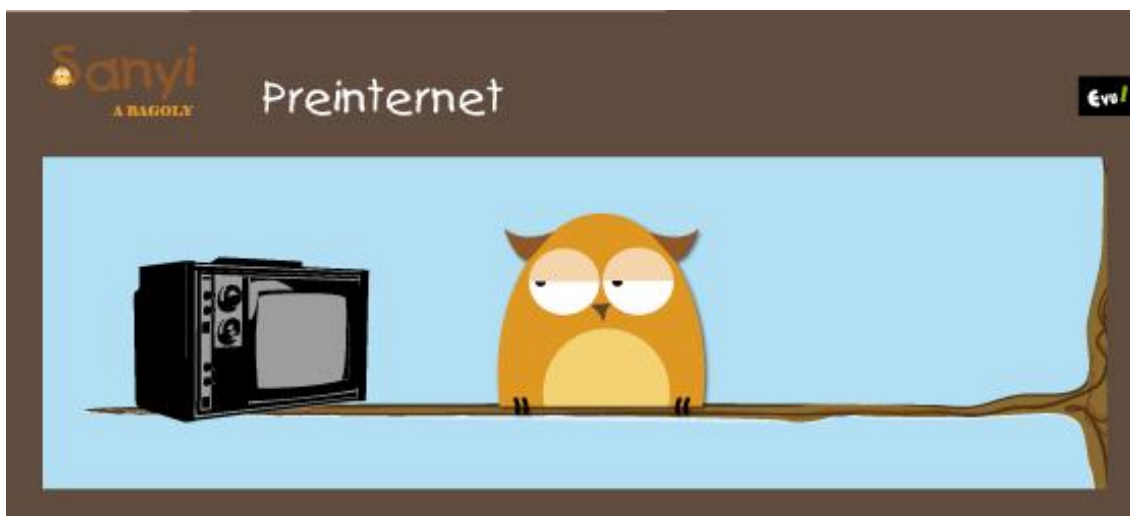
A közösségi média jelenleg leginkább egy "rózsaszín elefánt" hasonlít. Az asztal közepén ül számos megbeszélésen, de a jelenlévők közül sokan úgy tesznek, mintha nem is létezne, nem lenne ott semmi. Másrészt elég absztrakt, megfoghatatlan, kissé nehezen érthető, még felfedezésre vár sok szempontból.



1.1. Honnan indultunk?

Az elmúlt néhány évben a kommunikációs csatornák olyan változáson mentek keresztül a digitalizáció hatásaként, amely a könyvnyomtatás, a nyomtatott sajtó, a televízió, vagy a rádió megjelenéséhez hasonló jelentőségű.

²⁷ Warner Music Hungary - <http://www.magneoton.hu/eloadok.asp?LangID=1&author=13>



A digitalizáció az élet minden területét átöleli, növekvő befolyása miatt az elemzési lehetőségeket egyaránt a mikro- és makroszintre is kiterjeszthetjük.

Az internet, és általában a digitális interakciók ugyanis az egyéni élethelyzeteken túlnőve, napjainkban akár a társadalmi struktúrát is befolyásolhatják, elég ha csak a digitális szakadék²⁸ fogalmára gondolunk. Ez utóbbi esetén a hangsúlyt nem is magára a hozzáférés meglétére kell helyoznunk, hanem a hozzáférésből származtatható társadalmi előnyökre. A digitalizáció, és a hálózati társadalom térnyerése révén ugyanígy átértékelődhet a jövőben a társadalmi tőke²⁹ jelentősége, hiszen az internet lényegét a kapcsolatok adják.

Amikor kapcsolatokról, vagy másként kötésekről beszélünk, nem feledkezhetünk meg a gyenge kötések társadalmi struktúrát befolyásoló hatásairól sem.³⁰

²⁸ Digital Divide: What It Is and Why It Matters - <http://www.digitaldivide.org/dd/digitaldivide.html>

²⁹ Bourdieu, P. (1998): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája (Szerk.: Lengyel Gy. – Szántó Z.). Aula Kiadó, Budapest. 155–176.

³⁰ Mark Granovetter: The strength of weak ties: A network theory revisited - http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf

*Mark Granovetter a családi és a mély baráti kapcsolatokat tekinti erős kapcsolatoknak, amelyhez képest gyenge kapcsolatnak tekinthető minden egyéb. A **gyenge kapcsolatok** tulajdonképpen információs hidak, azok a személyek, akik különböző csoportokat kötnek össze.*³¹

Az online, és ezen belül is az újonnan megnövekedett jelentőségű, közösségi médiaként definiálható jelenség ugyanis kedvező lehet a gyenge kötések kialakulása, és fenntartása szempontjából.³² A közösségi médiára több releváns definíciót is találhatunk, de ezúttal az önmagában is a közösségi média eredményeként létrejött Wikipedia meghatározását tekinthetjük a legrelevánsabbnak.

*Ez alapján, a **közösségi média** a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül.*³³

Messzire vezetne, ha általában a digitalizációval, vagy a hálózati társadalom átfogó elemzésével próbálkoznánk, a passzív médiafogyasztó közönség szerepének átalakulása ugyanakkor szemmel látható, és viszonylag jól körülhatárolható terület.

³¹ NETWORK SOCIETY 2.0, - http://www.socialscience.t-mobile.hu/dok/11_prazsak.pdf

³² Zhao, Shanyang. "Internet Use and Social Capital" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005 -

http://www.allacademic.com/one/www/research/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file_index=1&pop_up=true&no_click_key=true&attachment_style=attachment&PHPSESSID=cad89aaa7e58882ff54deba93d04d2f9

³³ Social media - http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

A „digitális eszközök” gyűjtőkategóriaként ráadásul nagyon sok mindent felölel, bár – többek között – a digitális lázmérő is korunk egyik nagy vívmányának tekinthető, ezúttal koncentráljunk kizárólag az internet szerepére, ezen belül is kiemelve az esetleges magyarországi sajátosságokat.

Az internetről általánosságban elmondhatjuk, hogy sok egyéb előnyös tulajdonsága mellett, világméretű tartalom-terjesztési lehetőségeket kínál, valamint hozzájárul az információk gyorsabb terjedéséhez, együttműködési, és interakciós lehetőséget teremt egyének, vagy szervezetek között, függetlenül azok földrajzi elhelyezkedésétől.

1.2. Rövid történeti áttekintés – Web two-point-Oh!

Az internet indulása óta már több fejlődési szakaszon ment keresztül, így az alábbi áttekintést is ennek megfelelő időbeli kontextusba kell elhelyeznünk. A legkönnyebben talán a technológiai szempontok mentén választhatjuk el az egyes lépcsőket egymástól, de ettől függetlenül közérthető definíciókat is felállíthatunk az eltérő szakaszokra. (1. ábra)

A kezdeti szakaszban, amit hívhatunk **web 1.0**-nak, az információkat az interneten elsődlegesen statikus formában tették elérhetővé. Az egyes dokumentumokat az online követelményeknek megfelelően formázták meg (formázták újra), képekkel, hivatkozásokkal. A felhasználók többsége számára ez a szakasz már jól ismert, egyúttal sokan nem is „léptek túl” ezen szolgáltatásokon.

A következő szakaszban, amelyet leggyakrabban **web 2.0** néven találunk az online forrásokban,³⁴ az információk közlés módja alapjaiban megváltozott. A hangsúly itt a használhatóságon, interakciós lehetőségeken, és a megosztáson van. A közzétett információk futótűzként terjednek tovább, akár részben, akár teljes egészében továbbítva. A felhasználók ráadásul saját maguk is átalakíthatják a különböző tartalmakat, minek következményeként az eredeti, szándékolt jelentéstartalom is változhat, ennek minden pozitív és negatív hozadékaival. Egyelőre még nem világos, hogy a jelen helyzetből az internet milyen irányokba fejlődik majd tovább, bár néhány helyen már a **web 3.0** vagy akár **web 4.0**-ról is olvashatunk, ezek pontos fogalomkészlete még nem tisztázott.

1. ábra³⁵

³⁴ Tim O'Reilly - What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software - <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

³⁵ Beyond the limits of keyword search - <http://www.techcrunch.com/wp-content/keyword-search-slide-big.png>

Előbbieknek megfelelően, a továbbiakban a web 2.0-hoz köthető jelenségekről lesz szó elsősorban.

1.3. Merre tartunk? A közösségi média jelentősége napjainkban

A tömegkommunikációs eszközök térhódítása előtt az információk hivatalos formában történő, központi terjesztése meglehetősen nehézkes, és lassú volt. A könyvnyomtatás alapvetően változtatott ezen a helyzeten, hiszen az írásos formában történő közlések mennyisége és előállítási ideje így rendkívüli módon felgyorsult. Ehhez hasonló változásokat a későbbiekben csak a rádió vagy a televízió tudott elindítani. A tömegkommunikációs eszközök nagymértékben képesek monopolizálni az információk, hírek előállítását, egyúttal kézenfekvő témákat is szolgáltatva a mindennapi párbeszédhez. A közösségi média ebbe a felborult egyensúlyi állapotba hozhatja vissza a nem pejoratív értelemben vett tömegek részvételi lehetőségét.

Az internethez egyúttal olyan új technológiák megjelenése is köthető, amelyek megváltoztatják a kommunikációs kontextust, ide értve a webkamerákat, fórumokat, vagy csevegőszobákat is.

A klasszikus tömegmédia szereplői, de akár a kultúrát eddig szabályozott keretek között kínáló lemez-és filmipar tulajdonosai is csökkenő közönségarányokkal szembesülnek, ahol az eddig passzív "főműsoridős" nézőtábor fokozatosan a saját érdeklődésének megfelelő tartalmakat fogyasztja, vagy éppen elő is állítja. Olyan új együttműködési modellek jelennek meg egyúttal, amelyek korábban közgazdasági értelemben ösztársadalmi szinten marginálisnak, és furcsának tűntek, úgy mint az ingyenes tartalomcsere, ahol az egyének belső mozgatórugóját elsősorban nem az anyagi

haszonszerzés adja. Ez a pénzalapon működő gazdaságban eddig minimális, vagy elhanyagolható mértékben volt jelen, a digitalizáció, és praktikus korlátlanul rendelkezésre álló háttérkapacitás révén viszont kézzelfogható alternatívaként jelenik meg.

Érdekes ennek a demokratizálódási folyamatnak a jelentőségére rávilágítani, és egyúttal feltárni azokat a jelenleg még homályos foltokat, amelyek további kutatások alapjául szolgálhatnak a jövőben. Természetesen ez a terület sem mentes a potenciális veszélyektől, kihívásoktól, így fontos kitérnünk a közösségi médiával kapcsolatos néhány kritikai álláspontot rövid bemutatására is.

2. Online piaci pillanatkép - Egy kis hazai

A magyar online közeg annyiban is sajátosnak tekinthető, hogy a közeli földrajzi régió kisebb országaival is összevetve, nyelvileg viszonylag zárt, és egyedi. Ez az önmagában vett nyelvi elkülönülés párosul azzal a nem túl szerencsés ténnyel, hogy Magyarország az idegen nyelvet beszélők aránya alapján a sereghajtók között szerepel az európai országok listáján. Honfitársainknak csupán 42 százaléka ismer társalgási szinten legalább egy idegen nyelvet, szemben a 70 százalékos EU-25 átlaggal.³⁶

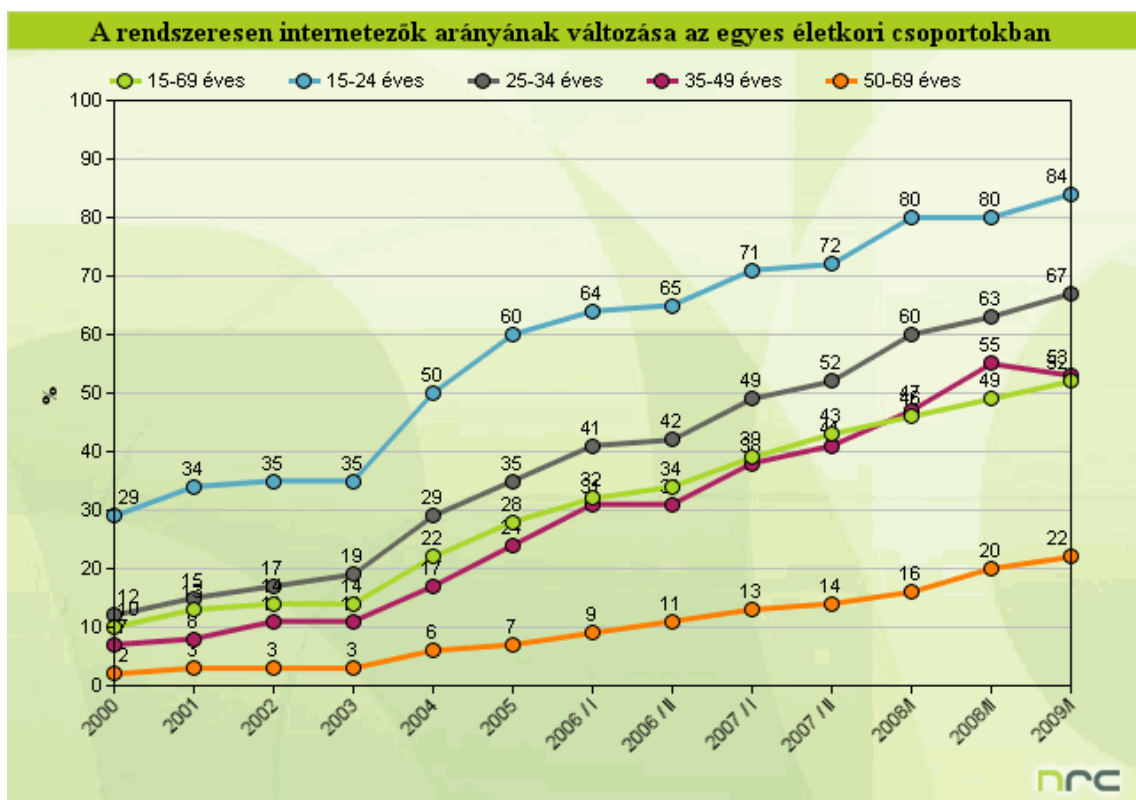
A hazai tartalomszolgáltatók számára ez viszonylag kényelmes helyzetet teremt, az olvasók nagy része várhatóan nem vándorol át valamilyen idegen nyelvű tartalmat kínáló oldalra, vagy szolgáltatásra. Ugyanakkor sok esetben a „rettegett mumusként” emlegetett³⁷ globalizáció az online márkákat sem kerüli el. A nemzetközi szolgáltatók is elkezdtek kiépíteni saját hídfőállásaikat a

³⁶ Az angol nyelvtudás helyzete és hasznosulása az Európai Unióban - <http://www.hefop.hu/download.php?PageID=110&file=content/BruXlnFo%20elemz%C3%A9sek/angol.pdf>

³⁷ Kreatív Online - Használj magyar keresőt! - <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=24826>

magyar piacon, beleértve a tartalomszolgáltatási, kutatási, hirdetési tevékenységeket egyaránt. Ez a már piacon lévő, kevesebb tőkével és globális szinten kisebb hatékonysággal működő hazai szereplőket komoly kihívások elé állítja.

Az internet hatása mindennapjainkra összefüggésben van a penetrációval is. Ez Magyarország esetén a 15-69 év közötti lakosság körében 52 százalék volt havi, és 47 százalék heti szinten 2009. első féléves adatok alapján. A bevezetőben már említett digitális szakadék a hozzáférés szintjében tapasztalható különbségekre vetítve, egyértelműen látszik az életkori csoportok eltéréseit vizsgálva. (2. ábra)³⁸



2. ábra

³⁸ NRC - Internet penetráció 2009. I. félév - http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924

2.1. Online viselkedésminták

Az NRC előbbiekben hivatkozott adatai alapján az egyes felhasználói tevékenységek arányairól is pontos képet kaphatunk. Amennyiben kiemeljük az aktív felhasználói részvételt igénylő elemeket, megállapíthatjuk, hogy a 15-69 év közötti, heti internetezők körében 21 százalék volt azok aránya, akik szoktak videót feltölteni, vagy megosztani, és 9 százalék a blogot, internetes naplót írók aránya.

Az aktív tartalom előállítás részének tekinthető blogok olvasótáborával kapcsolatban a Medián készített egy elemzést, kifejezetten Magyarországra vonatkozóan.³⁹ A kutatás adatai alapján megtudhatjuk, hogy a blogok olvasótáborának nagyobb része (58 százaléka) férfi. Ugyanakkor ez meglehetősen félrevezető információ lehet, összességében szemlélve a blogszférát. Az úgynevezett tematikus, téma-specifikus blogoknál már egyformán billenhet a mérleg akár a férfi, akár a női olvasók javára.

A Medián tanulmányában kiemelték, hogy a különböző blog oldalak között kifejezetten alacsony a keresztolvasottság. Ez egyrészt igazolhatja, hogy minden blog egy fix, hűséges olvasótáborral rendelkezik, aminek a mérete természetesen nagyban ingadozhat, például egy portálon címlapra kerülés hatására. Másrészt úgy tűnik, hogy az olvasók "beveszik" magukat egy-egy gyűjtő oldalra, és az ott lévő blogok közül válogatnak, tematikus kiválasztás, vagy egyéb szempontok szerint.

Sajnos az írás-olvasás (aktív passzív) dimenzióra itt a felmérés jellege miatt nem tértek ki, de érdekes lenne megvizsgálni, hogy a

³⁹ Medián WebProfile - Kik olvassák a hazai blogokat? - http://www.median.hu/kepek/upload/2007-06/M_M_blogok.pdf

blogot írók mennyiben ragaszkodnak a "saját" blog-szolgáltatójukhoz olvasási szempontból, vagy mi a különbség a blogot írók és olvasók között? Valószínűleg itt is megvan az a típusú aránytalanság, mint a Wikipedia esetén, ahol a tartalom 70 százalékát a felhasználók 2 százaléka állítja elő.⁴⁰

A blogot olvasókat egy nemzetközi kutatásban alapvetően négy csoportba osztották, politikai, pletyka, zenei és szülői tartalmakat kedvelőkre.⁴¹ A hagyományos médiakutatásban alkalmazott megközelítésmóddal kapcsolatban probléma lehet, hogy ellentétben a vertikális oldalakkal és tartalmakkal, a blogokat sokszor nagyon nehéz belezúfolni egy-egy archetípusba. Ennek megfelelően lehetnek politikai blogok, hobbi témájú blogok, de éppenséggel sok helyen előfordulhat a kettő keveredése, számos más bejegyzéssel együtt. Az ilyen típusú, szabály-alapú szegmensképzés ugyanígy nem tud mit kezdeni a politikát és pletyka tartalmat egyaránt kedvelőkkel.

2.2. Lusta magyar internetezők - A közösségi médiáról általában

A továbbiakban az internetpenetráció adatain túl, a közösségi média használatára szeretném helyezni a hangsúlyt, általánosságban, illetve a magyar példákkal összevetve. A Universal Mccann egy nemzetközi kutatás keretében azt vizsgálta, hogy a felhasználók milyen formában használják, és milyen attitűddel viszonyulnak a közösségi szolgáltatásokhoz az interneten.⁴² A kutatásban 17.000 embert kérdeztek meg 2008. márciusában, 29 országból, többek között hazánkat is beleértve. A minta 16-54 éves aktív internet

⁴⁰ Stacy Schiff - Know It All - Can Wikipedia conquer expertise? -

http://www.newyorker.com/archive/2006/07/31/060731fa_fact

⁴¹ Kate Kaye - Survey Shows the Blogosphere is Breaking Out - <http://www.clickz.com/3601636>

⁴² Power to the people - Social Media Tracker - Wave3 - http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

használókból állt, akik legalább naponta, vagy kétnaponta használják az internetet.

Néhány általánosságot kiemelve az adatok közül, megállapították, hogy 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. A kutatás adataiból azt is megtudhatjuk, hogy az összes résztvevő 57 százaléka csatlakozott valamilyen közösségi kapcsolathálókát építő oldalhoz (mint például az iWiW, vagy a MyVIP). A kitöltők 23 százaléka telepített valamilyen 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, 73 százaléka a válaszadóknak olvasott 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 Európában együttevve. A kitöltők 34 százaléka írta már meg véleményét valamilyen termékről, vagy márkáról a blogjában.

Az egyes országok adatsorait vizsgálva érdekes és szembeötlő, hogy Magyarország a felhasználói részvételre építő tevékenységek között meglehetősen szélsőséges értékeket produkált.

Bár elsőre nem tűnik alacsony számnak, de összevetve a többi országgal, blog olvasásban például utolsó helyen állunk az aktív internet használókat tekintve. Minden második magyar válaszadó

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

Ha valaki gyors sikerekre (sok látogatóra) vágyik ezen a területen, akkor a kutatás alapján úgy tűnik, hogy elsősorban személyes blogot "érdemes" írni. Az aktív használók 64 százaléka leggyakrabban ilyeneket olvas. Az üzleti blogok ugyanitt csak 12 százalékot tudtak elérni, ezzel a középmezőnybe kerülve, míg a "celeb" blogok érdekes módon a mezőny végére kerültek 9.8 százalékkal. A személyes blogok esetén viszont értelemszerűen nagyobb a kínálat is, így kezdetben nehéz lehet kitűnni a mezőnyből.

A blogok írásában sem sokkal hízelgőbb a kép ránk nézve, az aktív felhasználóknak mindössze 7,8 százaléka⁴³ ír blogot Magyarországon saját bevallása szerint, szemben Dél-Koreával (ismét), ahol ugyanez az arány 71,7 százalék. Az utolsó előtti helyen álló csehek is majdnem kétszer olyan aktívak ebből a szempontból mint mi, náluk a kitöltők majdnem egy ötöde vezet saját naplót az interneten.

A blogot írók a szöveges tartalmak mellett legnagyobb arányban (61 százalék) fényképeket töltenek fel a blogjukba, míg majdnem egy harmaduk videókat oszt meg.

A közösségi oldalak esetén - hasonlóan a TV nézéshez - magasan verjük a mezőnyt, a magyar aktív internet használók 80 százaléka hozott már létre ilyen oldalon profilt, csak a Fülöp-Szigetek tudott minket megelőzni 83,1 százalékkal. Cseh szomszédaink itt is az utolsó helyek egyikén állnak, 35,5 százalékkal.

⁴³ A korábban már hivatkozott frissebb NRC adattal összevetve ez az arány jelenleg sem több 10 százaléknál.

Fotók megosztása szempontjából A Fülöp-Szigetek aktív internet használói állnak az élen ezen a területen 86,4 százalékkal. A 29 országból a magyarok 31,8 százalékkal csak a franciákat (35,5 százalék) és Japánt tudták megelőzni (21 százalék).

A videók feltöltésére vonatkozó adatok vizsgálva megállapíthatjuk, hogy ismét az utolsó helyre került hazánk ebből a szempontból, a magyar aktív internetezők 16,3 százalék állította, hogy töltött már fel videót valamilyen megosztó oldalra, míg a braziloknál ugyanez az arány 68,3 százalék, a cseheknél 26,6, a lengyeleknél pedig 36 százalék. Videók megtekintése kapcsán a középmezőnyben végeztünk 86,5 százalékkal, de ebben a kérdésben sokkal kisebb volt a szórás az egyes országok között, tehát ez a tevékenység majdnem mindenhol egyformán nagy népszerűségnek örvend.

Végül az RSS hírcsatornára feliratkozás szempontjából a magyarországi kitöltőknek mindössze 14,7 százaléka iratkozott már fel valamilyen RSS csatornára. Az első helyen itt az oroszok állnak 56,6 százalékkal, előttünk közvetlenül az utolsó előtti helyen pedig a csehek, 15 százalékkal.

2.3. De hogyan készül a közösségi média tartalom?

A közösségi média szolgáltatások és alkalmazások használatának elemzését tovább szűkíthetjük, amennyiben a tartalmat előállító oldalt vizsgáljuk. Egy nemzetközi tanulmányban⁴⁴ a felhasználók által előállított tartalmakat (User Generated Content - UGC) próbálták meg feltérképezni, nem a tartalmat fogyasztókra, hanem a tartalmat előállító felhasználókra fókuszálva.

⁴⁴ Xavier Ochoa, Erik Duval - Quantitative Analysis of User-Generated Content on the Web - <http://journal.webscience.org/34/1/WebEvolve2008-03.pdf>

A főbb következtetések megerősítik azt a korábban leginkább általános igazsággént kezelt megállapítást, hogy a UGC tartalmak előállítása során igen erőteljes egyenlőtlenségeket tapasztalhatunk az egyes hozzájáruló résztvevők teljesítményének összehasonlításakor.

Ezen kívül, olyan nem várt megállapításokra jutottak, miszerint nem minden egyes UGC tartalom követ fordított hatványfüggvény eloszlásokat, és nagy tartalomgyűjtő hálózatokat is dominálhatnak rendkívül termékeny felhasználók (szerzők). Ez elsősorban a UGC alapon működő hálózatok üzemeltetői számára lehet fontos következtetés.

*Több definíció is létezik a **UGC** meghatározására, amennyiben a tanulmányban is hivatkozott OECD forrást⁴⁵ használjuk, úgy mondhatjuk, hogy minden olyan, az interneten a nyilvánosság számára elérhető és közzétett tartalom, amely bizonyos szintű kreatív hozzájárulást is tükröz, és nem professzionálisan, a napi munkavégzés részeként előállított.*

Ez nyilvánvalóan nem egy univerzális érvényességű meghatározás, és több ponton is vitatható, de nagyjából lefedi a UGC tartalmát.

Az említett OECD tanulmány szerint Magyarország 2005-ben viszonylag előkelő helyen szerepelt az EU országokkal összevetve UGC előállítás szempontjából. A 16-74 éves internethasználók 40 százaléka tett hozzá valami felhasználói tartalmat az internethez. A tanulmányban ide sorolták a csevegőszobákat, és az üzenetküldést különböző fórumokba is, így a számadat erre vonatkozik. Ez a

⁴⁵ OECD - Participative Web and User-Created Content - <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>

definíció első ránézésre nem túl kötött, a tanulmányban meg is említik a hasonló típusú tartalmak és felhasználói hozzájárulás mérési nehézségeit. Ráadásul a korábbiakban kiemelt Universal McCann tanulmányból is tudhatjuk,¹⁴ hogy a manapság leginkább UGC-nek elkönyvelt területeken viszonylag nagy lemaradásban vagyunk.

Nem meglepő módon azt is megállapították az adatok alapján, hogy a fiatalabbak körében népszerűbbek voltak ezek a tevékenységek, összevetve a teljes internetező populációval.

A tanulmányban az Információ Előállítási Folyamatot (Information Production Process - IPP) alkalmazzák a UGC meghatározására. Ebben a rendszerben szükség van egyrészt forrásokra (a hozzájáruló felhasználók), másrészt létrehozott elemekre (az előállított tartalom), illetve egy függvényre, ami leírja a kettő közötti kapcsolatot.

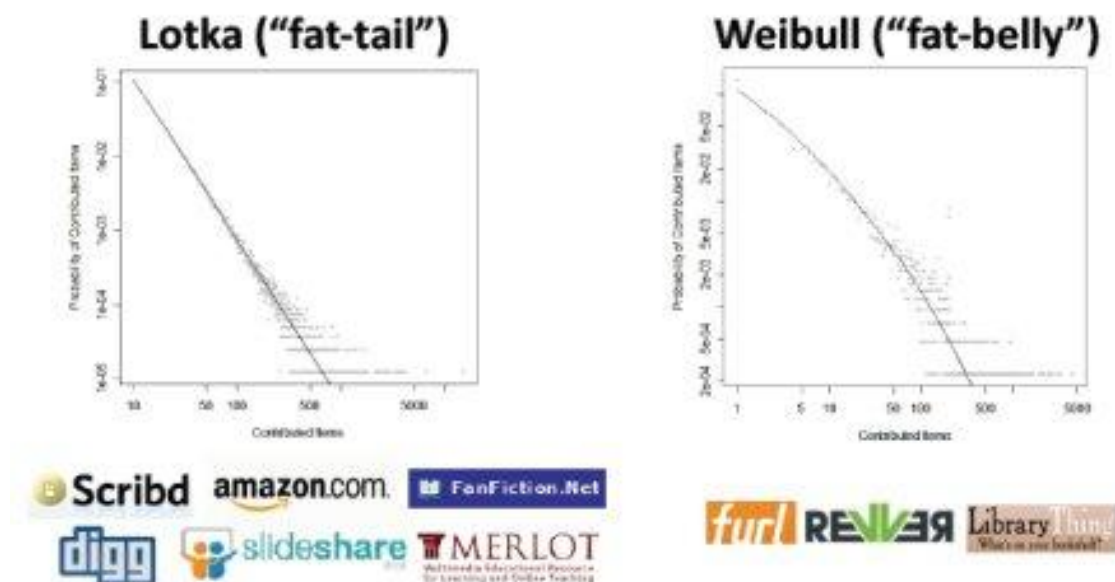
Kiinduló adatként a vizsgált 9 oldal által nyilvánosan elérhető információkra támaszkodtak, amelyet automatizált módon gyűjtöttek össze, egy Java-alapú alkalmazás segítségével. Mivel az összes felhasználó által létrehozott valamennyi adat összegyűjtése a legtöbb esetben nem megvalósítható külső eszközökkel, éppen ezért véletlen mintavételt alkalmaztak az oldalak esetén, minden esetben a teljes felhasználói bázis legalább 1 százalékát lefedve.

Végül az alábbi oldalakat választották ki az elemzéshez: Furl, Amazon, LibraryThing, Merlot, Digg, SlideShare, Scribd, Revver, Fan Fiction. Az adatfelvétel 2007. október 5. és 10. között történt.

A tanulmány következtetései alapján megállapítható, hogy "Átlag felhasználó" nem létezik. A UGC tartalmak előállítása nem normális eloszlást követ, mivel a legtöbb esetben sokan kevés dolgot

adnak bele a "közösbe", míg kevesen tesznek hozzá sokat. Az átlag ennek megfelelően nem jól írja le az adatok megoszlását. A különböző UGC tartalmak előállítására hasonló mintázatú, de nem azonos.

A kilenc vizsgált oldal megoszlását tekintve két fő típust találtak. (3. ábra) Az eltérés oka feltételezhetően a hozzájárulás ütemének változásával magyarázható.



3. ábra

A UGC előállítása is magyarázható a Pareto elvvel. A 80/20-as szabály itt is igaznak bizonyult, vagyis a felhasználók jelentős része alig járult hozzá a közös részhez. Ugyanakkor vannak extrém esetek, amelyeket nem lehet kizárni az elemzésből a hatványfüggvény-eloszlás miatt.

A **Pareto-elv**, más néven a 80–20 szabály kimondja, hogy számos jelenség esetén a következmények 80 százaléka az okok mindössze 20 százalékára vezethető vissza.

Eredetileg Vilfredo Pareto olasz közgazdász alkotta meg 1906-ban azt a matematikai formulát, amellyel az egyenlőtlen vagyoneeloszlást (egyenlőtlen javak eloszlását) írta le megfigyelései alapján.

Pareto azt állította, hogy a megtermelt javak 80 százaléka a társadalom 20 százalékához kerül a társadalomra jellemző vagyoneelosztás során.⁴⁶

A hozzájáruláshoz szükséges erőfeszítés nagysága nincs hatással a hozzájárulások megoszlására. Függetlenül attól, hogy a Digg hírbeküldő szolgáltatását, vagy az Amazon véleménynyilvánítási lehetőségét vizsgálták (ami nyilván sokkal több erőfeszítést és időt jelent a beküldő részéről), mégis hasonló volt a felhasználók hozzájárulási mintája.

A hozzájárulások mennyisége nincs hatással a hozzájárulások megoszlására. A Merlot 18 000 darabos teljes kollekciója hasonlóan viselkedett, mint az Amazon 30 millió véleménye.

Ha "kövér-pocakú" a felhasználói bázisunk, akkor figyelemmel kell lenni a "sztár" felhasználókra. Amennyiben a felhasználók 10 százaléka a tartalomnak több mint 60 százalékát állítja elő, akkor "kövér pocakú" eloszlásról beszélhetünk. A "vastag farok" mintázatú eloszlás esetén ez az arány csak 10/40. A tanulmány megállapítása szerint, ez lehet talán az oka, hogy a Netscape Propeller nem olyan sikeres, mint a Digg ("vastag farok" IPP), még akkor sem, ha fizet az 50 legtermékenyebb Digg felhasználónak, hogy publikáljon a

⁴⁶ Pareto-elv – Wikipedia szócikk – <http://hu.wikipedia.org/wiki/Pareto-elv>

Propelleren. A tanulmány mérései szerint a Digg 50 felhasználója (0,1 százalék) a tartalomnak csupán 6 százalékát állítja elő.

Összességében tudományosan megalapozott módszerek segítségével is megállapították, hogy az "amatőrök" hasonló módon (gyakorisági megoszlás) hoznak létre tartalmakat, mint a "profi" felhasználók (tudományos publikációk, könyvek, stb.), még akkor is, ha a belépési korlátok és publikációs csatornák teljesen különbözőek.

Csak néhány felhasználó készít 2-3 léptékkal nagyobb mennyiségű hozzájárulást, mint a felhasználói bázis többsége. Ez a következtetés vezetett a "Részvételi Egyenlőtlenségek" megállapításához is, vagyis a hozzájárulók 90 százaléka keveset tesz be a közösbe, miközben a 10 százaléka hozza létre a tartalom jelentős részét.

Az elemzésből az is kiderült, hogy egy-egy felhasználó is létrehozhatja a tartalom több mint 10 százalékát, gyakran 4x-5x termékenyebbnek bizonyulva a többségnél. Ezt a hatást a normális eloszlás esetén szinte lehetetlen észrevenni, viszont gyakorinak számít a hatványfüggvény eloszlások esetén. A szakirodalomban ez a jelenség a "fekete hattyú" nevet kapta.⁴⁷

2.4. A közösségi média hatásai a tartalom kínálatra

A közösségi média a jövőre nézve jelentős kutatómódszertani kérdéseket is felvet. Az elmúlt években a kommunikáció alapvetően az "átlagemberről", az átlagemberhez próbált meg szólani.

Magyarországon és a volt szocialista blokk országaiban a helyzetet az 50-es évektől kezdődően tovább egyszerűsítette, hogy az állam eleve "megkönnyítette" a döntési helyzetet azzal, hogy limitálta a választási lehetőségeket, a legtöbb termék kategóriában

⁴⁷ Nassim Nicholas Taleb - The Black Swan - Random House, 2007.

egy-egy márkára, szolgáltatásra korlátozva a kínálatot. Így nem is kellett vesződni azzal, mint manapság egy átlagos háziasszonynak, hogy az "aktív szemcsés", vagy az "intelligens" mosóport válassza a polcon.

Ezek a kínálati monopóliumok az élet szinte minden területén jelen voltak, többek között az utcai telefonfülkébe kényszerítve az otthoni készülékre vágyó leendő MATÁV-előfizetőket, később pedig várakozásra az este 10 órás, "kedvezményes internetet"⁴⁸ használó, modemes előfizetőket.

Nem meglepő módon, a médiapiac televíziós részen is eleinte az állami adók jelentették az egyetlen opciót, így az 1990. december 31-én indult Dallason, és megszakítás nélküli mozifilmeken szocializálódott TV nézőt valóságos sokként érhetette 1997-ben a kereskedelmi alapon működő csatornák megjelenése, és az ezzel párhuzamosan érkező reklámdömping.

Számszerűsítve, ha az AGB-Nielsen adatai alapján összevetjük⁴⁹ a közszolgálati (m1, m2, Duna TV) és kereskedelmi csatornák (RTL, Tv2 és minden magyar nyelvű kábelcsatorna) teljes, 4 évesnél idősebb nézői bázisra vonatkozó közönségarányát az 1997. 1. negyedévre és 2007. 4. negyedévre vonatkozóan, akkor azt láthatjuk, hogy előbbieik részesedése 70,7 százalékról 15,3 százalékra csökkent, míg az utóbbiaké 11,7 százalékról 75,4 százalékra növekedett.

Az adatok értelmezésekor ne feledkezzünk meg arról a tényről ugyanakkor, hogy a közszolgálati adók száma stabilnak tekinthető a

⁴⁸ MATÁV sajtóközlemény - <http://sajtoszoba.magyartelekom.hu/process?action=notice&id=903>

⁴⁹ AGB Nielsen - Napi átlagos nézett idő (ATV) és közönségarány (SHR %) alakulása 1997-2008 - http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_shr_negyedevves.pdf

vizsgált időszakban, viszont a kereskedelmi TV csatornák száma szépen bővül,⁵⁰ és bővült korábban is.

Vagyis a nézőközönség egy jelentős része "átvándorolt" a nagy számú kereskedelmi adó valamelyikére, ami nem csak az RTL Klubot, és a TV2-t jelenti, ergo egy-egy csatornán kevesebb potenciális nézőt találunk majd.

A reklámfilmek számát tekintve,⁵¹ 2000-ben egy ember (4 évesnél idősebb) átlagosan 14 070 darab reklámfilmlet látott az év során, ez a szám 2007-ben⁵² már 19 582 darab volt, azaz átlagosan napi 53,6! Ennek a mennyiségnek a törvényi korlátozások⁵³ miatt is, jelentős része nem meglepő módon a kereskedelmi csatornákon keresztül jutott el a nézőkhöz.

A sajtó esetén korábban meghatározóak voltak az országos (politikai) napilapok, vagy olyan sajtópiaci "ikonok", mint például a Nők Lapja, vagy a Családi Lap. A sajtópiacra belépni a kínálati oldalon csak hatósági engedély birtokában volt lehetséges (1989 júniusáig). Hasonlóan a televíziós piachoz, nehéz egy egész ágazat helyzetéről véleményt mondani, mivel a változásoknak egyaránt vannak nyertesei, és vesztesei, de az biztos, hogy a szegmentálódás a lappiacot is elérte.⁵⁴

Röviden összegezve az előbbieket, korábban a médiafogyasztás (és általában a fogyasztási szokások), viszonylag pontosan (kis szóródással) leírhatóak voltak az úgynevezett centrális tendencia mutatókkal, mint például az átlag.

⁵⁰ Mindent a szemnek - húsz új csatorna közeleg - <http://www.origo.hu/teve/20071004-tucatnyi-uj-tevecsatorna-indul-2007ben-es-2008ban.html>

⁵¹ AGB Nielsen - http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_spotszamokhavonta2000.gif

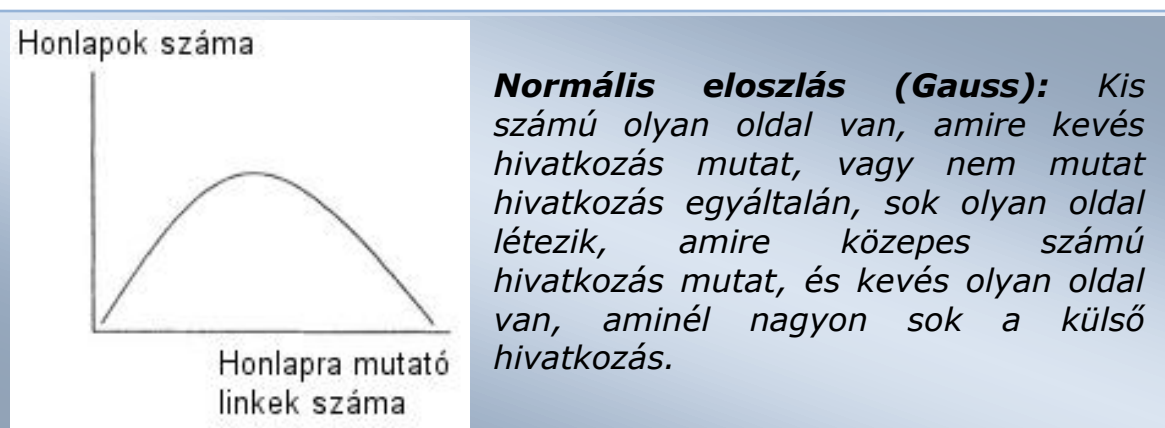
⁵² AGB Nielsen - Összefoglaló elemzés a 2007-ben televízióban sugárzott reklámokról - http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_2007_reklam_adatai.pdf

⁵³ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról - <http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/torveny/mediatv.html>

⁵⁴ Levendel Ádám - Megújuló lapkiadás - http://www.lapkiadas.hu/kepek/files/konferencia/0603/levendel_adam_megujulo.pdf

Egy olyan világban, ahol a választási lehetőségeket a Helia-D krémre, a "piros flakonos ablakmosóra", vagy az esti főműsoridős Dallasban elhelyezett 30 másodperces reklámfilmre, és a Nők Lapjába szerkesztett 1/1 hirdetésekre lehet korlátozni, nincs mód hatalmas hibázásra. A "többség" vagy az "átlag" ezeken a csatornákon és platformokon elérhető. Van ugyan néhány extrém eset, akik az átlagtól lefelé tértek el, de mivel ők a minimális kisebbséget jelentették, ezért a legtöbbször egyáltalán nem kellett velük foglalkozni az elemzések során.

Az átlagos közönségszámtól való pozitív irányú eltérésre nagyon jó példa még a moziban a "kasszasiker" filmek esete. A Titanicot például rengetegen megnézték anno, de ahogy bővül a filmes kínálat - és egyre több gyengébb film kerül a moziba - még nehezebb megmondani előre, hogy melyik produkció lesz a befutó. Nem is beszélve arról, hogyha sok alternatív mozi nyílik, vagy az emberek otthon az interneten néznek meg "rétegfilmeket" (ami várhatóan egy mozit nem tudna gazdaságosan feltölteni nézőkkel), akkor szintén egy olyan piaci szegmenst látunk majd, amelyet a továbbiakban nem, vagy nehezebben érhetünk el a "tömegtermékekkel". (4. ábra)



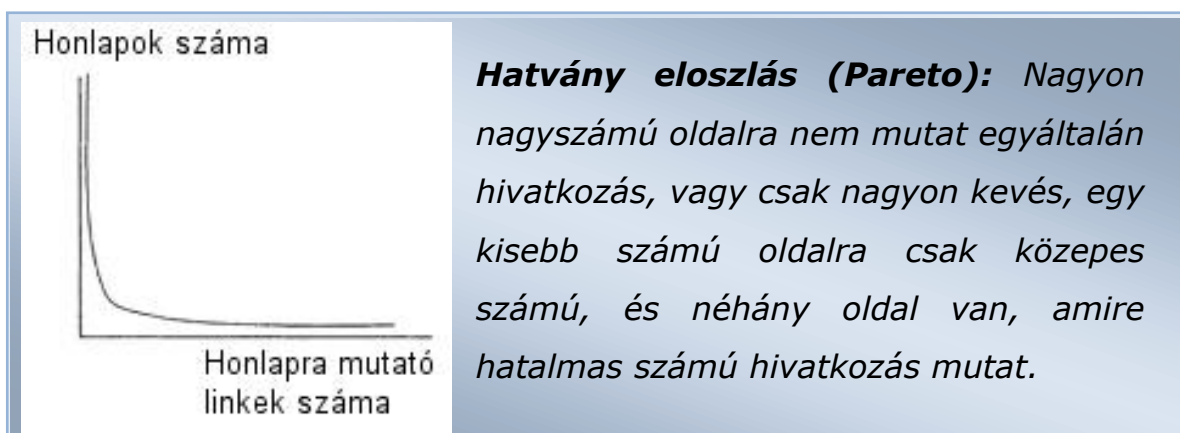
4. ábra

Ezekben az esetekben a Gauss-féle világszemléletre támaszkodhatunk (klasszikus példája az emberek magassága), ahol a vizsgált problémáinkat, és az értékeket szeretnénk a normális eloszlás irányába terelni.

A társadalomtudósok előszeretettel próbálják meg "betuszkolni" a különböző társadalmi jelenségeket a normális eloszlásba, és utána ebből következtetéseket levonni.

A Pareto-féle világban ugyanakkor az események nem függetlenek egymástól, és az egyes események közötti kapcsolódások miatt, egy, az eloszlás végéről kiinduló kis esemény is jelentősen befolyásolni tudja a nagy egészet.

A honlapos ábránál maradva, ha egy oldalra nagyszámú hivatkozás mutat, akkor ez növeli annak valószínűségét, hogy mások is erre az oldalra fognak hivatkozni. (5. ábra)



5. ábra

Ebben a világban a korábban "szélsőértékként" kezelt extrém események is nagyobb szerephez juthatnak. A sajtó esetén például, korábban praktikusnak elképzelhetetlen volt, hogy valaki nulla forint költséggel elindítson egy nyomtatott sajtóorgánumot, viszont digitális formában szinte kockázat nélkül, és minimális induló befektetéssel megteheti ezt. A piacra lépés költségei csökkennek vagy

minimalizálódnak, de ezzel párhuzamosan természetesen nőhet a kilépők aránya is.

Az intézmények és szervezetek többsége a normális eloszlás világában él jelenleg, ahol nagy szerepe van az átlagnak, és az előrejelezhetőségnek.

A döntéshozók számára kihívást jelenthet, hogy időben észrevegyék az eloszlás végén készülődő eseményeket és változásokat, amelyek a játszma, és az eloszlás fejénél található szereplőkre is hatással vannak. A szélső, extrém értékeket jelen esetben nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel kellemetlen meglepetéseket is okozhatnak a már piacon lévő szereplők számára. Természetesen nem rögtön anyagi csődre gondolni, de sok kis rétegtermék is szépen megtépezhet egy jól felépített, és korábban hatékonyan működő média-portfoliót.

Ezek a változások ráadásul azt is jelenthetik a piackutatók számára, hogy a régebben jól bevált módszereket felül kell vizsgálni, hogy a sok kis "mikro-világból" álló piacról ne adjon torz, vagy elnagyolt képet egy-egy adatfelvétel.

A mintavételi technikák részletes ismertetése nélkül, nem mindegy, hogy egy 1 000 fős piackutatási mintából, 2 terméknek a fogyasztói összetételére vonatkozóan kell következtetéseket levonni, vagy 200-ra megtenni ugyanezt, megbízhatóan.

Fentiek nyilvánvalóan nem napok alatt lejátszódó események, és piaconként eltérő lehet a Pareto-világ hatása. Ráadásul a döntéshozók nem fogják a nézeteiket egyik pillanatról a másikra megváltoztatni, a legtöbben valószínűleg továbbra is ragaszkodnak majd az "átlaghoz" és az "előrejelezhetőséghez".

2.5. Közösségi média és szervezeti kultúra

A közösségi média azonban nem csak magánemberként ér el bennünket, és hatással van a szervezeti kultúrára is. A szervezeteken és vállalatokon belül napjainkban egy olyan rejtett háború zajlik, ahol a frontvonalak a tudásmenedzsment⁵⁵ és a közösségi média mentén húzódnak.⁵⁶ Bár a felszínen mindkét elképzelés nagyon hasonlónak tűnik, valójában mind kulturális, mind technikai szempontból nagyon eltérőek lehetnek az elképzelések. A legfurcsább aspektusa az egész küzdelemnek, hogy a "harcoló felek" úgy látják, mintha csak enyhe hangsúlyeltolódás lenne az álláspontjukban.

Ahol az egyik fél feltétlenül hisz a tervezhetőségben, a másik ugyanígy az ad-hoc kísérletezésben. Másik esetben előre meghatározott értékeket kíván látni, ellentétben a potenciális értékek felfedezésével. Végül, de nem utolsó sorban, az előre kijelölt témaszakértők helyett, véleményvezérek feltűnésére számít a másik oldal képviselője.

Könnyen belefuthatunk abba, hogy valaki a téma "felkent szakértőjeként" nem kívánja meghallgatni a másik álláspontját, a legkevésbé sem befolyásolható, vagy nem fogadja el, hogy a technológiai változások hatására szükség lehet a "bevált módszerek" felülvizsgálatára. Ez természetesen nem kérdőjelezi meg a hitelességet, vagy kompetenciát, viszont könnyen patthelyzetet eredményezhet a két fél között.

Az egyik elsődleges oka ennek az ellentétnek az eltérő irányú menedzsment-gondolkodásmód lehet. Míg az 1946-62 között született Boomer-ek (Magyarországon ez határ 1939-60 között

⁵⁵ Sándori Zsuzsanna - A tudásmenedzsment fogalma - <http://mek.niif.hu/03100/03145/html/km4.htm>

⁵⁶ Social Media vs. Knowledge Management: A Generational War - <http://enterprise2blog.com/2008/09/social-media-vs-knowledge-management-a-generational-war/>

húzódhat,⁵⁷ nagyjából az új gazdasági mechanizmushoz kötődően, mint felső korlát) a fentről lefelé irányuló menedzsment módszereket részesíti előnyben, addig az X (1961-80 között születettek) és Y (1980- és utána születettek) generáció többnyire a közösségi média elvei mentén foglal állást.

Az X-generáció (1961-80) egyik állásponttal sem ütközik élesen, hiszen beosztottként el kellett fogadnia a felülről lefelé szervező tudásmenedzsment elveit, napjainkban viszont a lentől felfelé szerveződő közösségi média mozgalom élén állhatnak, ahogy előrehaladnak a ranglétrán.

Míg a tudásmenedzsment az ideológiákról, addig a közösségi média az építkezés öröméről szól. Az Y generáció (1980-) tekinthető hosszabb idő után olyannak, aki pusztán az alkotás öröméért hoz létre dolgokat, illetve erre a lehetősége is adott. A közösségi média sokkal inkább hiányt szenved a mögötte álló "elvekben" vagy "ideológiákban", talán emiatt is sokkal nehezebb élesen meghúzni a határait.

Ez utóbbi generáció már az "összetett világba" született bele, ezért sokkal könnyebben elfogadhatják annak minden következményét. Ennek hatására talán kevésbé lehet majd "vállalati jövőképekről" és "küldetésnyilatkozatokról" beszélni, a helyüket elképzelhető, hogy sokkal rugalmasabb fogalmak veszik majd át.

A világképben is kevésbé jelenhet meg a "jó" és "rossz" éles szembeállítás az Y generáció esetén, mivel az együttműködés is alapvető érték formájában tűnik fel. Nagyjából mindenki boldogan dolgozhat a "saját részén" egy feladatban, bízva abban, hogy a "nagy egész" megfelelő formában és cél érdekében áll majd össze.

⁵⁷ Prof. Dr Hoffmann Istvánné - A generációs marketing alkalmazása a civilszférában - http://2004.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc

Az X és Y generáció által tervezett kérdés-válasz rendszerek egyenlősítő típusúak főként, szemben a "kérdzzük a szakértőt" jellegű megoldásokkal.

Az X generáció a tartalmat (adatokat) tette a királlyá, míg az Y generáció az embereket helyezi a középpontba.

A napi munka során ezeket talán úgy tapasztalhatjuk meg legjobban, hogy mennyire kaphatnak teret céges kultúrától függően, a különböző wikipedia jellegű, vagy felülről vezérelt tudásmenedzsment rendszerek, az információk áramlása mennyiben érkezik a "kijelölt szakértők" vagy "önkéntes ötletgazdák" irányából, az egyes feladatok előre meghatározott keretek alapján szerveződnek, vagy inkább alulról építkezve, és így tovább.

Akár egyetértünk a fentiekkel, akár elutasítjuk, a hasonló elméleti kategorizálások szépségét természetesen az adja, hogy mindig adódnak kivételek. Tehát nem feltétlenül kell bárkinek is a születési dátuma alapján kötelezően egyik, vagy másik csoportba tartoznia. Arról nem is beszélve, hogy a szervezeti kultúra is nagyban meghatározza a benne dolgozók gondolkodásmódját, így életkori szempontból egyébként azonos életkori kohorszba⁵⁸ tartozó emberek is lehetnek teljesen különböző állásponton ebben az értelemben, munkakörnyezettől függően.

2.6. A közösségi média és a hírek

A közösségi média a kutatási módszereken, és a szervezetek világán túl a hírekre, a hírek előállításra, egyáltalán a nyilvánosságra is jelentős hatással van. A Reuters Institute által jegyzett anyag azt vizsgálja, hogy milyen lehetséges gazdasági hatásai vannak a digitális

⁵⁸ A **kohorsz** demográfiai kategória, amelyen „általában valamely meghatározott eseményt egy időben megélt emberek összességét értjük, például egy időben született, házasodott, szült, elvált, iskolát végzett emberek.

forradalomnak a hírközlési iparágra az Egyesült Királyságban. Bár az angol piac és hazánk között jelentős különbségek vannak, a jelenleg is fennálló hasonlóságokon túl, legalábbis számíthatunk a vázolt folyamatok bekövetkezésére hazánkban is.

A digitalizáció hatásaként minden azonnal, direkt módon mérhetővé vált. Ráadásul egy-egy cikk, vagy akár újságíró "teljesítménye" önmagában is értelmezhető (ellentétben a nyomtatott újsággal, ahol erre csak meglehetősen körülményesen, főként utólag lehetne rákérdezni), egészen a direkt értékeléstől, a hozzászólásokon át, az adott oldalon eltöltött időig, vagy az oldalletöltésig.

Habermasnál⁵⁹ a nyilvánosság azt az intézmény- és jelenségrendszert jelenti, amelyben a polgárok észérvekkel folytatnak eszmecserét, a kulturális illetve a politikai életről. A nyilvánosság egyszerre feltétele és garanciája is a demokráciának. Az elkülönített magán - és közszféra kialakulásában a nyomtatásnak, sajtónak is fontos szerep jutott.

Egyúttal a demokratikus állam működéséhez fontos, hogy az állampolgárok olyan információk birtokában legyenek, amelyek lehetővé teszik számukra az érdemi részvételt a demokráciához köthető folyamatokban, és ezen információk segítségével a hatalmi szereplőket cselekedeteik, vagy mulasztásaik kapcsán elszámoltathassák.

Előbbiek legfontosabb forrása a hírek előállítása, amely meghatározza a napirenden lévő témákat, összegyűjti a politikával, társadalommal, gazdasággal és általában a világgal kapcsolatos legfontosabb információkat.

⁵⁹ Habermas, J.: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Budapest: Gondolat, 1971.

A kereskedelmi alapon működő hírszolgáltatók sem ignorálhatják az online teret, azonban a nyereséges működés pontos keretei egyelőre nem tisztázottak. Ez egyaránt érinti a hírek összegyűjtését, és a professzionális alapú újságírást, egy olyan piaci környezetben, ahol az információk ára sok esetben nullára csökkent.⁶⁰

Az újságírás korábban főként tranzakcionális alapja, ahol sokan fizettek azért, hogy kevesek gondolatait olvashassák, alapvetően megváltozott. Kérdés lehet azonban, és jelenleg is heves viták tárgya, hogy egy hatékonyan működő civil társadalom, a demokratikus működési kereteknek megfelelően, el tudja-e számoltatni az aktuális hatalmi szereplőket, magabiztos, független, professzionális alapon működő média hiányában?

A hatalom kontrollján túl azonban, az elmúlt években különösen fontossá vált az üzleti modellek átalakulása a sajtó szempontjából. Éppen ezért az, hogy "mi történik a híreinkkel", nem retorikai, hanem élesen gazdasági kérdés is.

A keresés növekvő dominanciájának is köszönhetően, a fogyasztók egyre kevésbé hajlandóak fizetni a hírekért, és főként a hír-válogatásokat részesítik előnyben. Az online éppen ezért a hírek "áruvá válását" és "atomizálódását" hozza, írják az idézett tanulmányban. Megfelelő számú látogató hiányában, a hírek reklámértéke is alacsonyabb. Az internetre fordított reklámköltségek fokozatosan növekednek, ezen belül is nagyobb szerephez jut a keresőmarketing, ahol olyan új szereplők dominálnak mint a Google, amely nem állít elő híreket, csak összesíti azokat.

A hirdetőkért folytatott versenyben a kattintási arányok váltak a legfontosabb mérőszámmá, és a tartalom minél jobb láthatósága a

⁶⁰ HVG Mediablog - 10 év a "fizetős kapuval" elzárt hírek ellen - <http://mediablog.hvg.hu/20092101.aspx>

keresőben. A kiadók stratégiai gondolkodását ennek megfelelően komolyan befolyásolja az online fogyasztók "kattintásainak áramlása", vagyis mit néznek, és milyen mennyiségben? Ez azt a veszélyt hordozza magában, hogy a kiadók "digitális szélzsákká" válnak.

Vajon mennyiben jelentenek a fenti trendek veszélyt az első kézből származó hírek előállítására, és a feltáró, oknyomozó újságírásra? A "hírgyárak" igényeinek megfelelően, milyen mértékben növekedhet a "konzerv" PR tartalmak egyszerű utánközlése? Mennyiben tematizálhatja vajon az online teret kizárólagosan a "tömegek nyomása", különösen a fiatalabb célcsoportok esetén?

Társadalmi szempontból, a digitalizáció megváltoztatja a hírfogyasztás mértékét és jellegét egyaránt. A fiatalabb generációk a médiáról teljesen eltérő képet alkotnak. Ez szerkezeti törés lehetőségét vetíti előre a hírfogyasztás kapcsán is. Az alternatív médiagazdaság kialakulása, amelyet a választás és részvétel határoz meg, szemben a szűkösséggel, és a passzív befogadással.

Az egyéb, fogyasztás által vezérelt szektorokkal ellentétben, a hírek piacán szinten teljesen hiányoztak korábban a kemény mérőszámok. A kattintási arányok azonban legalább olyan alapvető változásokat hordoznak, mint az online értékesítés megjelenése a kereskedelem számára. A hírforrások természetesen korábban is kaptak visszajelzéseket a fogyasztótól, azonban a mértéke, intenzitása és sebessége ezeknek exponenciálisan megnőtt, az online hatásaként.

A televízió és sajtó dominanciája ellenére, a nézettségi, és példányszám adatok hosszútávon a visszaesés jeleit mutatják az Egyesült Királyságban. Noha nem egyik napról a másikra történő

változásokra kell gondolni, az iparági szakértők véleménye szerint,⁶¹ az újságok tömeges terjesztésének napjai meg vannak számlálva. Az egyébként jól teljesítő bulvárlapok számára komoly veszélyt jelenthet, hogy az általuk dominált területeken, mint a hírességek, "soft-sex" és sport tartalmak, a digitális média platformok különösen erősek.

A trendekkel szembe megy ugyanakkor a Metro, amely az online-ban is különösen erős ingyenesség elve mentén működik,⁶² és az 1999-es londoni indulása óta a világ legnagyobb ingyenes lapjává vált. Mint az egyik lapkiadó munkatársa megjegyezte, "az ingyenes lapunk 30 és 50 ezer példány között vesz el a fő termékünkötől, de jó kannibálnak kell lenned napjaink médiapiacán".

A nyomtatott lapokkal ellentétben, az online hírfogyasztás sokkal gyorsabban történik, a látogatók csak pár percet töltenek egy-egy oldalon. Ezek a látogatások ráadásul sokkal célzottabbak, mint az újság lapozgatása, ami a kiadók számára tovább nehezíti a tartalmak értékesíthetőségét. A hirdetőik ugyanakkor nem "átutazó szempárokat" hanem hosszan elidőző látogatókat szeretnének látni, ami a figyelem szűkössége, és a tartalmak bősége miatt egyre nehezebben teljesíthető elvárás.

Mint az egyik interjúalany megjegyezte, "kihajózni a média zavaros vizeire PR szakértő nélkül, nagyjából olyan mint ügyvéd nélkül menni a bíróságra." A megfelelő PR háttér nem csak a gazdasági szervezetek, a non-profit szektor számára legalább annyira fontos. Számos céget találhatunk ezen a területen, akik a fogyasztási cikkektől kezdve a háborúig bármit "becsomagolnak", igény szerint. A PR-t sokan a "sötét erőként" emlegetik, ami "belülről rágja szét az

⁶¹ Guardian - Carolyn McCall and Sly Bailey attack BBC local online video news plans

- <http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/04/bbc-pressandpublishing>

⁶² Chris Anderson - Free! Why \$0.00 Is the Future of Business -

http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all

újságírást", de a kép ennél jóval árnyaltabb a valóságban. A PR többek között hozzájárulhat a civil szervezetek "láthatóvá varázsolására" a közvélemény számára. Másrészt, fogyaszthatóvá képesek tenni olyan, egyébként közérdeklődésre számot tartó információkat, amelyeket egyébként a témában laikus közönség nem, vagy csak nehezen értene meg.

Lassan már közhely lesz napjainkban, de a közönség is egyre aktívabban vesz részt a tartalmak előállításában, és terjesztésében. A közönséggel való szoros kapcsolat a kiadó számára nem csak rövidebb utat jelenthet a legfontosabb hírekhez, de közösséget is építhet a márka számára. Ez az interaktivitás azonban fokozottan erőforrás igényes a kiadó számára, mint olvashatjuk "Bár technikailag minden lehetséges (...) fokozott figyelmet kell fordítanunk arra, hogy mi az, amit megtehetünk, és mi az, amit meg is kell tennünk".

A civil újságírás továbbra is meglehetősen aszimmetrikus képet mutat, az interaktív funkciókat sokszor a felhasználók egy kis csoportja sajátítja ki magának, és gyakran nagy különbséget tapasztalhatunk a "legolvasottabb" és a "legtöbbször véleményezett" történetek között. Az online egyrészt felszabadíthatja a közösségi bölcsességet, másrészt előrevetítheti a tömegekre jellemző mentalitását.⁶³

"(...) Az újságírók korábban tudták mely történetek fontosak, és határozott véleményük volt a különböző hírforrások hitelességével kapcsolatban. (...) Most viszont a közönség - aki eddig tudta, hol a helye - újságírási ombudsmanként van felkérve, aki meghatározza a hitelességünket". - nyilatkozza az egyik interjúalany a BBC-től.

A hírek értékláncát vizsgálva, az egyik végén a hírszolgáltatóknak sokkal több tartalomra van szükségük, mint

⁶³ HVG Tudomány - Húszezer szócikket hamisított meg a Wikipedia álprofesszora - http://hvg.hu/Tudomany/20070307_wikipedia_alprofesszor_essay.aspx

amennyit önmagukban elő tudnak állítani. Hogy a nap 24 órájában hírekre éhező különböző média-platformok étvágyát csillapítsák, a hírszolgáltatóknak egyre inkább külső szolgáltatókra kell támaszkodniuk az alapanyagért. Nem kizárólag a hírügynökségekre, de a PR iparágra is, és újabban a civil újságírókra. (6. ábra)

Szintek	Összegyűjtés	Feldolgozás	Terjesztés
Tevékenységek	Belső <ul style="list-style-type: none"> - Másodlagos kutatás - Állandó iroda - Mobil külsős munkatársak 	Előkészítés <ul style="list-style-type: none"> - Történetek szurése - Tartalom csomagolása - Ellenorzés 	Multi-csatorna <ul style="list-style-type: none"> - Nyomtatott / TV - Online - Mobil
	Külső <ul style="list-style-type: none"> - Hírügynökség - PR kapcsolatok - Civil újságírás 	Digitalizáció <ul style="list-style-type: none"> - Multimédia tartalom - SEO - Szemantikus bővítés 	Interaktivitás <ul style="list-style-type: none"> - Párbeszédkezelése - Teljesítmény monitoring - Átkattintások elemzése
Fő trendek	<ul style="list-style-type: none"> - Irodák koncentrációja - Az erőforrások rugalmas használata - Külsős anyagok növekvő igénybevétele 	<ul style="list-style-type: none"> - A hírszerkesztőség működésének integrációja - IT befektetések - Kiadások csökkentése 	<ul style="list-style-type: none"> - Mérés-központúság - Több csatornának megfelelni - Hangsúly az ügyességen és az általánosíthatóságon

6. ábra

Az értéklánc másik végén a hírszolgáltatók olyan új újságírói képességeket várnak el, amelyek a tartalmat "feltupírozzák" az online igényeinek megfelelően - a kattintási arányok elemzése, SEO, meta-adatok beágyazása, és a narratív előadás új formái (például wikik, vagy térkép alkalmazások).

A végeredmény az lehet, hogy az újságírónak több időt kell fordítania a végeredményre, mint a bemenő információkra.

Az online egyrészt könnyebbség lehet a kutatási információk beszerzése szempontjából, ugyanakkor annak a veszélyét is hordozza, hogy az újságíró a "képernyő foglyává" válik.

A háttérben húzódó gazdasági tényezők dinamikája fokozottan a "puha" híreknek kedvez, főként a televízió esetén, de a nyomtatott sajtóban egyaránt.

A digitalizáció gyakori félreértelmezése, hogy az újságíró a blogok és civil újságírók tengerében hanykolódik. Valójában a technológia lehetőségek azt is jelentik, hogy a tudósító GPS, laptop, mobiltelefon, szélessávú internet hozzáférés, és egy digitális videokamera birtokában praktikusán bárhol is képes multimédiás, profi anyagokat készíteni.

Jeff Jarvis véleménye szerint⁶⁴ "a hírszolgáltatóknak arra kellene fókuszálniuk, amiben a legjobbak, és csak hivatkozni a többire. Az újságok jelenleg nem így működnek. Megpróbálnak lefedni mindent, mert korábban ők jelentettek mindent az olvasónak a saját piacukon... De a hivatkozások korában ez nyilvánvalóan nem hatékony, és szükségtelen is. Hivatkozhat azokra a sztorikra, amit valaki más már megírt, és a világ többi részére is. Ha így cselekszünk, megmaradnak az erőforrások, arra ami számít, és a legtöbb esetben a saját anyagokat jelenti. Ez megváltoztatja a szerkesztői döntések dinamikáját. Ahelyett, hogy azt mondjuk "erre is szükségünk van", megduplázva azt, ami már egyébként is elérhető, inkább azt mondjuk "miben vagyunk a legjobbak"? Ez másként a "mi egyedi értékünk". A hírek átalakításakor szükségszerűen az történik, hogy az emberek a legjobb lefedettséggel rendelkező forrást keresik fel, nem a nyolcvanhetedik verzióját ugyanannak a történetnek".

3. Közösségi oldalak a világban és Magyarországon

A továbbiakban térjünk át a közösségi média egyes jelentős területeire, részletesebben is. Amennyiben a közösségi oldalakat szeretnénk definiálni, nagyjából úgy fogalmazhatunk, hogy ezek azon szegletei az internetnek, ahol rokonok és ismerősök kereshetik meg egymást.

⁶⁴ Jeff Jarvis - New rule: Cover what you do best. Link to the rest - <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>

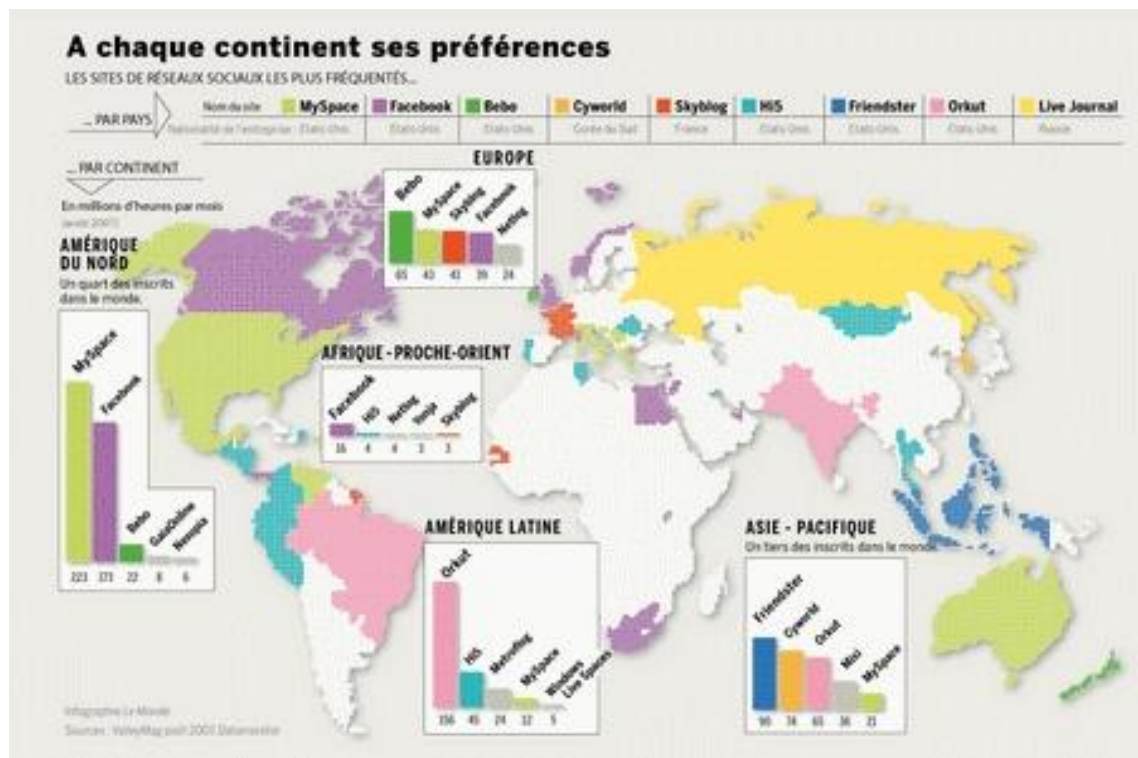
Ha valakit Magyarországon megkérdezzük arról, hogy milyen közösségi oldalakat ismer, valószínűleg a iWIW-et foglalja említeni, esetleg a MyVip-et. Nemzetközi viszonylatban azonban ezek forgalma is eltölpül az olyan hatalmas, globális babérokra is törő szolgáltatások mellett, mint a MySpace, vagy a Facebook.

A közösségi oldalak esetén a felhasználók jelentős hányada, a néhány alapfunkción túl, nem vesz igénybe egyéb szolgáltatásokat, bővített funkciókat, és elsősorban az alap dolgok használatára szorítkozik, lehetőleg minél célszerűbben.

Ergo, hasonló "technológiai vákuumról" beszélhetünk mint a mobiltelefonok esetén, ahol az előfizetők nagy többsége beszélgetésre és SMS írásra használja a készüléket.

A Le Monde által közölt, eredetileg a Datamonitor által készített kutatás⁶⁵, pontosan rávilágít arra, hogy milyen sokszínű ezeknek az oldalaknak a profilja nemzetközi szinten, és nem beszélhattünk 2007-ben – a Facebook azóta több országban megelőzte a „helyi” szolgáltatót – olyan monopol helyzetben lévő piaci szereplőről, mint például a Google a keresőpiacon. (7. ábra)

⁶⁵ Le Monde - Réseaux sociaux : des audiences différentes selon les continents - http://www.lemonde.fr/technologies/infographie/2008/01/14/reseaux-sociaux-des-audiences-differentes-selon-les-continents_999097_651865.html#ens_id=999297



7. ábra

Az USA-ban egyértelműen a MySpace, Facebook duó vitte a prímet, de akár Európát, akár más kontinenseket nézünk, mindenhol találtunk egy, vagy több kiemelkedően jól teljesítő szereplőt, aki a maga piacán egyértelmű elsőségnek örvendett.

Az egyik legjelentősebben fejlődő nemzetközi oldal, a Facebook a Comscore felmérése szerint⁶⁶ például 270 százalékos növekedést produkált 2006. júniusáról 2007. júniusára, 14 milliőről majdnem 55 millióra növelve felhasználói bázisát.

A közelmúltban a globális szinten a havi egyedi látogatók számát tekintve, az eddig vele szemben stabil előnnyel rendelkező MySpace-t is utólérte a TechCrunch cikke alapján.⁶⁷ (8. ábra) Ennek a

⁶⁶ comScore sajtóközlemény - Social Networking Goes Global - Major Social Networking Sites Substantially Expanded Their Global Visitor Base during Past Year - <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

⁶⁷ Michael Arrington - Facebook No Longer The Second Largest Social Network - <http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>

növekedésnek a bázisa főként a nemzetközi piacokon szerzett felhasználókból adódik a Facebook számára.



8. Ábra

Az mindenestre biztosnak látszik, hogy a hazai piacon a Medián mérései szerint⁶⁸ 2008. májusában 2,9 millió látogatót produkáló WiW-nek, ekkoriban még nem kellett túlzottan aggódnia a piaci részesedése miatt. A közeljövőben, és különösen az elkövetkező néhány évben viszont hazánkban is érvényesülhet a nemzetközi oldalak közönség-elszívó hatása.

3.1. Férfi és női részvétel a közösségi oldalakon

Érdekes eltéréseket tapasztalhatunk, amennyiben a férfi-nő arányt vizsgáljuk a közösségi oldalak esetén. A nők a MySpace és myVIP kivételével minden közösségi oldalon valóban többségben vannak, a Facebook és a Hi5 a legnőiesebb, 60 százalék feletti aránnyal.⁶⁹

Amennyiben a populáris pszichológiai irodalomra kívánunk támaszkodni, Barbara és Allan Pease könyveiben nagyszerű és

⁶⁸ Medián Webaudit - <http://www.webaudit.hu>

⁶⁹ A közösségi hálók közönsége - <http://www.rabbitblog.hu/2008/10/02/a-kozossegi-halok-kozonsege/>

szórakoztató példákkal világít rá a nemek közötti alapvető különbségekre.

Állításuk szerint⁷⁰ például egy nő átlagosan 20-24 ezer szót használ egy nap, míg egy férfi 7-10 ezer között. A téma "érzékenységét" azonban jól mutatja, hogy Mark Lieberman egész kutatásba fogott, hogy az előbbi állítás tudományos alapon bizonyított hátterét megtalálja.⁷¹

Akár a klasszikus, akár a kortárs kommunikációs elméletekhez fordulunk, jobban megérthetjük a nemek és a kommunikáció kapcsolatát.⁷²

Egyrészt a kommunikáció által megismerhetünk dolgokat. Másképpen közelítve a kérdést, az igazság olyan szociális konstrukció,⁷³ amelyet a nyelv és más szimbólumrendszerek alakítanak.

Másrészt, a nyelv szubjektív. Minden kommunikációs aktus követeléseket fogalmaz meg, és állásfoglalást tartalmaz.

Ha ezt a kommunikációs gyakorlatot, mint életünket meghatározó tényezőt vizsgáljuk, akkor többen azt a következtetést vonják le,⁴¹ hogy az ember (társadalmi) neme egyszerre befolyásolja a kommunikációt, ugyanakkor eredménye annak.

⁷⁰ CNN SATURDAY MORNING NEWS - Interview with Allan Pease, Barbara Pease - <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0402/14/smn.01.html>

⁷¹ Mark Liberman - Sex-linked lexical budgets - <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/language/log/archives/003420.html>

⁷² Becky Michele Mulvaney - Gender Differences in Communication: An Intercultural Experience - <http://cpsr.org/issues/womenintech/mulvaney/>

⁷³ A tudás mint szociális konstrukció - http://caracallablog.blog.hu/2007/04/30/a_tudas_mint_szocialis_konstrukcio

Carol Gilligan úgy véli,⁷⁴ hogy a férfiak inkább az "igazság" és "szabályszerűség" mentén gondolkodnak, míg a nők inkább "törődésben" és "kapcsolatokban".

Amennyiben elfogadjuk, hogy a közösségi alapon működő szolgáltatások meghatározóak lesznek a jövőben kommunikációs szempontból, és ezek a hagyományosan nőkhöz kötődő értékek mentén szerveződnek, úgy mint együttműködés, részvétel és a tartalmak megosztása, akkor ezek előtérbe kerülése olyan kulturális változásokat is mozgathat, amelyek a döntéshozatali folyamatokra és szervezeti kultúrákra is hatással lesznek majd.

Az eredeti tanulmány⁷⁵ kizárólag a LinkedIn oldal esetén mutatott ki érezhető férfi túlsúlyt (61 százalék). Ezt főként azzal magyarázták, hogy a férfiak elsősorban a tranzakciós típusú viszonyokat részesítik előnyben, a nők ugyanakkor inkább a kapcsolatokra fókuszálnak.

A férfiak és nők közötti különbségeket azonban némileg szélesebb kontextusban is érdemes megvizsgálni a közösségi média esetén. A Pew Internet egyik kutatásában⁷⁶ úgy találta, hogy a fiatalok esetében a lányok dominálják a tartalom előállítás legtöbb területét. A tinilányok 35 százaléka ír blogot, szemben a fiúk 20 százalékos arányával, és 54 százalékuk oszt meg képeket, szemben a fiúk 40 százalékos hasonló adatával. Az egyetlen terület, ahol a fiúk kerültek többségbe, az online videómegosztóra történő feltöltés volt (19 illetve 10 százalék a lányok esetén).

⁷⁴ Gilligan, C. (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Cambridge, MA: Harvard University Press

⁷⁵ Statistics on Google's Open Social Platform End Users and Facebook Users - http://business.rapleaf.com/company_press_2007_11_12.htm |

⁷⁶ Pew Internet & American Life Project - http://www.pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp

A minta 28 százalékát egyúttal "szuper-kommunikátorként" azonosították, ahol a lányok szintén nagyobb arányban voltak, főként az idősebb korosztályból.

Mars, a háború isteneként az egyéni győzelem fontosságát hangsúlyozza ki, így a férfiak által dominált oldalakon hangsúlyosabb lehet az "én" szerepe. Míg Vénusz, a szerelem istennője az együttműködést emeli ki, vagyis a nők által preferált oldalakon sokkal inkább a "mi" lehet a fő érték, fogalmazza meg a Businessweek újságírója,⁷⁷ mintegy az előbbiek egyik lehetséges konklúziójaként.

4. Blogok

"Ha nem arról írsz blogot, amit szeretsz, azt gondolom, hogy valószínűleg nem leszel sikeres, függetlenül attól, hogy mit teszel meg ennek érdekében". - Michael Arrington, TechCrunch⁷⁸

A közösségi oldalakon túl a közösségi média egyik legdinamikusabban fejlődő területének mindenképpen a blogokat, internetes naplókat tekinthetjük. A Technorati több éve készít elemzést az oldalon regisztrált blogok adatai alapján. Az adatfelvétel angol nyelven, 2008. július 28 és augusztus 4 között történt, összesen 1 290 kérdőívet kaptak vissza, 66 különböző országból.⁷⁹

A tanulmány fő konklúziói között megállapították, hogy fokozatosan elmosódik a blogok, és a "mainstream" (széles tömegekhez szóló) média közötti határ. A professzionális tartalomelőállítás megköveteli magának a jól kiépített infrastruktúrát,

⁷⁷ The Social Media Gender Gap -

http://www.businessweek.com/technology/content/may2008/tc20080516_580743.htm

⁷⁸ Technorati - State of the Blogosphere / 2009 – Top line report –

http://terepnaplo.freeblog.hu/files/SOTB_2009.pdf

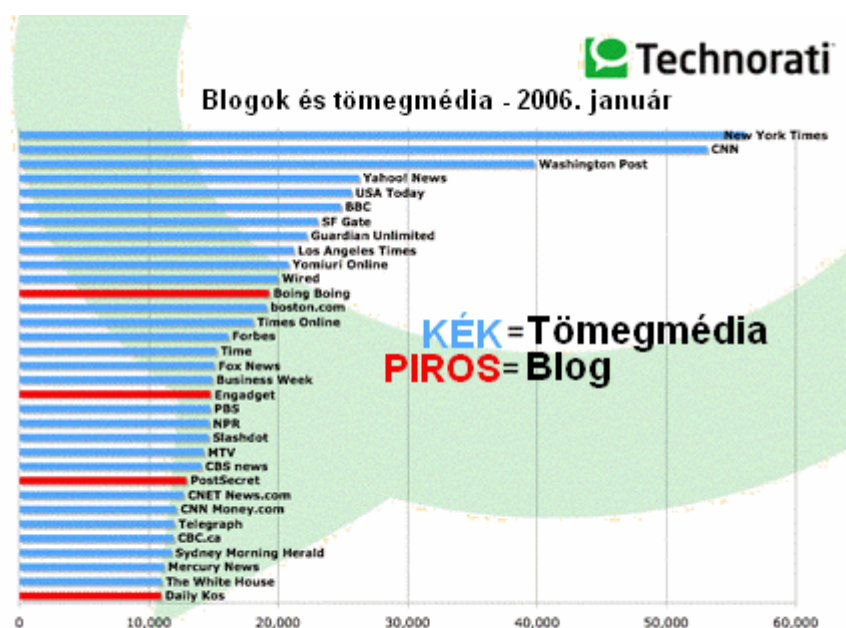
⁷⁹ Technorati - State of the Blogosphere / 2008 - <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

az információáramlás folyamatosságának biztosítását, és a naprakészséget. A nagyobb látogatottságú blogok fokozatosan újságjelleggel kezdenek el működni, hogy megfelelhessenek a velük szemben támasztott olvasói elvárásoknak, míg a legtöbb, hagyományos szerkesztőségi alapon működő orgánus is elindította a saját blogját ezzel párhuzamosan.

A blogok többnyire személyes jellegükből adódóan, szűkebb célközönséghez, kevesebb olvasóhoz szólnak.

Ettől függetlenül találhatunk – nemzetközi szinten főként – olyan felkapottabb blogokat, amelyek könnyen megelőznek egy-egy nagyobb portált is látogatottságban.

(9. ábra)



9. ábra⁸⁰

⁸⁰ David Sifry - State of the Blogosphere, February 2006 Part 2: Beyond Search - <http://www.sifry.com/alerts/archives/000420.html>

A blog ugyanakkor globális jelenség - A Technorati 81 különböző nyelvű blogot tartott számon 2008. júniusában.

A rendszeres publikálás szempontjából megállapították, hogy a blog írás nem hirtelen fellángolás. A felmérésben részt vevő válaszadók mintájában az átlag 3 éve írja a blogját, és közel 1 000 000 bejegyzést hoznak létre naponta. Ez utóbbi következtetés kapcsán fontos megemlíteni azt is, hogy a Technorati felmérésben valószínűleg inkább az aktív bloggerek voltak a válaszadók, és ez az arány némileg másként alakulhat egy teljes internetezőkre reprezentatív mintán, nagyobb blogszolgáltatók szerint súlyozott almintával.

A blog írás fő motivációi az önkifejezés (79 százalék), és a tapasztalatok megosztása (73 százalék). Ugyanakkor fontos a személyes elégedettség érzése. A blog írás fő siker kritériumai a szerzők szemében a személyes elégedettség (75 százalék), a bejegyzések vagy hozzászólások száma a blogon (58 százalék), illetve az egyedi látogatók száma (63 százalék). Amennyiben a felhasználói oldalt vizsgáljuk, heterogén szerzői csoportokról beszélhetünk. Személyes, szakmai és céges blogok más-más céllal készülnek, átlagosan 5 különböző témát tárgyalva egy-egy blogban.



A blog írás egyúttal a legtöbb esetben önálló tevékenység, a bloggerek többsége egyedül menedzseli a blogját (78 százalék). A népszerűbb blogok gyakrabban frissülnek. A Technorati TOP 100 blogja kétszer olyan gyakran frissült 2008. júniusában mint a következő 500, és 12x gyakrabban, mint a következő 5 000 a rangsorban.

Amennyiben a bloggerek szocio-demográfiai profilját vizsgáljuk, az adatok férfi többséget mutatnak az összes kategóriában, illetve nem meglepő módon, a "személyes" kategóriában a fiatalabb szerzők túlsúlyát. A bloggerek többsége ebben a mintában többségében felsőfokú végzettségű, és "nem ma kezdte" a blog írást. (1. táblázat)

	Személyes (N=1015)	Vállalati (N=156)	Szakmai (N=590)	Reklámmal (N=695)	Reklám nélkül (N=595)
Férfi	64%	70%	72%	66%	66%
Nő	36%	30%	28%	34%	34%
18-34 éves	52%	45%	48%	53%	45%
35+	48%	55%	52%	47%	55%
Egyedülálló	36%	24%	31%	34%	34%
Aktív (teljes munkaidő)	52%	51%	55%	49%	56%
Felsőfokú végzettségű	70%	74%	74%	69%	72%
Átlagos blog vezetési időtartam (hónap)	35	35	38	35	33
Reklámmal ellátott blogok aránya (%)	53%	64%	59%	100%	0%

1. Táblázat

4.1. A blogszféra helyzete 2009-ben

A 2009-es kutatásban⁸¹ a professzionális blogszférát vizsgálták részletesebben is, a tevékenységeket, a márkák szerepét, a pénzügyi lehetőségeket, valamint a Twitteret, és egyéb mikroblog szolgáltatásokat. Az előző éves kutatással ellentétben, ezúttal jóval több, összesen 2 828 válaszadó adatát dolgozták fel, ahol a Penn,

⁸¹ State of the Blogosphere 2009 - <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>

Schoen & Berland⁸² cég bonyolította az adatfelvételt, 2009. szeptember 4-től 23-ig. Előbbiekén túl, 20 vezető bloggerrel készítettek interjút, tovább árnyalva a kérdőíves kutatás eredményeit.

Először a válaszadókon belül négy nagyobb szegmenst határoztak meg, úgy mint hobby-bloggerek; profi, részidőben blogot írók; profi, saját cég vagy szervezetben dolgozók; illetve profi, cégek alkalmazásában álló bloggerek.

Ezt követően röviden ismertették a négy meghatározott szegmens legfontosabb jellemzőit.

1. **Hobby-bloggerek (72 százalék):** Szórakozásból írják a blogot, nem keresnek pénzt a blog írással, és csak a válaszadók fele szeretne ilyen forrásból származó bevételre szert tenni a jövőben. Közel 80 százalék az önkifejezés eszközének tekinti a blogot, ezért ír.
2. **Profi, részidőben blogot írók (15 százalék):** A jövedelmük kiegészítése miatt blogolnak, nem tekintik a blog írást fő foglalkozásnak. Azért írnak blogot közülük legtöbben, hogy megosszák tapasztalataikat másokkal (75 százalék), illetve, hogy új ügyfeleket szerezzenek cégük számára (72 százalék).
3. **Profi, saját cégben vagy szervezetben dolgozók (9 százalék):** Teljes időben a saját cégük vagy szervezetük számára írnak blogot, és 22 százalékuk vélekedett úgy, hogy a blog egyenlő a céggel. Közülük 70 százalék cégtulajdonos, és ír ilyen formában az üzletről, 10 százalék negyven órát, vagy többet ír blogot egy héten.

⁸² Penn, Schoen and Berland - <http://www.psbresearch.com/>

4. **Profi, cégek alkalmazásában álló bloggerek (4 százalék):**

Teljes időben egy cég számára írnak blogot. A tapasztalat megosztása ebben a csoportban is fontos tényező (70 százalék), illetve 53 százalék említette az új ügyfélszerzést cégük számára.

A fenti arányok és csoportok Magyarország esetén valószínűleg nagyban eltérőek, elég meglepő lenne, ha az összes blogot író között találnánk 4 százalékot, aki ilyen típusú munkát végez egy cég megbízásából.

A profi bloggerek kapcsán megállapították, hogy kétharmaduk férfi, hatvan százalékuk 18 és 44 év közötti, jól szituáltabbak és iskolázottabbak a teljes népességnél, és a hobby-bloggerekénél is. Szintén kétharmaduk több mint 2 éve ír blogot. Átlagosan négy bloggal rendelkeznek, 17 százalék számára a blog az első számú bevételi forrás.

A blogban írtak mennyiségére gyakorolt hatás szempontjából, a pozitív tényezők között említették az olvasókkal folytatott interakció élvezetességét (59 százalék), a más bloggerekkel folytatott interakciók élvezetességét (46 százalék), az üzletmenetre gyakorolt pozitív hatást (35 százalék), illetve a rájuk irányuló fokozott figyelem miatt (34 százalék).

Negatív tényezőként jelent meg a munka, illetve családi kötelezettségek (64 százalék), a mikroblog szolgáltatások (34 százalék), a közösségi oldalak (32 százalék), valamint 12 százalék többet publikál különböző kiadványok számára.

A profi bloggerek. és a mainstream média viszonylatában úgy találták, hogy a válaszadó bloggerek 40 százaléka dolgozott a hagyományos média keretei között, legnagyobb arányban a magazin (40 százalék), a napilapok (28 százalék), és a rádió jelent meg (27 százalék). Közel egyharmadukat jelenleg is a hagyományos média foglalkoztatja, és 73 százalék vélekedett úgy, hogy a blogokat kezdik komolyabban venni. Úgy véli 60 százalékuk, hogy a legtöbb ember 5 éven belül a blogokból fogok híreket szerezni, és informálódni.

Utóbbi szintén egy olyan mutató, amely Magyarország esetén kevésbé tűnik helytállónak. Hasonlóan túlzónak tűnik, hogy 40 százalékuk szerint az újságok nem élik túl a következő tíz évet.

A teljes lakosság 14 százalékos arányával szemben, a bloggerek 73 százaléka használja a Twittert, a 2008-as tanulmányban ez a szám még "csak" 41 százalék volt. Az első számú használati cél a saját blog népszerűsítése, a profi bloggerek körében kiemelkedő volt még a saját üzlet marketingje, hivatkozások megosztása, a trendek követése, és megértése, valamint az interakció lehetősége az olvasókkal. A profi bloggereket legkevésbé a politikusok, és a celebek érdekelték.

A hobby-bloggerek fő stílusjegye az "őszinte", míg a profiké a "szakértő". Utóbbi csoport elsősorban csak a saját témájában ír blogot, még a személyesebb jellegű megnyilvánulások is főként a témához kötődnek.

A sikerkritériumok tekintetében, a hobby-bloggerek elsősorban a személyes elégedettségüket említették, a profik számára az egyedi látogatók, oldalletöltések voltak fontosak. Összességében, durván kétharmaduk mondta, hogy a blog írás révén jobban bevonódtak a témájukba, ami érdekli őket, csak 6 százalék említette, hogy ez a

tevékenység a családi, vagy baráti kapcsolatok rovására ment. A profik számára előnyként jelent meg, hogy az iparágon belül jobban láthatóvá váltak (71 százalék), az ügyfelek valamilyen terméket, vagy szolgáltatást vásároltak (63 százalék), a cégüket gondolatformálónak tekintik (56 százalék), és 40 százalékukat kérték fel konferencia-előadásra.

A professzionális bloggerek legfontosabb bevételi forrásai a bannerek (40 százalék - 2008-ban 28 százalék), a keresőhirdetések (39 százalék), az affiliate hivatkozások (36 százalék), és a fizetett bejegyzések (8 százalék).

4.2. A hazai blogok látogatói mintái

A hazai blogok látogatószámaira vonatkozóan viszonylag kevés a publikus formában elérhető adat, elsősorban másodlagos forrásból származó információra támaszkodhatunk.

A blogok számát tekintve az egyes szolgáltatóknál a miner.hu által publikált adatsort használhatjuk, míg a látogatottsági adatok a GIA (Gemius-Ipsos Audience) 2008. januári kutatásból származnak. Ez némi torzítást jelent az időben a két adatsor esetén, de ettől a különbségtől eltekinthetünk, amennyiben nagyságrendileg kívánjuk megbecsülni az egy-egy blogra jutó átlagos látogatószámot. (2. táblázat)

Szolgáltató	Blog.hu	Blogter.hu	Freeblog.hu
<i>Látogatók száma:</i>	941 010	632 314	669 230
<i>„Nem üres” blogok száma:</i>	23 275	84 378*	43 845
<i>Egy blogra eső átlagos látogatószám:</i>	40	7	15

2. táblázat

*Mivel a miner.hu nem közli a Blogter adatait, ezért a Blogkatalógus-ból indulhatunk ki. Összesen 4 018 oldalnyi blog volt a katalógusban 2008.06.25-én, és egy oldalon 3x7. Így ennek megfelelően az átlagos látogatószám is valószínűleg alábecsült, mivel a miner.hu statisztikával összevetve, jelen esetben az „üres” blogokat is teljes értékűnek számoljuk.

Noha a fenti számok nyilvánvalóan nem tekinthetőek abszolút értelemben pontosnak, azonban nagyságrendileg mindenképpen jól mutatják, hogy egy-egy hazai blogra (eltekintve persze az Index címlapra kiemelt írásoktól, vagy néhány „felkapottabb”, esetleg intézményesített blogtól) átlagosan durván százas nagyságrendben jutnak el az olvasók.

A számok egyúttal jól rávilágítanak arra a problémára, hogy a közönség meglehetősen, és egyre inkább széttöredezett – az online tartalmak esetén is.

4.3. A blogok befolyásoló ereje kommunikációs szempontból

Kérdésként felmerülhet azonban, hogy az elmúlt években a blogszféra impozáns bővülési üteme mögött, vajon húzódik-e bármi egyéb hatás, ami kiemeli ezt a csatornát a tradicionális média árnyékából?

Mivel lehet több, vagy kevesebb egy blog, személyes adalékokkal átítatott tartalom, mint egy jól csengő, a fogyasztók,

döntéshozók szemében, státuszából adódóan "hitelesített", hír vagy üzleti információs forrás?

Hol húzódik a határ a szórakoztatás, és az üzleti szempontból is releváns blogolás között? Mennyivel lehet nagyobb üzleti potenciál egy B2B (Business-to-Business), vagy egy B2C (Business-to-Consumer) blogban?

Ami biztos, hogy a blog, és az egyéb online csatornák minimális költséggel teszik lehetővé, hogy az emberek egymással megosszák véleményüket, meglátásaikat, tapasztalataikat és nézőpontjukat.

Nem meglepő módon, ez a közeg remek táptalajt biztosíthat a szóbeszéd-reklám (Word-of-Mouth - WOM) megoldások számára is, hiszen ez is személyre szabott, bizonyos szinten intimebb kommunikációt tesz lehetővé a felhasználók számára, és irányába.

A hírek és információk gyorsabban, de mindenképpen szélesebb körben terjednek el, mintha csak a tradicionális hírforrásokat vesszük számba.

A blogok ennek megfelelően tényezőként jelennek meg a döntési folyamatokban. Kérdés csak az, hogy vajon milyen súllyal és szereppel bírnak?

A válasz - kutatás hiányában, pusztán hipotézis formájában - valószínűleg nagyban függ a kontextustól, és a piaci szegmenstől. A probléma leginkább ott lehet, hogy nehéz meghatározni a döntési szempontból valóban befolyásos blogokat, hiszen erre vonatkozóan vajmi kevés információ áll rendelkezésünkre.

A befolyás, és befolyásoló hatás mérése azért is nehézséget jelent, mert ez nem egyenlő sem az ismertséggel, sem a megjelenési gyakorisággal. Nagyon banális példával élve, ha a kommunikáció hatékonyságát (\sim befolyásoló erejét) szeretnénk mérni, hiába ismerik egy márkaismertség kutatás szerint legalább ugyanolyan sokan a Ferrari autómárkát, mint a Suzuki Swift-et, mégis ez utóbbiból adnak el többet.

Többek között ezért is építenek inkább eladási adatokra ökonometrikus modelleket, és nem ismertségi mutatókra.

Ezért hiába is bukkanunk olyan blogokra, amelyek ismertebbek, vagy előkelőbb helyen szerepelnek a találati listákon (például több a rájuk mutató külső hivatkozás, vagy gyakrabban frissülnek), ez még egyáltalán nem jelent garanciát arra vonatkozóan, hogy az adott blog bír-e a célcsoportunk szempontjából bárminemű befolyással.

Az alacsony átlagos látogatószám egyik hatásaként, nagyjából hasonló helyzetben vagyunk, mintha tűt keresnénk a szénakazalban. A szélesebb olvasótáborral rendelkező, téma-specifikus blogok is csak töredékét érik el a célközönségnek, akiknek nagy része jellemzően maga is jó eséllyel blogger.

A tartalmak töredezése kapcsán nagy vívmányaként említik sokszor, hogy a szűkösséget felváltja a bőség, hiszen mostantól bármilyen kis niche (réteg) tartalmat elérhetünk - gazdaságosan - az online platformok segítségével.

Ugyanakkor, az idő, mint korlátozó tényező továbbra is megmaradt, hiába vannak a különböző tartalmi aggregálást, rendszerezést kínáló szolgáltatások, praktikusán könnyű belefulladni

a rengeteg információba, amelyre a későbbiekben bővebben is szeretnék kitérni.

Vagyis rengeteg új párbeszédet kaptunk a közösségi média segítségével, de kérdés, hogy mennyit tudunk ezek közül valóban figyelemmel követni, és melyek lesznek azok, amelyek később befolyásolnak majd minket egy döntési helyzetben?

Egyáltalán, tekinthető-e valaki blogger státuszából adódóan befolyásoló tényezőnek?

Bár korábban a blogok írása meglehetősen divatos dolognak számított, már akkor is a személy önmagában lehetett befolyásoló hatású, munkájából, tapasztalatából, tudásából vagy státuszából adódóan, és nem az a tény, hogy blogot írt.

Viszonylag kevés példát találunk, amikor valaki ismeretlenként a blogszférából "tört fel" a befolyásos, tradicionális hírforrások szintjére. Ebben az esetben tekintsük most a tradicionális médiát etalonnak, mint a döntéseket befolyásoló tényezőt. A folyamat jellemzően inkább ellentétes irányúnak tűnik, azaz a korábban egyébként is befolyással bíró szereplők, szerzők nyitnak a blogszféra irányába is.

A nagy számok törvénye alapján azonban a rengeteg blog között kell, hogy néhány jót is találjunk, amelyek befolyásoló erővel bírnak az adott témában.

Mint a korábbiakban már feltételezésként kezeltem, ez erősen téma specifikus is lehet. Elképzelhető, hogy egyáltalán nincs üzleti szempontból befolyással bíró blog az adott piacon. Vajon hány pénzügyi igazgató olvas jelenleg - rendszeresen - magyar, pénzügyi

témájú blogot? Megkockáztatom, hogy ez az érték erősen konvergál a nullához, ami nem feltétlenül a kínálati oldal hibája (lenne). Egyáltalán hitelesnek, döntési szempontból relevánsnak tartják-e ezeket a napi munkában? Mind mind olyan kérdések, amelyek befolyásolják egy blog szerepét és helyzetét a döntési folyamatban.

A nem üzleti alapú és célú blogok esetén viszonylag egyszerű helyzetben vagyunk, mivel itt gyakran ízlés és preferenciabeli különbségekről beszélhetünk, ahol az olvasó eleve kész tényként kezeli a szerző stílusát és szubjektivitását, hiszen pont emiatt olvassa az adott blogot.

A B2B (üzleti célközönségnek szánt) blogok helyzetét viszont tovább bonyolítja, hogy sok esetben más blogokra támaszkodnak, és a szerző nem veszi a fáradságot az információk hitelességének ellenőrzésére, vagy egyszerűen nem is áll módjában leellenőrizni egy-egy forrást.

Ez természetesen igaz lehet - sajnos - a tradicionális hírforrások esetén, de mégis más a vetülete és következménye annak, ha egy hírportál vagy szaklap jelentet meg egy téves információt, vagy "XY - blogger". A különbség érezhető, az utóbbi egy döntéshozó számára nem adhat túlzott hivatkozási alapot a felsővezetés irányába, és a választás anyagi következményekkel is bírhat a cég számára.

A potenciális téves döntés következményét (pl. nem tetszik majd adott zenei album, amit egy másik blogger ajánlott egy bejegyzésben) jelen esetben nem kizárólag a fogyasztó szenved el, a felelősség több szinten oszlik meg.

Ez a pont lehet többek között, ahol elválhat egymástól a nagyvállalati szféra, és a kis-és középvállalatok területe. Míg az

előbbi esetben az üzleti, szakmai blogok inkább a trendek "letapogatásában", és az információk rendszerezésében, szintetizálásban segíthetnek jelenleg véleményem szerint, az utóbbi méretű cégeknél valószínűleg döntési helyzeteket is befolyásolnak, hiszen a végső döntéshozó és az olvasó jó eséllyel egy és ugyanaz.

Előbbiek alapján azt gondolhatnánk, hogy a blogoknak semmilyen befolyása nincs a nagyobb méretű piaci szereplők esetén. Ez természetesen nem igaz, ráadásul komoly negatív - anyagi - következménye is lehetnek annak, ha egy céget vagy terméket "szájára vesz" a blogszféra. Gondoljunk csak a 2007. májusában, az Engadget által leköszölt "rémhírré",⁸³ aminek hatására az Apple közel 4 milliárd dollárt veszített⁸⁴ a részvényt piacon a nap végére. A bejegyzés 11:49-kor került ki az oldalra, és a részvény árfolyama 6(!) perc alatt zuhant 107.49-ről 103.42 dollárra.

4.4. Szakmai blogok

A személyes blogoktól eltérően az úgynevezett szakmai, nem személyes élmények alapján íródó blogok motivációs háttere, és működési modellje teljesen eltérő lehet, így ezt külön is érdemes lehet górcső alá vennünk. A piacon elérhető szakmai blogokat alapvetően két nagyobb csoportba sorolhatjuk a tartalmat előállító szempontjából.

Az első csoportba tartoznak azok a blogok, amelyek valóban közvetlen üzleti értelemben vett hasznot termelnek a tulajdonos számára, amely optimális esetben munkát, megrendeléseket jelent.

⁸³ False alarm: iPhone NOT delayed until October, Leopard NOT delayed again until January - <http://www.engadget.com/2007/05/16/iphone-delayed-until-october-leopard-delayed-again-until-januar/>

⁸⁴ Engadget Knocks \$4 billion off Apple Market Cap on Bogus iPhone email - <http://www.techcrunch.com/2007/05/16/engadget-knocks-4-billion-of-apple-market-cap-on-bogus-iphone-email/>

Ugyanakkor, fontos különbséget jelent még ezen kívül, hogy egy blogot egy cég - és annak megbízott munkatársa, tulajdonosai - vagy esetleg egy szakmabeli ír, de mint "magánszemély".

Ez utóbbi, második csoportba tartozó személyes, de mégis szakmai blogok ugyanis profit alapon megközelítve a kérdést, nem tekinthetők életképesnek üzleti szempontból.

Egy szakmai jellegű blog bejegyzés, amennyiben igényesen, háttéradatokat is felhasználva, ellenőrizve szeretnénk elkészíteni, rengeteg időt, és energiát emészthet fel, amelyet többnyire a szabadidő rovására lehet csak megtenni.

Ha valaki nagy népszerűsége törekszik, ez megint nem a legjobb forma, a "célpiac" is sokkal szűkebb, mint egy személyes blog esetén.

Amennyiben a látogatószámok alapján kívánjuk csoportosítani a szakmai blogokat, az első részen találjuk a "slágerlista termékeket", amelyek széles közönséghez szólnak, és nagy befektetést igényelnek az előállító részéről. Ez a szerencsés eset, ahol az egoizmus és a profitabilitás találkoznak. Nem csak az adott téma iránt szenvedélyes módon rajongókat, és a gyakori látogatókat / vásárlókat érhetjük el itt, hanem azokat is, akik csak egyetlen dolgot választanak ki, vásárolnak meg az adott témában.

Ide kerülhetnek azok a nagy látogatottságú szakmai blogok, amelyeket "kötelező jelleggel" olvas mindenki, aki az adott területen aktív.

A második kategóriába kerülhetnek a még mindig profitábilis, de ugyanakkor szűk, niche közönségnek szóló termékek / blogok.

Ezek nem feltétlenül számíthatnak mindenki érdeklődésére, de a maguk műfajában abszolút első helyezettnek tekinthetők.

A verseny itt kevésbé éles mint az előző esetben, hiszen szűkebb a versenytársak köre is, valamint az érdeklődés foka is magasabb lehet a látogatók részéről, hiszen olyan "ínyencek" látogatják az adott oldalt, akik eleve magas szinten érdeklődnek a specializált téma iránt.

A szakmai blogok közül azokat találjuk itt, amelyek a saját területükön - pl. kis-és középvállalati marketing, SEO stb. - a legjobbnak tekinthetők.

A harmadik részen jelennek meg azok a termékek / blogok / szolgáltatások, amelyek a valódi töredezett kínálatot jelentik az adott piacon. Itt a sok-sok szereplőre arányaiban kevés látogató jut, és ebben az értelemben a "verseny" is kiélezettebb.

A legtöbb "magánszemély" által írt, szakmai blog a már említett folytonosság hiánya miatt az utolsó, tipikusan a harmadik szegmensbe kerülhet.

Kevin Kelly más szempontból közelítve a három csoportot, remekül világít rá arra, hogy míg az első két csoportban a profit a tartalom tulajdonosánál, addig az utóbbi esetben elsősorban a látogatóknál, és a tartalmi aggregátornál jelenik meg.⁸⁵

Az előbb már idézett blog bejegyzés az egyetlen előnyt ott látja, hogy a tartalmi aggregátorok létrehozhatnak és kiemelhetnek egy területet, aminek korábban nem volt meg a maga piaca.

⁸⁵ Kevin Kelly - Wagging the long tail of love -
http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/07/wagging_the_lon.php

Hasonlóra jó példa a blog.hu, ami bizonyos bejegyzéseket kitehet az Index címlapjára, így nagy számú, potenciális új látogatót generálhat az adott oldalra.

A választási lehetőség a szerző számára így néhány látogatót, és minimális profitabilitást, vagy praktikusán észrevétlenséget jelent.

Természetesen néhány száz látogató közgazdasági értelemben soha nem teremthet profitábilis működési keretet egy szakmai blog számára, ami ebből a forrásból kíván megélni. Itt kaphat szerepet a szenvedély, elhivatottság, az "ingyen szeretet", vagy az "ajándék gazdaság", ahol a kölcsönösségre alapuló altruizmus jelentheti a működési alapokat.

Ha töredezett látogatottság harmadik részét nem profitabilitás és üzleti szempontok szerint vizsgáljuk, ahol a lelkesedés, és a kapcsolódási pontok adják a működés értelmét, rájöhetünk, hogy a szereplők az első két piacrésszel ellentétben, más szempontok szerint tarthatják magukat sikeresnek. Az öröm és az élmény lehet az egyik ilyen forrás.

Más szempontból viszont, szerencsés esetben, a niche blog előbb utóbb feljebb is kerülhet a látogatottsági ranglétrán, a második számú csoportba, ahol 1 000 valódi rajongó⁸⁶ már üzleti szempontból is rentábilis lehet.

Összességében, azt mondhatjuk, hogy a töredezett piac egyes részei különböző szempontok által vezérelve működnek. Így a személyes alapon írt, üzleti blogok a tartalmi aggregátor számára

⁸⁶ Kevin Kelly - 1000 true fans - http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

üzleti alapon profitábilisak, a szerzők azonban feltételezhetően nem elsősorban üzleti alapon írják az adott szakmai blogot.

5. Online videómegosztó szolgáltatások

A következő részben a közösségi média egyik szó szerint leglátványosabb területét, az online videómegosztó szolgáltatásokat kívánom bemutatni, és ezen belül is a legnépszerűbb szolgáltatást, a YouTube-ot.

Adott egy 425x350 pixel méretű ablak, amit magunk előtt látunk. Ezen a felületen bármit alkothatunk, létrehozhatunk. Zenét, barátságokat, közösséget formálhatunk, nem is beszélve az önkifejezés lehetőségéről.

De valójában magunkat mutatjuk a világ felé egy olyan videómegosztó szolgáltatáson keresztül mint a YouTube? Természetesen igen, a kérdés csak az, hogy éppen melyik énünket jelenítjük meg itt. Hogyan használjuk ezt a szolgáltatást, mikor, mire, hol és miért?

Fentiek feltérképezésére vállalkozott a Kansas State University tanára Michael Wesch és kis csapata, a digitális etnográfia tantárgy keretében.

Wesch 2008. június 23-án mutatta be azt az anyagot, amely az adatfelvételi munka eredményeként összeállt.⁸⁷

⁸⁷ Michael Wesch - An anthropological introduction to YouTube - http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU

5.1. A YouTube számokban

Az ABC 1948-ban kezdett műsort sugározni, vagyis napjainkhoz számítva 60 évvel ezelőtt, a harmadik legnagyobb műsorszolgáltatóként az Egyesült Államokban. Ha mind a három nagy amerikai tévétársaság ebben a 60 évben a nap 24 órájában folyamatosan sugárzott volna valamilyen adást, az összesen 1.5 millió órányi anyag lenne. A YouTube-on viszont ennél is több "adásidőt" hoztak össze a felhasználók 6 hónap alatt, producerek nélkül.

A YouTube-on nagyjából 9 000 órányi anyag kerül feltöltésre minden nap, ami 385 folyamatosan sugárzó TV-adó termésének felelne meg. Csakhogy ez egyáltalán nem az, amit már a tömegkommunikációból megismerhettünk, mivel nagyságrendileg 200 000, 3 perc körüli videót jelent. A legtöbbje ezeknek a kisfilmeknek kevesebb mint 100 nézőt tudhat magáénak, tehát egy egészen egyedi "TV-ről" beszélhetünk ebben az esetben. A tartalomnak ráadásul a 88 százaléka új, és eredeti, amit nem biztos, hogy minden TV elmondhat a saját anyagairól.

A háló nem csak információ, hanem összekötő kapocs, összeköttetési lehetőség az emberek között. Egy új médiaközeg, aminek a középpontjában mi, a felhasználók vagyunk, és ez teszi érdekessé a dolgokat. Vagyis a média nem csak tartalom, és nem is kommunikációs eszközök összessége. A média közvetítő eszköz az emberi kapcsolatokban, így ha a média változik, az emberi kapcsolatok is változnak.

5.2. Kik vannak fent a YouTube-on?

Bár kézenfekvő, hogy a digitális kor gyermekei elsősorban, mégis érdekes, hogy a feltöltött videók 25 százalékban a szereplő 35 év feletti, azaz ugyanolyan arányban szerepelnek mint a tinédzserek. Nagyjából 12 százalék a kisgyerekes videók aránya. A nagy többséget a 18-44 éves szereplőket tartalmazó videók jelentik, 50 százalékos arány felett.

5.3. Mi van fent a YouTube-on?

Többek között egy 92 éves bácsi, Irving Fields,⁸⁸ aki a YouTube-ról énekel. De a videók jelentős részét mégis az úgynevezett "home videók" adják, nagy részük kevesebb mint 100 megjelenítéssel. Az egyik legnépszerűbb ezek közül a "Charlie megharapta az ujjamat" kisfilm,⁸⁹ több mint 30 millió(!) megtekintéssel, és újraforgatva több mint 2 000-szer. Ez az újraforgatási arány egyébként nagyjából 15 százalékot jelent, az összes YouTube videóra vetítve.

Hasonló remix-őrületet generált a 2007. áprilisában egy 16 éves által feltöltött "Soulja Boy" videó,⁹⁰ ami után idővel úgy tűnt, hogy a világon mindenki ezt a fura táncot lejt, beleértve elítélteket a Fülöp-Szigeteken, professzorokat az MIT-n, vagy főiskolai tanárokat.

A napi 200 000 feltöltés közül 10 000 videó címzettje a YouTube közösség, vagyis az összes feltöltés 5 százaléka. De miért?

⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=gxkuYeERt1c>

⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=OBIGSz8sSM>

⁹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Soulja_Boy

A lehetséges válaszokat olyan helyeken kereshetjük mint például Robert Putnam könyve⁹¹ a közösség fokozatos eltűnéséről. Művében bemutatja hogyan szakadunk el egyre inkább a családuktól, barátainktól és szomszédainktól, valamint a demokratikus rendszerünktől – és azt, hogy hogyan csatlakozhatunk újra ezekhez.

Ebben a folyamatban olyan tényezőket emelnek ki, mint a nők munkába állása és emiatt kevesebb szabadidő, a fogyasztás fokozatos áttolódása a sarki fűszerestől a bevásárlóközpontig. Vagy az USA-ban tipikus külvárosi negyedek kialakulása, amelyeket csak az utak, és a TV kötött össze. Az utóbbi elterjedése tovább erősítette az elszigetelődést, és a közösség érzésének elvesztését.

Ezt követően, többek között a mobiltelefonok révén új hálózatok váltak elérhetővé, és a kapcsolatok elkezdtek átalakulni, a hely-hely viszonyból a személy-személy relációkig. Ezt a jelenséget Barry Wellman "hálózatos individualizmusnak" nevezi.⁹² Ebben az állapotban erősödik az én kifejezésének a szerepe, de ugyanakkor növekvő vágyakozásunk van a közösség iránt is.

5.4. A kontextus összeomlása

A furcsa dolog a YouTube-on, hogy a videó elkészítésének pillanatában a szerzőnek fogalma sincs arról, hogy kik és mikor fogják megnézni az adott videót.

⁹¹ Robert Putnam - Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community - New York: Simon & Schuster, 2000

⁹² Barry Wellman, "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism." International Journal of Urban and Regional Research 25,2 (June, 2001): 227-52.

Ez az a helyzet, amikor egyrésztől mindenki figyel, másrészt nincs senki a túloldalon. Soha nem lehet tudni, hol van egy kamera,⁹³ és mi kerül majd fel a videómegosztóra.⁹⁴ Tehát összerosódik lehetőségként a legintimebb szféra (az illető szobája egy webkamerával) a legnyilvánosabb hellyel a világon.

A YouTube ezért remek lehetőséget kínál az énünkről alkotott kép formálására is, hiszen rengeteg visszajelzést kaphat a videó készítője, vagyis úgy látjuk magunkat, ahogy mások látnak minket.



5.5. Összehoz vagy eltávolít?

A YouTube ugyanakkor lehetőséget ad a kötöttségek nélküli kapcsolatokra is. Így a média nem csak eltávolíthat minket, hanem közelebb is hozhat. Ezek a kapcsolódások távolinak tűnhetnek, másrésztől viszont sokkal mélyebb összeköttetések lehetőségét is magukban hordozzák.

⁹³ http://www.youtube.com/watch?v=o-zoPgv_nYg

⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=xu29F8NfRvI>

Nagyon sok ember mély érzésekről számolt be a kutatóknak, ami elsőre furcsának tűnhet, ha a gördeszkázó kutyára, vagy a Star Wars kölyökre gondolunk kizárólag. Ennek illusztrálásaként sok ember a "Free Hugs" videót⁹⁵ említette (szintén 30 millió megtekintés környékén), amikor megkérdezték, hogy mit jelent számukra a YouTube.

5.6. Dráma egy felvonásban

Ahhoz, hogy valakit észrevegyenek, két lehetőség van alapvetően. Vagy kiemelik a szerkesztők a tömegből, vagy el kell készíteni a legnépszerűbb, legnézettebb, legtöbb reakciót kiváltó vagy legfrissebb videót a napi 200 000 közül. Ez bizony nem könnyű feladat.

Az emberek így fokozatosan versengenek, hogy egyikük lehessenek ezeknek a "sztároknak". Ez egy idő után ahhoz is vezetett, hogy elkezdtek "csalni" a rendszerrel, például olyan módon, hogy a videó hosszát úgy manipulálták, hogy a rendszer által kiemelt állókép valami vonzó legyen.

6. Twitter – A boldogság kék madara

Mielőtt a Twitter témába belekezdnenk, tegyünk egy rövid kitérőt a mobiltelefonok irányába. A rövid szöveges üzenetek (SMS) sikere mindenkit váratlanul ért az iparágban. Mivel eredetileg⁹⁶ a mobiltelefon hálózatban felmerült problémák kommunikálására szánták, nem felhasználók közötti kapcsolattartásra, ráadásul az éppen nem kihasznált GSM kapacitásra épült, így az üzenetek

⁹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4

⁹⁶

First with the message - Interview: Cor Stutterheim, executive chairman, CMG - <http://www.guardian.co.uk/business/2002/mar/16/5>

lehetséges hosszát is korlátozták, a ma már mindenki által jól ismert 160 karakterre.

Egy mérnök, Neil Papworth⁹⁷ küldte a legelső üzenetet⁹⁸ 1992-ben, de ez után még durván hét év telt el, amíg az üzenetküldés igazán népszerűvé vált. Ennek egyik oka az volt,⁹⁹ hogy az induláskor csak a hálózaton belül lehetett használni a szolgáltatást, másrészt az SMS később találta meg saját igazi piacát, a feltöltőkártyás mobiltelefont használó fiatalokban.

A piac aktuális méretének érzékeltetéséhez, az NHH negyedéves adatai alapján,¹⁰⁰ honfitársaink 2008. második negyedévben 458 millió(!) szöveges üzenetet küldtek, ami tekintettel a minimális költségre, valódi aranybányának bizonyul a szolgáltatók számára.

6.1. 140 karakter - A kezdetek

A Twitter megszületése 2006 környékére tehető,¹⁰¹ ahol néhányan egy olyan szolgáltatás elindításán gondolkodtak, amely felhasználók kis csoportja számára lehetővé teszi, hogy SMS-en keresztül elmondhassák egymásnak, éppen mivel foglalkoznak. A koncepció az volt, hogy a lehető legegyszerűbb formában valósítsák meg az ötletet, azaz különösebb gondolkodás vagy erőfeszítés nélkül csatlakozhasson bárki a párbeszédhez.

⁹⁷ Airwide Solutions says Happy 15th Birthday to SMS - http://www.eurocomms.com/online_press/112004/Airwide_Solutions_says_Happy_15th_Birthday_to_SMS.html

⁹⁸ Hppy bthdy txt! - http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2538083.stm

⁹⁹ SMS celebrates 10th birthday - <http://www.textually.org/textually/archives/2003/02/000040.htm>

¹⁰⁰ Negyedéves összefoglaló adatok – NHH - <http://www.nhh.hu/?id=dokumentumtar&mid=1053&lang=hu>

¹⁰¹ How Twitter Was Born - <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

Az első munkanév Twttr volt, egyrészt a Flickr mintájára, másrészt mivel az amerikai rövid SMS kódok is öt karakterből állnak. Ekkoriban a teszt verziónak nagyjából 50 felhasználója volt.

Bár eredetileg nem volt karakter-korlátozás a rendszerben, később úgy döntöttek, hogy 140-ben limitálják az elküldhető mennyiséget, így még a felhasználónévnek is jutott hely az üzenetek előtt, és belefértek az SMS méretének megfelelő karakterszámba is.

A szolgáltatás innen fokozatosan növekedési pályára állt, a legnagyobb lökést talán az API megnyitása¹⁰² jelentette az induló cég számára. Az amerikai adatok alapján is látszik, hogy a tavalyi évben milyen mértékű volt a változás, így a Twitter sikere szinte borítékolható volt a 2009-es évre is, felhasználói szempontból.



6.2. Kik állnak a Twitter növekedése mögött?

Egyéni szinten vizsgálódva, egyrészt elérhetünk egy toplistát arra vonatkozóan, hogy kik a legbefolyásosabb felhasználói a

¹⁰² Twitter's Open Platform Advantage -

http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_open_platform_advantage.php

hazai,¹⁰³ illetve a nemzetközi¹⁰⁴ Twitter közösségnek. Egy másik oldal adatai alapján¹⁰⁵ azt is megtudhatjuk, hogy az új amerikai elnöknek több mint 350 ezer követője van a Twitteren.

Amennyiben makroszinten közelítünk a kérdéshez, a Pew Internet Project felmérésből kiderül,¹⁰⁶ hogy 2008. decemberében az amerikai felhasználók 11 százaléka használt valamilyen Twitter jellegű szolgáltatást (tehát nem csak a Twitter-t). A legnagyobb arányban a fiatal felnőtteket találták, 20 százalék körüli penetrációval ezekben a korcsoportokban (18-34 évesek), míg ez a használati arány csak 4 százalék volt a 45-54 éves korosztály esetén.

A Twitter felhasználók átlagéletkora 31 év. Összehasonlítva, ez az adat a MySpace esetén 27, a Facebook-nál 26, a Linked-in-nél pedig 40 év.

A vezeték nélküli internetet használók 14 százaléka használja a Twitter-t, szemben a "drótos" 6 százalékkal.

Nem meglepő módon azt is megállapították, hogy a közösségi média oldalak használata, és a blog írása is növeli a Twitter típusú tevékenységek valószínűségét.

A felhasználók kapcsolati hálóját elemezve¹⁰⁷ megállapítható az is, hogy a felhasználók fele 10 embert követ átlagosan, és őket magukat is 10 másik ember követi. A 10 százalékos kisebbségbe

¹⁰³ The following are some of the Twitter Elite in: [Hungary] -

<http://twitter.grader.com/location/?Location=hungary>

¹⁰⁴ Twitter Elite - <http://twitter.grader.com/top/users>

¹⁰⁵ Twitterholic.com (don't your thumbs hurt yet?) - <http://twitterholic.com/>

¹⁰⁶ PEW INTERNET PROJECT DATA MEMO -

<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP%20Twitter%20Memo%20FINAL.pdf>

f

¹⁰⁷

http://bp0.blogger.com/_E8ZD85Wzu9E/R6oZfQwnTUI/AAAAAAAAAIk/XxAZPal3uqA/s1600-h/relationships.png

tartoznak azok a felhasználók, akiket több mint 80-an követnek, és ők is több mint 70 másik ember hozzászólásait követik.

Az itthoni helyzet annyiban speciálisnak tekinthető, hogy Turulcsirip néven létezik olyan Twitterre épülő alkalmazás, ami a maga műfajában az egyik legnépszerűbbként, a magyar nyelvű felhasználókat fogja össze.

2008. júniusi adatok szerint¹⁰⁸ nagyjából 2 200-ra volt tehető a magyar Twitter felhasználók száma, akinek durván negyede aktív is volt (küldött bejegyzést) egy héten belül.

2009. év végére ez a szám napi 4.500, heti 8.500, havi összesen 12.000 hazai csiripelő felhasználóra módosult.¹⁰⁹

A Twitter gyors nemzetközi felfutása ellenére, hazai szinten egy nagyon szűk felhasználói körrel beszélhetünk.

6.3. Twitter - Üzleti modell?

A YouTube-hoz hasonlóan, a Twitter esetén sem látszik egyelőre, hogy a fejlesztők milyen formában tudnak profitálni a befektett munkájukból.

Az mindenestre biztos, hogy egy alkalommal már elutasították¹¹⁰ a Facebook 500 millió dolláros ajánlatát. Az egyik társalapító ráadásul úgy nyilatkozott,¹¹¹ hogy a különböző

¹⁰⁸ Vándorlás szolgáltatások között. Melyik a kedvenc mikroblog szolgáltató? – Doransky blog bejegyzés - <http://doransky.hu/?p=1034>

¹⁰⁹ Hazai csiripelők - <http://www.rabbitblog.hu/2009/12/14/hazai-csiripelok/>

¹¹⁰ Twitter Turns Down Half Billion Offer from Facebook - <http://www.fastforwardblog.com/2008/11/24/twitter-turns-down-half-billion-offer-from-facebook/>

¹¹¹ Nothing To Report Just Yet - <http://blog.twitter.com/2009/02/nothing-to-report-just-yet.html>

híresztelések ellenére, az alapszolgáltatások továbbra is mindenki számára ingyenesek maradnak.

Vagyis adott egy szolgáltatás, ami az üzleti sikertörténetnek nevezhető SMS-hez hasonlóan, a rövid (szöveges) üzeneteken alapuló, gyors információcserére épül, megfűszerezve némi közösségi kapcsolati hálóval, de néhány hirdető bekapcsolódásán túl,¹¹² egyelőre üzleti szempontból meglehetősen kiforratlan.

Azért aggódni biztosan nem kell a Twitter jövője miatt, a Hitwise adatai alapján¹¹³ például a Digg-et is megelőzte a látogatások alapján.

6.4. Twitter – Felhasználói kapcsolatok

Pusztán a követők és követettek arányából - vagy egyéb közösségi média alkalmazás esetén, a kapcsolatok mennyiségéből kiindulva - tévútra juthatunk a kommunikáció tervezésekor, hiszen így teljesen elveszítjük a minőségi szempontokat, nem is beszélve arról, hogy a "szőnyegbombázás" nem működik hatékonyan ebben az esetben.

A HP kutatói a felhasználók egymás közötti interakcióit vizsgálták a Twitteren,¹¹⁴ és arra a következtetésre jutottak, hogy a használat egyik fő mozgatórugója a kapcsolatok egy szórványos és rejtett hálózata, amely a "kinyilvánított" barátok, és követők háttérében húzódik.

¹¹² Social Brand Index - <http://www.socialbrandindex.com/twitter>

¹¹³ Twitter catches up to Digg - http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2009/01/twitter_catches_up_to_digg.html

¹¹⁴ Social networks that matter – Twitter under a microscope - <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/twitter.pdf>

A hirdetőik érthető módon szeretnék kihasználni az ilyen típusú hálózatokban rejlő kommunikációs lehetőségeket, hiszen ezeken a platformokon keresztül azonos érdeklődésű emberek osztanak meg információkat egymással, potenciálisan akár egy bizonyos terméket, vagy szolgáltatást is népszerűsítve.

A közösségi hálózathoz tartozó ismerősök látszólag egységes csoportot alkotnak, a valóságban azonban az emberek csak egy szűkebb körrel vannak "valódi" kapcsolatban. Ennek hátterében az egyik legfontosabb tényező a figyelem szűkösége. Egy nagyon egyszerű példát is hoznak erre, a mobiltelefonban tárolt számok közül is csak viszonylag korlátozott számú emberrel vagyunk kapcsolatban rendszeresen.

Az elemzéshez 309 740 felhasználó adatát használták fel, ők átlagosan 255 bejegyzéssel (csirippel), 85 követővel, és 80 követettel rendelkeztek. Ebből 211 024 olyan felhasználó volt, aki legalább 2 alkalommal csiripelt, őket nevezték aktív felhasználóknak. Az elemzésben megkülönböztették még a direkt és az indirekt közléseket, ahol a "@" szimbólummal megjelölt csiripeket sorolták az első csoportba. Ez alapján a közlések negyede volt "valakinek címzett" direkt megnyilvánulás.

A felhasználó "barátainak" azokat a kapcsolatokat tekintették, akiknek a felhasználó legalább 2 ilyen direkt üzenetet küldött. (Ez láthatóan egy meglehetősen laza definíció a kapcsolat minőségére vonatkozóan, de még így is észrevehető a különbség).

A tanulmány egyik megállapítása, hogy a bejegyzések száma együtt emelkedik a követők és a barátok számával. Ugyanakkor, ha pusztán a követőket vizsgáljuk, az üzenetek száma egy idő után nem emelkedik tovább.

A barátok esetén nincs ilyen típusú telítődés. Ez utóbbi azt sugallja, hogy a barátok száma jobban mutatja egy felhasználó aktivitását, mint a követők száma.

Ezt követően a barátok számát vetették össze a követettek számával, így egy arányt képezve minden egyes felhasználóra. Mivel a felhasználók közel 100 százaléka több embert követ, mint ahány barátja van, majdnem az összes érték egynél kisebb lett. Így annak ellenére, hogy a felhasználó látszólag nagyon sok embert követ, mégis csak egy kis számú felhasználóval van kapcsolatban. Ezért az első ránézésre nagyon sűrűnek tűnő kapcsolati háló a valóságban sokkal ritkább.

A követettek számának emelkedése ellenére, a barátok számának növekedése egy idő után megáll. Ez a tendencia könnyen magyarázható azzal, hogy követni nagyon egyszerű egy másik felhasználót, de baráti kapcsolatot fenntartani (ebben az esetben célzott üzenetek révén) sokkal "költségesebb".

A kölcsönösség, kölcsönös figyelem a Twitter esetén is jelen van, mint a közösségi interakciók esetében általában. Noha az alap barát definíció nem követeli meg, hogy az üzenetekkel megcélzott felhasználó is "barátja legyen" az üzenetet küldő felhasználónak, a vizsgált mintában mégis 90 százalékban ezt a kölcsönösségre utaló jelet találták. A kölcsönös figyelem tehát nagyon fontos szerepet játszik ebben a "rejtett hálózatban".



Összegzésként megállapítható tehát, hogy a barátok még ilyen laza definíciója esetén is, a Twitter felhasználóknak kevés "minőségi" kapcsolata van, összevetve a szemmel látható követők és követettek számával. Vagyis legalább két szintű kapcsolati hálóról beszélhetünk, egy sűrű követő-követett hálózatról, és egy lazább, egyszerűbb, valódi "baráti" hálózatról.

Az utóbbi jelentősebb mozgatórugója a Twitter használatnak, mivel a több baráttal rendelkező felhasználók gyakrabban küldenek üzenetet, mint azok, akiknek kevesebb baráti szintű kapcsolatuk van. A kapcsolat önmagában tehát nem takar minden esetben interakciót is. A tanulmány alapján a Twitter-nél a legtöbb látszólagos kapcsolat valójában nem jelent ilyet, éppen ezért szükséges a háttérben húzódó "rejtett" kapcsolati háló feltárása is, ami például egy word-of-mouth üzenet terjesztése szempontjából elsődleges fontosságú lehet.

Ez a megközelítésmód jó példa arra, hogy önmagában a kapcsolatok száma nem minden esetben jó és használható mutatószám, annak ellenére, hogy rendkívül kézenfekvő. A közösségi kampányok tervezésekor sokkal mélyrehatóbb elemzésre lehet szükség, ami a hatékonyságot is nagyban növelheti.

6.5. Mire, és kik használják a Twittert?

A ReadWriteWeb oldalon jelent meg egy összefoglaló¹¹⁵ a TNS és a The Conference Board Twitter kutatásáról,¹¹⁶ amiből kiderül, hogy az amerikai válaszadók nagyjából 42 százaléka a barátokkal történő kapcsolattartásra használja az alkalmazást.

Nagyjából minden harmadik válaszadó jelölte meg az aktuális helyzetéről történő beszámoló eszközeként a Twittert ("status update"), 26 százalék mint hírforrást, és hogy "képben legyen", 22 százalék munka jellegű felhasználásról számolt be, durván 10 százalék pedig kutatási célról.

A férfiak és nők esetén is első helyen volt a baráti kapcsolattartás, az utóbbi esetben azonban majdnem minden második válaszadó jelölte ezt meg, a férfiaknál csak minden harmadik.

A 35 év alatti korcsoportban inkább jellemző volt az aktuális státuszhoz kapcsolódó "bejelentkezés", míg a 35-54 éves korcsoportban második helyre került a munka jellegű használat.

6.6. A Twitterezés lehetséges pszichológiai magyarázatai

A Psychology Today blog egyik szerzője, három részből álló bejegyzésben¹¹⁷ foglalkozott a Twitter, Twitter-használat háttérében húzódó lehetséges pszichológiai magyarázatokkal.

¹¹⁵ Why Do You Tweet? - http://www.readwriteweb.com/archives/why_do_you_tweet.php

¹¹⁶ Why People Use Twitter - <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007193>

¹¹⁷ Understanding the Psychology of Twitter - <http://www.psychologytoday.com/blog/the- tao-innovation/200903/understanding-the-psychology-twitter>

A szolgáltatás egyike napjaink online sikertörténeteinek (legalábbis a felhasználók számának növekedési üteme, és a körülötte zajló "felhajtás" tekintetében), így érdemes lehet több szempontból is megvizsgálni, hogy mi az oka a hatalmas népszerűségnek a felhasználói oldalon.

Egyrészt, a Maslow-piramis¹¹⁸ alapján, a Twitter célozhatja a felhasználók szociális szükségleteit, úgy mint az összetartozás érzése, az érdeklődésnek, gondolkodásnak megfelelő kapcsolatok kialakításának lehetősége.

Feljebb lépkedve a szükséglet-hierarchiában, a Twitter (és általában a közösségi média) lehetőséget ad az önmegvalósításra is, vagyis "az emberek azon készítésére, hogy képességüket, tehetségüket maximálisan kihasználják". A közösségi média területén, a blogírás egyik fő motivációja is az önkifejezés lehet.

Ugyanakkor a Twitter egyben az "átlagember" számára is lehetővé teszi, hogy "hírességnek" érezhesse magát. Szélsőséges esetekben akár nárcizmus formájában is megjelenhet ez a fajta túlzott "személyes fontosság" - amely nem is annyira betegség, mint inkább helyzet, vagy állapot. Maga a kifejezés Sigmund Freud-hoz köthető¹¹⁹, azonban a Twitter megértéséhez talán "közelebb vihet bennünket" Alfred Adler¹²⁰, aki eleinte maga is a pszichoanalízis freudi vonalát követte. Rövidesen azonban önálló irányvonalat teremtett, ami szerint az embert elsősorban társadalmi késztetések motiválják. Elméletében tehát nem tulajdonít nagy jelentőséget a szexuális ösztönöknek (mint Freud), az ember véleménye szerint elsősorban társadalmi lény.

¹¹⁸ Maslow-piramis - <http://hu.wikipedia.org/wiki/Maslow-piramis>

¹¹⁹ Nárcizmus - <http://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rcizmus>

¹²⁰ Alfred Adler - http://hu.wikipedia.org/wiki/Alfred_Adler

A Twitter, inkább hasonlít a YouTube-ra a kommunikációs kontextus szempontjából, mint egy chat-szoba. (Lásd a "Kontextus összeomlása"). Utóbbi esetében, a virtuális határok valamennyire adottak (a szobában lévő felhasználók), míg a Twitter esetén ilyenről nem beszélhetünk. A követők számával arányosan, természetesen annak is nő a valószínűsége, hogy valaki valóban figyel a mondandónkra, de sokkal inkább olyan a szolgáltatás, mint egy CB-rádió, és nem mint egy koktélparty. Nem lehet tudni, hogy ki az aki figyel, és ki az aki esetleg válaszol, valamint moderátorok sincsenek.

Fentiek csak nagy vonalakban fedik le az eredeti bejegyzés valamennyi elméleti fejtegetését a Twitter használatával kapcsolatban, érdemes ugyanakkor a szerző saját kutatásából származó néhány eredményét megnézni,¹²¹ ahol a válaszadók saját szavaikkal fogalmazták meg, hogy miért használják a Twittert.

A kérdésekre összesen 63 ember válaszolt, tehát, ez utóbbi kutatás is inkább etno-kutatásnak tekinthető, mintsem longitudinális elemzésnek, azonban a részletes válaszoknak hála, az alacsony kitöltésszám nem csökkenti az eredmények használhatóságát.

Az első számú használati indok (tehát nem használati cél) az volt, hogy a Twitter szórakoztató. Az "önmegvalósítás" vonatkozásában az egyik felhasználó a következőket írta:

"Amikor észrevettem, hogy én vagyok egy vadidegen "első követettje" ez teljesen megdobta az önértékelésem" - majd a következőképpen folytatja - "Néha úgy használom a Twittert, mint érzelmi érzéstelenítés - Amikor az életemben előjönnek valóban

¹²¹ Wrapping It Up: The Psychology of Twitter - <http://www.psychologytoday.com/blog/the-tao-innovation/200904/wrapping-it-the-psychology-twitter>

abszurd pillanatok 6, 10 év alatti gyermekkel otthon lévő anyukaként, segít elcsiripelnem az általános kétségbeesést. Segít abban, hogy hátrébb léphessek, és ne vegyek mindent annyira komolyan".

Egy másik válaszadó úgy fogalmaz: "Amikor az emberek megosztják a blog bejegyzéseimet, vagy megjelölnek egy #followfriday¹²² címkével, nagy elismerést érzek".

Mint a szerző megállapítja, sokan a követők számát társadalmi státuszként interpretálják, valamilyen önigazolásként az életben.

A Twitter egyben valamilyen típusú egzisztenciális szorongás feloldása is lehet, mint valaki megjegyzi: "A Twitter egy olyan megfoghatatlan érzést ad magamról, mint személyről, aki nyomot hagyott az időben és a térben". Úgy tekintek a Twitterre, mint egy alkalmi napló, feljegyzés, ami narratívát ad az életemről".

Amennyiben pedig nem keresünk túl mélyenszántó magyarázatot, még mindig kézenfekvő siker-tényezőnek tűnhet a Twitter rendkívüli egyszerűsége, amely a TV egyoldalú bambulása után, 140 karakterben ad lehetőséget a kommunikációra, számunkra rokonszenves emberekkel, ismerősökkel, és ismeretlenekkel egyaránt, bárhol is legyenek a világban.

7. A közösségi média kereszthatásai a piaci szereplőkre

Ahhoz, hogy a közösségi média hatásait könnyebben megérthessük, érdemes és kézenfekvő a hagyományos médiapiaci szereplőkkel történő párhuzamba állítás.

¹²² Follow Friday - <http://twitologia.com/cimke/follow-friday>

A nehézséget ebben az esetben az jelentheti, hogy egyre elmosódottabbá válik a határ a hagyományos működési modellre épülő média, és a közösségi média között. A The Bivings Group 2006 óta teszi közzé tanulmányát,¹²³ amiben a nyomtatott példányszám alapján az első 100 amerikai újság online jelenlétét vizsgálja.

Amennyiben összevetjük a 2008-as évre vonatkozó évek adatait a korábbi számokkal, egyértelműen látszik, hogy a lapok egyre intenzívebben bővítik az online szolgáltatásaikat, és újabb területekre merészkednek annak érdekében, hogy olvasóikat megtartsák.

Az elemzésben vizsgált lapok 58 százaléka engedett be felhasználók által készített fotókat, 18 százalék videós tartalmakat és 15 százalék cikket. Összességében a lapok 58 százaléka kínált valamilyen felhasználók által létrehozott tartalmat, szemben a 2007-es 24 százalékos aránnyal.

A cikkekhez kapcsolható olvasói megjegyzések tekintetében a lapok 75 százaléka engedett meg 2008-ban valamilyen szintű véleménynyilvánítást, szemben a 2007-es 33 százalékkal.

A lapok 10 százaléka rendelkezett 2008-ban olyan jellegű közösségi funkciókkal, hogy az olvasók profilt hozhatnak létre, és barátként jelölhetnek meg más felhasználókat. Érdekes, hogy ez a szám továbbra is ilyen alacsony, bár 2007-ben még ennél is kisebb, csak 5 százalék volt. A lapok 76 százaléka kínált valamilyen rangsort - pl. legtöbbet olvasott, legtöbb hozzászólás stb. - szemben a 2007-es 51 százalékkal. Ez az arány 2006-ban még csak 33 százalék volt.

¹²³ The use of the internet by America's newspapers - <http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>

Kiemelhető még az ingyenesség tendenciáját tényszerűen is megerősítendő, hogy a korlátozott (tehát nem csak fizetős, hanem valamilyen előzetes regisztrációhoz kötött) tartalmakat kínáló oldalak száma csökkent 11 százalékra, szemben a 2007-es 29 százalékkal.

A fenti változások gyakorlatilag szükségszerűnek nevezhetők, hiszen a harmadik negyedében 7,4 százalékkal csökkent az Egyesült Államokban a sajtóhirdetésekből származó reklámbevétel 2007-ben, elsősorban az apróhirdetések visszaesésének köszönhetően, amit az online oldalon tapasztalható növekedés sem tudott ellensúlyozni a sajtó számára.¹²⁴

Az American Press Institute külön projektet indított el NewsPaper Next¹²⁵ néven, annak érdekében, hogy milyen módon válaszolhatnak a piaci szereplők az új kihívásokra.

A kiadók látóterében már régóta gyülekeztek az online, vagy digitális tartalmak előretöréséhez köthető viharfelhők, de mégis kevesen számítottak arra, hogy ilyen drámai változások történhetnek. Egyrészt csökkenek a sajtó olvasottsági és példányszám adatai. Ez utóbbi természetesen inkább tendencia jellegű megállapítás, és nem feltétlenül igaz az összes szegmensre, gondoljunk csak a bulvárlapokra. Másrészt, az online-ból származó bevételek nem feltétlenül tudják ellensúlyozni az offline-ban tapasztalható reklámbevételek csökkenését a kiadók számára.

A tanulmány megállapításai között szerepel, hogy a kiadóknak mindenképpen portfólióban kell a jövőben gondolkodni, mivel az offline újság, és a hír-honlap - ami tulajdonképpen az újság online

¹²⁴ USA Today - Print ad losses far outweigh gains online at newspapers - http://www.usatoday.com/money/media/2007-11-20-newspaper-ads_N.htm?csp=34&loc=interstitialskip

¹²⁵ American Press Institute - Newspaper Next - The transformation project - <http://www.newspapernext.org/>

verziója - kombinációja már nem elég, és túlságosan tömegmértű megközelítés, ami nem képes lefedni a szétáramló olvasókat.

A sajtó mellett természetesen a televízió sem függetlenítheti magát az internet hatása alól. Általánosságként, Magyarország az élvezőnyben van¹²⁶ a napi több mint 4 órás TV nézésre fordított idővel.

Az AGB-Nielsen egy 2002-ben jegyzett anyagából¹²⁷ azt is megtudhatjuk, hogy ugyan az internettel rendelkezők valóban kevesebbet tévéznek (15+ évesek körében 151 perc) mint az otthoni internettel nem rendelkezők (170 perc), ugyanakkor nem az internet-tulajdonlás maga csökkentette a tévénézés mennyiségét, hanem az internetezők és az internettel nem rendelkezők társadalmi összetételében lévő különbségek. Az előbbiek jellemzően fiatalabbak, vagyonosabbak, képzetebbek, városiasabbak.

Ez a helyzet természetesen idővel változhat, ha az első interneten felnőtt korosztály is megöregszik, de az ehhez hasonló hosszú távú médiafogyasztási előrejelzések meglehetősen hipotetikusak.

Az előbb idézett elemzés adatai alapján, Magyarországon az emberek döntő többségének átlagos napját, kevés tevékenységből felépülő, néhány szabadidős aktivitásra szűkülő, egysíkú tevékenységszerkezet jellemzi, amelyben a televízió-nézés domináns szerepet játszik.

¹²⁶ Vörös Csilla - AGB Nielsen - TV fogyasztás a digitális korszak küszöbén - http://www.pmsz.org/download/pmszkonf_2004/4_szekcio/VorosCsilla.ppt?PHPSESSID=a83667fbc817b5988cd4c7fdfade5ee4#5

¹²⁷ Televíziózás a KSH/EUROSTAT életmód-időmérleg vizsgálata tükrében - http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_idomerlegriport2002.pdf

Ha a kereskedelmi szempontból legfontosabb 17-23 óra közötti időszakra fókuszálunk, és nem az egyes tevékenységekre fordított idő alapján, hanem a szabadon választott tevékenységeknek a rendelkezésre álló, szabadidőből való részesedés alapján klaszterezzük¹²⁸ a 15 éven felüliek mintáját, megállapítható, hogy a minta háromnegyede szinte kizárólag televíziózik szabadidejében.

A kutatás adatai alapján több mint 4 százalékának gyakorlatilag nincs szabadideje este öt után, közel 10 százalék pedig változatos szabadidő aktivitást mutat. A fennmaradó bő 10 százalék sajátos típusokra bomlik, amelyek azonban sajnos nem érték el a panelben az elemezhető esetszámot.

Ez utóbbi tény véleményem szerint visszavezethető egy bizonyos jellegű passzív pihenésre. Ebbe a lineáris fogyasztásra épülő passzív attitűdbe egyelőre nehéz belelátni a közeljövő, aktív, interaktivitást kereső fogyasztói tömegeit Magyarországon.

Azonban nem szabad azt sem elfelejteni, hogy a TV alapesetben minimális költséggel elérhető szórakozási lehetőséget nyújt, ráadásul praktikusán mindenki számára hozzáférhető.

Ha a potenciális konkurens szabadidős tevékenységek közül kiemeljük az internetet, a magyar helyzetnek valószínűleg nem kedvezett, hogy korábban magas áron adták a hozzáférést.

¹²⁸ A **klaszterezés** egy adathalmaz pontjainak, rekordjainak hasonlóság alapján való csoportosítását jelenti. A klaszterezés szinte minden nagyméretű adathalmaz leíró modellezésére alkalmas. A teljesség igénye nélkül néhány példa: csoportosíthatunk weboldalakat tartalmuk, internet felhasználókat böngészési szokásaik, kommunikációs és szociális hálózatok pontjait közösségeik, kémiai vegyületeket szerkezetük, géneket funkcióik, betegségeket tüneteik szerint. - <http://www.sztaki.hu/~alukacs/Papers/klaszterezes.pdf>

A szabadon elkölthető jövedelem csökkenésével azok a szabadidős tevékenységek és alternatívák ritkulhatnak meg, amelyeket jellemzően ilyen forrásból finanszírozunk, ami ismét több embert terelhet a TV irányába.

Ugyanakkor a TNS-NRC által készített specifikus kutatásból¹²⁹ azt is megtudhatjuk, hogy a nem internetezés oka elsősorban nem a pénz, hanem az érdektelenség. A hazai nem internetezők egy harmada ugyanis úgy gondolja, hogy nincs szüksége az internetre.

Demográfiai szempontból a kívülállók körében az 50 év felettiek, az alacsony státusszal rendelkezők és a kisebb településeken élők vannak felülreprezentálva.

Ez a fajta érdektelenség - elsősorban az idősebb generációknál - szintén nem kedvez a jelenlegi TV alternatíváinak. Előbbi csoport kereskedelmi szempontból kevésbé fontos a hirdetők számára, mégis a magyar társadalom jelentős tömegét adja.

A hagyományos TV ráadásul a professzionális tartalom előállítás modellje alapján működik, és kérdéses, hogy zéró-összegű játszmáról beszélünk-e a tradicionális TV és "az új típusú TV" esetén (akármit is takarjon majd pontosan ez az új típusú TV modell), vagy inkább együttélés várható a jövőben, és a tartalom kínálat további színesedése?

Egy ideig biztos mindenki szívesen foglalkozik majd a saját maga által összeállított programmal és TV-adással, de a kínálat robbanásszerű bővülése miatt egyre fontosabb szerepet kapnak majd a tartalmi szűrők is.

¹²⁹ A nem-internetezés okai - http://www.nrc.hu/hirek?page=details&news_id=416

Ezek várhatóan nem fognak alapvető különbséget tenni a "hagyományos" és "felhasználók által generált" tartalmak között az idő előrehaladtával, de ha valamilyen minőségi szempontot is beépítenek a hasonló rendszerekbe, akkor bizonyos szegmensekben várhatóan továbbra is a professzionális televíziós tartalmak és műsorok dominálnak majd.

Ilyenek lehetnek a jelentős sportesemények, koncertek, tömegrendezvények, nagy háttérinformáció igényű műsorok, élő közvetítések, vagy olyan "kasszasiker" filmek és produkciók, amelyek több száz ember összehangolt munkáját igénylik.

Ez természetesen ugyanúgy válhat interaktívvá, de a háttérben várhatóan azokat találjuk majd, akik jelenleg is dominálják ezeket a csatornákat.

8. A közösségi média árnyoldalai, rövid kritikai áttekintés

A közösségi média előnyös oldalának, és a kitárulkozó lehetőségek bemutatásán túl azonban nem feledkezhetünk meg a potenciális veszélyekről, és kihívásokról amelyekkel várhatóan szembesülnünk kell a jövőben.

Andrew Keen "Az amatőr kultusza" című könyvében¹³⁰ arra hívja fel a figyelmet, hogy a mindenki részvételén alapuló online közösség, hogyan és miért veszélyezteti az értékrendünket, a gazdaságunkat, a fejlesztéseket, kulturális intézményeinket. Azaz, az amatőrök által létrehozott tartalmi lavina véleménye szerint egyszerűen le fogja söpörni a klasszikus újságokat, a zeneszerzőket, filmeket. Mivel a reklámbevételek egy része, vagy egésze ezen

¹³⁰ Andrew Keen - The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture - <http://www.amazon.com/Cult-Amateur-Internet-Killing-Culture/dp/0385520808>

csatornához fog vándorolni, ezért a "klasszikus" tartalomszolgáltatók komoly problémákkal küzdenek majd finanszírozási szempontból.

A televízió csatornáknak szembe kell nézni a YouTube-on és hasonló oldalakon előállított ingyenes tartalmakkal, a fájl-megosztók és a digitális kalózkodás teljesen szétrombolta a zeneipart, illetve aláásta a mozifilm forgalmazók és stúdiók üzleti modelljét.

Ami a szerző szerint a legrosszabb mind közül, a "másolás-beillesztés" online kultúra, ahol a szellemi tartalom szabadon cserélgethető, letölthető, újramixelhető (mash-up), és tetszőlegesen összesíthető. Ezért az ilyen tartalmakat előállító művészek, előadók, szerzők, újságírók gyakorlatilag el fognak esni a bevételektől, vagy azok egy részétől írja Keen.

Napjaink ön-reklámozó kultúrájában, ami az "amatőrség ünnepe", és mindenkinek számít a véleménye, minden kérdésben (bármilyen kompetenciával bírjon is az illető), a különbségtétel a szakértők és az alulinformált amatőrök között nagyon nehéz, a határok teljesen elmosódnak. A névtelen bloggerek, filmkészítők, akik semmilyen szabványhoz, (ön)szabályozáshoz vagy szerkesztőségi korlátozáshoz nem kell, hogy ragaszkodjanak, szabadon alakíthatják a közbeszédet és a közvéleményt, ahol az igazság vagy tény teljesen relatív lesz. Ez a fajta anonimitás és a szabályozás teljes hiánya igencsak kérdéssé teszi az általunk elérhető információk megbízhatóságát.

Véleménye szerint "szakértő kapuőrökre" van szükség, akik ellenőrzik, véleményezik, illetve szűrik az összes tartalmat, ami kikerül a nagyközönség elé, nem pedig "közösségi bölcsességre", ami a web2 szűrőjeként szolgál.

Ez a fajta kritikai megközelítés azonban több kérdést is felvet. Egyrészt, egy bármilyen központi cenzúra - amennyiben ezzel

helyettesítjük a közösség véleményét - mennyivel lehet hatékonyabb, vagy jobb, mint egy felhasználók tömegein alapuló választás az elérhető tartalmak közül? A kultúra előállítása, újratermelése szükségszerűen néhány ember kiváltsága lehet? Minden típusú és jellegű tartalomnál káros lehet a közösség munkája? Azonosnak tekinthető-e ebből a szempontból egy szakácskönyv, vagy egy orvosi lexikon?

8.1. A közösségi oldalak kizorító hatása

A továbbiakban fontos kitérni arra is, hogy a közösségi oldalak az általuk kínált egyértelmű előnyökön túl, milyen hátrányokat hordozhatnak a kommunikáció és az egyes társadalmi csoportok számára?

Az elmúlt néhány évben kiemelt figyelmet kaptak a közösségi oldalak úgy mint a MySpace, Facebook, vagy a hazai példák közül a MyViP és az iWiW. Elsősorban a fiatalabb internetezők körében kiemelkedő penetrációval bírnak,¹³¹ a látogatók nagyjából fele a 15-24 éves korosztályból kerül ki.

A hasonló oldalak körül összpontosuló figyelem és média érdeklődés is azt sugallja, hogy olyan meghatározó tényezőivé váltak az online piacnak, ami nem csak üzleti alapon vett felértékelődésben nyilvánul meg, hanem egyúttal a felhasználók által is megkerülhetetlen kommunikációs színterekről beszélhetünk.

A legnagyobb ilyen típusú magyarországi oldal, az iWiW esetén is azzal szembesülhetünk, hogy már a 45-54 év közöttiek is némileg alulreprezentáltak a felhasználók körében. Az affinitási index ez utóbbi esetben 88. Vagyis a teljes internetező populációban képviselt arányukhoz képest 12 százaléknnyival kevesebben vannak az iWiW-en

¹³¹ A közösségi hálók közönsége - <http://www.rabbitblog.hu/2008/10/02/a-kozossegi-halok-kozonsege/>

ebben a korcsoportban. Különösen szembeötlő, hogy az 55 évesnél idősebbek 5 százalékát adják csak a felhasználóknak, összevetve a teljes, 15 évesnél idősebb internetező népességben képviselt közel 9 százalékos arányukkal.

Az 55 évesnél idősebb korosztályban ennél nagyságrendileg nagyobb különbséget tapasztalhatunk a hasonló típusú, de kisebb oldalak esetén, úgy mint a Barátikör, MyVip, Facebook vagy a Myspace.

Ebben az idősebb korosztályban jó eséllyel legalábbis nehezen érthető lehet, hogy valaki látszólagos, de mégis folyamatos online jelenléttel bonyolítja le egy napját, aminek nagy része közösségi aktivitást jelent.

Kezdve azzal, hogy egy azonnali üzenetküldő szolgáltatásban a neve alapján "fogat mos" "eszik", vagy extrémebb esetekben "alszik", folytatva az e-mailek állandó ellenőrzésével, vagy éppen a kedvelt, esetleg saját blogban történt változások prompt nyomonkövetésével és reagálással. De ehhez az állandó "networkinghez" sorolhatjuk a Twittert is, ami nagyon leegyszerűsítve talán valamilyen "közösségi SMS" üzenetnek felelhetne meg az offline környezetben.

A felszínen az előbbieken említett kimaradás a közösségi aktivitásokból, vagy éppen közösségi oldalakból látszólag semmilyen hátránnyal nem jár az egyénre nézve.

A digitális szakadék is alapvetően az (online) információhoz történő hozzáférés meglétét vagy hiányát jelentette, de nem számolt, és kezdetben nem is számolhatott azzal, hogy az internet valódi erejét a közösségi együttműködésen alapuló szolgáltatások mutatják majd meg. Véleményem szerint ez a folyamat ráadásul csak az elmúlt években "indult be" igazán, és még korántsem vagyunk a végén.

De hol van az a határ, amikor az online közösségi tagság kvázi kötelezővé, megkerülhetetlenné válik számunkra?

Ha kritikai szempontból kívánjuk vizsgálni a közösségi oldalakat, akkor kézenfekvő megoldásnak tűnik a neo-luddita érvrendszert segítségül hívnunk, ami alapvetően fenntartással kezeli a technológiai vívmányokat, és ezek meghatározó, szükségszerű voltát.

A luddita mozgalom eredetileg Angliához kötődik. Alapvetően azokat az embereket illeték ilyen megnevezéssel, akik bizalmatlanul és félelemmel tekintettek az olyan új, gépesített technológiákra mint a szövőszék, ami veszélyeztette a foglalkoztatásukat, és ezáltal megélhetésüket is. Lord Byron, a képviselőház egyik tagja Lord Hollandnak írt levelében¹³² a következőképpen fogalmaz:

"(...) Minden bizonyossággal, Ólordsága, bár örvendezhetünk bármilyen fejlődésnek a művészetben, ami hasznára válhat az emberiségnek, nem engedhetjük, hogy az emberiséget feláldozzák a gépesítés fejlesztésében (...)"

Bár Lord Byron a képviselőházban is hangot adott ellenző véleményének, a törvényhozás végül úgy döntött,¹³³ hogy a géprombolással gyanúsított emberek halálra ítéelhetők.

Ha a háttérben álló motivációkat nem is vesszük figyelembe, és kevésbé relevánsak ebben az esetben, a technológia előretörése napjainkban hasonló helyzetbe hozhat embereket, mint az 1800-as évek elején a szövőszék tette a munkaerő szükséglet csökkentése által, és vitaalapot szolgáltathat bő 200 évvel később, a most zajló változások megértéséhez is.

¹³² Letter, Byron to Lord Holland, 25 Feb. 1812 - <http://orion.it.luc.edu/~sjones1/byrlett.htm>

¹³³ The Luddites - <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/PRluddites.htm>

Steven Jones 2006-os könyvében¹³⁴ úgy fogalmaz, hogy "(...) Nagyon sok ember, akit a "luddita" kifejezéssel azonosítunk, egyszerűen csak csökkenteni szeretné, vagy ellenőrizni a technológiát, ami körülvesz bennünket (...). A probléma a jövő "géprombolói" számára az, hogy a modern és a poszt-modern technológia alapvetően autonómnak tekintett, egy olyan fizikai kiterjedés nélküli erő, ami bármilyen alkalmazás hátterében állhat, ahol a rendszer hatása kevésbé kézzelfogható, de sokkal szélesebb területen van jelen, mint bármilyen pusztán "gépezet" (...).

Mindezek ellenére, a technológiával szembeni szkepticizmus és ellenséges hozzáállás alapvetően nem szolgáltat megfelelő kritikai alapot a közösségi oldalak átfogóbb megértéséhez.

Mark Andrejevic úgy véli,¹³⁵ hogy az online téren történő összemosódása a fogyasztásnak, és tartalom előállításnak területi zártságot eredményez.

Előbbi társadalmi vonatkozását az adja, hogy az embereket a társadalomban nem kizárólag az intézmények, vagy a politikai gyakorlatok révén kerülnek egymáshoz közelebb, vagy távolodnak el egymástól, hanem olyan kézzelfogható keretek révén is, mint adott esetben egy zárt online közösség.

A technológia felfed olyan korábban nem látható tevékenységeket, amelyet a hirdető is folyamatosan nyomon követhetnek. Ez természetesen azzal is együtt jár, hogy az olyan, egyébként hasznos funkciók mint például az Amazon ajánlási rendszere, szintén értékesíthetővé válik.

¹³⁴ Steven E. Jones - *Against Technology: From the Luddites to Neo-Luddism*, Routledge, 2006

¹³⁵ Mark Andrejevic - *iSpy Surveillance and Power in the Interactive Era*, University Press of Kansas, 2007

Ezek az összegzések teljesen eltüntetik az egyént az összesített válasz mögül, vagyis az "Én" mint olyan, sehol nem fog megjelenni egy szófelhőben.

Andrejevic véleménye szerint ezek a "digitális enklávék" azt ígérk, hogy megszüntetik a modern társadalomban létező falakat a munka és szabadidő terei között. Ez a fajta összemosódás azonban nem úgy valósul meg, hogy a munka egyre inkább "szabadidőnek" tűnik, hanem inkább a szabadidőt teszi termékké, ami ellenőrizhető, felvehető, újracsomagolható és végül eladható. Ennek a munkakultúrában történt változásnak tipikus példái lehetnek a neonomádok.¹³⁶

Előbbi gondolatmenet teheti többek között világossá, hogy miért kelt el anno rekord áron¹³⁷ az iWiW, vagy miért adott¹³⁸ Rupert Murdoch közel 600 millió dollárt a MySpace felvásárlására.

Pierre Bourdieu francia szociológus elméletében a társadalmi újratermelődés a tőke konvertálásával megy végbe. A tőke megszerzéséhez időt és energiát kell befektetni, ráadásul nem kizárólag anyagi formában jelenhet meg. A közgazdasági értelmezés mellett figyelembe kell venni a kulturális, illetve kapcsolati tőkét is.

A közösségi oldalak esetén értelemszerűen elsősorban az utóbbinak van jelentősége, hiszen ez a tőkefajta a kapcsolatokból származik, és akár gazdasági tőkévé is konvertálható. Más szóval, olyan erőforrásokról van szó, amelyek egy csoporthoz való tartozáson alapulnak.

Szükségtelen túlmagyarázni, hogy a kapcsolatok hatása többek között olyan szituációkban jelentkezhet, amikor azonos gazdasági és

¹³⁶ Neonomád - <http://onlinemarketing.blog.hu/2007/11/23/neonomad>

¹³⁷ Eladták az iWiW-et - http://www.sg.hu/cikkek/44269/eladtak_az_iwiw_et

¹³⁸ News Corp in \$580m internet buy - <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>

kulturális tőkével rendelkező egyének nagyon különböző eredményeket érhetnek el a társadalmi tőkéjük mobilizálása segítségével (pl. család, egykori iskolatársak, klub tagság stb.).

Paul Resnick a tőke elméletet kibővítette¹³⁹ a társadalmi-technikai tőke¹⁴⁰ fogalmával, vagyis véleménye szerint a modern kommunikációs eszközök sokkal több társadalmi tőkét képesek generálni, mint a "hagyományos" kapcsolatok.

Egyszóval, a közösségi oldalaktól történő önkéntes vagy választott távolmaradás hátrányosan befolyásolhatja az egyén társadalmi tőketermelési képességét, különösen a jövőre nézve.

Vagyis, a közösségi oldalak paradox módon, egyúttal ki is zárhatnak egyéneket a közösségből. Ha nem vagyunk fent az ilyen oldalakon, attól természetesen nem leszünk kevesebbek, vagy "rosszabb emberek", de az adott közösségben "láthatatlanná" válunk, legalábbis online formában.

John Cassidy cikkében¹⁴¹ úgy fogalmaz a Facebook-ról, hogy "a legtöbben egy függőséget okozó, bűnös örömként tekintettek rá, ahol a többség az "ellenállás" és "kívül maradás" szavakat használta, amikor a belépéshez kapcsolódó vonakodásukról kérdezték".

¹³⁹ Paul Resnick - Impersonal Sociotechnical Capital, ICTs, and Collective Action Among Strangers - <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/xforment/chapter.pdf>

¹⁴⁰ Molnár Szilárd - Társadalmi Tőke és Információs Társadalom - <http://www.mtapti.hu/mszt/20033/007.pdf>

¹⁴¹ John Cassidy - Me Media - How hanging out on the Internet became big business - http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy?currentPage=all



Tetszik vagy sem, a közösségi oldalak a jövőben - és talán már a jelenben is - megkerülhetetlen tényezői az online médiának, és a társadalmi folyamatoknak egyaránt.

8.2. Információdömping

Bill McKibben véleménye szerint¹⁴² noha sokan úgy véljük, hogy jelenleg az "információs korban" élünk, ahol egy információs "robbanás", vagy információs "forradalom" zajlott le, mégis mélyen gyökerező tudatlansággal, tájékoztatlansággal is szembesülhetünk sok esetben.

Ezzel ellentmond a Marshall McLuhan által vázolt "globális falu" ideálnak¹⁴³, ahol az "elektronikus egymásrautaltság" az individualista nyomtatott kultúra végét jelentheti. Ebben az új korban az emberiség az individualizmus és széttöredezettség felől egy kollektív tudat felé mozdulhat el. McLuhan ezt az újfajta társadalmi szerveződést nevezi "globális falunak", ahol térbeli és időbeli távolságok összezsugorodnak. Ez utóbbi koncepcióhoz viszont több esetben is negatív jelentéstartalom társul a Gutenberg Galaxis című könyvében, amelyet gyakran figyelmen kívül hagynak a tárgyalásokor.

¹⁴² Bill McKibben - The Age of Missing Information, Plume, 1993

¹⁴³ Marshall McLuhan - The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962

A különböző csatornák, és a fogyasztók preferenciájának megváltozása ugyanakkor bizonyos típusú megjelenési formák dominanciáját is eredményezi, így előtérbe kerülhet a kép a szöveggel szemben, vagy az érzelmek az intellektus ellenében. Sarkítva ugyan, de példaként a nyomtatott sajtóban is lassan eljutunk a nagylexikontól a képeskönyvig.

A társadalom ilyen formában történő "kábitása" leginkább talán a háborúról szóló tudósításokban érhető tetten, ahol "szenzációként" találják az esti hírműsorban az aktuális történéseket. Az Egyesült Államokban Jon Alpert, független dokumentumfilmes készített egy beszámolót¹⁴⁴ az iraki háborúról, amelyhez egyik nagy amerikai televíziós hálózat sem talált¹⁴⁵ megfelelő sugárzási időt. Órákkal azelőtt, hogy az elkészült riport adásba került volna az NBC csatornán, a társaság elállt a sugárzástól, Alpert-et pedig kirúgták. Az egész iraki háború "hollywoodi filmként" jelent meg a széles tömegek előtt, ami rendszerint jellegzetes módon végigkíséri az USA különböző nemzetközi háborús szerepvállalásait.

Ezen típusú, széles közönséghez eljutó ábrázolásmód szöges ellentétben áll azzal, ahogy a "civiliek" vagy a résztvevők maguk látják az eseményeket. A technológiai költségek csökkenésével párhuzamosan azonban megjelenhettek olyan alternatív tudósítások is mint például az énekesként jól ismert James Blunt személyes érintettségű videó-naplója¹⁴⁶ Koszovóból, ahol 6 hónapig szolgált a NATO kötelékében.

¹⁴⁴ Robert Scheer & Jon Alpert - The Price of Truth - <http://www.youtube.com/watch?v=4ubSwmeGSxo>

¹⁴⁵ Guardian - All fired up - <http://www.guardian.co.uk/media/2003/mar/24/mondaymediasection>

¹⁴⁶ Blunt - No Bravery - in Kosovo - http://www.dailymotion.com/related/x3jh9/video/x3k2nj_blunt-no-bravery-in-kosovo_music

Jean Baudrillard francia filozófus és szociológus úgy véli, jelenleg egy "hipervalóságban" élünk,¹⁴⁷ ahol a média-tükrök csarnokában a valóság eltűnik a visszatükröződések végtelenségében. Másként megfogalmazva, a reprezentációk fontosabbá váltak a "valódi dolognál".

Baudrillard és Umberto Eco is Disneyland-et hozza fel klasszikus példaként a hipervalóságra.¹⁴⁸ Umberto Eco szerint Disneyland díszleteivel mint a főutca és a valóságos méretűre készített házak "abszolút valódinak" tűnik a látogató számára, így elviheti képzeletünket a "fantasztikus múltba". Ez a fajta hamis valóság olyan illúziót teremt, hogy az emberek jobban vágnak ennek a fajta valóságnak a megszerzésére, megvásárlására.

Ez a fajta művilág segíthet a jelenleg fennálló kulturális keretek értelmezésében is. A "fogyasztói társadalom", amely elsősorban a jelzés értékű dolgok mentén működik, hozzájárulhat ennek fenntartásához. Így X márka viseletével jelezhetjük, hogy "divatosak vagyunk", vagy Y típusú autó birtoklása utalhat a tulajdonos vagyoni helyzetére.

Umberto Eco a megoldást abban látja, hogy az üzenet fogadójának megvan a maradék szabadsága, az a szabadság, hogy másképpen fogadja be az információt. Próbálja arra ösztönözni a közönséget, hogy irányítsa az üzenetet, és vizsgálja annak többféle értelmezési lehetőségét. A kommunikáció aktív résztvevőinek kell felvállalnia azt a szerepet, hogy visszaállítsák a kritikai dimenziót a párbeszédben, a passzív befogadással ellentétben.

¹⁴⁷ Jean Baudrillard -

http://www.vanderbilt.edu/AnS/Anthro/Anth206/jean_baudrillard_and_hyperrealit.htm

¹⁴⁸ Umberto Eco, *Travels In Hyperreality*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1986, p. 43.

Umberto Eco "kommunikációs gerillái"¹⁴⁹ zajt adnak hozzá a jelhez, ösztönözve ezzel a nem szándékolt jelentéstartalmak létrejöttét. Visszautasítják a passzív vásárló szerepét, elősegítve ezzel a társadalmi párbeszéd kialakulását.

Az aktív szerepvállalás jelentőségével kapcsolatban, György Péter írásában¹⁵⁰ arra hívja fel a figyelmet, hogy "mindazok, akik a folkszonómia¹⁵¹ követői, nem tesznek mást, mint a saját kezükbe veszik a sorsukat, azaz nem adják át a reprezentációjukhoz való jogot valamely tradicionális memóriaintézménynek. A digitális archívumok körüli viták, amelyek jelentős mértékben a szerzői jogok körül forognak, nagyrészt a kulturális hegemonia kikezdésével állnak összefüggésben."

A jövőben az interaktív média várhatóan további teret nyer a passzív csatornákkal szemben, ezért nem mindegy, hogy kiknek és milyen formában lesz hozzáférésük ezekhez az eszközökhöz. Hogyan tudnak a jelenlegi "fogyasztók" élni (vagy rosszabb esetben visszaélni) a felkínálkozó lehetőségekkel?

A jelenlegi kommunikációs közeg az aktív részvétel lehetőségét hangsúlyozza a passzív befogadás helyett, a "vándorló" (neonomád) életmódot a helyhez kötöttség ellenében, és az egyenlőséget a kizárólagosság előtt.

8.3. Melyiket szeressem? A választás paradoxona

Végül, de nem utolsó sorban, a leggyakrabban a közösségi média által kínált kibővült választási lehetőséget inkább pozitívként értékeljük, de a helyzet ennél összetettebb, nem

¹⁴⁹ <http://www.encyclo.co.uk/define/semiotic%20guerrilla%20warfare>

¹⁵⁰ György Péter - Digitális Archívumok - <http://www.es.hu/index.php?view=doc;16354>

¹⁵¹ Irodalmi internet napló - Szemantikus web, taxonómia és folkszonómia - <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/8-networkstudies/76-szemantikus-web-taxonomia-es-folkszonomia>

feledkezhetünk meg a potenciális hátrányairól sem ennek a folyamatnak.

A közösségi média által is kínált tartalombővülésnek hála, napjainkban hatalmas mennyiségű választási lehetőségünk van. Barry Schwartz a boldogsághoz vezető utat vizsgálja pszichológiai szempontból, hogy a választási helyzeteket milyen különböző stratégiákkal tudjuk kezelni. Az egyik példájával éppen azt illusztrálja az előadásában,¹⁵² hogy olyan mobiltelefont, amivel "csak" telefonálni lehet, már biztosan nem lehet vásárolni. Viszont pár év múlva esetleg lesz olyan készülék is, amely orr-szór vágóval, vagy hasonló extrával van felszerelve.

Tényleg szükséges ez a fajta választék-bővítés/bővülés, hogy boldogabbnak érezzük magunkat?



Amennyiben a választás és boldogság összefüggéseit vizsgáljuk, Schwartz David Myers, és Robert Lane álláspontját osztja ebben a kérdésben, akik egymástól függetlenül is arra a következtetésre jutottak, hogy a választási helyzetek jelenlegi bősége gyakran vezethet depresszióhoz, vagy a magányosság érzéséhez.

¹⁵² Barry Schwartz - The paradox of choice - http://www.ted.com/index.php/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html

Amit korábban megadott a család, a szomszédság, vagy a munkahely, most már egyéni alapon kell elérni. A társadalmi kötődés már nem velünk született jog többé, hanem egy sor megfontolt, és sokszor megerősítő döntés következménye.

Shwartz ugyanakkor úgy találta, hogy azokban a helyzetekben, mikor számos kedvező lehetőség közül kell egyet kiválasztanunk, akkor fejben elkezdünk hipotetikus összehasonlításokat végezni. Ezeket elsősorban kihagyott lehetőségekként éljük meg, és így hatással vannak a választásunk révén érzett elégedettségünkre is.

Példaként a New York-i házaspárt hozza fel, ahol a férj a két hét szabadság alatt folyamatosan azon elmélkedik a tengerparton, hogy vajon milyen sok szabad parkolóhely lehet most a házuk előtt, ahova beállhatna.

Röviden összegezve, a választási lehetőségeink valóban nagyságrendileg bővültek az elmúlt néhány évben, elsősorban a digitalizáció révén, részben pedig az egyéni szabadság bővüléseként, de alapvetően ettől nem feltétlenül leszünk majd boldogabbak, és az oda vezető út sem vált egyértelműen könnyebbé.

9. Rövid összefoglalás, és néhány záró gondolat

Kísérletet tettem arra, hogy átfogó képet adjak a közösségi média által kínált lehetőségekről, és hogy ezek milyen hatással lesznek a kommunikáció, a társadalom jövőjére nézve.

A közösségi média jelentőséget az adja társadalmi szempontból, hogy a digitális szakadék újratermelődésében is meghatározó tényező lehet. Másrészt, átértékelheti a különböző társadalmi tőkefajták jelentőségét és súlyát, valamint befolyásolja a társadalmon belül a gyenge kötések mennyiségét és eloszlását is, ez utóbbi által hatással lehet a társadalmi mobilizációs lehetőségekre is. A közösségi média megkönnyíti a kommunikációt, befolyásolja a csoporttagokkal, és a szélesebb közönséggel folytatott interakciókat egyaránt.

Kiemelhető, hogy Magyarország a felhasználói részvételre építő tevékenységek között meglehetősen szélsőséges értékeket produkált. Ezt nagyjából úgy interpretálhatjuk, úgy tűnik továbbra is jobban hiszünk a kapcsolatok erejében mint az aktív részvételben.

A tanulmányok alapján megállapíthatjuk azt is, hogy az "amatőrök" hasonló módon (gyakorisági megoszlás) hoznak létre tartalmakat, mint a "profi" felhasználók (tudományos publikációk, könyvek, stb.), még akkor is, ha a belépési korlátok és publikációs csatornák teljesen különbözőek.

A közösségi média a kommunikáció, és marketing számos területét érinti, beleértve a kutatómódszertant, szervezetek működését, vagy éppen a társadalmi nyilvánosságra nagy hatással lévő hírek előállítási folyamatát is.

A régebben jól bevált mintavételi módszereket várhatóan felül kell vizsgálni, hogy a sok kis "mikro-világból" álló piacról ne adjon torz, vagy elnagyolt képet egy-egy adatfelvétel.

A szervezeteken és vállalatokon belüli viszonyokat elemezve úgy tűnik, hogy napjainkban egy olyan rejtett háború zajlik, ahol a frontvonalak a tudásmenedzsment és a közösségi média mentén húzódnak.

Társadalmi szempontból, a digitalizáció, és ezen belül is a közösségi média hatása megváltoztatja a hírfogyasztás mértékét és jellegét egyaránt. A fiatalabb generációk a médiáról teljesen eltérő képet alkotnak, ami a szerkezeti törés lehetőségét vetíti előre a hírfogyasztás kapcsán. Alternatív médiagazdaság alakul ki, amelyet a választás és részvétel határoz meg, szemben a korábban jellemző szűkösséggel, és a passzív befogadással.

A közösségi oldalak esetén az egyik legfontosabb megállapítás, hogy a közösségi alapon működő szolgáltatások meghatározóak lesznek a jövőben kommunikációs szempontból. Ez utóbbiak a hagyományosan nőkhöz kötődő értékek mentén szerveződnek, úgymint együttműködés, részvétel és a tartalmak megosztása, így előtérbe kerülésük olyan kulturális változásokat is mozgathat, amelyek a döntéshozatali folyamatokra és szervezeti kultúrákra is hatással lesznek majd.

Egyúttal fokozatosan elmosódik a blogok, és a széles tömegekhez szóló média közötti határ. A széttöredezett közönségek jelenségét erősíti meg az a megállapítás, hogy egy-egy blogot rendszerint szűkebb olvasói kör látogat, ugyanakkor mennyiségében nagyon sok blogról beszélhetünk, amennyiben egy-egy blogot egy-egy külön "újságnak" feleltetünk meg. A blog minimális költséggel teszi lehetővé, hogy az emberek egymással megosszák

véleményüket, meglátásaikat, tapasztalataikat és nézőpontjukat. A személyes alapon írt, üzleti blogok a tartalmi aggregátor számára üzleti alapon profitábilisak, a szerzők azonban feltételezhetően nem elsősorban üzleti alapon írják az adott szakmai blogot.

A videómegosztó szolgáltatások kapcsán megállapíthatjuk azt is, hogy a média közvetítő eszköz az emberi kapcsolatokban, így ha a média változik, az emberi kapcsolatok is változnak.

Bár a legtöbb esetben kézenfekvő előnyöket ragadhatunk ki ebből a folyamatból, mégsem szabad megfeledkeznünk a potenciális veszélyekről sem.

Az anonimitás és a szabályozás teljes hiánya kérdéssé teszi az általunk a jövőben elérhető információk megbízhatóságát. A közösségi oldalaktól történő önkéntes, vagy választott távolmaradás hátrányosan befolyásolhatja az egyén társadalmi tőke termelési képességét, különösen a jövőre nézve.

Jelenleg ugyan az információs korban élünk, ahol egy információs robbanás, vagy információs forradalom zajlott le, mégis mélyen gyökerező tudatlansággal, tájékoztatlansággal is szembesülhetünk sok esetben, amelyet az aktív szerepvállalásunk révén tudunk csak semlegesíteni.

A választási lehetőségeink valóban nagyságrendileg bővültek az elmúlt néhány évben, elsősorban a digitalizáció révén, részben pedig az egyéni szabadság bővüléseként, de alapvetően ettől nem feltétlenül leszünk majd boldogabbak, és az oda vezető út sem vált egyértelműen könnyebbé.

Összességében a közösségi média egyrészt kiváló lehetőségeket (és nagy kihívásokat) tartogat kutatási, illetve kommunikációs szempontból, hiszen számos olyan terület van, ami

egyrészt most van kialakulóban, így nincsenek meg adott esetben a módszertani alapok, jól bevált követhető „receptek” sem. Másrészt a meglévő területeken is olyan dinamikus változások történnek, amelyek igénylik a folyamatos nyomon követést és elemzést, hogy a mélyebb összefüggéseket is megérthessük.

A háttér adatok és összefüggések alapján megerősíthetjük magunkban azt a gondolatot is, hogy a közösségi média súlya nagy mértékben növekedett az elmúlt években, és az egyes kommunikációs szereplők tevékenységét, és a kommunikációs kontextust is jelentősen képes befolyásolni.

Irodalomjegyzék

Andrejevic, M.: iSpy Surveillance and Power in the Interactive Era, University Press of Kansas, 2007

Bourdieu, P. (1998): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája (Szerk.: Lengyel Gy. – Szántó Z.). Aula Kiadó, Budapest. 155–176.

Castells, M. (1996) Rise of the Network Society – Oxford, Blackwell

Eco, U.: Travels In Hyperreality, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1986, p. 43.

Gilligan, C. (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Cambridge, MA: Harvard University Press

Granovetter, M.: The strength of weak ties: A network theory revisited -
http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf

Habermas, J.: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Budapest: Gondolat, 1971.

Jones, S.E.: Against Technology: From the Luddites to Neo-Luddism, Routledge, 2006

Keen, A.: The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture

McKibben, B.: The Age of Missing Information, Plume, 1993

McLuhan, M.: The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962

Molnár, Sz.: Társadalmi Tőke és Információs Társadalom -
<http://www.mtapti.hu/mszt/20033/007.pdf>

O'Reilly, T.: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software -
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Putnam, R.: Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community - New York: Simon & Schuster, 2000

Resnick, P.: Impersonal Sociotechnical Capital, ICTs, and Collective Action Among Strangers -
<http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/xforment/chapter.pdf>

Shanyang, Z.: "Internet Use and Social Capital" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005 -
http://www.allacademic.com/one/www/research/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file_index=1&popup=true&no_click_key=true&attachment_style=attachment&PHPSESSID=cad89aaa7e58882ff54deba93d04d2f9

Taleb, Nassim Nicholas: The Black Swan, Random House, 2007.

Wellman, B.: "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism." International Journal of Urban and Regional Research 25,2 (June, 2001): 227-52.

A szerzőről



Nagy Tamásnak hívnak, nagyjából 10 éve foglalkozom kommunikációval. Ezen belül is kiemelten érdekelnek az online, illetve digitális csatornák, napjainkban pedig minden, amit "közösségi médiának" nevezhetünk.

Az elmúlt években rövid ideig dolgoztam a K&H bank marketing osztályán, majd egy hosszabb megálló következett médiaügynökségi oldalon az OMD-nél, ahol kutatással, fejlesztéssel, illetve a későbbiekben stratégiával, médiatervezéssel foglalkoztam. Jelenleg a Millward Brown piackutató cégnél, a TGI divízió munkatársa vagyok. A Target Group Index kutatás a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, melyet Nagy-Britanniában 1969 óta, jelenleg pedig hat kontinens több mint 60 országában készítenek el. További információk a TGI kutatásról: www.tgisurveys.com

Az évek során tapasztalatokat szereztem online piackutatással és panel-menedzsmenttel, általános (szindikált) és ad-hoc médiakutatással, üzleti tanácsadással, kampánytervezéssel, és stratégiával kapcsolatban egyaránt.

Hobbi szinten a Terepnapló blogot vezetem, ahol az általam érdekesnek tartott témákat próbálom bemutatni kisebb-nagyobb rendszerességgel, amennyire szabadidőm engedi.

Kapcsolat: [terepnaplo kukac gmail pont com](mailto:terepnaplo.kukac@gmail.com)

Felhasználási feltételek



Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 2.5 Magyarország

A következőket teheted a művel:

- szabadon másolhatod, terjesztheted, bemutathatod és előadhatod a művet
- származékos műveket (feldolgozásokat) hozhatsz létre

Az alábbi feltételekkel:

- **Nevezd meg!** A szerző vagy a jogosult által meghatározott módon fel kell tüntetned a műhöz kapcsolódó információkat (pl. a szerző nevet vagy álnévét, a Mű címét).
- **Ne add el!** Ezt a művet nem használhatod fel kereskedelmi célokra.
- **Így add tovább!** Ha megváltoztatod, átalakítod, feldolgozol ezt a művet, az így létrejött alkotást csak a jelenlegivel megegyező licenz alatt terjesztheted.

Bármilyen felhasználás vagy terjesztés esetén egyértelműen jelezned kell mások fele ezen mű licenzfeltételeit.

A szerzői jogok tulajdonosának írásos engedélyével bármelyik fenti feltételtől eltérhetsz.

Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.

Figyelmeztetés

A fentiek nem befolyásolják a szabad felhasználáshoz fűződő, illetve az egyéb jogokat.

Az Egyszerűsített változat nem licenz, csupán egy tömör kivonata a Jogi változatnak (vagyis a licenz teljes szövegének). Nincs más célja, mint hogy közérthető nyelven fogalmazza meg a licenz tartalmának lényegét. Tekintsd úgy, hogy ez egy "felhasználóbarát" interfész a Jogi változathoz. Az Egyszerűsített változatnak jogi szempontból nincs jelentősége és a szöveget maga a licenz nem tartalmazza.

Ez a [Legal Code](#) (Jogi változat, vagyis a teljes licenz) szövegének közérthető nyelven megfogalmazott kivonata.

Borító: <http://www.sxc.hu/photo/1008231>

„Sanyi a bagoly” illusztrációk esetén minden szerzői jog fenntartva!

<http://sanyiabagoly.blog.hu>