

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

Bodoky Tamás

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

doktori téziszfüzet

**Témavezető:
Heller Mária**

2009

1. Bevezetés

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Releváns háttérelméletek

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

2.1 Digitális forradalom

A tömegkommunikáció történetének kétféle, egymással gyakran vitatkozó elméleti megközelítése van. Az egyik markáns narratíva a nyilvánosságtörténeti, amely Jürgen Habermas nagy hatású munkája, a Társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása (1961) nyomán társadalomtörténeti szemszögből tárgyalja a média történetét, vagyis a társadalmi változásokból vezeti le a médiatechnológiák változásait. A másik jellemző megközelítés a technológiatörténeti, amelyet elsősorban Marshall McLuhan neve fémjelez: ő a technológiai felfedezésekből vezette le a médiában bekövetkezett változásokat, és a megváltozott média hatásaival magyaráz társadalmi átalakulási folyamatokat. A két iskola képviselői között több évtizedes vita dúl, és bár ebben a dolgozatban elsősorban technológiatörténeti megközelítést alkalmazok, úgy vélem, hogy a nyilvánosságtörténeti és a technológiatörténeti megközelítésmód nem feltétlenül mond ellent egymásnak, hiszen a média története a technológia és a társadalom egymásra gyakorolt hatásának eredményeképpen alakult (Bajomi-Lázár, 2006).

2.2 Új média

Az összefoglalóan új média névvel jelölt információs és kommunikációs technológiák megjelenésével átalakult az a médiatér, amelyen belül a hagyományos médiumok is működnek. A nyomtatott újságok nem választhatók el online változataiktól, a rádióműsorokat egyre többen hallgatják interneten és mobiltelefonon, a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók sms-ben szavaztatják a nézőket, miközben a műsorvezetők e-mailben érkező kérdéseket tesznek fel interjúalányaiknak. Gyakorlatilag minden olyan médiaszolgáltatást "új médiának" nevezhetünk, amely a digitalizáció eredményeként az elektronikus hírközlési hálózatok valamelyikének közvetítésével jelenik meg a piacon (Urbán és Gálik, 2008).

2.3 Az innovációk diffúziója

Amikor az internetmédiát, az internetes tartalomszolgáltatások megjelenéséről és térhódításáról beszélünk, tulajdonképpen egy innovációról, egy újítás elterjedéséről van szó a társadalomban. Az internet olyan technológiai újítás, amely a fejlett országokban tapasztalt gyors elterjedési ütemével minden korábbi médiatechnológiai újítást felülmúlt. Az innovációk diffúziójának kérdésével először Gabriel Tarde foglalkozott a XX. század hajnalán, alaptétele

szerint a kulturális változások két legfontosabb összetevője az invenció és az imitáció (Tarde, 1903). Tarde úgy vélte, hogy az újítások egy adott társadalomban az elitek interakciójából születnek, majd koncentrikus körökben terjednek el a társadalomban. Megfigyelése szerint a terjedés időbeli szakaszokra bontható: kezdetben lassan bővül az újítást elfogadók száma, majd fellendülés következik, a folyamatot pedig ismét egy lassabb ütemű növekedési szakasz zárja le. Az elterjedés időbeli alakulásának ez a mintázata az úgynevezett normál növekedési S-görbe. Negyven évvel később Pitirim Sorokin egészítette ki Tarde elméletét, és felhívta a figyelmet arra, hogy a különböző típusú innovációk diffúziója eltérő S-görbékkel ábrázolható (Sorokin, 1941). Az innovációk diffúziójának általános elméletét a különböző témákban és területeken folytatott kutatások áttekintése után, azok eredményeit összegezve és továbbgondolva Everett Rogers dolgozta ki 1962-ben.

2.4 A diffúzió evolúciós modellje

Az innovációk diffúziójának egy alternatív modellje az egyelőre vitatott létjogosultságú mémelmélet, amely az evolúcióelmélet kiterjesztésére tesz kísérletet a kommunikáció területére. A témakör magyar szakértői, például Pléh Csaba és Mérő László² is egyetértenek azzal, hogy a memetika paradigmája különösen alkalmasnak ígérkezik arra, hogy keretében felgyorsuljon a hagyományos társadalomtudományi és természettudományi elméletek integrálódása. Mérő szerint ha a memetika esetleg mégis tudományos zsákutcának bizonyulna, úgy vonul majd be a tudománytörténetbe a flogiszton- és az éterelmélet mellé, mint egy téves elmélet, amely tévedéseivel fontos jelenségekre hívta fel a figyelmet, és alapvető szemléleti változásokat készített elő.

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

2.5 Skálafüggetlen hálózatok

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

² Mérő László (2003) Memetika - blöff vagy új tudomány? Előadás a pécsi MAKOG konferencián.
http://darwins.hu/cegunkrol/ml_memetika_bloff_vagy_uj_tudomany.php Utolsó letöltés: 2009-08-21

skálafüggetlen hálózatok között a rengeteg kapcsolattal rendelkező, úgynevezett erősen kapcsolt csomópontok jelenléte az utóbbiakban.

3. A hírportál, mint tömegmédium

3.1 A hírportál fogalma

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

Mások szerint az internet nyilvános teret jelent, ám még nem alkot nyilvános szférát, mert reprezentatív jellegét csökkentik az információ-hozzáférés és a digitális írástudás terén jelentkező egyenlőtlenségek. A kommunikációkutatás az internetet elsősorban a személy-, csoport-, és szervezatközi kommunikáció szempontjából vizsgálja (Morris és Ogan, 1996), álláspontom szerint azonban az internetes kommunikáció a való világbélihez hasonlóan strukturált nyilvánosság, és az elmúlt néhány évben létrejött egy olyan szegmense, a hírportál, amely klasszikus tömegmédiumként viselkedik, ezért alkalmazhatók és alkalmazandók rá a tömegkommunikáció elméleti keretei.

3.2 Magyar hírportál-történelem

Az első magyar nyelvű „online újság” az 1990-ben – tehát még az internet grafikus felülete, a world wide web (www) megjelenése előtt – az Amerikai Egyesült Államokban indult *HIX*, azaz *Hollósi Information Exchange* nevű elektronikus levelezőforum volt. A ma már a vezető multinacionális hírportálok mintájára építkező *Index.hu* és [*origo*] közvetlen hazai előfutára azonban nem a *HIX*, hanem az *Internetto* nevű portál volt, amelyet 1995-ben alapított az IDG Hungary Lapkiadó, illetve az informatikai kiadóvállalat égisze alatt tevékenykedő Nyíró-csapat, akik a kilencvenes évek elején a hazai multimédiás CD-ROM kiadás úttörőinek számítottak. 1999. május 17-én az akkor huszonhat tagú szerkesztőség sajtótájékoztatón állt ki az erre az alkalomra készített plakátokon földgömböt pörgető Nyíró András mellett, és bejelentették hogy *Index.hu* néven új lapot alapítanak, amelyet változatlan stílusban szerkesztve hálózati tömeglappnak, átfogó információszolgáltatónak, „úgynevezett portálnak” szánnak (Bodoky, 2000).

3.3 Látogatottságmérés

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

3.4 Hírvezérelt növekedés

Az *Internetto* tündöklése és bukása óta sokan próbálkoztak a magyar hírportál-piacon, az *Index.hu* mellett azonban csak a Matáv-csoport piacvezető internetszolgáltatója, a MatávNet által 1998-ban alapított [*origo*]-nak sikerült hosszútávon megvetnie a lábát. Az [*origo*] a legnépszerűbb magyar internetkereső (Vizsla) és ingyenes levelezőrendszer (Freemail.hu) integrálásával gyorsan a leglátogatottabb magyar portállá vált, és azóta is őrzi vezető pozícióját, amit - az *Index.hu*-hoz hasonlóan - önálló szerkesztőség által előállított erős hírszolgáltatással támogat. A médiapiacon szokatlanul magas növekedési ütem magyarázata részben az, hogy az [*origo*] és az *Index.hu* egyaránt horizontális portálként viselkedett az eltelt évek során, vagyis igyekeztek minél több és változatosabb online tartalmat és szolgáltatást integrálni nyitóoldaluk alá. Az [*origo*] internet-keresője, ingyenes levelezőrendszere, szoftverbázisa, az *Index.hu* fóruma, mellékletei, társkiadványai önmagukban is jelentős növekedési potenciált jelentettek a lassan bővülő internetpiacon, véleményem szerint azonban még ennél is fontosabb tényező volt a hírszolgáltatás felhajtó ereje, hiszen az ezekben az években regisztrált forgalmi statisztikákból kiderül, hogy a két portál életében rendre egy-egy rendkívüli, előre nem látható, magas hírértékű esemény hozta a rekordnézettségeket.

3.5 Üzleti modell

A hírportálok életképességével kapcsolatban leggyakrabban hangoztatott ellenérv gazdasági természetű. Az online sajtóra általában is igaz, hogy sokáig nem igazán látszott, milyen bevételekből lehet egy internetes sajtóterméket fenntartani. A kilencvenes évek végén volt néhány próbálkozás az online sajtótermékek előfizetésessé tételére, ezek azonban rendre kudarcot vallottak: a felhasználók nem voltak hajlandóak fizetni olyan tartalmakért, például a hírekért, amikhez más websajtókön ingyen is hozzájuthattak. A 2000-2001-es, az internetvállalatok tőzsdei túlértékeltségét radikális korrekcióval letörő „dotkomcsódig” a nagy portálok befektetőik pénzét költötték, aki azonban ezután is állva maradt, kénytelen piaci bevételeiből fedezni kiadásait.

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

3.6 Jogi szabályozás

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

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

3.7 Internet a szerkesztőségekben

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

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

4. Az online hírfogyasztók különös médiamixe

4.1 Irodalmi áttekintés

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

4.2 Az Index-olvasók hírfogyasztási szokásai

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

hogy az ide sorolható hírfogyasztók meglepően magas arányban képviseltetik magukat a hírportál látogatói között.

A kutatás eredménye szerint ebben a szegmensben az internet a legfontosabb hírforrás, amely a legtöbb vizsgált szempontból helyettesítő, nem pedig kiegészítő médium az ide sorolható hírfogyasztók számára. Jelentősége hírforrásként szinte minden vizsgált szempontból felülmúlja a többi vizsgált médiumot, beleértve a televíziót is, a médiafogyasztásra szánt idő tekintetében pedig verseng azokkal. A hagyományos médiumok elutasítása tekintetében az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó tényező: a "csak online" hírfogyasztók az átlagnál sokkal többet interneteznek, érzelmileg is intenzívebben és pozitívabban viszonyulnak az internethez, mint a többi vizsgált médiumhoz. Médiamixüket az internet dominálja, az online médiafogyasztás az offline rovására növekszik körükben, és ez fokozottan igaz a hírfogyasztásra. A szociodemográfiai háttérrel vizsgálva azt találtam, hogy a „csak online” hírfogyasztás gyakoribb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak között (Bodoky, 2007).

4.3 Országos reprezentatív felmérés

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

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

5. Támad a civilmédia

5.1 Irodalmi áttekintés

Az online újságírás megjelenésétől és térhódításától sokan a hírújságírás elavultnak vélt tradícióinak újragondolását és reformját várták, új lehetőségnek tekintették "az egyre elidegenedettebb és bizalmatlanabb közönség visszahódítására" (Pavlik, 2001). Az online közeg kihívást támaszt az újságírás korábbi gyakorlatával szemben, az erre a kihívásra adott válaszok pedig olyan "új generációs újságírói konvenciókat teremtenek, amelyek a hagyományosabb médiaformákat is befolyásolják. Az új technológiák tehát ideális terepet biztosítanak az újságírás reformereinek új ötletek kipróbálására" (Fulton, 1996). Az újságírói

konvenciók és normák újrafogalmazásának lehetősége különös izgalmat keltett szakmai berkekben, mert sokan konzervatívnak és rugalmatlannak tartják az újságírásnak a hagyományos médiaformákban kialakult gyakorlatát. Matheson (2004) szerint formalizált szabályok hiányában a normalitás kényszerítő ereje (Foucault, 1977) alakítja az újságírás gyakorlatát, ez azonban gyengül, amikor az újságírás új kontextusokhoz alkalmazkodik, tehát ilyenkor nyílik lehetőség megváltoztatni a status quót.

5.2 A blogok és a tömegmédiá

Az Egyesült Államokban már a 2004-es elnökválasztási kampányban fontos szerepet kaptak a politikai kampányokat szolgáló kampányblogok, és nagyjából ekkortájt megjelentek az online hirdetési piacról élő profitorientált blogok is. Az új műfaj gyorsan népszerűvé vált azokban az országokban is, amelyekben korlátozzák a sajtószabadságot, mint például Kína vagy Irán - mindkét országban letartóztattak már olyanokat, akik rendszerkritikus megjegyzéseket közöltek webnaplójukon. A blogokból építkező online nyilvánosságot blogoszférának keresztelték el a bloggerek, a Wikipedia online enciklopédia szócikke³ szerint ez az összes blogot, és kapcsolódási pontjaikat jelenti, és azt is kifejezi, hogy a webnaplók nem önmagukban léteznek, hanem hálózati közösségekbe, közösségekbe szerveződve működnek. A közösségi jelleget emeli ki az úgynevezett blogaggregátók megjelenése is, amelyek szerkesztett nyitóoldallal könnyítik meg a hozzájuk tartozó blogok közötti eligazodást.

Dan Gillmor az internetes civil újságírásról szóló slágerkönyve, az internetről is letölthető *We the media* szerint az újságírás a "felülről irányított" információközlés- és sugárzás felől a tömegek párbeszéde felé halad. Közönségről már csak múlt időben lehet beszélni, a "read/write weben" mindenki aktívan részt vesz a témaválasztásban és a tartalomgyártásban (Gillmor, 2004).

5.3 A blogoszféra demokratikus potenciálja

Ethan Zuckerman amerikai újmédia-kutató szerint nagyon egyenlőtlen a figyelem, amit az egyes országok a transznacionális tömegmédiától kapnak, ezért a bloggerek segítségével kell "a mainstream média vakfoltjain" élők helyzetéről tudósítani. Japánnak és Nigériának például nagyjából ugyanannyi lakosa van, a tömegmédiá mégis sokkal gyakrabban foglalkozik Japánnal: a cnn.com hírportálon például harminc japán vonatkozású hírre jut egy nigériai. Zuckerman szerint mindez nem magyarázható nyelvi okokkal, hiszen míg Japánban még az írásmód is idegen, Nigéria angol nyelvű ország (Zuckerman, 2008). Zuckerman szerint az összes blogger mindössze egy-két százaléka tervékenykedik rendszeresen a *citizen journalism*-nek, vagyis civil újságírásnak nevezett területen, a többi blogger legfeljebb időnként vagy véletlenül követ el "újságírói gesztusokat" (*acts of journalism*).

5.4 A blogoszféra becsatornázása

A kezdetben magát a mainstream, professzionális média ellenében meghatározó blogműfajt az ezredforduló után az intézményesült online média is felfedezte, és beemelte kínálatába a blogokat. A meghatározó hírportálok közül elsőként a BBC Online és a Guardian indított tematikus blogokat profi újságírókkal 2000 körül, a Cyberjournalist (www.cyberjournalist.net) pedig az Egyesült Államokban 2005-ben 87, 2008-ban pedig már 252 olyan hírblogot tart nyilván, amelyeket nagy hírportálok profi újságírói készítenek⁴.

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere> Utolsó letöltés: 2009-08-22

⁴ The CyberJournalist List: <http://wiki.cyberjournalist.net/jblogs-ongoing> Utolsó letöltés: 2009-08-22

A jelentős magyar hírportálok közül elsőként az Index.hu nyitott a blogműfaj felé: nagy érdeklődésre számot tartó események (például választások, háborúk, terrortámadások) idején - angolszász mintára: így csinálja a BBC és a CNN is - időszakos hírblogot ("percről-percre") indít, amelyen blogszerűen, rövid hírek és tudósítások formájában, fordított időrendben egymás után sorjáznak a legfrissebb fejlemények, majd amikor az esemény lecsengett, a gyorsan frissülő hírfolyamból hagyományos, összefoglaló cikk készül. Az Index 2005-től egyre több újságíróblogot indított, és a hírszolgáltatás egy részét is blogformátumra állította át. Az első profi újságírók által készített Index-blogok a nyelvészeti-helyesírási témájú Korrektorblog (index.hu/kultur/korrektor), a médiahírekre és médiakommentárra szakosodott Comment.com (index.hu/kultur/media/cc), az elsősorban fogyasztóvédelmi kérdésekkel foglalkozó, nagy sikerű Tékozló Homár (homar.hu) voltak.

5.5 Robbanásszerűen terjedő közösségi tartalom

A weblogok, vagy röviden blogok 1998-ig csak néhány webszájton tűntek fel, azóta viszont robbanásszerűen terjednek: a Pew Internet and American Life Project kutatása szerint⁵ 2006-ban az Egyesült Államokban 12 millióan - vagyis az amerikai internetezők 8 százaléka - készítettek blogokat, amelyeket 57 millióan - vagyis az amerikai internetezők 39 százaléka - olvastak. Magyarországon az NRC Netmonitor 2007-es kutatása szerint⁶ az internetezők 12 százaléka vezet internetes naplót, 50 százalékuk látogatott már blogokat, és 11 százalékuk rendszeresen olvassa őket.

5.6 Minden ötödik Index-olvasó blogol

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

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

⁵ Pew Internet & American Life Project: Bloggers - A portrait of the internet's new storytellers
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

Utolsó letöltés: 2009-08-22

⁶ NRC Visitor Media Research 2007. II. félév - http://www.nrc.hu/hirek?page=details&news_id=451

Utolsó letöltés: 2009-08-22

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

6. Többet retusálunk, mint négy éve

Míg 2002-ben az sms-ben és az e-mailben terjedő, humoros, mozgósító, vagy legalábbis annak szánt rövid szöveges üzenetek dominálták az országgyűlési választások által inspirált digitális kampányfolklor⁷, 2006-ban minden korábbinál több digitálisan manipulált kép, úgynevezett fotosop öntötte el az internetet; e képek többsége a pártok kampányplakátjait gúnyolta vagy fogalmazta át. A fotosop az egyik legnépszerűbb, az internet-felhasználók által készített tartalom. 2006-os kutatásomban a fotosopot a kommunikációs technológiák közbeiktatásával terjedő netfolklor, illetve a tömegtájékoztatás híreire reflektáló hírfolklor részeként definiáltam, és megvizsgáltam, miként reagált a fotosopszubbkultúra a parlamenti pártok minden korábbinál agresszívebb utcai plakátháborújára az országgyűlési választási kampány során.

6.1 A számítógép közvetítette kommunikáció mint folklor

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

A neten kommunikáló „online közösségek” folklorjának leírására vállalkozó „virtuális etnográfia” kezdetben elsősorban az online beszélgető fórumok, illetve az elektronikus úton terjesztett szövegek vizsgálatát tűzte ki célul (Mason, 1996), ám a 2001-es amerikai terrortámadások után az internetet elöntő, digitálisan manipulált képek áradata felhívta a kutatók figyelmét arra, hogy a „fotosopok”⁸ is az „irodaimásológép-folklor”, illetve az elsősorban digitálisan, az interneten terjedő anyagokra újabban használt szakkifejezés szerint a „netfolklor”⁹ részei.

⁷ Lásd a „Média és választás” című összeállítást a Médiakutató 2002. nyári számában

⁸ Az elnevezés az Adobe Photoshop nevű népszerű képszerkesztő szoftver nevéből ered, képmanipuláló szoftverrel megváltoztatott képet vagy így létrehozott montázst jelent.

⁹ Az amerikai folklor kutatók előszeretettel alkotnak új megnevezéseket a tudomány részterületeire, ilyen például a „xeroxlore” és a „netlore”, de létezik „warlore”, „jokelore”, „ghostlore”, sőt „cokelore” is.

6.2 Elektronikus kampányfolklor Magyarországon

E sorok szerzője a kampányfotosopokat gyűjtő tucatnyi webszájt egyikéről könnyedén összegyűjtött több mint 500 különböző választási fotosopot, köztük több mint 400 választási plakát-átköltést – becslésem szerint az egymással átfedő online plakátparódia-gyűjtemények össztermése ennek legalább a kétszerese lehetett. A jelenség magyarázata egyrészt az, hogy 2002 és 2006 között a személyi számítógép és internetellátottság jelentősen növekedett Magyarországon (6/3. ábra), és ezzel egyre többek számára váltak hozzáférhetővé a népszerű képszerkesztő programok¹⁰ és a képek terjesztésére szolgáló online szolgáltatások.¹¹ Másrészt az, hogy a politikai pártok és szimpatizánsaik 2002-ben maguk is aktívan kihasználták a lánc-sms-ek nyújtotta propagandalehetőségeket (Sükösd & Dányi, 2002), míg 2006-ban ezt csaknem teljesen mellőzték, viszont minden korábinál nagyobb szabású és agresszívebb, vizuálisan sokkoló utcai plakátháborúba bonyolódtak egymással.

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

A választási kampányplakát-átköltések fő humorforrása a kontextusváltás, ugyanakkor ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál direktben a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire, túlnyomó többségük csupán keretnek használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli lokális és globális médiavilágra reagál a maga sajátos módján. A fotosopokon az eredetileg is a plakátokon szereplő politikusokon kívül a kortárs tömegkultúra számos emblematis, az online közönséget foglalkoztató figurája, témája felbukkan, ugyanakkor sok a reakció a plakátok által tolmácsolt politikai üzenetekre és a rajtuk szereplő politikai pártok, politikusok egyéb kijelentéseire, valamint a választási kampány eseményeire, és az ezekről az eseményekről szóló médiahírekre is.

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

¹⁰ A személyi számítógépre készült képszerkesztő programok között létezik licenccijjas, megvásárolható termék, mint például a műfaj névadója, az Adobe Photoshop, és ingyen használható, a netről letölthető “freeware”, mint például a GIMP is.

¹¹ Elsősorban az e-mail, valamint az ingyenes webtárhelyek, fórumok, blogtárhelyek stb.

7. Főbb megállapítások

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Köszönetnyilvánítás

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