Velics Gabriella

# Újságok, újságírók és olvasók: átmenet a famentes jövőbe

**Az utóbbi néhány évben felgyorsultak a változások a nyomtatott sajtóban. A médiafogyasztók új generációja jelent meg a színen, amely megköveteli, hogy akkor, úgy és annyi információt kapjon, amikor, ahogyan és amennyit ő szeretne. Rupert Murdoch médiamogul már 2006. március 13-án Londonban a média jövőjéről tartott előadásán azt hangoztatta, hogy a média gyorsétkezéssé válik, az emberek jártukban-keltükben, munkahelyükre vagy onnan hazafelé igyekezve értesülnek az aktuális hírekről, nézhetnek filmet vagy sporteseményt a mobiltelefonjuk vagy más, drót nélküli eszközök segítségével. Németországban szintén arról cikkeztek, hogy egy új korszak veszi kezdetét: internetes élő újságról *(livepaper)*, mini display-en olvasható napi-, heti- és szaklapokról szóltak a médiajövőt felcsillantó szólamok. Tanulmányomban áttekintem a hagyományos nyomtatott sajtó eddigi próbálkozásait, amelyekkel az olvasószám csökkenését próbálta ellensúlyozni, szólok a digitális korszak olvasói nemzedékváltásáról, a legújabb technológiákról, trendekről.* A tanulmány tartalmaz egy kutatást arról is, hogy mit várnak a magyar fiatalok a napilapok elektronikus változataitól.**

## A fogyasztói szokások változása

A médiapiacon kialakult trendek érzékeltetéséhez érdemes tágabb időhatárban bemutatni a fogyasztók médiahasználati szokásaiban bekövetkezett változásokat, és áttekinteni azokat a technológiai újításokat, amelyek átformálták ezeket a szokásokat. Az 1970 és 1999 között végzett EuroBarometer-felmérések szerint az utóbbi 30 évben szinte megkétszereződött azon európaiak aránya, akik napi rendszerességgel olvasnak hírlapot, bár az is látszott, hogy az eladott napilapok példányszáma a fejlett ipari országokban már az 1980-as évektől csökkenő tendenciát mutat. Emelkedett viszont a tévéhíradót napi rendszerességgel nézők aránya: az 1970-es 50 százalékról 1999-re közel 75 százalékra (Norris, 2001: 12). A látványosan növekvő összhírfogyasztás magyarázatát valószínűleg olyan társadalmi változások nyújtják, mint az írni-olvasni tudók, a tehetősebbek és a szabadidővel rendelkezők arányának növekedése. Az 1. táblázatban látható, hogy a híripar szerkezete az egyes vizsgált államokban milyen nagymértékben különbözik egymástól. Különösen figyelemre méltó az Egyesült Államok adatsorára tekintve, hogy az általánosító szakirodalmak alapján televíziós nagyfogyasztónak tartott amerikai polgár milyen rendkívül kevés tévéhíradót (és napilapot) fogyaszt, amit az internet használatával ellensúlyoz.

*1. táblázat. A rendszeres hírforrások közti különbségek Európában és az Egyesült Államokban, 1999*[+]

| Ország | Újságot rendszeresen (% „naponta olvas”) | Tv-híradót rendszeresen (% „naponta néz”) | Rádiós híreket rendszeresen (% „naponta hallgat”) | Internethasználat (% hozzáféréssel rendelkezik) |
|---|---|---|---|---|
| Ausztria | 54 | 63 | 67 | 11 |
| Belgium | 30 | 66 | 42 | 11 |
| Dánia | 56 | 76 | 65 | 44 |
| Finnország | 69 | 82 | 49 | 39 |

* A kérdésről lásd még a lapunkban közölt alábbi írásokat: Bajomi-Lázár Péter–Bajomi-Lázár Dávid „Újságírók és újságolvasók” (2001. tél); Bodoky Tamás: „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot” (2007. nyár); Barta Judit „Ha nem megy ellenük, csináld velük!” (2007. ősz); Fábián Sándor Péter: „Az ingyenes napilapok térnyerése és hatása a sajtópiacra” (2007. ősz); Bajomi-Lázár Péter: „Hírközlés tegnap és ma” (2009. ősz) – a szerk.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Franciaország | 26 | 58 | 37 | 9 |
| Németország | 63 | 68 | 56 | 8 |
| Görögország | 17 | 80 | 19 | 7 |
| Írország | 44 | 66 | 64 | 14 |
| Olaszország | 29 | 82 | 23 | 14 |
| Luxemburg | 53 | 71 | 60 | 22 |
| Hollandia | 61 | 76 | 56 | 32 |
| Portugália | 16 | 62 | 27 | 5 |
| Spanyolország | 27 | 70 | 32 | 8 |
| Svédország | 58 | 63 | 47 | 61 |
| Nagy-Britannia | 49 | 71 | 45 | 22 |
| USA | 34 | 53 | 29 | 49 |
| Észak-Európa | 60 | 71 | 57 | 48 |
| Nyugat-Európa | 48 | 70 | 52 | 17 |
| Dél-Európa | 22 | 74 | 25 | 9 |
| EU 15 | 45 | 71 | 47 | 20 |

[+] A szerző az EuroBarometer 51.0 1999. tavaszi és American National Election Study 1998. adatait használja. Megjegyzés: Rendszeres újságolvasó: A napilapok híreit „minden nap" olvassa. Rendszeres nézője a tévéhíradónak: A televíziós hírműsorokat „minden nap" megnézi. Rendszeres hallgatója a rádió híreinek: A rádiós híreket „minden nap" hallgatja.

*Forrás: Norris (2001: 13)*

A közelmúlt hazai jellemzőit sokféle szempontból lehet mérlegelni. Hazánk négy évvel ezelőtti helyzetét jól érzékelteti egy nemzetközi összehasonlítás a napilapok használatának átlagos eléréséről (GfK Hungária, 2005). Magyarországon a napilapok naponta átlagosan a lakosság 50 százalékot valamivel meghaladó részét érték el. Ezzel tíz ország közül a nyolcadik helyen álltunk. Mögöttünk Franciaország következett 48 és Bulgária 32 százalékkal. A lista éllovasa Norvégia 97 százalékos mutatóval, majd Dánia és Csehország, mindkettő 85 százalék felett. Ezeket Németország, Ausztria, Hollandia és Belgium követte. Ezután jön Magyarország, ahol más országokhoz képest úgy tűnt, reális a remény a napilapok hatókörének növekedésére, noha nem minden típusban mutatkozott növekedés. Az utóbbi években a bulvár napilapoknak és az egészségmegőrzéssel foglalkozó lapoknak nőtt az olvasottságuk. A válság előtt stagnáló olvasottságúnak számítottak a televíziós műsorújságok, az általános női lapok, a gazdasági lapok, a számítástechnikai lapok, a női életmódlapok. Csökkenő olvasottságú lapnak számítottak a közéleti napilapok, a megyei napilapok, a lakás-lapok, az ifjúsági lapok és az autós lapok. A 2008-as válság ezeket a tendenciákat sem hagyta érintetlenül. A hazai lappiacon ősszel többen még infláció feletti áremelést vagy vasárnapi lap bevezetését fontolgatták 2009-re, főként a minőségi lapok nem tartottak példányszámeséstől, a pesszimistábbak vagy realistábbak négy-öt százalékos csökkenéssel számoltak.[2] A Nemzeti Médiaanalízis 2008-as adatai még nem teljesen tükrözik a válságjelenségeket.[3] A 2008-as év egyik fő jellemzője az volt, hogy jelentős eltérés tapasztalható a fiatalok és az idősebb korosztály sajtófogyasztási szokásaiban. A fiatalok körében a hirdetési lapok után a sztármagazinok és az általános női lapok a legnépszerűbbek. Az országos közéleti napilapok olvasása a körükben kevésbé népszerű, azonban a programajánlók rendszeres olvasása 28 százalékukra jellemző. Az olyan speciálisabb, tematikus lapok, mint például az autós lapok, a női és a férfi életmódmagazinok, a sportlapok, a számítástechnikai magazinok olvasása elterjedtebb a 18–29 évesek körében, míg az idősebbek esetében kevésbé népszerűek. A legkedveltebb kategóriáknak az általános női lapok, a sztármagazinok, a megyei/helyi napilapok és az önállóan terjesztett tévémagazinok, illetve speciális szegmensként a hirdetési újságok számítanak. Ezekben a kategóriákban az olvasóközönség nagysága meghaladja a hárommillió főt. Míg a hetilapok olvasottsága csak kissé mérséklődött, a havilapok terén viszont már jelentős visszaesés mutatkozik a korábbi évekhez képest.

Az elmúlt évtizedekben változatosabbak lettek a hírek formái és megjelenésük fórumai is: az 1960-as években a nézők még a megszokott esti főhíradóból és a közéleti műsorokból értesültek a világ híreiről. Ma 24 órás hírcsatornák, óránként-félóránként rádiós hírek működnek, számtalan internetes hírforrás hozzáférhető, az emberek könnyebben,

2 *Napi Gazdaság,* 2008. november 26.

3 NMA: Nyomtatott sajtó mérlegen – 2008. http://www.szondaipsos.hu/site/nma-nyomtatott-sajt-m-rlegen-200/ (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

akár véletlenszerűen is találkozhatnak a hírekkel, mint például bevásárlás közben, autóban ülve vagy gyorséttermekben. Az internet-hozzáférés sok posztindusztriális államban ugrásszerűen megnőtt, már régen nemcsak a munkahelyekre, a hivatalokra korlátozódik, hanem beférkőzött az otthonokba is. Az 1990-es évek végén még csak minden ötödik európai, minden második skandináv és amerikai polgár használta az internetet. 2004-re, öt év alatt, az északeurópai államok a technológia robbanásszerű terjedésével törtek az élre, az Egyesült Államokat lekörözve négy skandináv államban tíz emberből hét használta az internetet (lásd a 2a. táblázatot).

*2a. táblázat. Az internethasználó felnőttek számarányának változása 2003–2004 között Európában és az USA-ban*[+]

| Ország | 2003. tavasz A felnőtt lakosság százalékában: | 2003. ősz A felnőtt lakosság százalékában: | 2004. tavasz A felnőtt lakosság százalékában: |
|---|---|---|---|
| Dánia | 67 | 71 | 75 |
| Svédország | 67 | 70 | 75 |
| Finnország | 68 | 72 | 72 |
| Norvégia | 61 | 64 | 69 |
| Hollandia | 53 | 65 | 66 |
| USA | 69 | 69 | 63 |
| Svájc | 57 | 60 | 62 |
| Németország | 50 | 53 | 57 |
| Ausztria | 50 | 53 | 56 |
| Nagy-Britannia | 39 | 41 | 54 |
| Szlovénia | 40 | 50 | 50 |
| Észtország | 39 | 39 | 46 |
| Franciaország | 33 | 41 | 45 |
| Olaszország | 33 | 33 | 45 |
| Belgium | 41 | 44 | 44 |
| Írország | 36 | 40 | 40 |
| Csehország | 31 | 33 | 35 |
| Szlovákia | 22 | 27 | 33 |
| Horvátország | 16 | 25 | 33 |
| Spanyolország | 22 | 27 | 31 |
| Litvánia | 20 | 27 | 31 |
| Görögország | 24 | 26 | 28 |
| Lengyelország | 16 | 20 | 25 |
| Portugália | 24 | 24 | 24 |
| Lettország | 19 | 23 | 24 |
| Szerbia/Montenegro | 13 | 16 | 23 |
| Magyarország | 15 | 18 | 21 |
| Oroszország | 9 | 9 | 19 |
| Románia | 14 | 17 | 18 |
| Bulgária | 12 | 13 | 15 |
| Törökország | n.a. | 7 | 14 |
| Ukrajna | n.a. | 8 | 10 |
| Macedónia | n.a. | 5 | 5 |
| Albánia | n.a. | 1 | 1 |

[+] GfK Hungária (2004): Nagyarányú növekedés Magyarországon – skandinávok az élen. Internethasználók Európában és az USA-ban. (2004. szeptember 30.) www.gfk.hu (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

*Forrás: Fessel-GfK Piackutató Intézet, Bécs*

A 2a. táblázatban közölt adatok (GfK Hungária, 2004) rávilágítanak arra, hogy bár hazánkban a világhálót használók száma 2003 és 2004 között egyharmaddal nőtt, és akkor a 15 évesnél idősebb lakosság 21 százalékát érte el. Azonban hiába a gyors fejlődés, az EU-csatlakozás előtt a régió többi országához képest hátrányban voltunk. Az Európai Unióhoz 2004. május 1-jén csatlakozott nyolc közép- és kelet-európai ország közül nálunk volt a legalacsonyabb az internetet használók aránya. Régiónkban Szlovéniában (50 %), Észtországban (46 %), Csehországban (35 %), Szlovákiában (33 %) is jobban álltak, nem is beszélve a még nem csatlakozott Horvátországról (33 %).

A 2b. táblázatban összegyűjtöttem a 2009. tavaszi helyzetet bemutató adatokat, itt már – a teljesség igénye nélkül – csak az európai éllovasokat, az Egyesült Államok és hazánk adatát jelzem az EU átlagával. Öt év elteltével az élen még mindig az észak-európai államok járnak, az izlandi „csodával", ahogy sokan nevezik. Szomszédaink közül Ausztriában a lakosság 68,3 százaléka, Szlovéniában a lakosság 64,8 százaléka, Szlovákiában 55,3 százaléka, Csehországban 48,8 százaléka, Horvátországban 44,2 százaléka, Romániában 33,4 százaléka, Szerbiában 32,4 százaléka és Ukrajnában 14,6 százaléka használ internetet.[4]

*2b. táblázat. Az internethasználók számarányának változása Európában[5] és az USA[6]-ban*

| Ország | Internethasználók a 2009. márc. 31-ei állapot szerint a felnőtt lakosság százalékában | Növekedés 2000–2008 között százalékban |
|---|---|---|
| Izland | 90,0 | 63,1 |
| Norvégia | 86,0 | 81,5 |
| Finnország | 83,0 | 125,9 |
| Hollandia | 82,9 | 253,6 |
| Svédország | 80,7 | 80,2 |
| Dánia | 80,4 | 126,1 |
| USA | 74,7 | 138,3 |
| Magyarország | 52,5 | 629,4 |
| EU-átlag | 48,9 | 138,3 |

Ha az egyes országok piacméretét is vizsgáljuk, akkor láthatóvá válik, hogy az interneten közzétett információs portálok, online újságok potenciálisan hol számíthatnak a legnagyobb figyelemre (lásd a 3. táblázatot). A GfK felmérése szerint (GfK Hungária, 2004) a 15 évesnél idősebb magyar lakosság 21 százaléka élt a világháló lehetőségeivel, ez körülbelül 1,8 millió embert jelentett. Ugyanakkor piaci szempontból biztatónak, szociológiai szempontokból aggályosnak nevezhető, hogy a közép- és kelet-európai térség internetezőjének magas az iskolai végzettsége és jelentős a vásárlóereje. A GfK piackutatói évek óta optimisták, az online tevékenységek gyors terjedésével számolnak a régió különböző országaiban (GfK Hungária, 2003), várakozásaikat az újabb adatok alátámasztják.

*3. táblázat. Az egyes országok piacmérete az internetet használók száma szerint*

| Ország | Millió ember |
|---|---|
| Németország | 37 |
| Nagy-Britannia | 27 |
| Franciaország | 23 |
| Olaszország | 22 |
| Oroszország | 20 |
| Dánia | 3,3 |
| Svédország | 2,8 |
| Magyarország | 1,8 |

4 Internet World Stats: Internet usage in Europe. http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

5 Internet World Stats: Internet usage in Europe. http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

6 Internet World Stats: Internet usage and population statistics for North America. http://www.internetworldstats.com/stats14.htm (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

2005 tavaszán a rendszeresen internetezők arányát hazánkban állami források már 25 százalék körülire tették, és felhívták a figyelmet arra is, hogy a felhasználók között már több a szélessávú hozzáféréssel rendelkező, mint a modemes.[7] 2006 tavaszára azonban a Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom- és Trendkutató központja mégis arról számolt be, hogy a 2005-ös évben kismértékben tovább nőtt a különbség a fejlett államok és Magyarország között az internethasználat és a számítógép-ellátottság terén.[8] Magyarországon körülbelül hárommillióan használták a világhálót 2005 végén, és 600–690 ezerre becsülték az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások számát, ezen belül a szélessávú hozzáférés 67 százalékra bővült. A jelentés szerint 2005-ben az össznépességhez viszonyítva a szélessávú előfizetések az unióban közelítik a 11 százalékot, az USA-ban elérik a 13 százalékot, Kanadában a 20 százalékot, Dél-Koreában a 30 százalékot, Magyarországon ez a mutatószám csupán hat százalék. A digitális szakadék mélyülése egyértelműen versenyképességi hátrányt jelent! Az utóbbi években már újabb biztató változások mutatkoztak. A GfK Csoport 2009 májusában készített felméréséből kiderül, hogy a magyar háztartások 48 százaléka rendelkezik valamilyen saját internetkapcsolattal, és 2008-ban hazánkban a közép- és kelet-európai térség átlagához képest gyorsabb ütemben, 11 százalékkal nőtt az internethasználók aránya (GfK Hungária, 2009).

Itt érdemes megnézni néhány adatot arra vonatkozóan, hogy a gyerekek és a fiatalok milyen, a tanulmány témájához kapcsolódó médiahasználati szokásokkal írhatók le. A GfK piackutató Intézet és a Szonda Ipsos közös kutatásában 2002. május–júniusában a 8–14 éves korosztály (azaz a témánk szempontjából fontos most 15–21 évesek) 800 ezer tagját reprezentáló 2000 gyereket és azok egyik szülőjét kérdezték meg a piackutatók (GfK Hungária, 2002). Ebből kiderült, hogy a gyerekek 95 százaléka hetente többször néz televíziót, kétharmaduk rádiót hallgat ilyen gyakorisággal. Nyomtatott sajtóterméket a korosztály fele szokott olvasni, könyvet harmaduk vesz a kezébe, főként a természettudományi és sporttémájú műveket kedvelik. Huszonnyolc százalékuk rendelkezik internet-hozzáféréssel, és gyakran használják is a hálót, például számítógépes játékra hetente legalább egyszer 45 százalékuk. Egy másik kutatásban a Bell Research kutatói megállapították, hogy a 15–24 évesek a leggyakrabban az iskolai hozzáférési helyeket használják. Tíz internetező diákból nyolc az iskolában (is) használja a világhálót, míg otthon csak minden negyedik tanuló szokott internetezni. A World Internet Project 2007-es gyorsjelentése a hazai adatok tekintetében további növekedésről számol be.[9] Az internetezők többsége (61 %) naponta vagy akár naponta többször is használja gépét, harmaduk (32 %) legalább hetente egyszer és csupán hét százalékuk számít alkalomszerű használónak. Legtöbben otthon (is) interneteznek (75 %), de továbbra is fontos helyszín maradt az iskola és a munkahely, míg a nyilvános helyszínek nem nagyon elterjedtek. Egy átlagos internetező 2007-ben már heti 11 órát ült a gép előtt, két órával többet, mint 2006-ban. Ez a növekedés az otthoni internethasználat növekedésével magyarázható: ez 2006-ban 4,5 óra volt, 2007-ben pedig már napi átlagban 6,1 óra.

Bővebben a médiahasználati szokások tekintetében a legfrissebb adatokat az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) által megrendelt és a GfK Hungária Piackutató Intézet által 2007 januárjában kivitelezett közvélemény-kutatás szolgáltatta, amelynek célja a 14 év feletti magyar népesség médiahasználati szokásainak, továbbá a hírműsorokkal kapcsolatos véleményeinek feltérképezése volt (ORTT, 2007, vö. Vásárhelyi, 2002). A kutatás témámhoz kötődő eredményét részletesen ismertetem és összevetem Terestyéni Tamás 2004-es adataival, aki a médiahasználat kérdését tágabb kontextusba helyezi, és elemzései során a magyar társadalom általános kulturális tagolódását is figyelembe veszi (Terestyéni, 2004: 59–100).

A magyar társadalomban a rendszerváltás óta fokozódó szociokulturális szegregáció tapasztalható, a leszakadó egyharmad minden mutatóban egyre jobban távolodik a kedvezőbb helyzetű közép-, illetve felső rétegektől (vö. Harcsa & Sebők 2002; Falussy 1997, Falussy 2000). Terestyéni Tamás szerint mindenféle kommunikációs tevékenységre erősen rányomja a bélyegét, hogy a lakosság körülbelül 25 százaléka idegenkedik az írott betűtől, és a 18 éven felüliek jelentős része egyáltalán nem olvas (16 %) vagy csak nagyon elvétve (3 7%), és 47 százalékra tehető azok aránya, akik legalább egyféle sajtóterméket rendszeresen olvasnak (lásd a 4–5–6. táblázatot).

7 A tervek szerint a jövőben a kormányzat stratégiai célként kezeli a szélessávú hozzáférések számának növelését. Forrás: Nemzeti Szélessávú Stratégia, http.//www.ihm.gov.hu/data/69498/nszs2005-rp5-aktualizalt-strategia-20050320.pdf (utolsó letöltés: 2005.május 25.).

8 Forrás: Mélyült a digitális szakadék. *Népszabadság,* 2006. április 20.

9 A magyar társadalom és az internet. World Internet Project (WIP) 2007. gyorsjelentés. http://www.ithaka.hu/Letoltheto (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

*4. táblázat. Mikor olvasott könyvet utoljára?*

| | (%) |
|---|---|
| Egy évnél régebben | 34 |
| Néhány hónapja | 15 |
| Néhány hete | 10 |
| Néhány napja | 8 |
| Most is olvas | 33 |
| Összesen | 100 |
| N | 987 |

*5. táblázat. Olvas-e napilapot?*

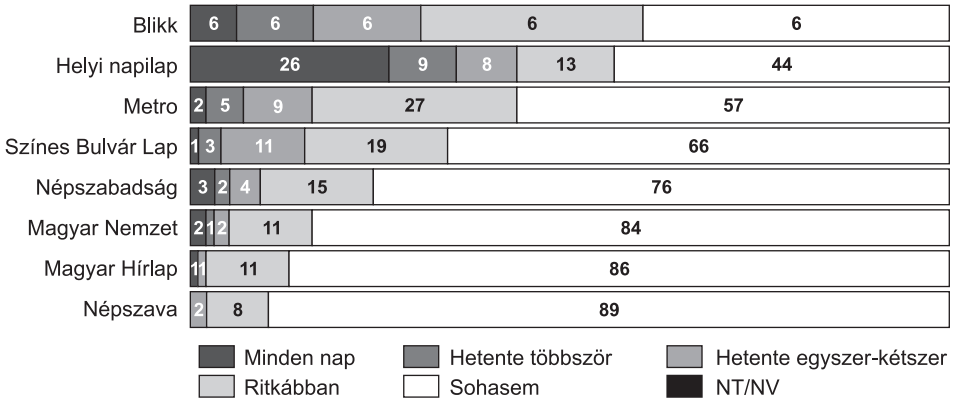
| | (%) |
|---|---|
| Nem | 23 |
| Havonta néhányszor | 4 |
| Hetente néhányszor | 21 |
| Minden nap | 52 |
| Összesen | 100 |
| N | 998 |

*6. táblázat. Olvas-e hetilapot, havilapot, folyóiratot?*

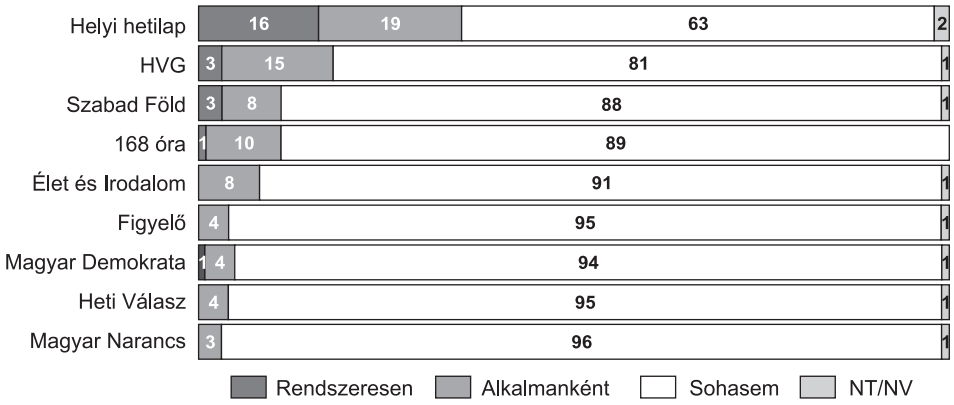
| | (%) |
|---|---|
| Nem | 21 |
| Ritkán | 24 |
| Gyakran | 55 |
| Összesen | 100 |
| N | 999 |

Az egyes sajtótermékek olvasottsága tekintetében az ORTT 2007-es elemzése szerint a megyei napilapok rendszeres olvasása kiemelkedő. A 14 év feletti lakosság negyede a helyi/megyei napilapok intenzív olvasójaként írható le, ők naponta olvasnak ilyen sajtóterméket. Ugyancsak magas a bulvárlapokat olvasók köre, de az ingyenes lapok közül a Metro/Metropol tábora is magas. A heti sajtótermékek esetében hasonló a kép: a helyi hetilap megelőzi az országos hetilapokat a rendszeres olvasás tekintetében. Az adatokból kitűnt, hogy az idősebb, magasabb iskolai végzettségű, magas jövedelműek jellemzően megyei napilapot olvasnak, míg az alacsonyabb iskolai végzettségű, bár magas jövedelműek szívesebben nyúlnak a bulvárlapok után. A helyi hetilapolvasó tipikus jegyei: 30 évnél idősebb, magas iskolai végzettségű és szellemi foglalkozású (lásd az 1. és 2. ábrát).

*1. ábra. Napilapok olvasottsága (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*

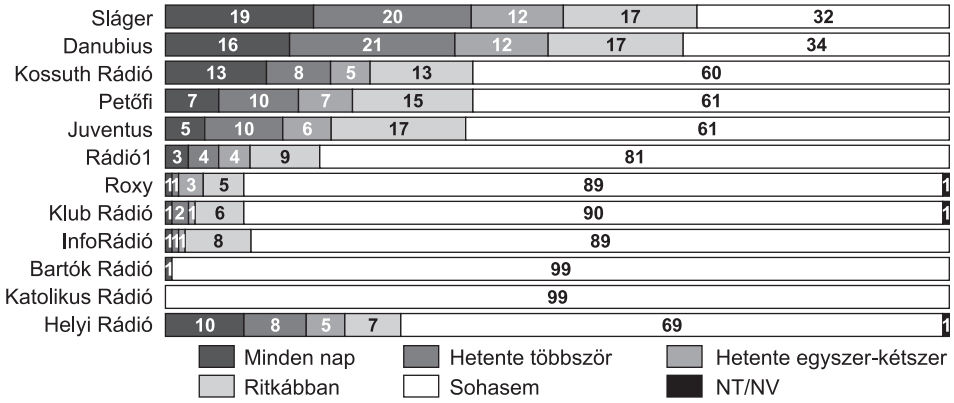


*2. ábra. Hetilapok olvasottsága (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*




A rádióhallgatási szokások tekintetében az ORTT elemzése a két országos sugárzású kereskedelmi rádió fölényét mutatja, a közszolgálati rádióadók hallgatása változatlanul a háttérbe szorul, főként az idősebb korosztályokhoz köthető. A legnépszerűbb kereskedelmi csatorna a mérés szerint a Sláger Rádió, amelynek hallgatói bázisát a 30–49 év közötti, középfokú végzettségű, magasabb jövedelmű személyek alkotják, valamint a munkanélküliek körében örvend nagy népszerűségnek. A helyi, elsősorban kereskedelmi jelleggel sugárzó rádiókat a teljes lakosság tíz százaléka napi rendszerességgel, másik 20 százaléka hetente legalább egyszer hallgatja (lásd a 3. ábrát).

*3. ábra. Rádiók hallgatottsága (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*



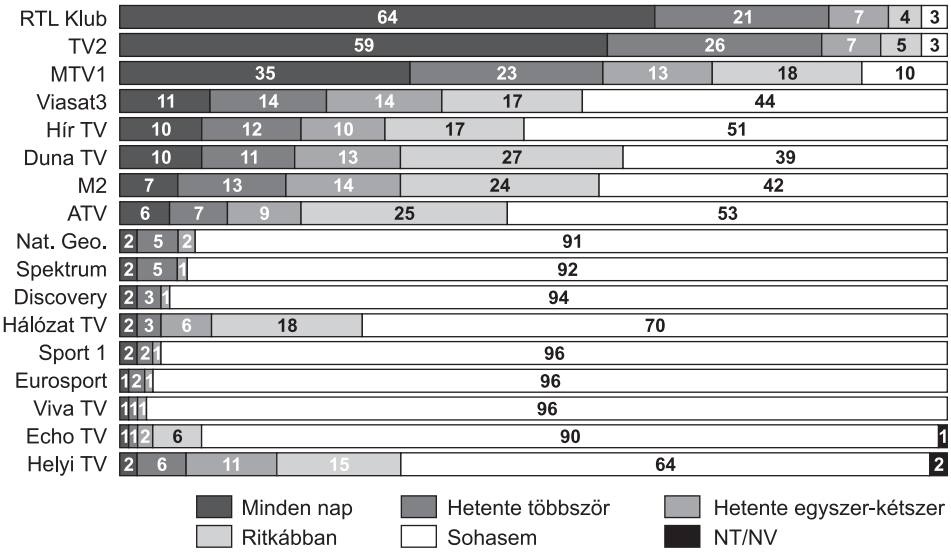

A televíziónézési szokások tekintetében az ORTT elemzése nagyon hasonlít a rádióknál leírtakhoz. Itt is a két országos sugárzású kereskedelmi csatorna fej-fej melletti eredménye mutatkozik meg. A városi televíziókat a 14 évnél idősebbek közel harmada nézi, de csekély rendszerességgel (lásd a 4. ábrát).

A megkérdezés során az is kiderült, hogy a lakosságot 2007-ben a témák közül leginkább az áremelkedés, az infláció, az egészségügy és a gazdaság általános helyzete érdekelte, természetesen nemtől és életkortól függően más speciális témák is felbukkantak. Mint például a fiatalok (20 év alattiak) érdeklődése a vallás, a tudományok, a nők érdeklődése az infláció, a vallás, a szenzáció témákban felülreprezentált. A 30–39 évesek csoportja bizonyult az információkra a legéhesebbnek (lásd az 5. ábrát).

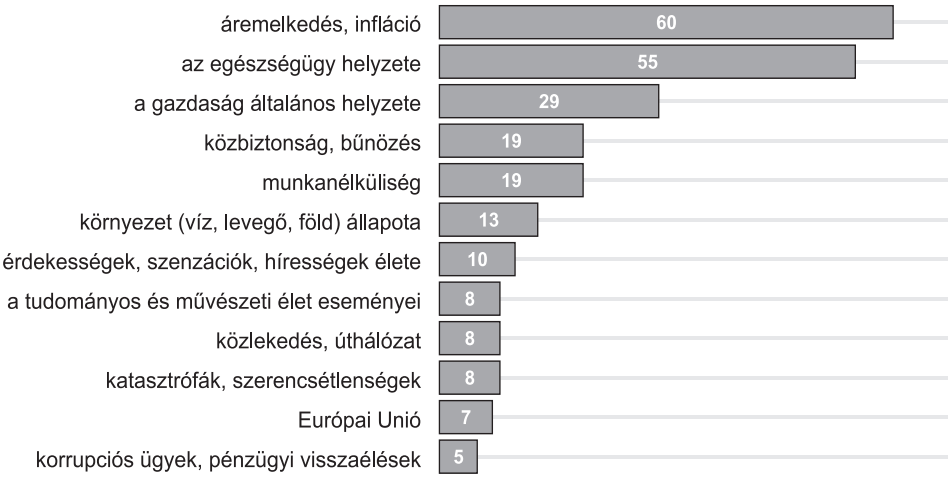
A média témakínálatában is az egészségügy helyzete, a pártok belső ügyei, az áremelkedés, az infláció és a gazdaság általános helyzete jelent meg a lista elején. A média témakínálata így kielégítően lefedi a legjellemzőbb érdeklődési felületeket, ugyanakkor a pártok belső ügyeinek ilyen erős szerepeltetése nincs szinkronban a közönség érdeklődésével (vö. Tamás, 1997; lásd a 6. ábrát). Az összefüggések jól láthatók a 7. ábrán.

A közönség érdeklődésirányát 2001-ben a hazai televíziós közönségen mérték, akkor Terestyéni Tamás öt olyan érdeklődésirányt mutatott be, amely a hírfogyasztást és a médiához való viszonyt jelentősen befolyásolta (Terestyéni, 2004: 59-100).

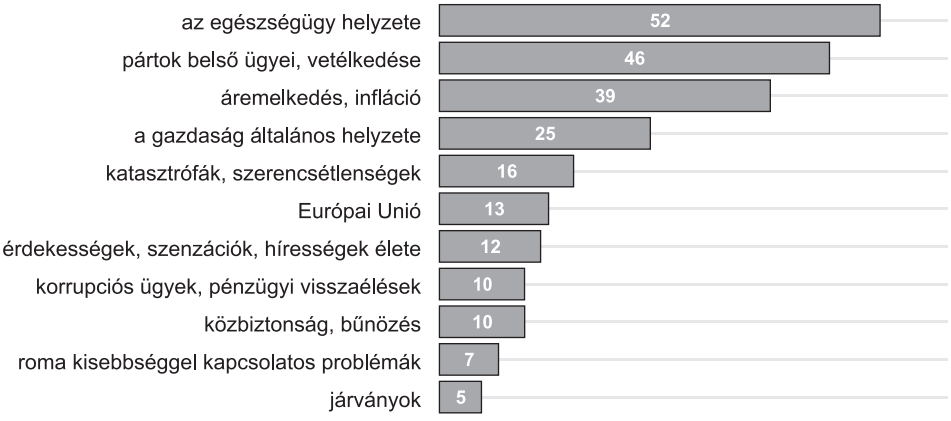
*4. ábra. Televíziók nézettsége (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*



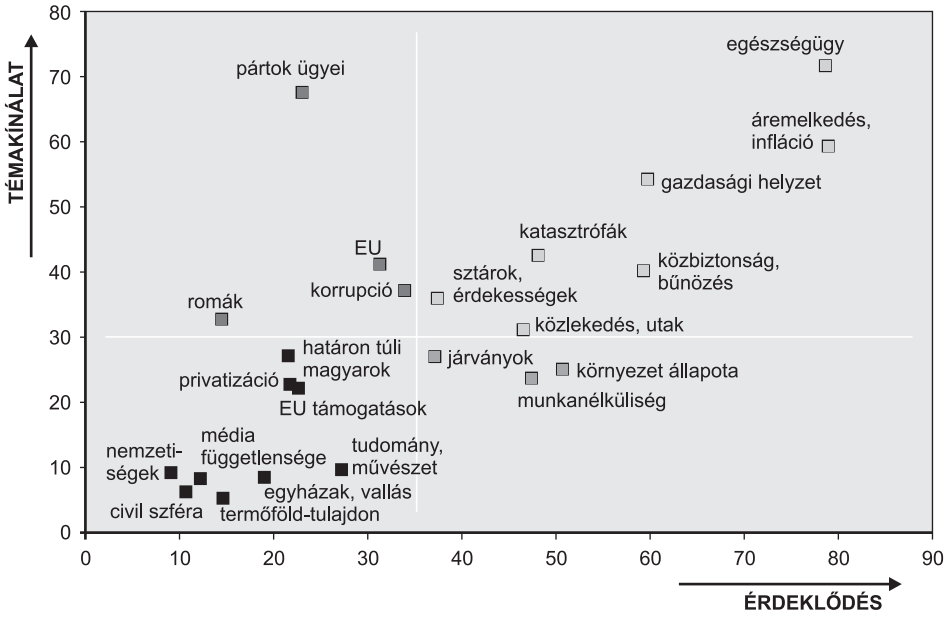

*5. ábra. Témák iránti érdeklődés – a három téma, amely a leginkább foglalkoztatja a kérdezettet (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*




*6. ábra. A média témakínálata – a három téma, amely leginkább szerepel a televíziókban, rádiókban (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*



*7. ábra. Közügyek iránti érdeklődés és a média témakínálata*
*(százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*




Az öt típus és főbb érdeklődési területeik, bázisuk:

• Nemzeti-konzervatív értékorientáció: egyházak, hitélet, határokon kívüli magyarok, roma kisebbségi problémák, népesedés, történelmi igazságtétel. Bázisát az 50 év feletti, gyengébb anyagi helyzetű, jobboldali pártokkal szimpatizálók, falusiak adták.

• Politikai-közélet értékorientáció: pártok élete, EU-csatlakozás, privatizáció, korrupció. Bázisát a középkorú, magasan iskolázott férfiak, budapestiek, baloldali szimpatizánsok adták.

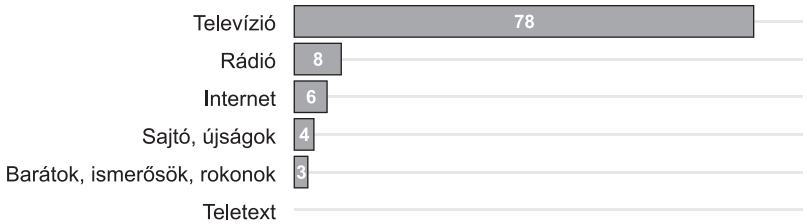
• Posztmodern-nyugatos értékorientációjú: környezetvédelem, EU-csatlakozás, nyugatosodás. Bázisát a 40 év alatti, magasan iskolázott és jó anyagi helyzetű városi értelmiségiek adták.

• Szociális helyzet értékorientációjú: árak, bérek, nyugdíjak, munkalehetőség, közbiztonság, bűnözés. Bázisát a 35 év feletti vidéki, alacsony iskolázottságú, gyenge vagy közepes anyagi helyzetű fizikai dolgozók, munkanélküliek, nyugdíjasok adták.

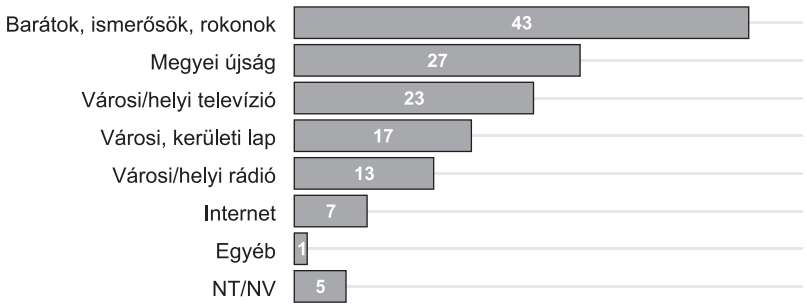
• Szenzációéhes bulvár-értékorientációjú: katasztrófa, természeti csapás, baleset, híresség magánélete, érdekességek. Bázisát a legfiatalabbak és tanulók, a munkanélküliek, a nyugdíjasok, vidéki alacsony iskolázottságúak adták.

Az ORTT 2007-es elemzése kitért az információs forrásokra is. Az adatokból leolvasható, hogy az elsődleges napi információforrás mindent megelőzve a televízió, azon belül is a híradók és a magazinműsorok (lásd a 8. ábrát). A helyi hírek azonban főleg interperszonális kapcsolatokon, ismerősökön, barátokon keresztül jutnak el a megkérdezettekhez, második helyen a megyei napilap áll, majd a helyi televízió következik (lásd a 9. ábrát).

*8. ábra. A legfontosabb információforrás (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*



*9. ábra. A legfontosabb helyi információforrások (százalék, a 14 évesnél idősebb lakosság körében, 2007. jan. N=1000)*




## Tartalmi és technikai változások a lappiacon

Figyelemben kell azonban tartani, hogy még ha az online információ mindenki számára elérhető is lenne, vajon menynyi egyéni hasznot hozna? Az információhoz való hozzáférés ugyanis nem tesz automatikusan tájékozott vagy aktív polgárrá, az információ felkutatása, rendszerezése képességeket és időt kíván, ezekkel sokan nem rendelkeznek. Alberto Melucci megállapítása szerint: „Az üzenetek e szakadatlan özöne csak akkor nyer értelmet, ha létezik egy olyan kód, amely rendet teremt az áradatban, és lehetővé teszi, hogy az üzenetek értelmét kiolvassuk" (idézi Papacharissi, 2003: 126). E rendteremtésre vállalkozhatnak a megújuló napilapok.

A 20. század végére a hagyományosan papíralapra előállított sajtótermékeket először az online médiatermékek és az internetes hírportálok szorították meg, majd jött a civil felhasználó egyéni látásmódot tükröző és az eseményeket sajátos hangon kommentáló naplója, a blog. A „weblog" vagy „blog" jelenségét néha új online újságírásnak nevezik. A blog személyes online napló, amelyet bárki írhat, benne saját élményeiről mesél, esetleg megjegyzésekkel ellátott linkeket kínál a témában. Az egyéni „újságírás" ezen formái, amelyeket *user generated content sites* (felhasználók által létrehozott, adott témához kötődő oldalak) néven is ismernek, általában csak egy ember véleményét mutatják a dolgokról (Deuze, 2003). A 2005. júliusi londoni robbantások után nemcsak a hírportálok, hanem a londoni blogok látogatottsága is megugrott, hiszen ezekben szemtanúk és az események részesei számoltak be a történtekről.

Nem csoda, hogy akadnak szakértők, akik már csak néhány tíz évet adnak a nyomtatott lapoknak, és az internetes változatok erősödését, továbbélését prognosztizálják. Ez – valljuk be – nem is olyan elrugaszkodott állítás. Hiszen miért is vásárolna valaki reggeli lapot, ha a híreket a számítógépén vagy a mobiltelefonján már úgyis megkapta? Az ellentábor azzal érvelhet, hogy lám a videózás sem temette el a mozit, a rádió és a tévé mellett is évtizedekig virágzott a nyomtatott sajtó, vagy – hogy témánkhoz közelebbi példát is hozzak – a szépirodalmi művek e-verziója sem rengette meg a hagyományos könyvkiadást. A nyomtatott könyv mellett felhozott érv témánkban is megfontolandó, a friss könyv illata, kézbe fogása, lapozgatása embereket tud rabul ejteni, és bárhol olvasható. Ahogy egy kommunikáció szakos vizsgázóm jelezte: a számítógéppel elég körülményes az ágyba bújni, míg a könyvet nyugodtan olvasgathatom akár az ágyban, akár a lakás legkisebb helyiségében is… Valami hasonló a helyzet az újságokkal is (vö. F. Tóth, 2002).

A lapkiadók, a szerkesztőségek számára az évek során a „hogyan fogjunk olvasót?" kérdése mind égetőbbé vált. Azt, hogy a méret sem lényegtelen, már régen felismerték. Hazánkban a rendszerváltozás után megjelenő Magyar Hírlap kiterített óriáslapjait az olvasók nemes egyszerűséggel lepedőnyi méretűnek becézték, körülményes volt a metrón vagy a vonaton olvasni, de egy átlagos lakótelepi konyhaasztalnál is kihívást jelentett. Az évek során a Magyar Hírlap mellett több külföldi sajtótermék is – mint például a Wall Street Journal európai változata – a formátumváltás mellett döntött, bízva abban, hogy kényelmesebb, jobban átlátható méretben többen olvassák majd, például a reggeli metrószerelvényeken is.

A másik, már régen bevált trükk: a napilapokat valamilyen árukapcsolással vonzóvá tenni. Római ismerősöm 1993-ban már arról mesélt, hogy milyen jó Olaszországban újságot vásárolni, gyakran valamit még kap mellette az ember, akkor éppen napról napra, lapról lapra egy újabb angol nyelvleckét mellékeltek az újsághoz. Mások egy szelet csokit,

vonalzót a gyereknek, a női magazinok pedig kifogyhatatlan ötletességgel harisnyától a hajcsatig mindent a laphoz társítanak, éppen a szezontól függően. Ugye, ez már ismerős itthonról is? Hazánkban a nyári hőségben a Népszabadság vásárlói egy palack ásványvizet kaptak a lap mellé, amíg a készlet tartott… az olasz La Republica és a Corriere della Serra a reggeli kiadáshoz könyveket csomagolt. Ez a 2001-ben még ismeretlen ötlet olyan népszerű lett, hogy 2003-ra az össze eladott példány 40 százalékát, 64 millió kötetet ilyen formában értékesítettek (Blahó, 2005).

A bulvárformátum is a túlélés és az olvasócsalogatás egyik módszere. Érdekes, hogy a váltást a veretes hagyományőrző újságírás zászlóshajója, a londoni The Times kezdte, majd azt követte a The Independent és a német Die Welt. Hazánkban a Népszabadság formai, nyelvezeti változásai is ezt a trendet követték. Rövidebb cikkek, olvasmányosabb írások, kevesebb szakmai zsargon és közérthető kommentárok, témaválasztásban pedig nyitás a bulvár felé. Amikor ezeket a sorokat írom, ötödik napja téma az ecuadori és a venezuelai börtönökben sínylődő magyar drogfutárok lehetetlen életkörülményeinek bemutatása, az itthoni családtagok kálváriájának taglalása könnyfakasztó részletességgel.

A fiataloknak szóló akciók a folyamatos olvasói és előfizetői kört próbálják biztosítani. Hazánkban sem szokatlan, hogy neves lapok az előfizetői ár negyedéért, harmadáért csábítják az egyetemistákat, szórólapjaikkal, próbaszámokkal szólítva meg őket. A vonzó ár mellett a vonzó tartalom lehet a nyerő. Kimondottan fiataloknak szóló sorozatokat indítanak, mint például a PLT-lapcsoporthoz tartozó megyei napilapok a Hónap Szépe-versennyel, szavazással vagy az „Érettségizz velünk!" sorozattal.

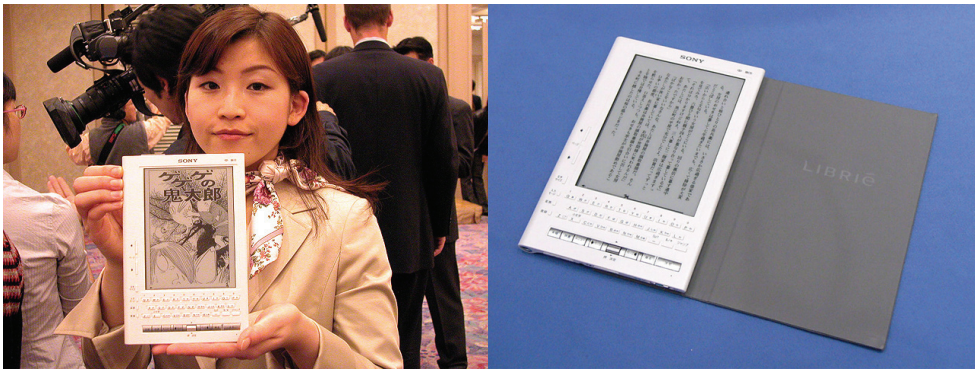
A piacért küzdő lapkiadók mindinkább felismerték, hogy a digitális technológiák elnyomása ellen úgy is védekezhetnek, ha felveszik a versenyt, és előre futnak. Számos lapnak van internetes hasonmás kiadása, amelyet eddig asztali számítógépen vagy laptopon lehetett elérni. Újdonságként talán a nem túl távoli jövőben várható azoknak a mini display-knek a piacra dobása, amelyek a laptopnál jóval kisebb méretüknél fogva mobilabb újságolvasási élményt nyújthatnak.[10] Ez esetben – a zeneszámokat, albumokat hordozó és lejátszó iPodhoz hasonlóan – valóban bárhová, bármikor magunkkal vihetjük kedvenc sajtótermékünket. Csak óvatosan merem megkérdezni, hogy vajon lesz-e rá akkora kereslet, mint a zenehallgatást megkönnyítő slágercikkre? Főként, hogy léteznek már kisméretű, kétlapos e-könyvek,[11] hordozható e-book-olvasók, és mégsem lett belőlük kedvelt karácsonyi ajándék, tömegcikk.

Itt érdemes egy kis technikai kitérőt tennünk, és megnézni, mit is tud egy ilyen e-book. Például a Sony elektronikus könyvolvasója a világon az első olyan termék, amely támogatja a nemrég kifejlesztett elektronikus tintát (Berta, 2004). Bármilyen szögből olvashatjuk a kijelzőt, éppen úgy, ahogy tesszük azt egy hagyományos papírlappal is, és napfényben vagy félhomályban is éles képet ad. A kijelző a fekete szöveget fehér alapon mutatja, hogy ezzel is azt az érzetet keltse, mintha csak egy normális, hétköznapi papírlapot olvasnánk. A képernyő felbontása 800 x 600 képpont, ez egy hagyományos újság felbontásának felel meg. Az elektronikus tinta pedig abban segít, hogy a megjelenített szövegek a hétköznapi papírlaphoz nagyon hasonló kontrasztviszonyok között jelenhessenek meg. Az Electronic Paper Displaynek az oldalak megmutatásához nincs szüksége áramra, csak akkor, ha a kijelzőn lévő kép megváltozik. A Sony szerint az új modell négy AAA-elemmel (csere nélkül) több mint tízezer oldalt tud megjeleníteni. A Sony Librié EBR-1000EP nevű E-Book-Reader 10 MB-os memóriával is rendelkezik, amelyen 20 különböző, egyenként akár 250 oldalas könyv is elhelyezhető, de akár 500 kisebb oldalszámú képregényt is tárolhatunk rajta. Ráadásul közvetlenül az internetről is letölthetünk rá elektronikus könyveket vagy elektronikus képregényeket. A készülék mérete 19 x 12,6 x 1,3 centiméter, a tömege pedig a négy elem nélkül 190 gramm. A Sony Librié EBR-1000EP 2005-től Japánban kapható, árát a japán vállalat a hírben nem közölt (a készülékekről lásd az 1. és a 2. képet; fotók: Berta, 2004; Ady, 2005). Utánanézve a mostani e-book-kínálatnak, a következőket tapasztaltam: hazai forgalmazó nincs, mivel túl kicsi a piac. Vagy a neten kell rendelni vagy külföldön kell megvenni, ha valaki ilyet szeretne. Az árak 350 euró–400 dollár körül mozognak. Az újdonságok Japánban jelennek meg, japán kezelőszervekkel és menüvel; innen egy-két év múlva jut el az Egyesült Államokba az angol nyelvű verzió (amely persze akkor már nem a legújabb…). E-book-tartalmak szép számmal vannak magyar nyelven is, ezeket főként laptopon vagy asztali gépen olvassák a magyarok.

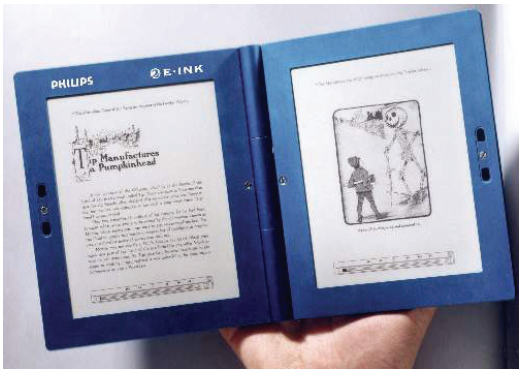
10 A hírek szerint a Philips egyik leányvállalata kísérleti jelleggel már 2005-ben piacra dobta Európában az első ilyen készüléket. *Népszabadság,* 2005. július 23.

11 Ebben az értelemben az e-könyv nem az interneten forgalmazott szöveg, hanem egyben maga a hardver, a célszámítógép, amelyen az ilyen szöveg olvasható, és gyakran nem is választható el attól, nem írható újra. A téma technikai aspektusa bővebben: www.szamitastechnika.hu, a téma összefoglalása: Pintér Róbert: *Elektronikus könyvkereskedelem,* I–III. https://listserv.niif.hu/pipermail/mek-l/2000-October/000704.html (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

*1. kép. A Sony e-könyve egy oldalon jeleníti meg a szöveget.*[12]

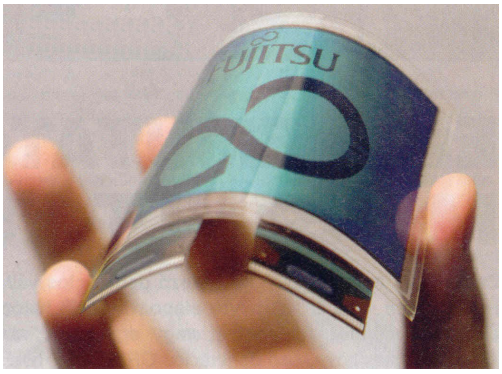



*2. kép. Az e-book kétlapos verziója a Philipstől a könyvolvasáshoz hasonló illúziót nyújt.*[13]




A hordozható újsághoz közelebb vivő találmányt 2005-ben szintén Tokióban mutatták be. A Fujitsu színes, vékony, rugalmas(!) LCD-panelje – hasonlóan az e-könyvekhez – csak a tartalom frissítéséhez kíván áramforrást, amint arról egy hazai számítástechnikai szaklap is beszámolt (lásd a 3. képet). Próbaképpen két modellt is bemutattak, az egyiken – áram alatt – folyamatosan változó színes tartalmat mutattak, ez lehet a reklámplakát vagy az információs kijelző jövője; a másik pedig akkor már két hete mutatta ugyanazt a fekete-fehér képet energiaellátás nélkül, ettől várják a jövő újságalapanyagát. A panel nem érzékeny a nyomásra, a kép minősége a kijelző hajlítása közben sem romlik, nem változnak el a színek, kézben is tartható, és nyugodtan rajta hagyhatjuk az ujjlenyomatunkat. Egyelőre azonban még vannak hiányosságai az újságpapírhoz képest: nem gyűrhető zsebbe, és írni sem lehet rá. Két-három évre prognosztizálták a kereskedelmi forgalomban várható megjelenését, de már akkor tudni lehetett, hogy kezdetben biztosan nem lesz olcsóbb, mint a papír. Nem is jelent meg…

*3. kép. A hajlékony kijelző lehet a jövő „újságpapírja"?*[14]




12 Berta Sándor (2004): *Elektronikus tintát használ a Sony új készüléke.* http://www.sg.hu/kep/2004_03/0325sony1.jpg (utolsó letöltés: 2005. augusztus 16.).

13 Ady Krisztián (2005): *Kiváló felbontású e-papírt mutat be a Philips és az E Ink.* http://www.hwsw.hu/hir.php3?id=21166&count15=1 (utolsó letöltés: 2005. augusztus 16.).

14 Színes, rugalmas és nem felejt. *PC World,* 2005. augusztus. p. 24.

## Olvasói nemzedékváltás – aktív olvasó

Látszik, hogy a sajtópiac az eddigi megpróbáltatásokat is kezelni tudta, időt nyert. Most azonban egy új korszak digitális kihívásával kell szembenéznie. A problémát többé nem az jelenti, hogy az újság túl nagy vagy drága vagy nem értik, mit ír. Már nem elég az újságoknak csak egy a hagyományos nyomtatott verzióval megegyező online formát és digitális archívumot fenntartaniuk.[15] Itt most igazi korszakváltásról, olvasói nemzedékváltásról beszélhetünk. Piers Morgan, a Daily Mirror volt főszerkesztője egyértelműen generációs jelenségnek nevezi, hogy az emberek nem feltétlenül nyomtatott formában olvassák a lapokat.[16]

Jóval korábban a gyerekek szerencsés esetben úgy szocializálódtak, hogy a szüleik által vásárolt vagy előfizetett napilapot olvasták, „belenőttek" annak témáiba, gondolatiságába, nyelvezetébe, és később ők is e lapok olvasóivá, előfizetőivé váltak. Eddig ez olyan, mint a mesében: automatikusan megvan az előfizetők utánpótlása, az újságoknak vajmi keveset kellett tenniük annak érdekében, hogy fiatal olvasókat szerezzenek, szinte jöttek azok maguktól. A digitális lehetőségek világában felnövekvő fiatal azonban nem elégszik meg ennyivel, talán avíttnak is találja a papíralapú híreket, amikor a számítógépén kedvére válogathat a különböző hírportálok között. És itt érdemes egy kicsit megszakítani a gondolatmenetet, mert a hírportál lehet a napilap egyik legnagyobb vetélytársa, ha már most nem az. A hírportálok olyan weboldalak, amelyek az internet információ- és szolgáltatásdzsungelében való eligazodást könnyítik meg azáltal, hogy számos különböző témájú elemet tesznek elérhetővé a nyitóoldalukról. A hírportál folyamatos hírszolgáltatást kínál, mert ez a legalkalmasabb módszer a felhasználó portál iránti érdeklődésének folyamatos fenntartására. A nagy hírportálok önálló szerkesztőséggel, minden nap minden percében az azonnali megjelenési lehetőséget kihasználva percre készen közvetítik saját értesülésüket, valamint hírügynökségek és más orgánumok híreit. Míg az Egyesült Államokban a hírportálok egy-egy nagy tévétársasághoz kötődnek,[17] Magyarországon ez másként alakult. A két kiemelkedő, mértékadó hírportál – az index.hu és az origo – egyike sem rendelkezik ilyenféle birodalmi háttérrel (Bodoky, 2005). Érdemes megjegyezni, hogy a hírportálokat sem hagyja érintetlenül a hírmédia fősodrában mutatkozó bulvárosodás.

Tény, hogy az a fiatal, aki rendelkezik internetkapcsolattal, és képességei megvannak hozzá, válogathat a különböző hírportálok információi között, nyelveket beszélve külföldi hírforrásokat böngészhet, szinte azonnali információkat szerezhet a világon zajló bármilyen történésről, legyen az sportesemény, koncert vagy katasztrófa, és személyes beszámolókat olvashat a résztvevők és a szemtanúk blogjaiban. Átélhető a Most és az Ott-lét, ami egy nyomtatott sajtótermék esetén csak korlátozottan érvényesül. Ha a napilap a továbbiakban nem az elsődleges hírforrás, akkor mire jó? – tehetjük fel a kérdést. A brit Independent és a francia Le Monde már tudja a választ. A hírek elsődleges magyarázójává, elemzőjévé kell válni. Szakértő, megbízható magyarázatokat kell adnia az olvasónak, mert ez – mármint a megbízhatóság – az egyik legnehezebben ellenőrizhető „e-tulajdonság". Az interneten begyűjtött ezernyi információ közül az újságnak meg kell tudnia mutatni, mi az, ami fontos, mi volt az előzménye, milyen hatása lehet stb. – vagyis körüljárja a problémát és eligazítja az olvasót. Ez tartalmi megújulást, széles szakértői gárdát és koncepcióváltást is feltételez. A koncepcióváltás olyan veretes szerkesztői szabályok újragondolását is követeli, mint az, hogy „a híreket és a véleményt el kell választani egymástól" – ahogyan azt most is tanítják a világ ezernyi médiaiskolájában.

A médiavilágban jelenleg terjedő trend szerint az olvasó nem passzív befogadó, hanem partner. Kik több, kik kevesebb játékteret engednek az olvasónak. Évek óta hódít az *e-paper* néven jelzett megoldás, amelyet a 2008-ban az év online újságja címet elnyert The Times példáján mutatok be. A Times Online e-papírok a The Times és a The Sunday Times nyomtatott napilapjának hasonmás kiadásai.[18] Minden olyan rovatot és mellékletet tartalmaznak, mint az újságárusoknál kapható példány. A lap GMT szerinti hajnali 5 órakor frissül. A nyitóoldalon az aktuális szám címlapja jelenik meg, a képernyő jobb oldalán pedig egymás alatt kis méretben a többi oldal sorakozik, így akár egy kattintással a keresett oldalra jutunk. Az olyan, szokásos alkalmazásokon túl, mint a 30 napos archívum, a nyomtatóbarát letöltés, a kereshetőség, azt is tudja, hogy az oldalakat újságszerűen jelenítse meg, vagyis egymás mellett két oldalt látunk, de

15 A nyomtatott újságok kezdeti online verzióin a már közölt szöveg és képanyag digitális formában volt elérhető. Az exkluzív tartalmakat közlő konkurens honlapok azonban arra késztették őket, hogy maguk is valódi online változatot állítsanak elő, amely már részben önálló tartalmat előállító, szervezetileg elkülönített szerkesztőséggel működik.

16 Murdoch: A média gyorsétkezéssé válik. *Népszabadság,* 2006. április 1.

17 Például CNN.com, FoxNews.com, MSNBC.com stb.

18 Forrás: http://www.timesonline.co.uk (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

ennél sokkal több olvasót nyerhetnek azzal, hogy a cikkeket tíz nyelvre tudja lefordítani, többek között kínaira, japánra és oroszra is. Mindezt nem ingyen nyújtja, de a naponkénti 30 pennys ár a legtöbb online Times-olvasót nem ejti kétségbe (lásd a 4. képet).

*4. kép. The Times – online e-paper, ahogy az a számítógép képernyőjén megjelenik*[19]




*5. kép. A szöveg alapján kiválasztottunk egy videorészletet lejátszásra, amely középen az ablakban látható*[20]




19 Forrás: http://timesonline.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

20 Forrás: http://www.mediabiz.de/lipajump.afp?ID=_1LD0GGVHB3168&Biz=me (utolsó letöltés: 2005. augusztus 16.).

Az egyik legizgalmasabb újdonság a friss újság és az adatbank összekapcsolásából született: a müncheni Entertaintment Media Verlag 2005. július 15-én mutatta be a Musikwoche című zenei hetilap digitális változatát, a *livepaper*t (mint szabadalmat le is védették). Ez olyan internetes magazintípus, amelyet nyomtatott lap formájában lehet olvasni az interneten, de a készítői belinkelték az oldalakat, ezáltal biztosítva az olvasóknak önálló keresgélését és elmélyülését a tartalmakban. Az újság digitális változata egy adatbankból táplálkozik, amely a szórakoztató- és zeneipar területéről 16 000 cég adatait, 19 000 címet, 22 000 szakember nevét és elérhetőségét, és közel félmillió – filmekhez, előadókhoz, zenekarokhoz, zenei produkciókhoz, hang- és képhordozókhoz kapcsolódó – internet-hozzáférést is tartalmaz (lásd az 5. képet; vö. Sebők, 2005).[21]

2006 márciusában a Washington Post bejelentette, hogy nyolcszáz újságírójából nyolcvantól akar megválni a stagnáló profit és az olvasószám csökkenése miatt.[22] A hátrányból azonban ők is igyekeznek előnyt kovácsolni: az átalakulást a modernizációra, az új technológiák meghonosítására használják fel. A fiataloknak a lap az interneten adja el azt az információs tartalmat, amelyet a szülők még papíron kapnak. A Washington Post honlapján blogok és vitafórumok vannak, hamarosan pedig letölthető lesz saját „hangos újsága" *(podcast)* is. A bejáratott márkanév pedig garanciát jelent az információk hitelességére, a vélemények megalapozottságára.

Összefoglalóan: azt látni, hogy a nyomtatott sajtó online felületen egyre több játékteret nyit a felhasználók számára, hogy bekapcsolódhassanak az újságkészítés mindennapi folyamatába, hogy az olvasó és az újságíró közötti távoli viszony mindinkább partneri kapcsolattá váljon. Megjelenik az „olvasó, aki újságíró" és az „olvasó, aki szerkesztő". Így egyebek között újságírói fogadóórák vannak a neten, az olvasó e-mailt írhat közvetlenül a cikk szerzőjének, a blogok között sorakoznak a munkatársak blogjai, vitafórumok nyílnak a témák nyomán, az olvasót buzdítják arra, hogy szavazzon, küldjön fotót, tudósítást a környezetében zajló történésekről, a hangos és többnyelvű változatok pedig még jobban kiterjesztik a felhasználók körét.

## Digitális kávéház – neked bejön?

A digitális világban felnövekvő fiatal nem csupán passzív felhasználója az információknak, hanem az új technológiák segítségével szeretne aktív résztvevője, alakítója lenni a történéseknek, vitáknak. Véleményt mond, hozzászól, szétküldi e-mailben, tiltakozik, támogatót gyűjt, honlapot fabrikál, naplót ír, *chat*el, kommunikál ismerőssel és ismeretlennel. 2005. április közepén az Egyesült Államokban előadást tartó Rupert Murdoch – a világ egyik legnagyobb médiabirodalmának feje[23] – az amerikai lapszerkesztők tanácskozásán kifejtette:

> „Elvesztettük a kapcsolatot az olvasókkal. Nem csoda, hogy az emberek, különösen a fiatalok félrehajítják az újságot. A tizen-, huszon- és harmincévesek egyáltalán nem akarják, hogy valamiféle »isteni figura« felülről közölje velük, hogy mi a fontos, s mi nem. A napilapok elektronikus változatainak egyfajta digitális kávéházzá kell válniuk, ahol a hivatásos szerkesztők és az olvasók összegyűlnek, beszélgetnek, eszme- és blogcserét folytatnak. Ez a diskurzus lenne valójában maga az újság" (Murdoch, 2005).

Az ausztrál médiamogul ötletét mind több lap valósítja meg, a lapok munkatársai önálló blogokat indítanak, hogy az olvasók írásaikra reagálhassanak. „Kávéházak" jönnek létre spontán és irányítottan is, ahol például a szingapúri szakértő, a New York-i geológus diák, a holland önkéntes segítő a délkelet-ázsiai cunami helyzetet vitatja meg a cikk írójával, a háttérből még vagy tizenöten többnyire csendben figyelnek, csak felcsatlakoztak a hálóra, és az érdeklődésük ide vezette őket.

Társadalmikommunikáció-kurzust tanítottam a Berzsenyi Dániel Főiskola (ma NYME-SEK) kommunikáció szakos hallgatóinak, amikor Rupert Murdoch fent idézett felszólalásáról olvastam. Adta magát az ötlet, hogy kérdezzük meg őket – mint a jövő digitális nemzedékének képviselőit –, vajon mit gondolnak minderről. A második évfolyamos hallgatók vála-

21 Forrás: http://www.mediabiz.de/lipainfo.afp (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

22 Arccal a net felé. *Népszabadság,* 2006. április 1.

23 Az övé a Sky TV, a Fox TV, számos politikai és bulvárlapot, magazint működtet a világ valamennyi táján, emellett filmérdekeltségei és internetes vállalkozásai vannak.

szait – szám szerint 63-at – tudtam összesíteni, akik három félév kommunikációelméleti és más csatlakozó szakmai kurzusokat már teljesítettek, szakirányos tanulmányaikat (újságíró, tömegkommunikáció, mozgóképi kommunikáció, intézményi kommunikáció, Public Relations) megkezdték. Válaszaikat jellemző kulcsszavak köré rendeztem.

A hallgatók többsége rögtön az elején helyesli Rupert Murdoch felvetését, a visszacsatolás, a kapcsolatépítés, az érintettség fontosságát hangsúlyozva (lásd a 7. táblázatot); csak egy hallgató fogalmazott meg ellentétes véleményt, a témakijelölés felülről meghatározottságára és az adatok szabályozott kiszivárogtatására alapozva (lásd a 8. táblázatot).

*7. táblázat. Rupert Murdochnak igaza van, mert:*

- Ez a mai viszonylatokban megállja a helyét. Ma rohan az ember, és már arra sincs ideje, hogy a napilapot kinyissa és átolvassa. Ehelyett ebédszünetben felmegy a netre, és pár kattintással elolvassa, amit fontosnak tart egy kávé és egy szendvics mellett.
- Jó ötlet beleszólni az újságszerkesztésbe vagy megosztani véleményünket másokkal.
- Az újságírónak is hasznos lehet megismerni azokat az embereket, akiknek írnak.
- Valóban sokkal inkább bele lehetne vonni az embereket abba, ami napjainkban történik.
- Ez valóban leginkább a fiatalokat érinti, ők a neten olyat is elolvasnak, amit az újságárusnál nem vennének meg. Sőt ha maguk is írhatnának rá vagy bele, biztos még nagyobb kedvük lesz olyan hírekkel is foglalkozni, amelyek különben nem annyira érdekelnék.
- A legfontosabb, hogy lehetőség van a visszacsatolásra. Az ember nem érzi azt, hogy a dolgok felette történnek, nem kell mindent feltétel nélkül elfogadnia, visszakérdezhet, olyan emberekkel kerülhet kapcsolatba, akik ugyanazt a nézetet vallják, vagy vitázhat másokkal. A gondolat újabb gondolatokat szülhet.
- Ez elősegíthetné a politikai vitákat is. Várhatóan az arctalanság és a személytelenség leplében az emberek nyíltabban vállalnák gondolataikat, mint *face to face*-kapcsolatban.

*8. táblázat. Rupert Murdochnak nincs igaza, mert:*

- Szemérmesen kerüli a tematizálás mindent átható jelenlétét, a média tartalmi meghatározottságát. Éppen az olyan orgánumoknál, mint a The Economist, nem az egyén fogja javasolni, hogy mi legyen a következő szám témája. A diskurzus az egyénnél magasabb szintű forrásokból táplálkozik. Ilyenek a gazdasági és a politikai érdekcsoportok és szervezetek nyilatkozatai, a nemzeti és a globális felmérések és előrejelzések, az állami és a transznacionális jelentések. Véleményem szerint Murdoch egy jóindulatú gesztust kíván tenni a lemorzsolódó fiatal közönség felé. Viszont az újság ugyebár nem azonos a diskurzussal.

A változás szükségszerűségét költségracionalizálási szempontokkal is alátámasztják, a terjedelem könnyebben bővíthető, a nyomdaköltségek eltűnnek. Igaz, megjelennek az online lapelőállítás költségei, amelyek hazánkban még nem olcsóbbak, főként, ha a lap közben papírformában is megjelenik. Értelmét veszti a lapzárta, a nap éjfélkor fordul, bár ki tudja, a neten mikor van éjfél? Az újságírók szempontjából könnyebbnek és hatékonyabbnak látják a netes kommunikációt. Olvasói témaötletekből dolgozhatnának, visszajelzést kaphatnának cikkeikről, és visszatalálhatnának a régi feladatukhoz, hogy a „köz érdekeit szolgálják". Mindemellett az újságírói, szerkesztői kontroll fennmaradását, őrködését szükségszerűnek tartják, ezen a rendszeren nem változtatnának (lásd a 9. táblázatot).

*9. táblázat. A változás szükségszerű, mert:*

- A közvéleményt a rendkívüli híréhség hajtja, a fontos eseményeket online akarja követni.
- Az olvasók érdeklődési köre rendkívül különbözik, mind nehezebb a különféle témákat a lapban megjeleníteni, egy határon túl már nem lehet növelni az oldalszámot.
- Az online napilap tartalma napközben is frissíthető, nincs lapzárta.
- Az *infotainment* korában a hagyományos médiumok veszítenek népszerűségükből.
- Az elektronikus médiában alkalmazhatók a multimédiás elemek (mozgókép, zene, linkek), amelyek egy nyomtatott lapban nem.

- A fiatalok számára már kikerülhetetlen(ek) az internet és a különféle elektronikai eszközök.
- Az információszerző olvasásra az internet alkalmasabb, mint az újság, mert gyorsabban jutni az információhoz.
- A digitális tartalom könnyebben tárolható, mint a papíralapú.
- Az újságok szerkesztői eltávolodtak az olvasóktól, már régen nem az a fontos számukra, hogy a köz érdekeit szolgálják.
- Az újságíró is rájöhetne, hogy milyen az olvasóközönség és mire van szüksége.
- Az újságírók értékes visszajelzést kaphatnak, hogy az olvasók valóban úgy értelmezték-e a cikket, ahogy azt ők szánták.
- Hasznos lenne, ha az olvasóközönség újabb témákat vethetne fel vagy régieket szüntethetne meg. Erre az igényfelmérésre minden újság esetében szükség lenne. Persze az effajta kommunikációt nem szabadna túlzásba vinni, az újságíróknak továbbra is irányítaniuk kell a témák folyását és kontrollálniuk azokat, mert nem minden kerülhet ki az újság hasábjaira.

Érdekes olvasni, hogy a fiatalok mindeközben milyennek látják magukat és a média világát. Mindkettővel szemben kritikus hangot ütöttek meg. A fiatalok elkényelmesedett hozzáállásáról, a bulvártartalmak kedvezőbb fogadtatásáról, de a fiatalos történető, megmondós, csak feketét és fehéret ismerő tulajdonságaikról is szóltak (lásd a 10. táblázatot). A médiát pénzhajhász szemfényvesztésként írják le, tanulmányaik alapján is egyre többször jönnek rá, milyen sokszor „kilóg a lóláb". A netet ehhez képest szabad közegnek tartják (lásd a 11. táblázatot).

*10. táblázat. Ilyenek vagyunk mi:*

A.

- A mai generáció teljesen más, kezd elfordulni a világtól. Nem érdeke, hogy újságot, sőt bármi mást olvasson. A számára szükséges információt megkapja egy-két gombnyomással a tévéből vagy egy-két kattintással a netről.
- A fiatalok körében is a bulvársajtóra korlátozódik az újságolvasás, mert ez az érdekes és fontos.
- Már nem a közügyek a valóban érdekes ügyek, inkább a magánjellegű ügyekre figyelünk.
- Inkább tévét néznek, onnan is meg lehet tudni a híreket, bár a kereskedelmi csatornán nem a hír tartalma a fontos, hanem a körítés.
- A fiatalabb generáció nem olvas újságot, mert tévét néz és internetezik. De nem híradót néz, hanem Győzikét és chat.hu-t. Az internet szórakoztatóbb, mint az újságolvasás.

B.

- A tizenévesek a számítógép világában élnek.
- Információkeresésre, szórakozásra, chatelésre és még sok másra használjuk az internetet.
- Közöttünk egyre népszerűbb az elektronikus kommunikáció. Mi, fiatalok ennek élünk. Ez sokkal élvezetesebb, mint újságot olvasni.
- Az újságolvasás által javulna a fogalmazási készségünk, és választékosabb lenne a szóhasználatunk.
- Csak leülök a gépem elé és szörfölök. Azt a cikket, azt a lapszámot, amelyiket csak akarom, letöltöm, kinyomtatom vagy csak a gépemen elolvasom. Tehát kényelmes, gyors, egyszerű.
- Mindenki rohan valahová, nincs idő semmire sem, egyre kevesebb idő jut újságolvasásra. Akit érdekel valamilyen hír, az rákeres az interneten.

C.

- Nem szeretjük, ha megmondják, mi a fontos, mi nem, mit kell tennünk stb.
- Ez a kiteljesedés időszaka, a legtöbb fiatal ekkor még önfejű, a maga útját akarja járni, ő akar egyedül dönteni.
- Jó kifejteni a véleményünket, amit aztán mások vagy meghallgatnak és reagálnak rá, vagy nem.
- A fiatalság demokráciát akar, nem elnyomást: ez a kommunikációra is igaz.

- Nem az „isteni figura" fogalma zavaró számunkra, hanem inkább abban látom a probléma gyökerét, hogy érdektelenné váltunk a közügyek irányában. A legtöbben nem foglalkozunk politikával, mert nem érezzük, hogy bármiféle beleszólásunk lenne, sőt szabályosan utáljuk a politikusokat, hovatartozástól függetlenül. Kétszínű, tolvaj, hazug, önző stb.: többnyire nem a hírekkel magukkal van a probléma, hanem azokkal, akikről szólnak.

*11. táblázat. Ilyen a média világa:*

- A kereskedelmi tévék és rádiók mellett már a nyomtatott sajtó is elanyagiasodott.
- Mindent gazdasági vagy politikai szempontok mozgatnak. A napilapok erősen elfogultak egyik vagy másik párt irányába.
- A kereskedelmi csatornákat csak a gazdasági nyereség motiválja. Kötelezettségeik alól kibújnak, például a közszolgálati tartalmakat olyan időpontban sugározzák, hogy az valójában nem látja el funkcióját.
- Gyakran kapunk kvázi közvéleményt, az utca emberét kérdezik, de nem fedik le az egész társadalmat, és manipuláltak a válaszok vagy azok megjelenítése.
- Sokszor a média úgy gondolja, hogy ő tudja, mi kell az embereknek, és ezt el is akarja hitetni velünk, ezért is érezhetjük a felülről irányítottságot.
- Erőltetik a rengeteg politikai hírt, ami unalmas. Száraz dolgokat közölnek vagy nem mutatják meg mindkét oldalt.
- Az újság olyan információkat tartalmaz, amelyek nem tartoznak a tizenévesek érdeklődési körébe.
- A hírek elbulvárosodtak, a színes, elbutított hírekre szép számmal találunk példákat. A politikai hírek már nem az aktuális eseményről szólnak, hanem például arról, hogy a miniszter Kubába ment nyaralni. A bulvársajtó pedig csak a valóság-show-k csinált sztárjaival foglalkozik.
- Az újságok kerülnek bizonyos témákat, amiket a neten viszont lehet olvasni.
- Gyakran csak három sort írnak érdekes dolgokról, vagy olyan szinten írják/mondják, hogy az már érthetetlen.
- Nem tudjuk, kinek hihetünk, hol találjuk meg a valós információt.
- Néha az az érzésem, az újságíró nem ért hozzá, ezért nem is tudja elmagyarázni a dolgokat.

A válaszok mindegyike tartalmazott valamilyen indoklást arra vonatkozóan, hogy miért lenne hasznos a netes kommunikációt a napilapok esetében is kiterjeszteni. Három fő csomópont adódott: az ingyenesség (lásd a 12. táblázatot), a világjobbító szándék (lásd a 13. táblázatot) és a nyilvánosság (lásd a 14. táblázatot).

*12. táblázat. Ingyenesség:*

- Az interneten számos újság, folyóirat cikkeit olvashatjuk, anélkül, hogy fizetnénk értük.
- A főiskola folyosóin elhelyezett megyei lap is jó, mert ingyen elérhető, persze ők ezzel az akcióval is az olvasók körét próbálják bővíteni.
- Az online újság valószínűleg mind a kiadónak, mind az olvasónak olcsóbb lenne.
- Az ember, ha pénzt fizet valamiért, elvárja, hogy megkapja, amire vágyik. Nem csoda, ha a fiatalok megválogatják, hogy milyen olvasnivalót vásárolnak, ha már megtehetik.

*13. táblázat. Világjobbító szándék:*

- A diskurzus szélesítésével a problémák mindenki problémájává válnak, így a média a „több szem többet lát" eszmeiségével a társadalmi problémák megoldásának elősegítője lehet.
- Olyan emberekkel kerülünk kontaktusba, akik más országokban élnek, különböző nemzeti álláspontok válnak megismerhetővé egy-egy ügy kapcsán.
- Kiszélesednének az emberek társas kapcsolatai.
- Nem kell érte egyetlen fát sem kivágni.

A nyilvánossággal kapcsolatban optimizmusuknak és aggályaiknak is hangot adtak. Egyrészt a *many-to-many* kommunikáció további terjedését várják a netes újságoktól, másrészt a korlátozott hozzáférés miatt úgy vélik, hogy az csak egy szűk, „globalizált" réteg kommunikációs csatornája lenne. Érdekes, hogy emellett újra felvetődött, netán bizonyos sajtóműfajok is háttérbe szorulnának vagy kikopnának.

*14. táblázat. Nyilvánosság:*

A.

- A cyber-média korszakában a régi elavult *one-to-many* kommunikáció már nem nyerő módszer.
- Az internet segítségével leküzdhetők a tér korlátai, és megvalósíthatóvá válik a *many-to-many* kommunikáció, azaz az emberek sok helyről kapják és sok helyre tudják továbbítani az információt, és lehetőséget kapnak a visszacsatolásra.
- A több helyről beszerzett információ segít a saját vélemény kialakításában.
- Fontos a kommunikáló felek egyenrangúsága, hogy a politika, a hatalom és az emberek tudjanak egymáshoz szólni.
- Fontos lenne, hogy az emberek kommunikáljanak egymással, érvek-ellenérvek hangozzanak el.

B.

- Nincs mindenkinek internet-hozzáférése, így nem jelentene teljes nyilvánosságot.
- Nick néven írva olyan dolgokat is elmondhatunk, amiket valós adatainkkal nem mernénk.
- Valószínűleg a sok vitatkozó fél nehezen tudna konszenzusra jutni, így nem publicisztikákból, inkább csak vitákból állnának az elektronikus újságok.
- A gond az, hogy rövid időn belül itt is kialakul az a kör, amely folyamatosan jelen van és diskurál, vitázik, mint a kávéházak törzsasztalai. Ha mindig ugyanazok véleménye hangzik el, annak nincs sok hatása.

Az utolsó táblázatba azokat a válaszokat gyűjtöttem, amelyek az internet mindenhatóságát kérdőjelezik meg, és az online újságok ellenében szólnak. A főiskolások válaszaiból kiérződik az aggodalom a számítógéppel és internetkapcsolattal nem rendelkezők, főként az idősek iránt. Tartanak a hazugságok terjesztésétől, a hozzá nem értők okoskodásától is. Logikus egészségügyi megfontolások (a tartós monitorhasználat látásromlást eredményezhet) és „szentimentális" érvek (a papír illatát és sercegését semmi sem adja vissza) egyaránt megtalálhatók (lásd a 15. táblázatot). Mindemellett bizakodásukat is kifejezték, hogy megmarad a napi rendszeres hírlapolvasó réteg is, amely érdeklődik a fontos közügyek iránt; és, még ha ez csak az emberek kisebb hányadára jellemző is, az online formák mellett a nyomtatott újságokat is fejleszteni kellene.

*15. táblázat. Kontra:*

A.

- Elég idealisztikus és naiv elképzelés, hogy a digitális napilapok majd megmentik a fiatalokat az érdektelenségtől. Szép lenne, de elég régóta használunk már internetet, és még mindig nem ez a tapasztalat. Az internet csak egy újabb „hely", de nem oldja meg a világ gondjait és az emberek hozzáállását.
- Mindenki a maga dolgával van elfoglalva, ha létre is jönne ez a digitális kávéház, az emberek miért is kattintanának rá?
- A fórum és a chat már létezik, ezek beemelése az újságba már nem tartozik az újság lényegéhez. Az újságnak az a dolga, hogy objektív, tényszerű dolgokat közöljön. Az olvasói levél is éppen elég a véleménynyilvánításra.
- Az olvasó éppen azért olvasó, mert ő csak feldolgozza a cikkeket.

B.

- Ha az újság megszűnne, és csak a napilapok internetes verziói működnének, kisebb lenne az olvasók száma. Például az idősebbek inkább olvasnak újságot, mint hogy az internetet böngésszék.

- Az idősek nem tudják a számítógépet használni, vagy ha igen, akkor is jobban szeretnek beleülni kedvenc foteljükbe egy kávéval és újságot lapozgatni.

C.

- A monitorról való olvasás fárasztó és rontja a szemet.
- Az online újság nem olvasható bárhol, számítógéphez kötött; vagy laptop kell hozzá, ha mozgatni, vinni akarjuk.
- A papír illatát és sercegését az elektronikus változat nem adja vissza.
- Szeretem az újságot, mert szeretem fogni azt, amit olvasok. A könyveket is kézzelfogható valójukban szeretem látni a polcomon. Ha már amúgy is az egész világ digitalizált lesz, legalább ez a pár apróság maradjon meg.

D.

- A hozzáférés még korlátozott, nincs minden ember nappalijában internet.
- Ha minden az interneten keresztül történne, elvész a kommunikáció személyes jellege, a testi jelenlét, és ráadásul az ember azt sem tudja, hogy kivel vitatkozik.

E.

- A bőség zavarában az olvasó elveszhet a sok információ között, míg az újság irányt mutat.
- Van olyan újság, amely közli a tényeket, álláspont nélkül. Ilyet kellene olvasni, nem bulvárlapokat, és akkor nem lenne az az érzésünk, hogy az újság mondja meg, mit csináljunk, mit gondoljunk, hogyan érezzünk.

F.

- Az emberek többsége úgysem szólna hozzá a cikkekhez, akkor meg csak a kevesek véleményét vennék figyelembe. Nem ez van most is?
- Nem minden embernek vannak ismeretei az adott témáról, de az ember az olyan, hogy akkor is csak mondja.
- Mi tartaná vissza az embereket, hogy álnéven hazugságokat írjanak?
- Az internet tartalomszabályozása még nem megoldott, a viták eldurvulhatnak, és sértőek is lehetnek.

Jól látszik, hogy nemcsak az olvasói igények változását kell felmérni, hanem a digitális kihívásnak a digitális lehetőségek kiaknázásával lehet megfelelni. A nyomtatott sajtó és az elektronikus média mindinkább összefonódik. A napilapok mai nyomtatott formájukban a fiatal korosztály számára többségükben értéktelenné válnak, helyükre a korosztály jellegzetességeiből adódóan a számítógép segítségével történő gyors és naprakész tájékozódás kerül. A lapoknak meg kell újulniuk, hogy az igényeket a legkülönfélébb platformokon, honlapokon, iPodokon, mobiltelefonokon és laptopokon is ki tudják elégíteni. Igény lenne a szerkesztőségekkel, újságírókkal való kapcsolattartásra, amivel a fiatalokat közelebb lehetne hozni ehhez az újfajta sajtóhoz. Ez a forma így nem jelentené a nyomtatott sajtó végét, inkább egy új, életképesebb, modernebb változat megszületéséről és térhódításáról lehet szó.

A receptet ismét Rupert Murdoch adja meg 2006. március 13-án Londonban a média jövőjéről rendezett előadáson: „A minőségi újságírás mindig is vonzani fogja az olvasókat, csak másként kell csomagolni az információkat. A szöveget, fotókat és grafikonokat úgy kell tálalni, hogy egyaránt táplálja az elmét, és érintse meg a szívet" (Murdoch, 2006).

## Irodalom

Ady Krisztián (2005): *Kiváló felbontású e-papírt mutat be a Philips és az E Ink.* http://www.hwsw.hu/hir.php3?id=21166&count15=1 (utolsó letöltés: 2005. augusztus 16.).

A magyar társadalom és az internet. World Internet Project (WIP) 2007. gyorsjelentés. http://www.ithaka.hu/Letolthető (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

Berta Sándor (2004): *Elektronikus tintát használ a Sony új készüléke.* http://www.sg.hu/kep/2004_03/0325sony1.jpg (utolsó letöltés: 2005. augusztus 16.).

Blahó Miklós (2005): Sajtó webpácban. *Népszabadság*, június 25.

Bodoky Tamás (2005): A hírportál mint tömegmédium. In: *Médiakutató*, nyár.

Deuze, Mark (2003): A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató*, ősz.

Falussy Béla (1997): Média az idő mérlegén. *Jel-Kép,* 3. sz.

Falussy Béla (2000): *Mire fordítjuk az időnket?* OTKA. http://www.otka.hu/index.php?akt_menu=2921 (utolsó letöltés: 2008. febr. 21.).

F. Tóth Krisztina (2002): Könyv, szöveg, dokumentum, e-könyv: Az elektronikus könyv helye a digitális kultúrában. *Médiakutató*, tél.

GfK Hungária (2002): *Gyerekek médiahasználati szokásai*. http://www.gfk.hu/sajtokoz/szeptember2002/gyermedi.html (utolsó letöltés: 2003. október 2.).

GfK Hungária (2003): *Internet használat Közép-és Kelet Európában: Szlovénia az élen, Magyarország a középmezőnyben*. (2003. májusi adatok) www.gfk.hu (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

GfK Hungária (2004): *Nagyarányú növekedés Magyarországon – skandinávok az élen. Internethasználók Európában és az USA-ban.* (2004. szeptember 30.) www.gfk.hu (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

GfK Hungária (2005): *Merre halad a nyomtatott sajtó? Hat különböző olvasói csoport szokásai és jellemzői.* http://www.gfk.hu/sajtokoz/bachsjto.html (utolsó letöltés: 2005. augusztus 15.).

GfK Hungária (2009): *Internetezési szokások: a magyar lakosság fele rendszeresen használja a világhálót.* http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090721_h.pdf (utolsó letöltés: 2009. augusztus 14.).

Harcsa István & Sebők Csilla (2002): *A népesség időfelhasználása1986/87-ben és 1999/2000-ben.* Budapest: KSH.

Internet World Stats. Usage and Population Statistics. http://www.internetworldstats.com Utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.

Murdoch, Rupert (2005): *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*, 2005.04.13. http://www.newscorp.com/news/news_247.html (utolsó letöltés: 2006. április 25.).

Murdoch, Rupert (2006): *Speech by Rupert Murdoch at the Annual Livery Lecture at the Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers – The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006*. (London, March 13. 2006.) http://www.newscorp.com/news/news_285.html (utolsó letöltés: 2006. április 25.).

NMA: Nyomtatott sajtó mérlegen – 2008. http://www.szondaipsos.hu/site/nma-nyomtatott-sajt-m-rlegen-200/ (utolsó letöltés: 2009. augusztus 19.).

Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle: Reinventing Political Activism.* Cambridge, Cambridge University Press. http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/virtuous%20Circle.htm (utolsó letöltés: 2008. március 2.).

Norris, Pippa (2001): Angyali kör? *Médiakutató*, ősz.

ORTT (2007): *A médiafogyasztás jellemzői és a hírműsorok általános megítélése Magyarországon* (2007. január). http://www.ortt.hu/elemzesek/21/1175188490mediafogyasztas_jellemzoi_20070329.pdf (utolsó letöltés: 2008. június 13.).

Papacharissi, Zizi (2003): A virtuális szféra. *Médiakutató*, tavasz

Sebők János (2005): Az élő papír. *Népszabadság*, 2005. július 23.

Tamás Pál (1997): A tematizációról. In: Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció.* Budapest, Osiris Kiadó.

Terestyéni Tamás (2004): A magyar média jelenében feltárható kulturális és morális értékkultivációk. *Jel-Kép*, 3: sz.
Vásárhelyi Mária (2002): Médiahasználat, tájékozódási szokások, médiumok presztízse. In: Terestyéni Tamás (szerk.): *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében.* Budapest: ORTT.