

Szakadát István

## Szemponatok a magyar online médiatörténet feltárásához

**Húsz éve kezdődött a magyarországi online médiavilág kiépülése. Elérkezett az idő arra, hogy a korabeli szereplőkkel készített interjúk segítségével elkezdjük feltárni, leírni, megmagyarázni, miként zajlott ez a folyamat. Az eltelt idő elégséges ahhoz, hogy kellő távlatból szemlélhessük a történeteket, de a két évtized elmúlása arra is figyelmeztet bennünket, hogy elérkezett az idő a múlt feltárására. Ez a tanulmány megpróbál egyfajta vázlatot, értelmezési keretet, szempontrendszert ajánlani ehhez a feltáró munkához.**

A digitális médiakultúra kialakulása a nagy kulturális forradalmakéhoz, az írás, a nyomtatás, a képrögzítés, a film, a tévé, a rádió kialakulásához mérhető (Syi 2007). Jó esély van arra, hogy utódaink a digitális univerzum kiépülését az emberiség legnagyobb korszakváltásai közé sorolják majd. Az új korszak a mi időkben kezdődött, és akkor bizony a mi kötelességünk, hogy minél pontosabban rögzítsük, dokumentáljuk a történeteket, hogy a kezdetek tanúit szóra bírjuk, elmeséltesük velük, hogyan látták, hogyan élték meg az első lépéseket, miként alakították a magyarországi digitális kultúra kiépülésének menetét. Szükség van egy olyan emlékeztető kialakítására, amely a magyar online média történetét „írja meg” – alapvetően az új világot építő szakemberekkel készített interjúk segítségével.<sup>1</sup>

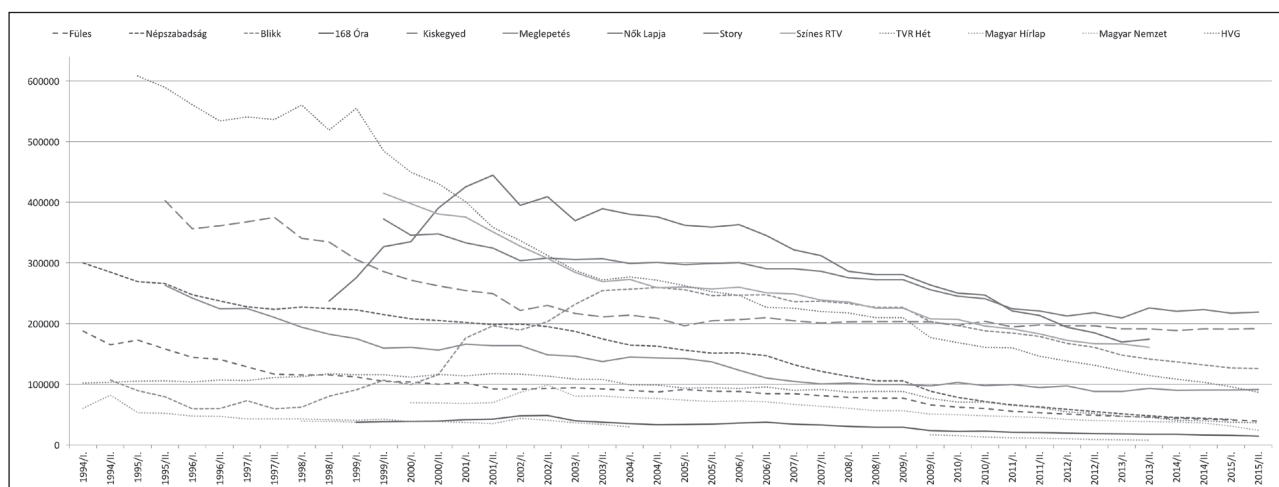
Ahhoz, hogy egy történelmi korszakot elemezni tudjunk, ismernünk kell a logikáját, tudnunk kell a fontosabb eseményeiről, tudnunk kell, kik voltak azok, akik a kezdetekben ott voltak, akik résztvevőként döntöttek, akik így vagy úgy alakították a folyamatokat. Ehhez – interjúkkal összeszedhető – adatokra van szükség. Itt vannak köztünk azok az emberek, akik elkezdtek az építkezést, és első körben őket érdemes megkérni arra, hogy mondják el, szerintük mi, hogyan, miért történt. A korszakos változások mélyreható, adatokon alapuló elemzése előtt szükség van a magyarországi digitális kultúra kezdeteinek feltárására mélyinterjúk segítségével. Ezeket az interjúkat archiválni kell, és a lehető legnagyobb részüket nyilvánossá kell tenni. Szükség van még arra is, hogy az interjúk és más források alapján összeállítsunk egy olyan eseménytörténetet, amely a vizsgált korszak legfontosabb történéseit fogja egybe, valamint érdemes lenne szemléltetni a korabeli szereplők, személyek és szervezetek, az általuk előállított termékek, szolgáltatások közt felrajzolható kapcsolatrendszert, hogy a mélyben rejlő összefüggéseket könnyebben fel lehessen fedezni. A továbbiakban azokat a szempontokat gyűjtöm össze, amelyek a történelmi interjúk elkészítésének keretét szolgálhatnak.

Az online digitális média társadalmassulása sorsfordító és egyben hihetetlenül gyors folyamat. Hogy milyen drámai (és milyen gyorsan lezajló) változásokat hozott ez az átalakulás a hazai sajtótermékek piacán, látványosan szemlélteti az a grafikon, amely a nyomtatott sajtó legfontosabb orgánumainak példányszámváltozását mutatja a digitális technológiák megjelenésének kezdetétől fogva. Lásd az 1. ábrát.)<sup>2</sup>

1 Lásd: <http://mediatortenet.hu/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

2 Az adatok forrása a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ). A grafikon a MATESZ weboldalán (<http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>) publikált féléves adatok aggregálásával készült.

1. ábra  
A nyomtatott lapok példányszámának alakulása



Két évtized alatt a Népszabadság (mint kezdetben nagy példányszámú politikai, közéleti napilap) vagy a tévéműsorújságok öt-hatszoros, folyamatos példányszámcsökkenést szenvedtek el. Más közéleti napi- és hetilapok esetében is nagy a visszaesés. A szabadidőlapok, valamint a bulvárújságok is sokat veszítettek az egész periódus alatt, de ezekre az volt a jellemző, hogy csökkenések inkább az 1990-es években történtek, és a 2000-es évek viszonylagos stabilitást jelentettek számukra. A bulvárlapok (Blikk, Story) az ezredforduló táján még növekedni is tudtak néhány éven keresztül. Arra a kérdésre, hogy hova pártoltak el az olvasók, nyugodtan mondhatjuk, hogy jelentős részben a digitális térben megjelenő és fokozatosan kiteljesedő tartalomszolgáltatási kínálat elégítette ki a médiadisszidensek igényeit. Meggyőzőbben lehetne mindezt alátámasztani, ha a digitális tartalmak fogyasztásában megnyilvánuló – nyilván ellenkező előjelű – tendenciákat is meg tudnánk mutatni egy grafikonon, ezzel azonban – adatok híján – egyelőre nem tudunk szolgálni. Ez az adathiány részben azzal magyarázható, hogy minden folyamat kezdetéről kevesebb információ áll rendelkezésre, hiszen az újdonságra mindig később irányul az intézményes figyelem.

Nyilván nem lehet egyetlen dátumhoz kötni a magyarországi digitális médiakultúra kezdetét, de ha azt mondjuk, hogy az 1990-es évek elejétől számítjuk ezt a korszakot, akkor nem tévedhetünk nagyot. A számítógép már jóval előbb megjelent Magyarországon is (Farkas & Szakadát 1992), sőt a hálózati technológia is létezett már az 1980-as években, az 1980-as és az 1990-es évek fordulóján már terjedni kezdtek a „valódi” hálózati megoldások is az akadémiai szférán belül (először az internetes technológiákat szimuláló, azokat helyettesítő megoldások jelentek meg, majd a rendszerváltás után, a COCOM-listás tilalmak feloldásával villámgyorsan terjedni kezdtek a „igazi” internetes megoldások). Mondhatjuk, hogy ekkortól már létezett a teljes digitális technológiai infrastruktúra, de ez még „kevés” volt a „forradalomhoz”. Ez még csak a szükséges, de nem az elégséges feltétele volt a korszakváltásnak. A digitális médiakultúra kezdeteit nem a technikai, hálózati újításokhoz, hanem sokkal inkább a digitális tartalmak megjelenéséhez köthetjük. Akkor beszélhetünk médiáról, ha az eszközben ott az üzenet, a tartalom (Syi 2007).

Induljunk ki a jelenünkből, és induljunk ki az elérhető adatokból! Tanulságos és rengeteg kérdést felvető táblázatot (és elemzést) publikált az ITE a hazai weboldalak, szolgáltatások rangsoráról (2014. januári adatok alapján készített felmérés eredményeként).<sup>3</sup> Az ITE elemzése az első száz leglátogatottabb magyarországi weboldal beazonosítására, jellemzésére, illetve ezek alapján egy sorrend felállítására irányult. Ilyen lista sajnos nincs a kezdetekről, így kénytelenek vagyunk azt használni, ami a rendelkezésünkre áll. Érdekes lehet egy 2014-es adatsor is az 1990-es évek folyamatainak vizsgálata során, ha a jelen adatait a múlt megértéséhez használjuk, ha rákérdezünk arra az interjúk során, hogy a ma népszerű szolgáltatásokról (szolgáltatási lehetőségekről) miként gondolkodtak annak idején a korabeli szereplők.

3 A legnézettebb hazai weboldalak rangsora, <http://ite.hu/legnezettebb-hazai-weboldalak-rangsora/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

Mielőtt bemutatnánk az ITE által összegyűjtött adatokat, fontos megjegyeznünk, hogy ez a rangsor csak a magyarországi szolgáltatások adatait mutatja; nincsenek benne azok a szolgáltatások, amelyeket nemzetközi cégek nyújtanak (például a Google, a Youtube, a Facebook). Márpedig ezek a cégek igencsak fontosak a digitális médiavilág magyar szegmensében, hiszen tudjuk: azzal fenyegetnek, hogy szép lassan kannibalizálják a hazai gyökerű szolgáltatásokat. Ezt a hiányt a magyarországi digitális médiafogyasztás leírása, jellemzése szempontjából komoly problémának kellene tekintenünk, de a jelen kontextusban, amikor a magyar digitális média kialakulását akarjuk feltárni, ez még nem annyira zavaró. A kutatás során természetesen meg kell vizsgálni azt, hogy milyen volt a múltban, milyen a jelenben a magyar szereplőknek ezekhez a nemzetközi szolgáltatásokhoz való viszonya.

## Mi legyen a feltáró munka fókuszja?

Ha a hazai digitális kultúra kiépülésének kezdeteit keressük, akkor elsőként meg kell válaszolnunk azt a kérdést, hogy milyen jelenségeket akarunk és milyen jelenségeket nem akarunk vizsgálni az adott időszakon belül. A digitális médiakultúra a legáltalánosabb kategória, amelynek részét képezi az online tartalomszolgáltatás, és az utóbbinál is szűkebb kategória az online újságírás fogalma. A digitális médiavilágnál azért szűkebb az online világ terjedelme, mert az előbbinek részét képezik például a CD-ROM-ok mint adathordozó eszközök (természetesen a rajtuk levő tartalommal együtt), és ezek nincsenek benne az online univerzumban. Lehet úgy dönteni, hogy a feltárást az online világra korlátozzuk, mondván, hogy a forradalmi változásokhoz szükséges volt az online hozzáférési technológiák elterjedése. Ez abban az értelemben igaz, hogy a hálózati technikák megjelenése robbantja fel ezt a világot. De lehet azt is mondani, hogy olyan szorosan kapcsolódtak össze egymással a két világ meghatározó szereplői, hogy értelmetlen lenne elhanyagolni a CD-ROM-os korszak vizsgálatát. Mivel az az idő, amíg csak CD-ROM létezett, de a hálózat még nem volt jelen, valóban nagyon rövid volt, a CD-ROM-os éveket minősíthetjük egyfajta felvezető időszakként is, amely miatt érdemes feltárni e néhány év történéseit is.

Ha az online médiavilágra fókuszálunk, akkor Magyarországon a kiindulópont az Internetto megjelenése volt 1995 őszén. Az Internettonak természetesen voltak előzményei mind az online térben, mind a digitális tér másik szegmensében, a CD-ROM-világban, de nem kell nagy bátorság kimondani azt, hogy az Internetto teremtette meg a magyarországi online médiát. Az Internetto-sztori a szerkesztőség és a kiadó közti konfliktus (és szakítás) után Index-történetként folytatódott tovább 1999-ben. Akkor, amikor már elindult a másik zászlóshajó is, az Origo (1998 decemberében).

A magyar tartalomszolgáltatás története a két legnagyobb és a kezdetektől fogva egymással rivalizáló portál, az Origo és az Index párhuzamos történeteként is értelmezhető. Természetesen mindig voltak és ma is vannak más szereplők a színen, de ez a kettős vezető szerep meghatározó vonása a magyar online médiaipar eddigi történetének. A 2000-es évek elején, a dotcom-lufi kipukkanása előtti felfutás időszakában voltak még kísérletek a harmadik szerep betöltésére (ilyen kezdeményezés volt akkor a korridor.hu vagy az első stop.hu portál), de ezek elég hamar elvéreztek. Fontos lenne megtudni a kutatás során, miért. A harmadik meghatározó szerepet sokáig a startlap.hu, illetve lap.hu család töltötte be, a látogatottsági versenyben sokáig ott voltak a dobogón, a két nagy portál (az Index és az Origo) menedzsmentje folyamatosan figyelt rájuk. Az interjúk során fel kell tárnunk ezt a szálát, és természetesen alaposan dokumentálni kell magát a startlapos történetet is. A Startlap egy, a kezdetekben nagyon népszerű, ám – mint azóta kiderült – téves paradigmára (a web osztályozására, osztályozhatóságára) alapozta a létét, aminek szükségszerű volt a bukása (épp ezért lenne fontos alaposan körüljárni a tulajdonos Sanoma viszonyát ehhez a kérdéshez). Ezt az induláskor még nem lehetett látni, az akkoriban nagyon sikeres Yahoo! directory szolgáltatását sokan akarták követni itthon is.

A két versengő piacvezető portál egymáshoz és a piachoz való viszonyában külön érdemes megvizsgálni azt a kérdést, hogy milyen volt a viszonyuk a felhasználói tartalmakhoz. Az egyik oldalon ott állt az Index a fórumrendszerével, majd a blogokkal maga köré gyűjtött aktív vélemény-holdudvarral, amelynek „logikus” folytatása lett a blog.hu integrálása Index2 néven, a másik oldalon az Origo, a saját keresőjével (AltaVizsla-sztori), a saját levelezőjével (Freemail), a saját közösségi rendszerével (iwiw). Fontos lenne feltárni, hogy ezek a minőségek hogyan befolyásolták (határozták meg) a szereplők web2-es jelenségekhez való viszonyát.

Természetesen azzal, hogy azt állítjuk, az elmúlt húsz évre a két nagy versengő portál dominanciája volt a jellemző, még nem állítjuk azt is egyben, hogy ne lettek volna másfajta kezdeményezések. Ellenkezőleg: az úttörők mellett – hol lassabban, hol gyorsabban – megjelentek azok a médiaszereplők is, amelyek vagy piaci hézagokat tömtek be, vagy lehasítottak és önálló műfajjá tettek egy-egy szeletet a portálok kínálatából. Több vizsgálati irány (kérdésfeltevés) mentén érdemes megvizsgálni ezt a „diverzifikálódási” folyamatot. Itt lehet hasznos az ITE listája: az interjúk készítése során, amikor megfelelő alkalmak adódnak, érdemes rákérdezni arra, hogy a kezdeti időszakban az interjúalanyoknak mi volt a véleményük a később befutott cégekről, szolgáltatásokról.

Az első időszak egyik fontos kérdése, amelyre nem lesz könnyű választ találni, az, hogy a hagyományos – analóg – médiumok miért nem tartották meg a vezető szerepet az új digitális világban is – Magyarországon. Az eddig nyilatkozók szerint<sup>4</sup> meglehetősen egyedi ez a magyar helyzet, más országokban nem voltak ennyire lassúak, ennyire tartózkodóak a hagyományos médiaszolgáltatók. Ez az állítás igaz mind a nyomtatott sajtó, mind az elektronikus média, tehát a tévé és a rádió világára. A printvilág korabeli, sikeresnek mondható napi- és hetilapjai (Népszabadság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, 168 óra, HVG) messze elmaradtak a korábbi pozícióktól az új kontextusban, noha legtöbbször is komolyan próbálkoztak „váltani”. Többen közülük ott vannak az ITE százas listáján (nol.hu, hvg.hu, mno.hu, hetivalasz.hu, 168ora.hu), de messze lemaradva a meghatározó szereplőktől – főleg, ha a webauditálók szolgáltatása során mért forgalmi adatokat vesszük figyelembe. Ugyanez igaz a tévécsatornák esetében is. A hagyományos médiaterben birtokolt dominanciájukat egyáltalán nem tudták érvényesíteni a digitális világon belül, pedig a hagyományos csatornáikon keresztül hihetetlen erős önpromóciós támogatást nyújtottak, nyújtanak saját szolgáltatásaik számára. Ugyanaz igaz rájuk is, mint a vezető printmédiumok képviselőire: ma már ott vannak a legnagyobbak között, de messze nem a – népszerűségi, elérési mutatókban vagy piaci bevételekben kifejezhető – médiapiaci súlyuknak megfelelő helyeken (rtlklub.hu, tv2.hu, hirtv.hu, atv.hu, hirado.hu).

Az online tartalomszolgáltatás egyik alapfunkciója a hírszolgáltatás. A portálok nagy része ilyen szolgáltatóknak mondható. Az online világban érdekes – és elemzendő – szerepet tölt be a hírszolgáltatókra települő hírkeresők, híraggregátorok tevékenysége. Az aggregátorokat sokan élőködőnek tekintik, de ettől még létezik ez a média-szereplő-típus, ezért feltárandó ezek megjelenése, hatása a tartalomszolgáltatás „hagyományosnak” mondható világára. Az ITU százas listán is többen szerepelnek közülük (hir24.hu, hirkereso.hu, hirstart.hu, kapu.hu, hir.ma, ma.hu). Az interjúk során mindig ki kell térni arra, hogy a nagyok mikor, miért, hogyan viszonyultak azokhoz a kisebb szolgáltatókhoz, amelyek már a vezető portálok tartalmaira építették saját szolgáltatásaikat.

Érdekes folyamat volt a vizsgálandó időszakban az, ahogyan a hírportálok mellett lassan kialakult azoknak a szolgáltatásoknak a köre, amelyek témái nem a hírek köré csoportosulnak, hanem valamilyen szabadidős tevékenységhez kötődnek. Ehhez a specializálódáshoz nyilván azért (is) volt időre szükség, mert induláskor inkább olyanok rendelkeztek az újfajta médiafogyasztáshoz szükséges technológiai tudással és eszközökkel, akik fogékonyabbak voltak a hírszolgáltatásra. Mivel ez a tematikus bővülési folyamat nem a kezdeti időszakban zajlott, a kutatásnak kevesebb figyelmet kell fordítania a feltérképezésére, de azért az érintett szereplőkkel érdemes azt a kérdéskört röviden áttekinteni, hogy miként, milyen hatások, befolyások, változások hatására, hogyan, milyen lépésekben jelentek meg a másfajta témakörökkel foglalkozó weboldalak, illetve a tartalmi diverzifikálódás milyen lépésekben valósult meg (portálba illesztett rovatok, külön brandelt oldalak indításával). Ide tartoznak a szabadidő- és életmódmagazinok (femina.hu, life.hu, hazipatika.com, divany.hu, webbeteg.hu), a gasztronómiai oldalak (nosalty.hu, mindmegette.hu), az autós magazinok (vezess.hu, totalcar.hu), a női, illetve tinimagazinok (nlcafe.hu, cafeblog.hu, cosmopolitan.hu, hoxa.hu, illetve habostorta.hu) vagy a sportoldalak (nemzetisport.hu, sportgeza.hu).

Önálló vizsgálati szempontot érdemel a bulvársajtó késeinek mondható megjelenése (kiskegyed.hu, blikk.hu, borsonline.hu, velvet.hu, storyonline.hu, mainap.hu), és azt is érdemes megvizsgálni, hogy a piaci szereplők miként viszonyultak az úgynevezett trash blogok (szilvasbukta.com, napiszar.hu, eztfigyeld.eu) megjelenéséhez. Persze azt is körbe kell járni, hogy mikor és miként jelentek meg, milyen szerepet igyekeztek betölteni a gazdasági, pénzügyi portálok, amelyek szűkebb, de fizetőképesebb szakmai érdeklődést igyekeznek kielégíteni (napi.hu, portfolio.hu, penzcentrum.hu).

4 Például Uj Péter szerint: <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

## Az online újságírás és az új műfajok viszonya

Nem az online médiavilág kezdeteihez tartozik ugyan, de az online tartalomszolgáltatás minősége, működése szempontjából döntően fontos kérdés a digitális térben újonnan megjelenő műfajok és a „hagyományos” újságírói tevékenység, újságírói kompetencia, szakértelem, szerep viszonya. A blogok a közösségi újságírás „eredeti” szöveges rétegét, a kép- és videómegosztók a vizuális műfajokat „támadták”, míg az adatújságírás (*data journalism*) a tényfeltáró újságírás konkurenciájaként jelent meg, és ezek mindegyike valamilyen értelemben kérdésessé tette, megváltoztatta az addigi kizárólagosnak gondolt megoldásokat.

Az online tartalomszolgáltatás, a portálok megindulása után nem kellett még tíz év sem, és megjelent az új műfaj, a blog. Műfaji előzményként említhetőek a nyomtatott újságok levelezési rovataiban megjelenő olvasói hozzászólások vagy a betelefonálás rádiós műsorok hallgatói véleményei, valamint a digitális világ fórumain megírt posztok, míg az újdonsága a személyhez kötöttség (még akkor is, ha azt csak egy felhasználói név reprezentálja) és ezzel a felvállalt véleménykinyilvánítás (vagyis az értéksemlegesség feladása). A blogoszféra (blogter.hu, blog.hu, postr.hu) megjelenése, kiépülése ugyan nem a szűkebb értelemben vett kezdetekhez tartozik, mégis érdemes alaposabban megvizsgálni e jelenségnek az online újságírás hagyományos fórumaihoz való viszonyát, mert könnyen lehet, hogy az előbbi radikálisan átformálja az utóbbiakat. Érdekes, hogy az Index fórumszolgáltatása még mindig milyen előkelő helyen van a százas listán, amit azért itt kell említeni, mert sok szempontból a blogok elődjének tekinthető, viszont abban a minőségében nagyon eltér a blogoszférától, hogy önálló szigetként létezik, amelynek a bejegyzései nem keverednek össze a portálok tartalmaival. A „bloglogika” szempontjából (is) érdemes értékelni a 2010-es években felbukkanó véleményportálok (444.hu, cink.hu) szerepét, funkcióját a magyar tartalompiacra.

Szintén nem az indulás periódusához köthető jelenség a videóújságírás műfajának megjelenése, hiszen ehhez egyrészt a szélessávú hozzáférési technológiák (ADSL, kábeles internet) széleskörű elterjedése, másrészt a videómegosztó oldalak (youtube.com, videa.hu, indavideo.hu) megjelenése és népszerűvé válása, harmadrészt az olcsó és jó minőségű képrögzítő eszközök elterjedése szükséges. Mégis ki kell térni annak vizsgálatára, hogy miként reagáltak, reagálnak a piacon levő szereplők az új lehetőségekre, kihívásokra. A felhasználóoldali képek, videók már régóta megjelentek, és egyre mélyebben beépülnek nemcsak az online tartalomszolgáltatók, a portálok, hanem a hagyományos tévécsatornák kínálatába is. Az látszik, hogy a nagy portálok is, mások is próbálkoznak a videóújságírás különböző műfajaival, noha átütő sikerről még sehol sem beszélhetünk.

Az online újságírás világában a harmadik, műfajilag részben újnak mondható jelenség az adatújságírás megjelenése, ami szorosan összekapcsolódik az egyre divatosabbá váló adatvizualizáció kérdéskörével. Ez a jelenség az előzőekben említettekhez képest még frissebbnek mondható, ezért egyelőre kisebb a látható hatása is, így nehéz megítélni, hogy milyen mértékű és mélységű változásokat kényszerít majd rá a hagyományos újságírói társadalomra. Az újmédia technokulturális jellege, az online adatbázis egyre növekvő nagysága vélhetőleg abba az irányba tolja majd a folyamatokat, hogy az újságírás legalább egy vékonyabb szeletében minőségi elvárásként fogalmazzák meg az effajta képességek, szolgáltatások létét. Bár fogalmilag nehezebben megragadható jelenségről van szó, de itt említhetjük meg azt is, hogy az adatújságírásnak legalább részben előképét jelenti a tényfeltáró újságírás, és e műfaj fennmaradását részben segítheti, ha a magasabb szintű technikai és újságírószakmai elvárásokat egymással összefonódva próbálják meg érvényesíteni.

Bár az online média indulásakor a tartalmakat még nem igazán lehet mobileszközökön elérni, nyilván minél jobban elterjednek a mobilkommunikációs eszközök, és minél inkább megfizethetővé válnak a mobil szélessávú hozzáférési technikák, annál érdekesebbé válik a kérdés, hogy a mobil hozzáférésnek milyen hatása van az online újságírás világára. Ezt a hatást már érezni lehet bizonyos területeken, de mivel nagyon a folyamat elején vagyunk, még minden bizonytalan. Mindenesetre az interjúkban érdemes rákérdezni, hogy a megkérdezettek miként értékelték a mobileszközök megjelenését.

## Korábban is létezõ műfajok leválása, önállósulása

A hagyományos nyomtatott sajtó világában sok olyan szolgáltatás épült be a sajtótermékekbe vagy legalább próbált valamilyen szimbiózisba kerülni velük, amelynek kapcsolata csak annyi volt a korabeli médiumokkal, hogy ki akarta használni az azok által odavonzott közönség jelenlétét, figyelmét. A gazdasági szereplők által elhelyezett hirdetések, reklámok, az olvasók által beküldött apróhirdetések, a különféle események, programok előzetesei, az időjárási előrejelzések, az olvasók, nézők, hallgatók által feltett kérdésekre adott válaszok olyan kiegészítő, bizonyos értelemben élőködő jellegű tartalmak voltak, amelyek a professzionális médiumok felületein megjelenve, azok közönségét így elérve léteztek (ami persze előnyös lehetett a befogadó szervezeteknek is, hiszen új látogatókat szerezhettek maguknak az ilyen kapcsolaton keresztül). E szolgáltatások egy része már az analóg időszakban is elkezdett önállósodni, hogy aztán ez a folyamat kiteljesedjen a digitális világba lépve. A reklám természetesen továbbra is megmaradt a médiafelületeken, hiszen ehhez a médiumok ragaszkodtak a leginkább a bevételkényszereik miatt (a kutatásnak kell feltárnia azt, hogy milyen üzleti tervek mentén építették, menedzselték a médiaipari vállalkozásokat az elmúlt időszakban). Az önmagában érdekes és fontos kérdés, hogy a hirdetéskényszer léte milyen módon hatott az online tartalomszolgáltatás világára, és az ezzel kapcsolatos kérdéseket nyilván fel kell tenni az interjúk során, de azért azt is rögzíteni kell, hogy a kutatásnak nem az az elsődleges feladata, hogy ezt a kérdéskört teljes mélységében feltárja.

A 2014-es látogatottsági adatok talán sokak számára meglepetéssel szolgálhatnak azzal, hogy kiderül, a legnépszerűbb oldalak listáját egy apróhirdetési oldal vezeti (és az első tizenötben benne van egy másik is). A megfelelő (mert e kérdéskörre rálátó) interjúalanyokkal érdemes átbeszélni azt, hogy mit, miként láttak abból a folyamatból, ahogy az apróhirdetések leváltak és teljesen önállóvá szolgáltatássá váltak. Ahogy említettük, ennek a folyamatnak megvan az előképe a printmédiában, hiszen már ott is megjelentek az apróhirdetési újságok, de abban az időszakban az újságok még gyakran tartalmaztak apróhirdetéseket, tehát ez a leválási folyamat még korántsem volt teljes. A teljeskörű és sikeres önállósodáshoz nyilván az is hozzájárult, hogy ezek az új hirdetési platformok annyiban már meghaladták az analóg elődeiket, hogy nemcsak az adás-vételhez szükséges információkat lehetett cserélni, hanem gyakran a tényleges termékek, szolgáltatások cseréjét, tehát a teljes tranzakciót is el lehetett intézni. A materiális termékek cseréje során természetesen – a bitek mellett – szükség van az atomok szállítása is (Negroponte 1995), vagyis szükség van kiegészítő materiális szolgáltatásra, nem lehetett mindent megoldani csak a digitális világon belül, de az online világ láthatóan egyre jobban kiépíti maga köré ezt a logisztikai infrastruktúrát, és a felhasználók számára sok esetben egyetlen kattintással rendezhetővé válnak az ilyen tranzakciók. Nem véletlen, hogy az ilyen hirdetési újságokból és/vagy tranzakciókezelő szolgáltatásokból több is fent van a százas listán (jofogas.hu, aprod.hu, vatera.hu, hasznaltauto.hu, ingatlan.com, expressz.hu, tesz-vesz.hu).

Megint csak érintőlegesen érdemes a ténnyel foglalkozni, de nem szabad teljesen figyelmen kívül hagyni sem, hogy ez az önállósodás más témakörökön, más tevékenységi területen belül is jellemzővé vált. Kis jóindulattal az álláshirdetéseket (profession.hu) még az apróhirdetések körébe sorolhatjuk, de az online tér fontos szereplőivé váltak azok a kereskedelmi szolgáltatások is, amelyek célja vagy a tényleges vásárlás lebonyolítása, vagy a vásárlói döntések megkönnyítése lett (az árakra, termékekre vonatkozó információk összegyűjtése és összehasonlítása révén). Az online boltok a legtöbb esetben nyilván nem tudtak akkora látogatottságot elérni, hogy bekerülhessenek a százas listába, bár ez a helyzet még változhat (az egyetlen jelenlegi kivétel az ételkiszállítással foglalkozó netpincer.hu). Helyettük azonban ott vannak azok a szolgáltatások, amelyek vagy aggregálják a termékinformációkat (arukereso.hu, argep.hu) és elvezetnek a megfelelő kereskedői oldalakra, vagy összefogják a vásárlás egész folyamatát, és egy virtuális plázát kínálnak a látogatóknak (emag.hu/grando.hu, bonuszbrigad.hu). Ezek a szolgáltatások nyilván nem tartoznak az újságírás világába, ezért csak érintőlegesen kell velük foglalkozni, de nem lenne érdemes kategorikusan kirekeszteni őket a lehetséges témák közül az interjúkészítés során, mert a reklám világa valamilyen szinten úgyis összekapcsolja ezeket az online tevékenységeket.

A médiaipar kiegészítői szolgáltatásaiként gondolhatunk azokra az adatszolgáltatókra, amelyek kulturális programok, tévéműsorok, kulturális események előzeteseit nyújtják (port.hu), az utazáshoz nyújtanak információs támogatást (mav-start.hu, menetrendek.hu), időjárási előrejelzéseket adnak (idokep.hu, koponyeg.hu, met.hu), felhasználók által feltett kérdésekre válaszolnak (gyakorikerdések.hu), vagy épp szótári keresőszolgáltatást nyújtanak (szotar.sztaki.hu). Ezek már az analóg világban is gyakran önállóan léteztek (menetrendek, programújságok formájában), mert vagy

egyáltalán nem érte meg az újságok felületére zsúfolni őket (menetrendek), vagy már megérte önálló nyomtatott felületeket létesíteni számukra (műsorújságok). Az utóbbiak esetében azonban még nagyon sokáig megtörtént az, hogy részleges információkat el lehetett érni a hagyományos újságok felületein is.

A tranzakciókezelés további példáját jelentik azok a levelezőszolgáltatások (freemail, citromail.hu, t-online.hu, indamail.hu), amelyek a hagyományos postai levelezést szorították háttérbe a kommunikációs szolgáltatások piacán, illetve ide sorolhatjuk a mobilkészítők terjedésével egyre nagyobb ügyfélforgalmat kezelő távközlési szolgáltatók weboldalait (telenor.hu, t-mobile.hu). A tranzakciókezelés archetipusát jelentik a banki szolgáltatások, ezért nem véletlen – még ha ez vélhetőleg csak az utóbbi években alakult így –, hogy a százas listán megjelentek a bankok is (otp.hu, erstebank.hu, raiffeisen.hu). Lényegüket tekintve nem vagy csak kisebb részben tartoznak a tranzakciókezelés világába a közösségi oldalak (iwiw.hu, myvip.hu), de azért lehet talán mégis ebben a blokkban említeni őket, mert a minden vetélytársát kiszorító Facebookkal szemben a hazai vállalkozások közelebb maradtak az egyszerű tranzakciók világához, mint a közösségi tartalomszolgáltatás Facebook által bevezetett újfajta módjaihoz. Ha lesz elég erőforrás a projektben, akkor érdemes lenne külön témakörként feltárni a hazai közösségi oldalak történetét, tudva azt, hogy az iwiw világviszonylatban is nagyon korán jelent meg a színen, és sokak számára úgy tűnt, hogy ezt a potenciális előnyt ki is tudja használni.

## Az online médiaipar kulturális gyökerei

Jobban belegondolva nem annyira meglepő, mégis érdemes szóvá tenni azt az érdekes jelenséget, hogy a hazai online média kialakulása értelmezhető úgy is, mint két kulturális műhely kibontakozásának története. A tartalomipar kezdetét két, ha nem is underground, de az azzal több szempontból közösséget vállaló résztvevői kör határozta meg (legalább részben). Az Origo kialakulása erősen kötődik a Magyar Narancs hetilap tágabb közösségéhez, míg az Indexé az ABCD Interaktív Magazin körüli kulturális holdudvarhoz. Érdemes ezt a szálát alaposabban körbejárni az interjúk készítése során, hogy jobban meg lehessen érteni e jelenség háttérében található magyarító tényezőket. Azt is érdemes körüljárni az interjúk során, hogy e szubkultúra tagjai milyen módon tudtak együttműködni a technokulturális közeg által szükségszerűen kikényszerített kooperáció másfajta szakmai háttérű résztvevőivel (mérnökökkel, közgazdászokkal, marketingesekkel, kereskedőkkel). Az egész történet egyik izgalmas kérdése az, hogy milyen konfliktusok, milyen megegyezések révén jön létre az új munkamegosztás a különböző szakmacsoportok között, és egyáltalán, mikor, milyen szaktudásigények jelentek meg, és ezekre hogyan reagáltak az érintettek.

## Milyen területekkel foglalkozunk később?

A hálózatról szóló közvélekedés szerint a web nagy része pornóoldalakból áll. A kutatásnak nem célja validálni ezt a tézist, de az ellenkezőjét sem akarjuk bizonyítani. Annak megállapítása mellett, hogy ez a dominancia nem látszik a százas listán, hiszen az erotikus tartalomszolgáltatással foglalkozó oldalak közül csak kettő szerepel rajta (beszamolok.com, rosszlanyok.hu), rögzítjük, hogy az erotikus szolgáltatások vizsgálatát is kizárjuk a kutatás vizsgálati köréből. A pornófogyasztásnak nincs túl sok nyelvi vonatkozása, így sokkal inkább infrastrukturális szolgáltatásként lehet művelni, amikor a nyelvi-kulturális szigetszerűség korlátozó hatásai nem érvényesülnek. Annyit azonban érdemesnek tartunk megjegyezni, hogy a kezdeti idők feltárása során adott esetben érdemes lesz az interjúk készítése alatt kitérni arra a tényre, hogy Gattyán György, aki a sokmilliárdos üzletté fejlesztett livejasmin.com erotikus oldal tulajdonosa, a kezdetekben megkereste az akkor induló tartalomszolgáltatókat erotikus tartalmakkal kapcsolatos ötletével. Tudni lehet más történetekről is, amikor a később sikeressé váló szolgáltatások ötletével megkeresték a korabeli „nagyokat” (például a Startlapot), és nem lett az együttműködésből semmi.

A másik gyakori, a web forgalmára vonatkozó mondás szerint a netes forgalom harmada, fele a fájlcsere hálózatokon keresztül zajlik, ami azt jelenti, hogy a fájlcsere oldalaknak ott kell lenniük a legnépszerűbb oldalak között (ezt részben igazolja az a tény, hogy a magyar százas listán is ott szerepel két ilyen szolgáltatás, az ncore.cc és az online-filmek.bz/online-filmek.cc). A fájlcsere hálózatok működésének feltárása azonban nem könnyű feladat elsősorban

azért, mert a részleges vagy teljes illegalitás miatt nehéz lenne az érintettekkel őszinte interjúhelyzetbe kerülni. Ezért e területek vizsgálatát nem érdemes bevonni a kutatásba, még ha érdemes lenne is próbálkozni olyan forgalmi adatok begyűjtésével, amelyek alapján pontosabb képet alkothatnánk a fájlcsere és a nagyszámú letöltésről.

Ugyancsak nem foglalkozunk egyelőre az ezotériával kapcsolatos weboldallal, ideértve a politikai ezotéria eseteit is, még akkor sem, ha tudjuk, hogy ennek a műfajnak vannak népszerűbb, befolyásosabb orgánumai is (például a kuruc.info). Természetesen fontos lenne a magyar online média kialakulásának politikai összefüggéseit is feltárni, de most érdemesnek tűnik e szempontrendszer érvényesítését egy későbbi vizsgálati szakaszra hagyni. Több olyan tartalomszolgáltatással kapcsolatos téma is van, amely megérdemelné a figyelmet, de csak akkor lehet vállalni e területek feltárását, ha további támogatást és partnereket tudunk találni a kutatás fókuszának ilyen irányú szélesítéséhez.

2014-ben indult egy kutatás a digitális tér és az online művészeti kezdeményezések közti kapcsolat feltárására.<sup>5</sup> Kis részben van átfedés a két projekt által megkeresett vagy megkeresni kívánt személyek között, de az eltérő érdeklődési irányok miatt ez nem zavaró, fel lehet keresni ugyanazokat a személyeket többször is. Érdemes lenne viszont alaposan összedolgozni a művészi projekt által összegyűjtött adatokat a sajátjainkkal, hogy az esetleges áthatások, összefüggések, közös projektek, személyek, események (jobban) láthatóvá váljanak.

Ha a tartalomszolgáltatás modern fogalmát visszavetítjük a távolabbi múltba, akkor a közgyűjtemények vagy – egy másik kifejezéssel, a magyarban nem bevett, az angolban gyakran használt terminussal élve – a memóriaintézmények (könyvtárak, zenetárak, filmtárak, archívumok) is tartalomszolgáltatóknak minősíthetők. Akkor mindeképpen, ha nemcsak az általuk tárolt dokumentumok leíró metaadatait, de magukat a dokumentumokat is elérhetővé teszik. A jövő egyik nagy kérdése, hogy a kreatív alkotók, a hivatásos dokumentumtermelő és -szolgáltató intézmények (könyv-, újság-, film-, zenekiadók, -forgalmazók, -gyártók) és a nyilvánosságra hozott dokumentumok megőrzését célzó archívumok közt milyen viszonyrendszer alakul ki. Annyi biztosnak látszik, hogy a nyílt archívumoknak egyre nagyobb szerepük lesz ezen a téren. Ezért lenne érdemes feltárni az egyik ilyen hazai kezdeményezés, a Magyar Elektronikus Könyvtár (MEK) történetét (külön szálon elemezve a könyvtári világ egészéhez való viszonyát).

Kíváncsi lenne az is, ha a kutatás során – legalább részben – el lehetne érni azokat a reklámpari szakembereket, akik tevékenyen hozzájárultak a tartalomipar üzleti fenntartásához. Azt nem mondhatjuk, hogy az online média kizárólagosan a hirdetési bevételekből élne meg, de a reklámok szerepe az online média világában is meghatározó. Fontos lenne nyomon követni az online média és a reklámvilág – időben változó – kapcsolatrendszerét, de ehhez a projekt kapacitásainak bővítésére lenne szükség. A reklámpari összefüggések, kapcsolódások felméréséhez meg kellene próbálni a reklámszakmai szervezetek támogatását megnyerni.

## További szempontok az interjúkhoz

### Divatos szlogenek, kulcsszavak történeti metszetben

Ebben a világban olyan gyorsan változnak a dolgok, hogy könnyen a felejtés homályába vesznek a tíz, de olykor már az öt évvel ezelőtti, akkor nagyon népszerű kulcsszavak. Az interjúk során meg kell próbálni felgöngyöltetni, mik voltak a korabeli „buzzword”-ök, kulcsszavak, miért hittek bennük akkor a korabeli szereplők, és hogy értékelik utólag ezeket?

Az Internetto első ilyen kulcsszava a hírlevél volt, amelyről ma már furcsa lenne kulcsszolgáltatásként beszélni. Később jött a fórumozás, aminek még ma is látni a nyomát, de amit háttérbe szorított a blog. Az első időszak gyakori jelszava volt az információs sztráda vagy az információs sugárút kifejezés, ami azóta teljesen eltűnt. Érdekes lenne nyomon követni, hogy mikor milyen divatkifejezések uralták a kortárs diskurzust (és megfejteni, vajon miért pont azok, miért pont akkor), igaz, ezt nem annyira az interjúk készítése során, mint inkább korabeli dokumentumok elemzésén keresztül lehetne jól feltárni. A Matáv-vonalon, a Tartalomprojektben, az Origo első időszakában nagyon komoly tekintélye volt a personalizáció fogalmának. A kezdetekben mindenki keresőszolgáltatást akart magának,

<sup>5</sup> A kutatás keretében elkészült interjúk olvashatók az *Art Magazin* (<http://artmagazin.hu>) oldalain.



nemcsak az AltaVizslát lehet erre példaként felhozni, de az Indexnek is volt saját keresője. A szabad szavas keresés mellett a „directory szolgáltatással” szemben is nagy elvárások voltak (a dolgokat némileg leegyszerűsítve: a directory szolgáltatás hierarchikusan rendezett linkgyűjteményt jelent). A kezdeti időszak egyik legsikeresebb cége a Yahoo! volt, amely a kezdetekben még nem klasszikus portálként működött, hanem a directory szolgáltatást állította működése középpontjába. Sokáig, sokan hittek ebben az eszmében, sokan követték a Yahoo!-t a directory szolgáltatással (az Origo is sokáig próbálkozott, és a lap.hu is ezt az utat követte).

### **Vannak-e, és ha igen, milyen átjárások a különböző területek között?**

Az új technokulturális világ kiépítése sokféle szakmai együttműködést kíván meg a résztvevőktől. Cégen belül és cégek között is teljesen újfajta egymás mellé rendeződések, újfajta kooperációs kényszerek alakultak ki, és fontos, érdekes kérdés, hogy milyenek voltak ezek az együttműködések, milyen konfliktusok, milyen kényszerek, milyen sikerek, milyen jó gyakorlatok jellemezték ezeket a tanulási folyamatokat, voltak-e átjárások cégek (Sanoma, Matáv, Index), szakmai csoportok (újságírók, informatikusok, marketingesek), szubkultúrák (bölcész, művész, mérnök) között.

### **Milyen üzleti modellekben gondolkoztak a korabeli döntéshozók?**

A kérdés nem szorul különösebb magyarázatra: meg kell ismerni a különböző cégek üzleti elképzeléseit, ami persze nem is annyira könnyű, mert a retrospektív feltárás könnyen öngazolásba fordulhat. Az interjúk során igyekezni kell minél több olyan dokumentumot megszerezni az interjúalanyoktól, amely adatokat szolgáltat arról, hogy a korabeli döntéshozók milyen szempontok, milyen üzleti megfontolások alapján formálták a stratégiáikat.

### **Rekrutációs, képzési, beszerzési mechanizmusok**

Jó lenne feltérképezni azt, hogy milyen módon, milyen csatornákon keresztül keresték maguknak annak idején a szükséges kompetenciákat, szaktudásokat, szakembereket. Egyáltalán: honnan tudták, milyen szaktudásra van szükségük az új világban, mit tettek a hiányzó szaktudások megszerzése, biztosítása érdekében, voltak-e zsákutcás kezdeményezések e téren, melyek voltak a legjobb gyakorlatok? A kompetenciák megszerzésének egyik – nem mindenki számára adott – lehetősége a piaci akvizíció volt, és e tekintetben nagy különbségek voltak a különböző szereplők között, akiknek így nagyon eltérő stratégiákat kellett követniük, amelyeket fontos lenne minél pontosabban feltárni.

### **Munkamegosztási folyamat kiformalása**

Az új cégek, szolgáltatások olyan szakembereket, szaktudásokat rendeltek egymás mellé, akik, amelyek ismeretlenek voltak egymásnak. Ez egyfelől nyilván sokféle konfliktussal, súrlódással járt együtt, másfelől viszont a sikeres kooperációs mechanizmusok kialakítása és fenntartása biztosította, biztosíthatta a sikeres szolgáltatásokat. Jó lenne minél alaposabban dokumentálni a cégen belüli munkamegosztási folyamatok kialakításának módjait.

### **Az újfajta kolonializmus, az online multik hatása**

Az 1990-es évekre még nem volt jellemző, de a 2000-es években egyre meghatározóbbá, egyre nyomasztóbbá kezdett válni a nemzetközi cégek, szolgáltatások (Google, Youtube, Myspace, Yahoo!, Facebook) jelenléte, piaci részesedése. Ekkortól kezdve minden hazai iparági szereplő számára kulcskérdéssé válik az online multikhoz való viszony. Fel kell tárni, hogy a hazai szereplők milyen cégektől, hogyan, mit próbáltak eltanulni, átvenni, honosítani, és persze le kell írni azt is, hogy a multik milyen területeket sajátítottak ki maguknak, és ez milyen magatartásra készítette az itthoni cégeket.

## Irodalom

Farkas János & Szakadát István (1992): *Csúcstechnológiák és döntési csúcsok: Egy kormányprogram az államszocializmusban*. Budapest: MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.

Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. Hodder and Stoughton.

Syi (2007): *Egyben az egész. Egytől egyig*. Budapest: Typotex.

**Szakadát István** szociológus, az 1990-es évek eleje óta részt vett az új médiával kapcsolatos projektek (ABCD, MozgóKépTár, MOKK, NDA, NAVA, Mindentudás Egyeteme) előkészítésében, lebonyolításában, miközben cikkeket és könyveket dolgozott fel az új média sajátosságait, valamint könyveket írt a cselekvésemélet egyes kérdéseiről.