

Net-sajtó Magyarországon: új média, régi gondok*

Turi László

Az internet a magyarországi médiafogyasztók többsége számára csak egy téma a kis színes hírek között, a szaktudományok azonban már jó ideje mint önálló, új médiumot vizsgálják. Konvergencia, pluralizáció és koncentráció – ezek a témával foglalkozó irodalom leggyakrabban előforduló kulcsszavai. A hazai médiavilágban némi fáziskéséssel és kisebb mértékben, de lényegében ugyanolyan hatások érvényesülnek, mint a világ más, Magyarországhoz többé-kevésbé hasonló helyzetű, korlátozott nyelvi piaccal rendelkező országaiban. A hazai helyzet bemutatása előtt ezért röviden áttekintjük a nemzetközi szinten is érvényes főbb hatásokat és trendeket.

Elajándékozott média

Elképzelve azt az ideális állapotot, amikor az internet egyformán gyors hozzáférést biztosít a hálózat összes pontjához, és e hatalmas virtuális könyvtár minden lapjára egyenlő eséllyel találhatunk rá, sőt e lapokat mind számunkra érthető nyelven és írásjegyekkel írták, azt mondhatnánk, hogy az interneten minden karnyújtásnyira, egékkattintásnyira van. Ugyanazon a képernyőfelületen szembesülünk földrajzilag távoli, idegen világok kultúrájával, mint a sajátunkkal, illetve ugyanolyan módon érhető el a hagyományos média világában gazdasági hatalommá lett tartalomgyár weboldala, mint a kollégiumi közösségben önállóan alkotó egyetemi hallgatóé. A kettejük közötti különbség pusztán technikai: a médiaóriás weboldalának hivatkozásai többnyire saját szerverére, a saját maga vagy szerződött partnerei által előállított weboldalakra mutatnak, míg az egyetemista elsősorban más tartalmakra hivatkozva gazdagíthatja a weboldalát. A „média” fogalma kitágul, csatornáinak száma egyszerre hihetetlen, fölbecsülhetetlen mértékben megnő.

A szociológus Angelusz Róbert szerint mindez a média decentralizációját eredményezi, csökken az információs monopóliumok szerepe, és lehetővé válik a nyilvánosság hagyományos intézményeiből kiszoruló rétegek megszólalása is:

Az információáramlás horizontális pályáinak és mikronyilvánosságainak működtetésével az internet csökkenti a professzionális és laikus kommunikátorok közötti éles különbséget, és a bázkommunikáció felerősítésén keresztül növelheti a közvélemény súlyát a nyilvános kommunikáció folyamataiban. [...] Az új technikák meghonosodásának legfontosabb következménye

* A tanulmány első változata az Országgyűlés Kulturális Bizottságának megbízásából készült 1999 áprilisában.

a decentralizáció. A többszörös média kialakulásával megszűnik a figyelemnek az a kivételes összpontosulása, amely a hagyományos televíziózást jellemezte (Angelusz 1998).

Angelusz azonban nem tartja teljesen ideálisnak ezt a helyzetet, illetve e tendenciák erősödését. A nagyfokú decentralizáció akár veszélyt is jelenthet, „a nyilvánosság központi fórumainak relativizálódása pedig a közügyek széles körű megvitatása elé állít sorompókat” (Angelusz 1998) – ez pedig szerinte továbbra is szükségessé teszi a közszolgálati televíziózás fennmaradását és sokoldalú interakcióját az internettel.

A médiaközgazdász Gálik Mihály a piaci folyamatok elemzése alapján ettől gyökeresen eltérő képet rajzol, megkérdőjelezve azon teoretikusok állítását, akik az internetes technológiát alapvetően jellemző médiák közötti konvergencia hatására paradigmaváltást jósoltak a médiaiparban:

Meggyőződésem, hogy a digitális forradalom – Negroponte véleményével ellentétben – nem igen fog változtatni a médiaágazat koncentrátságán sem, mert annak gyökerei, mint már bemutattuk, a médiatermékek sajátosságaihoz köthetők (Gálik 1999).

A médiatermékek sajátosságait illetően Gálik elsősorban arra utal, hogy a közönség passzív érdeklődésének folyamatos fenntartásához állandóan új, kreatív tartalom kell. E kreatív művek első példányának előállítási költsége – szemben a további példányokéval – kiugróan magas; vagyis a médiatermék előállítása rendkívül nagy piaci kockázattal jár, így elkerülhetetlenül megjelenik az interneten kívüli média világából ismert tőkekonzentráció:

Sajátossága az új információs technológiák alkalmazásának, hogy miközben valóban fragmentálják a közönséget, termelői oldalról nem csökken a piaci koncentráció. [...] Az igaz, hogy milliók vihetik (és viszik is) fel a maguk mondanóját a hálózatra, s milliók hívhatják azt le, azaz nincs itt semmiféle információs monopólium. De az is igaz, hogy a felhasználók számára az elérhető információ döntő többsége tökéletesen érdektelen, azaz kell a felhasználónak valami iránytű az eligazodáshoz, s ez pedig, úgy tűnik, óhatatlanul a márkanév. [...] Minden bizonnyal két média-Internet-rendszer lesz, a kereskedelmi és a nem kereskedelmi. Az elsőt, tetszik, nem tetszik, a *big business* lesz az úr (Gálik 1999).

A szociológus tehát a nyilvánosság demokratizálásáról beszél, a közgazdász pedig a tőkekonzentráció által monopolizált internetmédiáról. Mindkét állítás alátámasztható az internet világának tényeivel, ellentmondásosságuk azonban magyarázatot igényel. A magyarázat kulcsa az internettel foglalkozó szakirodalomban egyre sűrűbben fölbukkanó, eredetileg a törzsi társadalmak antropológiai leírásához használt *ajándék gazdaság* (gift economy) kifejezés.¹

Az ajándékozás olyan társadalmi szertartás, melynek során az áruk és szolgáltatások önkéntes adakozás révén cserélnek gazdát, ez a fajta önkéntesség azonban a társadalmilag elvárt viselkedési normák része. (Gondoljunk csak a karácsonyi ajándékozási szertartásra.) Az ajándékozás – szemben az árucserre egyéb formáival – a nagylelkű adakozáson alapul, az ajándékozó és a megajándékozott között nincs alkufolyamat. Az ajándékcserre egy fennálló társadalmi kapcsolat megerősítési, illetve egy olyan új kapcsolat kialakítási szándékának a jele, mely különbözik a személytelen piaci kapcsolatoktól. Az ajándékcseréből követ-

¹ Az ajándék jelenségének szociológiai és antropológiai vizsgálatával Marcel Mauss foglalkozott behatóan a század első felében.

kező profit nem anyagi jellegű, inkább a társadalmi kapcsolatokban és az elismertség, ismertség növekedésében jelenik meg. Az ajándékcseré lényegéből, az ehhez fűződő társadalmi elvárásokból következik, hogy a kapott ajándék értéke legalább akkora, de inkább nagyobb, mint az adott ajándéké.²

Az interneten található weboldalak túlnyomó többsége ma szabadon, díjfizetés nélkül hozzáférhető, vagyis a weboldalak tekinthetők a készítőiktől kapott ajándéknak. Éppen úgy ajándékba kapjuk a CNN híreit, mint a tudományos projektek során született tanulmányokat vagy a diákok *homepage*-én található szkennelt családi és más fényképeket – mindenki szükségletei szerint fogyaszt ezekből, és lehetőségei szerint adakozik. Egy közismert anekdota szerint Bill Gates, a milliomos szoftvergyáros, amikor először javasolta neki valaki, hogy a Netscape-hez hasonlóan a Microsoft is tegye ingyen hozzáférhetővé internetes böngészőjét, állítólag magából dühödten kikelve kommunistának nevezte az illetőt. Tény, hogy az ajándékgazdaság a hatvanas évek amerikai újbalos mozgalmában kapott különös jelentőséget – abban az időszakban, amelyben az internet őse, az amerikai honvédelmi tudományos kutatóként finanszírozott Arpanet hálózat létrejött. Richard Barbrook részben ezzel az összefüggéssel magyarázza a hálózati gazdaság különlegességét:

Annak ellenére, hogy a netet eredetileg az amerikai hadsereg számára találták ki, valójában az ajándékgazdaságra épül. Eleinte a Pentagon még megpróbálta korlátozni számítógép-hálózatának nem hivatalos használatát. Hamar nyilvánvalóvá vált azonban, hogy a net valójában akkor fejlődik igazán, ha hagyják az embereket, hogy maguknak építsék a rendszert. A tudományos közösségben az ajándékgazdaság már régóta ismert fogalom: az állami és alapítványi támogatásokat élvező tudósoknak nincs szükségük arra, hogy szellemi termékükből közvetlenül eladható piaci terméket hozzanak létre. [...]

A Szovjetunió összeomlása után ma már szinte senki sem hisz a kommunizmus elkerülhetetlen győzelmében. Ezzel szemben sokan elfogadják, hogy a Hegel által megfogalmazott „történelem vége” az amerikai neoliberais kapitalizmus. Mégis, éppen ebben a történelmi pillanatban, létrejött az anarchikus kommunizmus egy valóban létező változata a neten, és ezt elsősorban amerikaiak hozták létre (Barbrook 1998).

Barbrook szerint az amerikai Új Bal valójában a *high-tech* ajándékgazdaság előfutára volt. Elgondolásuk azonban, mely szerint az ajándék az árucikk tökéletes ellentéte, a hálózaton már nem ennyire tisztán jelenik meg: a pénz alapú árucikk és az ajándék szimbiózisban élnek együtt a gyakran Új Gazdaságnak nevezett világban. Az internetezők néha ugyan vásárolnak *on-line*, alapvetően azonban inkább ajándékokat, ajándék információkat cserélgetnek egymás között – és a hálózat globális jellegéből következően mindenki jóval többet kap, mint amennyit valaha is képes volna adni. Az ajándékgazdaság és a kereskedelmi szektor egymást föltételezik, az interneten működő profitorientált vállalkozások érdeke, hogy egyre több ember vegyen részt az ajándékgazdaságban (Barbrook 1998). Felix Stalder ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy az ajándékgazdaság internetes szerepét nem szabad túlbecsülni. Szerinte az, ami a hálózat világában nem gazdasági természetű, ugyanúgy nem az a materiális világban sem: itt valójában legtöbbször pusztán a társadalmi élet egy formájáról van szó. Az ember nem szokott pénzt kérni attól, akit útbaigazít az utcán, és a kocsmái beszélgetésért sem jár díjazás (Stalder 1999).

² *Encyclopedia Britannica*, a „gift exchange” szócikk.

Média-hipermarket

Az ajándékgazdaság piaci modellje egyáltalában nem idegen a hagyományos médiától: „ha a közönségtől a tartalomért nem tudsz pénzt kérni, add el magát a közönséget!” – mondja a jól bevált recept. Sőt! köztudott, hogy a cserebere, vagyis a barterüzlet is gyakori a médiapiacra. Ez az alapja az angolszász nyelvterületen egyre inkább egyeduralgódóvá váló internetes médiamodellnek, az ún. *portal site*-nak vagy belépőoldalnak. Uj Péter meghatározásában:

Kommunikációs és információs központ, az internetező kályhája, ahonnan elindulhat. [...] A portálok az internet „kereskedelmi csatornáivá” váltak. A legforgalmasabb webhelyek reklámbevételei gyorsan nőnek, egyre nagyobb ütemben fejleszthetik szolgáltatásaikat, egyre több látogatót vonzanak. És egyre több tartalmat gyűjtenek maguk köré. A születő csillag modellje: ahogy egyre nagyobb és nagyobb, úgy nő a gravitációja, úgy vonzza magához a körülötte lévő anyagot, egyre gyorsabban növeli saját tömegét. A nagy forgalom gravitációja mindent a portálokhoz irányít. Aki azt akarja, hogy sokan nézzék az oldalát, annak valamelyik portállal kell összefognia (Uj 1999).

A portal sikerének több nélkülözhetetlen összetevője van az alapvetőnek tekinthető ingyenes hozzáféréseken kívül. A közönséget, a felhasználót egyrészt meg kell győzni arról, hogy valóban az a legkényelmesebb, ha nap mint nap itt kezd az eleve középpont nélkülinek megtervezett és az ajándékgazdaság kusza hivatkozásrendszere által áttekinthetetlenül kaotikusnak tűnő hálózat használatát. Másrészt az érdeklődés fenntartása érdekében a webhelyet folyamatosan frissülő hír- és információforrássá kell tenni – állandó versenyben a részben hasonló tartalmat nyújtó és általában könnyebben hozzáférhető hagyományos médiával. E versenyben az a *portal site* egyik erőssége, hogy sokkal hatékonyabb eszközökkel rendelkezik a törzsközönség, vagyis egy korlátozott, személyre szabottabb nyilvánosság kialakítására, mint a hagyományos média, és ez az előny a hirdetőket szemében kulcsfontosságú. A Gálik által vázolt mediakonvergencia eredményeként létrejövő *portálok* képesek mindannak a korlátozott, decentralizált mikronyilvánosságnak a biztosítására, amelyet Angelusz az internet lényegének tart – vagyis ezek azok a médialakulatok, melyek föloldják a szociológusi és közgazdászai nézőpont említett ellentmondásosságát.

A *portal site* műfaj kialakulása jellegében és gyorsaságában is hasonlítható ahhoz a folyamathoz, amelynek során az elmúlt néhány évben kialakultak Magyarországon a nagy és egyre nagyobb, többé-kevésbé szakosított bevásárlóközpontok (pl. Metro, Tesco stb.). E kereskedőpaloták a rendszerezett és magas színvonalon uniformizált teljesség ígérését nyújtják, szemben az emberi léptékű, de fragmentált szaktoltokkal. Ehhez hasonlóan a *portal site* a rendszerezett, jól áttekinthető teljességet próbálja nyújtani. Ezek a webhelyek egymást tartalmi-formai-technikai szempontból utánozva fejlődnek, növekednek, így az eredetiség tere viszonylag csekély. A *portal site* általában egy már ismert, bevezetett alapszolgáltatás piacát kívánja növelni kevésbé ismert szolgáltatások gyakran barterüzleten alapuló bevonásával, ritkábban fölvasárlásával. Az üzleti modell általában nagyon egyszerű: „társulj velem, vedd föl a nevem, ezáltal téged ismertté teszek, magamat pedig még nagyobbá, sokoldalúbbá”. A legnagyobb belépőoldalak többségében az alapszolgáltatás egy-egy népszerű internetes kereső (pl. Yahoo, Lycos), de médiahatalom (pl. CNN, MSNBC) és internetszolgáltató (AOL) is található az ismert *portal site* tulajdonosai között.

Az angol nyelvű *portal site* piacon már rendkívül kiélezett a verseny, a piac résztvevői számára létfontosságú, hogy kialakítsák és megőrizték törzsközönségüket. Ennek legfontosabb, legelterjedtebb eszköze az egymástól független virtuális közösségeket kialakító tema-

tikus *on-line* társalgó vagy vitafórum. E fórumok a hatókörében, ismertségében korlátozott, szabadságában azonban korlátlan társadalmi nyilvánosság ígéretét jelentik, melyben mindenki kifejezheti véleményét az aktuális vagy örök témákról, illetve megvitathatja másét. E közösségi kommunikációs formát jelentősen befolyásolja az alkalmazott technológia, ugyanakkor vannak általánosabb érvényű pszichológiai-szociológiai sajátosságai is, melyeket az egyes szaktudományok egyre behatóbban igyekeznek föltárni. A nyilvános vitaoldalakon zajló kommunikációt rendszerint figyelemmel kíséri egy moderátor, aki gyakran önkéntesként dolgozik.³ A globális társadalmi élet e formájának népszerűségét mutatja, hogy Jugoszlávia bombázásának megkezdésekor több mint huszonötezen kapcsolódtak be a CNN webhelyén induló ezzel kapcsolatos vitába (Zimányi 1999). A *portalt* fenntartó médiatulajdonos valójában csereüzletet folytat közönségével: a vitázók egy ponton túl már elsősorban nem az újabb hírekért térnek vissza a weboldalra, sokkal inkább a saját véleményükre érkezett reakciók, a vita újabb fordulatai érdeklik őket. A vitafórumok rendszerint a belépőoldalak legkeresettebb reklámfelületei közé tartoznak.

Ugyancsak rendkívül elterjedt módszer a törzsközönség megtartására a weben keresztül elérhető ingyenes *e-mail* postafiók és webtárhely-szolgáltatás, az érdeklődési kör szerint személyre szabható hírszolgáltatás vagy a napi hírek rövidített, esetleg szintén személyre szabottan válogatott változatának elküldése *e-mail*-ben. Az ilyen jellegű ingyenes szolgáltatások mind az ajándékgazdaság fenntarthatóságát, az internet eredeti játékszabályainak elfogadását próbálják demonstrálni a médiafogyasztó számára, miközben a háttérben folyik az egyre kiélezettebb küzdelem a hirdetési dollárokért. Nemzetközi szinten a hirdetési felületet kínáló webhelyek száma 38 százalékkal nőtt 1998-ban. Ennek következtében az ezer néző elérésének költségét jelző ún. CPM-mutató nemzetközi átlagértéke 1998-ban 6 százalékkal csökkent, és várhatóan tovább csökken majd 1999-ben. Az általánosan jellemző árcsökkenés alól csak két terület kivétel: a számítástechnikai, illetve más, technikai tárgyú weboldalak, valamint az *on-line* áruházak hirdetési felületei (AdKnowledge 1998).

Az *on-line* áruház megjelenése a *portal* részeként fordulatot jelent az ajándékgazdaság történetében, hiszen ezen a ponton már a legnaivabb médiafogyasztó sem hiheti, hogy bármit is ajándékba kap. Felix Stalder szerint azonban ez egyértelműen kívánatos, pozitív folyamat, mely segíthet megőrizni, visszaállítani az internetre eredetileg jellemző decentralizáltságot. Az eddig elmondottakból is következik, hogy az interneten uralkodó jelenlegi gazdasági modellek egyértelműen a centralizáció felé mutatnak, és ez mindaddig így marad, amíg az internetes pénzügyi tranzakciók során szükségszerűen csak nagyobb összegeket lehet kifizetni – mivel a kis összegű tranzakciók költsége értelmetlenné teszi magát a tranzakciót. Ebben a helyzetben az *on-line* árucikket csak a hagyományos kereskedelemben megszokott nagyobb, aggregált egységekben lehet eladni, legyen szó akár előfizetéses tartalomról vagy szolgáltatásról. Ami aggregált formában nem adható el, azt ingyen kell adni – ez pedig elkerülhetetlenül a tőkeerős médiabirodalmaknak kedvez. Stalder szerint a kiutat a Compaq *MilliCent* vagy az IBM *MiniPay* rendszeréhez hasonló internetes mikrotranzakciós rendszerek jelentik, melyekkel minimális összeget is gazdaságosan lehet mozgatni. Ha ily módon a radikálisan decentralizált információáramlás a nonprofit, állami vagy alapítványi forrásoktól függetlenül is gazdaságilag fenntarthatóvá válik, elkerülhető az információt,

³ A 16 millió előfizetővel rendelkező *America Online* már tíz éve működött önkéntesek által moderált *on-line* fórumokat. Munkájukat korábban ingyenes korlátlan előfizetéssel honorálta a cég, ennek ára azonban ma már olyan alacsony, hogy az önkéntesek egy csoportja panasszal fordult az amerikai munkaügyi minisztériumhoz. (Erről lásd Napoli 1999b).

kultúrát szükségszerűen homogenizáló, *portalszerű* internetes médiaalakzatok kialakulása és fönntartása (Stalder 1999).

Az internetes médiára ma azonban egyértelműen a *portalo*k uralma a jellemző, ezért nem kerülhető meg az a kérdés, hogyan változtatják meg e médiatermékek magát az újságírást és a tájékozódási szokásokat. Mint említettük, az eredeti tartalom első példányának magas előállítási költségei miatt az internetes sajtó többsége másodközlés, vagyis valamelyik hagyományos médiapiacra működő „tartalomgyár” *on-line* megjelenési formája. Azok a médiák, melyek fölismerek e másodközlés sajátos többletlehetőségeit, képesek önálló, az eredetinel akár nagyobb használati értékkel is bíró elektronikus változatot létrehozni. Ezek a lehetőségek elsősorban az internet szinte korlátlan archiválási kapacitásán és hivatkozás-rendszerén alapulnak. Az újságíró írásaiban hivatkozásokat helyezhet el saját lapjának korábbi cikkeire vagy más forrásokra, ezáltal bemutathatja témájának kontextusát, fokozhatja állításainak hitelességét. A tartalom fogalma az *on-line* médiában kitágul: az írott szón kívül idetartozik a *hyperlink* is. A gazdag hivatkozásgyűjtemény a hitelesség érzete mellett biztosítja az olvasót arról is, hogy fölösleges további forrásokat keresnie, az újságíró már elvégezte helyette a hiteles források föl kutatásának időigényes munkáját (Deuze 1998).

Ez a lehetőség azonban kétélű fegyver: az internetes hivatkozásokba vetett feltétlen olvasói bizalmat használta ki az az amerikai fiatalember, aki egy anonim módon létrehozható ingyenes weboldalon hírügynökségi jelentésként megfogalmazott, de saját maga által írt szöveget helyezett el tőzsdén jegyzett cégéről. Az álhír arról tudósított, hogy cégét egy nagyobb vállalkozás készülő fölvásárolni. Ezután néhány *on-line* közösségben föl hívta a figyelmet a hírre, illetve általa készített „másolatára”, melynek hatására hirtelen megnőtt a cég részvényei iránti kereslet.⁴

Ez a történet az újságírói szerep megváltozásán túl a tájékozódási szokások átalakulását is jelzi. Az amerikai sajtótörténet történelmi jelentőségű eseményekhez köti egy-egy új média „beavatási szertartását”, vagyis azt az egyébként nehezen megragadható pillanatot, amikor a média bekerül az amerikai átlagember mindennapi hírforrásai közé. Így a rádiózást 1941-ben Pearl Harbor bombázása avatta hírforrássá, a Kennedy elleni 1963-as merényletről az emberek többsége már a televízióból értesült, az 1991-es Öböl-háború pedig a CNN folyamatos élő tudósításai révén a kábeltelevízió diadalát jelezte. E folyamat legújabb állomását a *Pathfinder* Mars-szonda leszállása jelentette 1997 nyarán: a NASA webszerverén periodikusan frissülő képeket egy hét alatt mintegy negyvenötmillió internetező nézte meg – természetesen az előbbiekkal szemben már nem csak amerikaiak (Harmon 1997). A Mars-akció a reklámoktól mentes, közpénzekből finanszírozott és tudományos céllal fönntartott NASA-szervert avatta egyszeriben hírforrássá, az *on-line* sajtó itt csak másodközlő lehetett. A Lewinsky-ügy tetőpontján azonban már egyetlen nap harmincnégymillióan voltak kíváncsiak a CNN internetes változatára (Zimányi 1999).

A *Pew* médiakutató-központ felmérése szerint 1996-ban, amikor az amerikaiaknak még csak 23 százaléka használta az internetet, a műszaki, illetve informatikai tárgyú hírek voltak a legolvasottabbak. 1998-ra már a felnőttek 41 százaléka vallotta magát rendszeres felhasználónak, és eközben a műszaki rovatok olvasottságát messze meghaladta az időjárás-jelentés és a színes szórakoztató hírek vonzereje. Mindehhez hozzátéve azt, hogy az amerikai internetezők között csökken a diplomások aránya és növekszik a nőké, azt mondhatjuk, hogy 1999 elejére Amerikában az internet a televízióhoz hasonló tömegmédiummá vált. Az internet térnyerése azonban nem egyenlő mértékben jelent veszélyt a hagyományos médi-

4 „Fake web posting leads to fraud charge”. In *The New York Times*, 1999. április 16.

ákra: a felmérések szerint az internet elsősorban a televíziós hírműsorok közönségét csábítja el, miközben e csoport továbbra is ugyanannyi újságot olvas és rádióadást hallgat, mint korábban.⁵

Magyarország: tömegmédia tömeg nélkül

Iglódi Csaba reklámszakember egy médiaügynökségek számára tartott előadásában mondta 1998 őszén:

Magyarországon sajátosan egymásra csúszott a különféle médiatípusok – máshol időben sokszorosan tovább tartó – fejlődése. Gondoljunk csak arra, hogy az országos kereskedelmi televíziók a napokban ünneplik első születésnapjukat, a kereskedelmi rádiózás sem tekinthet hosszú múltra vissza, de a sajtópalettán is csak nemrégiben jelentek meg speciális olvasói s hirdetői szegmensek igényeit kielégítő periodikák, sőt óriásplakátokkal is csak egy évtizede találkozhatunk. [...] A robbanásszerű fejlődés, a piacgazdaság kiépítésével párhuzamos kereskedelmi kommunikáció kialakulása és izmosodása egészen egyszerűen nem, vagy csak nagyon kevés közfigyelmet hagyott az internetre.⁶

Amellett, hogy kevés közfigyelmet kapott, az internetnek mint hírforrásnak sem sikerült még jelentőségében fölülmúlnia a hagyományos médiát eddigi három-négy éves magyarországi története során. Azon alkalmakkor, amikor mégis sikerül a figyelem középpontjába kerülnie, ezt a hagyományos tömegmédia közvetítésének köszönheti. Van már ugyan olyan magyar nyelvű tartalom az interneten, ami más formában nem, vagy csak nehezen hozzáférhető, hiányzik azonban az a kritikus felhasználói tömeg, amely valóban tömegmédiummá változtathatná a tájékozódásnak ezt a csatornáját.

1998-ról 1999-re megkétszereződött az internet-felhasználók száma Magyarországon. Egy 1999 márciusában – részben a jelen tanulmány szerzője által – készített felmérés szerint jelenleg körülbelül félmillió magyarországi internetezőről beszélhetünk. Pontosabb adatot csak a kereskedelmi szolgáltatók fizető ügyfeleiről tudhatunk, ők mintegy hatvanezren vannak, többségükben otthonról, telefonos kapcsolaton keresztül lépnek be a hálózatba. Számuk a tavalyinak kétszerese. E látványos növekedésben nyilván szerepe volt annak is, hogy az internetes közösség képviselői kialakították a 100, illetve már 150 forintos telefonkedvezményt. Ezzel együtt a félmillió táborban a túlnyomó többség állami fenntartású intézményekben, számarányát tekintve elsősorban felsőoktatási intézményekben fér hozzá a hálózathoz. Az, hogy az internetezők száma egy év alatt megkétszereződött, elsősorban a középiskolai hálózat kiépülésének köszönhető, de éppen ezért nem is várható további hasonlóan dinamikus növekedés⁷ (Nyíró és Turi 1999).

Bár e félmillió internetező felhasználói szokásai rendkívül eltérőek – aki fizet a hozzáféréstért, sokkal rendszeresebben használja, mint az, akinek ez alanyi jogon biztosított –, demográfiai szempontból viszonylag egységes csoportot alkotnak: elsősorban fiatal, középosztálybeli, magasabb iskolai végzettségű városi férfiak. Az internetezők többsége az egy

5 Pew Research Center for the People and the Press: *The Internet News Audience Goes Ordinary*. <<http://www.people-press.org/tech98sum.htm>> Ismerteti Napoli 1999a.

6 Iglódi Csaba előadásának kéziratja („Hazai reklámszakma”, elhangzott 1998. szeptember 29-én a *Matáv Altavizsla Média Napon*).

7 Megjegyzendő, ismertek ettől eltérő eredményt adó becslések is. A Szonda Ipsos és GfK Hungária által 1998 második félévében készített kérdőíves felmérés szerint 800 ezren férnek hozzá a hálózathoz Magyarországon.

évvel korábbi helyzethez képest változatlanul 30 év alatti, a legnagyobb csoport a 19–24 éves korosztályé. A felhasználók 86 százaléka férfi – ez csekély elmozdulást jelent a nők javára az egy évvel korábbi helyzethez képest –, és 53 százalékuk fővárosi. E döntően fiatal férfi populáció hivatásszerűen foglalkozik a számítástechnikával, vagy valamelyik oktatási intézmény hallgatója (Nyíró és Turi 1999; Medián 1998).

Hol tart a hazai internetes hír- és médiaszolgáltatás nemzetközi összehasonlításban? Az önkéntes regisztráción alapuló *Yahoo* internetes kereső számai alapján az élvonaltól éppen olyan messze vagyunk ezen a területen is, mint az internetes tartalom egyéb területein, vagyis fejlődése a többi területhez képest átlagosnak mondható.⁸ Ugyanakkor megfigyelhető, hogy például Lengyelország, Csehország, Szlovákia és Szlovénia az internetes hír- és médiaszolgáltatások területén előbbre kerültek a rangsorban, mint az internetes tartalom egyéb területein. A nyugat-európai országokra is a Magyarországéval rokon, vagyis a hír- és médiaszolgáltatásoknak a többi területhez hasonló fejlődése a jellemző.⁹ A lista élén minden szempontból az angolszász országok állnak, és ez azt is jelzi, hogy a média fejlettsége közvetlen összefüggést mutat a nyelvi piac nagyságával.

E rangsor jelentőségét azonban nem szabad túlértékelni, ugyanis a Yahoo-ban található bejegyzések önkéntes regisztráción alapulnak. A hazai internetes szakkatalógusok¹⁰ alapján megállapítható, hogy a médiatípusú internetes kiadványok száma Magyarországon – és vélhetően más, nem angol nyelvű országokban is – sokszorosa annak, mint ami a Yahoo katalógusában megjelenik. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a nemzeti nyelveken készülő kiadványokat készítők többnyire fölöslegesnek tartják regisztrálni az angol nyelvű katalógusban – ezt igazolja éppen a regisztrált angol nyelvű kiadványok kiugróan magas száma is. Valamely ország iparának méretét általában, de az internetes médiapiacot különösen is, meghatározza a nyelvterület nagysága, ezért a magyar médiapiacnak az angol nyelvűhöz való hasonlítása nyilvánvalóan nem ad reális képet.

Iglódi már idézett előadásában megjegyezte:

Elenyészően alacsony számban jelentek meg még az internetreklámra specializálódott szolgáltatók és médiaügynökségek. [...] Az első lépés [...] elválasztani a hagyományos médiától, de úgy, hogy hozzájuk mindenképpen kapcsolható, adataiban összemérhető legyen.¹¹

A média jellegű internetes tartalom helyzete, fejlődése elválaszthatatlanul összefügg az *on-line* médiával is foglalkozó médiaügynökségek számával, fejlettségével és különösen a gazdaság más területein működő vállalkozások internethasználatával. Szakmai becslések szerint 1998-ban mintegy hatvanmillió forint volt a magyarországi internetpiac összes reklámbevétele, melyen mintegy féltucatnyi látogatottabb webhely osztozott, vagyis az *on-line* kiadványok többsége – ha nem mindegyik – veszteséges. Az internetes médiapiac teljes évi bevételéből a Magyar Televízió főműsoridejében 16 percnyi reklám sugárzását lehet megvenni (Nyíró és Turi 1999).

8 A Yahoo keresőprogram (<http://www.yahoo.com>) 1999. április eleji „Countries” és „News and media” hivatkozásainak összehasonlítása alapján. A Yahoo regisztere önkéntes bejegyzésen alapul, és a rangsor alján álló országok esetében a statisztikai jellegű következtetésekhez többnyire túlzottan csekély számú bejegyzést találunk.

9 Érdekes kivétel ez alól Franciaország és Ausztria, ahol az internetes tartalomfejlesztésnek ez a területe jelentősen le van maradva a többitől. Franciaország esetében ez vélhetően az internettel „konkurens” Minitel-rendszer elterjedtségének, míg Ausztriában a nyelvterületet domináló rendkívül fejlett németországi *on-line* médiának tulajdonítható.

10 Például a Euroweb (<http://stand.euroweb.hu>) vagy a Magyar Elektronikus Könyvtár (<http://www.mek.iif.hu/porta/virtual/magyar/efolyir/>) összeállításai.

11 Iglódi Csaba: „Hazai reklámszakma”, elhangzott 1998. szeptember 29-én a *Matáv Atavizsla Média Napon*.

Az összefüggés jellege leginkább egy ördögi körhöz hasonlítható. Médiavásárlónak és tartalomszolgáltatónak egymásra kell találnia, és ehhez mindkét félnek megfelelő közvetítőre, de legalábbis *on-line* marketingismeretekre van szüksége. A magyarországi *on-line* média az ilyen jellegű hirdetési lehetőségek iránt érdeklődő számára áttekinthetetlennek, kiismerhetetlennek tűnik. A legnézettebb weboldalak üzemeltetői, kiadói már elkészítették ugyan médiaajánlatukat, ezek azonban többnyire egymással összemérhetetlenek, illetve hiányzik az az egyértelmű rangsor, melyben a hirdetési lehetőségek áttekinthetőek lennének a legolcsóbbtól a legdrágáig, az alkalmi apróhirdetéstől az adott médiába szervesen, tematikusan illeszkedőig. Másfelől, még viszonylag ritka az olyan vállalkozás, melyben fölmerül az igény az ilyen jellegű áttekintésre, információra. Egyrészt azért, mert elenyészően alacsony a virtuális terméket – információt vagy szolgáltatást – kínáló magyarországi vállalkozások száma, másrészt mert a hagyományos, materiális piacon működők számára az internetes megjelenés, a saját weboldal – ha egyáltalán már elkészült – nem integrálódott a marketingkommunikációs stratégiába, nem kapott önálló szerepet, funkciót. Természetesen ameddig a vállalkozás nem készítette el saját weboldalát, aligha várható, hogy fölmerül benne az igény az internetes hirdetés iránt.¹²

1999 elején egy magyar nagyvállalat felmérte a saját házikönyvtárába megrendelt külföldi és magyar folyóiratokat az *on-line* hozzáférhetőség szempontjából. A felmérés szerint a cég által előfizetett 187 külföldi folyóirat 55 százalékának van *on-line* változata, míg a 262 belföldi folyóirat közül csak 18 százalékának.¹³ Az Euroweb Rt. által fenntartott internetes újságosstand, melynek célja a magyar sajtó teljes *on-line* kínálatának naprakész bemutatása, 1999 áprilisában tizenhét kategóriában összesen 309 médiumot regisztrált.¹⁴ A legtöbb bejegyzés (51) a „kultúra” kategóriában található, ezt az „internetes újságok” kategória (43) követi. E rangsor jelentőségét azonban nem szabad túlbecsülni, ugyanis az előbbi kategória a kulturális témájú, míg az utóbbi a csak interneten hozzáférhető kiadványokra vonatkozik. Az adatbázis húszt, interneten is hozzáférhető magyar nyelvű napilapot tart nyilván, és körülbelül ennyi televíziós (19) és rádiós (26) webhelyet – ez utóbbiak közé kerültek azonban a másorújságok internetes változatai is.¹⁵

A fenti osztályozás nem ismeri a „portal site” kategóriát, ez azonban nem meglepő, hiszen legfeljebb három-négy magyar nyelvű internetes kiadvány sorolható ebbe a kategóriába 1999 elején. Az 1995-ben indult és az internetes újságok műfajában Magyarországon úttörőnek számító *iNteRNeTTo* valamint az abból 1999-ben létrejött *Index*¹⁶ mellett a *HVG* hetilap napi frissítésű *on-line* változatát, a Matáv Rt. 1998-ban indított *Origo* kiadványát és az 1999 elején indult, a Sztár Rádió érdekeltségi köréhez tartozó *Magyar Netlapot* tekinti a

12 A Carnation Consulting magyarországi tanácsadó cég 1999. júniusi felmérése szerint a 100 legnagyobb hazai vállalkozás kevesebb mint fele, 45 cég tartotta szükségesnek saját megjelenését a világhálón. Ezeknek a weboldalnak a többsége passzív, nem lép túl az alapvető vállalati információk közlésén. (A felmérést a *Világ-gazdaság* 1999. július 16-i száma ismerteti.)

13 Sajó Andrea: „Elektronikus folyóiratok az interneten”, *Networkshop '99 Konferenciakiadvány*, NIIF Koordinációs Iroda, 1999. A vizsgálat további megállapítása, hogy mind a belföldi, mind a külföldi *on-line* folyóiratok többsége csak közepes színvonalú, a papírújság rövid ismertetője vagy tartalomjegyzéke csupán.

14 <<http://stand.euroweb.hu/>>

15 Az összes kategória áttekintő táblázata az 1999. április 25-i állapot szerint: kultúra – 51; internetes újságok – 43; gazdaság, tüzet – 38; politika, közélet – 32; ismeretterjesztő – 29; rádió – 26; napilapok – 20; számítástechnika – 19; televízió – 19; külföldön magyarul – 19; egyházi – 18; szabadidő, hobbi – 17; magazinok – 16; ifjúsági, diák – 15; hirdetési újságok – 12; életmód – 10; sport – 6. (Alig három hónap alatt, 1999 júliusára a regisztrált kiadványok száma 364-re emelkedett.)

16 1999 májusában az *iNteRNeTTo* szerkesztősége elhagyta a tulajdonos kiadványt, és *Index* néven önálló, új kiadványt indított.

szakmai közvélemény e műfaj kritériumainak többé-kevésbé megfelelő médiaterméknek (Nyíró és Turi 1999). Tehát az említett több mint háromszáz magyar nyelvű *on-line* kiadvány piacára egyelőre viszonylag kis mértékben jellemző az angol nyelvterületen megfigyelhető konvergencia, a „nézettségért tartalmat” típusú csereüzlet révén növekvő internetes konglomerátumok kialakulása.

A napilapok digitális archívumnak vagy egyszerűen reklámnak tekintik internetes megjelenésüket, mellyel valamilyen módon a papírújság eladását kívánják támogatni, vagy akár az anyagi források hiányában megszűnő papírújságot elektronikusan továbbéltetni.¹⁷ A pozitív ellenpéldaként említhető *HVG* és a Magyar Narancs-utód *Manacs on-line* változata kivételével a papírújságok többségének elektronikus változata nem használja ki a médiumban rejlő szinte korlátlan, újszerű lehetőségeket: például az olvasótábor „kemény magjának” kialakítását, a papírújságból terjedelmi okokból kimaradó háttéranyagok közlését, az internetes hivatkozások által korlátlanul tágítható összefüggésrendszert vagy a periodikus megjelenések közötti folyamatos *on-line* frissítést.

E lehetőségeket az írott sajtónál is kevésbé használják ki a magyarországi televíziók, e sorok írásakor több országos csatornának gyakorlatilag nincs semmiféle internetes megjelenése. Az internetre is kiterjedő, átfogó koncepció a legutóbbi időkig csak a határon túli magyarságot megcélzó Duna TV weboldalain volt tapasztalható: a teletextoldalak folyamatosan frissülő internetes változata mellett megtalálható itt a saját készítésű műsorok video-, valamint a híradó szövegesen is olvasható archívuma. Az átfogó koncepció általánosan jellemző hiányára utal, hogy több televíziós produkció a csatorna gyermekcipőben járó központi weboldalától független, saját internetes kiadványt működtet – gyakran rendkívül ötletes, sőt a kezdődő internetes médiakonvergenciára utaló formában.¹⁸

Noha a hagyományos média szereplői közül leginkább a papírújságok vannak jelen az interneten, a leginnovatívabb módon a kisebb kereskedelmi rádiók – például a Juventus vagy a Danubius – alkalmazzák az új médiumot. Weboldalaikon amellet, hogy földrajzi korlátok nélkül behallgathatunk az éppen sugárzott műsorba, kereshetjük, írott formában is áttekinthetjük az aktuálisan beolvasott híreket, és a csevegőfórumokon kapcsolatot teremthetünk a szerkesztőkön kívül a többi hallgatóval is. A Magyar Rádió egyes csatornáinak internetes megjelenése meglehetősen egyenetlen színvonalú, ami vélhetően e nagy szervezet egységes internetes stratégiájának hiányát jelzi. Bár tavaly már elkezdődött az egységes internetes arculat kialakítása, egyelőre például a Petőfi rádió még mindig elérhető régi *homepage*-e több, változatosabb szolgáltatást nyújt, mint az új (Roberto é. n.).

A jövő: lehetőségek és korlátok

A magyar nyelvű internetes médiapiac legfejlettebb, leggazdagabb kínálatú szegmense a számítástechnikai tárgyú szaksajtó. Több tőkeerős kiadó verseng ezen a piacon *portalszerűen* rendezett, napi frissítésű kiadvánnyal, illetve a már említett, részben informatikai vagy távközlési vállalkozások által működtetett *portalkiadványok* is mind tartalmaznak számítástechnikai rovatot. Ez megerősíti az idézett felmérések eredményét: a magyarországi inter-

¹⁷ Ez utóbbira példa a *Filmkultúra* című folyóirat <<http://www.filmkultura.iif.hu>>.

¹⁸ Megemlítendő például a Magyar Televízió *Mélyvíz* című műsorának együttműködése az *iNteRNeTTó*val, majd az *Indexszel*. E tanulmány első változatának elkészülte után, 1999 tavaszán indult az RTL Klub televízió internetes kiadványa, mely együttműködik az *Origó*val.

netes média közönsége jelenleg nagyrészt a számítástechnikai érdeklődésű vagy számítástechnikával hivatásszerűen foglalkozó, az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű réteg. Az átlagos médiafogyasztót több tényező is visszatartja attól, hogy a televíziót főlváltsa vagy kiegészítse az internettel. Az okok között első helyen kell említeni a magas hozzáférési költségeket, e réteg számára azonban hasonlóan jelentős akadályt jelent a technika bonyolultsága és a szoftverfordítások ellenére is még mindig nélkülözhetetlen nyelvtudás hiánya. A vállalkozások pedig mindaddig nyilvánvalóan nem igyekeznek megjelenni az interneten, amíg ügyfeleik többségének nincs hozzáférése. Mindez természetesen érezteti hatását a hirdetési ráfordításokban, ezáltal pedig az internetes médiapiacra is, mely egyértelműen egyipiacos, vagyis kizárólag a hirdető felé adható el.

A távközlési liberalizáció hosszú távon elkerülhetetlenül csökkenti a hozzáférési költségek nagyobb részét kiadó távközlési tarifát, és történtek már kísérletek a televízió egyszerű kezelhetőségét és az internet interaktivitását egyesítő, a televízióhoz kapcsolható ún. webTV-eszközök hazai elterjesztésére is. Ez utóbbinak azonban egyebek között gátat szab az otthoni internetezésre egyelőre szinte kizárólag alkalmazott hagyományos telefonvonal – tarifájához képest feltétlenül – szűkösnek mondható átviteli kapacitása.¹⁹ A megoldást vélhetően elsősorban az adatátvitelre is alkalmas kábelhálózatok vagy esetleg a korszerű AM-mikrorendszerek általános elterjedése jelentheti, mely egyúttal megnyitja a kaput a kapacitáskorlátok miatt ma Magyarországon még csak a kísérleteknél tartó internetes televíziózás és rádiózás előtt.²⁰ Egyes vélemények szerint ez – ma még beláthatatlan mértékben – átrajzolja majd a jelenlegi médiatérképet.²¹ Ennek talán csak a szerzői jogi szabályozás szabhat gátat, mely a jelenlegi médiabirodalmakat erősíti meg helyzetükben.

A hatalom szempontjából az internetes média alapvetően különbözik a hagyományos elektronikus médiától, ugyanis nem korlátozza a rendelkezésre álló frekvenciatartomány szűkössége, technikai szempontból nem igényel hatósági engedélyezést, és a kalózmédia fogalma is értelmét veszti. Az internetes médiapiacra való bejutás gyakorlatilag szinte mindenki számára egyenlő mértékben adott, azonban – mint láttuk – a piacon való megmaradás már egyáltalában nem garantált. Az új média által fölvetett jogi kérdések elsősorban a felelősséggel, a szerzői és személyiségi jogokkal, valamint a médiához egyre inkább kötődő elektronikus kereskedelem biztonságával kapcsolatosak. A hazai törvényhozás eddig e kérdéskörnek csak kis részével foglalkozott érdemben. Mindenki számára nyilvánvaló, hogy a szabályozás egységes, átgondolt koncepciót igényel, arról azonban már megoszlanak a vélemények, hogy ennek önálló kódexben vagy kapcsolódó törvénymódosításokban kell-e megjelennie.²²

19 A Matáv 1997-ben kezdte vizsgálni a telefonvonalon működő webTV magyarországi elterjesztésének lehetőségeit, de 1998 végén végül is a készülékek technikai fejlettségére hivatkozva az üzlet lehetőségét átengedte egy tőle független cégnek, bár előfizetési akcióval támogatta azt.

20 Az első hazai, kizárólag internetes kísérleti tévéadást az *iNteRNeTTo* indította 1998 tavaszán, majd öt követte a TVNet Kft. Csak interneten hallgatható magyar nyelvű rádióműsort indított szintén 1998-ban a Radio On és a ParaRádió.

21 Iglódi Csaba: „Hazai reklámszakma”, elhangzott 1998. szeptember 29-én a *Matáv Altavizsla Média Napon*.

22 Vö. Lőke András: „Paragrafus kerestetik” (Kettős interjú Jóri Andrással és Verebics Jánossal). In *HVG*, 21. évf. 16. szám (1999. április 24.). Az 1999 júniusában elfogadott új szerzői jogi törvény nem hozott átfogó és az érintettek számára megnyugtató megoldást az internet által fölvetett szerzői jogi kérdésekkel kapcsolatban.

Hivatkozott irodalom

- AdKnowledge (1998): *Online Advertising Report: Year in Review 1998* [Internet dokumentum: <http://www.adknowledge.com>]
- Angelusz Róbert (1998): A referáló sajtótól az internetig. In *Világosság*, 49(10): 62–79.
- Barbrook, Richard (1998): The Hi-Tech Gift Economy. In *Nettime*. [Internet dokumentum: <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199810/msg00122.html>]
- Deuze, Mark (1998): The WebCommunicators: Issues in research into online journalism and journalists. In *First Monday*, 3(12). [Internet dokumentum: http://firstmonday.org/issues/issue3_12/deuze/]
- Gálik Mihály (1999): Marad vagy változik? A konvergencia és az internet hatása a médiapiac sajátosságaira. In *Jel-Kép*, 1.
- Harmon, Amy (1997): One Giant Leap for the Web. In *International Herald Tribune*, 1997. július 15.
- Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (1998): *Az iNteRNeTTo olvasói*. Budapest. [Kézirat]
- Napoli, Lisa (1999a): Survey Finds Internet News Audience Has Broadened. In *The New York Times*, január 14.
- Napoli, Lisa (1999b): America Online Is Facing Challenge Over Free Labor. In *The New York Times*, április 14.
- Nyíró András és Turi László (1999): *Internet Magyarországon, 1999*. Budapest: iNteRNeTTo. [Internet-dokumentum: <http://helyzet.internetto.hu>]
- Roberto, I. (é. n.): Rádiózás az Interneten. In *Hullámvadász*. [Internet-dokumentum: <http://emc.elte.hu/~hargitai/media/internetrad.html>]
- Sajó Andrea (1999): Elektronikus folyóiratok az interneten. In *Workshop '99 Konferencia*. Budapest: NIF Koordinációs Iroda.
- Stalder, Felix (1999): Beyond Portals and Gifts: Towards a Bottom-Up Net-Economy. In *First Monday*, 4(1). [Internet-dokumentum: http://firstmonday.org/issues/issue4_1/stalder/]
- Uj Péter (1999): Háború a hálózatért. In *Népszabadság*, 1999. február 27.
- Zimányi Katalin (1999): Koszovó vagy Disneyland? In *Computerworld – Számítástechnika*, 14(15): 8.