

A MÉDIA GAZDASÁGTANÁNAK KÉZIKÖNYVE

A média gazdaságtanának kézikönyve

Médiatudományi Könyvtár

38.

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente

A média gazdaságtanának kézikönyve

Szerkesztette:

Gálik Mihály – Csordás Tamás

Médiatudományi Intézet

2020

A kutatást támogatta:



Minden jog fenntartva.

Szerzők:

1. fejezet: Gálik Mihály, 2.1.–2.2. fejezet: Urbán Ágnes, 2.3.–3.1. fejezet: Gálik Mihály, 3.2.–3.4. fejezet: Csordás Tamás, 3.5. fejezet: Székely Levente, 4.1.–4.2. fejezet: Gálik Mihály, 4.3.–4.4. fejezet: Csordás Tamás, 5.1. fejezet: Gálik Mihály, 5.2. fejezet: Varga Ákos, 5.3. fejezet: Gálik Mihály, Csordás Tamás, 5.4. fejezet: Barna Emília, 5.5. fejezet: Gálik Mihály, 5.6. fejezet: Csordás Tamás, 5.7. fejezet: Bernschütz Mária, 5.8. fejezet: Rab Árpád, 5.9. fejezet: Tófalvy Tamás, 5.10. fejezet: Markos-Kujbus Éva, Buzás Janka, 5.11. fejezet: Vörös Csilla, 6.1. fejezet: Horváth Dóra, Komár Zita, 6.2. fejezet: Tófalvy Tamás, 6.3. fejezet: Gálik Mihály, 6.4. fejezet: Polyák Gábor

Szakmai lektor: Gyulavári Tamás

© Barna Emília, Bernschütz Mária, Buzás Janka, Csordás Tamás, Gálik Mihály, Horváth Dóra, Komár Zita, Markos-Kujbus Éva, Polyák Gábor, Rab Árpád, Székely Levente, Tófalvy Tamás, Urbán Ágnes, Varga Ákos, Vörös Csilla, 2020

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2020

Tartalom

Előszó	7
1. fejezet	
Alapfogalmak, a média-gazdaságtan tárgya	11
1.1. Kommunikáció, tömegkommunikáció, média.....	11
1.2. A tömegkommunikáció és a média funkciói.....	25
1.3. A médiáról alkotott alternatív kép kialakulása a kultúrakutatások eredményeként ...	28
1.4. Médiarendszer, médiaszintér, média-ökoszisztéma.....	29
1.5. A média-gazdaságtan tárgya, a médiagazdasági elemzések szintjei.....	30
2. fejezet	
A médiatermékek jellegzetességei	37
2.1. A médiatermékek közgazdasági jellegzetességei	37
2.2. A főbb termékfajták, a csoportba sorolás ismérvei, a termékek költségszerkezete	40
2.3. A médiatermékek kétoldalú/többoldalú piaca.....	46
2.4. A médiatermékek mint kulturális javak.....	49
2.5. A médiatermékek mint közjavak és mint kívánatos javak	53
2.6. A médiatermékek helyettesíthetősége	58
3. fejezet	
A közönség(ek): fogyasztók, felhasználók, értékteremtők	61
3.1. Olvasók, nézők, hallgatók: a hagyományos média ideáltipikus fogyasztói.....	61
3.2. A közönség(ek): fogyasztók, felhasználók, értékteremtők.....	75
3.3. Tartalomkeresők és -megosztók, tartalommegosztó értékteremtők	84
3.4. A mobilmédia közönsége.....	87
3.5. Egyidejűleg több médiát fogyasztók/használók.....	94
4. fejezet	
A kereslet – a termelői befolyásolás meghatározó szerepétől a felhasználó szerepének megerősödéséig	107
4.1. A tömegkereslettől a „ <i>niche</i> ” igényekig.....	107
4.2. A hírmédia működésének sajátos tényezői.....	111
4.3. A fogyasztók/felhasználók információs írástudása	137
4.4. A fogyasztói felhatalmazódás hatásai.....	140
5. fejezet	
A főbb ágazatok működésének gazdaságtana	149
5.1. Textuális és állóképtartalmak: a hagyományos újságkiadás.....	149
5.2. Textuális és állóképtartalmak: online megjelenés	166
5.3. Audio tartalmak: rádiózás, online szolgáltatások, podcast	183
5.4. Audio tartalmak: zene és digitalizáció	207

5.5. Audiovizuális tartalmak: a hagyományos televíziózás	214
5.6. Audiovizuális tartalmak: hálózati videotartalmak	230
5.7. Audiovizuális tartalmak: hálózati videotartalmak, vloggerek, vlogfogyasztók	236
5.8. Audiovizuális tartalmak: videojátékok.....	243
5.9. Konvergencia a digitális médiatérben: a <i>cross-media</i> jelensége és a multiplatform vállalat, az iparági határok elmosódása, az ellátási lánc módosulása.....	250
5.10. Véleményvezér... véleményformáló, influenszer, híresség?.....	255
5.11. A közönség mérése az audiovizuális médiában: módszerek, mutatók, trendek, vitakérdések ..	265

6. fejezet

A média-gazdaságtan érintetti kapcsolódásai	275
6.1. A reklám és a média kölcsönhatása	275
6.2. A kulturális feketepiacok és az online tartalomszolgáltatók interakciója	289
6.3. A médiakormányzás gyakorlata a demokráciákban a tömegmédia korában, a média színterét érintő közpolitikák alakulása.....	295
6.4. Médiakormányzás a digitális média-ökoszisztémában	311

Előszó

A *Média gazdaságtanának kézikönyve* két évet átfogó kutatási projekt eredménye. A munka 2017 őszén kezdődött el a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén belül éppen megalakult Digitális Marketing, Média és Design (DMMD) Kutatóközpont projektjeként, és nagyjából két évre rá állt össze annak a terjedelmes kötetnek a végső változata, amelyet most a szerkesztők és a szerzők útjára bocsátanak.

A média gazdaságtana a közgazdaságtan és a médiatudományok határmezsgyéjén elhelyezkedő szaktudomány. A tömegmédia aranykorában, a 20. század harmadik harmadában alakult ki a fejlett piacgazdaságokban, majd az 1990-es években az európai posztkommunista országokban is meghonosodott. A hazai média-gazdaságtani kutatások kezdete visszanyúlik az 1980-as évek második felére, hogy azután az 1990-ben bekövetkezett társadalmi-politikai rendszerváltozást követően teret nálunk is teret kapjon a szaktudományok széles palettáján. A felsőoktatásban tantárgyként a média gazdaságtana 1993-ban került be az akkori Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszékének oktatási portfóliójába. Az elmúlt negyedszázadban számos szervezeti átalakuláson ment keresztül a Közgazdaságtudományi Egyetem, a mai Budapesti Corvinus Egyetem jogelődje, nagy változások történtek az oktatási szerkezetben is, de a média-gazdaságtan tárgy meggyökeresedett, több szakon része a tantárgyi kínálatnak.

Az 1990-es évektől a média óriási változásokon ment át az infokommunikációs technológiák gyors fejlődésének és az internethasználat tömegessé válásának hatására. A média színtere fokozatosan átalakult, a hagyományos tömegmédia ágazatai mellett megjelentek a digitális hálózati média különböző platformjai, új termékek és szolgáltatások áradatát kínálva, és a korábbi fogyasztók pedig maguk is beléphettek a tartalmak előállítóinak sorába. Ezek a fejlemények a média gazdaságtanát is nagyban érintették, s természetesen mi is foglalkozunk velük. Az első magyar médiagazdaságtan tankönyv 1995. évi megjelenését követően a 2014-es évvel bezárólag még öt további jelent meg, követve nemcsak a média világában, hanem a magyar felsőoktatás szerkezetében beállt változásokat is. A tananyagot, hogy úgy mondjuk, folyamatosan fejlesztettük az elmúlt negyedszázad során, és a mostani Kézikönyv is beleillik a sorba, de már csak részben.

Jelen munkánk a média-gazdaságtan területén az idők alatt megszerzett tudásalapra épít, és fő célként egy olyan kézikönyv elkészítését tűztük ki, amely egyrészt a tankönyv és a tudományos monográfia jellemzőit összegezve szolgálja az egyetemünkön folyó médiagazdaságtan-oktatást, másrészt, szándékunk szerint, referenciamunka lehet az adott szaktudományban egy szélesebb, akadémiai és üzleti közönség számára.

A kézikönyvek általában amolyan szakmai lexikon szerepet is betöltenek, ami az egyes témák kifejtésének jellegét is meghatározza, és egyúttal elég terjedelmessé teszi őket (lásd például *The Handbook of New Media*. Updated Student Edition, ed. by Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone. London: Sage Publications Ltd, 2006; *The Handbook of Media Audiences*, ed. by Virginia Nightingale Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011; *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, ed. by Robin Mansell & Peng Hwa Ang, Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2015; *The Handbook of Media Economics*, ed. by Simon P Anderson, Joel Waldfogel, & David Strömberg. Amsterdam: North-Holland, 2015; Denis McQuail: *A tömegkommunikáció elmélete*. Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2015). Ezeket a munkákat a

médiaoktatásban sok helyütt kézikönyvként használják, és nekünk is ez lebegett a szemünk előtt, amikor jelen munkánk leendő használóit/olvasóit elképzeltük: az általuk kiválasztott témákban tudományos módon összefoglalni az alapismereteket, majd útjára engedni a felhasználót, hogy tovább gyarapítsa, gazdagítsa az ismereteit.

Ami a tartalmi kérdéseket illeti, a kézikönyvben kibővítettük annak a háttérnek a bemutatását, amelybe maguk a médiatermékek, valamint előállításuk, terjesztésük és fogyasztásuk beágyazódnak. Ezen belül megpróbáltuk érzékeltetni a diszciplína klasszikus közgazdaságtani tárgyalásának kapcsolódását a hálózati gazdaság (*network economy*), a figyelemgazdaság (*attention economy*) vagy, összefoglalóan, az internetgazdaság (*internet economy*) azon tárgyköréhez, amelyek a média működése szempontjából relevánsak.

Már rögtön a legelején, a bevezető fejezetben utaltunk rá, hogy a fősodorba tartozó (*mainstream*) média-gazdaságtan szaktudomány a demokráciák világához kapcsolódik, a társadalom liberális-plurális eszményéhez, amelyben a sajtószabadság fundamentális szerepet tölt be, és amely a piacgazdaságra épül, természetesen kiegészülve a jóléti társadalmakra jellemző állami piacsabályozással és közvetlen szerepvállalással (közmedia). A médiapiac autonómiája a demokráciákban sem *per se* garantált, és a működő demokráciák maguk is többfélék, a médiarendszerek és a politikai rendszerek kapcsolata pedig rendkívül változatos képet mutat, amint azt Daniel C. Hallin és Paolo Mancini összegezték világszerte ismert alapművükben (*Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó, 2008). Munkánkban, hasonlóan a fősodorba tartozó média-gazdaságtani összefoglaló munkákhoz, a kiinduló keret a liberális demokráciákban működő média, s enniben normatív a tárgyalásmód.

A tömegkommunikáció elmélete diszciplína nagyon sok olyan dologgal foglalkozott, amit szintén bővebben érintünk. A közönség fogalma, különböző értelmezései eddig is helyet kaptak a média-gazdaságtanban, de a digitális hálózati média kialakulása indokoltá teszi a korábban kialakult értelmezések alaposabb tárgyalását. A tömegmédia közösségteremtő ereje jól ismert és általánosan elfogadott tétel a tömegkommunikáció elméletben, ami a digitális és hálózati médiakörnyezetben még inkább érvényesül, új formákat ölt.

A digitális hálózati média színterén jellemző sok ágazatban jellemző a tömeges, már-már szinte végtelen civil kínálat megjelenése. Ez a fejlemény a média gazdaságtana szempontjából is felvet fontos kérdéseket: kik állítják elő, milyen motivációk által vezérelve, kinek, mennyire tudatos a tartalmak végtelen áradatában a használatuk, miként él együtt a felhasználók által előállított tartalom a professzionális kínálattal az egyes ágazatokban, milyen hatással van a médiapiacra, hogy csak néhányat említsünk. A felhasználók által létrehozott tartalmak civil megosztása, mint a tartalmakhoz való hozzáférés lehetőségének kiterjesztése, illetve új tartalmak generálásának eszköze szintén olyan kérdéskör, amivel bőven foglalkozunk.

Abban közmegegyezés van a médiatudományok művelői között, hogy a médiaszervezet, még ha piaci alapon működik is, Denis McQuail szavait idézve „[n]em olyan, mint bármely más vállalkozás”, vagy ha úgy tetszik, szándékától függetlenül a médiaszervezet a politikai és/vagy a kulturális színtér szereplője. Ennek egyenes következménye, hogy a média a leginkább szabályozott ágazatok egyike a modern társadalmakban, így munkánkat záró két, a médiakormányzással foglalkozó alfejezetében mi is kitérünk erre a körülményre, hasonlóan más média-gazdaságtani munkákhoz.

Végezetül köszönetet mondunk a projektben részt vevő szerzőknek, különös tekintettel azokra, akik az egyetem más szervezeti egységeiben, illetve az egyetemen kívül dolgoznak.

Egyúttal köszönjük azt az anyagi támogatást, amelyet a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatudományi Intézete nyújtott a kutatáshoz és a Kézikönyv megjelenéséhez.

Budapest, 2019. október

A szerkesztők

1. fejezet

Alapfogalmak, a média-gazdaságtan tárgya

1. Bevezetés

1.1. Kommunikáció, tömegkommunikáció, média

1.1.1. Kommunikáció

A társadalomtudományok fogalmai általában nehezen foglalhatóak össze egyetlen zárt meghatározásban, s nincs ez másként a kommunikáció esetében sem. Ez viszont nem okoz különösebb zavart, hisz a köznapi gondolkodás is evidenciaként kezeli, hogy az emberek közötti kommunikáció szükségszerűség, az emberi lét velejárója, a társadalmi összetartozás fenntartásának elengedhetetlen eszköze, többszintű jelenség és folyamat. Tudjuk, hogy a kommunikáció során töltődik meg tartalommal az a világ, amelybe beleszületünk, alakulnak ki az ösztönökön túlmutató válaszaink. Az, hogy a kommunikáció a mindennapos életvitel szerves része nem csupán köznapi tapasztalat, hanem egyúttal tudományos saroktétel is, a kommunikációtudományok úgynevezett egyes számú axiómája: „Ha elfogadjuk, hogy interperszonális helyzetben minden viselkedésnek van üzenetértéke, vagyis minden viselkedés kommunikáció, ebből következik az, hogy mindenféle esetleges szándék vagy próbálkozás ellenére lehetetlen nem kommunikálni” (Watzlavik és mások, 2003 [1968]: 98).

A kommunikáció létrejöttéhez elengedhetetlen, hogy az üzenetek kölcsönösen értelmezhetőek legyenek a szereplők számára, azaz a résztvevők értsék a kommunikáció folyamatában használt szimbólumokat, kódokat, jelzésrendszereket. A kommunikációkutatás a 20. században indult viharos fejlődésnek, s számos tudományág – biológia, műszaki tudományok, kibernetika, lélektan, szociológia stb. – a maga sajátos nézőpontjának megfelelően ki is dolgozta a maga kommunikációelméletét. Az 1960-as évek végéig a kommunikáció témájával foglalkozó kutatók jobbára a pszichológusok, szociológusok, matematikusok és politológusok köréből kerültek ki, ám onnantól kezdve a főszerepet egyre inkább a kommunikáció folyamatainak vizsgálatára szakosodott kutatók vették át.

A kommunikáció hagyományos felfogásában, kezdeti értelmezésében a mások számára való információátadás, az üzenetek térben és időben való átvitele (*transmission view of communication*) és a folyamat feletti ellenőrzés volt az uralkodó elem. Mindemellett arra, hogy a kommunikáció jóval több mint üzenetek adása és vétele a résztvevők között, már a kommunikációkutatások korai szakaszában is rávilágítottak. Amint Dewey (1916: 5–6) kifejti „[t]öbb mint verbális kapcsolat van a közös [*common*], a közösség [*community*] és a közlés [*communication*] kifejezések között. Az emberek a közösen birtokoltak révén élnek közösségben, a közösen birtokoltakhoz pedig a kommunikáció segítségével jutnak. Amit közösen kell, hogy birtokoljanak [...] azok a célok, a hiedelmek, a vágyak, a tudás – egyfajta közmegegyezés – a hasonló gondolkodásmód, miként a szociológusok mondják. Ezeket a

dolgokat nem lehet fizikailag egymásnak átadni, mint a téglákat, és nem lehet úgy egymás között fizikailag megosztani, mint a darabokra vágott torta szeleteit. [...] A konszenzus megköveteli a kommunikációt.”

Ezt a gondolatot vitte tovább majd hatvan év elteltével Carey egy ma már klasszikusnak számító, számtalanszor idézett tanulmányában, amelyben a kommunikáció addig uralkodó, transzmissziós (átviteli) felfogásával szemben egy alternatív értelmezést fogalmazott meg, amit rituális kommunikációnak (*ritual view of communication*) nevezett el. „A rituális kommunikáció olyan fogalmakhoz kapcsolódik, mint a megosztás, a részvétel, a társulás, a közösség és a közös hit birtoklása.[...] A rituális felfogás nem az üzenetek térbeli továbbítását emeli ki, hanem a társadalom fennmaradásában játszott szerepét az időben; nem az információk átvitelét, hanem a közös hiedelmek megjelenítését” (Carey, 2009 [1975]: 15).

Bár a kommunikáció fogalmának, mint már említettük, nincs egységesen elfogadott, normaként használt meghatározása, és talán nem is lehet ilyenben reménykedni, de sok olyan van, amelyet rendszeresen használnak, amit gyakran idéznek. Az egyik ilyen Gerbner (1967) tömör meghatározása, miszerint a kommunikáció üzenetek révén megvalósuló társas interakció (*social interaction through messages*). Egy másik klasszikus példával élve Carey (2009 [1975]: 19) szerint „a kommunikáció az a szimbolikus folyamat, amelynek során a valóságot előállítják [*produce*], fenntartják [*maintain*], helyreállítják [*repair*] és átalakítják [*transform*].” Bármennyire is elvontnak tűnnek ezek a meghatározások, mégis bátran támaszkodhatunk rájuk majd témánk, a média-gazdaságtan kifejtése során.

A kommunikáció fajtáit számos változó mentén csoportosíthatjuk, és dichotóm változó párokat használva beszélhetünk például verbális és nem-verbális, közvetlen és közvetített, személyközi és tömeg, magán és nyilvános, egyéni és szervezeti, analóg és digitális kódolású stb. kommunikációról: ezeket önmagukban és másokkal összekapcsolódva is számos tudományág vizsgálja. Külön említést érdemel közülük a számítógépek közvetítette kommunikáció (*computer-mediated communication, CMC*), amely az 1970-es évek második felétől bukkan fel a szakirodalomban. A CMC tömegessé válása a legszorosabban kötődik a számítógépes világháló, a *World Wide Web* (a továbbiakban: web) használatának elterjedéséhez, ami az 1990-es évek közepe táján kezdődött el a fejlett országokban, majd terjedt fokozatosan tovább szerte a világon.

A kommunikációban, állítja Craig (1999), benne rejlik az a lehetőség, hogy mindenképp előtt gyakorlati tudomány legyen. A mi kultúránkban hajlamosak vagyunk feltételezni, hogy minden probléma alapvetően kommunikációs probléma, és gyakran úgy gondoljuk, csak le kell ülnünk és végig kell beszélünk a viszonyainkat érintő dolgokat ahhoz, hogy megtaláljuk a kivezető utat a problémáinkból. Nem vitás, hogy a kommunikáció széleskörűen tárgyalt kérdés a társadalomban, hogy mindenki tisztában van egyrészt jelentőségével, másrészt azzal, hogy érdemes kutatni, tanulmányozni. Egy tökéletesen koherens elmélet statikus világa viszont ellentmondana a kommunikációs gyakorlat virulens elevenségének, a konfliktusok és az esetlegességek világi színterén végbemenő szüntelen fejleményeknek, hangsúlyozza Craig (1999), osztva azt a tudomány fősodrába tartozó (*mainstream*) vélekedést, hogy kommunikációelmélet mint olyan, nincs, csak különböző kommunikációelméletek vannak.

1.1.2. Tömegkommunikáció

A tömegkommunikáció fogalmának alapértelmezése és jellemzői

A tömegkommunikáció (*mass communication*) kifejezés, szóösszetétel az 1930-as években jelent meg a társadalomtudományokban, majd később a köznyelvben is elterjedt. A tömegkommunikáció nyilvános és közvetített kommunikáció, amelyben az erre szakosodott intézmények a főszereplők. McQuail (2015) értelmezésében a tömegkommunikáció az egész társadalmat átszövő kommunikációs hálózatok egyike, amely a piramisszerűen felépülő többi hálózat csúcán található és egyetlen üzenetforrással köt össze sok befogadót, s folyamatában az üzenetek az intézményekben tevékenykedő szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jutnak el a forrástól a közönséghez (*audience*).

A tömegkommunikáció megvalósulásához elengedhetetlen a tömegközlelési eszköz, amelyik nem csupán technológiai instrumentum, hanem komplex szervezet, intézmény is (Szekfű, 1999), betöltve egyúttal a kommunikációs csatorna szerepét. Például egy közéleti-politikai kérdésekkel foglalkozó papír-alapú napilap/hírlap tartalmát a szerkesztőségben állítják elő, fizikai formájában a szerkesztőségi hardverek és szoftverek, valamint a nyomda felhasználásával készül el, intézményi háttere a lapkiadói szervezet, maga a hírlap pedig a közélet és politika témaköreiben információs csatorna az olvasók számára.

Turow (1992) pragmatikus meghatározásában a tömegkommunikáció az üzenetek ipari méretű termelése és újratermelése, valamint technikai eszközök révén történő, nagy tömegeket elérő szétszórása. Chaffee és Metzger (2001) a tömegkommunikáció mint a média-intézmények összessége felfogást emeli ki, mondván, hogy ezek az intézmények állítják elő tömegméretekben az üzeneteket és juttatják el a különböző kommunikációs csatornákon keresztül a közönséghez. A fogalom ilyen és hozzá hasonló meghatározásai kifejezetten a tömegtermelés és a hozzá kapcsolódó terjesztés technológiai és szervezeti aspektusaira összpontosítanak, ugyanakkor nincsenek tekintettel arra a széles körben osztott felfogásra, miszerint a tömegkommunikáció – akarva, nem akarva – társadalmi intézmény is.

„A tömegkommunikáció folyamatát a kommunikáció más formáival összevetve észrevesszük, hogy a feladó a tömegkommunikációban majdnem mindig professzionális kommunikátor (újságíró, producer, hivatásos szórakoztató és így tovább), aki alkalmazásban áll. Alkalmazói formális médiaszervezetek, vagy más személyek, esetleg intézmények (hirdetők, művészek vagy politikusok), akiket a médiaszervezetek kiválasztanak, ezzel a média nyilvánosságot biztosít számukra. A tömegkommunikációban a szimbolikus tartalmat vagy »üzenetet« többnyire [...] szabványosított módon »gyártják le« (tömegtermelés). A médiaüzenetek címzettjei nem egyes személyek, valamint a feladó és a vevő közötti fizikai távolság szinte áthidalhatatlan. Ehhez társul egy társadalmi szakadék, mivel a feladó rendszerint nagyobb presztízzsel, hatalommal, több forrással, szakértelemmel és tekintéllyel rendelkezik, mint a vevő” (Kárpáti, 2006: 103–104).

A tömegkommunikáció formális meghatározása nem elméleti megfontolásokon alapulva fejlődött ki, mutat rá McQuail (2015), hanem a működése során tapasztalt objektív jelenségekre épített. Maga a folyamat szerinte a következőkkel jellemezhető (McQuail, 2015: 659):

- a tartalmak központosított előállítását néhány csatorna végzi, elosztásuk (vagy terjesztésük) a központból a periféria felé tart és jellemzően egyirányú;
- a termelés és az elosztás (terjesztés) vagy üzleti alapon történik, vagy a nyilvános kommunikáció állami intézményrendszerének keretein belül működik;
- az üzenetek ugyan mindenki számára nyitottak, elérhetők, de ugyanakkor termelésük és elosztásuk/terjesztésük folyamata alá van vetve egyfajta állami ellenőrzésnek;
- a befogadók köre, az úgynevezett közönség mint nagyszámú, ismeretlen, egymással kapcsolatban nem álló egyének sokasága tételeződik;
- a tájékoztató és rábeszélő üzenetek erős hatást gyakorolnak a közönség tagjaira.

A tömegkommunikáció során a kommunikátor számára megnyílik a lehetőség, hogy egy jóval nagyobb és földrajzilag szétszórt közönséget érjen el, mint korábban bármikor. Ugyanakkor a tömegkommunikáció folyamata gyökeresen eltér a közvetlen személyközi (*face-to-face*) és a közvetlen csoportkommunikáció interaktív jellegétől, attól, hogy azok lényegi eleme a küldő/feladó és a fogadó/vevő közti interakció. Thompson (1993) a tömegkommunikáció egyik megkülönböztető sajátosságának éppen azt tekinti, hogy az üzenetek előállítása és befogadása közötti elkülönülés strukturális jellegű, és ezért közvetített helyett kvázi-közvetített interakciónak nevezi a tömegkommunikáció folyamatát.

Az előbb idézett monográfiájában McQuail a kommunikáció négy modelljét különbözteti meg és a következőkben foglalja össze. Először az üzenetek továbbítására összpontosító, a kommunikációs folyamat szekvenciális jellegét kiemelő *transzmissziós* modellt dolgozták ki, majd a már szintén idézett, a részvétel és a befogadás élményéhez kötődő *rituális* (vagy *expresszív*) modellt, erről a bevezető alfejezetben, Carey (2009 [1975]) tanulmányára alapozva, már szóltunk. A két további modell, a kommunikációt a bemutatás és odafigyelés folyamatként kezelő *publicitás* modell, valamint a médiadiskurzus küldői oldalon történő kódolását és a befogadói oldalon zajló dekódolását középpontba helyező úgynevezett *befogadási* modell.

A tömegkommunikáció szintén értelmezhető a bemutatás és odafigyelés folyamatként, s ebből a nézőpontból a kommunikáció publicitás modelljének sajátosságait mutatja. Az üzenet kibocsátója el szeretné érni, hogy a megcélzott befogadó közönség odafigyeljen arra, amit mond, ábrázol, leír, megjelenít, érzékeltet. Ez a legközvetlenebbül kapcsolódhat a kommunikáció szempontjából – legalábbis rövidtávon – értéksemleges célokhoz, mondjuk vállalkozási nyereség eléréséhez. Az is felvethető, hogy az ilyen értelemben felfogott tömegkommunikáció kommunikáció-e egyáltalán vagy csak az üzenetek egy előre meghatározott módon való eljuttatása a befogadókhöz, akiknek csupán a szemlélődő szerepe jut, s nem aktív résztvevői a kommunikációs folyamatnak.

A kommunikáció befogadási modellje azt hangsúlyozza, hogy a kommunikációs üzenetek nyitottak, többféle jelentéssel is bírnak (poliszemikusak), s maguk a címzettek ugyanazt az üzenetet különbözőképpen értelmezhetik. A tömegkommunikáció folyamatában ugyan a tömegkommunikációs intézményben tevékenykedő kommunikátorok választják ki, hogy az üzenetek mely értelmezését részesítik előnyben, s próbálják eszerint kódolni azokat, de a közönség nincs kiszolgáltatva nekik. Saját tapasztalataikra és a jövővel kapcsolatos elképzeléseikre támaszkodva a közönség tagjai a maguk olvasata szerint dolgozhatják fel az üzeneteket.

Némi leegyszerűsítéssel a befogadási modell a jelentésalkotást és a jelentéstulajdonítást nem csupán az üzenetet előállító tömegkommunikációs szervezet privilégiumának tekinti, hanem az üzenetek fogadói számára is lehetővé teszi.

A tömegkommunikáció átalakulása, a fogyasztó szerepének megnövekedése

A tömegkommunikáció közönségének részekre bomlása, széttöredezése (fragmentálódása) már az 1960-as, 1970-es években megkezdődött a fejlett országokban, mindenekezt az Amerikai Egyesült Államokban (McQuail, 1997; Neuman, 1991). Az 1980-as évek közepén a fejlett médiapiacokon a televízió már fejlődésének sokcsatornás szakaszában járt, támaszkodva az akkor még analóg kábeles és műholdas terjesztési technológiákra (Gálik, 2003; Noam, 1996). A nézők körében rutinná vált a televíziókészülék távirányítójának használata, illetve a háztartások többségében a fejlett országokban ott volt a műsorszámok rögzítésére és tetszőleges időpontban való lejátszására szolgáló videomagnó is. Mindez lehetővé tette a csatornák közötti kényelmes váltogatást, valamint a néző elszakadását a televíziós társaságok által meghatározott műsorrendtől, növekedett a fogyasztói autonómia.

A médiatartalmak között mindinkább válogató közönség már nem a klasszikus tömegmédiá passzív közönsége. Az Angelusz és Tardos (1998: 5) szerzőpár szavaival szólva „[a] fogyasztás kifejezés végeredményben passzív befogadást, a média esetében kommersz produktumok közvetlen ‘elfogyasztását’ sugallja. A médiahasználat kifejezés már aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdre utal.” Azt mondhatjuk, hogy a médiaüzenetek közönség általi passzív befogadása és aktív használata az üzenetek vételi kontinuumának két végpontja, s a tömegkommunikáció alapértelmezése kifejezetten az előbbihez kapcsolódik.

A közönség számára rendelkezésre álló választék kiszélesedése, amely a televíziózás mellett magazinok kiadását is jellemezte, az 1960-as évek közepétől a magát már termelőként is aktivizáló fogyasztóval párosult. A civil tartalomkészítés kiszélesedésének háttérében a nyomtatási/sokszorozási technológiák egyszerűvé és olcsóvá válása, az elérhető áron hozzáférhető másológépek, valamint a fogyasztói elektronika akkortájt elterjedő népszerű készülékei, a mágnesszalagos hangrögzítők/magnetofonok, a kézikamerák és a szalagkazettás videorögzítők/videomagnók elterjedése állt. Az amerikai jövőkutató, Toffler (1970) úgy látta, hogy megvalósulóban volt a kor nagyhatású, emblemikus médiatudósa Marshall McLuhan egy korábbi előrejelzése, miszerint mindenki saját kiadójává válhat, és a példák bizonyítják (Toffler, 2001 [1980]), hogy ez a folyamat valóban megkezdődött.

Rajongókból tartalom-előállítók

A tudományos-fantasztikus regények/képregények népszerűvé válásával a fogyasztók egy sajátos szegmensében, a műfajt különösen kedvelő, iránta elkötelezettek táborában már az 1920-as, 1930-as években kialakultak a rajongói közösségek. Az 1960-as években egyes, kultikusnak számító médiatermékek körül kialakult szubkultúrákban egyre-másra jelentek meg a rajongók által összeállított úgynevezett fanzine-ek (az angol *fan* és a *magazine* szavakból alkotott, a szakirodalomban elterjedt kifejezés) a kor „kisipari” másolási technológiáinak felhasználásával. Az 1966-ban indult, kultikussá vált sci-fi tévéfilm sorozat, a 79 részt/folytatást megélt *Star Trek* példáján Jenkins (1988) empatikusan mutatja be a fanzine-jelenséget, amihez a maga korában a fősodorba tartozó tömegmédiá eléggé lekezelően viszonyult. A tévénézéshez kapcsolódó rajongói tartalom-előállításnak, éppen a *Star Trek* példáján, Jenkins (1992) egy külön könyvet is szentelt, amelynek alcímében már ott szerepel a részvételi kultúra (*participatory culture*) fogalma. A tömegmédiá által teremtett élményközösségek (McQuail, 2015) főként a helyi közösségek tagjaiból alakultak ki az iskolákban, a munkahelyeken vagy éppen a lakóhelyi szomszédok között, s az ilyen kisközösségekből esetenként nagyobb, akár országos hálózatok is megszerveződtek.

Az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb kapacitású internet lehetővé tette az egyének számára mind a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérését, mind az érdeklődésüknek megfelelő csoportokhoz, közösségekhez való csatlakozást, mind a nyilvánosság térbe való belépést a saját maguk által formált, létrehozott tartalmakkal (Angelusz, 1998). Nyilvánvalóvá vált, hogy weben zajló kommunikáció kiszélesíti a horizontális kapcsolatok tartományát az egyének (és a szervezetek) számára, képes integrálni a magánkommunikációtól a tömegkommunikációig ívelő helyzeteket (Heller–Rényi, 2000), s ennek eredményeként a magán- és nyilvános, valamint a személyes és tömegkommunikáció határai elmosódnak.

Az internet hálózati infrastruktúráján fokozatosan az ezredfordulóhoz közeledve beindult a médiatartalmak terjesztése a fejlett országokban, tekintet nélkül arra, hogy szöveges, hang-, kép- vagy mozgóképtartalmakról van szó. Természetesen volt közöttük fokozatosság, egyfajta időbeli sorrendiség, hisz míg a szöveges, majd a hangtartalmak terjesztéséhez elegendő volt a hagyományos „betárcsázós/modemes” internet (Szűts, 2018) adatátviteli kapacitása, addig az audiovizuális és a multimédia tartalmak terjesztése már a folyamatos elérhetőségű (*always on*) szélessávú internet kapacitásait igényelte, és az ilyen szolgáltatások nyújtására alkalmas hálózatok csak az ezredforduló környékén váltak elérhetővé a lakossági felhasználók számára. Ez az infrastruktúra széles körben lehetőséget teremtett a termelői oldalon az interaktív médiaszolgáltatások nyújtására, a felhasználói oldalon pedig az interaktív médiahasználatra.

1.1.3. Média

A média fogalma

A média szó gyökere egyértelműen a latin nyelvben található. A médium szó maga a szövegkörnyezettől függően jelenthet középútat, eszközt, vagy éppen a spiritizmusban a transz-

cendentális üzeneteket közvetítő személyt. McLuhan (1964) felfogása szerint minden eszközként értelmezett médium (az ábécétől a számítógépig) az emberi érzékelés tér- és időbeli kiterjesztése. McLuhan szerint összességüket tekintve a médiumok alkalmasak arra, hogy az emberiséget egy nagy közösséggé formálják, amelyre találóan a „világfalu” (*global village*) metaforát használja, és úgy véli, hogy az eszköz, a médium képes átalakítani a felhasználók nemzedékeit. A változások velejárójaként új idő- és térdimenziók nyílnak meg az emberi tudat előtt: McLuhan szállóigévé vált, bár kissé talányos megfogalmazásában „a médium maga az üzenet/a médium a mondanivaló” (*the medium is the message*).

A kommunikáció- és médiatudományokban a média fogalmát sokféle módon lehet értelmezni és megközelíteni. Amint egy korábbi munkánkban megfogalmaztuk, a „média [...] a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége” (Gálik, 2003: 19). Fehér (2016: 36) meghatározásában „a média közvetítő közeg, szállító és elérést biztosító eszköz, a 20. században elterjedt jelentése szerint a tömegkommunikáció szinonimájaként használható. Szelektál a valóság elemeiből, szerkeszti, projektálja, keretezi, miközben szórakoztat, informál, szervez és orientál, avagy kiszolgálta”, s ebben a meghatározásban megjelennek a média társadalmi funkciói is.

A média fogalmának meghatározását elemezve Thompson (1993) azt javasolja, hogy tegyünk különbséget a médiatechnológiák, valamint a médiatermékek/médiaszolgáltatások között, legyen ez a média fogalmának két elemzési szintje. Egy példával élve: a nyomtatás a médiatechnológia, a könyv és az újság a médiatermék. Lüders (2008) szintén úgy látja, hogy érdemes a média összetett fogalmát részekre bontani, s a Thomson által javasolt két elemzési szintet kiegészíti a médiazsánerek/műfajok szintjével. Azzal érvel, hogy az egyes médiatermékek és mediaszolgáltatások, amelyeket ő médiaformáknak nevez, különböző zsánerű tartalmakat, szimbolikus üzeneteket foglalnak magukban: felfogásában tehát a média a technológia, a forma (termék/szolgáltatás), valamint a műfaji tartalom együttese (Lüders, 2008: 5–7).

Lüders terminológiáját használva a hagyományos, papíralapú lapkiadásban például az általános műszaki, technikai háttér a nyomtatás, amely különböző technológiákkal történik, s ezek szervezett, célirányos alkalmazásával állítják elő a terméket, például az időszaki lapot, amelyben különböző műfajú tartalmakat kínálnak az olvasóknak; a rádiózásban az általános műszaki háttér a hanghullámok elektromágneses hullámokká való átalakítása, a technológia az előbbieket terjesztése különböző módokon (mesterséges vezető nélkül, mint a műsorszórás technológiával, vagy éppen másként, beleértve az internetes technológiát is), a termék maga a műsor vagy a műsorszám, amely szintén a legváltozatosabb műfaji tartalmakban jelenik meg. A média kifejezést a kommunikációtudományokban különböző jelzős szerkezetekkel használjuk a különböző kommunikációs folyamatok jellegzetességei alapján.

A tömegmédia

A tömegmédia fogalma szervesen kapcsolódik a tömegkommunikációhoz szinte elválaszthatatlan tőle, és az a felfogás jelenik meg McQuail (2015: 4) monográfiájában is: „A tömegmédia (így, a tömegmédium többes számú alakjában) a kommunikáció azon szervezeten működtetett eszközeit foglalja magában, amelyekkel nyitottan, távolról, rövid idő alatt sokakat lehet elérni.” Az alkalmazott technológiák jellegzetességeinek alapján a tömegmédián belül hagyományosan megkülönböztették a nyomtatott és az elektronikus médiát, a mediaszerve-

zet működésének alapvető célját tekintve pedig a nyereségorientált (*for profit*) kereskedelmi médiát (*commercial media*), valamint a társadalmi közjó növelése, a közérdekű célok elérése céljából létrehozott közmédiát (*public media*).

A (kis)közösségi média

Az elektronikus médián belül a műsorszórás (*broadcasting*) terjesztési technológiát használó helyi (kis)közösségi (*community*) média (döntő részben helyi vételkörzetű rádiók, kisebb részben televíziók) külön kategóriát képez, amit akár az alternatív elektronikus média névvel is illelhetünk. Ezeknek a rádióknak (és jóval később, televízióknak) az alapítása önkezdemenyезésen alapult, működtetésüket is a helyi közösség tagjai végezték, kialakulásuk történetéről és szerepükről a médiaszintér demokratizálásában e helyütt csak Bajomi-Lázár (2000) munkájára és Gosztonyi (2014: 30–41) rövid összefoglalójára utalunk.

A második világháborút követő években az amerikai, az európai és az ausztrál kontinensen fokozatosan kibontakozó közösségi szektor élesen különbözött az elektronikus médiának mind az üzleti alapon működő, mind a közpénzekből fenntartott állami/közzszolgálati formájától: azoknak kívánt megszólalási lehetőséget teremteni, akik úgy érezték, hogy sem a közmédia, sem az üzleti alapon működő média érdeklődésére nem számíthatnak. Soha nem vált tömegesen elterjedtté sem a termelői, sem a fogyasztói oldalon, és soha nem számított különösebben befolyásos médiának, de mégis hozzátartozik ahhoz a folyamathoz, amelynek során a civilek a maguk által alakított szervezetekben beléptek a műsorszolgáltatás világába.

Az új elektronikus média

Az 1990-es évek elejétől vált mindennaposá a szakirodalomban az új elektronikus média kifejezés, mint a kialakulóban lévő új kommunikációs korszak jellemző médiája, melynek főbb megkülönböztető sajátosságait McQuail (1994: 21) a következőkben foglalta össze:

- decentralizáció (a kínálat és a választás már nincs kizárólagosan a termelők kezében);
- óriási műsórátviteli kapacitások megléte (a kábeles és a műholdas terjesztés túllép a korábbi költség-, távolság- és kapacitáskorlátokon);
- interaktivitás (a vevő válogathat, válaszolhat, más vevőkkel közvetlen cserét folytathat és kapcsolatokat alakíthat ki);
- rugalmasság a formákban, tartalmakban és használatban egyaránt.

Ezek a változások kikezdték a tömegkommunikációs folyamat értelmezésének szinte minden egyes elemét.

Az új elektronikus médiát tekintve az 1990-es évek második felére fogadták el mind a földfelszíni műsorszórásra, mind a kábeles és műholdas műsorterjesztésre vonatkozó digitális szabványokat, s szinte azon nyomban meg is kezdődött ezek bevezetése elsőként a televíziózásban, illetve szerényebb ütemben és kevesebb sikerrel a rádiózásban is (Gálik, 2003). A digitális terjesztési technológiák további lehetőséget teremtettek műsorszolgáltatók és a fogyasztók közti interakció körének tágítására, amit a televíziózásban az offline interaktivitás különböző formáinak alkalmazásával igyekeztek ki is használni (Urbán, 1999).

Az offline interaktivitás most nem részletezett formái persze igencsak távol álltak a mai hálózati kommunikáció nyújtotta lehetőségektől, de annyiban mégis figyelmet érdemelnek, hogy jól bizonyították, hogy a tömegkommunikáció befogadói/közönség oldalán nemcsak a passzív szemlélődésre van igény, hanem a folyamatban való részvételre is. Igaz viszont, hogy az üzeneteket kibocsátó professzionális intézmény és a közönség tagjai közötti interakciók kereteit és a professzionális médiatartalmakhoz való kapcsolódásukat a médiaszervezetek tervezték meg, érvényesítve a szerkesztői ellenőrzésüket (Rafaeli–LaRose, 1993).

A tömegkommunikáció folyamatában a működési oldal racionalitását tükröző, megtervezett kínálati szerkezetek, valamint az üzenetek tömeges befogadásra épülő stabil fogyasztói mintázatok merev elkülönülése az új elektronikus médiában kezdett elhalványodni, s a médiaszervezetek erősen megkülönböztetett, akár személyre szabott tartalmakkal is ellátták a közönség számtalan, sajátos ízlésű és preferenciájú alcsoportját, s ezzel egyidejűleg zajlott a közönség bevonódása és/vagy bevonása (*consumer empowerment*) a médiaszervezetek működésébe (Csordás–Nyirő, 2013).

A multimédia

A tömegkommunikációban a tartalmak előállításának, majd a terjesztésének technológiai az 1980-as évektől fokozatosan áthelyeződtek digitális alapokra. A számítógépipar/informatika, a távközlés és a média technológiáinak egymáshoz való közeledése, esetenként összeolvadása nyilvánvalóvá vált mind a termelésben, mind a terjesztésben, és ennek érzékeltetésére kezdtek a konvergencia (Andok, 2016; Baldwin és mások, 1996; Gálik, 2003) szakkifejezést használni, amely szintén latin eredetű szó. A konvergencia folyamatában nem csupán a digitális infokommunikációs technológiák és/vagy fogyasztói készülékek összeolvadásáról, a vállalati tevékenységi körök és együttműködési formák kibővüléséről, valamint az előbbiekre reagáló szabályozás átalakulásáról van szó, hanem a korábban kialakult viselkedések, kiemelten a termelő–felhasználó viszony számottevő módosulásáról is.

Az adat, a szöveg, a hang és a kép digitális jelekké, bináris kódokká való átalakítása egyúttal megteremtette összedolgozásuk lehetőségét is. Az 1990-es évek egyik nagyhatású mediakutatója, Nicolas Negroponte (1995) szállóigévé vált megállapításával élve a bitek bitek (*bits are bits*), az összeszerkesztésükből létrejövő új termékminőség a multimédia, amellyel a használat során interaktív kapcsolatba kerülünk.

„Lehet ez akár egy új tartalom, de lehet akár valami régi dolog is, amire új módon tekintünk. Belső lényegét tekintve [a multimédia] interaktív médium, s ezt a bitek, a digitális »*lingua franca*« teszik lehetővé. A technológia nyújtotta lehetőségeket a médiavállalatok igyekeznek agresszívan kihasználni, hisz ők egyértelműen érdekelték a náluk felhalmozódott bitek újbóli és újbóli értékesítésében... Ez nemcsak a zenei- és filmarchívumok készleteinek újrafelhasználását jelenti, hanem a hang- és képanyagok adatokkal kombinált, különböző formákban összeszerkesztett darabjainak más-más csatornákon való terjesztését is. A vállalatok el vannak szánva arra, hogy új formákban vigyék piacra, alacsony határkölség és valószínűleg nagy nyereség mellett, a maguk bitjeit” (Negroponte, 1995: 63).

Az ezredforduló után a multimédia fogalmát szélesebb értelemben kezdték el használni (Rétfalvi, 2012) és ma lényegében a világhálón megjelenő, több platformot/médiumot összekapcsoló, interaktív hozzáférésű digitális tartalmak összességét értjük rajta.

Az újmédia

A webes technológia megjelenésével és a könnyen kezelhető böngészők tömeges civil használatba vételével az internet az 1990-es évek első felére kitört az addigi zárt (védelmi, tudományos, gazdasági, oktatási stb.) szakterületekről, a CMC kifejezés használatának helyébe pedig szinte észrevétlenül a hálózati (*online*) kommunikáció lépett. A webes/hálózati kommunikáció a közvetlen személyes (*face-to-face*) kommunikáció kivételével gyakorlatilag integrálja valamennyi kommunikációs formát, s ezzel radikálisan megnöveli a kommunikáció ténylegesen használt csatornáit, lehetőséget teremt az interaktivitás növelésére és rendkívüli mértékben erősíti a kommunikációs rendszer egészében betöltött szerepét (Angelusz, 1998).

Az 1990-es évek második felében általánossá vált újmédia kifejezés használata, bár a szóösszetétel már korábban is felbukkant a szakirodalomban. Sabbah (1985) például azt emeli ki, hogy a kialakulóban lévő újmédia közönsége szegmentált és differenciált, nem tekinthető többé homogénnek, hisz forrásai is változatosak, s ennek következtében a korábbiakhoz képest a közönség tagjai inkább válogatnak közöttük, érvényesítve a maguk preferenciáit. Kétségtelen, hogy ez a közönség már elűt a korábbi tömegmédia közönségétől, de McQuail (2015) megállapításában is van igazság, miszerint ez a közönség a tömegmédia kínálatát kiegészítő/megsokszorozó új elektronikus média közönsége.

Az újmédia kifejezést ugyan általánosan használják, de magát a fogalmat egyáltalán nem könnyű meghatározni. Egy korai, pragmatikus meghatározást idézve a szakirodalomból „az újmédia olyan, különböző jellegű termékeket foglal magába, amelyek mindegyikére jellemző, hogy képernyő-alapú, képet/szöveget/hangot szolgáltat és lehetővé teszi az interakció valamilyen formáját” (Collins–Murrone, 1996: 131). McQuail (2015) ugyanakkor gyűjtőfogalomként kezeli az újmédiát, amely az ő felfogásában különböző kommunikációs technológiák halmaza, amelyeket, amellet, hogy újszerűek, a digitalizáció tett lehetővé, és amelyeket a rendelkezésükre álló eszközökkel az emberek széles körben használnak fel személyes kommunikációra.

A különböző meghatározásokban (ld. pl. Aczél, 2015: 141–144; Gálik–Urbán, 2014: 20–21, 217; Lievrouw–Livingstone, 2002; Silverstone, 1999) ott található a hálózati kommunikáció lényegi elemei, így a multimédiás és multimodális jelleg, az összekapcsolódó és összekapcsolható jelleg, amelyek lehetővé teszik mind az egyének közötti (*one-to-one*), mind az egyén sokakkal (*one-to-many*), mind a sokak-sokakkal (*many-to-many*) kommunikációt. Ez a hálózati kommunikáció hatókörét tekintve globális, mindenütt jelenvaló (*ubiquitous*), valamint helyfüggetlen, interaktív és nyitott. lehetőséget kínálva a felhasználóknak a tartalom előállításra, tárolásra és megosztásra.

A *Handbook of New Media* c. kötet bevezető tanulmányában a szerkesztők, Lievrouw és Livingstone (2002) rámutatnak, hogy egyetlen meghatározás aligha ragadhatja meg mindazt, amit az újmédia fogalmán értünk. Ők ezért egy keretjellegű meghatározást javasolnak, amely az infokommunikációs technológiákon és társadalmi kontextusukon alapulna, és amely keretbe három tényezőcsoport tartozik, nevezetesen a technológiai műtárgyak és készülékek; a kommunikáció során zajló tevékenységek, kialakult gyakorlatok és felhasználási módozatok; valamint a készülékek és a gyakorlatok mentén kialakuló társadalmi formációk/megállapodások és szervezetek. Erre a meghatározására reagálva jegyzi meg McQuail (2015: 47), hogy az akár a tömegmédiára is ráillik, csak ott mások a technológiák, a felhasználási módozatok és a társadalmi formációk, megállapodások.

A személyes média

A személyközi közvetített kommunikáció klasszikus, történelmi formái, úgymint a levélírás, a távirat vagy a telefonálás az üzenetek küldője és fogadója térbeli elhelyezkedésének különbségeit hidalták át, és lényegében ugyanezt mondhatjuk el a digitális mobiltelefon és az internet infrastruktúráján küldött SMS, illetve email üzenetekre is: ezek a médiumok a személyes média részét képezik, az általuk közvetített kommunikáció nem nyilvános jellegű (most tekintsünk el a különböző megfontolásokból megfogalmazott úgynevezett nyilvános levél műfajától). A webes médiakörnyezetben a felhasználó, élve a lehetőségekkel, belépett a nyilvános közvetített kommunikációs térbe, és nemcsak előállít tartalmakat, hanem hozzá szól a mások által előállított tartalmakhoz, válogat közöttük, terjeszti őket, s teszi mindezt akár csak a kommunikáció folyamatában való részvétel élményéért is.

A személyes média nyilvános térre való kiterjesztéséből létrejövő, új minőséget képviselő média, amint arra Lüders (2008) rámutat, versenyre kelhet a hagyományos (*legacy*) tömegmédiával, hisz mindazon jellemzőkkel rendelkezhet, amelyek korábban csak a tömegkommunikációs szervezetek privilégiumát képezték: a civilek által előállított tartalom a széles közönség számára is hozzáférhetővé tehető (egy forrás, sok felhasználó), megsokszorozható a rendelkezésre álló másolási technológiákkal (tömegtermelés), mi több, az üzenetek/tartalmak elérhetősége független lehet a tértől és időtől, ami azért nem is minden tömegmédiaterméket jellemez. Ez az alternatív média, amint arra Lüders is rávilágít, nincs elszigetelve a tömegmédiától különböző platformjaitól, egymásba fonódásukat különböző személyi motivációk és/vagy szervezeti érdekek, célok hajtják előre.

A felhasználói terjesztésre alkalmas média

A konvergencia fogalmát az ezredforduló utánra kialakult digitális média környezetben Jenkins (2006: 2–3) szerint úgy is értelmezhetjük, mint a felhasználók aktív közreműködésével zajló tartalomáramlást az egyes médiaplatformok között, illetve a médiaközönségek vándorlás jellegű viselkedését, mely közönségek képesek bárhová elmenni olyan szórakoztató tartalmak, élmények után kutatva, amelyekre vágynak.

Bizonyos médiatartalmak különösen alkalmasak arra, hogy kiváltsák a felhasználók aktivitását, ezekre alkotta meg Jenkins (2006) a felhasználói terjesztésre alkalmas média (*spreadable media*) fogalmát [ugyanaz Andok (2016: 90) fordításában a terjedő, szóródó médiatartalom]. Egy-egy médiatartalom szétterjedési képessége függ attól, hogy a felhasználók megítélése szerint kiérdemlik-e mások (egyének, célcsoportok) figyelmét, hogy továbbításukra miként választanak csatornát, hogy hozzátesznek-e saját üzenetet kiegészítve/módosítva ezzel az eredeti jelentést, vagy sem (Csordás, 2016). A szétterjedés folyamatában a felhasználók tevékenysége egyúttal a vállalati értékteremtés forrásává is válik (Green–Jenkins, 2011). A felhasználói terjesztésre alkalmas média kifejezés értelmezhető metaforaként is, miközben szervesen kapcsolódik a kulturális konvergencia fogalmához.

A közösségi média

A weben zajló kommunikáció egyik mérföldkövének számított a közösségi hálózati oldalak (*Social Network Sites*, SNS) megjelenése közvetlenül az ezredforduló előtt (Boyd–Ellison, 2007). Ezek olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek lehetővé teszik az egyének számára, hogy egy zárt rendszer keretein belül magukról nyilvános vagy fél-nyilvános profilt készítsenek, megnevezzék azokat a használókat, akikkel kapcsolatot tartanak, és a rendszeren belül figyelemmel kísérik és módosítják maguk és mások által összeállított kapcsolati listákat. Az ezredforduló utáni évtizedben rövid időn belül óriási felhasználótáborra lért különböző közösségi hálózati oldalak, úgymint a Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, hogy csak a legnépszerűbbeket említsük, a közösségi média részének tartják.

A közösségi média az internetfelhasználók közötti szabad információ- és tartalomcserén alapul. Kaplan és Haenlein (2010: 61) pragmatikus meghatározása szerint a közösségi média (*social media*) „az internetalapú szolgáltatások egy csoportja, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjain épül fel és lehetővé teszi felhasználóknak a tartalom-előállítását és az előállított tartalmak cseréjét.” Csordás és szerzőtársai (2014) külön kiemelik, hogy a közösségi média fogalma túlmutat a web 2.0 szolgáltatásokon és a fogalom minden olyan felületre alkalmazható, amelyen a felhasználóknak lehetőségük van egy-egy témáról, vagy általánosságban egymással, véleményt és egyéb tartalmakat megosztani.

A közösségi média elnevezést sokan bírálják a szakirodalomban, magyar példát idézve Molnár (2014) következetesen a társas média szóösszetételt használja helyette. A témakör jeles holland kutatója, José van Dijck (2015) a *connective media* (összekötő/összekapcsoló média) szóösszetételt javasolja a *social media* (közösségi média) helyett és külön kiemeli, hogy a közösségi hálózatok első évtizedes történetének tanúsága alapján a közösségi jelző tartalma az emberi felhasználók összekapcsoltsága értelmezéstől fokozatosan elmozdult a platformok automatikus összekapcsolódásának irányába, ahol az összekapcsolódás automatizáció, algoritmusok, adatfolyamok, interfészek és üzleti modellek alapján zajlik. Egyáltalán nem vitatva a nevezett felvetések és a javaslatok szakmai logikáját megjegyezzük, hogy most már nehéz lenne visszafordítani a folyamatot, s felváltani a közösségi média kifejezést egy újjal.

1.1.4. A média fogalmáról még egyszer

A média fogalmának és különböző fajtái értelmezésének áttekintése után értelemszerűen nagy a csábítás, hogy valamilyen összegző, átfogó meghatározást adjunk rá, amely egyrészt jól illeszkedik ahhoz a médiakörnyezethez, amelyet a kultúrakutatások a késő modern jelzővel illetnek (Császi, 2008; Myat, 2010; Rétfalvi, 2012). Az első látásra kézenfekvőnek látszó jelzős szerkezetek egyike-másika, például a hibrid média vagy az integrált média, olyan erősen kötődik a vezetéstudományokban a marketing/marketingkommunikáció területeihez, hogy használatuk a média-gazdaságtanában kifejezetten félrevezető lenne.

A médiát gyűjtőfogalomként kezeljük, hasonlóan Liewrouw és Livingstone (2002), Lüders (2008) és McQuail (2015) korábban idézett értelmezéseihez, mert ez illeszkedik leginkább vizsgálatunk tárgyához, a médiagazdaságtanhoz. A média ezek szerint technológia és műtárgy, termék és szolgáltatás, gyakorlat és felhasználási módozat, valamint az előbbieken kialakuló társadalmi megállapodások és szervezetek egymásba fonódó összessége, s ez az értelmezés mind a digitális alapokra került hagyományos tömegmédiát (*legacy media*), mind az újmédiát (*new media*) magában foglalja, s erre a médiára munkánkban a digitális média (*digital media*) vagy szinonimaként a digitális hálózati média (*digital networked media*) elnevezést használjuk. A vezetéstudományok nyelvén szólva a média meghatározása egy rosszul strukturált problémának tűnik, s az ilyenek esetében az érintettek megelégszenek az első olyan döntési változattal, amelyet kielégítőnek, elfogadhatónak tartanak: reméljük, ennek a kritériumnak megfelel a fentebbi digitális média/digitális hálózati média fogalma.

1.1.5. A tömegkommunikáció és a tömegmédiát túlélése

Sajátos reflexióként a formálódó új kommunikációs környezetre már az ezredforduló előtt a tudományos vitákban gyakori téma lett a tömegkommunikáció végéről (Chaffee–Metzger, 2001), illetve egyes tömegkommunikációs intézmények letűnéséről beszélni. Negroponte (1995) egyenesen úgy látta, hogy a médiaágazat óriásvállalatai az első ipari forradalom nehézipari nagyvállalatainak, a szénbányák, vaskohók és acélművek sorsára fognak jutni, de ez

a szinte már apokaliptikus *hype* nem igazolódott be (Csigó, 2009; Gálik, 2005; McQuail, 2015), s az 1990-es évek meghatározó szereplőinek, erős médiamárkáinak túlnyomó többségét ma is ott találjuk a médiaszíntéren.

Miközben egyes médiumokat, így a közéleti kérdésekkel komoly hangnemben foglalkozó napilapokat nagyon erősen sújtotta az interneten elérhető hírek térhódítása a felhasználóknál, sőt a hírmédia egésze igencsak megszenvedte a hírfogyasztás szerkezetének átalakulását (OECD, 2010; Reuters Institute, 2017), a tömegmédiát tekintve a vállalatok jelentős része képes volt alkalmazkodni az új kommunikációs formákhoz, az átalakult technológiai környezethez. A médiavállalatok számára egyértelmű lett, hogy a médiatartalmak online megjelenítése és többplatformos terjesztése (*multi-platform distribution/cross-platform distribution*) ez egyik fontos feltevése a korábbi „offline” világban megszerzett közönség megtartásának, és a többplatformos stratégiájuk (*multi-platform strategy*) kiterjed a tartalmak beszerzésére is (Doyle, 2013).

Az amerikai kereskedelmi televíziózás nagy tévétársaságai például az online videoszolgáltatások versenyét nem egyszerűen túléltek, hanem, felismerve az online médiatérben megnyíló lehetőségeket, saját tartalmaik új terjesztési platformjaiként kezdték használni az internetes, mindenek előtt a webes technológiákat. A kialakult új gyakorlatot Csigó (2009: 47) konvergens televíziózásnak nevezi, rámutatva, hogy „a két médium [a televízió és az internet] fejlődése egymás felé tart: a televízió »webesedik« és a web »televíziósodik«, s e konvergens folyamatok kölcsönösen támogatják és erősítik egymást.”

A web különböző platformjain a korábbi fogyasztók, kapcsolódva a hálózati portálok által szolgáltatott tartalmakhoz, kommentek, blogok egyéb formákban immár tartalmakat is előállító felhasználókká válhattak (web 1.0 szakasz). Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás már kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is: a web 2.0 gyűjtőkifejezéssel jelölt alkalmazások „az internet új korszakát fémjelzik, amely a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra (*collaboration*) épül” (Arora, 2015: 1175). A web 2.0 szolgáltatásokban sokak szerint a hangsúly a tartalom közzétételével szemben a megosztására tevődik át (Szűts, 2018: 306). Az új típusú médiavállalatok a felhasználók által előállított és/vagy moderált tartalmakat fogadnak be, és a részvételi kultúra meghonosodása, valamint a fogyasztók közös tudásából való merítés (*tapping*) egyben újfajta értékteremtést eredményez (Jenkins, 2006).

A hagyományos média nagyvállalatainak növekvő érdeklődése a hálózati kommunikáció iránt egyben az ágazat válasza a felhasználók tömegeit is bevonó új kommunikációforma térnyerésére, amit Castells (2007) tömeg-önkommunikációnak (*mass self-communication*) nevez. Ez olyan értelemben „társadalmasított” tömegkommunikáció, hogy üzenetei mindenkinek elérhetnek a világon a személyközi hálózatok (*peer-to-peer*, p2p) és az internet kapcsolat révén. „És ez a forma egyúttal a saját magunk által létrehozott tartalmak, a saját magunk által meghatározott kibocsátás, a saját magunk által választott befogadás hordozója a sokak-sokakkal típusú kommunikáció folyamatában” (Castells, 2007: 248, kiemelés az eredetiben). Az így értelmezett tömegkommunikációnak persze már vajmi kevés köze van a tömegmédiának korábban kialakult, megszokott tömegkommunikációs formákhoz.

A tömegkommunikáció fogalmának alapértelmezése (lásd 1.1.2. alfejezet) igazából nem ad teret annak, hogy a személyes média nyilvános térre való kiterjesztésével a nem-intézményi jellegű, az egyének által kezdeményezett kommunikációs folyamatokban is emberek tömegei érhetőek el. A köznapi gondolkodás számára kissé erőltetettnek tűnik, ha ezt kirekesztjük a tömegkommunikáció tartományából. Erre a paradoxonra reagálva Napoli (2010) felvetette a tömegkommunikáció fogalmának újragondolását/revízióját és javasolta, a közönség tagjainak a digitális médiakörnyezetben kifejtett aktivitását vonjuk be a fogalom értelmezésébe.

A kérdés a 2010-es években tovább foglalkoztatta a kommunikációkutatókat. O’Sullivan és Carr (2018) érvelése szerint a személyközi kommunikációnak (*face-to-face communication*), valamint a tömegkommunikációnak (*mass communication*) az analóg médiakörnyezetben elfogadott dichotóm értelmezése a digitális média világában már nem tartható fenn, és a tömegszerű-személyes (*masspersonal*) kommunikáció fogalmának bevezetését javasolták. Az általuk kidolgozott modell mintegy hidat képez a mai hibrid médiakörnyezetben a tömeg- és a személyközi kommunikáció között.

Semmiképpen nem feladatunk, hogy a média-gazdaságtan tárgykörében mélyebben elemezzük az előbbi bekezdésekben röviden megemlíttet elméleti közelítéseket, csupán azt kívántuk jelezni, hogy napjainkban a kommunikációelmélet egyik forrongásban lévő témája a digitális média konceptualizálása.

1.2. A tömegkommunikáció és a média funkciói

Egy kommunikációs cselekmény kézenfekvő leírása az, amelyben megválaszoljuk a következő kérdéseket: *ki mond/üzen, mit, milyen csatornán, kinek, milyen hatással*, fogalmazta meg a kommunikációkutatások egyik úttörője, Harold D. Lasswell (2007 [1948]), s ez az összetett mondat egyben summázata az ő úgynevezett verbális kommunikációs modelljének. A szóban forgó megállapítás minden kétségen felül a kommunikáció- és médiatudományok egyik legtöbbször idézett mondata, mely a tömegkommunikációra lényegében változtatás nélkül vonatkoztatható, függetlenül attól, hogy a tömegkommunikáció (*mass communication*) kifejezés egyáltalán nem szerepel a nevezett tanulmányban, sőt a közvetített (*mediated*) jelzőt is hiába keresnénk benne a kommunikáció fogalma előtt.

Ugyanakkor már a tanulmány bevezetőjében („A kommunikációs cselekmény”) explicit módon megjelenik a média kifejezés. A kommunikációhoz kapcsolódó kutatási területekről Lasswell azt írja, hogy az, aki a rádiót, a nyomtatott sajtót, a filmet és más kommunikációs csatornát vizsgál, médiaelemzést végez, illetve amikor a média által elért személyekre irányul a fő figyelem, akkor közönségelemzésről beszélünk. A kommunikációs folyamat láncolatát elemezve használja Lasswell a közvetítő elem/kapocs (*relay link*) kifejezést, és lényegében felveti benne mindazokat a témákat, amelyeket a későbbi tömegkommunikációs kutatások is kiemelten kezelnek.

Lasswell egyúttal meghatározta a [tömeg]kommunikáció három fő társadalmi funkciójának összetevőit, melyek szerinte a következők:

- a környezet folyamatos szemmel tartása és fürkészése, feltárva azokat a fenyegetéseket és lehetőségeket, amelyek a közösségi értékekre és azok belső összetevőire gyakorolnak hatást;
- a környezetre reagáló társadalmi válaszok részelemei közti összefüggések, kapcsolatok összegzése;

- a társadalom kulturális örökségének generációkról generációkra történő továbbadása, átörökítése, amelyben egyébként igen fontos a család és az iskola szerepe.

Ez a felosztás erős rokonságot mutat a szociológia funkcionalista elméletével, amely éppen a 20. század közepén került ismét előtérbe (Giddens, 2002 [1993]), és amely szerint egy társadalmi intézmény funkciója vizsgálatának célja, hogy feltárjuk az egész társadalom folyamatos működésében játszott szerepét.

A társadalomban zajló kommunikációt Lasswell olyan mértékben tartja hatékonynak, amennyire észszerűek a társadalmi döntések, és szerinte egy racionálisan szervezett társadalomban az egyik feladat az, hogy felderítsék és ellenőrzés alá vonják a hatékony kommunikációt gátló tényezőket. Úgy látja, hogy a hatalom, a vagyon és a tekintély (*respect*) befolyása a hatékony kommunikációt fenyegető legsúlyosabb fenyegetések sorába tartozik. „A hatalom eltorzulásának talán legmegrázóbb példája, amikor a kommunikáció tartalmát szándékosan egy ideológiához vagy ellenideológiához igazítják. A gazdagsággal összefüggő torzulások nemcsak a piac befolyásolásának szándékából [a piac befolyásolására irányuló törekvésekből] fakadnak, hanem a gazdasági érdek merev felfogásából is. A megbecsültséggel (társadalmi osztály esetében) kapcsolatos [...] [tipikus elégtelenség], amikor egy felsőbb osztályhoz tartozó személy csak a saját rétegéhez tartozókkal érintkezik. [...] A demokratikus társadalmakban a döntések észszerűsége a tájékozottságon múlik, ami viszont a kommunikációtól függ – és különösen függ a figyelem egyenértékűségétől a vezetők, a szakértők és a köznép között” (Lasswell, 2007 [1948]: 64, 67).

A kommunikációkutatók előbb a szórakoztatással (Wright, 1960) egészítették ki a Lasswell által megnevezett három funkciót, majd hozzávették, McQuail (2015) szóhasználatával, még a mozgósítást, melynek fogalmába tartoznak a „Társadalmi célok eléréséért folytatott kampányok a politika, a háború, a gazdasági fejlődés, a munka – és esetenként a vallás – szférában” (McQuail, 2015: 118). Az UNESCO, az Egyesült Nemzetek Szervezetének Oktatási, tudományos és kulturális kérdések vizsgálatára szakosodott szervezete megbízásából készült, a világ információs és kommunikációs kérdéseit vizsgáló szakbizottsági jelentés hasonló csoportosítást tartalmazott a [tömeg]kommunikáció funkcióiról (UNESCO, 1980). Mindezek alapján a következőkben összegezzük a tömegkommunikáció funkcióit (Gálik, 2003):

- tájékoztatás: a hírek, adatok, képek, tények összegyűjtése, tárolása, feldolgozása és terjesztése;
- vita-eszmeccsere: a közérdekű kérdésekben a megegyezéshez szükséges vélemények összegyűjtése, nyilvánosságra hozatala, cseréje;
- szórakoztatás: művészeti alkotások, zene, sport, játékok és egyéb események jelek, szimbólumok, hang és álló- vagy mozgókép útján történő közvetítése egyéni és közös kikapcsolódás, szórakozás céljából;
- szocializáció: az emberek társadalmi beilleszkedéséhez szükséges normák, ismeretek, magatartásminták létrejöttében, az egyén világképének alakításában való részvétel;
- kultúra-oktatás: a kulturális és művészeti ismeretek terjesztése, a kulturális örökség ápolása, az egyén ízlésének, ismereteinek fejlesztése, alakítása.

A média gazdaságtana szempontjából még külön kiemelendő a [tömeg]kommunikáció mozgósító funkciójához kapcsolódó rábeszélő funkció, annál is inkább, mert kulcsfontosságú szerepet játszik a média működése anyagi erőforrásainak előteremtésében. Az üzleti/anyagi indíttatású rábeszélés vagy kereskedelmi kommunikáció (a vezetéstudományok szóhasználatában: marketingkommunikáció) kiemelten a reklámozásban jelenik meg. Igaz, a reklámozás mellett a legkülönbözőbb típusú – hír, oktató, szórakoztató stb. – tartalmakban is ott lehet a rábeszélő jelleg, szándékoltan vagy anélkül, nyílt vagy rejtett formában, tehát az egyes funkciók között sok az átfedés a gyakorlatban.

A tömegmédiában az idők során mindinkább uralkodó pozíciókra szert tevő szórakoztatás – olykor szinte észrevétlenül – olyan tartalmak keretévé is vált, amelyek alapvetően a többi funkcióhoz kötődnek. Ezzel párhuzamosan gyakori jelenség, hogy a tisztán szórakoztató tartalmak is betöltenek más funkciót, méghozzá igen hatásosan. A televízió példáját véve a hírműsorok elkezdtek látvány-show jelleget ölteni, a szórakoztató szappanoperák és más sorozatok pedig hírforrássá, vitafórummá, értékek, szocializációs minták közvetítőivé váltak. A funkciók összemosódásának érzékeltetésére a szaknyelvben sajátos hibrid szavak utalnak. A rádió és a televízió hírműsoraiban az üzleti célú rábeszélést is megjelenítő műsorszámok az infomercial kategóriába tartoznak, amely kifejezés a megfelelő két angol (*information* és *commercial*) szóból van összegyúrva, a szórakoztatást és a tájékoztatást elegyítő médiatartalmakra pedig, szintén a megfelelő angol szavak (*information*, illetve *entertainment*) összevonásával, az infotainment nevet kapták.

A modern ember számára a saját maga által megtapasztalt események már csak egy csekély részét adják annak az összetett, tág világgképnek, amelynek formálódásában döntő szerep jut a tömegkommunikációs eszközöknek és intézményeknek. A végletekig fokozva ezt a köznapi felismerést Luhmann (2008: 9) egyenesen úgy fogalmaz, hogy „Amit a társadalmunkról, mi több, a világról, amelynek lakói vagyunk, tudunk, a tömegmédiából tudjuk”. Igaz rögtön hozzá is teszi, hogy ugyanakkor eleget tudunk a tömegmédiáról ahhoz, hogy kétségebe vonjuk az általa közvetített világgképet annak ellenére, hogy mégis igazodunk hozzá. Mindenesetre azzal, hogy a tömegkommunikáció ugyanazon közleményekkel, üzenetekkel, szimbolikus tartalmakkal látja el a legkülönbözőbb, egyébként egymással kapcsolatban még csak nem is álló embereket, a megsztott tudás és a közös élmények révén csoporttá alakítja őket, így mintegy termeli, előállítja a maga közönségét, s egyben a széttöredezett szerkezetű modern társadalmakban az emberek közötti egyik leglényegesebb összekötő kapocsá vált.

A tömegmédiák és a modern társadalmakban kialakuló, a munkamegosztás alapján létrejövő más szférák, (al)rendszerek közötti szerkezeti kapcsolatot Luhmann szerint a kommunikáció témái teremtik meg. Az egyes társadalmi (al)rendszerek, például a politika, a jog, a tudomány mintegy felajánlják a tömegmédiának a maguk témáit, törekedve ezzel a nyilvános kommunikációban való megjelenésre és a témák tárgyyszerű befogadásának elősegítésére. Így a tömegmédiák nemcsak a közönség egyes tagjai, hanem a társadalmi alrendszerek között is integráló szerepet tölt be, függetlenül attól, hogy a más alrendszerekből jövő témákkal és javaslatokkal kapcsolatban pozitív vagy negatív értelemben foglal-e állást: a lényeg az, hogy a nyilvános kommunikációban való megjelenésük után a témák ismertnek tekinthetők, megvitathatók. A demokráciákban a tömegmédiák intézményei természetesen rendelkeznek a megfigyelő szabadságával, jegyzi meg Luhmann, és ez a szabadság bizonyos információk, témák kihagyását is jelenti, tehát a média a saját szelektivitásának szabályozásában autonóm.

A tömegkommunikáció/tömegmédia funkcióinak előbbiekben kifejtett tárgyalása erősen épít a funkcionalista szociológiára. Normatív társadalomképe a liberális demokrácia, amely szekuláris, politikai szféráját az általános választójog, a szabad választások, a pártok és érdekcsoportok intézményesített versengése jellemzi, érvényesülnek benne az emberi jogok, valamint a sajtó/média szabadsága, gazdasága piaci alapú. Ez a feudalizmus felett győzelmet arató polgári forradalmaknak a modern társadalomra vonatkozó ideálképe, mely később, a 20. század közepétől, a második világháború lezáródása utáni megosztott világban egyben válasz is volt az akkor fennálló kommunista rendszerek autoriter társadalomképre.

A modernista felfogás szerint a média a polgári társadalmak egyik kulcsintézményeként fontos feladatokat lát el (szocializál, véleményt formál, mozgósít, nevel), és egyúttal – mintegy a közjő órének szerepében (*watchdog function*) – folyamatosan vizsgálja a demokrácia működését, rámutatva az ideálisnak tartott nyilvánosságszerkezet kialakulásának útjában álló akadályokra.

1.3. A médiáról alkotott alternatív kép kialakulása a kultúrakutatások eredményeként

Az 1980-as évekre egy alternatív kutatási paradigma alakult ki a kultúrakutatások (*cultural studies*) vezető brit és amerikai iskoláiban. A modernista társadalomtudományi-médiakutatás elsősorban a média társadalmi-politikai szerepét vizsgálja és a közéleti embert igyekszik megszólítani. A posztmodernnek nevezett kulturális kutatási irányzat követői túllépnek a társadalmi modernizáció hagyományos értelmezésén, amelynek tartalma a materiális fejlődés, mögöttese a felvilágosodás, az értelem érvényesülésén alapuló eszmerendszer, a változások hajtóerejének tekintett racionalitás. A posztmodern-kulturális médiakutatás a mindennapi élet dolgaira fókuszál, az intézmények helyett a befogadókat vizsgálja, akik a saját igényeik szerint értelmezik és formálják a tömegmédiából kiáramló üzenetek mondanivalóját. Úgy is fogalmazhatunk, a magánember felé fordul (Császi, 2008), a kvantitatív helyett pedig a kvalitatív kutatási módszerek (Horváth–Mitev, 2015) alkalmazását részesíti előnyben.

Kialakulásának idejében a média posztmodern felfogása annyiban a posztmodernnek nevezett társadalmelemzés tükrözője is volt, amely szerint a társadalom tagjai/csoportjai már nem osztoznak közös meggyőződésekben, erősödik az individualizáció, felülkerekedik a jelenben élés érzete, eltűntek a társadalmi lét nagy narratívái, nincs többé a modernitást jellemző, kiemelt fontosságúnak tekintett, megvalósítandó projekt. A posztmodern média a „komoly” tartalmak, a hírek és vélemények rovására adott nagyobb teret a szórakoztatás különböző zsánereinek, több figyelmet fordított az alacsonyabb társadalmi státusú rétegekbe tartozók világára, élményeire és igényeire, a szubkultúrákat beemelte a fősodorba tartozó média (*mainstream media*) kínálatába, megteremtve ezzel egyfajta plebejus nyilvánosságot.

„A médiakutatás kulturális fordulatának az a jelentősége, hogy lehetővé teszi az állampolgár politikai fogalmának kiegészítését a médiapolgár kulturális fogalmával, a kulturális állampolgársággal. A késő-modern média erre a kulturális szerepre azért alkalmas, mert újfajta kulturális nyilvánosságot [...] hozott létre. Ez egyrészt a régi politikai nyilvánosságnál jóval szélesebb teret ölel fel, hiszen az eddig kirekesztett hétköznapi témákat, szereplőket és beszédmódokat is magában foglalja, másrészt jobban simul a társadalmi változásokhoz és a technológiai újításokhoz, és ezeken keresztül a korábbinál több lehetőséget kínál fel az állampolgár újfajta elkötelezettségeinek kialakítására is” (Császi, 2008: 105).

1.4. Médiarendszer, médiaszintér, média-ökoszisztéma

A médiarendszer (*media system*) kifejezést a médiakutatók a nemzetállami keretek között működő tömegmédia működése és a hatalmi rendszer közti összefüggések vizsgálatakor kezdték alkalmazni amolyan munkafogalomként, különösebb súlyt nem fektetve a fogalom egzakt meghatározásra. McQuail (2015: 265) szerint a „médiarendszer kifejezés tömegmédiák összességére utal egy adott nemzeti társadalomban tekintet nélkül arra, hogy megeshet, nem is áll fenn formális kapcsolat az egyes elemek között. Ebben az értelemben a legtöbb médiarendszer a történelmi fejlődés véletlenszerű eredménye, ahol az egyik technológia kifejlődését követi a másiké, és mindezeket adoptálja a meglévő média.”

Hallin és Mancini (2008) 16 európai demokráciára és az észak-amerikai szubkontinens két országára (USA, Kanada) kiterjedő összehasonlító elemzésében négy változó – a médiapiacok fejlettsége, a média és a politika szférája közti párhuzamosságok, az újságírás szakmaisága, valamint a médiarendszerbe történő állami beavatkozások mértéke – együttes figyelembe vételével vizsgálta a médiarendszerek és a politikai rendszerek közti kapcsolatokat. Ezek alapján ők három modellt különböztettek meg, nevezetesen a mediterrán vagy polarizált pluralista, az észak/közép-európai vagy demokratikus korporatista, valamint az észak-atlanti vagy liberális modelleket. Az ezekbe tartozó országok mindegyike demokrácia ugyan, de az egyes csoportok jellemzői oly karakterisztikusan térnek el egymástól, hogy megkülönböztetésük, külön kezelésük indokolt.

A médiaszintér (*media scene / media landscape*) kifejezést sokáig a médiarendszer szinonimájaként alkalmazták. A digitális hálózati média megjelenésével és térhódításával viszont érdemes a kettő között különbséget tenni, hisz a médiatudományokban a médiarendszer kifejezés kifejezetten a tömegmédiához kapcsolódik. A médiaszintér értelmezésünkben mondhatni értéksemleges gyűjtőfogalom, amely a digitális média világának szereplőit is magába foglalja.

A média-ökoszisztéma (*media ecosystem*) a médiarendszer és a médiaszintér fogalmához képest új keletű kifejezés. Tartalmáról nem alakult ki egyetértés a szakirodalomban, ugyanakkor széles körben használják. Az Európa Tanács Miniszterek Bizottságának a média fogalmának tisztázása tárgyában kiadott ajánlása szerint „[a média-ökoszisztéma] tág értelmezésben magába foglalja az összes szereplőt és tényezőt, melyek interakciója lehetővé teszi, hogy a média működjék és betöltse társadalmi szerepét. Lehetővé teszi továbbá, hogy a tartalmakat tömegméretekben, és gyakran lényegesen alacsonyabb költségekkel, kevesebb műszaki és szakmai követelmény betartásával terjesszék” (Council of Europe, 2011: 2).

A média ökoszisztémában a következő kulcsszereplőket azonosíthatjuk Polyák (2015) alapján: tartalom-előállítók, tartalomszolgáltatók, tartalomterjesztők, forgalomirányítók, valamint a hirdetési piacon megjelenő hirdető, médiaügynökségek, és akár ide sorolhatjuk a készülégyártókat és a technológia szolgáltatókat is. Természetesen nem csak szervezetekről van szó, hanem a médiaszíntér fontos szereplője az autonóm, a nyilvános kommunikáció terébe belépő, tartalmat előállító, terjesztő és módosító felhasználó, aki a maga motivációi, választása szerint, a marketingkommunikáció folyamatába is bekapcsolódhat (Nyirő és mások, 2012).

Színesíti a képet, hogy a tartalmakat előállító felhasználót nem köti a tömegkommunikációt jellemző szervezeti hierarchia és fegyelem, ő nem tartja magára nézve kötelezőnek a korábban kialakult szakmai normákat vagy íratlan szabályokat (gondoljunk például a hírkészítés folyamatára), sőt esetenként megkérdőjelezi, negligálja az írottakat, a jogi normaként megjelenőket is (amint azt a hálózati kommunikációban a személyiségi jogok figyelmen kívül hagyásának vagy éppen a szerzői jog megsértésének mindennapos példái mutatják).

1.5. A média-gazdaságtan tárgya, a médiagazdasági elemzések szintjei

A média-gazdaságtan viszonylag fiatal tudományág, amelynek kezdetei a múlt század közepére tehetőek, s amely azután az 1970-es, 1980-as években bontakozott ki az Amerikai Egyesült Államokban, illetve a fejlett európai piacgazdaságokban. A tudományág kifejlődése három tradíciót követett, és az elméleti közgazdaságtan, az alkalmazott közgazdaságtan, valamint az úgynevezett médiakritikai iskola nyomvonalán haladva vált a kommunikáció- és médiatudományok, valamint a közgazdaságtan határterületének elkülönült, önálló diszciplínájává. Az elméleti és az alkalmazott közgazdaságtan eszmekörével rokon tradíció egyaránt használja mind a mikro-, mind a makroökonómia eszköztárát vizsgálatainak során, a kritikai tradíció pedig a politikai gazdaságtan és a társadalomkritika, valamint a jóléti gazdaságtan által is érintett kérdésekkel foglalkozik (Picard, 2006).

Gazdasági nézőpontból vizsgálva és általánosan fogalmazva a média-ágazatban sem történik más, mint a szűkös erőforrások kombinálása a mediatermékek előállítása, szolgáltatások nyújtása, végső soron a fogyasztói szükségletek kielégítése érdekében. A média gazdaságtani kutatások központjában magától értetődően a piaci alapon működő média áll, s a médiavállalatoknál ugyanazokat a fő érdekeltségi motívumokat, nevezetesen a nyereség maximálását és a tulajdonosi érték növelését találjuk, mint más ágazatok vállalatainál.

„A média-gazdaságtan azzal foglalkozik, miként elégítik ki a médiaágazat termelői a rendelkezésre álló erőforrásokkal a nagyközönség, a hirdető és a társadalom szükségleteit” – fogalmaz Picard (1989: 7) a maga úttörő jellegű munkájában az 1980-as évek végén. Úgy egy évtizeddel később, amikor a diszciplína már polgárjogot nyert a fejlett országokban, egy másik tankönyv szerzői, miközben lényegében nem tértek el az előbbi meghatározástól, még inkább kiemelték, hozzátették a gyakorlati gazdálkodás és menedzsment mozzanatait is: „A média-gazdaságtan kifejezés azokra az üzleti és pénzügyi tevékenységekre utal, amelyek révén a vállalatok termékeket állítanak elő és visznek piacra a különböző médiaiparágakban” (Alexander és mások, 1998: 2).

Ugyanakkor nem tévesztethetjük szem elől, hogy még a tömegmédia korában sem volt a média színterén jelenlévő magánszereplők mindegyike úgymond kifejezetten piaci vállalkozás. Amint Picard (2006) rámutat, például a lapkiadásban számos kiadó inkább a helyi közösség, a helyi nyilvánosság egyik intézményének, semmint nyereségérdekelt vállalkozásnak tekintette magát, s az Amerikai Egyesült Államokban ugyanez volt elmondható a kis helyi piacokon működő, az országos hálózatok műsortartalmi integrációján kívül maradt rádió- és televízió csatornákra is.

A média-gazdaságtan tárgyalásakor meg kell határoznunk, hogy mit is tekintünk a médiaiparba (*media industry*) tartozó ágazatoknak. Ez már a tömegmédia korában sem volt egységes, és a hagyományosnak tekintett ágazatok, a lapkiadás, valamint a rádió- és televízió műsorszolgáltatás mellett a könyvkiadás, a film- és a hangrögzítés iparágak is sok esetben hozzátartoznak a vizsgált területekhez. Az amerikai média-gazdaságtani szakirodalomban pedig szokásos a szélesebb értelmezés, a játékok, a sport, szabadidő parkok (*theme parks*) ágazatainak bevonása, ami a médiaipar fogalmának kitágítása a szórakoztató iparok (*entertainment industries*) irányába, vagy még tovább menve kiterjeszteni a médiaipart az úgynevezett kreatív iparágak (*creative industries*) egészére, beleértve például a reklámozást is (Küng, 2017). Mindezekhez hozzáadódik, hogy a digitális hálózati média színterén a hagyományos ágazatok egymásba fonódása már önmagában is felvet értelmezési nehézségeket. Jelen munkánkban, elsősorban gyakorlati megfontolásból döntöttünk arról, hogy milyen ágazatokkal foglalkozunk külön is (lásd az 5. fejezetet), illetve arról, hogy a reklámiipart érintett ágazatként kezeljük és csak röviden, kvalitatív módon vizsgáljuk (lásd a 6.1. alfejezetet).

A közpénzekből fenntartott, a közmédia részét képező közszolgálati rádiók és televíziók ugyan a piac részét képezik, de nem üzleti alapon működnek. Ideáltipikus esetben ők az általuk kínált műsorszámok és/vagy csatornakinálatuk minőségi jellemzőire teszik a hangsúlyt, s egyéb, a közérdekből fakadó célokat is követnek (például a műsorok sokszínűsége, a közélet releváns kérdéseinek bemutatása, kulturális értékközvetítés stb.). A digitális hálózati média színterén még tovább növekszik a nem-piaci alapon előállított kínálat, mindenek előtt a felhasználói aktivitás eredményeként, ami persze önmagában is hatással van a tömegmédia üzleti alapon nyújtott kínálatára, illetve lehetőséget teremt a tömegmédia-szervezetek és a civil tartalom-előállítók közti szervezett együttműködések kialakítására.

A hagyományos rádiózás és televíziózás (*broadcasting radio and television*) piacának műsorszolgáltatói, némi túlzással, a piaci és a nem-piaci szektor közötti tartományban működnek és kénytelenek olyan célokat is szolgálni, amelyeket a szabályozó hatóság és más érintettek fogalmaznak meg számukra. Miután ez a célrendszer eléggé bizonytalan, a konvencionális közgazdasági elméletek alkalmazása sem egyszerű az egyes médiaszervezetek és így a médiaágazat működésének vizsgálatakor, mutat rá Doyle (2013). Hozzá kell tennünk, hogy a tapasztalatok, a nyilvánvaló példák szerint a médiapiacba való közhatalmi beavatkozások egy része kifejezetten a médiaszervezetek autonómiájának csökkentését célozza valós vagy csupán vélelmezett társadalmi érdekekre hivatkozva.

A mikroökonómiai elemzés tárgya tehát az egyes vállalat és az egyes fogyasztó, a vállalat működése, az általa elért nyereség, a tőkemegtérülés, valamint a fogyasztói hasznosság. A vállalati működés vizsgálata során az ipari szervezetelmélet felfogását követjük, mely szerint a piac szerkezete alapvetően befolyásolja a vállalatok viselkedését, kiemelten az árképzés módját, a

termelés és a terjesztés egész folyamatát. Az alkalmazott gazdaságtani iskola az üzleti gazdaságtan és a vezetéstudományok médiaágazatokban való felhasználásához kapcsolódik. A kritikai iskola fő vizsgálódási területei közé sorolható a médiakoncentráció alakulásának, valamint a médiaágazat működése társadalmi hatásainak vizsgálata.

A tudományág kialakulásakor az elméleti közgazdaságtan a médiapiacok szereplőinek döntéseit mindenekelőtt a neoklasszikus iskola eszköztárát alkalmazva vizsgálta. A digitális média világában ezen eszköztár alkalmazása önmagában már nem elégséges, mert a korábbiakhoz képest a termelésben radikálisan megváltoztak a költségszerkezetek, valamint a piacra való belépés feltételei. Mindezek nyomán szinte végtelenné vált a piacra vitt médiatartalmak választéka (Anderson, 2007), erről bővebben a termékek költségszerkezetét bemutató 2.2. alfejezetben lesz szó.

Úgy tűnik, mintha két évszázad elteltével feltámadt volna a közgazdaságtan egyik francia úttörőjéről, Jean-Baptiste Say-ról elnevezett dogma, miszerint „[a] kínálat megteremt a maga keresletét” (Pearce, 1993: 496). Az előállt tartalombőség, az új platformok, az újfajta üzleti gyakorlatok és kapcsolatok megjelenése azt eredményezték, hogy olyan új közgazdasági diszciplínák, mint a figyelem-gazdaságtan (*attention economics*), a hálózati gazdaságtan (*network economics*), a viselkedési gazdaságtan (*behavioral economics*) eredményeinek alkalmazása is megjelent a médiagazdasági döntések elemzésében, ezeket konkrétan majd a megfelelő fejezetekben érintjük.

A médiavállalatoknak a külső környezetükre, s kiemelten a piacok strukturális változásaira való reagálása megjelenik az általuk választott üzleti modellben. Az üzleti modell fogalmának nincs közmegegyezéssel elfogadott meghatározása, noha magát a fogalmat előszeretettel használják a vezetéstudományok. Boulton és szerzőtársai (2000) szerint például az üzleti modellek lényegében eszközportfóliók, s a vállalat sikere azon áll vagy bukik, miként képesek együttműködni az általa felhasznált eszközök, amelyek természetesen már nem csupán a hagyományos számításba vett fizikai eszközök és a pénztőke: az eszközportfóliók elemei olyan értékkepző tényezőket is tartalmaznak, mint a kapcsolatok, szellemi tulajdonjogok és a változásokra összpontosító vezetés (*relationships, intellectual property and leadership*).

Az üzleti modell Picard (2000) szerint a termék-, szolgáltatás- és információáramlások általános kerete, amelyen belül meg kell határozni a különböző üzleti tevékenységeket és ezek szerepét, fel kell térképezni a folyamatban a piaci szereplők által potenciálisan élvezett előnyöket és hasznokat, s azonosítani kell a bevételi forrásokat. Wirtz (2011) megfogalmazásában az üzleti modell a vállalat releváns tevékenységeinek egyszerűsített és aggregált megjelenítése, mondhatni az értékteremtés architektúrája, amely azt írja le, hogy a vállalat értékteremtő tevékenységének melyek a legfontosabb eszközei. Küng (2017: 28) úgy fogalmaz, hogy az üzleti élet szereplői számára praktikusnak tűnik egy olyan meghatározás, miszerint „[az] üzleti modell tartalmát lényegében a felkínált termékek [*products offered*], az általuk reprezentált fogyasztói értékígérettek [*value propositions for customers*] és a belőlük származó jövedelemáramok [*value flows*] alkotják.”

A médiában négy domináns üzleti modellt azonosít Albarran (2010), nevezetesen a hirdetési (*advertising*), az előfizetési (*subscription*), az egyedi használat szerinti (*pay per use*) és a keresési (*search*) modellt. A tömegmédiában kiemelt szerepet játszó hirdetési modell a digitális médiában is tovább él, de sokkal kifinomultabb eszközöket alkalmaz és jóval nagyobb a „tálatlati pontossága”, mint korábban. Az előfizetési modell is jelen van mind a tömegmédiában,

mind a hálózati médiában. Az egyedi használat szerinti modellnek szintén van előzménye a hagyományos médiában, nevezetesen ilyen az egyes műsorszámok nézését díj ellenében felkínáló (*pay-per-view*, ppv) szolgáltatás a különböző digitális televíziós platformokon, de ennek természetes világa mégiscsak a digitális média számtalan platformon, különböző fogyasztói végkészülékeken elérhető fizetős szolgáltatása.

A keresési modell kifejezetten, mondhatni belső lényegénél fogva a digitális média tartalomszolgáltatásainak modellje, mely szolgáltatások, hasonlóan a klasszikus (ingyenes, *free-to-air*) kereskedelmi rádióhoz és televízióhoz, a hirdetési bevételekből tartják fenn magukat. Számukra a kereső-motorok szolgáltatják az elérni kívánt közönséget, amely immár az egyéni internethasználati profilokból konstruált egyéni felhasználókból áll, s nem valamilyen tömegjellegű médiaszolgáltatás jól-rosszul felmért célcsoportja.

Az üzleti modell kialakítása a vállalat felső vezetésének legfontosabb stratégiai döntései közé tartozik, s nagyjából ez az a határ, ameddig még a média-gazdaságtan elmegy a konkrét vállalati döntések vizsgálatakor. A vállalatvezetés funkciók szerinti tárgyalása, a napi döntéshozatal gyakorlati kérdései már egyértelműen egy másik szaktudomány, a médiamenedzsment körébe tartoznak. Bár a média-gazdaságtan és a médiamenedzsment érintkezési felülete, a vállalati stratégia jól beazonosítható, elkülönülésük mégis markáns, s ez visszatükröződik a szakirodalomban is.

Felhasznált irodalom

- Aczél, P. (2015). Médiaműveltség. In Aczél, P. (Ed.), *Műveljük a médiát* (pp. 133-166). Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries. Media Markets Monographs, issue 11*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Alexander, A. – Owers, J. – Carveth, R. (1998). *Media Economics – Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Anderson, C. (2007). *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Andok, M. (2016). *Digitális média és mindennapi élet. Konvergencia, kontextus, közösségi média*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Angelusz, R. (1998). Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai. *Világosság*, 38(4), 16-29.
- Angelusz, R. – Tardos, R. (1998). Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziózás egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 17(3), 3-23.
- Arora, P. (2015). Web 2.0 – and Beyond. In Mansell, R. – Ang, P. H. (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1177-1179). Chichester, UK: Wiley-Blackwell. doi: 10.1002/9781118767771.wbiedcs020
- Bajomi-Lázár, P. (2000). *Közszolgálati rádiózás Nyugat-Európában*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Baldwin, T. F. – McVoy, D. S. – Steinfield, C. (1996). *Convergence - Integrating Media, Information & Communication*. London: Sage.
- Boulton, R. E. S. – Libert, B. D. – Samek, S. M. (2000). A Business Model for the New Economy. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 29-35. doi: 10.1108/eb040102
- Boyd, D. M. – Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

- arey, J. W. (2009 [1975]). A Cultural Approach to Communication. In Carey, J. W. (Ed.), *Communication as Culture. Essays on Media and Society (revised edition)* (pp. 11-28). New York, NY: Routledge.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Chaffee, S. H. – Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_3
- Collins, R. – Murrioni, C. (1996). *New media, new policies*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Council of Europe. (2011). *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media* Council of Europe. <http://www.osce.org/odihr/101403> <http://www.osce.org/odihr/101403>
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. doi: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x
- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 9(3), 93-108.
- Csigó, P. (2009). *A konvergens televíziózás - Web, tv, közösség*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Csordás, T. (2016). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016004
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: 2014.04.01.
- Csordás, T. – Nyirő, N. (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 373-379). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. New York, NY: Macmillan.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Fehér, K. (2016). *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789630597432
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2005). A média átváltozásai – visszatekintés és jövőkép. *Jel-Kép*, 24(4), 41-52.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gerbner, G. (1967). Mass Media and Human Communication Theory. In Dance, F. E. X. (Ed.), *Human Communication Theory: Original Essay* (pp. 40-60). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Giddens, A. (2002 [1993]). *Szociológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Gosztonyi, G. (2014). *Alternatív (?) média. A közösségi média szabályozásának vetületei*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Green, J. – Jenkins, H. (2011). Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 109-146). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Heller, M. – Rényi, Á. (2000). A nyilvánosságfogalom kommunikáció-elméleti megközelítésből. *Jel-Kép*, 19(1), 69-94.

- Horváth, D. – Mitev, A. (Eds.). (2015). *Alternatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85-107. doi: 10.1080/15295038809366691
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kárpáti, E. (2006). *A szöveg fogalma*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice. (2nd ed.)*. London: Sage.
- Lasswell, H. D. (2007 [1948]). A kommunikáció szerkezete és funkciója a társadalomban. In Angelusz, R. – Tardos, R. – Terestyéni, T. (Eds.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szövegyűjtemény* (pp. 56-67). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Lievrouw, L. A. – Livingstone, S. (2002). Introduction: The Social Shaping and Consequences of ICTs. In Lievrouw, L. A. – Livingstone, S. (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 1-21). London: Sage.
- Luhmann, N. (2008). *A tömegmédiá valósága*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702. doi: 10.1177/1461444808094352
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. Third edition*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Molnár, A. K. (2014). Arctalan hangok. In Lányi, A. – László, M. (Eds.), *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról* (pp. 51-79). Budapest: Complex Kiadó.
- Myat, K. (2010). Médiaelméletek és a késő modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 11(2), 47-62.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516. doi: 10.1177/0163443710361658
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press
- Noam, E. M. (1996). Media regulation - New rules for new times. *Media Studies Journal*, 10(2-3), 39-47.
- Nyiró, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- O'Sullivan, P. B. – Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. doi: 10.1177/1461444816686104
- OECD. (2010). *The evolution of news and the internet*. OECD. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- Pearce, D. W. (Ed.). (1993). *A modern közgazdaságtan ismerettára*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68. doi: 10.1080/14241270009389923

- Picard, R. G. (2006). Historical Trends and Patterns of in Media Economics. In Albarran, A. B. – Chan-Olmsted, S. M. – Wirth, M. O. (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 23-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Polyák, G. (2015). *Médiaszabályozás, médiapolitika*. Budapest, Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Rafaeli, S. – LaRose, R. J. (1993). Electronic Bulletin Boards and “Public Goods” Explanations of Collaborative Mass Media. *Communication Research*, 20(2), 277-297. doi: 10.1177/009365093020002005
- Rétfalvi, G. (2012). Új média. In B. Bernáth, I. – Pais, K. – Rétfalvi, G. – Szilágyi, E. – L, T. (Eds.), *Média, kultúra, kommunikáció* (pp. 361-431). Budapest: Libri Kiadó.
- Reuters Institute. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Sabbah, F. (1985). The new media. In Castells, M. (Ed.), *High technology, space and society* (pp. 210-224). Beverly Hills, CA: Sage.
- Silverstone, R. (1999). What’s New about New Media? Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10-12. doi: 10.1177/1461444899001001002
- Szekfű, A. (1999). A szervezetek kommunikációjáról. In Béres, I. – Horányi, Ö. (Eds.), *Társadalmi kommunikáció* (pp. 86-95). Budapest: Osiris Kiadó.
- Szűts, Z. (2018). *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Thompson, J. B. (1993). Social Theory and the Media. In Crowley, D. – Mitchell, D. (Eds.), *Communication Theory Today* (pp. 27-49). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York, NY: Bantam Books.
- Toffler, A. (2001 [1980]). *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Turow, J. (1992). *Media Systems in Society*. New York, NY: Longman.
- UNESCO. (1980). *Many voices, one world. Toward a new, more just and more efficient world information and communication order. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems*. UNESCO.
- Urbán, Á. (1999). Az interaktív televíziózás. *Jel-Kép*, 18(4), 33-41.
- van Dijck, J. (2015). After Connectivity: The Era of Connection. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. doi: 10.1177/2056305115578873
- Watzlavik, P. – Beavin, J. A. – Jackson, D. D. (2003 [1968]). A kommunikáció két axiómája. In Horányi, Ö. (Ed.), *Kommunikáció, I. A kommunikatív jelenség* (pp. 98-101). Budapest: Generál Press Kiadó.
- Wirtz, B. W. (2011). *Media and Internet Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Wright, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620. doi: 10.1086/266976

2. fejezet

A médiatermékek jellegzetességei

2.1. A médiatermékek közgazdasági jellegzetességei

Más iparágak termékeihez képest a médiatermékek több sajátos jellemzővel is rendelkeznek. Ezek a jellegzetességek meghatározzák előállításuk és terjesztésük folyamatát, az iparág működésének közgazdasági törvényszerűségeit és befolyásolják a szabályozási folyamatot. Természetesen a médiatermékek köre nem homogén, vannak fizikai termékek és szolgáltatások, vannak hagyományos és digitális termékek, ami természetesen eltérő közgazdasági jellemzőket is jelent. Vannak azonban olyan törvényszerűségek is, amelyek ilyen vagy olyan módon mindig érvényesülnek, ezeket az alábbiakban foglaljuk össze.

A médiatermékek esetében az első példány előállításának költsége kiugróan magas, ugyanakkor a további példányok költsége, a határköltség az első példány költségéhez viszonyítva alacsony. A nyomtatott lapokkal ellentétben a rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetében elhanyagolható a határköltség, legalábbis a vételkörzeten, illetve a már kiépült terjesztési hálózaton belül. A digitális médiában hasonló a helyzet, a tárolás és terjesztés költsége nagyon alacsony, és amint azt a továbbiakban majd bemutatjuk, mindez a piacszerkezetben is jelentős változásokat idéz elő. Mint látható, főszabályként érvényesül, hogy a médiatermék létrehozása költséges, sokszorosítás viszont olcsó, de vannak különbségek az egyes szektorok között.

A médiatermékek piacán tehát érvényesül a méretgazdaságosság: a termelés növelésével a termelés mértékétől független úgynevezett állandó költségek egyre több termék között oszlanak meg, tehát az egy termékre eső állandó költség folyamatosan csökken, amelynek eredményeként az egységköltség is csökken. A méretgazdaságosság érvényesülésének több következménye is van, így például az iparági cégek nagy mérete és növekedési kényszere részint a szerves fejlődés útján, részint a vállalati összeolvadásokon vagy felvásárlásokon keresztül. Szintén a méretgazdaságosság következménye, hogy versenyhelyzetben alacsonyak az árak és ez magas fogyasztói többletbe vezet, ennek egy részét a termelők árdiszkrimináció alkalmazásával próbálják magukhoz átcsoportosítani.

Meg kell jegyeznünk, hogy az anyagi formában előállított termékek esetében a méretgazdaságosság érvényesülése egy adott technológiát alkalmazva korlátokba ütközik, és a műszakilag optimális termelési volumenen túl akár ellentétébe is fordul (U-alakú egységköltség függvény). Ugyanez állhat a terjesztési költségekre is, például a nyomtatott lapok terjesztési körzetének növelésével a ritkábban lakott, kisebb népsűrűségű településeken megnőnek a fajlagos terjesztési költségek, vagy éppen egy kábelhálózat fejlesztésekor emelkedik meg az egy bekapcsolható fogyasztóra jutó beruházási költség.

A médiatermék egy másik fontos jellegzetessége a kreatív tartalom, ami összekapcsolódik az újdonság jelleggel (Gálik, 2003). Az újdonság jelleg érvényesülése műfajonként eltérő, a hír- és sporttartalmak esetében elsődleges fontosságú, ugyanakkor vannak olyan tartalomtípusok, például a fikciós műfajok, amelyeknél a klasszikus művek újra és újra értékesíthetők, sőt, akár

újra feldolgozhatók. Amint Picard (2005) kiemeli, a tartalmak kreatív jellege a gyártási folyamatra is hatással van, a művészi szabadság és szakmai autonómia magas foka miatt a szervezeti konfliktusok jelentősek lehetnek, ezeknek a kezelése komoly menedzsment tudást igényel.

Az 1920-as években megjelent rádió, majd a negyedszázaddal később megjelenő és hamarosan a tömegmédia korának óriás médiumává (*giant medium*) váló televízió. a földfelszíni műsorszórás (*broadcasting*) technológiáját alkalmazva közvetítette a közönségnek a média-tartalmakat. A közönség által megvásárolt rádió-, illetve a televíziókészülékek alakították át a rádió- és a televízió adóállomások által sugárzott elektronikus műsorjeleket hang, illetve audiovizuális tartalmakká. A műsorszórás technológiai sajátosságaiból kiindulva Garnham és Locksley (1991) munkája alapján a rádióműsor mint termék külön jellegzetességeit a közönség piacán a következőkben foglalhatjuk össze:

- nem anyagi jelleg: a műsört alkotó egyes műsorszámok nem semmisülnek meg a fogyasztással, s amíg van rájuk kereslet, tetszés szerint ismételhetők;
- általános jelenlét a piacokon: a műsor – az adott műszaki jellemzők által meghatározott területen, vételkörzetben – mindenki számára elérhető;
- azonnaliság: a fogyasztás, a műsorszámok hallgatása egy időben történik a termeléssel (a műsor szolgáltatás);
- rugalmasság: a műsor egy időben, idővesztés nélkül a legkülönbözőbb – helyi, regionális, országos vagy akár globális – piacokon kínálható;
- a termelés határköltése zérus: az „első példány” előállítási költsége a következőkhöz viszonyítva nem egyszerűen magas, hanem a releváns piacon egy további fogyasztó kiszolgálásának költsége zérus;
- a terjesztés szabályozás iránti igénye: a rádióhullámok interferenciájának veszélye megköveteli a piac állami szabályozását.

Meg kell jegyeznünk, hogy ugyanezen jellemzők a földfelszíni műsorszórással terjesztett televízióműsorokra mint termékekre szintén vonatkoznak.

Az újdonság és a kreatív jelleg két olyan terméktulajdonság, amelyből szinte következik a médiatermékek piacra vitelének magas kockázata és a keresletük nehéz előre jelezhetősége. Ez egyben azt is jelenti, hogy a kereslet nagyon egyenlőtlenül oszlik meg a piacra dobott termékek között, a sikertermékek mellett rengeteg az üzletileg sikertelen, veszteséges termék. Hesmondhalgh (2002) számos példát hoz a kultúraipar ágazataiból az előbbieket bemutató-sára: a könyvkiadásban például az USA-ban 1980-as évek közepét jellemző évi 50 ezer új könyv megjelentetésének 80%-a piaci értelemben bukás volt, vagy az Egyesült Királyságban az 1990-es évek elején kiadott fogyasztói magazinok egynegyede hozott nyereséget, további egyharmada-fele visszahozta a pénzt (*break-even*), a többi egyharmad pedig veszteséges volt.

Az amerikai piac tapasztalataiból kiindulva Noam (2015) összefoglalja, hogy a médiatermékek körében miként néz ki a piaci siker és a piaci bukás valószínűsége. A sajátos 80–20 szabály (a Pareto-elv) szerint az összes médiatermék 80%-a soha nem termel profitot. Továbbá azok a termékek, amelyek nyereségesek, a 90–10 szabály szerint osztoznak a jövedelmen, vagyis az összes profit 90%-át a termékek 10%-a termeli ki, valamint az összes profit 50%-át a termékek 1-2%-a állítja elő. A kultúra ágazataira gyakran használt, közmondás szerű „*the best and the rest*” (a legjobb és az összes többi) szabályhoz igencsak hasonlóak a fenti szabályok.

Amint a példák bizonyítják, a médiatermékeknel jóval lazább a kapcsolat a piaci siker és a ráfordítások között, mint más jószágok zöménél. Az egyes bukásokból fakadó tetemes veszteségeket úgy lehet ellensúlyozni, hogy termékek (könyv, film, sorozat, zenei album, magazin, show-műsor stb.) széles sorát, repertoárját viszik a termelők a piacra. Ezekben majd benne lesz a nagy pénzt hozó sikerdarab vagy sikersorozat is, csakhogy pont melyik lesz a kasszasiker vagy a kimagasló nézettségű tévésorozat, csupán kis valószínűséggel jelezhető előre. A médiában érvényesülő választékgazdaságosság fogalmában az kifejeződik ki, hogy szorosan összefügg a vállalat jövedelmezősége a nyújtott termékválaszték szélességével, és ehhez még az a költségelőny is hozzájárul, hogy az egyes termék kombinációk előállítására egy szervezeten belül olcsóbb, mintha az egyes termékeket különböző vállalatoknál külön-külön állítanák elő (Gálik–Urbán, 2014).

A médiaágazatok többségére még az 1970-es években is a szűkös a termékkínálat volt a jellemző, a legtöbb iparágához képest a közvetlen versenytársak száma alacsony volt (Picard, 2005). A technológiai fejlődés, és benne kiemelten a digitalizáció hatására ez megváltozott, a konvergencia érvényesülésének eredményeként a vállalatok beléptek egymás piacára (Doyle, 2013) és ez egyben növelte a versenyt is (Noam, 2015). Mint ahogy arról az már a korábbiakban szó volt, mára elmosódtak a határok a média, a távközlés és a számítástechnika között, ez a folyamat mind a tartalmakra, mind pedig az eszközökre jelentős hatást gyakorolt.

A médiára, csakúgy, mint a többi infokommunikációs szektorra érvényesül az ún. hálózati hatás (*network effect*). A legtöbb iparágban a fogyasztó számára kedvezőtlen, ha túl nagy a kereslet ugyanarra a termékre vagy szolgáltatásra, hiszen hiány alakulhat ki, nő az ár, így a szolgáltatások esetében csökkenhet a minőség. Az infokommunikációs piacon azonban éppen ellenkező hatású az új fogyasztók megjelenése, minél többen használnak egy adott szolgáltatást, annál inkább nő a hasznossága (Shapiro–Varian, 2000). Ez igaz volt olyan hagyományos kommunikációs infrastruktúrákra, mint a telefon vagy a fax, hiszen ezek akkor váltak igazán hasznossá, amikor egyre több és több embert lehetett elérni rajtuk. A digitális világban is nagyon jól megfigyelhető a hálózati hatás működése, például egy közösségi oldal akkor vonzó, ha a felhasználó sok ismerősét el tudja érni azon keresztül, vagy a YouTube sikerét is a feltöltött videók mennyisége, illetve látogatottsága adja. Ennek a jelenségnek üzleti vonatkozásai is vannak, hiszen erősíti az első belépő előnyét egy adott szolgáltatáspiacon és bizonyos cégméret felett beindulhat az exponenciális növekedés (Noam, 2015).

A médiapiacok további sajátossága, hogy a professzionális tartalomgyártók mellett a digitális korban tartalom-előállítóként a fogyasztók is megjelentek. Ez nemcsak azt jelenti, hogy ugrás-szerűen bővülni kezdett a kínálat, hanem azt is, hogy a termékfejlesztés és az innováció részben a fogyasztói oldalhoz került és ráadásul sok esetben nem is profitérdek, hanem inkább az ismertség növelése határozza meg a szereplők motivációját. A professzionális médiavállalatok tehát teljesen új típusú versenytársat kaptak, a kínálat folyamatosan nő, a fogyasztók ideje és figyelme azonban véges. A közönség tartalom-előállításban betöltött szerepéről a 3. fejezetben lesz szó részletesen.

A médiatermékek, amelyek a digitális korban egyre növekvő arányban szolgáltatások és nem fizikailag megfogható termékek, nagyon összetett jellemzőkkel rendelkeznek. Amint már szó volt róla, a médiatermékek az információs jószágok körébe tartoznak, de ugyanak-

kor kulturális javak is, ráadásul vannak közöttük tisztán magánjóságok, de közjóságok és kívánatos javak is (ezekről a 2.5. alfejezetben szólunk részletesen). Mindez azzal a következménnyel is jár, hogy a legtöbb iparágnál a média sokkal inkább szabályozott (Polyák, 2015). Az információhoz való hozzájutás és a sokszínűség fontos társadalmi érték, és a médiakoncentráció külön szabályozásának kiemelt célja éppen az előbbieket védelme, és emellett a szabályozásban megjelennek az állami támogatás különböző formái is.

Ami a médiatermékek helyettesíthetőségét illeti, meg kell különböztetni a közönség és a hirdető piacát (Gálik, 2003). A közönség piacán a médiatermékek egymással bizonyos határig helyettesíthetők, más médiaágazat termékeivel viszont alig vagy egyáltalán nem. A digitális technológiának köszönhető választék bővülés növelte a helyettesítést, hiszen minden tartalomtípusra megsokszorozódott a kínálat, a fogyasztók számtalan hasonló tartalomból választhatnak, akár informálódni, akár szórakozni szeretnének. A hirdető piacán korlátozott, de létezik az egyes médiumok közti helyettesíthetőség. Ennek mértékét az határozza meg, hogy a hirdető által elérni kívánt célközönség milyen jellemzőkkel rendelkezik (pl. szociodemográfiai változók, jövedelem, életstílus stb.), és ez a célközönség milyen fogyasztási szokásokkal bír, milyen egyéb médiatermékeket fogyaszt.

Felhasznált irodalom

- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Garnham, N. – Locksley, G. (1991). The Economics of Broadcasting. In Blumler, J. G. – Nossiter, T. J. (Eds.), *Broadcasting Finance in Transition* (pp. 8-22). Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Noam, E. (2015). Does Media Management Exist? In Faustino, P. – Noam, E. – Scholz, C. – Lavine, J. (Eds.), *Media Industry Dynamics – Management, Concentration, Policies, Convergence and Competition*. Porto: MediaXXI Formalpress
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69. doi: 10.1080/16522354.2005.11073433
- Polyák, G. (2015). *Médiaszabályozás, médiapolitika*. Budapest, Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Shapiro, C. – Varian, H. R. (2000). *Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana*. Budapest: Geomédia Kiadói Zrt.

2.2. A főbb termékfajták, a csoportba sorolás ismérvei, a termékek költségszerkezete

2.2.1. Technológiai és tartalmi különbségek

A megjelenés módja és a terjesztés technológiája alapján megkülönböztethetjük egymástól a nyomtatott (kiemelten lapkiadás, könyvkiadás), az elektronikus (rádió és televízió, audio,

film stb) és a digitális médiát (online, mobil applikációk). Ezt a felosztást követték a média-gazdaságtani megközelítések is, a médiatermékek csoportosításában során évtizedeken át az ágazati logika érvényesült. A technológiák megjelenésének a sorrendje, illetve a piacok közgazdasági jellemzői és a szabályozási keret markánsan megkülönböztette egymástól a nyomtatott lapkiadást és a rádiós/televíziós műsorszolgáltatást. Az 1990-es évektől kezdve emellett megjelent digitális média közgazdaságtani jellemzőinek elemzése is, így az a nyomtatott és a *broadcasting* piac mellett önálló szektorként szerepelt a média-gazdaságtani munkákban (Doyle, 2013; Gálik, 2003).

A közgazdasági jellemzőket tekintve elválnak egymástól a fizikai, illetve a szolgáltatás alapú termékek. Fizikai megjelenésű média lehet nyomtatott előállítású (könyv, időszaki lapok, egyéb nyomtatott művek), a hangrögzítéssel készített (hangkazetta, hagyományos hanglemez, CD), illetve képrögzítéssel gyártott (álló- és mozgókép, fénykép, videokazetta, videolemez). A szolgáltatás jellegű termékek közé soroljuk hagyományosan a rádiós és televíziós műsorszolgáltatást, de ide tartoznak a digitális média tartalmai is. A médiakínálat az idők folyamán állandóan változik. Néhány évtizede még egyértelműen a fizikai termékek alkották a kínálat jelentős részét, mára viszont visszaszorultak, és a korábban fizikai megjelenésű tartalmakat is egyre nagyobb arányban anyagtalán formában, digitálisan fogyasztjuk.

A digitális technológia önmagában is összetett, ráadásul a médiaipar leggyorsabban fejlődő területe. A digitalizáció sokáig az internetet jelentette, amelyhez számítógép kellett és ez a fogyasztás jellemzőit is kijelölte. Szükség volt hardverre, valamilyen szintű digitális írástudásra, és jellemző volt a helyhez kötöttség, jellemzően munkahelyen vagy otthon volt mód a tartalomfogyasztásra. mobilkommunikációs technológia fejlődésével és mobilalkalmazások elterjedésével a digitális tartalomszolgáltatás köre kitágult: az okostelefonok alacsonyabb ára és egyszerűbb kezelése sokak számára elérhetővé tette a digitális szolgáltatásokat, ráadásul a helyhez kötöttség sem volt már többé szempont. A hagyományos, számítógépen keresztül történő internetezés és a mobil alkalmazások közönsége tehát nem fed át teljes mértékben és a használati szokások is eltérőek.

A fogyasztó szempontjából nem annyira a technológia, mint inkább a megjelenés módja a releváns, így ma már egyre inkább a tartalom típusa alapján érdemes a médiatermékeket csoportosítani. Ebben az esetben a szöveges/textuális, az audio, az audiovizuális és a grafikus tartalmakat különböztethetjük meg, megengedve, hogy ezek nem feltétlenül tiszta formában jelennek meg, hanem keveredhetnek is. Gyakran előfordul, hogy egy digitális megjelenésű szöveges tartalomba a szerző videót, hangfelvételt vagy éppen adatvizualizációt szerkeszt be, de azért ilyenkor is egyértelműen azonosítható a tartalom alaptípusa.

Az audio- és videotartalmaknál elválik egymástól a letölthető tartalom és streaming. A digitális tartalomfogyasztás korai éveiben egyértelműen a felhasználói letöltés volt a népszerű, ebben alighanem nagy szerepet játszott az infrastruktúra fejletlensége a kapacitás problémák előfordulása. Ugyanakkor a fogyasztókban is valószínűleg sokáig megvolt a birtoklási vágy, a számukra fontos tartalmakat saját eszközeiken akarták tárolni, nem bíztak abban, hogy amit ma letölthetnek, az egészen biztosan a jövőben is mindig rendelkezésükre áll. Ma már elterjedtek a streaming szolgáltatások is, olyan világcégek, mint a Spotify vagy a Netflix alighanem sokakban kialakították azt az érzést, hogy a szolgáltatás hosszútávon is elérhető lesz és nincs feltétlenül szükség az egyéni tárolásra.

A termékjellegzetességek szerint megkülönböztethetjük egymástól az egyedi és a folyamatos előállítású médiatermékeket. Picard (2005) az egyedi előállítású termékek közé sorolja

azokat, amelyek egy kreatív ötletre épülnek, mint például egy könyv, film, zenei album vagy játék. Ezeknek az előállítása projektorientált, az ilyen cégek alapképessége (*core competence*) magának a terméknek az előállítása, és különösen magas az üzleti kockázat. Ezzel szemben a folyamatos gyártású médiatermékek esetében inkább egy, a fogyasztó által is jól érzékelhető koncepcióra épülnek, mint ahogy azt látjuk a lapkiadásban vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatásban. A gyártás folyamatmenedzsmentre épül, a vállalati alapképesség pedig a termék kiválasztása, feldolgozása és csomagolása. Kiemelten fontos a márka szerepe, hisz egy erős márka felépítésével jelentősen mérséklődik az üzleti kockázat is.

A tartalom funkciói szerint négy csoportot érdemes megkülönböztetnünk. Az információs tartalmak közé tartoznak a hírek, tudósítások, közéleti vélemények, amelyek elsősorban a közügyekben való tájékozódást segítik. A szórakoztató tartalmak széles skálán mozognak, különböző műfajokról van szó, de közös jellemzőjük, hogy a fogyasztó kikapcsolódását, szabadidő eltöltését szolgálják. Szintén nagyon fontos funkciót töltenek be a kultúrákövetítő és oktatási tartalmak, különösen a közszolgálati médiában jelentős ezeknek a szerepe. Ezenkívül meg kell említeni a rábeszélő funkciót is, amely elsősorban a hirdetésekben jelenik meg.

A digitális média fejlődésével és a tartalomterjesztés átalakulásával az elmúlt években teljesen megváltozott, hogy ugyanazok a tartalmak többféle formában, hagyományos és digitális csatornákon is eljutnak a fogyasztókhoz. A digitális felületeken nem más típusú tartalmak jelennek meg, hanem sok esetben ugyanazok, amelyek nyomtatásban vagy rádiós, televíziós műsorszolgáltatásban is elérhetők. Egyre kevésbé indokolt tehát a digitális média markáns leválasztása a többi médiaszektortól, bár természetesen vannak olyan technológiai és közgazdasági jellemzők, amelyek csak itt érvényesülnek.

Alapvető különbség van a médiatermékek között aszerint is, hogy azt professzionális médiavállalatok állították elő vagy a fogyasztó/felhasználó által előállított tartalomról van szó. Ez utóbbi sokáig csak kiegészítő jellegű volt, ma már a médiafogyasztás jelentős része ezekre a tartalmakra irányul. A helyzetet bonyolítja, hogy ez a két típus nem feltétlenül egymás ellenében létezik, gyakoriak a kooperációk, amikor egy professzionális tartalomszolgáltató integrálja kínálatába a felhasználó által előállított tartalmat (gondoljunk például egy hírportál blogmotorjára). Korábban jól látható minőségi különbségek voltak a különböző tartalomtípusok között, ma már ezek az eltérések nem annyira nyilvánvalóak, sok esetben óriási közönséget képesek vonzani a valóban érdekes és innovatív felhasználói tartalmak is.

2.2.2. Közgazdasági jellemzők

A bevétel források szerinti megkülönböztetése nagyon fontos lett a médiában, már csak azért is, mert a technológia átalakulásával az üzleti modell sokkal sokszínűbb lett, mint korábban bármikor. Erről a sokszínűségről a későbbiekben még szó lesz, de már itt fontos megkülönböztetni a tisztán piaci és a döntő részben állami forrásokra épülő médiamárkákat, még ha a piacgazdaságokban mindig is egyértelmű volt az előbbiek dominanciája.

A piaci források között hagyományosan jelen van mind a fogyasztóktól, mind pedig a hirdetőktől származó bevétel, persze az egyes médiatermékek esetében eltérő ezek aránya. Ez a kettősség a digitális médiában is jelen van, azzal a különbséggel, hogy ott sokkal inkább jellemző a fogyasztók számára ingyenes, tehát kizárólag hirdetési bevételekből fenntartott médiamárka, mint a hagyományos médiában. Ma már egyre nagyobb a nyomás a digitális tartalomszolgáltatókon, hogy változtassanak az üzleti modellen és a felhasználói oldalról is jussanak bevételhez, idővel pedig növeljék ennek arányát. Egyelőre bizonytalan, hogy a digitális térben az ingyenességhez szokott felhasználók hajlandóak lesznek-e áttérni a fizetős modellre (Vékey, 2019).

A piaci források mellett nem elhanyagolható az állami források szerepe sem. A lappiacon ennek megvannak több évszázados hagyományai, hiszen jól ismert, hogy például, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a hírlapok terjesztésére megállapított rendkívül kedvezményes postai tarifák nagy szerepet játszottak az ágazat fejlődésében. Picard (2013) ugyanakkor felhívja a figyelmet, hogy ma már egyáltalán nem egyértelmű a lapágazat állami támogatásának megítélése, bár középtávon segítette a lapkiadó vállalatok fennmaradását. Ennél sokkal meghatározóbb az állam jelenléte a rádiós és televíziós közszolgálati műsorszolgáltatásban, hiszen az állami forrás ebben az esetben nem kiegészítő jellegű, hanem a legtöbb országban a finanszírozás alapját biztosítja.

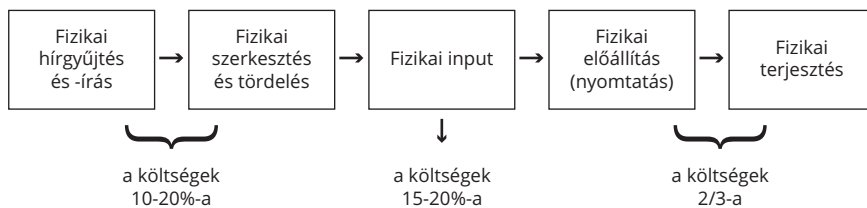
2.2.3. A termékek költségszerkezete

A médiatartalmak költségszintjére és költségszerkezetére nincs általános szabály, az függ a tartalom típusától, minőségétől, a terjesztési technológiától. A szöveges és audio tartalmak jellemzően alacsonyabb költséggel előállíthatók, mint az audiovizuális tartalmak, már csak a szükséges hardverigény és szakértelem miatt is. Azonban ez sem érvényesül minden esetben, egy szöveges anyag lehet egy hírügynökségi hír összefoglalója, de lehet egy több hónapos újságírói oknyomozás eredménye, mint ahogy egy video is lehet költséghatékony stúdióbeszélgetés vagy akár egy drága szuperprodukciónak. Nagyon sok függ tehát a műfajtól és az elkészült anyag minőségétől, különösen attól, hogy mennyi emberi erőforrás volt szükséges a tartalom elkészítéséhez.

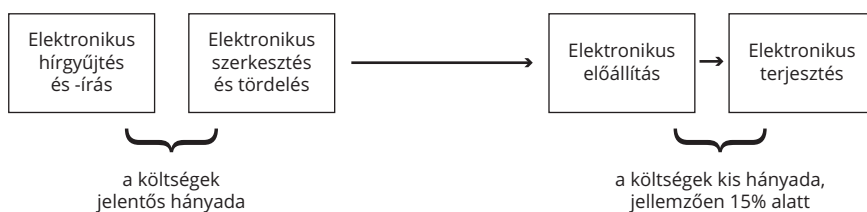
Az viszont főszabályként érvényesül, hogy az elkészült tartalom digitális terjesztésének költsége nagyon alacsony, így ezek szinte biztosan elérhetővé válnak valamilyen platformon. Ma már inkább az a kérdés, hogy a hagyományos terjesztési csatornában megjelenik-e termék, gondoljunk például a nyomtatott formában és digitálisan is megjelenő lapokra.

2.1. ábra. Termelési folyamat és költségkülönbség a nyomtatott és digitális előállításban

Hírgyártás az analóg korszakban



Hírgyártás a digitális korszakban



Forrás: Picard (2011: 11)

Amint Picard (2011) tanulmányából is kiviláglik, a technológia sajátosságaiból eredően a digitális előállítás, tárolás és terjesztés egyértelmű költségelőnyben van a fizikai termékekhez képest. A lapkiadásban olyan magasak az előállítási és terjesztési költségek, hogy magára a tartalomra a rendelkezésre álló forrás csak egy kis része jut. Egészen mások az arányok a digitális médiában, ahol a tartalom előállítás költségei dominánsak, ezekhez képest marginális a tárolás, terjesztés költsége. A fizikai és digitális termékek esetében fontos a költséggörbék a 2.1. alfejezetben említett különbsége. A fizikai termékek esetében a termelés során a határköltség csökkenésének egyértelmű technológiai korlátja van, a terjesztésben pedig ha bővül az ellátási terület, az egyértelmű költségnövekedéssel jár (U alakú görbe, ahol bizonyos pont után növekedni kezd a határköltség). Ugyanakkor a digitális termékek esetén nincs ilyen határ, a határköltség lényegében nulla, egy újabb fogyasztó elérése semmilyen kimutatható költséggel nem jár.

A digitális piacok költségszerkezetének sajátossága és az ebből következő piaci átalakulás Anderson (2007) nagyhatású könyvéből a hosszú fark elmélet (*long tail theory*) néven vált ismertté. A digitális terjesztés lehetősége alapjaiban változtatta meg a médiapiacok szerkezetét és egyben egy új közgazdasági paradigma is született.

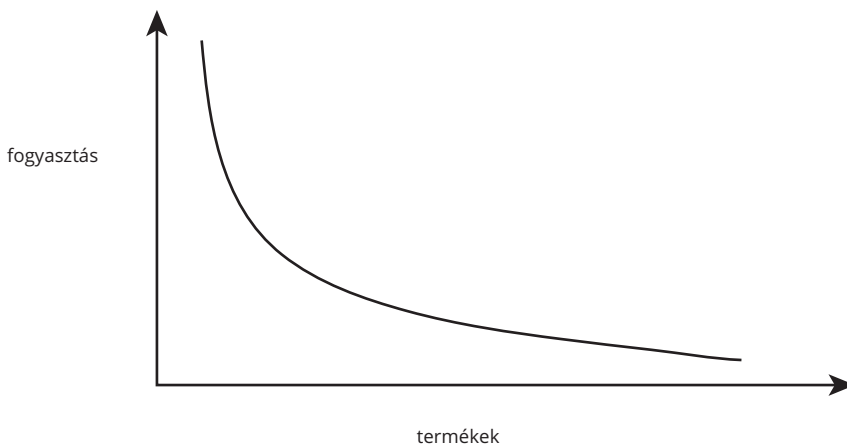
Az elmélet lényegét a médiatermékek terjesztésének átalakulása adja. A tartalomipari ágazatokban (pl. könyvkiadás, zeneipar, filmipar) a fizikai tárolás és terjesztés óriási költségeket jelentett, a megjelentett termékek végigmentek a kereskedelmi lánc valamennyi elemén, hogy aztán a boltokba kerülve várják a vásárlókat. A magas költségek és az ebből adódó nagy kockázat miatt ezen piacok szereplői folyamatosan azon dolgoztak, hogy minél sikeresebb,

nagyobb tömegeket vonzó alkotásokat állítsanak elő, és ebből fedezzék az óhatatlanul előforduló bukásokból eredő veszteséget.

Az eleve kisebb érdeklődésre számító alkotások be sem kerülhettek a terjesztési rendszerbe, hiszen a magas költségek miatt biztosan veszteséget termeltek volna. Miután a terjesztők mesterségesen alacsonyan tartották a kínálat szintjét, a kereslet is meglehetősen koncentrálttá vált: ez vezetett az igazi, tömegeket vonzó slágertermékek megszületéséhez. Anderson állítása szerint tehát a média és kulturális iparok igazi nagy slágereit a hiány teremtette meg, de ma már nem lehet visszahozni ezeket az időket.

A digitális terjesztés teljesen megváltoztatta meg a költségstruktúrát. A könyvek esetében a fizikai termék (maga a papíralapú könyv) részben megmaradt, csak a terjesztés módja alakult át, a zene és a filmipar esetében azonban már maga a termék is digitális formában áll rendelkezésre. Ez azt jelenti, hogy a terjesztési költség – beleértve a tárolási költségeket is –, gyakorlatilag a nullával egyenlő, és így már olyan rétegtermékeket is érdemes piacra vinni, amelyeket előre tudhatóan csak kevés számú vásárló fog megvenni. Ha nincs költség, nincs terjesztési kockázat sem.

2.2. ábra. A hosszú farok piacszerkezet



A költségstruktúra megváltozása és a terjesztett termékek számának megsokszorozódása a kereslet átalakulásához vezetett. Kiderült, hogy tulajdonképpen mindenre van kereslet, még akkor is, ha továbbra is kevés számú termék képes széles tömegeket vonzani. Az ezen a körön kívül eső rétegtermékeket egyenként ugyan kevés számú fogyasztó vásárolja meg, összességében azonban rendkívül komoly piacot jelentenek. Ha ezt grafikusán ábrázoljuk, akkor egy olyan görbét kapunk, amely soha nem éri el a nullát, hiszen minden termék érdekel valakit. Fontos tudni, hogy a görbe elnyúló része nem az ízlés megváltozása vagy egyéb ok miatt jelent meg a tartalompiacon, hanem egyértelműen a lecsökkent terjesztési költségek tették lehetővé a kereslet és kínálat egymásra találását.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69. doi: 10.1080/16522354.2005.11073433
- Picard, R. G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundation.
- Picard, R. G. (2013). State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds? In Murschetz, P. (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 49-57). Berlin: Springer-Verlag.
- Vékey, Z. (2019). Ingyenes vagy fizetős a jövő online hírmédiума? *Jel-Kép*, 38(2), 45-64. doi: 10.20520/JEL-KEP.2019.2.45

2.3. A médiatermékek kétoldalú/többoldalú piaca

A médiaágazat termékei a modern társadalmakban létszükségleti cikkek, nap mint nap fogyasztjuk és/vagy használjuk őket, mégsem könnyű egyértelműen meghatározni a termék fogalmát. A fogyasztók/felhasználók szempontjából a médiatermék lényege a benne foglalt tartalom, a megjelenített és közvetített információ, a neki tulajdonított jelentés, az általa kiváltott élmény, amelyek egyaránt immateriális jóságok és a fogyasztás/felhasználás során nem használódnak el. Ebben az értelemben tartoznak a médiatermékek az információs jóságok sorába és része a médiagazdaság az információs gazdaságnak (Shapiro–Varian, 2000). A médiatermék kifejezés a gazdasági szaknyelvben a médiatartalom-szolgáltatást is magába foglalja, az üzleti és szabályozási gyakorlatban viszont jellemző ezek megkülönböztetése, külön kezelése.

A közönség számára érzékelhető, a maga valójában megjelenő médiatermék mondhatni a tartalom 'csomagolása', és lehet akár oly kézzelfogható, mint egy újság vagy egy magazin, de lehet olyan immateriális szolgáltatás is, mint valamely elektronikus hírközlési rendszeren elérhető rádió- vagy televízió-műsorszám vagy éppen egy internetes hálózati portálon megjelenő hír. A médiatartalmak számbavételi egysége vitatott kérdés (Doyle, 2013), konkrét példákkal élve az lehet egy hír/tudósítás/történet önmagában, de lehet olyan szerkesztett egység is, mint a hírlap vagy a magazin, lehet konkrét rádió vagy televízió műsorszám, de lehet maga a rádió- vagy televíziócsatorna is. Ezek a különbségek relevánsak a konkrét médiagazdasági elemzések és a médiamenedzsment szemszögéből (Picard, 2005), de mostani témánk szempontjából elégséges úgy tekinteni a médiatermékekre, hogy lényege a közönség számára közvetített információ és jelentés, amely nem-anyagi (immateriális) jellegű és nem használódik el a fogyasztás során.

A médiatermékek jelentős része üzleti értelemben árujóság, amit a piacon értékesítenek. A fogyasztók/felhasználók szimbolikus értéket tulajdonítanak a tartalmakba foglalt, beléjük kódolt jelentéseknek és értéklik az általuk közvetített információkat, keresletük ezekre irányul. A médiatermékkel szemben azonban nemcsak a fogyasztók/felhasználók támasztanak keresletet, hanem a hirdető is. A hirdetőt természetesen nem az érdekli, hogy saját maga számára milyen élményt nyújt a médiatermékbe foglalt szellemi tartalom, hanem arra kíváncsi, hogy mekkora és milyen összetételű az egyes médiatermékek

közönsége, és hogyan érheti azt el a maga kereskedelmi üzeneteivel, amelyek talán legfontosabb válfaja a reklám.

A médiagazdaság digitalizálódása előtt, a tömegmédiá uralta környezetben a médiatermékek iránti kereslet kettősségét jellemzően a kettős termékpiac (*double/dual product market*) fogalmával fejezték ki. Eszerint a tömegmédiá szervezetei egyrészt termékeket állítanak elő és tartalomszolgáltatásokat nyújtanak közvetlenül a széles értelemben vett közönség, a meghatározott fogyasztói célcsoportok tagjai számára, másrészt áruba bocsátják a maguk tevékenysége nyomán ténylegesen létrejövő, az általuk „előállított” közönség elérésének lehetőségét a hirdetőik számára. A két piacon való egyidejű jelenlét hagyományosan a médiatermékek egyik sajátos jellemzőjének számított (Gálik, 2003), s a közönség számára ingyenes, s ilyen értelemben a reklámbevételekből élő kereskedelmi televízió- és rádióműsorok voltak klasszikus példái az előbbieken leírt kétpiacosságának, ami mellesleg a lapkiadásban már a tömegmédiá kialakulásának legelejétől fogva általános jelenség volt.

A gyakorlatban nem minden médiatermék volt/van jelen mind a közönség, mind a hirdetőik piacán. A leginkább ismert példával élve már az 1970-es évek elején piacra léptek az olyan televíziócsatornák az Amerikai Egyesült Államokban, amelyek nem közölnek reklámot és közvetlenül a nézők által a szolgáltatásért fizetett díjakból élnek (*pay television*). Egy emberöltővel később, az ezredfordulót követően, a digitális műholdas műsorterjesztési technológia alkalmazásával az amerikai rádiózás piacán is megjelentek a csak fizetés ellenében elérhető reklámmentes csatornák (*pay radio*). Némi időkéséssel a fizető televíziózás különböző változatai más országokban is elterjedtek, noha a reklámpiacról való tudatos távolmaradás mindig is kivételnek számított a nyereségérdeklő médiaszervezetek körében.

A médiatermékek két piacon való egyidejű jelenléte mikroökonómiai értelmezésben azt jelenti, hogy az ilyen médiapiacok úgynevezett kétoldalú piac (*two-sided market*) kategóriájába tartoznak. A kétoldalú piacokon két olyan elkülönült fogyasztói csoport van, amelyek a kereslete hat egymásra, és a kereslet növekedése az egyik csoportban pozitív externália a másik számára. Minden egyéb feltétel változatlansága mellett (*ceteris paribus*) például az egyes médiatermékek fogyasztásának növekedése – az olvasottság, a hallgatottság, a nézettség, a látogatottság emelkedése – megnöveli a hirdetői keresletet is, s a keresletnövekedés nyomán előálló bevételi többletben jelenik meg az érintett médiaszervezet számára a kedvező gazdasági hatás. A közgazdasági és a menedzsment szakirodalomban a platform elnevezést is használják a kétoldalú piacokra.

A kétoldalú piac fogalma az ezredforduló környékén jelent meg a mikroökonómiában (Rochet–Tirole, 2006), kapcsolódva a kialakulóban lévő digitális piacok fogalmához és a digitális platformok (Belényesi, 2016) működéséhez. Elméletileg a többoldalú piac (*multi-sided market*) pontosabb megnevezés, mint a kétoldalú piac, hisz sok digitális platform nem csupán kettő, hanem annál több fogyasztói csoport között közvetít, de a jelenség bemutatása és a könnyebb megértés szempontjait szem előtt tartva a szakirodalomban többnyire a kétoldalú piac szakkifejezést használják.

A média színterén működő digitális piacoknak, illetve a digitális platformoknak nincs általánosan elfogadott meghatározása. A digitális piacok, online piacterek megjelenése ugyan elektronikus kereskedelem elterjedéséhez köthető, ám az ezredfordulót követően formálódó elkezdték a fogalmat a digitális média elemzésére is használni.

A digitális piac kvalitatív közgazdasági kategóriákkal kifejezve dinamikus piac, amelyen érvényesülnek a hálózati hatások, s e piacokon jelentős mértékben növekszik a fogyasztók információhoz jutásának lehetősége, mely utóbbi érdeemben csökkenti döntéseik tranzakciós költségeit. A digitális piacok működését az állandóan változó folyamatok jellemzik, az innovációs lehetőségek és a termékszakosodás számos lehetőségét kínálják mind a már benn lévő, mind a belépni szándékozó szereplők számára. A megjelenő szolgáltatásokat technikai értelemben a két vagy több fogyasztói csoportot összekötő felületek közvetítik, a legfontosabb kapcsolódási pontokat nevezik platformnak (Belényesi, 2016), a platformok kapcsolják össze a szolgáltatást generáló vállalkozásokat a fogyasztókkal/felhasználókkal.

A digitális platformok Shelanski (2013: 1665) értelmezésében „olyan termékek vagy szolgáltatások, amelyek közvetítésével a végfelhasználók és a kiegészítő (*complementary*) termékek, szolgáltatások vagy információk (»alkalmazások«) között interakció jöhet létre.” A digitális platformok körébe tartoznak Shelanski példálódzó felsorolásában a fogyasztói elektronika „okos” készülékei (pl. telefonok és táblagépek), a szoftverek (pl. operációs rendszerek és böngészők) és bizonyos szolgáltatások (pl.: keresőmotorok, közösségi hálózatok és e-kereskedelmi portálok). A fogalmi meghatározás nehézségei dacára a digitális platform kifejezés használata általánossá vált, például a média-gazdaságtani elemzésekben éppúgy találkozunk vele, mint a digitális piacok működését vizsgáló versenyjogi gyakorlatban.

A digitális platformok a digitális piacok fontos szerkezeti elemei, akár úgy is fogalmazhatunk, hogy a digitális piacok működése platform alapú. A szolgáltatások több úton juthatnak el a fogyasztókhöz/felhasználókhöz, gondoljunk csak az audiovizuális tartalmak elérésének megannyi lehetőségére, hogy felidézzünk egy példát a média világából. Miközben a hálózati hatások érvényesülése egyértelműen a digitális piacok koncentrációja irányába hat, a szolgáltatások nyújtásának többrétűsége könnyebbé teszi az egyes részpiacok/alpiacok támadhatóságát. A digitális piacok dinamizmusa, sokszínűsége alapján a szereplők közti kapcsolódási pontokat nem értékesítési láncnak, hanem értékhalónak (*value web*) nevezik, amelyben számos értékesítési lánc és termelőegység kapcsolódik össze, különböző tartalomszolgáltatások és kommunikációs szolgáltatások vannak jelen (Belényesi, 2016).

Felhasznált irodalom

- Belényesi, P. (2016). Digitális és technológiai piacok közgazdasági kérdései. In Tóth, A. (Ed.), *Technológia jog – Új globális technológiák jogi kihívásai* (pp. 7-25). Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69. doi: 10.1080/16522354.2005.11073433
- Rochet, J. C. – Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667. doi: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x

Shapiro, C. – Varian, H. R. (2000). *Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana*. Budapest: Geomédia Kiadói Zrt.

Shelanski, H. A. (2013). Information, innovation, and competition policy for the internet. *University of Pennsylvania Law Review*, 161(6), 1663-1705.

2.4. A médiatermékek mint kulturális javak

A kultúra fogalmának tartalmát sokféle módon közelítik a társadalomkutatók. A kultúra a legáltalánosabb felfogás szerint az a mód, ahogy a különböző népek vagy csoportok élnek a maguk fizikai környezetében, a maguk által használt eszközökkel, a kialakult szokásaikkal, rítusaikkal és vallásukkal (Williams, 1960). A kultúra részét képezik az ember alkotta dolgok (*artefacts*), a kulturális gyakorlat eredményeiként létrejövő termékek és tárgyak, nyújtott szolgáltatások: ha úgy tetszik, a kultúra magukban az emberekben, a társadalmi tapasztalataikhoz tapadó és azokból fakadó jelenségek előállításában és folytatott gyakorlatokban van (Fiske, 1989). A kultúra és a kommunikáció egymástól elválaszthatatlan fogalmak: „kommunikáció nélkül a kultúrák nem tudnának se fejlődni, se fennmaradni, se terjeszkedni, és általában véve sikeresek lenni” (McQuail, 2015: 133).

A kultúragazdasági kutatásokban a média egyes ágazatait jellemzően a főbb kultúraiparokhoz (*cultural industries*) sorolják (Hesmondhalgh, 2002), így a lap- és könyvkiadást, a rádiós és televíziós műsorszolgáltatást, a filmgyártást, az elektronikus publikálást, a zenei ágazatból a hangrögzítést és terjesztést, az internet ipar szolgáltatásait, a video- és számítógépes játékokat egyaránt a kultúraipar részeinek tekintik. Ezek az ágazatok nemcsak komplex módon összefonódva és együttműködve tevékenykednek, hanem egymás versenytársai is, hisz ugyanazokra a szűkös erőforrásokra – a fogyasztók szabadon elkölthető jövedelme és a fogyasztásra fordítható ideje, a potenciális reklámbevételek, a kreatív és szakképzett munkaerő, illetve a tartalmakat előállító felhasználó kreativitása, képzettsége és szabad ideje, a fogyasztókról és/vagy felhasználókról rendelkezésre álló információk – támaszkodnak. Az élő előadó-művészet szintén a kulturális ágazat része, viszont a maga élő formáiban (koncertek, színházi előadások, különféle performanszok) nem tartoznak a médiaszolgáltatások kategóriájába, de a közvetített formában már igen.

A kulturális javak az információs jószágok csoportjába tartoznak, hisz a művészeti/kulturális tevékenységnek is egy üzenet a lényege, amelyet létrehozói valamilyen közvetítőn keresztül juttatnak el a felhasználóhoz, a közönséghez (Petró, 2000a). A kulturális javak előállítása is szűkös erőforrásokat igényel, számos fajtájukhoz csak fizetség ellenében lehet hozzájutni, így gazdasági jószágként való kezelésük éppen úgy kézenfekvő lehet, mint más termelő és szolgáltató ágazatok kibocsátásának esetében. Megkülönböztetésüket az indokolja, hogy mind előállításuk, mind fogyasztásuk számos sajátossággal rendelkezik.

Valamely szükséglet kielégítése élvezetet, elégedettséget nyújt a fogyasztó számára, a közgazdaságtan nyelvén ez az a hasznosság, amelynek megszerzésére irányul a fogyasztói döntés. A kulturális javakként értelmezett médiatermékek fogyasztói/felhasználói számára ez a hasznosság a kulturális élmény, ennek megszerzésére irányul a keresletük, s ebből kiindulva szokás őket élményjóságnak is nevezni. Az élményjóságok esetében jelentős a fogyasztó által vállalt kockázat, mert jellemzően csak utólag derül ki, milyen élményhez is jut, az erről való előzetes információ beszerzés lehetőségei korlátozottak, mivel a mikroökonómia azon

feltevése, hogy a fogyasztó tökéletesen tájékozott döntése meghozatalakor, a kulturális jószágok esetében még kevésbé teljesülhet, mint más javaknál.

A társadalmi munkamegosztás kiszélesedésének következményeként a fogyasztó információs hátrányba kerül a termelővel szemben (Scitovsky, 1988), de azért törekszik racionálisan viselkedni, figyelembe véve információszerzéssel járó tranzakciós költségeket. Egy viszonylag drága és a használat során kényelmi tényezőkkel is bíró termék – mondjuk egy ruha vagy egy cipő – megvétele előtt az árakról információt gyűjthet, hisz ugyanaz vagy szinte ugyanaz a termék egy időben jelentős árkülönbségekkel van jelen piacokon, másrészt viszont csak a próba, illetve a használat során derül ki, hogy mennyire kényelmes a viselet. Ugyanakkor mondjuk egy doboz tőkehal megvásárlása nem ér meg egy alapos információgyűjtést: inkább érdemes a fogyasztónak egy-két márkát kipróbálnia, hisz az sem nagy veszteség, ha valamelyik nem ízlik, s azután tapasztalati alapon dönteni később az egyik vagy a másik mellett. Az első csoportba sorolható árujóságokat keresési (*search goods*), a másodikba tartozókat tapasztalati (*experience goods*) javaknak nevezte el Nelson (1970), az élményjóságok kétségkívül ez utóbbiak körébe tartoznak.

A kulturális javaknál a róluk szóló jelzések figyelése és egyfajta „reputációs mechanizmus” működése növelheti a fogyasztók informáltságát. Ilyen jelzések az egyes művekről, kulturális eseményekről megjelenő szakmai kritikák, tudósítások (Petró, 2000a). Amennyiben az élő előadó-művészeti rendezvényeket valamely médiaplatformon közvetítik (és ennek révén a produkció egyben médiaszolgáltatás is), a távollévő közönség számára az élő eseményt látogató közönség nagysága és reakciói szintén jelzésértékűek. Másra enged következtetni egy telt házas színházi előadás, balett vagy koncert, mint egy foghíjas nézőtér, és másra az előadókat hosszasan ünneplő közönség, mint a produkció langyos fogadtatása.

A reputációs mechanizmus fontos elemei például az olyan nagy presztízsű művészeti díjak, mint egy filmnél az Oscar-díj vagy éppen a Cannes-ban kapott fődíj, irodalmi alkotásnál a Nobel, egy zeneművész esetében pedig valamely rangos nemzetközi versenyen elért siker. A digitális média különböző platformjain a közönség tagjai közvetlenül hallathatják a hangjukat, így a korábbi időkből megszokott professzionális kritikák mellett a fogyasztóktól jövő, általuk közzétett pontozásos vagy szöveges értékelések, hozzászólások, tágan értelmezve az elektronikus szájreklám vagy szóbeszéd (*electronic word-of-mouth*), különböző formái egyaránt információforrások a kulturális termékek, szolgáltatások potenciális közönsége számára.

A kulturális fogyasztásként értelmezhető médiafogyasztást befolyásoló ízlés, a preferencia-rendszer kialakulásában jelentős szerepet játszanak mind az egyén felhalmozott tapasztalatai, mind szűkebb és tágabb társadalmi környezetének mintái. Az előbbiek képezik az egyén személyes tőkéjét, az utóbbiak pedig az egyén társadalmi tőkéjét, s mindkettő bizonyos tanulási folyamatban halmozódik fel. Utalva az 1992-ben közgazdasági Nobel-díjjal kitüntetett Gary Becker úttörő jellegű munkásságára a humán tőke fogalmának közgazdaságtanba való bevezetésében, Petró (2000b) rámutat, hogy a kulturális fogyasztás különbségei markánsabban nagyobbak a képzettség változó mentén, mint a jövedelem szerint, így a fogyasztás kifejezetten egyenlőtlen megoszlásának hátterében minden bizonnyal a tanulással összefüggő megértési költségek, a humán és a társadalmi tőke különbségei állnak.

A digitális média világában történt bizonyos elmozdulás a kulturális fogyasztás előbbiekben bemutatott mintázatainak különbségeiben. Elsősorban a magas képzettségűek körében kialakult a kulturális mindenevő (*cultural omnivore*) típusú fogyasztó/felhasználó (van Eijck – Majorana, 2013), aki szabadon és élvezettel válogat a világháló platformjain elérhető legkülönbözőbb zsánerű kulturális tartalmakból, az alacsonyabb képzettségűek körében is felbukkan a kulturális mindenevés jelensége, de ennek kiterjedése, éppen bizonyos kulturális tartalmak fogyasztását feltételező tanulási folyamat rájuk jellemző hiányosságai, a nem megfelelő mértékű egyéni és társadalmi tőke következtében, jóval mérsékeltebb.

A mikroökonómiában szenvedélyjavaknak (*addictive goods*) nevezik azokat a jószágokat, amelyeknél a múltbeli fogyasztás növeli a jelenbeli, illetve a jövőbeli fogyasztást, s erre a kultúrafogyasztásban is találunk példákat. Ez ellentmondani látszik a mikroökonómia csökkenő határhaszon törvényének, amely szerint egy termék fogyasztásának növekedése során egyre kisebb a növekmények hasznossága (a határhaszon) a fogyasztó számára. Petró (2000a) felidézi a modern közgazdaságtudomány egyik kiemelkedő személyisége, Alfred Marshall magyarázatát, aki rámutatott arra, hogy a csökkenő határhaszon törvénye mögött a fogyasztói preferenciák változatlanóságának feltételezése áll, ami nem mindig érvényesül, hisz például előállhat, hogy minél több jó zenét hallgat valaki, annál több élvezetet lel benne. Megjegyezzük, az ilyen magatartás a média rajongói közösségeinek viselkedésével rokon.

Egyértelműnek tűnik, hogy a médiatermékek kreatív és újdonság jellege áll a kulturális javakkal való rokonságuk hátterében, de arra is utalnunk kell, hogy a médiával foglalkozó társadalomtudományi diszciplínák távolról sem egységesek a médiatermékek kreatív és újdonság jellegének elismerésében. A médiaszervezetek által üzemszerűen, tömegtermeléssel előállított és/vagy változatlan formában újrafelhasznált tartalmakat a tömegkommunikáció elmélet fősodornak (*mainstream*) számító közelítése nem tekinti sem kreatívnak, sem újdonságnak. Az ilyen termékek a hivatkozott felfogás szerint újratermelésük és túlhasználatuk (*overuse*) során elveszítik mind egyediségüket, mind újdonságértéküket: „A médiaüzenet egy munkafolyamat terméke. [...] Árujóság, és ebben a tekintetben különbözik a humán kommunikáció más formáiban lévő szimbolikus tartalmaktól” (McQuail, 2015: 68).

A kulturális javak előállításával kapcsolatban e helyütt csak az élő előadó-művészet produkciói költségeinek sajátos alakulását említjük meg. A kultúra-gazdaságtani kutatásokban úttörőnek számító könyvükben Baumol és Bowen (1966) az amerikai színház, opera, koncert és balett (táncművészet) költség szerkezetének hosszú távú időbeli alakulását vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy miután ezek a szolgáltatások kifejezetten munkaintenzívek, s a tőkebefektetésekkel csak nagyon korlátozott a munkaerőkiváltás lehetősége, elkerülhetetlen a költséginflációs nyomás, hisz a bérek más ágazatokban bekövetkező általános emelkedési trendjét nekik is követniük kell. A munkabérek másutt, főszabályként, a termelékenység emelkedéséhez igazodva nőnek, de egy nagyzenekari művet vagy egy táncjátékot nem lehet termelékenyebben bemutatni, miközben az előadóművészek bérét növelni kell. Ez a jelenség a szakirodalomban a beszédes Baumol-kór nevet kapta.

Úgy gondoljuk, hogy a Baumol-kór hatása nemcsak az élő előadó-művészetek azon fajtáinak költségalakulásában érvényesül, amelyeket a két szerző vizsgált, hanem hatást gyakorol a filmekben, televíziósorozatokban és más zsánerű audiovizuális műsorszámokban szereplő előadóművészek többnyire esetileg meghatározott szerződöttesi költségeire is. A művészeti piacok nem elszigetelten működnek egymástól, így a költséginflációs hatás érvényesülése aligha korlátozódik az élő előadó-művészetek piacaira.

A társadalomtudományok művelői közül sokak rendkívül kritikusak a kultúra és a gazdaság között a liberális piacgazdaságokban kialakult viszonyokkal szemben, s a kritika persze a piaci alapon működő média egészének bírálatára kiterjed. Szerzők és emblemikus művek sorát sorolhatnánk fel állításunk bizonyítására, de nem akarunk elkalandozni a tárgytól. Csupán a szociológia frankfurti iskolájának két jeles személyisége, Adorno és Horkheimer 1947-ben megjelent, magyarul 1990-ben kiadott alapművét („A kultúripar: a felvilágosodás mint a tömegek becsapása”) idézzük fel. Adorno és Horkheimer (1990 [1947]) már a televízió tömegműviummá válását megelőzően úgy érzékelték, hogy a fejlett piacgazdaságokban nemcsak a médiát, hanem a kultúra egészét maguk alá gyúrték a piaci erők. A kultúra cserélhető, piacképes termékeket előállító iparrá vált, és szó sincs művészi élményt nyújtó tömegkultúráról. Szerintük a kultúraipar termékei végtelenül elváltak a művészetektől, pusztán szórakoztató funkciót töltenek be, a fogyasztó pedig az öt körülvevő elidegenedett világból való menekülést (*escape*) vásárolja meg, vagy legalábbis ezt az illúziót nyújtja számára a kultúraipar.

Végezetül megemlítjük, hogy a kulturális javak egy része úgynevezett közjószág (*public good*), illetve kívánatos jószág (*merit good*), a két jószágcsoporttal a következő alfejezetben foglalkozunk.

Felhasznált irodalom

- Adorno, T. – Horkheimer, M. (1990 [1947]). A kultúripar: a felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In Adorno, T. – Horkheimer, M. (Eds.), *A felvilágosodás dialektikája* (pp. 147-200). Budapest: Gondolat Kiadó – Atlantis.
- Baumol, W. J. – Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts – The Economic Dilemma*. New York, NY: The Twentieth Century Fund
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Boston, MA: Unwin and Hyman
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. doi: 10.1086/259630
- Petró, K. (2000a). A kulturális javak gazdasági jellemzői. In Daubner, K. – Horváth, S. – Petró, K. (Eds.), *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok* (pp. 16-32). Budapest: Aula Kiadó.
- Petró, K. (2000b). A kulturális javak kereslete. In Daubner, K. – Horváth, S. – Petró, K. (Eds.), *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok* (pp. 33-51). Budapest: Aula Kiadó.
- Scitovsky, T. (1988). Az ár, a piac és a verseny kérdőjelei. *Közgazdasági Szemle*, 35(6), 674-688.
- van Eijck, K. – Majorana, M. (2013). Consumption patterns. In Towse, R. – Handke, C. (Eds.), *Handbook on the Digital Culture Economy* (pp. 7-89). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Williams, R. (1960). *Culture & Society 1780-1950*. New York, NY: Doubleday & Co.

2.5. A médiatermékek mint közjavak és mint kívánatos javak

A közjavak (*public goods*), vagy egyes számú alakban a közjóság mikroökonómiai fogalom, olyan termék vagy szolgáltatás, amely ha valaki számára hozzáférhető, akkor bárki más számára is hozzáférhető. Másként fogalmazva a fogyasztásából senki nem zárható ki, s a közjavak fogyasztása nem csökkenti azok elérhetőségét/készletét (Pearce, 1993). Egyszerű, közismert, példával élve tipikus közjóság a települések közvilágítása. A közjavak előállításához, a kínálat nyújtásához szükséges források előteremtése közösségi döntés eredménye, azokat jellemzően a kormányzat bocsátja rendelkezésre az adózási bevételekből.

A médiatermékek jellemzően magánjóságok, a médiapiacokon állítják őket elő és értékesítik a közönség vagy az intézmények számára. A rádiózás, majd később a televíziózás piacán kialakult kínálat bizonyos része, a történetileg elsőként megjelenő ingyenes műsor-szolgáltatás viszont a közönség szempontjából nézve magán viseli a közjóság jelleget is. Amennyiben eltekintünk a műsorvételhez szükséges készülékek beszerzési költségeitől, akkor a rádió- és a televíziócsatorna a maga vételkörzetében mindenki számára ingyenesen hozzáférhető, függetlenül attól, hogy bárki más is bekapcsolódhat a műsorok hallgatásába, illetve nézésébe. Annak magyarázata, hogy esetünkben a magánszféra szereplői közgazdasági értelemben közjóságjellegű szolgáltatásokat nyújtanak a közönségnek, az adott piac kétoldalúságában keresendő: a hirdetőik számára természetesen nem ingyenes a közönség elérése, s az ő általuk fizetett hirdetési díjakból fedezik a közönség számára ingyenes műsorszolgáltatás költségeit.

Mind a rádiózás, mind a televíziózás a kezdetben csak a térben mesterséges vezető nélkül terjedő elektromágneses hullámokat használta a műsorjelek továbbítására (a szaknyelvben a 300 GHz-nél kisebb frekvenciájú elektromágneses hullámokat rádióhullámoknak nevezik). A konkrétan alkalmazott technológia a műsorszórás (*broadcasting*) nevet kapta, az elnevezés pedig egy metafora, amelynek alapja az a kép, hogy a földművelő vetés közben széles mozdulatokkal szórja a magot a földbe, úgy, hogy elegendő jusson mindenhova (Gálik, 2003). A rádiós és televíziós műsorszolgáltatóknak is az a célja, hogy a rádióhullámok által vezeték nélkül továbbított, egy adott műszaki eljárás szerint kódolt hangok, álló- és mozgóképek egy adott földrajzi területen (vételkörzet) mindenkihez eljussanak, aki a vételhez/a műsorjelek dekódolásához megfelelő készülékkel rendelkezik.

A műsorszórás technológiája annyiból különleges, hogy a felhasznált frekvencia nem kerül a piaci szereplők tulajdonába, azokat a műsorszolgáltatók és/vagy a műsorterjesztők nem vásárolhatják meg, és így nem használhatják alanyi jogon, ellentétben mondjuk a lapok terjesztéséhez szükséges eszközökkel. A frekvenciatartomány köztulajdonban van lényegében a világ minden országában, függetlenül attól, hogy demokráciák vagy autokráciák.

A frekvenciák esetében a tulajdonosi jogok gyakorlója jellemzően egy országos hatáskörű állami/kormányzati szabályozó hatóság (*national regulatory agency*), amely csupán egy meghatározott időszakra adja használatba a műsorszolgáltatóknak a piacra lépéséhez szükséges frekvenciákat egy koncessziós típusú szerződésben. A földfelszíni műsorszórással terjesztett műsorszolgáltatások piacára való belépés eme konstrukciója elvben lehetővé teszi a szabályozó hatóság számára, hogy beavatkozzon a műsorszolgáltatók műsorszerkezetébe, de ezzel az eszközzel a demokráciákban csak korlátozottan élhet, hisz a médiaszervezeteket is megilleti a vélemény-nyilvánítási szabadság, amelynek része a szerkesztési szabadság.

A műsorterjesztési technológiák fejlődésével a rádió- és televízióműsorok továbbítására használható frekvenciák szűkössége sokat veszített a jelentőségéből. A rádiózás és televíziózás 1990-es évekre kialakult sokcsatornás modelljében (Gálik, 2003; Noam, 1996) a műsorszolgáltatások döntő része már olyan technológiákat (vezetékes/kábeles-, illetve műholdas terjesztés) használt a piacra lépéshez, amelyek kívül estek a szabályozó hatóság illetékességén. Az így terjesztett csatornához a nézők már nem férhettek hozzá szabadon, hisz ehhez a terjesztő a maga platformjain szerződéses alapon díjat kért nézőtől, s ezzel az ilyen műsorok kikerültek a közgazdasági értelemben vett közjavak tartományából.

Az európai demokráciákban a rádiók és a televíziók jellemzően állami tulajdonban voltak, s csak az 1970-es évek végétől jelentek meg az üzleti alapon működő úgynevezett kereskedelmi rádió- és televíziócsatornák. Az állami rádiók és televíziók az államigazgatási szervezetbe betagolt, jellemzően monopolhelyzetet élvező műsorszolgáltatók voltak, az állam és/vagy a kormányzat szócsöveként, a nemzeti értékek és hagyományok megjelenítőjeként, a kulturális normák őrzőjeként és teremtőjeként működtek. Létrejöttük a legszorosabban összefüggött a nemzetállami fejlődés történelmi folyamatával (Kováts, 1995), s működésük bizonyította, hogy a nemzetállam a maga eszközzel alapvető befolyást képes gyakorolni az országhatárokon belüli kommunikációs tér szerkezetére, a médiarendszer kialakítására.

Az állami rádiók és televíziók a szó közgazdasági értelmében közjavakat állítottak elő, hisz az állam/a kormányzat mindent megtett azért, hogy a műsorok az egész lakosság számára foghatóak legyenek. Ezért még fizetnie sem kellett, ha eltekintünk a készülékek birtoklása után beszedett kötelező „előfizetési” díjról, ami közgazdasági tartalmát nézve nem egyéb, mint a háztartásokra kirótt adó. Amennyiben a bevételek nem fedezték a működési költségeket, úgy a műsorszolgáltatóknak nyújtott állami költségvetési támogatások, valamint az esetleges reklámbevételek tüntették el a forráshiányt. A nem-üzleti alapon való működés az államiból később közszolgálativá átalakított intézmények működésének egyik alapelve.

„A közszolgálati rádió [...] brit »találmány«, s az 1927-ben British Broadcasting Corporation néven létrejött intézmény betűszavas jelölése – BBC – a tömegmédiá világának az egyik legismertebb márkanévénév vált az idők folyamán. A közszolgálati rádió (és televízió) lehet állami tulajdonban, működhet sajátos közjogi szervezatként, de akár még magántulajdonban is, amint erre éppen a brit médiarendszer szolgáltatott példát. [...] A vezetéstudományok alapvető cél, illetve küldetés megkülönböztetését alkalmazva azt mondhatnánk, hogy a közszolgálati rádió [és televízió] alapvető célja tömegkommunikációs közjavak előállítása olyan körülmények között, amelyek lehetővé teszik a műsorszolgáltató autonóm, a politikai, üzleti, ideológiai érdekcsoportok manifeszt befolyásától mentes működését. [...] A BBC példáján bemutatva: a küldetés tájékoztatni, nevelni és szórakoztatni” (Gálik, 2003: 183).

A közgazdasági értelemben vett közjavak értéksemleges kategóriák, s nem tévesztendőek össze a közérdeket kifejező vagy kifejezni szándékoló médiatartalmakkal. Aligha vitatható, hogy a demokráciák médiaszínterein a két fogalom között van egy erős sztochasztikus kap-

csolat, legalábbis normatív értelemben. Az üzleti alapon működő médiavállalatok jelentős része is olyan termékeket állít elő és visz piacra, amelyek fogyasztása/használata közös, megosztható tapasztalatokhoz, élményekhez juttatja a közönség tagjait, csoportjait. Ezek a közös ismeretek nélkülözhetetlenek a társadalom rendezett működéséhez, a társadalmi összetartozás és szolidaritás érzésének kialakulásához (McQuail, 2015; Sunstein, 2013), így az ilyen tartalmú médiatermékeket szélesebb értelemben akár társadalmi közjavaknak is nevezhetjük.

A kívánatos javak (*merit goods*) kategóriájába azok a termékek/szolgáltatások tartoznak, amelyek fogyasztása mind az egyén, mind a társadalom szempontjából pozitív hatású, de a fogyasztók mégsem hajlandóak a „megfelelő” mennyiséget fogyasztani belőlük (Pearce, 1993). Ilyen esetben a fogyasztásra vagy kötelezni, vagy legalábbis bátorítani kell őket, mert a pusztán fogyasztói szuverenitás érvényesülése nem vezet a kívánt eredményre. Például a közegészségügyi szempontból nélkülözhetetlen védőoltások beadása vagy a közoktatás kötelezővé tétele az első csoportba tartozik, amelyet az állam szükség esetén kikényszerít. A második csoportba sorolhatjuk a kulturális fogyasztás ösztönzését, erre példa a színház- és koncertlátogatás támogatása, a belépőjegyek valós költségek alatti megállapítása, és az ennek nyomán keletkező működési veszteség megtérítése a szolgáltató számára a beszedett adókból.

A médiában például az oknyomozó újságírás tipikus kívánatos jószág: nagyon magasak a költségei, és a tapasztalatok szerint egyértelmű, hogy a közvetlen bevételekből a tevékenység nem finanszírozható. Ráadásul a létrejött tartalom nagyon könnyen másolható, gyorsan terjed, így az exkluzivitás sem érvényesíthető. Kizárólag piaci alapon kevesebb ilyen tartalom áll elő, mint amennyire a társadalomnak szüksége lenne, így felvetődik, hogy vajon milyen további pénzügyi forrásokkal lehet támogatni az ilyen javak előállítását (Clement és mások, 2018).

Jól érzékelhető, hogy a közjavak egzakt közgazdasági fogalmához képest a kívánatos javak kategóriája meglehetősen „puha”, hisz nyomban felvetődik a kérdés, hogy ki és/vagy milyen szervezet, testület jogosult eldönteni, hogy mely jószágok tartozzanak a kívánatos javak kategóriájába, és melyek nem. Erre mindenkit megnyugtató válasz aligha fog valaha is születni, az ilyen típusú kérdéseket vizsgáló jóléti gazdaságtan alapfeltételezési értékítéletek (*value judgments*), amelyeket bárki elfogadhat vagy elutasíthat. A társadalmi jólét mint döntési kritérium alkalmazása a gyakorlatban beleütközik abba a nehézségbe, hogy mind értelmezése, mind a szakpolitikai döntések révén való érvényesítése belső lényegéből eredően szubjektív értékítéletekhez kötődik.

Nincs ez másként a média működését, illetve a médiakormányzást (*media governance*) illetően sem, de az elméleti nehézségek dacára a demokráciákban kialakult médiamodellek (Hallin Mancini, 2008) országainak mindegyikében létrehozták azokat a döntési mechanizmusokat és azokat az intézményeket, amelyeket működtetve támogatja a kormányzat a kívánatos jószágnak tartott médiatermékek előállítását, piacra vitelét és fogyasztását úgymond közérdekből az általa beszedett adók felhasználásával. A közszolgálati média intézményrendszerének működése például deklaráltan ilyen célokat szolgál, amint azt számtalan tudományos publikáció, megannyi szakértői anyag, a nemzetközi szervezetek, testületek és szakmai érdekképviselői szervek által kiadott állásfoglalások, nyilatkozatok megfogalmazzák. Az Európa Tanács Miniszteri Konferenciája 1994 decemberében például a közszolgálati rádiók és televíziók működésével szemben támasztott normatív követelményeket a következőkben összegezte (Council of Europe, 1994: 31–32):

- műsoraik képezzenek viszonyítási alapot a társadalom minden tagja számára;
- teremtsenek fórumot közügyekben a széleskörű vitához;
- nyújtsanak pártatlan hírszolgáltatást;
- készítsenek újszerű és változatos műsorokat;
- műsoraikban képviseljék a legszélesebb közérdeket, de egyben legyenek tekintettel a kisebbségek igényeire is;
- az etnikailag vegyes, multikulturális társadalmakban reflektáljanak a különböző eszmékre és meggyőződésekre;
- ápolják a nemzeti és európai örökséget;
- adjanak helyet műsoraikban a független műsorkészítő műhelyek eredeti alkotásainak;
- sugározzanak olyan műsorszámokat a nézőknek és a hallgatóknak, amelyeket a kereskedelmi szektor nem szolgáltat.

Ugyanakkor látnunk kell, hogy a társadalom szerkezete lényegesen átalakult ahhoz az időszakhoz képest, amikor a közszolgálati műsorszolgáltatás intézményesedése megtörtént a demokratikus országokban. A korábban többé-kevésbé homogénnek tekintett társadalmi szerkezet az ezredfordulóhoz közeledve felbomlott, a kialakult késő-modern társadalmakban mikrotársadalmak egymás mellett élő és egymásba fonódó sokasága van jelen, amelyek igényeit egy monopol közintézmény, a közszolgálati műsorszolgáltató (*public service broadcaster*) a legjobb szándék mellett sem képes megfelelően kiszolgálni.

A korábbi, felülről szervezett (*top-down*) intézményi struktúra helyett egy új közszolgálati környezetet kell kialakítani, olyat, amelyik épít a közönség tagjai részvételének innovatív formáira (Harrison–Wessels, 2005), mert csak így lehet hozzájuk eljutni. Ugyanezt hangsúlyozza az európainál lényegesen decentralizáltabb amerikai (USA) közszolgálati műsorszórás jövőjét vizsgálva Goodman (2008) vagy Burri (2015) is, bemutatva néhány példát arra, miként zajlik a közszolgálati műsorszolgáltatók és a közönség különböző kapcsolatok építése a „tartalom-bőség, figyelemszűkösség” korában.

Az infokommunikációs technológiák viharebességű fejlődése nyomán kialakult digitális szintéren a közszolgálati műsorszolgáltatás (*public service broadcasting*) mérföldkőhöz érkezett. A hálózati médiaszolgáltatások gyors terjedése, növekvő népszerűsége láttán a közszolgálati műsorszolgáltatók is beléptek erre a piacra, mert volt más választásuk. Mivel a közszolgálati műsorszolgáltatás fogalma ezzel túl szűknek bizonyult, az Európa Tanács (Council of Europe, 2007) ajánlását figyelembe véve a közmédia/közszolgálati média (*public service media*) szakkifejezés használata került előtérbe (Gálik, 2012), amely magában foglalja a hálózati médiaszolgáltatásokat is. A közmédia intézményrendszere a gyakorlatban kibővült olyan közintézményekkel, mint a szakmai szervezetek és a nem-kormányzati szervezetek, melyek a maguk honlapjain folyamatosan ontják azokat az információkat, amelyek a közönség közügyekben való tájékozódást segítik, szolgálják.

A felhasználói tartalmak előállításának tömegessé válása az ezredforduló után, különösen pedig a web 2.0 platformok használatának tömegesedésétől, még bőségesebbé tette a médiatartalmak kínálatát, és még tovább erősítette a fogyasztók/felhasználók figyelmé iránti versenyt. A közgazdaság- és vezetéstudományokban kifejtett üttörő munkásságáért, életművéért 1978-ban közgazdasági Nobel-díjjal elismert Herbert Simon már 1971-ben felvetette egy előadásában, hogy az információbőség figyelemszükségét idéz elő. Ez a felismerés a médiafogyasztást vizsgáló kutatások eredményei nyomán ma már közhelyként hat, mindenesetre a kívánatos médiaajószágok elemzésében a korábban megszokott kínálati közelítés mellett kiemeli a fogyasztás szempontjait. A kívánatos javak előállításában jelentkező piaci kudarcokat ugyan a közmédia kínálata korrigálhatja, de az, hogy ez a kínálat milyen mértékben jelenik meg a közönség fogyasztásában, médiahasználatában, hogy milyen mértékben hasznosulnak az e téren felhasznált szűkös erőforrások, ma már a közmédiával kapcsolatos legfontosabb kérdések egyike.

Az ezredforduló utáni médiakutatások egyik kiemelt területévé vált, hogy a demokratikus társadalmak működésében oly fontos szerepet játszó hírmédia kínálatának szerkezete mennyiben találkozik a közönség keresletével. A felhalmozódott kutatási eredmények alapján (Gálik, 2018) megállapíthatjuk, hogy a közönség körében általánossá vált a közélettel foglalkozó hírek kerülése (*news avoidance*), melynek eredményeként a közéleti hírek előállítása és fogyasztása között kialakult egy szakadék (*news gap*).

Úgy tűnik, a professzionális hírmédia presztízse, hitelessége és témakijelölő szerepe gyengült a korábbiakhoz, a tömegmédia „offline” színtereire képest, és ezen a közszolgálati média kínálata sem tud érdemben változtatni az új hír-ökoszisztémában. A válságok és a kiemelt politikai események idején ugyan kimutathatóan növekszik a közönség közügyek iránti érdeklődése, de sok fontos következménnyel járó szakpolitikai kérdés olyan időszakokban dől el, amikor a hírmédiának nehezebb a közönség figyelmét a közügyek felé terelni (Boczkowski–Mitchelstein, 2013).

Felhasznált irodalom

- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burri, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for the Digital Present*. New York, NY: Routledge. <https://books.google.hu/books?id=w1fLCQAAQBAJ>
- Clement, M. – Lepthien, A. – Loosen, W. – Schulz, P. (2018). *Alternative models of financing investigative journalism*. Research Report commissioned by the Greens/EFA Group in the European Parliament. <https://www.greens-efa.eu/files/doc/docs/1e44b0198876e62820b16af5cd6f3216.pdf> Letöltve: 2018.12.01.
- Council of Europe. (1994). *4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prague (Czech Republic), 7-8 December 1994: The Media in a Democratic Society : Political Declaration, Resolutions and Statement*. Council of Europe.
- Council of Europe. (2007). *Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society*. Council of Europe. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5 https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5

- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2012). A közmédia (PSM) határai, formái, jelentősége. *Médiakutató*, 13(2), 57-60.
- Gálik, M. (2018). A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179(2), 176-194. doi: 10.1556/2065.179.2018.2.2
- Goodman, E. (2008). Public media 2.0. In Schejter, A. M. (Ed.), *And communications for all: A public policy agenda for a new administration* (pp. 263–280). Lanham, MD: Lexington Books.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Harrison, J. – Wessels, B. (2005). A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media & Society*, 7(6), 834-853. doi: 10.1177/1461444805058172
- Kováts, I. (1995). Közszolgálati műsorszórás és nemzetállam. In Terestyéni, T. (Ed.), *Közszolgálatosság a médiában* (pp. 86-95). Budapest: Osiris Kiadó – ELTE-MTA Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Noam, E. M. (1996). Media regulation - New rules for new times. *Media Studies Journal*, 10(2-3), 39-47.
- Pearce, D. W. (Ed.). (1993). *A modern közgazdaságtan ismerettára*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Sunstein, C. S. (2013). *Republic.com 2.0*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.

2.6. A médiatermékek helyettesíthetősége

A médiatermékek egymással bizonyos határig helyettesíthetők, de mivel *de facto* a létszükségleti cikkek közé tartoznak, más ágazat termékeivel viszont alig, vagy egyáltalán nem. A tartalom, a médiatermékbe foglalt „üzenet” jellege alapján két nagy csoportba, a hír- és információ, illetve a szórakoztatás kategóriájába sorolva a médiatermékeket csak a legáltalánosabb értelemben véve áll fönn közöttük a helyettesíthetőség, hisz más és más szükségletek kielégítésére szolgálnak.

Az üzenetek formája, megjelenítése, ára, piacra vitelének gyakorisága és a piacok földrajzi különbözősége miatt az egymással való helyettesíthetőség esetenként annyira elvont, mint a szabadidő-felhasználásban az egyén számára egy sportesemény vagy egy tárlat megtekintésének egymással való helyettesíthetősége. Még olyan esetekben is, mint például a hírmédiában a napilapok, a rádió, a televízió és a digitális platformok hírszolgáltatása, rendkívül kérdéses az egymással való helyettesíthetőség, pedig látszólag hasonló fogyasztói szükségletekre, a hírekre irányulnak. Mindennek háttérben részint a technológiai, részint a műfaji sajátosságokból adódó különbségek húzódnak meg, ami különböző értéket adhat a fogyasztónak az ugyanazon eseményről való tájékoztatásban. A fogyasztói preferenciákat befolyásoló előzetes nézetek, hiedelmek, meggyőződések különbözőségére épülő, a hírbőség korában a lényegében korlátlan termékdifferenciálás (Anderson, 2007) szintén a termékhelyettesíthetőség csökkenésének irányába hat.

Az 1990-es évek második felében a hírlapok nyomtatott és elektronikus, online kiadásának helyettesíthetősége kiemelt vitatéma volt a szakirodalomban (Gálik, 2003). Az ugyanaz mennyire ugyanaz, így vetődött fel kezdetben a kérdés, amiről kiszárvartva kiderült, hogy nem igazán jól van megfogalmazva. A fogyasztó/felhasználó számára nem ugyanaz egy nyomtatott hírlap, valamint a maga honlapjának tartalmi kínálata, használhatósága, értéke, hozzáférhetősége és költsége, hogy csak a legfontosabbakat említsük, így helyettesíthetőségük mértéke igencsak korlátozott.

A hagyományos versenyjogi közelítésben a politikai kérdésekkel, közügyekkel foglalkozó médiatermékek és szolgáltatások piacait, így az országos terjesztésű napilapok, az országos vétekkörzetű hírrádiók és hírtelevíziók, valamint a hírportálok piacát külön-külön iparágaknak tekintik. Ez olyan szaktudományok, mint a szociológia, a politikatudomány, és különösen a kommunikáció- és médiatudományok szemszögéből nézve több mint kérdéses eljárás, hisz egy csoportba helyez el olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek a fogyasztók és/vagy felhasználók számára lényegében nem helyettesítik egymást, és amit a köznap belátáson, a józan észen túl minden mértékadó fogyasztási/használati felmérés is igazol.

Külön kérdés a különböző médiumokban/platformokon megjelenő hírek egymással való helyettesíthetősége, legyen szó akár a hagyományos médiáról (*legacy media*), akár a digitális médiáról. A fogyasztó/felhasználó e tárgyban hozott döntéseinek kereteit jól mutatja, hogy az egyes időszakokban mely médiumokat/platformokat tartják a legfontosabb hírforrásnak. Ugyanakkor megállapítani, hogy milyen mértékben helyettesíti egymást ugyanannak az eseménynek egy minőségi napilapban való feldolgozása, egy televíziós hírcsatornán való bemutatása vagy éppen egy hírportálon történő hibrid, multiplatformos megjelenítése, a gyakorlatban csak nagy kompromisszumok árán becsülhető meg.

A hírportálok használatának általánossá válásával az a kérdés is felvetődött, hogy ezeken a platformokon milyen helyet foglalnak/foglalhatnak el a felhasználók által előállított tartalmak. A nevezett kérdéskört érintve Jönsson és Örnebring (2011) külön kiemelték, hogy a minőségi újságok mintájukban szereplő két reprezentánsa, a svéd *Dagens Nyheter* és a brit *The Times* az olyan felhasználók által előállított tartalmaknak, mint saját hírszövegek, interjúk és egyéb hírjellegű anyagok lényegében nem adtak teret. Szerintük a hírmédia szervezeteiben tipikusnak tekinthető, hogy a hírgyártás folyamatának csupán bizonyos részeiben fogadnak felhasználói tartalmakat, mivel „a médiaszervezetek nem hajlandók (vagy intézményi tényezők miatt képtelenek) átadni a hírgyártási folyamat felett gyakorolt hatalmukat a felhasználónak” (Jönsson–Örnebring, 2011: 128). Ma azt látjuk, hogy a média demokratizálása jegyében az 1980-as végén kibontakozó civil újságírás mozgalom nem tudta kiszorítani a professzionális újságírókat (Lindner és mások, 2015), és reálisan ezt a tartalmakat előállító felhasználóktól sem várhatjuk.

Akár úgy is fel lehet tenni a kérdést, hogy vajon az online hírmédia a civil újságírás természetes befogadó helye-e (Thurman, 2008). Technológiai oldalról adott erre a lehetőség, de a minőségi tartalmak létrehozásához szükséges szakmai hozzáértés és az újságírói professzionalizmus szempontjai, valamint a hírmédia szervezeteiben kialakult viszonyok és üzleti érdekeik befolyásolják, mi valósulhat meg ebből.

A médiatermékek a kulturális javak közé tartoznak, így fogyasztói preferenciákban a kor, a nem, az iskolázottság és más kemény változók mellett érvényesül a számos tényező által befolyásolt ízlések különbözősége is, s ez a szórakoztató jellegű termékeknel különösen kitapintható. Csak egyetlen ismérvet, például egy adott népességcsoporthoz való tartozást figyelembe véve a médiatermékek iránti fogyasztási preferenciák akár szélsőségesen különbözőek lehetnek az etnikailag vegyes/inhomogén országokban.

Az etnikai különbségekhez köthető fogyasztási preferenciák eltéréseit számszakilag is bemutató Anderson és Waldfogel (2015) számos példája közül most csak egyet idézünk. Az amerikai médiapiac az ezredforduló idején a zenére szakosodott rádiók hagyományosan legnépszerűbb formatja, a *country* hallgatása a feketék (*blacks*) etnikai csoportjában az összes zenehallgatás 1,5 százalékát tette ki, a nem-feketék (*non-blacks*) komplementer etnikai kategóriában pedig 12 százalékra rúgott.

A médiapiacokon is érvényesülhet a hiánygazdaságokból jól ismert kényszerhelyettesítés, ami a televíziózás korai szakaszát mondhatni minden országban jellemezte. A televízió vonzereje a kínálat szűkösségével párosulva vezetett oda, hogy inkább az emberek időbeosztása, semmint fogyasztási preferenciái döntötték el, nézik-e a televízió műsorszámait, avagy sem. Ez a korszak nem egyszerűen véget ért a televíziózás sokcsatornássá válásával, hanem az ezredfordulót követően maga a hagyományos televíziós műsorszám is csak egy lett a közönség számára a különböző digitális platformokon elérhető megannyi, professzionális és felhasználói audiovizuális tartalom közül, a közöttük meglévő helyettesíthetőség nyilvánvaló, és az egyén szemszögéből nézve persze mértéke nem kis részben ízlés dolga.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Anderson, S. P. – Waldfogel, J. (2015). Preference Externalities in Media Markets. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, Volume 1* (pp. 4-40). Amsterdam: North-Holland.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Jönsson, A. M. – Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. doi: 10.1080/17512786.2010.501155
- Lindner, A. M. – Connell, E. – Meyer, E. (2015). Professional journalists in 'citizen' journalism. *Information, Communication & Society*, 18(5), 553-568. doi: 10.1080/1369118X.2015.1012530
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325

3. fejezet

A közönség(ek): fogyasztók, felhasználók, értékteremtők

3.1. Olvasók, nézők, hallgatók: a hagyományos média ideáltipikus fogyasztói

3.1.1. A közönség fogalmának értelmezései a tömegkommunikáció folyamatában

A korai médiakutatásokban a közönséget a médiaüzenetek befogadóinak összességéként, lényegében tömegként értelmezték, kifejezetten megkülönböztetve ezt a sokaságot más társadalmi csoportosulásoktól. A tömeg ideáltípusként differenciálatlan, nagyszámú, változó összetételű sokaság, melynek tagjai nem ismerik egymást, nincs önazonosságuk, cselekedeteiket nem belső szabályok, késztetések váltják ki, hanem külső hatások. A médiával való kapcsolatuk is személytelen, nincs érdemi visszacsatolásuk a forráshoz. Az eléggé pejoratív jelentést hordozó tömeg az ipari tömegtársadalom médiájának közönsége, amelytől a valóságban létező közönség jellemzői többé-kevésbé eltértek (McQuail, 2015).

A közönség tömegként való felfogásától radikálisan különbözik a közönség aktív társadalmi csoportként való tételezése. Ebben az értelmezésben a közönség strukturált sokaság, tagjai egymást akár átfedő különböző csoportokhoz tartoznak, médiahasználatuk sokszor aktív társadalmi tevékenység és egyben része a mindennapos életvitelnek. A tagok öntudatos, identitással rendelkező emberek, akik bizonyos mértékig befolyással vannak a média kínálatára. Az ilyen csoportok túlnyomórészt a demográfiai, illetve a társadalmi és gazdasági változók mentén szerveződnek, de az azonos vagy hasonló ízlés is lehet karakterisztikus megkülönböztető ismérve a csoportba tartozásnak. Maga a média is előállít, szolgáltat olyan tartalmakat a közönségnek, amelyek alapul szolgálhatnak a csoportazonosság tudatának kialakulásához és/vagy segítik bizonyos szubkultúrák létrejöttét.

A közönséget különböző és egymást részben átfedő módokon, ismérvek alapján határozhatjuk meg, összegzi (McQuail, 2015: 481): „*hely* alapján (mint például a helyi média esetében); *emberek* alapján (amikor egy médiumot például az alapján jellemeznek, hogy melyik korcsoportnak, társadalmi nemnek, politikai meggyőződésnek, vagy jövedelemosztálynak szól); a vonatkozó *médium, illetve csatorna* (a technológia és a szervezet együttvéve) adott típusa alapján; a médium üzeneteinek *tartalma* alapján (műfajok, témák, stílusok); az *idő* alapján (amikor például „délutáni”, vagy „a nézési főidős” közönségről beszélnek, vagy például amikor a múltékony, rövid ideig megmaradó közönséget a kitartóval hasonlítják össze).”

A média nagyiparrá válásával, ami először az újságkiadásban következett be a 19. század végéhez közeledve, mind kézenfekvőbbé vált a közönség mint piac értelmezés (Gálik, 2003). A tömegmédia üzeneteit ez a közelítés árujóságként kezeli, és a közönség piacként úgy is meghatározható, mint a médiatermékek és szolgáltatások valóságos és potenciális, ismert társadalmi-gazdasági jellemzőkkel bíró fogyasztóinak összessége. Látnunk kell viszont,

hogyan ez az értelmezés túlzottan hangsúlyozza a társadalmi-gazdasági változók szerepét a csoportképzésben, ugyanakkor alábecsüli a média és közönség közti viszony piaci szempontokon túlmutató morális és társadalmi aspektusait, elhanyagolja a fogyasztói csoportokon belüli viszonyokat, a befogadás helyett kifejezetten a fogyasztásra összpontosít.

A piaci nézőpont McQuail (2015) szerint elsődlegesen a médiaszervezetek – különösen a médiatulajdonosok és a médiamenedzserek – nézőpontja, és nem az egyes közönségcsoportok tagjaié. Összegezve: aligha vitatható, hogy a közönség, mint piac paradigma – hasonlóan a tárgyalt másik kettőhöz – leegyszerűsítő. Ugyanakkor, amennyiben a média a közönség és a hirdető piacán elért bevételekből él, még korlátait beszámítva is a közönség piacként való felfogása tűnik a leginkább alkalmasnak a tömegmédiák működésének gazdasági elemzéséhez.

Amint könyvünk bevezető fejezetének 1.1.2. alfejezetében röviden szóltunk róla, a tömegkommunikáció közönségének részekre bomlása, széttöredezése, felaprózódása (*fragmentation*) már az 1960-as, 1970-es években megkezdődött a fejlett országokban. A közönségalakulás trendjeit, illetve érvényesülésük következményeit a tömegmédiák által uralt médiaszintéren McQuail (1997) négy modellbe foglalta össze, nevezetesen az egységesség, a pluralizmus, a centrum-periféria és a felbomlás/fragmentálódás modellekbe.

McQuail elsősorban a televíziós színtér elemzése alapján konstruálta meg a nevezett modelleket, bár hangsúlyozta, hogy azok tágabb körben is értelmezhetőek. Az egyetlen közönséget feltételező alapközelítést McQuail szerint árnyalni kezdte, hogy a közönség értelmezésénél a tévécsatornák igyekeztek figyelembe venni a napszakok és a földrajzi régiók szerinti különbségeket, vagy Európában az állami/közszolgálati, valamint az 1970-es évek végétől kibontakozóban lévő magán-televíziók közönségének különbségeit (a pluralizmus modell, sokszínűség az egységességen belül). A centrum-periféria modellben a csatornák megsokszorozódása lebontja a közönség egységességének korábbi kereteit, új értékrendeket jelenítve meg (az általános és a szakosodott csatornák közönségének eltérései), a felbomlás/fragmentálódás modellben pedig már közös viszonyítási alap sincs, csupán a nézők/médiafelhasználók számos csoportjának amorf halmazáról beszélhetünk.

A 20. század tömegmédiájának három vezető ágazata, a lapkiadás, a rádiózás és a televíziózás közönségének sajátosságairól majd az egyes ágazatok gazdasági szempontú vizsgálata során szólunk részletesebben. Ezen ágazatok, illetve közönségük kialakulásának közvetlen előzménye a lapkiadás esetében a könyvkiadás, a rádiózásnál a hangrögzítés, a televíziózásnál a filmgyártás (McQuail, 2015; Nightingale, 2011). A könyvek olvasói, a hanglemezek hallgatói és a filmek nézői maguk is sajátos közönségek voltak, melyeknek egyes jellegzetességei mintegy átöröklődtek az időszaki lapok (napilapok, hetilapok, fogyasztói magazinok) olvasóira, a rádióhallgatókra, illetve tévénézőkre. Amúgy a könyvkiadás, a hangrögzítés és a filmgyártás önmagában nem tartozik a média-gazdaságtani kutatások fősodrába, s úgy is fogalmazhatunk, hogy ez a 20. század második felében formálódó szaktudomány mintegy átengedte a nevezett ágazatok részletes gazdasági szempontú elemzését a kultúra-gazdaságtannak.

3.1.2. A fogyasztói/felhasználói kereslet az egyéni szükségletek szemszögéből

A fogyasztást a szükségletek motiválják és – legalábbis a piacon – a fizetőképes kereslet teszi lehetővé, ez közhelyszerű alaptétele az ökonómiának. Az, hogy mi is húzódik a szükségletek mögött, azok miből fakadnak, hogyan és milyen tényezők hatására változnak az időben, milyen kapcsolatban állnak egymással, már igencsak vitatott kérdések: a különböző tudományágak és azokon belül a különböző iskolák ehhez eltérő módon közelítenek, illetve gyakran más és más eredményekre jutnak. A médiafogyasztást tekintve annyi bizonyosnak látszik, hogy az egyes médiatermékek és médiaszolgáltatások jellegzetességei a fontos megkülönböztető ismérvek sorába tartoznak.

Miért olvassa valaki éppen ezt vagy azt a lapot, vagy hallgatja, illetve nézi ezt vagy azt a rádió- és televízió-műsorszámot? Szuverén döntéshozó-e a médiatermékek fogyasztója, vagy a médiaipar kínálatának rabja? Azért fogyaszt, mert aktívan kiválasztja a kínálatból a neki tetszőt és/vagy hasznosat, vagy azért, mert a termelők megetetik vele olykor jóízű, máskor ízetlen főztyüket? Nos, ezekre a magától értetődő kérdésekre hitelt érdemlő válaszokat találni nem is olyan egyszerű feladat, és a maga nézőpontjából (keresletkutatás) a média-gazdaságtan is foglalkozik velük.

A médiatartalmak jelentős részének, különösen az egyedi előállítású termékeknek (Picard, 2005) a fogadtatása a közönség körében mindig is kiszámíthatatlan volt. Amint korábban, a 2.1. és a 2.2. alfejezetekben már említettük, a kifejezetten kreatív tartalmú, újdonságnak számító médiatermékek kereslete rendkívül bizonytalan, piaci sikerük esetleges, mondhatni véletlenszerű, hisz nincs garancia arra, mi ragadja majd meg az emberek képzeletét, mi kelti fel érdeklődésüket, mi is találkozik ízlésükkel. Mindezeket a bizonytalanságokat a digitális média színterén felerősíti a környezeti változások széles köre (*scope*), gyorsasága, egymásba fonódó szövevényes (*convoluted*) természete (Küng, 2017).

A médiatermékek és -szolgáltatások a modern társadalmakban közszükségleti cikkeknek számítanak, amelyeket nap mint nap fogyasztunk/használunk. Az irántuk megnyilvánuló kereslet motivációit kutatva gondolnunk kell arra, hogy ezek bármennyi sajátossággal is rendelkeznek más termékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyítva (Gálik, 2003; Picard, 2005), olyan médiafogyasztási motivációk is léteznek, amelyek más kulturális termékekénél szintén fellelhetők. Sőt ezek a motivációk, amint azt a szerteágazó fogyasztói magatartás kutatások eredményei mutatják, akár teljesen más karakterű piacokon, más szükségleteket kielégítő termékek fogyasztására is hatást gyakorolnak (Hofmeister-Tóth, 2003).

A kommunikációtudományokon túlmenően a médiafogyasztás/médiahasználat még számos szaktudomány, mint például a pszichológia, a szociálpszichológia, a szociológia, a döntéelmélet, a közgazdaságtan, az ágazati gazdaságtanok és a vezetéstudományok fontos kutatási területévé vált. Hozzá kell tennünk, hogy a gyakorlatban az egyéni médiafogyasztás és/vagy a médiahasználat motivációinak vizsgálata összefonódik a médiahatások (*media effects*) és a médiának a közbeszéd témáira gyakorolt befolyása, az úgynevezett témakijelölés (*agenda setting*) elemzésének témaköreivel.

Az egyéni médiahasználat mögött meghúzódó szükségleteket Katz, Gurevitch és Haas (1973b) kérdőíves felmérés alkalmazásával kutatták az izraeli média színterén. Az 1500 felnőttet

magába foglaló, statisztikailag reprezentatív mintasokaság tagjainak válaszait feldolgozva a kutatók 35 szükségleti elemet azonosítottak, melyeket öt csoportba soroltak:

- kognitív szükségletek, mint például az információ, tudás, megértés;
- affektív szükségletek, mint például a pozitív érzelmi és esztétikai élmények;
- integratív szükségletek, mint például a szavahihetőség, megbízhatóság, a stabilitás és a társadalmi státus;
- kapcsolatteremtési szükségletek, mint például a családi, barátok közti és környező világgunkkal kialakított kapcsolatok iránti igény, amelyekben a kognitív és az affektív elemek összefonódnak, és amelyeket integratív szükségletekként is értelmezhetünk;
- feszültségoldó vagy a hétköznapi élet rutinjától való elmeneküléshez kapcsolódó szükségletek, például egyfajta magatartás lazítás az általunk szokásosan eljátszott társadalmi szerepek során.

A szerzők hangsúlyozzák, hogy a médiához kapcsolódó szükségletek zömét nem a média generálja, hanem az emberi szükségletek egy szélesebb tartományának részét képezik.

A tömegmédia egyének általi használatát vizsgáló kutatások eredményeit általánosítva Katz, Gurevitch és Blumler (2007 [1974]) megállapítják, hogy a fogyasztói szükségleteknek társadalmi és pszichológiai eredetű gyökerei vannak, mely szükségletek várakozásokat generálnak a tömegmédiával szemben, és várakozások a médiahasználat egyéni mintázataihoz vezetnek. A médiahasználat során az egyes szükségletek kielégülnek és más, jobbra nem-szándékolt következmények is bekövetkeznek. A szerzők külön kiemelték, hogy a hírek, valamint a közügyekről szóló információk közötti egyéni választásra a kognitív és a társadalmi szükségleteken túl még az affektív és pszichológiai szükségletek is nagy hatást gyakorolnak.

A szuverénnek tekintett fogyasztó szinte tetszőlegesen részletezhető szükségleteit a funkcionális felfogás alapján Urban (1984) három nagy csoportra bontja, ezek az *információ iránti igény*, a *menekülés a valóság elől* és a *közösséghez való tartozás*. A kíváncsiság, a tudásvágy, a bizonytalanság csökkentése, az önmagunk gazdagítására, társadalmi elismertségünk növelésére való törekvés, a magányosság érzetének oldása, a hiányzó társadalmi kapcsolatok helyettesítése, egy képzel világra való belépés vonzereje, a napi életvitel kialakult rendszere, a megszokás, nos, ezek azok a fő motivációk, amelyek az egyént a média használatára, a médiatermékek fogyasztására és a média által nyújtott szolgáltatások igénybe vételére készítetik (Gálik, 2003).

A médiahasználat környezete, valamint a fogyasztás/felhasználás jellege más és más lehet az egyes médiumoknál, illetve az egyes médiumokat tekintve a környezet hatására gyökeresen megváltozhat az időben is. A használat körülményei, valamint a fogyasztás/felhasználás jellege alapján McQuail (2015: 55) a médiahasználat környezetét négy csoportba osztja:

- otthoni vagy otthonon kívüli;
- egyéni vagy másokkal együtt történő;
- nyilvános vagy magán;
- interaktív vagy nem-interaktív.

A médiahasználat jellege, környezete, illetve ennek változásai egyúttal komoly hatást gyakorolhatnak az egyes médiaiparágak működésére, szerkezetének alakulására. A tömegmédiában

például a mind a rádióhallgatás, mind a televízió-nézés másokkal együtt folytatott tevékenységként indult (családi közös élmény), majd később individualizálódott, ami a kínálati oldalra is érdemi hatást gyakorolt. A médiafogyasztás individualizálódása jól érzékelhető tendencia (Albarran, 2010), amely összefügg a fogyasztói elektronika készülékeinek fejlődésével és használatuk tömegessé válásával. A példák jól ismertek, kezdve a tranzisztorok beépítésének köszönhető táska-, majd zsebrádiók megjelenésétől és elterjedésétől az 1950-es évek közepétől egészen az okostelefonok és a tabletek térhódításáig fél évszázaddal később.

További releváns szempont, ismét csak utalva a fogyasztói elektronika készüléksodáira és az elektronikus hírközlő rendszerek fejlődésére (lásd: szélessávú mobilinternet-szolgáltatások) a *mobihilhasználát*, amely sokkal nagyobb jelentőségű annál, semhogy beleértjük az otthonon kívüli használat kategóriájába. Ugyanígy külön említést érdemel a médiafogyasztás/médiahasználat kategorizálásában az alapvetően *célirányos* és más egyéb tevékenységet lényegében kizáró, vagy éppen más egyéb tevékenységekkel kifejezetten együtt történő háttér jellege, illetve az *egyidejűleg több médium használata*.

3.1.3. Az egyéni fogyasztás és az információs túlterhelés

Az emberi elme információbefogadó és -feldolgozó képessége véges, így a tömegmédiának kínálatának az 1970-es évektől felgyorsuló növekedésével felvetődött a kérdés, hogy vajon a közönség miként tud megbirkózni a tömegkommunikációs információk egyre szélesebb áradatával. Nos, a kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy a legtöbb ember sikeresen szűri, rendezi, vagy éppen kerüli el a média által ontott információkat. A megoldás kulcsa az egyén oldaláról nézve a részleges odafigyelés, amely sajátos egyensúlyi állapotot teremt a külvilágból rázúduló információk áradata és a maga befogadó képessége, információ feldolgozó kapacitása között.

A médiafogyasztás Neuman és Pool (1986) nevéhez fűződő egyensúlyi modelljének lényeges eleme, hogy az egymást kizáró „vagy igen – vagy nem” alternatíva helyett egy folytonos szakaszon értelmezi a médiatermékek fogyasztását. Igaz, a hagyományos nyomtatott médiumoknál ez némi magyarázatra szorul, de a mindennapi tapasztalat bizonyítja, hogy újságot lehet teljes figyelemmel is olvasni, meg úgymond böngészni is, ugrálva, szemezgetve az egyes cikkek, képek, grafikák között. A két szerző szerint az amerikaiak tényleges médiafogyasztásának növekedése az 1960–1980 közötti két évtizedben messze elmaradt a kínálat növekedésétől: az előbbi másfélszeresre, az utóbbi majd négyszeresre emelkedett. A fogyasztás és a kínálat növekedése közötti szakadék azóta még tovább szélesedett, hisz az egyéni napi médiahasználat növekedése előtt van fizikai korlát (a nap továbbra is 24 órából áll, s ennek csak egy része fordítható a média élvezetére), míg a médiakínálat növekedése előtt – éppen az információs technológiák forradalma következtében – úgy tűnik, gyakorlatilag nincs. Az egyén válasza az őt érő információáradatra a figyelem csökkentése: minél több médiatermék és szolgáltatás elérhető számára, minél többfélélt vesz igénybe ezekből, annál kevésbé adózik teljes figyelemmel ezeknek (Gálik, 2003).

A médiatermékek fogyasztása nagyon sokszor egybeesik más aktív tevékenységgel, sokszor mintegy csak mellékes dolog, ún. háttérfogyasztás. A hallás útján élvezett rádiózás szinte már

csak háttérrádiózás, a hallgató a legritkábban adózik csak a műsornak teljes figyelemmel. Jó példa erre, hogy még egy olyan fejletlen, korlátozott kínálatú médiapiacra is, mint az 1970-es évek elejének magyar médiája, a rádióhallgatás 90 százalékban más tevékenységgel párhuzamosan történt (Tomka, 1978), s a háttérrádiózás, mint jelenség, univerzális.

A televízió nézésben az 1980-as, 1990-es években beállt jelentős mennyiségi növekedés zöme már háttérfogyasztás jellegű volt mindenütt, a hagyományos házimunkákkal – gyermeknevelés, főzés, mosás, takarítás stb. – vagy akár a tanulással együtt végzett tevékenység. Kétségtelen, hogy az újságok-magazinok olvasása nagyobb figyelmet követel, mint a rádiózás vagy a tévénézés, még ha az olvasási szokások, no meg maguk a termékek sokat változtak is. Ezt a különbséget Picard (1989) a technológiai sajátosságok mellett annak is tulajdonítja, hogy míg a kereskedelmi rádió- és televízió műsorok élvezete – vagy legalábbis határ-fogyasztásuk, ha leszámítjuk az egyes műsorszámokhoz való hozzáféréstől külön árat szabó fizető televízió (*pay-per-view*) esetét – ingyenes volt, addig minden egyes újságot, magazint külön meg kellett fizetnie a fogyasztónak.

A különbség persze az ingyenes (a fogyasztó szempontjából nulla határköltésű) újságok és magazinok elterjedése óta kevésbé kontúros. Azt is fel lehet vetni, hogy éppen az ingyenes lapok, de akár a bulvárújságok és fogyasztói magazinok szokásos olvasgatása-lapozgatása az utazás során, azaz olyan időben, amikor kényszerből oda vagyunk kötve valamilyen helyhez, nem tekinthető-e éppen olyan háttér-fogyasztásnak, mint mondjuk a házimunkák végzése alatti rádióhallgatás.

3.1.4. A médiakínálattal való találkozás körülményei, a médiának való kitettség befolyásoló tényezők

A szöveges, hang-, kép- és mozgókép-tartalmakat az egyes médiatermékek és szolgáltatások közvetítik a közönségnek, s a fogyasztást illetően az egyik vízvonal az egyik a nevezett tartalmakkal való találkozás módja. A médiatudományokban erre a találkozásra a médiának való kitettség (*media exposure*) szakkifejezést használják (Gálik, 2019), s mivel mi magunk a média fogalmát a technológia, a forma (termék/szolgáltatás), valamint a műfaji tartalom együtteseként értelmezzük, ez a felfogás egyúttal a közönség/az egyén médiának való kitettsége szerkezetére is rávilágít. A kutatási eredmények egyik fő vonulata arról tanúskodik, hogy a közönség válogat a számára éppen elérhető tartalmak és médiumok között (*selective exposure*). Ugyanakkor az is tény, amint azt McQuail (2015: 502) a tömegmédia aktív és válogató közönségéről írja, hogy „[t]ovábbra is vita övezi azt a kérdést, hogy valójában mennyire aktív a tipikus média-közönség, és hogy mit is jelent az aktivitás”.

A médiakutatások kezdetén, az első világháború befejeződését követően az a kérdés állt a középpontban, hogy a média milyen hatással van a közönség viselkedésére, és kíváncsiak lettek az uralkodó felfogás, hogy a média–egyen interakciókban a médiaoldal szervezeti a meghatározó szereplők (a nagyhatású média korszaka a médiakutatásokban). A szuverén médiafogyasztó hipotézise csak később formálódott ki, kapcsolódva az 1940-es évek elejétől elkezdődő szisztematikus médiahasználati kutatásokhoz.

A médiahasználat vizsgálata során a politikai kommunikáció témái is hamar megjelentek, s ebben kétségtelenül Lazarsfeld és szerzőtársainak (1944) kutatása számított úttörőnek. A kutatás során az USA Ohio államának egy megyéjében azt vizsgálták, hogy az 1940-es, nagyjából fél évet felölelő elnökválasztási kampányban a kor két vezető tömegmédiума, az újság és a rádió milyen hatást gyakorolt az ott élők politikai választására. Arra az eredményre jutottak, hogy az újságokban és a rádióműsorokban megjelenő kampányüzenetek közül az emberek többsége azokat választotta (olvasta el, hallgatta meg), amelyek összhangban voltak előzetes politikai nézeteikkel, és az ezekkel ütköző tartalmakat pedig jellemzően elkerülték. Ez a viselkedés a pszichológia nyelvén szólva az egyéni döntésekben érvényesülő úgynevezett megerősítési torzítás (*confirmation bias*).

Az 1940-es évek végén, 1950-es évek elején az Amerikai Egyesült Államokban több nagyszabású kutatásban vizsgálták, hogy az éppen elérhető médiatartalmak közül miként választ a közönség. Az eredményeket összegezve Klapper (1960) arra következtetett, hogy a befogadók elsősorban azokat választják ki az elérhető információk közül, amelyekkel már korábban is egyetértettek, miközben törekednek elkerülni a nézeteikkel ellentéteseket. Amennyiben mégis találkoznak a maguk nézeteinek ellentmondó üzenetekkel, nem sok figyelmet fordítanak rájuk, illetve hamar elfelejtik őket.

Klapper egyúttal úgy látta, hogy a tömegmédiа üzenetei nem tekinthetőek a közönségreakciók szükséges és elégséges okának, csak a közvetítő változók egyik csoportját képezik, és hatásai inkább erősítik, semmint megváltoztatják a közönség véleményét, meglévő nézeteit. Azok a kutatók, akik egyetértettek ezzel a következtetéssel, a minimális médiahatás kifejezést kezdték el használni, bár Klapper maga mindvégig tartózkodott a minimális hatás elnevezés átvételétől.

Meg kell jegyeznünk, hogy az 1940-es évek és a korai 1950-es évek média színtere még a televízió tömegmédiумmá válása előtti állapotban volt, az emberek napi életvitelében az újság és a rádió közel sem játszott akkora szerepet, mint nem sokkal később a televízió. A gyenge/minimális médiahatás érvényesülésének társadalmi háttérében még ott találhatjuk azokat a hagyományos intézményeket és csoportokat (iskolák, egyházak, politikai pártok, szakszervezetek, civil egyesületek stb.), amelyek működése kötőanyagként szolgált az emberek között, és amelyek szerepet játszottak a közösen osztott médiaüzenetek befogadása során. A politikai kommunikáció ezen szociotechnológiai kontextusát Bennett és Iyengar (2008) úgy értelmezi, mint a tömeg-előtti kommunikációs média rendszerét (*premass communication media system*).

A médiatartalmak közti tendenciózus válogatás hipotézisét támogatta, megerősítette a pszichológia kognitív disszonancia elméletének kidolgozása, amely Festinger (1957) nevéhez fűződik. Festinger szerint az emberek viselkedésük során próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, ismereteik, értékeik és attitűdjeik között. Amikor az egyensúly megbomlik, az egyén egyrészt törekszik a kognitív disszonancia csökkentésére, másrészt tudatosan igyekszik kerülni azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék benne a disszonancia érzését, és ez alól a médiafogyasztás/médiahasználat folyamata sem kivétel.

Az emberi viselkedést vizsgáló monográfiájukban Berelson és Steiner (1964) szintén azt mutatták ki, hogy az egyének tendenciaszerűen azokat a médiatartalmakat nézik és hallgatják meg, amelyeket kedvelnek, vagy amelyek megfelelnek előzetes ismereteiknek, értéktételeiknek, előfeltevéseiknek (*predispositions*).

3.1.5. A médiatartalmaknak való szelektív kitettség fogalmának értelmezése a médiaelméletben

Támaszkodva azokra a kutatási eredményekre, amelyek korábban a fogyasztó médiatartalmakkal való találkozására vizsgálatának témakörében születtek, Sears és Freedman (1967) három változatban fogalmazták meg a szelektív kitettség tartalmát. Az első szerint a szelektív kitettség a kiválasztott tartalom közönségének összetételében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás (*any systematic bias in audience composition*), ez a meghatározás teljes mértékben összhangban áll Berelson és Steiner (1964) előbb idézet megállapításaival. Igaz, Sears és Freedman maguk is hangsúlyozták, hogy ebben a formájában a meghatározás túl általános ahhoz, hogy a gyakorlatban sok hasznát vehessük.

A második meghatározás szerint a szelektív kitettség a véleményekben meglévő szokatlan egyetértés (*unusual agreement*), és ez lényegében megfelel mind Lazarsfeld és szerzőtársai (1944), mind Klapper (1960) már ismertetett álláspontjának. Igaz, az idézett meghatározás csupán leírja, hogy a közönség tagjai nagymértékben elfogadják a kommunikátor véleményét, nem vizsgálja ennek okait, mint ahogy azokra az első változat sem tért ki. Ezt a meghatározást a Sears és Freedman *de facto* szelektivitásnak (*de facto selectivity*) címkézik.

A harmadik változat tartalma, hogy az egyén az elérhető információkból való válogatás során azokat előnyben részesíti, amelyek támogatják a maga nézeteit azokkal szemben, amelyek ellentmondanak neki. Ez az értelmezés gyakorlatilag a Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) által megfogalmazott megerősítési torzítás. Sears és Freedman úgy látják, hogy az ilyen értelemben vett szelektív kitettség oka vélelmezhetően az a pszichológiai alapú preferencia, amely a magunk nézeteinek megfelelő információk kiválasztásában érvényesül.

A média kínálatának való szelektív kitettséget taglaló elméletek tartalmáról, kidolgozásuk mindmáig tartó folyamatáról átfogó leírást és értékelést ad Stroud (2017) összegző munkája. A szelektív kitettség fogalmát már írásának első bekezdésében, kifejezetten pragmatikus módon, mondhatni a köznap gondolkodás számára is jól értelmezhetően határozza meg Stroud (2017: 1): „A szelektív kitettség az üzenetek olyan motivált válogatása [*motivated selection of messages*], amely megfelel az egyén nézeteinek/hiedelmeinek [*beliefs*]”.

A szelektív kitettség típusait illetően Stroud javasolja a hír/információs és szórakoztató tartalmak egymástól való megkülönböztetését, az egy-egy társadalmi csoport tagjai számára kiemelten fontos tartalmak külön kezelését, valamint a tartalmakat közvetítő különböző médiumok közti választás bevonását. Munkája jelentős teret szentel azon közvetítő és/vagy moderáló változók bemutatásának is, amelyek különböző áttételeken keresztül befolyást gyakorolnak az emberek médiatartalmaknak való szelektív kitettségére (Gálik, 2019; Kósa, 2019).

A korábbi kutatási eredmények áttekintése alapján a Stroud (2017) úgy fogalmaz, hogy az egyén médiatartalmaknak való szelektív kitettsége háttérben számos motiváló tényező található. Ott lehet az egyén kognitív disszonancia elkerülésére és/vagy csökkentésére irányuló törekvése, továbbá a maga nézeteit támogató információk keresése, az információk feldolgozásával járó kognitív erőfeszítések mérséklése, a hangulat és az érzelmek spontán érvényesülése a válogatás folyamatában, valamint az is, hogy a minőségi információt előnyben részesíti

a silánnyal szemben. Ez az összegzés, beleértve a szelektív kitettség idézett meghatározását, megítélésünk szerint jól illeszkedik a média-gazdaságtani vizsgálatok szemléletmódjához.

3.1.6. A médiatartalmak iránti kereslet befolyásoló tényezőinek elméleti kerete

Az 1940-es évek elejétől kezdődő szisztematikus médiahasználati kutatások egy része arra irányult, hogy miért népszerűek egyes rádióműsorok a hallgatóság körében, más része pedig a napilapok olvasásának a háttérében álló motivációkat vizsgálta. A kutatási eredmények szerint a rádiós szappanoperák hallgatása a közönség zömét kitevő háziasszonyok körében nem pusztán szórakozás, a mindennapi teendők monotóniáját megtörő időtöltés. Számukra ezek a műsorsorozatok tanácsokkal is szolgálnak, viselkedési/életforma példákat állítanak eléjük, s a narratívákra adott érzelmi reakcióik megkönnyebbülést váltanak ki bennük. Az újságolvasásról kimutatták, hogy az sem csupán a tájékozódást szolgáló információgyűjtés, hanem a történések nyomon követése egyfajta biztonságérzetet is ad az olvasó számára (tudjuk, mi folyik a világban), és egyben társalgási témákat nyújt nekik (McQuail, 2015).

Az egyéni szükségletek kielégüléséhez vezet, ha a személy a várakozásainak megfelelő *médiaforrásokkal* (médiiumok és tartalmak) találkozik, a kielégített szükségletek (*need satisfactions*) pedig a médiahasználatból fakadó elégedettséget/élményt (*gratifications*) váltanak ki benne, nyújtanak számára. Az azonos funkciójú tartalmak esetében a fogyasztói élmény/elégedettség mértékére hatással van a megjelenítés módja, ami viszont más és más az egyes médiiumoknál. McLuhan (1964) a korábbiakban (1.1.3. alfejezet) már idézett, szállóigévé vált metaforája, miszerint a médiium maga az üzenet (*the medium is the message*) ezt a gyakorlati tapasztalatot formálja elméletté, konceptualizálja a végleteleg fokozva.

Természetesen olyan „médioldali” tényezők, mint az egyes országok médiarendszere és az éppen elérhető médiakínálat/tartalomválaszték szintén hatással vannak az egyének média-választására. Az 1960-as, 1970-es évekre a televízió nézése a lakosság szabadidő-eltöltésében már messze megelőzött minden más tevékenységet a fejlett/közepesen fejlett médiapiacokon (Gálik, 2003). Képletesen szólva a televízió fokozatosan a korszak óriás-médiuma (*giant medium*) lett, és jól érzékelhető változásokat idézett elő más médiatermékek – így az újságok, a magazinok, a rádióműsorok – tartalmában és megjelenítésében is.

A közönség és a média közti kapcsolatok terén a 20. század közepétől felhalmozódó kutatási eredmények (Babocsay, 2003; McQuail, 2015) elvezettek a médiaelmélet használat és igénykielégítés (*uses and gratifications*) elméletének kidolgozásához, amelyet a maga teljességében végül is Katz, Blumler és Gurevitch (1973a; 2007 [1974]) öntötték formába két egymást követő, nagyon hasonló szövegezésű publikációjukban. A szerzők egy rövid példatárral be is mutatják, hogy az egyén társadalmi helyzetéből és/vagy mindennapos életviteléből következően a tömegmédiá használata milyen szükségletek kielégítésében játszhat szerepet.

A használat és igénykielégítés elmélet előfeltevései szerint a közönség médiahasználatára jelentős részben célirányos, s a médiatartalmak közti választást elsősorban a szükségleteik kielégülésével együtt járó elégedettség, élmény, élvezet vezérlik. A tömegkommunikáció folyamatában jellemzően a közönség tagjai a kezdeményezők. Az elmélet, vagy ha úgy tetszik, az új médiakutatási paradigma gyors térhódítása bizonyos értelemben reflexió is volt az úgynevezett minimális médiahatás tételére abban a megváltozott médiakörnyezetben, amelyben a közönség médiafogyasztását már egyértelműen a tévénézés uralta.

Kutatásuk módszertanát illetően Katz, Blumler és Gurevitch abból az előfeltevésből indultak ki, hogy a médiahasználathoz fűződő célok levezethetők a közönség tagjaitól a kérdőíves felmérések (*survey*) során kapott információkból. Úgy gondolták, hogy „az emberek kellő mértékben tudatosak (*sufficiently self-aware*) ahhoz, hogy a válaszaikban beszámoljanak a maguk érdeklődéséről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék őket, amikor egy érthető és számukra ismerős (*in an intelligible and familiar*) szóbeli formában szembesítik velük” (Katz és mások, 1973a: 511). A nevezett előfeltevések a közönségkutatás strukturalista hagyományainak (McQuail, 2015) felelnek meg, ugyanakkor a behaviorista megközelítésű közönségkutatás ezek érvényességét megkérdőjelezi.

3.1.7. A médiatartalmak közti választás tudatosságáról és befolyásoló tényezőiről kirajzolódó kép a tömegmédiában

A fogyasztás média-gazdaságtani elemzése abból indultak ki, hogy a médiafogyasztó, anyagi lehetőségeinek korlátai között (költségvetési korlát), belső szükségletei szerint, célirányosan válogat a termékek, szolgáltatások között. Ez a kiindulás jól illeszkedett a médiaelmélet használat és igénykielégítés paradigmájához, amely 1970-es évek első felében kapott új erőre, nagyjából akkor, amikor a média-gazdaságtan tudományág önállósodása elkezdődött.

A klasszikus mikroökonómia döntéshozója (*homo oeconomicus*) tökéletesen informált, konzisztens preferenciákkal rendelkezik, önérdekeit követve, a saját maga megszerzhető nyereséget, elérhető hasznosságot/elégedettséget maximálva hozza meg a piacon mind termelői, mind fogyasztói döntéseit, úgymond racionálisan viselkedik. Az egyes termékek homogenitását feltételezve a racionális fogyasztó az ár alapján dönt a beszerzendő jószágokról, igénybe veendő szolgáltatásokról.

A hasznosságot/elégedettséget maximáló döntéshozó képét a 20. században fokozatosan, az 1930-as évektől kezdve megkérdőjelezték közgazdasági és vezetéstudományi kutatások eredményei. A döntéshozó tökéletes informáltsága, valamint döntési preferenciáinak konzisztenciája feltételezések tudományos kritikája arra a következtetésre vezetett, hogy mind az egyének, mind a szervezetek jellemzően a korlátozott racionalitás (*bounded rationality*) körülményei között hozzák meg döntéseiket a gazdaságban (Simon, 1982), s azok magyarázatára és előrejelzésére a *homo oeconomicus* felfogás önmagában nem elegendő. A 20. század utolsó harmadától kialakuló viselkedési gazdaságtan (Koltay–Vincze, 2009) mára a közgazdaságtudomány kanonizált részének számít, a fogyasztói döntések ilyen közelítésű vizsgálata megszokottá vált.

A közönség és a média közti kapcsolatok terén a 20. század közepétől felhalmozódó kutatási eredmények (Babocsay, 2003) arra világítottak rá, hogy a közönség tagjai jellemzően saját életkörülményeikhez kapcsolódva, a saját maguk szociokulturális és pszichológiai szükségletei kielégítése céljából választanak médiumot és tartalmat, törekedve az elégedettségre és örömszerzésre. Fokozatosan előtérbe került a médiatudományokban, hogy – szemben a korábbi felfogások fősodrával – sokkal inkább a közönség igazítja a maga szükségleteihez a médiahasználatot, semmint azt a média uralná. Mindez nem azt jelenti, hogy a médiafogyasztó *homo oeconomicus* módjára dönt, de azt igen, hogy választásaiban nagymértékben szuverén, nagyjából képes eligazodni a médiatartalmak áradatában, és fel tudja dolgozni a tudatosan választott üzeneteket.

A közönség ugyan szabadon válogat az egyes médiumok tartalomkínálatából, de az egyéni választásokat nagyban befolyásolja, hogy éppen miből is válogathatnak, amikor el akarnak olvasni, meg akarnak hallgatni vagy nézni valamit. Szintén figyelmet érdemel, hogy a szülők és a további családtagok, valamint a barátok és más mikroközösségek tagjai szintén befolyást gyakorolnak az egyéni választásokra amolyan „mikrokapuőr” szerepet játszva, és ez a hatás még ott is érvényesül, ahol szerény mértékű a rendelkezésre álló választék (McQuail, 2015).

A tartalmak közti választás kérdésében az evolúciós biológia, illetve nyomában az evolúciós pszichológia felveti az emberi törzsfajlás során kialakult motivációk szerepét, amelyek a tapasztalatok szerint sokáig a háttérben maradnak a kutatások során (Tóth, 2005). A túlélésért folytatott küzdelemben az ember rá volt kényszerítve, hogy állandóan fürkészsze, megfigyelés (*surveillance*) alatt tartsa környezetét, mert csak így volt esélye arra, hogy megbirkózzék a reá leselkedő veszedelmekkel (Shoemaker, 1996). A fenyegetések és a veszteségek iránti pszichés érzékenység az evolúció folyamatában alakult ki bennünk és jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy az egyén vonzódik a bűnözésről, az erőszakról és a szerencsétlenségekről szóló hírekhez [amelyek közlése miatt amúgy gyakran kárhoztatják, vagy éppen bünbaknak kiáltják ki a médiát (McQuail, 2015)].

Nyilvánvaló, hogy még szuverén fogyasztót feltételezve sem lehet a szükségleteket a priori adottnak venni a valóságban működő médiapiacokon, hisz a média tevékenysége, hasonlóan más termelési-szolgáltatási ágazatokhoz, nemcsak kielégíti, hanem maga is termeli a fogyasztói szükségleteket. Az 1980-as években kezdték el a kutatók a „médiavidali tényezőket” alaposabban vizsgálni (McQuail, 2015), makroszinten például olyanokat, mint az egyes országok médiarendszerének hatásai a médiakínálat szerkezetére és az elérhető tartalmak választékára. Mikroszinten kiemelt kutatási területnek számított, hogy az egyes médiaszervezetek döntései milyen hatást gyakorolnak a közönség választására, különös tekintettel a szervezetek *public relations* (PR) tevékenységére, illetve a televíziós műsorfolyamban az egyes műsorszámok bemutatásának elhelyezésére és időzítésére.

A médiakutatásban az 1980-as években bekövetkezett „posztmodern kulturális fordulat” (Császi, 2008) képviselői rámutattak, hogy a tömegmédiában is fontos szerepe van a korábban passzívnek tekintett közönség aktivitásának. A posztmodern közelítés felfogásában a tömegkommunikációs folyamat résztvevői saját maguk olvasata és igényei szerint értelmezik a média üzeneteit, amint azt a kommunikáció befogadási modellje (McQuail, 2015) tételezi. Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy a jelentésalkotás és a jelentéstulajdonítás a tömegkommunikációs szervezettől az üzenetek fogadójához kerül át, és amint Császi (2008: 98) – McLeod és szerzőtársai (1991) tanulmánya alapján – összefoglalja a posztmodern kulturális fordulat paradigmáját: „Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával.”

A média-gazdaságtani elemzések kiemelt területe, hogy a médiafogyasztást/médiahasználatot miként befolyásolja a kínálati oldal termékekeinek és szolgáltatásaik minősége és ára. A fejlett médiapiacokon igen széles a termékdifferenciálás, és a minőség, valamint az árakon túlmenően az olyan klasszikus piacszegmentáló tényezők, mint az *életkor*, a *nem*, a *foglalkozás*, az *iskolázottság*, a *jövedelem* szerepe, hasonlóan más fejlett piacokéhoz, jelentős. Az előbbieket mellett még a *szokás* kiemelt fontosságú tényezője a médiafogyasztásnak.

A rádió és televízió ágazatok kezdeti piaci (amerikai) modelljében a műsorszolgáltatás a hallgatók és a nézők számára ingyenes volt, így ezekben az ágazatokban a közönség piacán az árrugalmasság értelmezhetetlen. Később a televíziózásban ez részben módosult, a földfelszíni műsorszórással terjesztett tévécsatornák vétele ugyan ingyenes maradt, de a kábelhálózatokon terjesztett műsorcsomagokért már fizetni kellett (*subscription television*) a műsorterjesztőnek, majd az 1970-es évektől megjelentek a külön/egyedileg nyújtott fizetős műsorszolgáltatások (*pay television*) is. A kábelen terjesztett csatornák, majd később a műsorterjesztő műholdakról közvetlen elérhető csatornák csomagjai, valamint a kábeles és műholdas terjesztési infrastruktúrán egyedileg elérhető tévécsatornák esetében kimutathatóan érvényesül az ár fogyasztást befolyásoló szerepe (Gálik, 2003).

3.1.8. A használat és igénykielégítés paradigma korai kritikája

A használat és igénykielégítés paradigma alapfeltevése, amint láttuk, hogy az egyének szabadon, többé-kevésbé tudatosan, saját belső szükségleteik és motivációik szerint választanak a média kínálatából. A pszichológiai gyökerű motivációk körében McGuire (1974) mindenképp előtt a kognitív és affektív elemeket különböztette meg, majd további változókat (aktív versus passzív, belső versus külső, gyarapodásra irányuló versus stabilitásra törekvő) is bevont a csoportképzésbe, alaposan részletezve a médiahasználati döntések figyelembe veendő motivációkat. Ugyanakkor az, hogy az egyéni választásokban milyen szintű a tudatosság, vagy az egyén megszokásból milyen médiafogyasztási mintázatokat követ, vagy milyen konkrét motivációk szerint választ, esetenként csak nehezen eldönthető.

A motivációk és a tényleges médiahasználat közötti kapcsolatokat kimutatását nehezíti, hogy a tapasztalatok szerint az egyén médiahasználatára nagymértékben függ a körülményektől, s az egyébként is nehezen mérhető motivációk szerepe a körülményekhez képest többnyire gyenge, leszámítva néhány olyan sajátos tartalmat, mint a közéleti/politikai információk, a hírek, vagy éppen az erotikus tartalmak. Mindig folytak viták arról és folynak ma is, hogy mennyire tudatos az emberek médiaválasztása és mennyire felel meg ez a motivációiknak. A tömegmédiák közönsége a kutatási eredmények szerint (McQuail, 2015) a saját tapasztalataira építő keretrendszeren belül értelmezi a tartalmakat, a médiának való kitettség szokásokat, beidegződéseket hoz létre tagjai körében, amelyek mintegy a motivációk helyébe lépve irányítják a viselkedését.

A televízió nézésének egyéni mintázatait vizsgáló kutatásában Rubin (1984) arra a következtetésre jutott, hogy célszerű megkülönböztetnünk egymástól a rituális és az instrumentális nézést. A televízió mint médium iránt erős vonzalmat érző emberek körében a gyakori, szokássá vált (*habitual*) nézés amolyan rituális nézés, illeszkedve a napi életvitel más rutintevékenységeihez, az instrumentális nézés viszont célirányos (*purposeful*), tervezett és szelektív. Rubin felvetése finoman árnyalja az aktív fogyasztóról rajzolt képet, és felvetése akár más tömegmédiák fogyasztóira, így az újság- és magazinolvasókra, valamint a rádióhallgatókra is kiterjeszthető.

Az egyéni szükségletek kielégüléséhez vezet, ha a személy a várakozásainak megfelelő médiaforrásokkal (médiiumok és tartalmak) találkozhat, a kielégített szükségletek pedig a médiahasználatból fakadó elégedettséget/élményt (*gratifications*) váltanak ki benne, nyújtanak számára. A médiahasználatból szerzett gratifikációk a használat és igénykielégítés paradigma szerint elsősorban a használó előzetesen létező szükségleteihez kapcsolódnak, és nem az egyes médiiumok technológiai sajátosságaihoz. Mindemellett az azonos funkciójú tartalmak esetében a fogyasztói élmény/elégedettség mértékére hatással van a megjelenítés módja, ami viszont más és más az egyes médiumoknál.

Zillmann (1988) saját kutatásaira alapozva vázolta fel azt a hipotézist, miszerint a médiaüzenetekből való választás függ az egyének érzelmi állapotaitól (*affective states*). Amikor az érzelmi állapot befolyásolása céljából, azt mintegy szabályozandó hoznak döntéseket az egyének, mely folyamatot Zillmann hangulati menedzsmentnek (*mood management*) nevezett el, akkor szerinte egyáltalán nem szükséges, hogy tudatában legyenek döntéseik hasznosságával. Ez a megállapítása minden műfajra, zsánerre vonatkozik, bár a szórakoztató tartalmakra különösen.

Zillmann úgy találta, hogy akár a jó hangulat elérése, akár a rossz megszüntetése érdekében hozott, a média üzeneteiből való választást célzó egyéni döntések nyomot hagynak a memóriában, és növelik annak a valószínűségét, hogy hasonló körülmények fennállása esetén később hasonló döntések szülessenek. Az egyéneknek ezzel nem kell tudatában lenniük, bár tudatos választásaik sincsenek kizárva, s egy bizonyos hangulatban, Zillmann (1988: 329) szavait idézve, „egyszerűen ráérezhetnek arra, hogy szeretik ezt vagy azt csinálni.”

Az 1980-as évekre a médiakörnyezet alaposan megváltozott a korábbiakhoz képest, érvel Zillmann, az egyén bármelyik pillanatban kínálati bőséggel, üzenetek/tartalmak áradatával szembesül. Bármit, ami nem tetszik neki, könnyen elvet, majd választ helyette egy másikat, tovább folytatja a próbálkozást, hogy végül sikerüljön olyan tartalmat találnia, amit igazán kedvel. Az a helyzet állt elő, hogy „immár nem az egyének kell átnavigálnia magát, és eljutnia egy általa választott médiakörnyezetbe, hanem helyette *ők mozgatják a médiakörnyezetet* saját egyéni helyzeteikhez igazítva” (Zillmann, 1988: 330, kiemelés az eredetiben).

A szelektív kitettségről, valamint a használat és igénykielégítés elméletéről folyó vita természetesen a digitális média világában, az új technológiai környezetben is folytatódott, erre majd később, a 4.2.6. alfejezetben térünk ki.

Felhasznált irodalom

- Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries. Media Markets Monographs, issue 11*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Babocsay, Á. (2003). Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép, 22*(1), 55-64.
- Bennett, W. L. – Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication, 58*(4), 707-731. doi: doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Berelson, B. – Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior*. New York, NY: Harcourt Brace & World.
- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató, 9*(3), 93-108.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2019). Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, 20(1), 73-83.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- Katz, E. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1973a). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (2007 [1974]). A tömegkommunikáció használata az egyének által. In Angelusz, R. – Tardos, R. – Terestyéni, T. (Eds.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény* (pp. 210-227). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Katz, E. – Gurevitch, M. – Haas, H. (1973b). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi: 10.2307/2094393
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communications*. The effects of mass communications. Oxford: Free Press of Glencoe.
- Koltay, G. – Vincze, J. (2009). Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 56(6), 495-525.
- Kósa, I. (2019). Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. *Médiakutató*, 20(1), 61-72.
- Küing, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice. (2nd ed.)*. London: Sage.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York, NY: Columbia University Press.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratifications. In Blumler, J. G. – Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications* (pp. 167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J. – Kosicki, G. – Zhongdang, P. (1991). On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In Curran, J. – Gurevich, M. (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 235-266). London: Edward Arnold.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Neuman, W. R. – Pool, I. d. S. (1986). The flow of communication into the home. In Ball-Rokeach, S. J. – Canto, M. G. (Eds.), *Media, Audience and Social Structure* (pp. 71-86). London: Sage.
- Nightingale, V. (Ed.). (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69. doi: 10.1080/16522354.2005.11073433
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Sears, D. O. – Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213. doi: 10.1086/267513
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x
- Simon, H. A. (Ed.). (1982). *Korlátozott racionalitás – Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Stroud, N. J. (2017). Selective Exposure Theories. In Kenski, K. – Hall Jamieson, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001

Tomka, M. (1978). *A tévénézés és a rádióhallgatás a napi tevékenységek rendszerében*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Tóth, J. (2005). Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában. *Médiakutató*, 6(4), 7-32.

Urban, C. D. (1984). Factors Influencing Media Consumption: a Survey of the Literature. In Compaine, B. H. (Ed.), *Understanding New Media* (pp. 213-277). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. doi: 10.1177/000276488031003005

3.2. A közönség(ek): fogyasztók, felhasználók, értékteremtők

A modern médiapiacokon felmerül, mit is jelent a fogyasztás dimenziója az ellátási, illetve az értékláncban. Ahogy a hagyományos médiumok is egyre inkább többcsatornássá teszik saját tartalmaikat, úgy a hagyományos fogyasztók is különféle szerepeket tölthetnek be a tartalomszolgáltatáshoz való viszonyuk kapcsán a hagyományos, passzív tartalomfogyasztói szerepkörtől a tartalmakat információként befogadó felhasználókon át a maguk is értéket, tartalmat teremtő, „professzionális” fogyasztókig (*prosumer, producer*).

A szakirodalom számos fogalmat használ a felhasználók „részvételének” témakörében. Annak érdekében, hogy feltérképezhessük, mit is jelent a modern médiapiacokon a cselekvő fogyasztás dimenziója, fontos a különböző kapcsolódó fogalmak használatának bemutatása, egymástól való elkülönítése. A részvétel (*participation*) fogalomköréhez kapcsolható szakki-fejezések nagymértékben eltérő jelentéstartalmakkal bírnak, amelyek sokban különböznek a részvétel mértékében, a vizsgált tevékenység fókuszában, illetve abban, hogy a részvételi folyamat kimenete, eredménye miben nyilvánul meg.

Fontos megjegyezni, hogy mindezen részvétellel kapcsolatos cselekvések létrejöttéhez előzetesen szükséges a fogyasztó ebbéli felhatalmazása. Erre lehetőséget ad a fogyasztó szervezet általi felhatalmazása, például a részvételt lehetővé tevő technológiai és szervezeti keretrendszer kialakításával (bővebben ld. 4.4. alfejezet). Ha létrejön a részvétel keretrendszere, a részvétel fogalmai beazonosítják a vállalat és a fogyasztó közötti találkozási felület különböző pontjait, amelyek egy interaktív kommunikációs folyamaton keresztül teljesülnek és minden esetben (közös) értékteremtéssel zárulnak. Az értékteremtés fogalma itt a lehető legtágabban értelmezendő, a kimenet lehet ugyanis pusztán információ, tapasztalatok megosztása, egy új ötlet, vagy éppen technikai hozzájárulás egy termék/szolgáltatás működéséhez.

3.2.1. Elköteleződés és bevonódás

Ahhoz, hogy létrejöjjön a fogyasztás aktív formája, elengedhetetlen a folyamatban érintett szervezetek előzetes elköteleződése (*engagement*), a résztvevő, cselekvő fogyasztás keretrendszerének kidolgozása, ezáltal a fogyasztói és közönségrészvétel elkötelezése. A szervezet ezen keresztül biztosítja az eszközöket, amelyek segítségével különböző egységei, részlegei kapcsolatba lépnek a célközönségükkel. A cél a kétirányú kommunikáció megteremtése és ösztönözése, amely ideális esetben teljes elköteleződéshez és hosszú távú kapcsolathoz vezet az érintettek között. E tekin-

tetben a szervezet és a fogyasztó kapcsolatrendszere egy közönségközpontú tevékenység (Fill, 2005), aminek eredménye a többszintű vállalat-fogyasztó kapcsolatrendszer.

Más kutatók a fogyasztók megalapozott és teljes körű megértésének nézőpontjából emelik ki az elkötelezett fogyasztói magatartást mint szükséges elemet az ügyfélkapcsolati rendszerek kiépítéséhez, az interaktív elkötelezettség kialakításához és a kölcsönös tanulási folyamatához (Mitussis és mások, 2006). Az új médiafelületek és az internet mint platform jellegzetes képességekkel rendelkeznek a fogyasztói elköteleződés elősegítése érdekében, ide értve az interaktivitást, a széles körű közönségelérést, a tartósságot, a gyorsaságot és a rugalmasságot (Sawhney és mások, 2005).

A bevonódás (*involvement*) alapvető jellemzője a személyes relevancia (Celsi–Olson, 1988), amelyet különböző személyes, tárgyközpontú és szituációs tényezők határozhatnak meg (Zaichkowsky, 1985). A szakirodalom meghatározása szerint a bevonódás egy motivációs tényező, az egyének által egy fogyasztási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (De Pelsmacker és mások, 2007). A bevonódás a fogyasztók szubjektív, személyes észlelése a fogyasztási döntés személyes relevanciájára vonatkozóan, ami egy, a fogyasztási helyzetben megélt lelki állapot, amelyet a saját belső relevancia (a fogyasztói és a termékjellemzők) és a saját szituációs relevancia (a szituációs kontextus és a termékjellemzők) befolyásolnak (Peter–Olson, 1990). Amennyiben a bevonódás a fogyasztó részéről kellően mély, úgy bekövetkezhet a flow-élmény, melynek során képes teljesen elmerülni fogyasztása tárgyában, amitől feloldódik, és ami örömet nyújt számára (Csíkszentmihályi, 1997), és amely lehetőséget teremt a cselekvő elmélyüléshez.

A médiatartalmak kapcsán ilyen erős bevonódást feltételező jelenség a rajongás (*fandom*) (Busse–Gray, 2011; McQuail, 2015). Egy tartalom iránti rajongás fő jellemzői között szerepelnek az eredeti tartalom iránti odaadás, a pusztán befogadáson túlmutató élmény érzete, a tartalom „habzsoló” fogyasztása iránti kényszer érzete, a fogyasztáson túl interakciók keresése passzív (pl. kapcsolódó tárgyak gyűjtése) és aktív (pl. tartalomgyártás) módokon (Bourdaa – Lozano Delmar, 2015).

3.2.2. A fogyasztói részvétel jelensége és a közös értékkeremtés

A (fogyasztói) részvétel (*participation*) „a fogyasztó a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának folyamatába való bevonódásának mérték[ét]” (Dabholkar, 1990: 484) fejezi ki. A fenti fogalmat kiterjesztve, Meuter és Bitner (1998, in Bendapudi–Leone, 2003) háromféle előállítási módozatot különböztetnek meg: a gyártói előállítást, a közös előállítást és a fogyasztói előállítást. A gyártói előállítás során egy termék vagy szolgáltatás előállítása teljes mértékben a szervezet által történik, és ennek nem résztvevője a fogyasztó. A közös előállítás az, amikor a fogyasztó és a vállalat alkalmazottai interakcióba lépnek, és együtt vesznek részt az előállítás folyamatában. A fogyasztói előállítás esetében a folyamat teljes egészében az ügyfél terepére, és a vállalat és alkalmazottai nem vesznek részt benne.

Chan és munkatársai (2010) arra is rámutatnak, hogy a fogyasztói részvétel kétélű fegyver is lehet a vállalatok számára. A fogyasztói részvétel növelheti az ügyfelek gazdasági értékét és erősítheti az ügyfelek és az alkalmazottak közötti relációs kötetelket, ugyanakkor ezzel is kedvezőbbé teheti a fogyasztók alkupozícióját.

Prahalad és Ramaswamy (2002) a fogyasztók és a szervezetek közötti közös alkotási kapcsolatról beszél, továbbá Lusch és Vargo (2006) is az érték közös megteremtésének (*co-creation*) fogalmát használja az új üzleti alapelvek meghatározásakor. A fogyasztóközpontú nézet a fogyasztóra az értékteremtő folyamat szerves részeként tekint. A fogyasztó befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre használati érték.

Cova és Dallı (2009) tanulmányukban a közös értékteremtési folyamat árnyoldalait is szemügyre veszik. Érvelésük szerint a felülről érkező bevonásból (ld. fentebb) és felhatalmazásból származó közös értékteremtés rosszabb esetben a fogyasztó kizsákmányolását is jelentheti, elidegenítve őt a saját maga által létrehozott értékektől. Van Dijck és Nieborg (2009) véleménye szerint ahelyett, hogy egyszerűen védenénk vagy támadnánk a részvétel kultúráját (kultuszát), vagyis a tömeges kreativitást vagy közös alkotást, inkább kritikusabb módon kell megközelítenünk e feltörekvő trendek társadalmi-gazdasági vonatkozásait.

A szolgáltatásközpontúvá váló gazdaságban a komplex termék-, szolgáltatás- és ígéretcsomagok mentén könnyen értelmezhető az érték közös alkotása: a fogyasztás mint beágyazott kulturális aktus előtérbe helyezi az észlelt, szimbolikus értékelemeket. Fontos azonban belátni azt is, hogy az üzleti szempontból is értelmezhető közös értékalkotás csak akkor kezdődik el, ha a fogyasztók, vagy fogyasztói csoportok hajlandóak élni a felhatalmazásuk adta lehetőségekkel a szervezet-fogyasztó kommunikációs relációban is. A közös alkotás színtere tehát e tekintetben a folyamatos kétirányú kommunikáció lesz a szervezet és fogyasztói, érdekeltjei között. Ennek előfeltétele, hogy a szervezet saját céljai mentén, de a fogyasztók igényeit szem előtt tartva képes legyen bevonni, felhatalmazni őket a közös értékalkotáshoz, aktívan, maga hatalmazza fel a fogyasztóit a közös értékalkotásra és ne idegenítse el őket a folyamat további fázisaiban.

A másik oldalról szemlélve a közös értékteremtés fogalomkörét, a fogyasztót nem kötik az iparági határok az érték keresése során, versenyezhet szervezetekkel az érték kitermeléséért, és igényei kielégítetlenül maradása esetén képessé válik saját maga is az ökoszisztéma értéktermelő szereplőjévé előlépni.

3.2.3. A „cselekvő fogyasztás”

Xie és munkatársai (2008: 110) definíciója szerint a *prosumption* „olyan értékteremtési tevékenységekből áll, amelyeket a fogyasztó maga végez, és amelyek olyan termékek előállítását eredményezik, amelyeket végeredményben maguk is fogyasztanak, és így fogyasztási tapasztalataik alapjául szolgálnak”. Toffler (1980) vezette be a szakirodalomba a „*prosumption*” jelenséget, illetve a benne résztvevő „*prosumer*”-ek fogalmát a „*professional*” vagy a „*producer*” és a „*consumer*” angol szavakból összegyúrva a szakkifejezést (lásd az 1.1.2. alfejezetben). Sas (2009: 38) professzionális fogyasztásként hivatkozik a „*gyártó-fogyasztó*” szerepet felvevő egyén magatartására, aki „a fogyasztói hatalomátvétel korában egyre profibbá válik; megismeri a kínálati piac belső törvényeit, jól eligazodik benne, beleszól annak alakításába és jól érvényesíti saját érdekeit felhasználóként”. Ugyanakkor a jelenség a fogyasztó aktív, cselekvő részvételéről szól, semmint a szakmai hozzáértéséről vagy professzionalitásáról, összességében tehát egy cselekvő fogyasztásról.

Toffler (1980) egy olyan jövőbeni gazdaságot képzelt el, amelyben a „szabadidő” „fizetetlen munkaként” lesz definiálható: az emberek soha nem fognak teljes munkaidős állást vállalni, inkább meglehetősen sok időt töltenek majd saját termékeik és szolgáltatásaik előállításával, a rendkívül magas színvonalú „csináld magad!” (*do-it-yourself*, DIY) technológiák segítségével. Elméleti megközelítésében felvázolta az „ezermester”-gazdaságot, amelyben a fogyasztók száma egyre csökken, mert mindenki egyre több és több dolgot (terméket) termel saját maga számára. Ez a provokatív koncepció több szerző figyelmét is felkeltette. Kotler (1986) például kijelenti, hogy a prosumption-tevékenységet négy fő jellemzőnek kell meghatározni: a magas szintű költségtakarékosságnak, a minimális készségekre való igénynek, az idő- és energiatakarékosságnak, valamint a magas személyes elégedettség biztosításának (pl. házfestés). Kotler szerint amennyiben Toffler nem téved, akkor a marketingszakemberekre frusztráló jövő vár, és azokra a termékekre és szolgáltatásokra kell koncentrálniuk, amelyek nem felelnek meg a fenti négy követelménynek (ilyen például az autójavítás). Kotler a toffleri felfogásra alapozva, ugyanakkor annak kereteit kitérítve azt javasolja, hogy a vállalatok – mintegy újabb potenciális piac kiaknázása céljából – termékeikkel keressék a lehetőségeket annak érdekében, hogy megkönnyítsék a prosumption-tevékenységeket, például a prosumerek számára készített jobb eszközök megteremtése és a folyamatokban használt termékek egyszerűsítése révén. Valószínűsíthető azonban, hogy elenyésző lesz azoknak a száma, akik a teljes mértékig prosumption filozófiát választják, hiszen a növekvő gazdaságok és a jólét által nyújtott hedonista, könnyebb életmód várhatóan továbbra is vonzóbb lesz az átlagos fogyasztó számára.

Kotler (1986) két élesen elkülönülő prosumer típust definiál: a „mohó hobbistát” (*avid hobbyist*), „aki szabadidejét egy vagy néhány domináns hobbiival tölti el”, és az „ős-prosumert” (*archprosumer*), „aki gyakorlatilag az önkéntes egyszerűség életmódja szerint él, amely közelebb áll a természethez, és így sok dolgot magának állít elő”. Ritzer és Jurgenson (2010) már arról beszélnek, hogy egy új, a prosumer jelenségre épülő kapitalizmusról beszélhetünk, ahol is a szervezetek már nemcsak a részvétel lehetőségét biztosítják, hanem hátrálépnek és a gyártást és fogyasztást teljesen átadják a fogyasztóknak, ők pedig csak az ehhez szükséges teret (pl. web2.0 felület) biztosítják. Zwick és szerzőtársai (2009) arról írnak, hogy a prosumption jelenség segíti a társadalmi kooperáció gazdasági értékének kiaknázását és ezáltal segít csökkenteni a gazdasági távolságot a termelés és fogyasztás között. Comor (2010) pedig amellett érvel, hogy a prosumer jelenség nem egyforma mértékben igaz mindenkire, és három csoport (érdemi szellemi tőkét nem jelentők, kreatív tőkeerőt jelentők és a valós prosumption potenciált jelentők) megkülönböztetését javasolja.

Bruns (2008) szerint a prosumer nyilvánvalóan nem belsőleg motivált kreatív kezdeményezője és fejlesztője az új tartalomnak. Bruns szerint a „termelés” és a „fogyasztás” fogalmai nem fedik le kellőképpen a kreatív és együttműködő fogyasztói részvételt. Emiatt bevezeti a *produsage*, vagy cselekvő felhasználás fogalmát. Hangsúlyozza, hogy bár a hagyományos termelési-forgalmazási-fogyasztási modellek is integrálhatják a prosumer fogalmát, azok megőrzik a hagyományos ipari értékláncot. Ezzel szemben a posztindusztriális vagy információs gazdasági modellekben az ötlet, az információtömeg előállítása egy kollaboratív, részvételi környezetben történik, elmosva az előállítók és a fogyasztók közötti határokat – egy hibrid szerepet biztosítva a résztvevő felhasználóknak. Ez az új kontextus minden résztvevő

számára lehetővé teszi, hogy információ- és tudásfelhasználók, valamint -előállítók legyenek, gyakran egy hibrid szerepben, amelyben a felhasználás szükségszerűen szintén produktív, és a résztvevők *produserekké* válnak. A produsage-folyamat kimenetei nem különálló termékek, hanem inkább az izgalmas tartalmak gyorsan átalakuló és fejlődő újraértelmezései (ilyen például a Wikipédia).

3.2.4. A cselekvő fogyasztás eredményei: a hozzájárulás és annak különböző megnyilvánulásai

A felhasználói hozzájárulás rendszerei a lehetséges hozzájárulás aktív és passzív típusait foglalják magukban. Az aktív hozzájárulás a tartalom-előállításban vagy a közösségi hálózatokban történő közönség- vagy felhasználói részvételt takarja. A fogyasztói hozzájárulásnak egyértelmű előnyei vannak a költségzinteket, a méretgazdaságosságot és a versenyelőnyt tekintve (Cook, 2008). A hozzájárulás mögötti motivációt jelentheti az azonnali jutalom (például az extraszolgáltatásokhoz hozzáférés), a közösségi jutalom (a közös érdeklődésű közösség részének lenni), valamint a hírnév, az önkifejezés és az önzetlenség. Látható, hogy a fogyasztói hozzájárulás a különböző vállalati folyamatokban jobb tájékoztatást, szórakoztatási lehetőséget, személyre szabhatóságot, illetve egy bizonyos tulajdonosi szemléletet eredményez a fogyasztók számára. Ezekre, mint fogyasztói értékkepző tényezőkre is tekinthetünk, amelyek önmagukban motiválhatják a fogyasztói hozzájárulást. Ezzel párhuzamosan a vállalat is nyereségre tesz szert a magasabb elégedettségen, nagyobb lojalitáson, ismertségen, elkötelezettségen vagy potenciális költséghatékonyságon keresztül.

A fogyasztói részvétel egyértelműen rendelkezik a munkaerőre mint erőforrásra utaló vonatkozásokkal, hiszen ingyen, vagy nagyon olcsón biztosít munkaerőt a vállalatok számára. Terranova (2000) kijelenti, hogy a részvétel kapcsán számos ellentmondással és feszültséggel találkozhatunk, hiszen az egyszerre általánosan támogatott és gyakran szemérmetlenül kihasznált. Az amerikai *Time* magazin, amelyben „Téged”, azaz a tartalomgenerálásban résztvevő, online közösségi platformokon jelen lévő embert választja az év emberének, úgy pozicionálja a kreatív fogyasztót, mint „ingyen dolgozó, a szakmabelieket a saját munkájukban lepipáló” emberek (Grossman, 2006). Mások óvatosságra intenek a tekintetben, hogy miként alakítja át a munka és a munkaerő fogalmát a kölcsönös résztvevői (szakmai és nem szakmai, kereskedelmi és nem kereskedelmi) hasznot célzó, feltörekvőben lévő közös alkotási kapcsolatok kontextusa (Banks–Deuze, 2009).

Említésre méltó továbbá a „játékos munka” (*game labour*), a „szórakoztató termelés” (*fun production*) (Humphreys és mások, 2005), illetve a *playbour* (Kücklich, 2005) fogalma is, amelyek a szabadidős és szórakoztató tevékenységek (*play*) munkával (*labour*) való összeolvadását írják le. Az élményeken keresztül történő fogyasztói értékteremtés kibontakozásának egyik formájaként is tekinthetünk a közösen alkotó munkaerő (*co-creative labour*) jelenségére, hiszen a fogyasztó elmélyülését és márkával töltött idejét biztosító alkalmazások a termék-differenciálás egyik eszközeként is értelmezhetőek (Novak és mások, 2000).

Ezek az új fogyasztói együttműködési és részvételi formák új munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára. E megközelítések a részvételi koncepció munkafolyamat és munkaerő szempontjából való megértést szolgálják, így egyértelműen meghatározzák a részvétel fontosságát az emberierőforrás-menedzsment számára is.

Közösségi kiszervezés (Crowdsourcing)

A közösségi kiszervezés fogalma is a munkaerő kérdésköréhez tartozik, hiszen a tevékenység a kiszervezés (*outsourcing*) egy innovatív formája. A közösségi kiszervezés olyan folyamat, amelyben a vállalatok tevékenységük egy pontosan meghatározott részegységét (feladatát) egy átfogóbb, nyíltabb, más aspektusú megközelítés, megoldás reményében kihelyezik, általában online közösségek felé, és a legjobb és/vagy a leggyorsabb feladatmegoldás(ok)ért cserébe ajánlanak fel fizetséget a csoport egy vagy néhány tagjának (Howe, 2006). A közösségi kiszervezés így kiemeli a tömeges részvételi aspektust, vagyis hogy „a tömeg” mint résztvevő szereplő jelenik meg.

A web2.0 technológiai háttérre épülő közösségi médiában a közösségi kiszervezés jelentős szerepet kap az ökoszisztéma fenntartásában. Az olyan vezető tartalomszolgáltató platformok, mint a Facebook vagy a YouTube „hozott anyagból dolgoznak”, azaz kiinduló szerepük szerint ingyenesen használható összekötő platformként funkcionálnak a közösség tagjai között, hogy azok rendezett körülmények között ápolhassák kapcsolataikat, ismeretségi hálójukat, és tehessenek elérhetővé mások számára tartalmakat. Bevételeiket pedig közvetett módon, a közösségi aktivitás során szerzett információhalmaz strukturált értékesítéséből (reklámcélokra) szerzik. Ebben az ökoszisztémában a tartalomszolgáltató felületek sikerességének kulcsa egyfelől a gazdaságos méret nagyság elérése, valamint a közösségi aktivitás folyamatos fenntartása.

Felhasználók által létrehozott tartalom

A felhasználók által létrehozott tartalom az esetek többségében a digitális médiatechnológiákra épít. Formájában és tartalmilag megfelelhet bármilyen hagyományos jellegű, szakmai médiaszolgáltatáson keresztül elérhető tartalomnak (szövegnek, képnek, hangnak és audiovizuális tartalomnak). A felhasználók által létrehozott tartalom széles körben elterjedt a digitális média felületén. Gyors növekedése néhány olyan sikeres digitális márka megszületésében játszott szerepet, mint a YouTube vagy a Wikipédia.

Az internet mint médium azonnalóságából és a tömegmédiára jellemző ún. kapuőrök (*gatekeepers*) (pl. professzionális szerkesztők) hiányából eredeztethető a közösségi felületeken közzétett amatőr tartalmak gyakori, esztétikai szempontból értelmezett csúnyasága. E csúnyaság pedig hozzájárul a tartalmak közösségi szempontból értelmezhető hitelességéhez. Habár a „csúnya” tartalmak nem az egyetlen elfogadott norma e felületeken, Douglas (2014: 315) szerint ez „emeli ki legjobban az internetet minden egyéb médium ellenében”. Mi több, pont az előzőek miatt, a spontán, vagy akár „csúnya” tartalmakat sem nevezhetjük egy elkülönült internetes műfaji ágának. A „köznelvi kreativitás” (*vernacular creativity*) (Russo, 2009: 125) tehát sokkal inkább egy internetspecifikus kulturális dialektus, a maga „nyelvi” szabályaival.

Néhány szerző a felhasználók által létrehozott tartalmak és az amatőr hozzájárulásokra rokon értelmű fogalmakként tekint. Douglas (2014) szerint az internet mint új médium lényege, hogy kiemelt figyelemmel legyen az amatőr, véletlenszerű, és meglepetésszerűen felkapott és felkarolt tartalmakra. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos”, nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza (Paek és mások, 2011). A tartalomszolgáltatás digitalizálódása és az elérhető tartalomszerkesztési esz-

közök demokratizálódása pedig egyre inkább lehetővé teszi, hogy a fogyasztók az elérhető tartalmakat saját mondanivalójuk kifejezésére használják fel, újraértelmezzék, manipulálják, átszerkesszék, ezáltal tartalom-előállítóként és -szerkesztőként lépjenek elő (Russo, 2009).

A felhasználók által létrehozott tartalmak gyakori egyszerűsége és esztétikájuk hiánya felróható a közösségi média sikerét jelentő tömeges tartalomgyártást lehetővé tevő „webkettes alkalmazásoknak”, kreatív sablonoknak, de sok esetben akár tudatos választás eredménye is lehet, hangsúlyozandó az észlelt felhasználói egyenrangúságot (ld. pl. Paek és mások, 2011).

A nézők által létrehozott tartalmak (*viewer-created content*) a felhasználói tartalmak egy speciális altípusát képviselik (Nyiró és mások, 2012). A közönség által létrehozott tartalomnak nagy hagyománya van a tömegmédiá területén. Népszerű példa erre az 1990 óta futó *Amerika legviccesebb házi videói* (angolul: *America's Funniest Home Videos*) c. (maga is japán formaton alapuló) több országba is exportált (házánkban pl. „Vidióták” címmel futott) formátum, amely a nézők által beküldött rövid, házi videók szerkesztett folyamán alapszik. A(z akár online, akár offline) csatornák, amelyek a nézők által készített tartalomra hagyatkoznak két érv alapján is értelmezhetők úgy, mint a felhasználók által létrehozott tartalmak egyik altípusa. Egyfelől, a nézők részt vesznek az audiovizuális tartalmak létrehozásában, másrészt különféle módokon lebonyolított szavazással részt vesznek a műsorszerkezettel kapcsolatos döntésekben is. Példának okáért számos népszerű valóságshow, illetve tehetségkutató alkalmazza a közönségszavazás (betelefonálás, sms-küldés, mobilapplikáció) módszerét, hogy kiválassza a továbbjutókat. A résztvevő nézők így közvetlenül is meghatározzák az adott műsor további jellegét.

3.2.5. A cselekvő fogyasztás vadhajtsái

Kényes kérdés a cselekvő fogyasztás és ezen keresztül a közös értékalkotás során, hogy az érintettek – saját érdekeik mentén – vajon valóban egy irányban működnek-e?

Horváth és szerzőtársai (2012) kutatásukban megállapítják, hogy a médiatartalmakról szóló nemhivatalos források (blogok, rajongói oldalak) egyre inkább fontos részei magának a tartalomfogyasztásnak, kiegészítik, esetenként pótolják is a hagyományos „termékfogyasztást” (azaz a médiatartalom megtekintését). A tartalomfogyasztók bevonódása egyes, sikeresnek tekinthető audiovizuális epizodikus tartalmakba igen erős, sok esetben túlmutat magán a tartalmon. A szerzők kutatási eredményei azt mutatják, hogy a hagyományos médiatartalmakról (pl. sorozatok, valóságshow-k, tehetségkutatók) szóló felhasználók által létrehozott tartalmak kiegészítői, egyes esetekben ugyanakkor helyettesítőivé is váltak a médiatermékeknek.

Egyes, tömeges érdeklődés kiváltó médiatartalmak esetében így a közösségi csatornák által előtérbe kerül a közvetett fogyasztás paradox helyzete, az a jelenség, amikor a közbeszéd tárgyát képező egyes sorozatok helyett az informálódni vágyó, időhiányban szenvedő felhasználó kizárólag a mások által írt összefoglalók alapján szerez tudomást a műsorszám cselekményének alakulásáról. Általánosabban fogalmazva, egy nemfogyasztó érdeklődő célzottan, mégis közvetetten, egy másik tartalom fogyasztása során kerül kapcsolatba a céltartalommal. E tekintetben a felhasználói tartalom – és az ahhoz kapcsolódó élmények megosztása – a kö-

zösségi kommunikáció egy mozgatórugója, és extrém esetben akár függetlenedhet magától a központi tartalomtól is.

A rajongók sok esetben állnak kritikusan a tartalommal, valamint a tartalomgyártó és/vagy -szolgáltató által a tartalom kiegészítésére létrehozott szolgáltatásaival szemben, amelyeket e kapcsolódó csatornákon (is) vitatnak meg.

A cselekvő fogyasztás vadhajtásának tekinthető az is, amikor a felhatalmazott fogyasztók más módon kezdenek el fogyasztani termékeket, szolgáltatásokat, tartalmakat, mint azokat eredeti közlőjük szánta. Így például a közösségi médiában a memkultúra egyik alapvető tulajdonsága, hogy spontán módon és csontig hatoló őszinteséggel (Zittrain, 2014) bírja önkifejezésre a felhasználókat az őket érdeklő és foglalkoztató témákban. Ezen keresztül pedig képesek eredeti forrásüzeneteket felhasználva, teljesen egyedi keretkezéssel (ld. 3.3. alfejezet) saját mondandójuk közvetítésére (Csordás, 2016). Felháborodott fogyasztók közösségebe tömörülve eljuthatnak például az ellenmárkázás (*anti-branding*) (Cova–Cova, 2012; Krishnamurthy–Kucuk, 2009) gyakorlásáig is.

Felhasznált irodalom

- Banks, J. – Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431. doi: 10.1177/1367877909337862
- Bendapudi, N. – Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. doi: 10.1509/jmkg.67.1.14.18592
- Bourdaa, M. – Lozano Delmar, J. (2015). Case study of French and Spanish fan reception of Game of Thrones. *Transformative Works and Cultures*, 19. doi: 10.3983/twc.2015.0608
- Bruns, A. (2008). The future is user-led: The path towards widespread produsage. *Fibreculture*(11). URL: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> Letöltve: 2011.04.25.
- Busse, K. – Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 425-443). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Celsi, R. L. – Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489526>
- Chan, K. W. – Yim, C. K. – Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64. doi: 10.1509/jmkg.74.3.48
- Comor, E. (2010). Digital presumption and alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3), 439-454. URL: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3comor.pdf> Letöltve: 2011.05.02.
- Cook, S. (2008). The contribution revolution. *Harvard Business Review*, 86(10), 60-69.
- Cova, B. – Cova, V. (2012). On the road to presumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption, Markets & Culture*, 15(2), 149-168. doi: 10.1080/10253866.2012.654956
- Cova, B. – Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. doi: 10.1177/1470593109338144
- Csíkszentmihályi, M. (1997). *Flow - Az áramlat - A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Csordás, T. (2016). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016004
- Dabholkar, P. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. *Developments in marketing science*, 13, 483-487.
- De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314-339. doi: 10.1177/1470412914544516
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Grossman, L. (2006). Person of the year: You. *Time*. 2006.12.13. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> Letöltve: 2011.04.25.
- Horváth, D. – Csordás, T. – Nyirő, N. (2012). Re-written by machine and new technology: Did the Internet kill the Video Star. *Participations. Journal of Audience and Perception Studies*, 9(2), 526-557. URL: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/29%20Horvath%20et%20al.pdf> Letöltve: 2012.12.08.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. June 2006. URL: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Letöltve: 2010.11.04.
- Humphreys, S. – Fitzgerald, B. F. – Banks, J. A. – Suzor, N. P. (2005). Fan based production for computer games: User led innovation, the 'drift of value' and the negotiation of intellectual property rights. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*(114), 16-29.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.003
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture*, 5. URL: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> Letöltve: 2011.04.25.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2006). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York, NY: ME Sharpe Inc.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Mitussis, D. – O'Malley, L. – Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 572-589. doi: 10.1108/03090560610657840
- Novak, T. P. – Hoffman, D. L. – Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22. doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafoglalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- Paek, H.-J. – Hove, T. – Jeong, H. J. – Kim, M. (2011). Peer or expert?: The persuasive impact of youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188. doi: 10.2501/IJA-30-1-161-188
- Peter, J. P. – Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: Irwin.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27(2), 51-60. URL: <http://www.strategy-business.com/article/18458>

- Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Russo, J. L. (2009). User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), 125-130. doi: 10.1353/cj.0.0147
- Sas, I. (2009). Internet „hadosztály” a fogyasztóvédelemben. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), 33-38.
- Sawhney, M. – Verona, G. – Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19(4), 4-17. doi: 10.1002/dir.20046
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356
- Xie, C. – Bagozzi, R. P. – Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122. doi: 10.1007/s11747-007-0060-2
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi: 10.1086/208520
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388-394. doi: 10.1177/1470412914544540
- Zwick, D. – Bonsu, S. K. – Darmodt, A. (2009). Putting consumers to work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. doi: 10.1177/1469540508090089

3.3. Tartalomkeresők és -megosztók, tartalommegosztó értékteremtők

A modern médiapiacok fogyasztói szerepei sorában sajátos szerepet töltenek be a tartalomkeresők és tartalommegosztók, akik egy újfajta kapuőrként, illetve tartalomaggregátorként vannak jelen a piac időbeni változásainak (market dynamics) folyamataiban. Jelentős kínálatszabályozóként megjelenik – többek között – a tartalomfogyasztás közösségi dimenziója a tartalomkínálat közösségi keretezésén (*framing*) keresztül. További kínálatszabályozó szerepet töltenek be a különböző keresőszolgáltatások, amelyek működése, valamint használatukkal kapcsolatos felhasználói készségek hatással vannak az elérhető tartalom körére. A tartalommegosztás a médiaérték-teremtés egy új, sajátos formája, ahol a tartalommegosztás a tartalomfogyasztás előfutáraként, s e tekintetben a hagyományos „csatorna” versenytársaként értelmezhető. Ebben az esetben az értékteremtés az „egyéni cselekvőképesség” (*human agency*) során nyilvánul meg, ahol a tartalom kiválasztása és továbbítása a végső tartalomfogyasztóhoz valamilyen közösségi csatornához (kapcsolati hálózat/közösségi média/virtuális közösség) köthető úton történik. Az értékteremtés ebben az esetben két részre szakad (tartalom-előállítás és -terjesztés), közös értékteremtéshez (*co-creation*) vezetve.

Az, hogy a közösségi média felületén egy felhasználó továbbküldjön egy tartalmat – vagyis bekapcsolja azt a szóbeszéd körforgásába – számos társadalmilag beágyazott döntés kell, hogy megelőzzön (Green–Jenkins, 2011). A digitális közösségi felületeken való részvétel kiinduló feltétele, hogy az egyén relevánsnak érezze a digitális térben egy kommunikációs folyamat indítását ahhoz, hogy az a kommunikáció megvalósuljon. Ezt az észlelést

nevezzük egyéni cselekvőképességnek (*human agency*) (Sundar, 2008). Minél magasabbnak észleli egy információ forrásának cselekvőképességét, az egyén annál magasabbra fogja értékelni az ezt lehetővé tevő csatornát, és lesz annál nagyobb eséllyel aktív résztvevője a kommunikációs folyamatnak, fog bevonódni a tartalommegosztás és -gyártás folyamatába (Oeldorf-Hirsch–Sundar, 2015).

A bevonódás további motiváló tényezője az is, hogy az észlelt cselekvőképesség együtt jár az észlelt felelősség érzésével is, ami a tartalommegosztás során meghozandó döntések összességét illeti. Felhatalmazott fogyasztóként (ld. 4.5. fejezet) egyúttal a cselekvőképesség a személyes befolyás érzését is magával vonja, amit a közösségimédia-plafomok különböző visszajelző rendszerei (pl. hozzászólási lehetőség, kedvelés) is táplálnak (Oeldorf-Hirsch–Sundar, 2015). A részvételi hajlandóság (*willingness to participate*) pedig a közösségi média működésének egy alapvető tényezőjévé lép elő (Parent és mások, 2011).

A tartalommegosztást érintő döntések kapcsán a kommunikációt kezdeményező fogyasztónak fel kell mérnie, hogy egy tartalom érdemes-e a megcélzott fogyasztók figyelmére, érdemes-e arra, hogy megossa, érdekelhet-e egy bizonyos célcsoportot [pl. aspirációs referenciacsoportját (Hofmeister-Tóth, 2003: 93)], egy bizonyos csatorna a legjobb módja-e az üzenet eljuttatásának, illetve, hogy csatoljon-e vagy sem saját üzenetet annak továbbküldésekor (módosítva ezzel az eredeti tartalom jelentésén).

Green és Jenkins (2011) a fogyasztó-fogyasztó közötti információtovábbítás kontextusában kiemelik, hogy egy adott személytől kapott üzenet a továbbítás tényével létrejövő kontextussal már önmagában is módosít(hat)ja annak objektív tartalmát és új jelentéstartalmat kölcsönözhet neki: a címzett ugyanis a tartalom által közvetített mondanivaló mellett a küldő által (implicit vagy explicit módon) közvetített jelentéstartalmat is értelmezi. Az információ, amelyet átadnak, tehát egy sajátos módon kerül beállításra/keretezésre (*framing*) (Scheufele–Tewksbury, 2007), amely teret nyit egy forrástartalomhoz kapcsolódó jelentések, valamint tágabb és komplexebb, valamilyen módon kapcsolódó értékek átadására is.

A klasszikus framingelmélet szerint a tömegmédia „az üzeneteket – különösen a híreket – nem objektíven ábrázolja, hanem torzítja, azaz olyan értelmezési keretben (*frame*) prezentálja, amely az események kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy” (Bajomi-Lázár, 2006). A hagyományos médiában az „elitek”, a közösségi média felületén pedig a kapcsolati hálóban fontos szerepet elfoglaló egyének a hírek találásakor felkínálnak egy saját olvasatot, bizonyos értelmezéseket, amiket előnyben részesítenek más értelmezésekkel szemben (Bajomi-Lázár, 2006).

Kümpel és szerzőtársai (2015) megjegyzik, hogy a tartalommegosztást, ezen belül a hírek megosztását a közösségi média kontextusában a tudományos kutatások viszonylag későn, 2010 után kezdték előtérbe helyezni. Az itt történő információmegosztás jellemző motivációit három kategóriába sorolják: öncélú, altruisztikus, közösségi. Az első esetben a tartalommegosztás tétje a figyelemfelkeltés és státuszszerezés, illetve a hírek esetében kisebb mértékben a szórakozás és az eszközizmus. Az altruisztikus információmegosztás az egyik legfőbb motiváció (különösen a krízishelyzetekhez kapcsolódó információmegosztás során, ahol előtérbe kerül a társadalmi csoportok önszerveződése a közösségi média csatornáin) (Kümpel és má-

sok, 2015), ugyanakkor ez nem különíthető el a felhasználók kapcsolódó információszerzési igényétől sem (reciprocitás) (Holton és mások, 2014). Ez utóbbi tehát elidegeníthetetlen a tartalommegosztás közösségi motivációitól. Ez utóbbi kategóriába tartoznak még a másokkal való kapcsolatba lépés (az információ megosztását mint csatornát használva) és a közösségi elismerés iránt igény.

A közösségi médiában a sikeres felhasználók által előállított tartalmakat leírhatjuk úgy is, mint az egyéni cselekvőképesség (*human agency*) által, számos egyén tudatos választásainak eredményeként elterjedt és mutálódott kulturális szöveg (Csordás, 2016). Noha a közösségi-média-felületeken minden résztvevő – elméletben – egyenrangú szereplő, az itt megosztott információ sikeressége és terjedése sem szükségszerűen demokratikus. Az információterjedés vizsgálata során tapasztalt sikerkritériumok két fő ága különböztethető meg (Kümpel és mások, 2015): tartalomhoz köthető és formai tényezők. A tartalmi elemek között szerepel az irányultság, érdekesség, vagy a felhozott témák. Irányultságukat tekintve, meglepő módon, a pozitív hírek nagyobb eséllyel kerülnek megosztásra, mint a negatív hírek (Berger–Milkman, 2012). A bevonódás mértéke azonban az információ irányultságától függetlenül lehet sikerkritérium: az érdekesnek ítélt, megbízható forrásból származó, magas hírértékű (pl. releváns, váratlan, vitatott) tartalom nagyobb eséllyel kerül megosztásra (Kümpel és mások, 2015).

A forma tekintetében a tartalom előzetes pozíciója (pl. kiemelt hely egy hagyományos tartalomszolgáltató oldalán) támogatja a további megosztás esélyét is (Berger–Milkman, 2012), ahogy a különböző közösségi értékelési rendszerekben (értékelések száma, átlagpontszáma, hozzászólások mennyisége, nézettségi adatok) való szereplése is. Az információ terjedését vizsgáló kutatások alapján az egyén a terjesztett csatornán fennálló közösségi hálójának jellege meghatározó az információ terjedésében. Megkülönböztethetőek például véleményvezérek (*influencer*) (az információ kiindulópontja) (ld. még: 5.10. fejezet), terjesztők (*spreader*) (az információt továbbadók), az információ terjedését pedig az ő követői bázisuk nagysága, mélysége és beágyazottsága (összekapcsoltsága) is befolyásolja (Kümpel és mások, 2015).

Látható tehát, hogy az információterjedés mintázatai a „népszerű” tartalmaknak és tartalommegosztóknak kedveznek, míg egyes vélemények, tartalmak és tartalommegosztói személyiségtípusok egy moderációs spirálba (*spiral of moderation*) (McDevitt és mások, 2003) szorulnak. McDevitt és szerzőtársai (2003) kutatása alapján ugyanakkor ezek nem a hagyományosan kisebbséginek számító vélemények (így például az extrém nézeteket vallók) lesznek. Ezek képviselői ugyanis, ha észlelik a számukra fontos témák hiányát, élnek az online tér adta lehetőségekkel és hallatják a hangjukat (*speaking up*). Az információáramlásban kizárólag befogadó szerepben részt vevő, amúgy az egyes fontos ügyek mellett elkötelezett csendes többség így akaratlanul is felvállalja annak a veszélyét, hogy hallgatása miatt (társas lógás; *social loafing*) előtérbe kerülnek a kisebbségi vélemények, avagy utóbbi eredményeként polarizálódik a közvélemény.

Van Dijck és Nieborg (2009) kiemelik ugyanakkor azt is, hogy szükségszerű, hogy nem minden az információáramlásban részt vevő felhasználó képez ugyanakkora értéket, a fogyasztók nagy része pedig egyáltalán nem bocsátkozik aktív részvételbe.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár, P. (2006). Manipulál-e a média? . *Médiakutató*, 7(2), 77-95.
- Berger, J. – Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Csordás, T. (2016). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016004
- Green, J. – Jenkins, H. (2011). Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 109-146). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- Holton, A. E. – Baek, K. – Coddington, M. – Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. doi: 10.1080/08824096.2013.843165
- Kümpel, A. S. – Karnowski, V. – Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). doi: 10.1177/2056305115610141
- McDevitt, M. – Kiousis, S. – Wahl-Jorgensen, K. (2003). Spiral of moderation: Opinion expression in computer-mediated discussion. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(4), 454-470. doi: 10.1093/ijpor/15.4.454
- Oeldorf-Hirsch, A. – Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.024
- Parent, M. – Plangger, K. – Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Scheufele, D. A. – Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In Konijn, E. A. – Utz, S. – Tanis, M. – Barnes, S. B. (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 58-74). New York, NY: Routledge. doi: 10.4324/9780203926864-12
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356

3.4. A mobilmédia közönsége

A mobilmédia alapjait az okostelefonok megjelenése és elterjedése jelentette a 2000-es évek elején. Egy meglehetősen hatékony interperszonális kommunikációs eszközként a mobil a modern társadalom egy meghatározó, sőt, egyre inkább magától értetődő eszközeként jelenik meg a tudományos diskurzusban (Westlund, 2013). Mindazonáltal szerteágazó tulajdonságai és megfoghatatlansága miatt a mobilmédia a médiapiac egy mindmáig nehezen meghatározható szegmense, az információ, az eszköz és a személy mobilitási dimenzióinak határán, s a mobilmédia közönségének kutatása mindmáig egy tudományos kihívás (Goggin, 2017). A mobilmédia-fogyasztás különös jellemzője a folyamatosan, valós időben elérhető fogyasztó és

tartalom (*ubiquity*), az „üres időben” való elérés (időkitöltő), vagy épp a kompromisszumos, „hibrid tartalomfogyasztás”, amikor a tartalomfogyasztás egyes hagyományos értékhordozók (pl. képminőség) feláldozásával történik a könnyű hozzáférés, mobilitás (nomád média, kisképernyős tartalom stb.) javára.

3.4.1. A mobilpenetráció és a mobilmédia közönségének viszonya

A mobilkommunikációs tartalomfogyasztás megítéléséhez érdemes elkülöníteni egymástól a SIM-kártya penetráció és a mobil-, és okostelefon-penetráció fogalmait (Csordás–Varga, 2013). A SIM-kártya penetráció az egy főre jutó SIM-kártyák számát, vagyis a mobil-előfizetések számát jelenti. Ennek mértéke hazánkban évek óta bőven 100% feletti – 2017-ben 11,76 millió aktív mobil-előfizetés volt hazánkban (KSH, 2018). A SIM-kártyák számát befolyásolja, hogy egy személy több mobiltelefonnal is rendelkezhet, és különböző egyéb mobileszközök (táblagépek, mobilinternet-modemek), egyes mobil üzleti alkalmazások (pl. bankkártyaterminálok, ATM-ek, mobil diagnosztikai eszközök) és egyéb fogyasztói okoseszközök működéséhez is ez a technológia szolgáltat internetkapcsolatot. Ezzel szemben a mobiltelefon-, illetve az okostelefon-penetráció a lakosság azon hányadát jelöli, aki rendelkezik (egy, vagy több) mobilkészülékkel. A mobiltelefonok termék kategóriáján belül okostelefonnak nevezük az adaptív operációs rendszerrel ellátott, külső, külön letölthető szoftveres alkalmazások – applikációk – futtatására is alkalmas mobiltelefonokat. Hazánkban például 2017-ben a mobiltelefon-penetráció 93%, az okostelefon-penetráció pedig mindössze 63% volt, és az okostelefonnal rendelkezők 87%-a kapcsolódott az internetre a telefon keresztül (NMHH, 2018).

A fentiek alapján több fontos következtetés is levonható a mobilmédia közönségét, valamint az mobilmédia által érintett eszközöket illetően. A hagyományos mobilmédiát leggyakrabban az okostelefonon történő szélessávú mobilinternet-eléréshez szokás kapcsolni. Ennek kapcsán látszik, hogy jóllehet, hogy a mobil mint összetársadalmi tényező jelenik meg a tudományos diskurzusban (Westlund, 2013), a mobilmédia közönsége jelenleg meglehetősen heterogén. Egyfelől a tudományos kutatás a fejlett országokban elsősorban generációs jelenségként vizsgálja, amint azt a 3.5. alfejezetben bemutatjuk (fiatalok médiafogyasztása) (lásd még Donald és mások, 2010), másfelől az is látszik, hogy például a fejlődő országokban a technológiai ugrás (*leapfrog effect*) (Nyirő, 2011) következtében – több technológiai lépcsőt kihagyva – a mobilkommunikációs technológia teszi lehetővé a fogyasztók számára a bekapcsolódást a digitális médiába.

Az eszközök oldaláról közelítve a kérdést látszik, hogy az okostelefonok – bár központi témái a mobilmédia terjedése vizsgálatának – közel sem az egyetlen eszközök, amelyeket figyelembe kell venni a jelenség kapcsán. A miniatürizálás hatására a fizikai élet mind több területén és eszközén jelennek meg a digitális érzékelők és jeladók, amelyeket integrálva – a világhálóra bekötve és az általuk közvetített adatokat továbbhasznosítva – eljutunk a dolgok internete (*internet of things*; IoT) jelenségéhez (Gershenfeld és mások, 2004).

3.4.2. A mobilmédia és közönsége

A mobilmédia alapjait az okostelefonok megjelenése és elterjedése jelentette a 2000-es évek elején. A többszólamú, majd az MP3-as formátum lejátszására képes zenelejátszós telefonok, amelyek gyakran FM-rádiót is magukban foglaltak, valamint a folyamatosan fejlődő, ma már alapvető funkciónak számító integrált kamera fémjelezték a mobiltelefon médiahordozóvá válását. A hang- és videófelvételre alkalmas készülékekkel párhuzamosan megjelent a 3G-s, később a 4G-s technológia, amely lehetővé tette a felhasználók számára sok új szolgáltatás elérését, bevezette a szélessávú mobil adattovábbítást, és nagyobb kapacitást biztosított a szolgáltatók számára. Ezt követően jelentek meg például az első mobiltvés kísérletek is, külföldön és itthon egyaránt. Az egyre intelligensebb és mind több érzékelőt és funkciót magukba zsúfoló telefonok mellett nem szabad elfeledkezni a különböző okoseszközökről: hordozható játékkonzolokról, okosórákról, fitness-kiegészítőkről, okoslakás-komponensekről stb.

Tudományos közhely, hogy a kommunikációs technológiák alapjaiban változtatják meg a társadalom tagjainak személyes és közösségi létformáit. A mobilkommunikációs technológia felemelkedése kapcsán kiemelkedő jelenség a folyamatos elérhetőség (*ubiquity; always connectedness*) (Goggin, 2011b; Mohan és mások, 2012) mellett az új technológiák vívmánya, hogy egy (éppen aktuálisan) zsebben is elférő eszközben számos, a mindennapi életet segítő alkalmazások állnak a felhasználó rendelkezésére. A mobil eszközök hordozhatóságuk (*portability*), közösségi interaktivitást elősegítő szerepük (*social interactivity*), kontextusérzékenységük (*context sensitivity*), összekötő szerepük (*connectivity*) és személyhez kötöttségük (*individuality*), összességében: sokrétűségük miatt az internet mellett a digitális korszak egyik meghatározó eredménye (Klopfer–Squire, 2008).

A mobilkommunikációs platform rohamos fejlődése a konvergens eszközként való kibontakozásában rejlik. Az eredeti, elsődleges funkció (mobil hangtovábbítás) fokozatosan háttérbe szorul, ugyanakkor az eszközök a kommunikáció egyre több formáját (mint a beszéd, az írott kommunikáció, a mozgóképek közvetítése vagy akár a pénzmozgás is) képesek ellátni. A hardverek fejlődése lehetővé tette a növekvő teljesítmény és az egyre változatosabb felhasználási lehetőségek által, hogy a mobilkészülékek valódi élményt tudjanak nyújtani a felhasználónak. A mobil eszközökbe integrált alapvető alkalmazások (naptár, jegyzetkönyv, ébresztőóra), FM-rádió, digitális kamera, érintőképernyő, a fizikai klaviatúra kiiktatásával megnőtt és egyre jobb képminőséget biztosító kijelző vagy a beépített irány- és helymeghatározó funkciók (giroszkóp, GPS) és egyéb érzékelők stb. mind a mobilkommunikációs eszközök használati lehetőségeit és értékét gazdagítják. A mobilkommunikációs eszközök médiában és marketingkommunikációban betöltött szerepének fontosságát jelzi, hogy egyre gyakrabban úgy hivatkoznak rá, mint a „negyedik képernyőre” (a mozivászon, a televízió-képernyő és a számítógép-monitor után) (Csordás–Varga, 2013).

A mobiltartalom iránti figyelem egyik alapját a mobilitásból adódó sajátos befogadói szituáció alkotja. A tartalomszolgáltatók számára merőben új szegmentációs ismérvek jelennek meg, a közönség célozhatóvá válik földrajzi elhelyezkedése, tartózkodási helye, aktuális befogadói szituációja alapján is, ezáltal helyspecifikus médiummá (*locative media*) is változtatva azt (Farman, 2013; Frith, 2015). A mobil technológiák jelentősége, hogy a

digitális tartalmak fogyasztását kimozdítja a számítógépek és monitorok uralta helyhez kötöttségből és a mindennapi fizikai környezetbe emeli át, így a mobilmédiát fogyasztó egyszerre lesz jelen a fizikai és a digitális térben, miáltal a két dimenzió kölcsönös és közvetlen befolyást gyakorol egymásra (Farman, 2013). A különböző helyeken található de a mobiltechnológia által összekötött fogyasztók, vagy az egy fizikai térben található, de a kiegészítő szolgáltatások segítségével a teret különböző módon érzékelő, értelmező fogyasztók miatt a technológia elvezet a tér média által befolyásolt sokaságához (*multiplicity of space*) (Squire, 2009).

Helyfüggő szolgáltatásnak (*location-based service*) „nevezünk minden olyan információs szolgáltatást, amely mobilkommunikációs készülékről működik és annak helyzetét használja fel információ megadásához” (Csordás–Varga, 2013: 235). A helyfüggő szolgáltatásokat kezelő applikációk a helyzetinformáció alapján képesek személyre szabott értéknövelt szolgáltatásokat kínálni a fogyasztó számára. A helyfüggő szolgáltatások kereskedelmi alkalmazása négy területen képzelhető el: információ- és tartalomszolgáltatás (Hol vagyok? Hol van a legközelebbi ...? Mi van ott?), navigáció (Hogyan jutok el oda?), követés/felügyelet, reklám (célzottan, egy adott területen tartózkodó fogyasztók felé) (Csordás–Varga, 2013). Helyfüggő adatok nyújtása három kontextusban képzelhető el: mozgó fogyasztó, statikus, ismert cél (ritkán változó információk kiszolgálása helyfüggő módon, pl. címek, turisztikai látványosságok), statikus fogyasztó, statikus, de ismeretlen cél (adott helyhez kötött információk, pl. Milyen üzletek vannak a közelemben? A környéken milyen érdekes események, rendezvények, látványosságok vannak? Mit lehet ott csinálni, mennyibe kerül? stb.), mozgó fogyasztó, változó cél, dinamikus, időértékkel bíró információk (gyorsan elévülő, folyamatosan frissülő, helyekkel kapcsolatos információk – pl. időjárás, dugók, menetrendi változások; kiterjesztett valóságra épülő alkalmazások) (Csordás–Varga, 2013).

A helyspecifikusság hatással van a hagyományos tartalomszolgáltatásra is. A helyspecifikus közösségi szolgáltatások (pl. térképalkalmazások) az újságírók számára is lehetővé teszik, hogy híreiket kartográfiai módszerekkel ábrázolják, azaz egy történés mozzanatait térképre vetítve is tudják szemléltetni, illetve különböző közösségi modulokon keresztül kérhetik az abban a pillanatban a helyszínen tartózkodó közönség hozzájárulását (szemtanúi beszámoló, képek, videók) is a hír minél teljesebb keretbe foglalásához (Goggin és mások, 2015). Szintén a helyspecifikus adatok lehetővé teszik a hiperlokális hírek (*hyperlocal news*) piacának és szolgáltatásainak megjelenését (Goggin és mások, 2015). A hiperlokális hírek a jellemzően kisszámú, földrajzilag szűken meghatározott közösségek (pl. egy falu lakói, egy közös irányítószám alá tartozók, pár nagyvárosi háztömbnyi terület stb.) számára nagy közösségi értékkel, de hagyományosan kis gazdasági értékkel bírnak, ezért a hagyományos tömegmédiára jellemzően nem foglalkozik velük. Míg a hagyományos médiában elsősorban önkormányzati üzemeltetésű lapok foglalkoztak a piaci hiányosság pótlásával, a digitális és mobil hálózati média lehetővé teszi, hogy a civil érintettek közvetlenül is hozzájáruljanak a lakóhelyükkel kapcsolatos hírek és információk terjesztéséhez és megalkotásához (pl. földrajzi alapú Facebook-csoportokban vagy egyéb helyi érdekű digitális felületen bejegyzés, kommentár, fénykép posztolása által) (Williams–Harte, 2016).

A mobilkommunikációs platformok elterjedéséhez, az internetes keresőszolgáltatások mobilfelületeken elérhetővé válásához köthető az azonnali problémamegoldás, szükségletkielégítés lehetősége is. Ebben az esetben a tartalom problémamegoldó, információközvetítő jellege dominál, a mobileszköz pedig mintegy svájci bicskaként (Squire–Dickers, 2012) működik.

Ezzel egy időben a fogyasztó szabadidejére is hasonlóan nagy hatást gyakorol a technológia: a fogyasztó elérhetővé válik valóban üres idejében (pl. utazás) is. Ilyenkor a tartalom konkrét tárgya (zene, video, játék, reklám stb.) kevésbé fontos, mint időkitöltő szerepe és szórakoztató jellege. A fogyasztóknak tehát jelentős diszkrécionális szabadidő áll rendelkezésre a mobil tartalom fogyasztására. E mikrofogyasztásokba illeszkedik a mobil hírmédia-fogyasztás jelensége is, ahol a gyors és kényelmes információbefogadás igénye kerül előtérbe (Westlund, 2013).

Szintén az időkitöltő szerep határozza meg a mobilok kikapcsoló, játékos tartalomformátumát, amivel a mobilmédia és gamifikáció (*gamification*) jelenségei is szorosan kapcsolódnak egymáshoz. A gamifikáció eredetileg nem játékos környezetben játékos elemekkel (és jutalmakkal) ösztönzi a felhasználókat arra, hogy bizonyos módon viselkedjenek, például hogy interakcióba lépjenek egy szolgáltatóval (Frith, 2013). A fizikai és a digitális közegek átmenete alkotta „hibrid tér” (de Souza e Silva, 2006) kiváló területe a gamifikáció alkalmazásának, ahol a szolgáltató valamilyen fizikai aktivitást (pl. a fogyasztó ellátogat egy intézménybe) digitális ösztönzőkkel és jutalmakkal idézhet elő.

A Pokémon GO a 2016-os év egyik mobilmédiás sikertörténete. Ez a mobilos játékkaplikáció tette fel a fogyasztók térképére az egyébként jó évtizede létező, de addig rétegalkalmazásként tengődő kiterjesztett valóság (*augmented reality*) fogalmát. Egy „új technológia piaci sikeréhez szükség van egy olyan húzóerőre (*killer application*), amely alkalmas a fogyasztói szokások megváltoztatására” (Urbán, 1999: 34). A sokszereplős szerepjáték lényege annyi volt, hogy a felhasználóknak virtuális lényeket kellett okoseszközük segítségével elkapnia. A Pokémon GO egy helyszínelapú mobiljáték (*location-based game*) (Frith, 2013), amelyben „a játék a hely meghatározásra képes okoseszközök térbeli elhelyezkedését, illetve azok egyéb beépített lehetőségeit (például kamera, képernyő, iránytű, lépésszámláló stb.) felhasználva a valóságos környezetbe helyezi a játékost, amely képet aztán összevegyíti a képernyőn látható játék pályájával. Így tehát a játékos az előtte elterülő, valós világban el helyezve látja a valóságban nem létező, pusztán virtuális lényeket” (Székely, 2017: 66–67). A játék sikertényezői között olyan tényezők húzóhatnak, mint a valóság és a digitális világ összekapcsolása, a speciális játékelmény, közösségi érzés és elismerés (a játékelmény megoszthatósága a közösségi médiában az okoseszközök kiterjesztett lehetőségeiből fakadóan; fizikai találkozás más játékosokkal) (Székely, 2017).

A tartalomfogyasztás szempontjából további különös kettősség, hogy magas eléréséből és a ráfordított időből adódó tömegmédiium szerepe ellenére a fogyasztás közösségi kontextusa alapján a legszemélyesebb – és ezáltal leginkább személyre szabott – tartalomfogyasztási eszköz, ahol a tartalomfogyasztó minden más médiumnál teljesebb ellenőrzést gyakorol saját tartalomelérése, -fogyasztása, -előállítás és -megosztása felett (Goggin, 2011a). A mobilkészülékek jellemzően személyesek, a felhasználókkal gyakorlatilag állandóan jelen levő, a mindennapi életüket megkönnyíteni hivatott eszközök. A magas penetrációval együtt jár, hogy gyakorlatilag minden ilyen eszköz egy adott személyhez kapcsolódik, végtelenül személyes, ezzel párhuzamosan pedig a tulajdonosa gyakorlatilag mindig elérhető.

Az okostelefonok személyes jellege és a mindennapi életbe való illeszkedése különböző személyes veszélyekkel is jár. Ilyen például az eszköz iránti függőség kialakulása. Ennek olyan lehetséges kimenetelei lehetnek, mint a koncentrációs zavarok, fizikai világ iránti figyelemvesztés (pl. közlekedési szituációkban), a szociális készségek romlása (Kwon és mások, 2013).

A közvetlenségből adódó kapcsolat a tartalomfogyasztóval ugyanakkor meglehetősen nagy felelősséggel jár a szolgáltatók számára, hiszen kétélű fegyver. A mobil- és helyspecifikus média társadalmi következménye, hogy a új társadalmi mintázatokat alkot, amellyel megváltoztatja a közterületek, az emberi interakciók és különösen a magánélet (*privacy*) fogalmainak értelmezési tartományait (de Souza e Silva – Frith, 2012). Mindezek miatt a mobil tartalomszolgáltatás kapcsán különös figyelmet kap az adatkezelés kérdésköre is.

3.4.3. A mobiltartalom különlegességei

A fentiek alapján az okostelefon egy tipikusan konvergens, multimédiás eszköz, amelyen jelen vannak az írott, az auditív, az audiovizuális tartalmak, sőt, a kiterjesztett valóság mint a mobil tartalomfogyasztás egy új, sajátos hibrid lehetősége, a mobilmédia pedig egy sajátos, új médiakategóriává lépett elő (Goggin, 2017).

A mobilkommunikációs eszköz jellemzően nem kizárólagosan fogyasztott médium, fennáll a multitasking jelensége, azaz hogy a felhasználó figyelme a legtöbb esetben nem kizárólagosan az eszközön megjelenő tartalomra korlátozódik. A sajátos befogadói szituációhoz kapcsolódik a mobiltartalom-fogyasztás „pulzáló” jellege is, vagyis hogy az egyszeri tartalomfogyasztás általában rövid idejű, viszont a használati gyakoriság a nap folyamán nagyobb.

A mobiltartalom-fogyasztás kapcsán előtérbe kerül a közönség és a felhasználó közötti el-lentét, a mobiltartalom-fogyasztás ugyanis fokozottan aktív felhasználást is jelent. A hírmédia-fogyasztás kapcsán fejlesztési lehetőségként felmerült például a részvételi újságírás (*participatory journalism*) jelensége is, ahol a fogyasztók, mobil eszközük segítségével oszthattak meg a hírmédium felületén (applikációján) keresztül helyi érdekű történeteket, híreket (Westlund, 2013) – ugyanakkor e jelenség tömeges elterjedése azóta sem következett be a hírmédia szervezett keretei között, míg a közösségi média esetleges eszközrendszerén keresztül tulajdonképpen működik.

A mobilmédia a 2010-es években bekövetkezett ugrásszerű fejlődése dacára még meglehetősen képlékeny kategória. A tartalomszolgáltatók részéről folyamatos kísérletezés és rugalmasság szükséges a szolgáltatások fejlesztéséhez, elengedhetetlen továbbá a fogyasztói trendek követése és időben történő felismerése, annak érdekében, hogy részt vehessenek a mobilmédia várhatóan kiemelkedő gazdasági-társadalmi jelentőségű további átalakulásában.

Felhasznált irodalom

Csordás, T. – Varga, Z. (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth, D. – Nyíró, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámszervezők és reklámhordozók* (pp. 221-245). Budapest: Akadémiai Kiadó.

- de Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. doi: 10.1177/1206331206289022
- de Souza e Silva, A. – Frith, J. (2012). *Mobile interfaces in public spaces: Locational privacy, control, and urban sociability*. New York, NY: Routledge.
- Donald, S. H. – Anderson, T. D. – Spry, D. (Eds.). (2010). *Youth, society and mobile media in Asia*. New York, NY: Routledge.
- Farman, J. (2013). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. New York, NY: Routledge.
- Frith, J. (2013). Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262. doi: 10.1177/2050157912474811
- Frith, J. (2015). *Smartphones as locative media*. Cambridge: Polity.
- Gershenfeld, N. – Krikorian, R. – Cohen, D. (2004). The Internet of Things. *Scientific American*, 291(4), 76-81.
- Goggin, G. (2011a). Going Mobile. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 128-146). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Goggin, G. (2011b). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22(3), 148-159. doi: 10.1080/14626268.2011.603733
- Goggin, G. (2017). Locating Mobile Media Audiences. In Hight, C. – Harindranath, R. (Eds.), *Studying Digital Media Audiences: Perspectives from Australasia* (pp. 39-59). New York, NY: Routledge.
- Goggin, G. – Martin, F. – Dwyer, T. (2015). Locative News. *Journalism Studies*, 16(1), 41-59. doi: 10.1080/1461670X.2014.890329
- Klopper, E. – Squire, K. (2008). Environmental Detectives—the development of an augmented reality platform for environmental simulations. *Educational Technology Research and Development*, 56(2), 203-228. doi: 10.1007/s11423-007-9037-6
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal]. (2018). A távbeszélő szolgáltatás főbb mutatói. *Központi Statisztikai Hivatal - Táblák (STADAT) - Idősoros éves adatok - Információ, kommunikáció*. URL: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onp003.html Letöltve: 2018.04.28.
- Kwon, M. – Lee, J.-Y. – Won, W.-Y. – Park, J.-W. – Min, J.-A. – Hahn, C., . . . Kim, D.-J. (2013). Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *PLOS ONE*, 8(2), e56936. doi: 10.1371/journal.pone.0056936
- Mohan, S. – Agarwal, N. – Dutta, A. (2012). Social networks meet mobile networks. *IEEE Communications Magazine*, 50(6), 72-73. doi: 10.1109/MCOM.2012.6211488
- NMHH [Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság]. (2018). Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2017. *NMHH Kutatások*. URL: http://nmhh.hu/cikk/194914/Tavkozlesi_szolgaltatasok_hasznalata_a_lakossagi_felhasznalok_koreben_2017 Letöltve: 2018.04.28.
- Nyirő, N. (2011). *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/585/>
- Squire, K. (2009). Mobile media learning: multiplicities of place. *On the Horizon*, 17(1), 70-80. doi: 10.1108/10748120910936162
- Squire, K. – Dikkers, S. (2012). Amplifications of learning: Use of mobile media devices among youth. *Convergence*, 18(4), 445-464. doi: 10.1177/1354856511429646
- Székely, N. (2017). A Pokémon GO-jelenség és a kiterjesztett valóság. *Filológia.hu*, 8(1-2), 66-73.
- Urbán, Á. (1999). Az interaktív televíziózás. *Jel-Kép*, 18(4), 33-41.
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. doi: 10.1080/21670811.2012.740273
- Williams, A. – Harte, D. (2016). Hyperlocal News. In Witschge, T. – Anderson, C. W. – Domingo, D. – Hermida, A. (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 280-293). London: Sage.

3.5. Egyidejűleg több médiát fogyasztók/használók

3.5.1. Multitasking és média multitasking

Adott idő alatt több feladatot végezni el, hatékonyabbnak lenni a munkában folyamatos vágya az emberiségnek. Ez a vágy ösztönözte az ipari forradalom gyárépítőit és ez ösztönzi napjainkban az információtechnológia szakembereit a számítási kapacitás folyamatos növelésére. Az „adott idő alatt minél többet” vezérelv azonban nem csupán a termelés, hanem a fogyasztás tekintetében is jelen van és a digitális javak fogyasztásában egyre nagyobb szerepet kap. Az infokommunikációs eszközeink ma már lehetővé teszik számunkra, hogy folyamatosan jelen legyünk az online világban (*always on*). A multitasking elemi igényét mutatják az olyan jelenségek, mint a kimaradástól való félelem (*fear of missing out*, FOMO), amikor az egyén számára a tartalom bősége már frusztrációt okoz. Ma a kimaradástól való félelemben és a folyamatos online jelenlét igényében lehet leglátványosabban tetten érni a média multitasking jelenségét, amikor a médiatartalmak fogyasztását a szelektív figyelem és a részleges odafigyelés jellemzi.

A multitasking tevékenységi mód fokozatosan mindennapossá vált mind az otthoni mind a munkahelyi környezetben, és több, egymással vetekedő tevékenységet foglal magában, amit egyre inkább elősegítenek az információs rendszerek. A szakirodalom áttekintése és feldolgozása (Székely, 2014a) alapján megállapíthatjuk, hogy a multitasking kutatásokban a kognitív megközelítés dominál és főként a jelenség leírására, valamint az egyidejű többcsatornás fogyasztás jellegzetességeinek bemutatására szorítkozik. A média multitasking azonban több mint a médiatartalmak egyidejű fogyasztása. A mindennapok során használt infokommunikációs eszközeink kiterjesztették az észlelésünket, és ezzel a cselekvési tereinket is kitágították, ami lehetővé teszi, hogy azonos időben különböző terekben is jelen lehessünk, kapcsolódjunk másokhoz, tartalmat fogyaszthassunk. Ennek eredménye egy *folyamatos szétszórt jelenlét*, amely dinamikusan kerül újra- és újrastrukturálásra (Csótó, 2017).

A figyelem megosztásának jellegzetességei és a kognitív rendszerre gyakorolt hatásai korábban kizárólag a pszichológiát érdekelték, ma már a média multitasking jelenségének köszönhetően széleskörű érdeklődés övezi a területet. A média multitasking kutatásának népszerűségét jelzi, hogy ma (2018 áprilisában) a Google Scholar több mint 3000 „media multitasking” találatára az ezredfordulóig terjedően 11 darab hivatkozás jut, míg a 2001–2010 közötti időszakra már 434 darab. Az igazi robbanást a 2010 utáni évek hozták el, 2011-től nézve 2540 találat jelenik meg, évenként szinte töretlenül növekvő elemszámmal, 2018 első negyedévében már több mint 100 hivatkozást találtunk.

Gyakran adódnak olyan élethelyzetek, amikor megosztjuk figyelmünket, és gyakoriak az olyan tevékenységek, amelyek természetüknél fogva mintegy megkövetelik a figyelem megosztását. A multitasking vonatkozhat kognitív és fizikai cselekvések kombinációira, két vagy több feladatra konkurens, illetve szekvenciális módon, beleértve a váltást a feladatok között (Spink és mások, 2007). Vannak kifejezetten olyan cselekvések, amelyek a másodlagos tevé-

kenységek közé sorolódnak, tehát egyéb (elsődleges) tevékenységekkel járnak együtt: ilyen például a gyermekfelügyelet, a szabadidő passzív eltöltése, így a médiafogyasztás vagy a kommunikációs tevékenységek (Baron, 2008; Ironmonger, 2003).

Egyes kutatók a szimultán tevékenységek felértékelődését az utazással kötik össze. Állításuk szerint az utazással töltött idő kihasználatlan idő, így különösen praktikus összekötni más tevékenységekkel, szórakozással, kapcsolattartással, vagy munkával (Kenyon, 2008). Az utazás szerepéhez kapcsolódóan Schroeder (2010) Haddon (2004) nyomán megjegyzi, hogy a mobiltelefon-használat gyakran holtidőben történik, például utazás közben. A holtidő kihasználását elősegíti az okostelefonok funkcionalitása és élménykínálata, amely az állandó internetkapcsolat révén sokkal bővebb, mint bármilyen korábbi eszköze volt. Az okostelefonok holtidőben történő használata például naponta többször is a hírfogyasztásban (Molyneux, 2018; Reuters Institute, 2019) vagy más okostelefonnal végezhető tevékenységek során (instant játék, böngészés, közösségi oldalak, email-ellenőrzés stb.) általános jelenség.

A kutatók egyetérteni látszanak abban, hogy a párhuzamosság egyfajta válasz az időprésre. Azzal, hogy egyre több feladatot kell elvégezni egyre rövidebb idő alatt, az egyén megkísérel egy időintervallumba belesűriteni két vagy több tevékenységet, amely együttesen az adott időintervallumot meghaladó időmennyiséget igényel. Kenyon (2008) számításai szerint a párhuzamosság átlagosan 7 órát ad hozzá egy naphoz, ami egybevág Ironmonger (2003) 7,5 órás eredményével.

Az idő mint rugalmasan kezelhető változó soha korábban nem volt ennyire fontos. Az időalapú verseny és az annak eredményeképpen megjelenő termék- és szolgáltatásbőség olyan időspirálba szorítja az információs társadalom emberét, ahol egyik felől erőforrásbővítő tevékenységei (pl. határidős munkák, vizsgák stb.) készítetik rugalmasságra, másik felől a szabadidős lehetőségeinek megnövekedett kínálata ösztönzi idejének hatékonyabb menedzselésére. Az idő szorításában tehát a párhuzamosság olyan eszköz, vagy készség, ami az apró feladatoktól (pl. tévé nézés közbeni online csevegés) az életet alapvetően meghatározó tevékenységekig (például a munka és a tanulás összehangolása) lehetővé teszi, hogy alkalmazkodjunk a körülményekhez, hiszen az alkalmazkodóképesség az egyik legfontosabb emberi tulajdonság.

3.5.2. Média multitasking narratívák

A számítástechnikában a multitasking lehetősége a processzorok megnövekedett kapacitásának köszönhető, az ebből alkotott humán multitasking és ennek sajátos formája, a média és kommunikációs multitasking az információs társadalom környezetében tud igazán kiteljesedni. A világot átfogó World Internet Project nemzetközi eredményeire támaszkodva Schroeder (2010) megjegyzi, hogy a legtöbb internetező a hálózaton eltöltött idő során párhuzamos tevékenységeket folytat, zenét hallgat, tévét néz, telefonál. Nie és szerzőtársai arra jutottak, hogy az internethasználat inkább a meglévő tevékenységek mellé épült be, nem pedig azok helyét vette át (Nie–Hillygus, 2002; Nie és mások, 2002).

A gazdasági narratíva

A média multitasking gazdasági szempontú értelmezésében legfontosabb a figyelem és ehhez kapcsolódóan az idő szűkös jószágként való értelmezése és átalakítási igénye a szimultán médiafogyasztás segítségével. A médiumok sikerességét végső soron a fogyasztás, illetve a használat határozza meg, egy-egy médiumot tekintve a siker gazdasági szempontból az eladott példányszámok, a hallgatók száma, a nézőszámok, valamint az oldallátöltesek alapján értékelhető. A médiatartalmak tehát a közönség figyelméért, tulajdonképpen az idejéért vetekednek. Goldhaber (1997) figyelemgazdaságtani (*attention economy*) megközelítésében arról beszél, hogy az információs javak elsősorban a fogyasztók a figyelmére építenek, a figyelem ugyanakkor rendkívül szűkös erőforrás. A tömegmédia (időben) első szereplője még más, jellemzően nem médiatvékenységekkel konkurált megjelenésének pillanatában, a rádió piacra lépése a lapkiadás számára, míg a rádió számára a televízió megjelenése jelentett konkurenciát a figyelemért folyó küzdelemben. Az utóbbi egy-két évtizedben a televízió mint a tömegmédia legfontosabb szereplője is jelentősen veszített a rá eső figyelemből az online médiaeszközök és szolgáltatások elterjedésének következtében.

Síklaki (2011: 156) idézi a modern vezetéstudományok egyik klasszikusa, az 1978-ban odaítélt közgazdasági Nobel-émlékdíj kitüntetettje, a tudós polihisztor Herbert Simon találó megfogalmazását, miszerint „az információ a befogadónak figyelmét fogyasztja el”, amiből az következik, hogy az információgazdag környezetben az egy-egy információegységre fordított figyelem kisebb, mint az információszegény környezetben. Az információgazdag környezet a figyelem szegénységét eredményezi, ahol a multitasking stratégiája a figyelem mennyiségét – ezáltal az idő mennyiségét – kívánja bővíteni. Az információs társadalom korában az idő (és a tér) nem igazodási keretként adott, hanem változtatható paramétereként van jelen. Az idő fogalmának megváltozása a gazdasági, társadalmi és kulturális alrendszerben egyaránt érzékelhető. Robinson és Godbey (1997) a multitasking fogalmát úgy közelítették meg, mint az idő mélyítése (*deepening of time*), Kenyon (2008) az idő kiszélesítéséről (*broadening of time*) beszél.

Az idő átalakuló szerepére az információs társadalom alrendszereiben számtalan példát találunk. Az információs társadalom gazdasági rendszerének – amit Szabó és Hámori (2006) információgazdaságnak, Castells (2005) hálózati gazdaságnak nevez – egyik jellegzetessége, hogy általánossá válik az időalapú verseny, felértékelődik a gyorsaság, a vállalatok egyre nagyobb választékot, egyre változatosabb, személyre szabottabb terméket dobnak piacra. Lerövidült a termékek kifejlesztése, előállítás és forgalmazása között eltelt idő, a profitot jelentősen befolyásolja, hogy a termékek milyen gyorsan kerülnek piacra, valamint az is, hogy a vállalatok milyen sűrűn frissítik termékpalettájukat.

Castells (2005) szerint a hálózati társadalomban mind a biológiai, mind a társadalmi életciklus ritmusa megbomlik (pl. kitolódó gyermekvállalás, hosszú időskor). A valóságos virtualitás átalakítja az idő kezelését az egyidejűség és az időtlenség dimenzióiba transzformálva azt, kialakul az örökkévalóság és az ideiglenesség kultúrája. Az idő kezelése folyamatos stresszt jelent az információs társadalom embere számára, aki egyre harcol a korosodással és az életpályán való előrehaladással. Az idő szorítása leginkább a mindennapokban mutatkozik meg, ahol a feladatok és igények által hajszoltan olyan stratégiákra kényszerülünk, amelyeket az idő kibővíthetőségének illúziója táplál. Kenyon (2008) a releváns kutatási eredmények összegzése alapján megállapítja, hogy a párhuzamosság leggyakoribb oka a szükséglet és az időhiány (*time pressure*), ritkák azonban a multitasking mélyebb okait firtató kvalitatív kutatások.

Az idő szorítása azonban nem csupán a kötelezettségeinkkel (feladatok, határidők) kapcsolatban érzékelhető, hanem az alapvetően szabadidős tereket – így a média-tartalomfogyasztást – is áthatja, bár paradox módon elsősorban nem a növekvő elvárások, hanem a lehetőségek miatt. Amint a 3.1.3. alfejezetben már tárgyaltuk, miközben folyamatosan növekszik az egyén számára elérhető médiatartalmak mennyisége, a fogyasztásnak gátat szabhat az időkorlát (egy nap továbbra is 24 órából áll), amelynek következtében a médiafogyasztás során szerepet kap a szelektív figyelem és a részleges odafigyelés. Míg előbbi a fogyasztó számára lényeges tartalmat választja el a lényegtelentől, utóbbi az odafigyelés intenzitását csökkenti, azaz az üzenetek eljutnak ugyan, de a befogadó nem mélyed el bennük.

Amint Csótó (2017) rámutat, hogy a holtidő vagy felszabaduló rövid időegységek, a mikroidők kihasználására ugyanúgy a hatékonyság ígérete, az időprés kényszere, illetve a technológia lehetősége ösztönöz, mint a multitaskingra. Azonban míg a multitasking összefonódó, párhuzamos tevékenységeket eredményez, amelyek felaprózhatják a figyelmet, az egyébként kieső időegységek felhasználása viszont a hatékonyság növelésével kecsegtet. Természetesen a mikroidők szorosan kapcsolódnak a multitaskinghoz, mindkettő az idő felhasználásnak menedzselésén alapul. Azok a rövid időegységek, amelyek korábban céltalan szemlélődéssel, várakozással teltek el, a digitális kultúra azonnal rendelkezésre álló gazdag eszköztárának birtoklása révén nem maradnak már üresek. A mikroidők kihasználása ugyan nem a mobil eszközöknek köszönhető, de terjedésük viharos üteme ebben mutatkozik meg leginkább (Rab, 2017).

A társadalmi változók narratíva

A szociodemográfiai jellemzők általában jó magyarázói a fogyasztási szokásoknak és ennek megfelelően a kulturális- és médiafogyasztási szokásoknak is. A fiatalok számos okból tekinthetők – Prensky (2001) szavaival élve – digitális bennszülöttnek (*digital natives*). Ők azok, akik elsőként képesek elsajátítani az új technikai eszközök használatát. Az ilyen ismeretek elsajátítása nem pusztán kevésbé megterhelő a számukra, hanem spontán és természetes módon történik (Rushkoff, 1999), továbbá e generáció tagjai nemcsak elsajátítják, hanem a mindennapokban használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat. Ez a mindennapos használat nagymértékben átalakítja az információszerzési – információfogyasztási, kommunikációs és médiafogyasztási szokásaikat, azok egyre inkább eltérnek az idősebbek szokásaitól (Prensky, 2001).

A ma ifjúságát sokféle névvel és címkével illelhetnénk, leggyakrabban az Y és a Z generáció elnevezéssel találkozhatunk (Nagy, 2016; Székely, 2014). Az alapvetően amerikai társadalmat leíró generációs felosztásban az Y generáció tagjai alatt jellemzően a *baby boom* és az X generáció gyermekeit értik, akik valahol a '80-as években vagy a '90-es évek elején születtek. Az Y generáció az információs társadalom generációja, akik az infokommunikációs technológiákat már gyermekkorukban elkezdik használni, ők a digitális bennszülöttek, akik számára az infokommunikációs technológia természetes dolog.

Habár az Egyesült Államokra és Nyugat-Európára érvényes generációs felosztások Magyarországon nem minden esetben helytállóak, ugyanakkor a magyarországi Y generáció az ezredfordulót követően rövid idő alatt lényegében behozta azokat a lemaradásokat, amelyek korábban kimutathatóak voltak. Nálunk az Y generáció már nagyrészt a rendszerváltozás után élte gyermekkorát, a számítógéppel és az internettel, ha otthon nem is az iskolában már

mindenképpen találkozott. Az Y generációval kapcsolatban figyelik meg elsőként a korcsoporra általánosan jellemző média és kommunikációs multitaskingot.

Az Y generációt követő Z generáció életkori határai az általánoshoz képest is kevésbé szilárdak. Már a '90-es években születettektől kezdődően beszélhetünk Z generációról egészen a 2010-es évek végéig. A Z generáció tagjai között teljesedik ki a digitális szocializáció, az infokommunikációs eszközök valóban életvitelük természetes részét képezik, nemcsak tartalomfogyasztóként, de tartalomszolgáltatóként is megjelennek az online világban. Az ifjúság szabadidő eltöltésében egyre fontosabbá válik a hálózati digitális média, így a képernyő-társadalom meghatározás illik a mai fiatalokra, ugyanis életük jelentős részét televízió, számítógép és mobileszközök képernyői előtt töltik (Nagy, 2013; Nagy és mások, 2017).

A digitális nemzedék jellemzőit már többen is megkísérelték összefoglalni. Prensky (2001) alapján a digitális bennszülöttek jellemzői a következők: gyorsan befogadják az információkat; az információkat párhuzamosan dolgozzák fel, tevékenységeiket szimultán végzik; a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják; előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hipertext); kitűnően dolgoznak hálózatban; vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére törekszenek; előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett; a technológiában a kényelmetlen, ám nélkülözhetetlen társ helyett barátot látnak.

Természetesen nem mindenki osztja a fiatal korosztályok multitasking tevékenységéhez kapcsolódó optimista nézeteket. Így például Carr (2010) sokat foglalkozik azzal, hogy az infokommunikációs eszközök – elsősorban az internet – egyszerű és konyhakész megoldásai leépitik a gondolkodást és végeredményben elbutítanak. Például a hipertext, azaz a szövegek egymásba kapcsolódása egyre felületesebbé teszi az olvasást, a gyors előszűrt keresések megspórolják a mély gondolkodást. Sok más, hasonlóan gondolkodó kutató elsősorban az elmélyülés képességét hiányolja az információs társadalomban szocializálódott korosztályok esetében, ők felületes tudást, gyorsabb felejtést, ráadásul az egymást átfedő tevékenységek révén a hatékonyság helyett hatékonyságsökkenést érzékelnek.

A multitasking életkori határaitra utalva Wallis (2010) idézi Anderson 2008-as megfigyelés vizsgálatának eredményeit, amelyekből kiderült, hogy a csecsemőkorúak megszakítják a játékot, ha a televízió be van kapcsolva a háttérben. A kisgyermek 2 éves korukra tanulják meg játék mellett nyomon követni a televízióból, vagy a társadalmi interakciókból származó audio ingereket is. Christakis és Zimmerman (2009) kutatási eredményei azt mutatták, hogy a háttértelevíziózás csökkenti a vokális interakciókat a szülők és gyermekek között, továbbá a kisgyermek önálló megszólalásait is. Anderson szerint ebben az életkorban jelenik meg a média multitasking legkorábbi formája, kérdés azonban, hogy hol van (ha van egyáltalán) a jelenség életkori határa.

Hargittai (2010) empirikus kutatási adatokra is támaszkodó munkájában arra hívja fel a figyelmet, hogy a digitális bennszülöttek infokommunikációs technológiákhoz kapcsolódó tudása nem olyan általános és magától értetődő, mint ahogy azt sokan feltételezik. Megfigyelései arra engednek következtetni, hogy a digitális generációkon belül is léteznek különbségek a felhasználói szokásokban és készségekben egyaránt, amelyeket az olyan klasszikus szociodemográfiai ismérvek magyaráznak, mint a gazdasági helyzet, vagy éppen a származás.

A szociodemográfiai jellemzők közül az életkor mellett a szimultán tevékenységek szempontjából kiemelendő a nem szerepe. Foehr (2006) megfigyelései alapján elmondható, hogy a lányok körében jellemzőbb a multitasking, mint a fiúk esetében. Ez a megállapítás összeegyeztethető azzal a sztereotípiával, hogy a nők a gyermeknevelés során folyamatosan pár-

huzamos tevékenységeket folytatnak (Roberts–Foehr, 2008). Alperstein (2005) az internet-használat és a televíziózás párhuzamosságát vizsgálva nem talált jelentős különbséget a férfiak és a nők között. Criss (2006) a multitasking nemek közötti különbségét laboratóriumi környezetben vizsgálta. Úgy találta, hogy a párhuzamos tevékenységek végzése közben elért teljesítményben mennyiségi szempontból nem volt különbség a nők és a férfiak között, de pontosság szempontjából a nők szignifikánsan jobb eredményt értek el, mint a férfiak.

Vega (2009) a témában folytatott kutatások eredményeit áttekintve összefoglalja a multitaskingot magyarázó szociodemográfiai jellemzőket, amelyek a következők: az életkor, a nem, az iskolázottság, a foglalkoztatottság, a háztartások bevétele, a kulturális státusz. Míg a párhuzamosság dichotóm felosztását a szociodemográfiai jellemzők jól magyarázzák, Kenyon (2008) eredményei szerint a párhuzamos tevékenységekkel töltött idő nem áll összefüggésben olyan ismérvekkel, mint az életkor, a jövedelem vagy a lakóhely.

Az (egyéni) kognitív kockázatok

A tudományágak közül a pszichológiát foglalkoztatja legrégebben a feladatok együttes elvégzésének mintázatai. A tapasztalat jelentős szerepet játszik a fogyasztó/felhasználó figyelméért való küzdelemben, hogy egyrészt az egyén mintegy automatikusan kirekeszti a környezetében lévő információs ingerek többségét, másrészt csak részlegesen figyel rájuk; ezek segítségével próbál sajátos egyensúlyi állapotot teremteni a külvilágból rázúduló információs özöne és a maga információ befogadó képessége, feldolgozó kapacitása között.

A kísérleti pszichológia laboratóriumi kutatási eredményei arra utalnak, hogy a szelektív figyelem következtében a bennünket érő hatások többsége be sem jut a rövid távú memóriába. A rövid távú memóriában az információk jobbra akusztikus formában kódolódnak (az ismételtetéssel inkább hatékonyan), bár használunk vizuális kódot is, mely egyfajta mentális fénykép. A rövidtávú memória legfontosabb jellegzetessége, hogy a tárolási kapacitása 7 + 2 tételre (Miller, 1956), vagyis tömbre korlátozódik. Bár a tömbök száma korlátozott, a tömbök méretét növelhetjük azáltal, hogy a hosszú távú memóriában őrzött információk bevonásával újrakódoljuk az anyagot nagyobb egységekbe (Gálik–Urbán, 2014).

A pszichológusok közül a legtöbben arra a következtetésre jutnak, hogy a kognitív rendszer többfeladatos feldolgozása rontja a teljesítményt, amely megállapítást olyan kísérletek igazolnak, mint például a számsorok megjegyzési képességének romlása tévézés közben. A több feladat feldolgozását az is nehezítheti, ha ugyanarra az érzékszervünkre kell hagyatkoznunk, szemben azzal, ha különböző formában (pl. hang és kép) érkeznek a különböző feladatok (Baron, 2008). Stroop 1935-ben publikált kísérletében színek neveit írta fel más színnel, aminek következtében az ellentétes információk megnehezítették az olvasást bizonyítva az ellentétes információk feldolgozásának nehézségét (Estes, 1976). Kirsch (2000) a kognitív túlterhelésként (*cognitive overload*) nevesíti azt, amikor az (újabb) információ már nem segítség, hanem akadályozó tényező. A párhuzamos tevékenységek koncentrációt csökkentő hatására más források is felhívják a figyelmet (Hembrooke–Gay, 2003; Jain, 2007).

A multitasking káros, vagy segítő hatásaival kapcsolatban nincsenek megnyugtató empirikus tapasztalataink. Egyes kutatások (Green–Bavelier, 2003) szerint a videojátékokkal való játék növelheti a vizuális figyelem megosztásának képességét. Más kutatások (Ophir és mások, 2009) szerint azonban, akik intenzív párhuzamos tevékenységeket folytatnak, rosszabbul teljesítenek a multimédiás környezetekben azoknál, akik ritkábban osztják meg figyelmüket (Cummings és mások, 2010). Becker és munkatársai (2013) megfigyelései alapján elmondható, hogy a média multitasking összefüggést mutat egyes mentális problémákkal (depresszió, szorongás), bár oksági kapcsolatot nem állapítottak meg a kutatók.

3.5.3. Egyidejű többcsatornás kommunikáció és médiafogyasztás

Az „egyidejű többcsatornás kommunikáció és médiafogyasztás” elnevezés összefoglalóan próbálja megragadni a média *multitasking* (Ahlers, 2006; Bannister–Remenyi, 2008; Baron, 2008; Kenyon–Lyons, 2007; Ophir és mások, 2009; Roberts–Foehr, 2008; Salvucci–Taatgen, 2008; Wallis, 2010) és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő multikommunikáció (Stephens és mások, 2008; Turner–Reinsch, 2007) fogalmát.

A multitasking definíciójához kapcsolódóan többen próbálkoztak a különböző párhuzamos tevékenységek felosztásával és ez alapján valamilyen tipológia megalkotásával. A különböző felosztások a tevékenységek típusától függően, illetve a különböző közvetítő eszközök mentén tesznek különbségeket. Témánk szempontjából az egyik legfontosabb különbség a média és a nem média típusú multitasking. Utóbbira példa Baron (2008) „társas” és „kognitív” felosztása, ahol a kognitív multitasking azt jelenti, hogy a kognitív rendszert használjuk egy vagy több feladat együttes végzése során, ilyen az, ha pl.: vezetés közben a térképen keressük a helyes útirányt. A társas multitasking arra utal, hogy a párhuzamosan végzett tevékenységek egy interaktív térben zajlanak, pl.: beszélgetés közben levelet írunk.

A média multitasking viszonya a közösséghez akár egymásnak ellentmondóan is értelmezhető. Egyszerre igaz lehet, hogy a multitaskingot gyakorlók „mindig máshol vannak”, az itt és most kereteitől eltávolodnak és egyben az is, hogy ők „soha sincsenek egyedül”, mert folyamatosan élvezik a mediatizált támogató közeget, az infokommunikációs eszközök közvetítette szociális teret. Wallis (2010) egyéni és társas multitaskingot (*solo multitasking vs. social multitasking*) különböztet meg, ahol a közös filmnézés közbeni másokkal való SMS-ezést hozza fel példaként.

A média multitasking világában szintén fontos különbséget tenni a valódi médiahasználat (*media use*) és a médiaelérés, médiának való kitettség (*media exposure*) között. Wallis (2010) összefoglaló munkájában megjelenik az aktív és a passzív (vagy más kifejezéssel előredőlős, vagy hátradőlős) média multitasking kifejezése. Neuman és Pool 1986-os munkáját idézve Gálik (2003) amellet érvel, hogy a médiatermékek fogyasztása nem dichotóm (igen-nem) kategóriákban értendő, hanem folytonos szakaszonként az elmélyült odafigyelő fogyasztástól a háttérfogyasztásig (lásd: 3.1.3. alfejezet).

Greenfield (2009) három különböző média multitasking típust különböztet meg: (1) a médiatevékenységgel kombinált „valóságos” interakciót (pl. gépelés ebéd közben), (2) több különböző médium együttes használatát (pl. SMS-ezés rádióhallgatás közben), (3) és az egy eszközhöz kötődő párhuzamos médiatevékenységet (pl. zenehallgatás az iTunes-on, emaillezés és online kutatás végzése egy időben). Wallis (2010) szerint a média multitasking legalább

három típusba sorolható: (1) valamilyen médium és *face-to-face* interakció között: (2) két vagy több médium között, és (3) egyetlen médiumon belül.

A média multitasking a kontinuitás mentén is osztályozható, az egymással versengő tevékenységek közötti gyors váltásoktól kezdve a szekvenciális tevékenységekig, amelyek között ritkábban történik váltás (Salvucci és mások, 2009). Síklaki (2011: 157) szerint lényeges „különbséget tennünk az olyan multitasking között, amikor lényegében egy időben kell több feladatot végezni, és aközött, amikor egy domináns feladatot időről időre megszakítunk.” Ophir és szerzőtársai (2009) makro multitaskingnak nevezik azokat a tevékenységeket, amelyek pl. többféle projekt feladatainak és a feladatokhoz kapcsolódó átfedésben lévő határidők sokszor zsonglóri menedzselése során jelennek meg, míg mikro multitaskinggal utal azokra a gyorsabb tevékenységváltásokra, amelyek pl. munka – az elsődleges feladat végzése – közben érhetik az embert emailek, telefonhívások, háttérzene hallgatása, vagy a figyelem *face-to-face* megszakításai stb. során (Wallis, 2010).

A média multitasking típusok kötődhetnek eszközökhöz, technológiához is. Ezek alapján megkülönböztethetünk hagyományos, online, illetve online-hagyományos multitaskingot. Míg előbbi hagyományos médiumokon keresztül megy végbe (pl. rádióhallgatás és újságolvasás, vagy televízió nézés és újságolvasás párhuzamossága), az online multitasking során a párhuzamos használat digitális térben, kizárólag a számítógépen, interneten történik (különböző alkalmazások együttes futtatása, több ablak párhuzamos megnyitása). Lehetséges a kétféle forrás kombinációja is: online – hagyományos multitasking. A tapasztalatok alapján az online tevékenységek közben leggyakrabban a televízió szól a háttérből, vagy a tévénézés közbeni chat, levelezés folyik.

A multitasking-modell

A különböző megközelítéseket összegezve a következő szempontok tekinthetők fontosnak a multitasking tipizálásához:

- szándék: az adott multitasking szituációban az egyes alkotóelemek jelenléte szándékolt (pl. online böngészés az esti film alatt), vagy nem szándékolt (média kitettség, tevékenység külső megszakítása pl. telefonhívás);
- tudatosság: az adott tevékenység a kognitív rendszer leterheltségét befolyásolja-e érdemben, vagy reflex-, rutinszerű-, háttértevékenységről van-e szó;
- (inter)aktivitás: az adott tevékenységek passzív módon (figyelem és koncentráció nélkül pl. médiakitettség) mennek végbe, vagy aktív cselekvés, figyelem társul hozzájuk, vagy interaktív (társas) környezetben zajlanak;
- hierarchia: lényeges szempont lehet, hogy a multitasking folyamatban lévő tevékenységek megszakítások nélkül párhuzamosan zajlanak, vagy folyamatos a váltás a különböző tevékenységek között (pl. e-mail-írás mellett online csevegés), vagy egyik (esetleg több) tevékenység domináns, míg a másik (vagy több másik) a háttérben zajlik (pl. zenehallgatás olvasás közben), esetleg kisebb megszakításokkal tarkítja a domináns tevékenység lefolyását.

A párhuzamos tevékenységek általánosan alkalmazható ismérvei mellett léteznek specifikusan, leginkább a média és kommunikációs multitasking területén értelmezhető tényezők (Ahlors, 2006) Az előbbi gondolatmenetet tovább vezetve egy, a párhuzamos médiafogyasztással és az

infokommunikációs eszközökhöz kötődő parallel digitális kommunikációval foglalkozó kutatásnak szükséges még figyelembe vennie a tevékenység célját, a multitaskingba bekapcsolódó média és kommunikációs tevékenységek számát, illetve a konvergencia hatását. A tevékenység célja szerinti különbségtétel arra utal, hogy érdemes megkülönböztetni, hogy olyan tevékenységről van-e szó, aminek „tétje van”, vagy olyanról, amely inkább a kikapcsolódást szolgálja, azaz elsődlegesen rekreációs, kommunikációs vagy erőforrás-bővítés célú tevékenységről beszélünk (Székely, 2015).

Roberts és Foehr (2008) a média multitaskingra vonatkozó munkája alapján elmondható, hogy egyes médiumok alkalmasabbak szimultán fogyasztásra, mint mások, például sokan úgy szoktak olvasni, hogy közben zene vagy a tévé szól a háttérben. Egyes médiumok párosítása tehát logikusabbnak tűnik, mint másoké (pl. zenehallgatás és olvasás a számítógépen keresztül probléma nélkül végezhető egyszerre, míg a tévézés és zenehallgatás, vagy tévézés és a videojáték már nehezebben összeegyeztethető).

A multitaskingba bekapcsolódó média és kommunikációs tevékenységek száma szerinti különbségtétel arra vonatkozik, hogy hány médium és kommunikációs tevékenység van jelen. A végleteket tekintve lehet egy ilyen típusú együtt más típusú tevékenységgel, vagy több média és kommunikációs típusú tevékenység szimultán lefolyásával van dolgunk. A média és kommunikációs multitasking értelmezhető elsődleges- másodlagos- harmadlagos, vagy primer és háttér-fogyasztásként, ahol a nem szándékolt háttér-fogyasztás már a médiának való kitettség fogalmát használhatjuk. Az új médiatípusok megjelenésével különösen fontossá vált a médiahasználat és a médiának való kitettség megkülönböztetése, főleg a számítógép megjelenése óta, aminek hatására megnőtt a szimultán kommunikáció és médiafogyasztás (Roberts–Foehr, 2008).

A legerőteljesebb magyarázó modell a párhuzamos tevékenységek közötti eloszlását illetően Baronhoz (2008) fűződik, aki az aktivitások kognitív-szociális egyensúlyára vonatkozóan azt állítja, hogy a magas kognitív megterheléssel járó tevékenységek többnyire elsődlegesek, a szociális aktivitások pedig másodlagosak (Kenyon, 2008).

Végezetül érdemes aszerint is tekinteni az adott szituációra, hogy a média és kommunikációs multitasking több forrásból, vagy egy forrásból (egy eszközön keresztül) megy végbe. Foehr 2006-os kutatási eredményeiből kitűnik, hogy a multitasking jelenségének középpontjában a számítógép áll. Többnyire egy számítógépes tevékenység mellett egy másik számítógépes tevékenység zajlik (Roberts–Foehr, 2008).

3.5.4. Jövőbeli terjedés

A megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokások trendjeivel kapcsolatosan közép- és hosszútávon nehéz magabiztos becsléseket megfogalmazni. A média és kommunikációs multitasking várható rövid- és középtávú jövőjével kapcsolatban azt lehet mondani, hogy egyértelműen tovább fog terjedni, amit legalább három dolog ösztönöz: (1) az új generációk belépése, akik gyakrabban élnek a multitasking lehetőségével (Székely, 2015); (2) a mobil eszközök terjedése, amely a mikroidő kihasználásában mutatkozik meg elsősorban; (3) a hirdető, médiatulajdonosok, tartalom- és eszközgyártók stratégiái. A hirdető és médiatulajdonosok ugyanis várhatóan úgy próbálnak megbirkózni a multitasking következményeivel, hogy még inkább ösztönzik a tevékenységet, még több kapcsolt tartalmat kínálva a médiafogyasztóknak, amelyek tovább ösztönzik elsősorban a mobil eszközök használatát.

Felhasznált irodalom

- Ahlers, D. (2006). News Consumption and the New Electronic Media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52. doi: 10.1177/1081180x05284317
- Alperstein, N. (2005). Living in an Age of Distraction: Multitasking and Simultaneous Media Use and the Implications for Advertisers. *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.1473864 URL: <https://ssrn.com/abstract=1473864>
- Bannister, F. – Remenyi, D. (2008). Multitasking: The uncertain impact of technology on knowledge workers and managers. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(1), 1-12.
- Baron, N. S. (2008). Adjusting the Volume: Technology and Multitasking in Discourse Control. In Katz, J. E. (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 177-193). Cambridge, MA: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/9780262113120.003.0014
- Becker, M. W. – Alzahabi, R. – Hopwood, C. J. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 132-135. doi: 10.1089/cyber.2012.0291
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York, NY: WW Norton & Company.
- Castells, M. (2005). *Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra I. kötet: A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat-Infonia.
- Christakis, D. A. – Zimmerman, F. J. (2009). Young Children and Media: Limitations of Current Knowledge and Future Directions for Research. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1177-1185. doi: 10.1177/0002764209331540
- Criss, B. R. (2006). *Gender differences in multitasking*. Manuscript: Missouri Western State University. <http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/815.php>
- Cummings, M. L. – Clare, A. – Hart, C. (2010). The Role of Human-Automation Consensus in Multiple Unmanned Vehicle Scheduling. *Human Factors*, 52(1), 17-27. doi: 10.1177/0018720810368674
- Csótó, M. (2017). Rések, átfedések és párhuzamosságok, avagy a mikroidő rövid története. In Rab, Á. (Ed.), *Csomópontok. A digitális kultúra jellemzői és egymásra hatásuk* (pp. 204-241). Budapest: Gondolat – INFONIA – Óbudai Egyetem Digitális Kultúra és Humán Technológia Tudásközpont.
- Estes, W. K. (1976). *Handbook of Learning and Cognitive Processes. Volume 4 - Attention and Memory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Foehr, U. G. (2006). *Media Multitasking Among American Youth: Prevalence, predictors and pairings*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4). URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
- Green, C. S. – Bavelier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*, 423, 534. doi: 10.1038/nature01647
- Greenfield, P. M. (2009). Technology and Informal Education: What Is Taught, What Is Learned. *Science*, 323(5910), 69-71. doi: 10.1126/science.1167190
- Haddon, L. (2004). *Information and Communication Technologies in Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113. doi: 10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x
- Hembrooke, H. – Gay, G. (2003). The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. *Journal of Computing in Higher Education*, 15(1), 46-64. doi: 10.1007/BF02940852
- Ironmonger, D. (2003). *There are Only 24 Hours in a Day! Solving the Problematic of Simultaneous Time Use*. Proceedings of the 25th IATUR Conference on Time Use Research, 17–19 December. Brussels, Belgium.

- Jain, S. (2007). Media Multitasking in the Age of Interruption: When Teens Pay Attention to Everything All at Once. *MoralMetric*. 2007.04.23. URL: <http://www.moralmetric.com/articles/parenting/teens-and-tweens/769-medi multitasking-in-the-age-of-interruption-when-teens-pay-attention-to-everything-all-atonce> Letöltve: 2009.02.25.
- Kenyon, S. (2008). Internet Use and Time Use: The importance of multitasking. *Time & Society*, 17(2-3), 283-318. doi: 10.1177/0961463x08093426
- Kenyon, S. – Lyons, G. (2007). Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Examining its extent and assessing its potential importance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 161-175. doi: 10.1016/j.tra.2006.02.004
- Kirsh, D. (2000). A Few Thoughts on Cognitive Overload. *Intellectica*, 1, 19-51.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81-97. doi: 10.1037/h0043158
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. doi: 10.1080/21670811.2017.1334567
- Nagy, Á. (2013). Szabadidős tervek és tevékenységek. In Székely, L. (Ed.), *Magyar Ifjúság 2012, tanulmánykötet* (pp. 211-228). Budapest: Kutatópont.
- Nagy, Á. (2016). Narratívák hálójában: az ifjúság megismerési és értelmezési kísérletei a rendszerváltástól napjainkig. In Nagy, Á. – Székely, L. (Eds.), *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012* (pp. 400-431). Budapest: Iuvenis Ifjúság szakmai Műhely – ISZT Alapítvány – Excenter Kutatóközpont – Új Ifjúsági Szemle Alapítvány.
- Nagy, Á. – Székely, L. – Barbarics, M. (2017). Youth and Leisure Time. In Benkő, Z. – Modi, I. – Tarkó, K. (Eds.), *Leisure, Health and Well-Being: A Holistic Approach* (pp. 153-170). Cham: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-319-33257-4_14
- Nie, N. H. – Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *It & Society*, 1(1), 1-20.
- Nie, N. H. – Hillygus, D. S. – Erbring, L. (2002). Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In Wellman, B. – Haythornthwaite, C. (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 215-243). Oxford: Blackwell.
- Ophir, E. – Nass, C. – Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583-15587. doi: 10.1073/pnas.0903620106
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Rab, Á. (2017). *Bevezetés a digitális kultúrába*. Globe Edit. doi: 10.14267/phd.2016029
- Reuters Institute. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Roberts, D. F. – Foehr, U. G. (2008). Trends in Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 11-37. doi: 10.1353/foc.0.0000
- Robinson, J. P. – Godbey, G. (1997). *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Rushkoff, D. (1999). *Playing the future: What we can learn from digital kids*. New York, NY: Riverhead.
- Salvucci, D. D. – Taatgen, N. A. (2008). Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking. *Psychological review*, 115(1), 101-130. doi: 10.1037/0033-295X.115.1.101
- Salvucci, D. D. – Taatgen, N. A. – Borst, J. P. (2009). Toward a unified theory of the multitasking continuum: from concurrent performance to task switching, interruption, and resumption

- Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1819-1828). doi: 10.1145/1518701.1518981
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75-90. doi: 10.1177/1461444809355114
- Síklaki, I. (2011). Viszonyulás a tudáshoz. *Információs Társadalom*, 9(1-4), 155-161.
- Spink, A. – Alvarado-Albertorio, F. – Narayan, B. – Brumfield, J. – Park, M. (2007). Multitasking information behaviour in public libraries. A survey study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(3), 177-186. doi: 10.1177/0961000607080420
- Stephens, K. K. – Sørnes, J. O. – Rice, R. E. – Browning, L. D. – Sætre, A. S. (2008). Discrete, Sequential, and Follow-Up Use of Information and Communication Technology by Experienced ICT Users. *Management Communication Quarterly*, 22(2), 197-231. doi: 10.1177/0893318908323149
- Szabó, K. H., B. (2006). *Információgazdaság – Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Székely, L. (2014). Az új csendes generáció. In Nagy, Á. – Székely, L. (Eds.), *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012* (pp. 9-28). Budapest: ISZT Alapítvány-Kutatópont.
- Székely, L. (2015). The typology of multitasking activity. *European Journal of Communication*, 30(2), 209-225. doi: 10.1177/0267323114567842
- Turner, J. W. – Reinsch, N. L. (2007). The Business Communicator as Presence Allocator: Multicommunicating, Equivocality, and Status at Work. *The Journal of Business Communication*, 44(1), 36-58. doi: 10.1177/0021943606295779
- Vega, V. (2009). *Media-multitasking: Implications for learning and cognitive development in youth*. Background Paper prepared for the NSF-Sponsored Seminar on Implications of Media-Multitasking for Learning and Cognitive Development in Youth.
- Wallis, C. (2010). *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

4. fejezet

A kereslet, a termelői befolyásolás meghatározó szerepétől a felhasználó szerepének megerősödéséig

4.1. A tömegkereslettől a *niche* igényekig

4.1.1. A televíziózás korai rendszerének, korlátozott kínálatú modelljének átalakulása, a sokcsatornás modell általánossá válásának technológiai és társadalmi háttere

A hagyományos televíziózás (*broadcasting television*) viharos sebességű elterjedése a fejlett országokban az 1950-es, 1960-as években a tömegmédiá közönségének korábban soha nem tapasztalt összpontosulását eredményezte. Az egy-egy földrajzi piacot tekintve korlátozott kínálatú televíziózás körülményei közepette, vagy ha úgy tetszik, a korlátozott kínálatú televíziózás modelljében (Noam, 1996) a kor óriássá nőtt médiuma, a televízió a közönség szinte egészével rövid idő alatt képes volt kontaktust teremteni és hozzájuk bizonyos üzeneteket/tartalmakat eljuttatni. Angelusz (1998: 18) találó megfogalmazását idézve a „figyelemnek ez a nagyfokú fókuszálása egy rendkívül differenciált [...] társadalomban közös élmények kialakításával és konstruálásával olyan feltételeket teremtett, amelyek között – némi nagyvonalúság mellett – nem tűnik megengedhetetlennek a világot egy globális faluhoz hasonlítani”, mint tette azt McLuhan (1964) korszakos művében.

Amint már könyvünkben röviden érintettük (lásd az 1.1.2. és a 3.1.2. alfejezetekben), a tömegkommunikáció közönségének részekre bomlása, széttöredezése, felaprózódása (*fragmentation*) már az 1960-as, 1970-es években megkezdődött a fejlett országokban, mindenekelelt az Amerikai Egyesült Államokban (McQuail, 1997; Neuman, 1991). Ez a folyamat a televíziózás a korlátozott kínálat modelljének mindkét alapváltozatban végbement, bár némi időeltolódással és különböző állami szerepvállalással.

Az amerikai modell az üzleti alapon működő televízió műsorszolgáltatás első, ha úgy tetszik klasszikus megjelenítőjének tekinthető, mely az amerikai szóhasználatban a kereskedelmi (*commercial*) jelzöt kapta. Ez az elnevezés világosan utal arra, hogy a műsorszolgáltatás elsődleges és meghatározó bevételi forrása a reklámok sugárzása (a *commercial* egyébként az amerikai angolban egyúttal reklámot is jelent, mint jelzőből tárgyiasult főnév). Ebben a modellben a közönségnek ingyenes a tévéműsorok vétele, a műsorszolgáltatók magántulajdonban vannak, a műsorok továbbítására használt frekvenciakincs szűkössége miatt az egyes földrajzi piacokon működő szereplők száma csak kevés lehet, és erős a műsorszolgáltatás állami szabályozása, beleértve a piacra lépés engedélyezését is.

Az amerikai televízióban a kínálati oldalon az infokommunikációs technológiák fejlődésére építve egy sajátos innováció vezetett a döntő változáshoz. Az 1970-es évek elejétől megkezdődött ugyanis a kábelhálózatok és a műholdas terjesztés összekapcsolása az Amerikai Egyesült Államokban, ami lehetővé tette, hogy a szubkontinens méretű, óriási területű országban már nemcsak a kábeltársaságok által kiszolgált helyi/regionális piacokon, hanem

a kábelhálózatok összekapcsolásával létrehozott országos piacokon is megsokszorozódják a közönség számára elérhető tévécsatornák száma, és ehhez ráadásul az ágazat szabályozó hatóságának engedélyére sem volt szükség. Ezzel az országos televíziós piac addigi oligopol szerkezete felbomlott, új szereplők sokasága jelent meg a színtéren.

Igaz, az új szereplők nem a korábbi, általános műsorkínálattal léptek piacra, hanem szakosodott [vagy a közkeletű angolszász szóhasználat: tematikus (*thematic*)] műsorokat kínáltak, megkülönböztetve magukat az országos tévés piacot addig uraló társaságoktól. Már nem az egész közönséget kívánták elérni, hanem csupán az érdeklődést tekintve többé-kevésbé homogén szegmenseit célozták meg, azaz egy-egy kiválasztott fogyasztói célcsoportnak (*target group*) az igényeit szolgálták ki. Üzleti modelljük is más volt, hisz míg a piacot addig uraló nagy országos hálózatok (CBS, ABC, NBC) döntő bevételi forrása a reklámbevétel volt, addig a szakosodott csatornák a kábelterjesztőktől kértek szerződéses alapon jogdíjat műsoraik átengedése fejében, reklámbevételeik pedig a jogdíjbevételekhez képest jellemzően marginálisak voltak.

Európában a (rádiózás és) televíziózás állami/közszolgálati monopóliumának alkotmányos megdőrése volt az első lépés a mediaszintér átalakulásához (Gálly–Polyák, 2005), s csak onnantól kezdve érvényesülhetett a technológiai fejlődés piacbővítő hatása. Az állami/közszolgálati modellben, ami az európai országok televíziós színtere alapmodelljének számított, a fő bevételi forrás az államilag előírt, a televízióval rendelkező háztartásokra kivetett kötelező előfizetői díj (közgazdasági tartalmát tekintve adó), a műsorszolgáltató pedig az állami tulajdonban vagy különleges közjogi szervezetként működő monopólium volt.

Európában, érdekes módon, elsőként Olaszországban zajlott le a rádiós és televíziós ágazatok teljes körű deregulációja az 1970-es évek végétől elkezdődően. Az olasz szabályozás mondhatni a lovak közé dobta a gyeplőt, gyakorlatilag szabaddá téve a piacra való belépést, amelynek eredményeként azután rövid idő alatt több száz helyi televízió csatorna jött létre. Ezek a műsorszerkesztés során, lényegében a közönség szórakoztatására helyezték a hangsúlyt, és nem az állami televízió dokumentumokban/jogszabályokban megfogalmazott küldetéséből fakadó, vagy éppen az intézmények műsorszerkesztői elitjének köreiben uralkodó normák szerint állították össze műsoraikat. Ezt a különbséget a korszak olasz tudós-polihistora, Umberto Eco a maga alkotta *östelevízió* (*paleo tv*) és *neotelevízió* elnevezésekkel jelenítette meg (lásd Jenei, 2008), de a nevezett két terminológia nem vált a kommunikáció- és médiakutatás nemzetközileg is bevett, általánosan használt tudományos kategóriájává.

Az oligopol szerkezetű amerikai, vagy a jellemzően állami monopóliumokkal működő európai demokráciák televíziós színtérének átalakulását (Jakab, 1989) vaskos tévedés lenne csupán az infokommunikációs technológiák fejlődésének és az üzleti modellek átalakulásának tulajdonítani. A demokratikus berendezkedésű országokban az 1960-as évektől kezdődően jelentős változások mentek végbe, az ipari társadalom kora a végéhez közeledett. A kieleződő társadalmi feszültségek, és az ezekre reflektáló civil mozgalmak nyíltan megkérdőjelezték második világháború befejeződése után kialakult *status quót*.

A társadalmi modernizáció szokványos értelmezése, a „modernitás” konszenzusos felfogása – a materiális fejlődés, a felvilágosodás, az értelem érvényesülésén alapuló eszmerendszer, a változások hajtóerejének tekintett racionalitás – megrendült: az úgynevezett posztmodern társadalom szószólói vitatták a modernitás relevanciáját és megfogalmazták a kialakult társadalmi intézményrendszer és életvitel megváltoztatásának igényét (Giddens, 2002 [1993]).

Azt a közelítést, miszerint a modern társadalmakat az eszmék mozgatják, a társadalmi mozgások pedig teleologikus jellegűek, célirányosak, azaz egy adott állapotból valamire tartva úgy-mond fejlődnek, a posztmodern felfogás határozottan elvetette. Képviselői szerint a társadalom tagjai/csoportjai már nem osztoznak közös meggyőződésekben, erősödik az individualizáció, felülkerekedik az emberekben a jelenben élés érzete, eltűntek a társadalmi lét nagy narratívái, nincs többé a modernizmust jellemző, kiemelt fontosságú megvalósítandó projekt. „Nemcsak a »fejlődésnek« nincs általános fogalma, amely igazolható lenne, hanem »történelem« sem létezik. S hogy mi létezik? Meghatározatlan számú különböző történelem és tudásforma, mindenféle természetes centrum nélkül” (Giddens, 2002 [1993]: 619).

Ennek a plurális társadalom-felfogásnak sem az amerikai kereskedelmi televíziózás induláskor kialakult kevés szereplős oligopol szerkezete, sem az európai állami/közszolgálati monopólium nem felelhetett meg. Az amerikai kereskedelmi televíziózás első két évtizedét uraló műsorszerkesztési elv, a nézők számának maximalizálását célzó „legkevésbé kifogásolható műsorszerkezet” (Gálik, 2003) alkalmazása éppen úgy átsiklott azon, hogy a közönség értékrendszere pluralizálódott, mint az európai demokráciák állami/közszolgálati televízióinak az egységes társadalom feltételezéséből kiinduló paternalista működtetése.

Hozzátehetjük, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás sem csupán azért került válságba, mert versenyre kényszerült a nézők figyelméért a kereskedelmi csatornákkal, hanem azért is, mert a közönség nem csupán feldarabolódott, fragmentálódott, hanem pluralizálódott is, határai elmosódtak, így nem volt egyértelmű, hogy a közmédiának kiket is kell szolgálnia (Kováts, 2002).

A társadalom posztmodern felfogásának kialakulásával karöltve az 1980-as években egy alternatív kutatási paradigma alakult ki a kultúrakutatások (*cultural studies*) vezető angol és amerikai iskoláiban. Míg a modernista társadalomtudományi-médiakutatás elsősorban a média társadalmi-politikai szerepét vizsgálja és a közéleti embert igyekszik megszólítani, addig a posztmodern-kulturális médiakutatás a mindennapi élet dolgaira összpontosít. Az üzeneteket előállító tömegkommunikációs intézmények helyett a befogadókat vizsgálja, mondhatni a magánember felé fordul.

A megjelenített események főszereplői immár nem az elitet reprezentáló fontos személyek, hanem a hétköznapi emberek, és nem a szakértők, hanem a kívülállók (*outsiders*) értelmezik a történéseket egy újfajta beszédmódot kínálva fel a közönségnek. Az események között nem a fajsúlyos közügyek, a szakpolitikai kérdések állnak a középpontban, hanem a hétköznapi dolgok, élethelyzetek: a posztmodern felfogás szerint média fő célja nem a tájékoztatás és a nevelés, hanem a szórakoztatás és a figyelem lekötése (Császi, 2008). A médiakutatás kulturális fordulata az állampolgár politikai fogalmát mintegy kiegészítette a médiapolgár kulturális fogalmával, a kulturális állampolgársággal (ld. 1.3. alfejezet). A késő-modern, vagy ha úgy tetszik, a hibrid jellegű digitális hálózati média azért alkalmas erre a kulturális szerepre, mert a régi politikai nyilvánosságnál jóval szélesebb teret ölel fel.

4.1.2. A médiakínálat szerkezetének átalakulása, a niche piacok létrejötte

A kínálati oldalon 1990-es évek második felétől bontakozott ki az a tendencia, hogy az infokommunikációs technológiák fejlődésével és konvergenciájuk eredményeként a korábban

elkülönült szolgáltatásokat nyújtó különböző elektronikus hírközlési hálózatokon új média-szolgáltatások alakultak ki. A tömegmédia világához képest a kreatív és vállalkozó egyének, az innovatív kiscsoportok, valamint a kis- és közepes vállalatok előtt sokkal több lehetőség nyílt meg a piaci belépésre, a szűk *niche* piacok/rés piacok létrehozására, valamint a nem-piaci jellegű kommunikációs tereken való működésre. A kínálat egy részét nem-piaci ösztönzők szerint, s eleve nem árucikként állítják elő, és a professzionális média számára beszállító „szabadúszó” (*freelancer*) mellett megjelenik a nyilvános térben az amatőr, a műkedvelő, a saját örömeire tartalom-előállításal foglalkozó kreatív egyén, aki a maga szöveges, hang és képi tartalmait, blogjait, multimédiás alkotásait mintegy közszemlére teszi a világhálón (Gálik, 2005).

A felhasználók által előállított tartalmak egy része utat talál a professzionális médiához és/vagy maguk az előállítók válnak önálló vállalkozóvá, ilyen értelemben megsokszorozódik az olyan üzleti jellegű kínálat is, amelyhez a hálózaton hozzá lehetett férni. Ez a spontán folyamat összetettségű, a professzionális média által folytatott tehetség-gondozással (*curation*), amelynek merítési bázisa a korábbiakhoz képest jelentősen kibővül. Ugyanakkor sokan egyáltalán nem kívánnak a műkedvelő/amatőr státusból kilépni, s egyéb elfoglaltságuk mellett – akár egy divatot követve időlegesen, akár tartósan – a maguk és szűkebb környezetük szórakoztatására folytatják ezt a tevékenységet.

A *niche* piacok részben tehát a kisközösségekhez és a szubkultúrákhoz kapcsolódnak, azok él-tetik, azokat szolgálja ki, és ezen kínálat létrehozásában a posztmaterális értékek a meghatározóak. A *niche* piacok másik része viszont megmarad az üzleti szférán belül: egyrészt a nagy országos piacokon működő platformok a majdhogynem korlátlan terjesztési kapacitásokat kihasználva ontják az egyre zsugorodó célközönségnek szánt, olcsón beszerezhető tartalmakat, másrészt a nagy, világszerte ismert vonzó márkák/brandek az olcsó globális terjesztésével érik el a gazdaságos működéshez szükséges kritikus nagyságú közönséget.

Amint korábban a 2.2. alfejezetben bemutattuk, a digitális tartalmak előállításának és terjesztésének költségstruktúrája gyökeresen eltér a hagyományos média költségstruktúrájától. Ez a körülmény egyrészt ösztönzi az előállított és terjesztett tartalmak mennyiségének megsokszorozását, másrészt a kereslet átalakulásához vezet. Tulajdonképpen majdhogynem mindenre van kereslet, még ha továbbra is kevés csak számú termék képes széles tömegeket vonzani. Az ezen a körön kívül eső rétegtermékeket egyenként ugyan kevés számú fogyasztó vásárolja meg, azonban összességükben rendkívül komoly piacot jelentenek. A kereslet ilyen megoszlását ábrázolja Anderson (2007) hiperbolikus görbéje, a híres-nevezetes „hosszú fark” (*long tail*), amely soha nem éri el a nullát/a vízszintes tengelyt, hisz minden termék érdekel valakit.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Angelusz, R. (1998). Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai. *Világosság*, 38(4), 16-29.

- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 9(3), 93-108.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2005). A média átváltozásai – visszatekintés és jövőkép. *Jel-Kép*, 24(4), 41-52.
- Gálik, M. – Polyák, G. (2005). *Médiaszabályozás*. Budapest: KJK-Kerszöv Kft.
- Giddens, A. (2002 [1993]). *Szociológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Jakab, Z. (1989). A nyugat-európai televízió átalakulása. *Jel-Kép*, 10(3), 74-84.
- Jenei, Á. (2008). *Tárguló televízió, interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.
- Kováts, I. (2002). A közszolgálati műsorszolgáltatás nemzetközi fejlődési trendjei és hazai vonatkozásai. In Gálik, M. (Ed.), *A nemzeti médiatér erővonalai – Tanulmánykötet* (pp. 60-78). Budapest: XXI. Század Intézet.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press
- Noam, E. M. (1996). Media regulation - New rules for new times. *Media Studies Journal*, 10(2-3), 39-47.

4.2. A hírmédia működésének sajátos tényezői

4.2.1. Hír, hírérték, a hírmédia szervezeteinek működési autonómiája

A hírnek a médiatudományokban nincs egységesen elfogadott meghatározása, a fogalom tartalmilag elsősorban azokat a gyakorlati tapasztalatokat összegzi, amelyek a médiaágazatban tevékenykedőknél halmozódtak fel akár a kreatív/alkotói oldalon, akár a menedzsment területén. A hírekkel foglalkozó tudományos kutatások egyértelműen a tömegkommunikáció-elméletek azon csoportjába tartoznak, amelyet McQuail (2015: 17) *működési elméletnek* nevez. Pragmatikus nézőpontból azt mondhatjuk, hogy a hírek egy-egy esemény bekövetkezéséről tartalmaznak érdemi információt a nyilvános kommunikációban, jellemzően a mi történt, kivel/kikkel történt, mikor történt, hol és miként történt kérdéseket taglalva, esetleg még kiegészülve azzal, hogy miért történt, ami történt.

A hír maga és közlésének szerkezete nem független sem médium jellegzetességeitől, sem a médiaszervezet működésének rendjétől. Ugyanakkor vannak olyan általánosan elfogadott, a hírértéket jellemző kritériumok – például újdonság, fontosság, időszerűség, érintettség, érdekesség, deviancia/a bevett normák megsértése, időbeli, térbeli és társadalmi-kulturális közelség (Angelusz, 2003) – amelyek befolyásolják, hogy végül mi válik hírré az események közül. Ennek eldöntése a híreket előállító és a nyilvánosságba közvetítő médiaszervezetekben történik meg a hírgyártás során, s a feldolgozandó események közötti válogatást végző hírszerkesztők lényegében kapuőri (*gatekeeper*) szerepet töltenek be (White, 1950), amikor a hírek előállításáról, közléséről, illetve nem-közléséről döntenek.

A hírválogatásban kiemelt helyet kapó hírértéknek éppen úgy nincs széles körben elfogadott, zsinórmértékként használt meghatározása, mint maguknak a híreknek. Már maga a hírérték szóösszetétel is sugallja, hogy a fogalom tartalma erősen kultúrafüggő (Zsolt, 2005), beleértve a szakmai kultúrákat is. Az események hírértékéről való döntés a gyakorlatban végső soron amolyan mentális értékítélet (Shoemaker, 2006). Tényként kezelhető, hogy a demokráciákban kialakult újságírói kultúrákban, bár sokban különböznek egymástól (Hallin–Mancini, 2008),

maguk az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják. Mind az események közti válogatásban, mind hírré fogalmazásukban óhatatlanul benne van az újságírók értékrendszere (McNair, 2017), ami egyfajta szerkezeti részrehajlás (*structural bias*) forrása. A tárgyban hosszú időket folytatott empirikus kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy a hírérték önmagában nem dönti el, hogy az események hírré válnak, avagy sem.

A korai médiakutatások egyik klasszikusától idézve: „A hír a fejünkben létezik. Nem az esemény maga, hanem az eseményt követő észlelés. Nem azonos az eseménnyel, hanem csupán egy törekvés arra, hogy rekonstruáljuk az esemény esszenciális kereteit, és itt az esszenciális jelző a vonatkoztatási keret ellentéte, mely utóbbit úgy fogalmazzák meg, hogy az olvasó számára az eseményt jelentősnek tüntessék fel. A hír a kommunikáció egyik aspektusa, amely rendelkezik a folyamat ismerős jellegzetességeivel” (Schramm, 1949: 259).

A rutinszerűen összeállított, szerkesztett hírfolyamokat vizsgálva Molotch és Lester (1974) arra az eredményre jutott, hogy a nyilvánosságba kerülő hírekre a szervezeten kívüli befolyásos „eseményajánlók” (*news promoters*) is komoly befolyást gyakorolnak. Ők egyébként a hírek szervezeten belüli összeállítóinak (*news assemblers*) figyelmébe ajánlott események mellett olykor még igyekeznek egyes események megjelenítését is meggátolni, és ezt a gátat csak olyan események törik át a mindennapokban, mint a balesetek vagy a botrányok, utat nyitva az olyan hírek előtt is, amelyek nem igazán felelnek meg az események hírré válását menedzselők érdekeinek.

Azon a Molotch és Lester (1974) által is képviselt az állásponton belül, miszerint a hírek elsősorban társadalmilag konstruálódnak, és nem csupán a hírértékük szerint, nagyon különböző felfogásokkal találkozhatunk. A médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának egyik vezető teoretikusa, Altschull (1984) szerint például mindig a működést finanszírozók érdekei dominálnak a hírmédia kínálatában, ami legalább olyan szélsőség, mintha a hírré válást csak és kizárólag a hírek szerkesztését végzők szakmai értékítéletéhez kötnénk. Ugyanakkor tagadhatatlan, hogy mind a tulajdonosok, mind a hirdetőik befolyást gyakorolnak arra, hogy milyen hírek kapnak nyilvánosságot. Az ilyen befolyás mértékének a demokráciákban, az érett médiapiacokon van egy természetes korlátja, nevezetesen a hírmédia hitelessége (McQuail, 2015), amely az egyes hírszervezetek versenyképességének fontos tényezője.

A brit média fejlődését összefoglaló munkájukban Curran és Seaton (2015) okkal nevezhette a sajtómágnások korának 20. század első felét, és az amerikai piacon is számos példát találunk a sajtómágnások nem is titkolt politikai szerepvállalására ebben az időszakban, de a 20. század utolsó harmadára, az érett hírcikkek korában azonban ebből a szempontból is megváltozott a médiaszíntér. A tulajdonosok természetesen továbbra is kijelölik orgánumaik általános irányvonalát, befolyásolva ezzel mind az események közti válogatást, mind azok értelmezését (McQuail, 2015), de ennek formái rendkívül változatosak. A hírmédia társadalmi beágyazottsága, az egyes demokráciákban kialakult médiarendszerek sajátosságai, amint azt Hallin és Mancini (2008) bemutatták, alapvetően befolyásolják a hírgyártás autonómiájának fokát, s ennek következtében az események hírré válásának folyamatát.

Összehasonlítva például az észak- és közép-európai országokkal, a mediterrán országokban a történelmi-kulturális hagyományok következtében a fejlett médiapiacok korában is nagyon erős maradt a közvetlen tulajdonosi és/vagy külső politikai befolyás a hírmédia műkö-

désében. A mediterrán vagy polarizált pluralista médiamodell jellemzőit részletezve Hallin és Mancini (2008: 132) idézik egy olasz újságíró erőteljes metaforáját, a kettéhasított újságírót (*giornalista dimezzato*), aki csak félig lehet önmaga, míg a másik fele a tulajdonosok, támogatók és politikusok elvárásai és/vagy utasításai szerint cselekszik. Az idézet jól érzékelteti, hogy a média eszközként való használata, instrumentalizációja ezekben az országokban mindennapos gyakorlat a politikai kommunikációban.

4.2.2. *A hírek és az irántuk megnyilvánuló kereslet sajátosságai, a tudásszakadék hipotézis megfogalmazása és a digitális szakadék tétele*

A hírmédia főként a közönség kognitív szükségleteinek igyekszik megfelelni, kínálata elsősorban a dolgok/az események megismeréséhez és az információk megszerzéséhez járul hozzá. Egyúttal a közönséget tájékoztató hírek fontos szerepet játszanak a társadalmi integráció és szocializáció folyamataiban, a közügyekről folyó társadalmi diskurzus témáinak kijelölésében és a konszenzus megteremtésében, illetve a társadalom előtt álló kiemelt feladatok végrehajtását célzó mozgósításban.

A hírmédia bulvár/tabloid ágazata ugyanakkor kifejezetten a szórakoztatást szolgáló tartalmakkal, például a közélet szereplőiről, valamint más hírességekről szóló pletykákkal és egyéb, köznapi eseményeket bemutató „kis színes” történetekkel (*human interest stories*) a közönség kikapcsolódásra és a feszültségek oldására irányuló szükségleteinek kielégítésében játszik fontos szerepet. Az a tapasztalat, hogy a rendkívüli, a kivételes helyzetektől eltekintve a közönség előtérbe helyezi a könnyedebb hangvételő, szórakoztató jellegű, valamint az apró-cseprő dolgokkal és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos „puha” híreket a közügyekről szóló tudósításokkal szemben.

Az amerikai szociológia egyik iskolateremtője, Robert Park 1940-ben a saját maga korábbi újságírói tapasztalatai alapján úgy fogalmaz egy újságírásról szóló könyvhöz írt előszóban, hogy „Azok a dolgok, amelyeket legtöbbszörünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbszörünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de elolvasni azt szeretnénk, ami érdekes” (idézi Boczkowski–Mitchelstein, 2013: 2). A televízió megjelenése a média színterén, majd uralkodó médiummá válása a 20. század második felében még inkább egyértelművé tette, hogy a hírek fogadtatásában az érdekes és/vagy szórakoztató elemek kiemelt szerepet játszanak. A világszerte ismert amerikai *Rolling Stone* magazin egyik vezető újságírója szarkasztikus fogalmazásában „az 1980-as, 1990-es évekre a médiaszervezetekben mindenki számára világossá vált, hogy a közönséget jobban érdeklik a grafikák, a pandamackók megszületéséről készített képek és az orkánszerű széllel dacoló, helyszínről bejelentkező tudósítók, mint maguk a hírek” (Taibbi, 2018).

Egyébként, amint a korábbiakban többször is utaltunk rá, McLuhan (1964) már az 1960-as években felfigyelt rá, hogy a médiában bizonyos körülmények között az üzenetek formája mintegy felülkerekedik a tartalmukon, hogy a kommunikáció formájához képest a tartalom jelentősége visszaszorul az üzenetek egészének jelentésében. Erre az időtállónak bizonyult megállapításra a kereskedelmi televíziók napi híradói és jellegzetes, egy-egy időszak (jellemzően egy hét) vagy egy-egy időszakos témát összefoglaló műsorszámok meggyőző példákkal szolgálnak.

A professzionális hírmédia szervezeteiben a hírek előállításának folyamatában megszerzett, a belső működési rutinok szerint ellenőrzött információkat történetekké fűzik össze, megszemélyesítik, főként narratív formában találják a közönségnek. Ez a fajta hírfeldolgozás

az üzleti alapú működés parancsoló kényszere („*the narrative imperative*”), hisz a hírek piacán jelen lévők között verseny folyik fogyasztók figyelméért, amit ki kell szolgálniuk. Azonban ez a gyakorlat óhatatlanul együtt jár a társadalmi kommunikáció nem-kívánatos externáliáival: a tapasztalatok szerint az események megjelenítésében a tájékoztatást és a szórakoztatást elegetítő *infotainment* műfaja általánossá vált, és háttérbe szorultak az összefüggéseket kibontó, a háttérrel érzékelhető elemzések.

Más szaktudományok eredményei is alátámasztani látszanak az előbbieket. Például az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató – és a viselkedési közgazdaságtan kialakításában játszott szerepét elismerve 2002-ben közgazdasági Nobel-díjjal kitüntetett – Kahneman (2013) szerint az emberek kognitív könnyedség (*cognitive ease*) iránti köznapri igénye eredményezi, hogy az egyén a maga számára ismerős, könnyen érthető és mentálisan könnyen fogyasztható dolgokat részesítse előnyben, és ez a preferencia a hírek közti választás során is érvényesül.

Az *infotainment* zsáner meghatározóvá válását a hírmédiában a televízió megjelenése és gyors elterjedése váltotta ki olyannyira, hogy Blumler és Kavanagh (1999) egyenesen a politikai kommunikáció második korszakának nevezi a korlátozott kínálatú televíziózás körülményei között működő hírmédiát. A kereskedelmi televíziózás sajátos dinamikája – a pergő ritmus, a gyors képváltások, a megszólaltatottak mondanivalójából a szerkesztők által önkényesen kiragadott részletek (*soundbites*) – a híradók és a közéleti kérdésekkel foglalkozó hírmagazinok szerkesztése során is érvényesült, és ezeket időről időre éppen úgy megszakították reklámokkal, mint bármely más zsánerű műsorszámot. Élesen bírálva a kialakult gyakorlatot Postman (1985) egyenesen azt a címet adta monográfiájának, hogy „Halálra szórakoztatjuk magunkat” (*Amusing ourselves to death*), és példák sokaságával mutatja be, hogy az *infotainment* térhódítása majdhogynem lehetetlenné teszi a közügyek érdemi megvitatását a hír- és információs műsorszámokban. Szerinte az ezekben közreműködő műsorvezetők és a riporterek csupán „jölfésült frizurák” („*hairdos*”), akik minden határon túl igyekeznek megfelelni az általános műsorkínálatú tévécsatornák szórakoztató központúságának.

A hírfogyasztás vizsgálatában sokáig a keresletelemzésben szokásos szociodemográfiai ismérvek, úgy, mint az életkor, a nem, a foglalkozás, az iskolázottság, a jövedelem, a státus kaptak kiemelt figyelmet, kiegészülve olyan változókkal, mint a család és más referenciacsoportok. Az 1970-es években az Amerikai Egyesült Államokban végzett kutatások (Robinson–Jeffres, 1979) eredményei például azt mutatták, hogy az újságokra, a rádióra és a televízióra egyaránt kiterjedő eszközhasználat a magasabb társadalmi osztályba tartozóknál a nagyobb. Ugyanezen időszakban hasonló következtetésre jutott Szekfű (1976) és Angelusz (1983) a magyar lakosság körében végzett vizsgálatok alapján, kimutatva, hogy a hírfogyasztás mértéke és a társadalmi státus szoros kapcsolatban állt egymással, holott a két ország médiaszínterének különbségei nagyobbak talán már nem is lehettek volna.

A 20. század második felétől számtalan kutatás foglalkozott azzal, hogy a tömegmédiával közvetített hírek, információk miként érik el a közönség különböző csoportjait. A hírek és információk egyre növekvő áradatát vizsgálva a felhalmozódó kutatási eredmények alapján Tichenor és szerzőtársai (2007 [1970]: 297) megfogalmazták a úgynevezett tudásszakadék

hipotézist (*knowledge gap hypothesis*), miszerint „[a]hogy a tömegmédiá 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 közti tudásbeli különbség [tendenciáját tekintve] nem csökken, hanem egyre nő.” Tichenor és szerzőtársai szerint az áttekintett kutatások eredményei rávilágítottak arra, hogy a tudásszakadék kialakulásának elsősorú magyarázó változója a különböző társadalmi rétegek eltérő képzettségi/iskolázottsági szintje.

Negyedszázaddal később Viswanath és Finnegan (2007 [1996]) egy nagyszabású, az 1950–1994 időszakban megjelent tanulmányokat áttekintő meta-elemzésükben megállapították, hogy miközben az infokommunikációs technológiák fejlődése és terjedése nyomán a hírek és más információs termékek piacán robbanásszerű kínálatnövekedés következett be, ez mit sem változtatott azon, hogy széles maradt a szakadék az információval bőven ellátott (*the information rich*) és az alulinformált (*the information poor*) emberek, csoportok között. Úgy találták, hogy továbbra is szoros sztochasztikus kapcsolat mutatható ki az emberek társadalmi-gazdasági státusza és tájékozottsága között, és szerintük a tudásszakadék hipotézis érvényessége a vizsgált időszakban bizonyítást nyert.

Követve a tudásszakadék vizsgálatának kialakult hagyományát Lind és Boomgarden (2019) az 1966–2018 közti időszakban a tárgyban publikált kutatások eredményeinek elemzésével tovább árnyalták a tudásszakadék kialakulásáról alkotott képet. Úgy találták, hogy az általuk áttekintett tanulmányok eredményei megerősítik, hogy a tudásszakadék kialakulásában az iskolázottság/képzettség a központi független változó, amennyiben a közélet ügyeiről, a társadalmi-politikai, a tudományos és az egészségügyi kérdésekről szóló ismereteket tekintjük függő változóknak. Mindemellett más olyan változók, mint a motiváció és az érdeklődés sem elhanyagolhatók. Az is figyelemre méltó, hogy a szerzők által végzett meta-analízis eredményei abba az irányba mutatnak, hogy politikailag egymással versengő témák körében az iskolázottság és az ismeretek közti összefüggés gyengül.

Figyelemre méltó elágazása a tudásszakadék vizsgálatának Hindman (2009) kutatása, amelyben az amerikai társadalmat megosztó kérdésekben kialakult meggyőződések és/vagy hiedelmek (*beliefs*) okait elemzi. Hindman úgy találta, hogy például a globális felmelegedésről és a klímaváltozásról kialakult egyéni meggyőződéseket sokkal inkább az ideológiai kötődések – konzervatív versus liberális beállítottság – befolyásolják, semmint a témával kapcsolatos ismeretek. Szerinte az ehhez hasonló, politikailag is erősen vitatott kérdésekben tudásszakadék helyett inkább meggyőződésszakadékról (*belief gap*) beszélhetünk, ami ráadásul növekvő tendenciát mutat.

Az ezredfordulótól már az internethasználatra is kiterjedtek a kutatások, amelyek eredményei azt mutatták, hogy továbbra is fennáll a tudásszakadék az alacsony és a magas társadalmi-gazdasági státuszú csoportok tagjai között. Annyi volt a változás, hogy az információkkal gazdagon, illetve szűkösen ellátottak közti szakadék fogalmának helyébe a korszellemnek inkább megfelelő digitális megosztottság (*digital divide*) és a digitális egyenlőtlenség (*digital inequality*) kifejezések léptek. Az internethasználat terjedésének korai szakaszában végzett kutatásuk során az interneten elérhető információkhoz való hozzáférés és a használat akadá-

lyait tekintve Di Maggio és Hargittai (2001) a digitális egyenlőtlenség öt dimenzióját különböztette meg, nevezetesen:

- a technológiai háttér (a rendelkezésre álló szoftverek, hardverek és összekapcsolódási lehetőségek);
- a használat autonómiájának (a helyi hozzáférhetőség és a használat szabadsága);
- az internet használata során kialakuló mintázatok (*use patterns*);
- az internethasználatot elősegítő, támogató társadalmi gyakorlatok és hálózatok;
- a hatékony internethasználatot lehetővé tevő egyéni képességek.

Megemlíthetjük, hogy az internet használat korai szakaszában, az 1997–2001 időszakban Magyarországon végzett, az internethez való hozzájutás mértékét és a használat módját vizsgáló reprezentatív felmérések eredményei (Tardos, 2003) hasonló következtetésekre vezettek, mint amelyekre Maggio és Hargittai jutottak fentebb idézett tanulmányukban.

Az ezredforduló utáni első évtized világszerte az internethasználat gyors terjedését, tömegessé válását hozta magával. Weimann és szerzőtársai (2014) tanulmányukban áttekintik, hogy ezen időszakban a digitális megosztottságról és/vagy egyenlőtlenségről folytatott kutatások eredményeiből milyen kép rajzolódik ki. Kiindulópontjuk a Chaffee és Metzger (2001: 377) által felvetett azon aggodalom, hogy „[a] társadalom kevésbé privilegizált csoportjai ki fognak maradni az információs forradalomból, mert szerény gazdasági lehetőségeik megakadályozzák az új technológiákhoz való hozzáférést.” Weimann és szerzőtársai úgy értékelik, hogy az előbbieken megfogalmazott aggályt annyiban igazolták az ezredfordulót követő történések, hogy a különböző státuszú társadalmi csoportok közötti információs szakadék a hírbőség világában is egyértelműen kimutatható. Igaz, ennek fő okát nem az új infokommunikációs technológiákhoz való hozzáférés különbségeiben kell keresnünk, hanem, éppen úgy, mint a tömegmédiá világában, a társadalmi különbségekben, különös tekintettel az egyéni használati mintázatok és a használatához szükséges képességek, a digitális írástudás (*digital literacy*) mértékében kimutatható különbségekre.

A különböző társadalmi csoportokba tartozók másként használják az új kommunikációs platformokat, mutatnak rá a kutatási eredményeket összegezve Weimann és szerzőtársai (2014). Az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusú emberek, bár jóval több időt töltenek el a digitális média platformjain, mint a magasabb társadalmi-gazdasági státusban lévők, kevesebb hírhez/információhoz jutnak és kevésbé használják az online információkeresést elősegítő szofisztikált eszközöket. Azt is mondhatjuk, hogy a különböző státuszú társadalmi csoportok között kimutatott használati különbségek erősítik a „jó öreg” tudásszakadék-hipotézist, hisz a köztük lévő információs szakadék ehhez vezet (ld. még Dörnyei és mások, 2013).

Nem érdektelen felidézni, hogy három évtizeddel korábban, még a tömegmédia fénykorában Urban (1984) némileg hasonló következtetésekre jutott. Összegezve az amerikai média színterén folytatott kutatási eredményeket Urban megállapítja, hogy a „*társadalmi státus* szerint vizsgált fogyasztás mind a médiatermékek mennyiségét, mind típusát tekintve jelentős különbségeket mutat. A magasabb társadalmi osztályba tartozók több újságot, könyvet olvasnak, mint az alsóbb osztályok tagjai. [...] A magasabb társadalmi osztályok tagjai a »komoly« anyagokat – irodalom, hírek, közügyek – részesítik előnyben, az alacsonyabb osztályokba tartozók a képregegyeket, az intim anyagokat közlő magazinokat és egyéb, a világból való menekülést nyújtó írásokat olvassák szívesen. [Hozzátehetjük, hogy] ezeket a vizsgálati eredményeket más fejlett ipari országok médiapiacán lefolytatott kutatások is megerősítik, tehát nemcsak az amerikaiak körében érvényesül a tendencia” (Gálik, 2003: 56).

Mivel a közösségi média platformjai a 2010-es években fokozatosan a közönség hírfogyasztásának kiemelt forrásává váltak mind az Amerikai Egyesült Államokban (Mitchell és mások, 2017), mind a fejlett médiapiacokkal rendelkező más országokban (Reuters Institute, 2017), magától értetődően lett kutatások tárgya, hogy a hírhasználatban bekövetkezett újabb változások miként befolyásolják a társadalomban korábban kialakult információs szakadékot. Amint Gil de Zúñiga és Chen (2019) összegzi, annyiban egy irányba mutatnak a kutatási eredmények, hogy az online térben kialakult közösségi hálózatok befolyásolják, mennyi és milyen típusú információhoz jutnak hozzá a felhasználók, mi több, a politikai kommunikációban akár egy új, szerkesztetlen nyilvánosság tér kialakulásának hipotézise is megfogalmazható. E helyütt nem bocsátkozunk a téma részleteibe, a közönség hírfogyasztásának és közösségi média használatának kapcsolatára az 5.2.4. és az 5.2.5. alfejezetekben térünk majd vissza.

4.2.3. A szöveges hírek megjelenése az új elektronikus médiában, a hírportálok kialakulása a digitális hálózati médiában

A televízió műsorszolgáltatáshoz kapcsolódóan az 1970-es közepén megindult, és az európai országokban népszerűvé vált a teletext szolgáltatás, amely szöveges és egyszerű grafikus információkat továbbított a nézőknek, és egyik előfutára volt a hírmédia digitális forradalmának. A szolgáltatás során a televíziós kép konstrukciójából adódó ún. *szinkronizálás alatti képátviteli szünet* használják fel az információk továbbítására, és az ily módon továbbított, digitálisan kódolt információkat a jelek vételére alkalmas, beépített dekóderekkel rendelkező tévékészülékek tárolták és jelenítették meg a tévéképernyőn. A teletext szolgáltatás egyirányú,

a felhasználó csak a saját készülékével kommunikál, és így választja ki az oda eljuttatott és benne tárolt információkból a neki megfelelőket.

Az 1980-as évekre kifejlesztett videotext-szolgáltatás a közcélú vezetékes távközlés műszaki infrastruktúráját vette igénybe. Akárcsak a teletext szolgáltatásnál, az információk gyűjtése, feldolgozása és szerkesztése ez esetben is professzionális tevékenység, az így létrejövő oldalak számítógépes adatbázisba kerülnek. A teletext-szolgáltatással ellentétben már valós idejű kétirányú kapcsolat áll fenn a felhasználó és számítógépes adatbázisokban tárolt információk szolgáltatója között. A videotext-szolgáltatás fogyasztói végkészüléke, a francia piacot (Minitel-rendszer) leszámítva, az erre a felhasználásra alkalmassá tett televíziókészülék volt (Gálik, 2003).

A nagyobb amerikai lapkiadók az 1980-as években a videotext rendszerének mintájára kísérleteztek hírlapjaik elektronikus terjesztésével, de üzleti mércével mérve sikertelenül, az újságoknak a televíziókészüléken megjeleníthető elektronikus változatára nem alakult ki tömegkereslet (Boczkowski, 2004). Az áttörést az 1990-es évek első felében az interneten a World Wide Web (WWW) technológiai innováció elterjedése és a böngészők megjelenése hozta meg, párosulva a háztartásokban használt személyi számítógépek gyorsütemű növekedésével, s ennek nyomán az elektronikus lapkiadás korábbi formái fokozatosan elhaltak.

A hírmédia termékeinek, szolgáltatásainak fogyasztásában világosan kirajzolódik az a világtendencia, hogy egyre nagyobb teret kap benne a hálózati média kínálata, amely döntő részben egy új típusú terméken/szolgáltatáson, a portálokon (McQuail, 2015) át jut el a felhasználókhoz, és jellemzően nem csupán szöveges vagy grafikus, hanem hang- és képtartalmakat, illetve audiovizuális tartalmakat is elérhetővé tesz. A különböző hálózati híroldalakon és portálokon a korábban lényegében passzívnak tekintett médiafogyasztók megkapták a lehetőséget, hogy kapcsolatot teremtsenek akár a tartalmak előállítóival, akár az oldalak/portálok más látogatóival. Erre a viselkedésre, amit Deuze (2003: 68) működési interaktivitásnak (*functional interactivity*) nevez, már jobban illik rá a használat, mint a fogyasztás kifejezés. A felhasználók maguk is beléphettek a hírek előállításának és terjesztésének piacára, és amint a tapasztalatok világosan mutatják (Bajomi-Lázár, 2009; Kümpel és mások, 2015; Tófalvy, 2017), sokak élnek is ezzel a lehetőséggel.

A felhasználók által előállított tartalmak kezdetben elsősorban az egyes szerkesztőségi hírekhez, információkhoz fűzött kommentárok formájában jelentek meg. Az ezredfordulót követően azután a professzionális hírportálok szerkesztői már nemcsak felhasználói kommenteket fogadtak be, hanem kezdtek teret adni a bloggereknek is. Különböző anyagokat közöltek tőlük, néha szerkesztett formában (*curation*), majd a közösségi média és a különböző tartalomgyűjtő platformok felé fordultak, figyelemmel kísérve és forrásként használva a közösségi hálózati oldalakon folyó eszmecsereket (Kósa, 2017; Malmelin–Villi, 2015).

Míg a web 1.0 környezetben a hírek előállításában megnyilvánuló felhasználói aktivitás lényegében csak a magas képzettségűek, felsőbb társadalmi státuszúak körére korlátozódott (Blank, 2013), addig a közösségi hálózati oldalakon történő hírmegosztásban és minősítésben részt vevők köre jelentősen kitágult és szociodemográfiai összetétele lényegében nem tér el az átlagtól. A folyamatot vizsgálva Livingstone (2013) kiemelte, hogy egy alapvető (bár inkább

fokozatos, semmint forradalmi) változásnak vagyunk tanúi, nevezetesen annak, hogy a digitális hálózati média (*digital networked media*) egyre inkább befolyásolja a közönség részvételeinek folyamatát.

4.2.4. A hírmédia ágazati szerkezete, a hírkínálat átalakulásának hatásai a hírfogyasztásra

A média működésének gazdasági szempontú vizsgálataiban mindig is kiemelt téma volt az egyes ágazatok szerkezetének vizsgálata. Az egyik fősodorba tartozó iskola, az ipari szervezetelmélet (*industrial organization theory*) egyenesen az ágazatok szerkezetéből vezeti le az ott működő vállalatok viselkedését, illetve teljesítményét. Az egyes termékpiacok leírásakor, szerkezetük elemzésekor a piaci szereplők száma és piaci részesedésük megoszlása, a piaci koncentráció foka, a piacra való belépés korlátai, továbbá a vertikális integráció és a termékdifferenciálás mértéke a legfontosabb számításba veendő elemek. A 20. században végbement, a tömegmédia egészét, s azon belül a hírmédiát is érintő radikális szerkezeti átalakulások sok szempontból új helyzetet teremtettek mind a kínálati, mind a keresleti oldal szereplői számára.

Érdeemes újra visszaidéznünk, hogy egészen az 1970-es évekig még a fejlett országokban is igencsak szerény volt a hírek kínálata. A közönség csupán néhány tévéállomást érhetett el, a rádiócsatornák száma is alacsony volt (itt az amerikai médiaszíntér jelentette a kivételt), a helyi napilapok piacára túlnyomórészt a monopólium volt a jellemző, a hírmédia piacára való belépés költségei magasak voltak. A rádiózás és a televíziózás színtere – a fizikai értelemben vett, a potenciális kínálatot korlátozó frekvenciaszűkösség és az állami médiapolitika együttes hatásainak következtében – a legtöbb országban úgyszólván zárt volt. A hírmédia kínálati oldalának szereplői ebben a korlátozott kínálatú környezetben jelentős piaci erővel (*significant market power*) rendelkeztek, ha úgy tetszik, erőfölényben voltak, és nem voltak rákényszerítve, hogy a fogyasztók preferenciáit tényleges súlyukon értékeljék. Talán nem is ismerték ezeket kellően (Boczkowski–Mitchelstein, 2013), így a maguk értékrendje szerinti fontos eseményekre összpontosíthattak a hírszolgáltatásban.

Részint az infokommunikációs technológiák viharsebességű fejlődése, részint a rádiózás és televíziózás piacának az európai demokráciákban elkezdődött fokozatos liberalizációja (Gálik, 2003) következtében az 1970-es évek második felétől megindult, majd kiszáradtatva felgyorsult a híreket közlő elektronikus médiumok számának emelkedése. A szakosodott hírrádiók és hírtelevíziók piacra lépése látványosan megnövelte a hírek kínálatát, az ezredforduló idejére pedig, az internethasználat terjedésére támaszkodva, a hálózati (online) hírszolgáltatások sokasága jelent meg. Számosságukat tekintve döntő részben új szereplők voltak, hisz az online hírek piacára bárkinek könnyű volt belépni (Picard, 2011), de a hagyományos hírmédia szereplői sem maradtak ki a folyamatból. Nem csupán a napilapok indították el a maguk hálózati kiadását az ezredfordulóhoz közeledve (Boczkowski, 2004), hanem a rádiók és a televíziók is létrehozták a saját hálózati híroldalukat (*online news sites*), így a hírmédia ezredfordulóra kialakult színterét már egyértelműen a kínálati bőség jellemezte.

A hagyományos hírmédia más zsánerű tartalmakkal együtt, „összecsomagolva” szolgáltatva a híreket. Bár a közönség nem a közügyekről szóló információkat kedvelte a leginkább, azok akkor is kiemelt helyen ott voltak előtte a napilapban, a rádió- és a televízió csatornák hírműsorszámáiban. A hírkínálatnak való kitettség (*exposure*) eredményeként az emberek

kisebb vagy nagyobb mértékben fogyasztották a közéleti kérdésekről tudósító híreket is, a hálózati hírmédia felhasználói viszont a híroldalakra navigálva már könnyedén kikerültek őket. Ráadásul a különböző hálózati platformokon a felhasználók számára megnyílt az a lehetőség, hogy a szolgáltatók által felkínált szoftverek segítségével a maguk preferenciái szerint válogassanak az elérhető, bőségesen áramló hírek között (Chaffee–Metzger, 2001; Sunstein, 2001), így módjukban állt megszabadulni a kényszerfogyasztástól.

Boczkowski és Mitchelstein (2013) több szakaszból álló, a 2007 tavasza és 2009 ősze között lefolytatott kutatási projektben hét országban összesen húsz, a maga országában fősodorba tartozó neves hírmédia vállalat online hírkínálatát, hírportáljait vizsgálták. A kutatások során vizsgált honlapok mindegyikén kimutatható volt, hogy a szerkesztők jelentős mértékben előtérbe helyezték a közügyekről szóló híreket az egyes honlapok nyitóoldalának első tíz tételében, míg a felhasználók nem a közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban.

A közügyekről szóló hírek aránya a hírportálok nyitóoldalának első tíz híre között nagyjából 60% volt a mintába bekerült európai és latin-amerikai portálokon, az USA esetében viszont csak 45%. A felhasználók által leginkább megnézett első tíz hírben a közéleti hírek aránya az európai és latin-amerikai portálokon egészében egyaránt 40% volt, az USA portálokon pedig 31%. A megfelelő arányszámok közti különbség az úgynevezett hírszakadék (*news gap*), amely a minta egészében 18%-os volt. A hírszakadék kialakulásának okait a kutatók abban látták, hogy a közügyekről szóló hírek fogyasztása mentálisan nagyobb erőfeszítést igényel a fogyasztóktól és gyakran nyugtalanságot vált ki bennük, így a politikai történéseket tekintve szokásosnak tekinthető időszakokban inkább a nem-közügyekről szóló híreket választják. Hozzátehetjük, hogy a tudatos szerkesztői címválasztás, a bulvárosabb címek alkalmazása a mindennapos történésekkel foglalkozó hírek esetében maga is minden bizonnyal szélesíti a hírszakadékot (Boczkowski–Mitchelstein, 2013).

A web 2.0 környezetben még inkább felerősödött a felhasználók tudatos hírkerülése, mintegy reflektálva a hírmédia működését körülölelő bizonytalanságra, megosztottságra és félretájékoztatásra. A Reuters Institute (2019) digitális hírmédia helyzetét tárgyaló jelentése szerint ez a jelenség a vizsgálat mintájába bekerült 38 ország mindegyikében kimutatható volt, igaz, rendkívüli mértékű szóródással: a hivatkozott kérdőíves felmérés elvégzésekor, 2019. elején a tudatos hírkerülők legmagasabb aránya 56 százalék volt, a legalacsonyabb hírkerülési arányszám pedig 11 százalék. A minta egészét tekintve a megkérdezettek majdnem egyharmada (32 százaléka) nyilatkozott úgy, hogy gyakran vagy olykor tudatosan kerüli a digitális platformokon elérhető híreket. A hírkerülés okaira rákérdezve az információs túlterhelésen túl olyan tipikus válaszokat találunk, hogy a hír negatív hatást gyakorolhat a hangulatomra, hogy a hír talán nem is igaz, hogy a hír olyan érvelésekhez vezet el, amit a válaszadó inkább szeretne elkerülni. A Reuters Institute (2017) két évvel korábbi jelentésében számszerűsítve is megtalálható a tudatos felhasználói hírkerülés nevezett okainak gyakorisága, ez a hír negatív hatást gyakorolhat a hangulatomra válasz esetében 48, s a hír talán nem is igaz válasznál 37, az inkább szeretné elkerülni a hírben foglalt érveléseket válasznál pedig 19 százalékot tett ki.

A 2019-ben készült felmérés mintájába került országok átlagát tekintve azok aránya, akik legtöbb esetben megbíznak a digitális platformok híreiben 42 százalékos volt, azon belül

pedig a megkérdozettek által ténylegesen használt platformok esetében 49 százalék. Sokatmondó adalék, hogy a keresőmotorok híreinek esetében a megbízhatósági arányszám 33 százalékot tett ki, a közösségi média esetében pedig 23 százalékot. Az idézett eredmények önmagukban is meglehetősen sokkolóak, ráadásul a Reuters Institute (2019) jelentéséből az is világosan látszik, hogy a 2010-es évek második felében tendenciáját tekintve csökkent a hírmédia hitelessége a felhasználó közönség körében.

4.2.5. A hírek felhasználó általi személyre szabásának lehetősége és algoritmikus szűrése a hálózati médiában, a hírbuborék jelenség

A média digitalizálásának és az internet terjedésének új technológiai környezetéből kiindulva az MIT Media Lab akkori vezetője, Nicholas Negroponte a *Wired* magazin 1994. júniusi számában felvázolta a hírfolyam felhasználó általi személyre szabása lehetőségét. Okfejtése először csak az internet kultikus szakfolyóiratának szűk olvasótáborához jutott el, de miután kiszórtatva, 1995-ben megjelent a neves szerző *Being Digital* című gyűjteményes kötetében is, egy csapásra megváltozott a helyzet. Negroponte könyve igazi tudományos bestseller lett szerte a világon, és az általa adott találó, metaforikus újságcímmel, *The Daily Me*, a szerző érzékeltette, hogy új korszak kezdődhet el a hírmédiában is.

Negroponte (1995) egy átfogó médiajövőképet is felvázolt könyvében, és egyenesen a tömegkommunikáció korának végét vetítette előre. Úgy látta, hogy paradigmaváltás következik be a média közgazdasági-tüzleti modelljében, és a médiaszervezetek által ellenőrzött korábbi *push* modellt a felhasználók által uralt *pull* modell váltja majd fel: „Ma a média közgazdasági modellje kizárólag azon alapul, hogy az információt és a szórakoztatást rátukmálják az emberekre. A holnap modelljére – legalább ennyire vagy még inkább – az lesz a jellemző, hogy az ember maga választ: belép egy hálózatba és kivesz valamit, mint ma egy könyvtárban vagy egy videotékában. Teheti mindezt akár személyesen, akár pedig úgy, hogy az ő nevében egy megbízott [*agent*] választja ki a kívánt tartalmat” (Negroponte, 1995: 170).

A hálózati technológia valóban lehetővé teszi, hogy az online elérhető hírek között a felhasználók saját előzetes értékítéleteik, meggyőződések és preferenciáik szerint válogassanak (*personalization*), mintegy megszerkesztve a maguk szimbolikus hírlapját (*The Daily Me*), de ennek nem kívánatos társadalmi következményei is lehetnek. A hírek felhasználó általi személyre szabásának folyamatában könnyen előállhat az a helyzet, hogy az egyén – Sunstein (2001) jól ismert metaforáival élve – mintegy bezárja magát egy információs gubóba (*information cocoon*) vagy visszhangkamrába (*echo chamber*). Sunstein kimerítően részletezte az elébb idézett könyvében, illetve annak hat évvel későbbi, kibővített második kiadásában, amely magyar fordításban is megjelent (Sunstein, 2013), hogy ha a felhasználók csak a világhálón talált hasonló gondolkodású (*like-minded*) társaikkal kommunikálnak, az fenyegeti a nyilvános szféra, s ilyenformán a demokráciák egészséges működését.

Amennyiben a felhasználók főként csak azokat a hírforrásokat veszik igénybe, amelyekben a világgépüknek megfelelő információkkal, véleményekkel és nézetekkel találkoznak, nem

alakulhatnak ki bennük azok a közös tapasztalatok, amelyek összetartják a heterogén társadalmakat, és amely közös tudás nélkül nehezebb kezelni a társadalmakat megosztó problémákat. Sunstein még hozzátette, hogy az amerikai társadalomban az ezredforduló után megsohasodó az erőszakos szélsőségek és a hírmédia pártosodásának robbanás-szerű térhódítása összefügg azzal, hogy az emberek nem jutnak hozzá olyan információkhoz, amelyek több oldalról világítják meg számukra a fontos társadalmi kérdéseket.

Amikor az 1990-es évek közepén Negroponte megfogalmazta a hírek felhasználók általi személyre szabásának lehetőségét az interneten és előre vetítette, hogy ez uralkodó gyakorlattá fog válni, még csak az amerikai felnőtt lakosság töredéke (4-5 százaléka) használta az internetet, viszont amikor Sunstein hivatkozott könyve az ezredfordulón megjelent, már több mint a fele. Akkor már az internethasználat az amerikai lakosság körében széleskörű társadalmi tapasztalat volt, így érthető, hogy a személyes hírválogatás hálózati platformokon történő vizsgálata az bekerült a kommunikációkutatások fősodrába (Gálik, 2018a).

Az ezredforduló utáni első évtized közepétől beindult – és többnyire néhány év időkéssel publikált – kutatások eredményei, némi meglepetésre, döntő többségükben (például Gentzkow–Shapiro, 2011; Hargittai és mások, 2012; Purcell és mások, 2010) azt mutatták, hogy az online visszhangkamrák létrejöttét megfogalmazó hipotézis nem igazolható. Szándékosan három olyan publikációra hivatkoztunk elébb, melyek szerzői eltérő kvantitatív és kvalitatív kutatási módszertanokat alkalmaztak vizsgálataik során. Konkrétan a nevezett kutatásokban a különböző hagyományos és hálózati hírmédiák használatára vonatkozó sztenderd adatbázisok elemzése, a kérdőíves felmérés, valamint a fókuszcsoportok alkalmazásának eredményei egyazon irányba mutattak.

Egy-egy bővített mondatban összegezve az idézett publikációk főbb megállapításait a következő kép rajzolódik ki:

- a politikai és a közügyekről szóló híreknek az a pusztá tömege, amelyekkel a hírfelhasználók rendszeresen szembesülnek oda vezet, hogy óhatatlanul találkoznak a maguk felfogását keresztező hírekkel; úgy tűnik, hogy a felhasználók hozzá vannak szokva ahhoz, hogy heterogén nézetekkel találkoznak (Purcell és mások, 2010);
- ritkaságszámba megy az olyan internethasználó, aki csak egy-két, szerkesztőségi irányvonalát tekintve karakteres hírportált látogat az interneten, és más hírmédiákat nem vesz igénybe (Gentzkow–Shapiro, 2011);
- azzal, hogy az egyén a hírek sokkal szélesebb kínálatából válogathat az interneten, mint a hagyományos hírmédiában, kitérít a saját igényei szerinti tájékozódás lehetőségeit, és a rendszeres hírfogyasztókat az is érdekli, hogy „a másik oldal” mit gondol azokról a dolgokról, amelyek megjelennek az általuk kiválasztott hírekben (Hargittai és mások, 2012).

Mindezek alapján egyet kell értenünk azzal a következtetéssel, miszerint túlzottnak tűnik az a Sunstein által megfogalmazott és sokak által osztott aggodalom, miszerint az internethasználat maga az egyre fragmentáltabb társadalom kialakulásához vezet (Garrett, 2009).

Az ikonikussá vált „*The Daily Me*” metafora megfogalmazása óta az amerikai hírmédiában sok minden átalakult az ezredforduló után. A közösségi média használatának robbanásszerű emelkedése a 2010-es években, valamint az a tény, hogy a felhasználók számára fokozatosan a leggyakrabban említett hírforrássá vált (Reuters Institute, 2017) tovább erősítette a vitát arról, hogy van-e vagy nincs érdemi hír-/véleménybuborék a közéleti kérdésekről folyó nyilvános kommunikációban. Az internet aktivistaként ismert Eli Pariser (2011) arra az új fejleményre

helyezte a hangsúlyt, hogy a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint a közösségi média platformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, hogy a felhasználók milyen hírekkel találkoznak, vannak kitéve az egyes online platformokon. Pariser a szűrőbuborék (*filter bubble*) kifejezést használta könyvében, és úgy látta, hogy a felhasználók előtt rejtve marad algoritmikus szűrés napról-napra tökéletesedik, és működése tovább súlyosbítja az egyéni online hírhasználat önmagunk általi személyre szabásából fakadó ismert problémákat.

Az Európai Bizottság tanácsadó testületeként működő, a médiával foglalkozó magas szintű szakértői csoport (High Level Group on Media Diversity and Pluralism) a 2013-ban kiadott jelentésében foglalkozott mind a hírek felhasználók általi, mind a közvetítő szolgáltatók hírválogató algoritmusai által végzett személyre szabásának jelenségével is. A szakértők aggodalmukat fejezték ki amiatt, hogy csökken a hírmédia szerepe a hírek/információk szerkesztésében és úgy látják, hogy a hírek személyre szabása (*personalization*) eredményeként a digitális hírmédia felhasználói között a társadalmi nyilvánosság színterén elszigetelt közösségek, rész-nyilvánosságok alakulhatnak ki (*isolated subsets within the overall public sphere*). A szakértők úgy foglaltak állást, hogy mindezen fejlemények potenciálisan negatív hatást gyakorolnak a demokráciára és szabályozási eszközökkel fel kell lépni ellenük (Vike-Freiberga és mások, 2013).

Az, hogy vajon a közösségi hálózati oldalakon, és kiemelten a Facebook-on a média által felkínált források és a hírek/információk algoritmikus szűrése milyen hatást gyakorolnak arra, hogy a felhasználó véletlenszerűen találkozik-e a sajátjától eltérő politikai tartalmakkal, a szűrőbuborék témakörének fontos és gyakorta vizsgált kérdésévé vált a 2010-es években (Kümpel és mások, 2015). Zuiderveen Borgesius és szerzőtársai (2016) terjedelmes áttekintő tanulmányukban összesen hatvanhat forrást dolgoztak fel a visszhangkamrák és szűrőbuborékok – közös néven: a hírbuborékok – kialakulásának témakörében, részletesen ismertetve az aggodalmakat a vélelmezett visszhangkamrák, illetve a szűrőbuborékok káros társadalmi hatásairól. A szerzők kettéválasztották a híreknek a felhasználók általi, valamint az algoritmusok általi személyre szabását, majd a kutatási eredményeket összegezve arra jutottak, hogy a hírek személyre szabásával szemben világszerte széles körben hangoztatott aggodalmakra jelenleg nincs olyan tapasztalati bizonyíték, amely azokat alátámasztaná.

A mélyinterjú módszerét alkalmazva Boczkowski és szerzőtársai (2018) 2016-ban Argentínában vizsgálták az online hírfogyasztást a fiatal felnőtt (18–29 éves) körében és arra következtetésre jutottak, hogy „[a] közösségi médiában a véletlenszerű hírfogyasztás a perifériálistól elmozdult a központ irányába az online hírfogyasztás jelenlegi repertoárjában, legalábbis a fiatal felnőttek körében” (Boczkowski és mások, 2018: 3524). Érdemes megemlíteni, hogy mind a híreket fogyasztó amerikai felnőtt népesség egészét átfogó, kérdőíves felméréssel készített vizsgálat (Mitchell és mások, 2017), mind Reuters Institute (2017) 36 országra kiterjedő, szintén a felnőtt népességre kiterjedő, és szintén a *survey* módszertant alkalmazó kutatása az előbbieket alátámasztó megállapításokra jutott.

Igaz, arra is figyelmeztetnek, hogy a kutatási eredmények a gyorsan változó környezetben hamar elavulhatnak, és szülehetnek más kimenetelt sejtető újabbak, de ez csak az egyik olyan tényező, ami óvatosságra int a következtetések levonásakor. A másik az, hogy a témában folytatott kutatások zöme az Amerikai Egyesült Államok lényegében kétpárti,

ideológiailag erősen megosztott politikai rendszerében vizsgálta a hírek személyre szabását, s ezért jó okunk van feltételezni, hogy a sokpárti demokráciákat illetően az általuk bemutatott tanulmányok következtetései csak részben relevánsak.

Kétség nem fér hozzá, hogy az online hírmédia felületein értelmezett felhasználói személyes szabás gyakorlata létezik. Létezik, de távolról sem kizárólagos: a hagyományos (*legacy*) hírmédia közönsége továbbra sem elhanyagolható, sőt e hírmédia legerősebb márkái a hírportálok világában szintén megtalálták a helyüket. A hírek algoritmikus szűrése szintén létező gyakorlat, de ez sem vezetett oda, hogy a demokráciákban a visszhangkammera vagy szűrőbuborék hatás dominánssá váljon hírmédia egészét tekintve (Gálik, 2018b; Tófalvy, 2018). A fő ok minden bizonnyal abban keresendő, hogy a tömegmédiát nem omlott össze a digitális hálózati média kialakulásával, amint ezt már érintettük az 1.1.5. alfejezetben. A tömegmédiát továbbra is jelentős szerepet játszik olyan társadalmi folyamatokban, mint a közügyekről szóló diskurzus témáinak kijelölése, a közös identitások kifejezése, a kulturális környezet alakítása. még ha korántsem uralja oly mértékben a társadalmi kommunikációt, mint fénykorában, a 20. század második felében. Fontos szempont továbbá, hogy annak vizsgálatakor, vajon kialakulnak-e hírbuborékok a hírmédiában, a közönség médiahasználatának teljes tartományát kell figyelembe vennünk. Az online hírmédiát tekintve Dubois és Blank (2018) még külön felhívja a figyelmet arra, hogy egy-egy médium kiragadása az ágazaton belül téves következtetésekhez vezethet.

Nem elhanyagolható, hogy az online hírmédia színterén az Anderson (2007) által bemutatott korlátlan kínálatot a látogatottságot tekintve magas koncentráció, a kevés nagy látogatottságú és a számtalan kis látogatottságú hírportál együttese jellemzi. A nagy látogatottságú portálok zömének irányvonala középutas, míg a kis látogatottságúakra a pártos, esetenként a radikális, szélsőségesen elfogult hangvétel a jellemző. A vezető portálok közönségének önbesoroláson alapuló, ideológiai szempontú (liberális, középutas, konzervatív) összetételében a különbségek csekélyek, ebben nagy eltérés csupán az ideológiailag szélsőségesnek minősíthető portálok esetében mutatható ki (Nelson–Webster, 2017). A hagyományos, a tömegmédiát korábban kialakult és tovább élő (*legacy*) hírmédia erős hálózati jelenléte és az online hírmédiában érvényesülő hiperbolikus (*long tail*) látogatottsági megoszlás már önmagukban is útját állják a visszhangkamrák kialakulásának, nem beszélve a hírmédia egészéről, amelynek természetesen az offline hírmédia is integráns része.

Ugyanakkor a hírmédia hibrid színterének szerves képződményei a közösségi hálózati oldalakon spontán létrejövő hírközösségek. Ezek amolyan, egy-egy kérdés/esemény köré szerveződő tematikus nyilvánosságok, amelyek a közösségi média felületein az egyes hírek/információk terjesztőit, értelmezőit, kommentelőit kapcsolják össze (Vincze, 2019). Nem vitás, hogy ez az általánossá váló gyakorlat is egyfajta hírbuborék a felhasználók szempontjából, de nem az a visszhangkammera vagy szűrőbuborék, amelynek hatásairól az ezredfordulót követően kibontakozó viták folytak. Ugyanakkor a nyilvánosság tér ilyen felszabdalása veszélyeket is hordoz magában, hisz – amint arra az Európai Bizottság által felkért szakértők (Vike-Freiberga és mások, 2013) jelentése is utalt – az egymás mellett létező rész-nyilvánosságok kialakulása gátolhatja az egészében értelmezett társadalmi nyilvánosság hatékony működését.

Sunstein (2001) még a web 1.0 környezetben, jóval a közösségi média használatának tömegesedése előtt rámutatott, hogy a hálózati média megadja a lehetőséget az addig elszórtan működő, extrém álláspontokat képviselő csoportok számára, hogy „hangos kisebbségekké” fejlődjenek. Vincze (2019) szintén megállapítja, hogy a közösségi médiában kialakuló hírközösségek szintén felerősíthetik a maguk által képviselt álláspontok, nézetek ismertségét, hisz erre a hálózati infrastruktúra megeremti a lehetőséget.

Amennyiben leválasztjuk a hírek felhasználó általi személyre szabásának jelenségét Negroponte *hype*-járól, túllépve a kérdés hálózati hírmédiára való leszűkítésén, illetve a Pariser (2011) által tárgyalt algoritmikus hírszűrést sem csupán önmagában vizsgáljuk, akkor újra lehet értelmezni a visszhangkamra és a szűrőbuborék jelenséget a napjainkra kialakult hírmédia hibrid színterein. Ilyen közelítést alkalmazott például Győri és Timár (2017), akik a magyar hírmédiában az online hírfogyasztás mellett az offline hírmédiában is vizsgálták a hírfogyasztást egy, a politikai tájékozódás forrásait vizsgáló kérdőíves reprezentatív felmérés adatbázisának másodlagos feldolgozásával. A hagyományos tömegmédiá használatára is kiterjesztett értelmezésű hírbuborékok csak szellemi rokonságban vannak a visszhangkamra és a szűrőbuborék szakirodalomból ismerős „klasszikus” kategóriáival, de felvetik, hogy a hírmédia használatának vizsgálatakor új értelmezést is lehet adni a hírbuborék fogalmának.

Az 1990-es évektől kezdődően a liberális demokráciákban világosan érvényesülő tendencia a hírmédia erősödő pártosodása, valamint a közönség növekvő megosztottsága a közügyekről szóló vitákban (Blumler–Kavanagh, 1999). Kérdés, hogy vajon az erősödő ideológiai alapú politikai polarizáció, a választók politikai tömbösödése körülményei között (Angelusz–Tardos, 2009) mennyire bezárkózó a közönség hírfogyasztása és/vagy hírhasználata a mára kialakult színtereken, hogy a bezárkózásra vagy a nyitottságra milyen változók gyakorolnak hatást, melyek a kirajzolódó fogyasztási/használati mintázatok, de ez a terület már kívül esik a média-gazdaságtani elemzések keretein.

4.2.6. *A híreknek való kitettség új körülményei a digitális hálózati médiában*

A szelektív médiahasználat jellemzői, valamint a használat és igénykielégítés paradigma érvényesülése a digitális hálózati média világában is a kutatások főszórában maradt, nem csökkent irántuk az érdeklődés. Amíg a tömegmédiá hírkínálata nagyon korlátozott volt, azaz nagyjából az 1970-es évek végéig, addig az egyén számára a médium – csatorna – tartalom választás folyamata nem volt túl bonyolult. A televíziózás korai szakaszában például a kínálati monopólium vagy oligopólium mellett a médium választása egyúttal szinte a csatornaválasztást is magába foglalta, és a tévézés est-i időszakra való összpontosulása (*prime time*) együtt járt az este sugárzott hírműsorok tömeges nézésével. A kínálat bővülésével és a közönség fragmentálódásával mindez gyökeresen megváltozott.

A digitális hálózati médiában nemcsak a hírek kínálata vált gyakorlatilag végtelenné (Anderson, 2007), hanem az addig passzív fogyasztók jelentős része aktív felhasználóvá vált. Sundar és Limperos (2013) rámutattak, hogy az egyén számára a médiatartalom és a médium választása mellett további élmény/gratifikáció forrása a hálózati platformok aktív használata, s a felhasználói élmények egy része kifejezetten aktív használata során keletkezik. Például a felhasználói hírmegosztás tömegessé válása arra enged következtetni, hogy a nyilvánosság terébe való belépés lehetősége a felhasználó számára élmény forrása, elégedettség kiváltója.

A korlátlan hírkínálat, a hírbőség (*news abundance*) körülményei közepette az egyén számára nehezebb a hírek kiválasztása, mely döntésének kimenetele természetesen a kínálati oldal szereplői számára sem közömbös. A közösségi média használatának általánossá válásával az egyéni felhasználók közül sokakban megvan a hajlandóság, hogy egyes – politikai, ideológiai, tudományos, vagy bármely más kemény változó mentén képződő – csoportok közvetítésével jussanak a hírekhez, mintegy rábízva a csoportok aktív tagjaira, hogy helyettük is elvégezzék a hírválogatást (Sunstein, 2017). Az így létrejövő, az előző alfejezetben már említett hírközösségekben ugyan olyanok is hozzájutnak a hírekhez, akik maguktól nem keresték volna őket, de a folyamatban a társadalmi polarizáció erősödésének veszélye szintén benne van.

A tömegmédia világából már ismerős, hogy a szerkesztés során a találó, szellemes címadásnak figyelemfelkeltő hatása van, és ugyanezt a szerepet tölti be az egyes hírek elhelyezése (például az újságok első oldalának tartalma és tördelése, a rádió és a televízió hírműsorainál pedig a tartalmak a felvezető ismertetése, az úgynevezett *lead*). A hálózati hírmédiában a figyelem felkeltését szolgáló újságírói eszközök (*journalistic cues*) között szintén ott találjuk ezeknek a médiumhoz illő változatait (a hírportál nyitóoldalán megjelenő anyagok kiválogatása, tipográfiai kiemelések), amelyek kibővülnek olyan elemekkel, mint az aktív használatra ösztönző, további tartalmakhoz elvezető szimbólumok, hypertext elemek.

Az újságírói figyelemfelkeltő jelek összességére Stoycheff és szerzőtársai (2018) a napirend-sugalmazás (*agenda cueing*) szakkifejezést használták mintegy utalva arra a befolyásra, amelyet ezek a jelek a közbeszédbe kerülő közéleti témák kijelölésére gyakorolnak. A szelektív kitettséget, a felhasználó találkozását a hálózaton a hírekkel és az információkkal, további eszközök is befolyásolják, köztük a tartalomra és a forrásra utaló jelzések (*content cues, source cues*). A kutatási eredmények arra is rávilágítottak, hogy minél többen osztanak meg és minősítenek egy-egy hírt/információt, annál valószínűbb, hogy azt a felhasználók az adott kérdés jelentőségéhez kapcsolódó jelzésként/sugalmazásként értékelik. Az, hogy ezek milyen szerepet játszhatnak abban, hogy az egyén a maga attitűdjével konzisztens tartalmakat választ (*confirmation bias*) vagy az attitűdjével ellentétes tartalmakra is felfigyel, a kutatások erősen vitatott, eldöntetlen kérdése (Kósa, 2019), aminek taglalására e helyütt nincs mód.

Weimann és szerzőtársai (2014) a tárgyban folytatott kutatási eredményeket összegezve azt a következtetést vonják le, hogy kölcsönös, kétirányú kapcsolat áll fenn a professzionális hírmédia témakijelölése és a felhasználók által gyakran érintett – megosztott, értékelt – tartalmak között. Ez a kétirányú kapcsolat valamelyest enyhíti a professzionális hírmédia témakijelölésben játszott szerepének meggyengülését.

4.2.7. A hírek pontossága és a hírkínálat torzításai

A hagyományos hírkutatásokban, valamint a média-gazdaságtani vizsgálatokban is a fősodorba tartozó felfogás szerint a hírek utáni kereslet fő forrása a közönség információk iránti szüksége, és minél pontosabbak a médiában nyilvánosságot kapó hírek, annál értékesebbek a fogyasztók számára. Ebből a felfogásból az következik, hogy a hírek piacán a kínálati

verseny oda vezet, hogy a hírmédia törekszik feltárni és valóságként tálalni a közönség igényeinek kielégítésére szolgáló fontos eseményeket.

Ugyanakkor, amint már utaltunk rá, a hírek nem csupán tájékoztatják a közönséget az eseményekről, hanem egyúttal értelmezik, kontextusba helyezik őket, erre utal a keretezés (*framing*) fogalma a tömegkommunikáció elméletben (McQuail, 2015). A hírszervezeteken belüli, az események közti válogatásban megjelenő strukturális részrehajlás (*structural bias*) és a hírekké alakításukat kísérő keretezés együttesen a kínálati oldal akaratlan, nem-szándékolt, mondhatni „természetes” torzítása, amelynek a mértékére a hírpiacok szerkezete, a tulajdonosi viszonyok, valamint a szerkesztőségek autonómiájának foka (Hallin–Mancini, 2008) egyaránt komoly hatást gyakorolnak.

A keresleti oldal szereplői sem írhatóak le csupán úgy, hogy a hírfogyasztásban a valóságnak leginkább megfelelő információk megszerzése motiválja őket, hisz láttuk, számukra egyúttal a kikapcsolódás és a szórakozás szintén fontos szempont. Számottevő az a hajtóerő is, hogy a fogyasztók/a felhasználók a hírekben megerősítve lássák a maguk nézeteit, meggyőződéseit, hiedelmeit. A szociálpszichológiában ezt megerősítési torzításnak (*confirmation bias*) nevezik, ami – együtt a disszonancia elkerülésére, illetve a kognitív könnyedségre való egyéni törekvésekkel – a pártos, részrehajló információk felé tereli a hírfogyasztást. Józan ésszel is belátható, a hírbőség korában a fogyasztó sokkal könnyebben tudja érvényesíteni az ilyen választási preferenciáit, mint a monopol vagy oligopol szerkezetű hírpiacokon.

A hírmédia működését elemző média-gazdaságtani kutatások szerzői hagyományosan azt a feltételt állították fel, hogy a hírek minőségének mércéje a pontosság, ami versenyelőny a hírpiacon. Ezt az előfeltevést a nem-közgazdász kutatók lényegében soha nem osztották. Ők jellemzően abból indultak ki, hogy a nyereségérdekeltség elvén működő média egyrészt a fogyasztóknak kínálja fel a maga termékét/szolgáltatását, másrészt a hirdetői piacon „kereskedik” a saját tevékenységével előállított hírfogyasztó közönséggel, áruba bocsátva elérhetőségüket a hirdetők számára (Gálik, 2003). Hangsúlyozták, hogy maguk a hírek sem csupán valóságként tájékoztatnak, hanem a hírekben a hírszervezetek maguk is értelmezik, magyarázzák, kontextusba helyezik az eseményeket, és így tálalják őket.

A hírpiacokat vizsgálva Mullainathan és Shleifer (2005) két előfeltételt fogalmaztak meg: egyrészt a fogyasztók rendelkeznek olyan előzetes nézetekkel, hiedelmekkel (*beliefs*), amelyek megerősítését szeretnék vizsgálni a hírekben, másrészt a hírlapok/hírszervezetek abban a helyzetben vannak, hogy hozzáigazíthatják híreiket ezekhez a hiedelmekhez. Ezen feltételek fennállása esetén a termelők közti versengésben nem a hírek pontossága (*accuracy*) a legfontosabb versenyelőny, hanem az, mennyire képesek megfelelni a fogyasztók részrehajló, elfogult (*biased*) hiedelmeinek. A kínálati oldalhoz kötődő médiatorzításokat (Gentzkow és mások, 2015; Puglisi–Snyder, 2015) nézve ott találhatjuk a tulajdonosok közvetlen politikai célzatú és az üzleti érdekekből fakadó törekvéseit, de a riporterek és a szerkesztők munkájából, meggyőződéseiből eredő közvetett torzításokkal szintén számolnunk kell. A keresleti oldalt nézve az empirikus kutatások robusztus bizonyítékokat szolgáltatottak arra, hogy a fogyasztók tendencia szerűen azokat a médiumokat választják, amelyek torzításai egybeesnek a maguk preferenciáival és előzetes hiedelmeivel (*prior beliefs*).

„Amikor a fogyasztók maguk keresik a torzító tartalmakat, akkor a verseny még extrémebb torzításokhoz vezet, amelyek azután kiszolgálják az ízlésüket” (Gentzkow és mások, 2015: 644). Az 1996 őszi piacra lépő, kifejezetten a jobboldali-konzervatív amerikai közösségek igényeire építő, nézeteivel összhangban álló híreket sugárzó Fox News hírcsatorna sikere élő bizonyítéka a réspiaci paradigma (*niche news*) érvényesülésének, állapítja meg Bennett és Iyengar (2008). Amint a két szerző rámutat, hogy amíg az 1980-as évek első felében szinte lámpással kellett keresni a nyíltan pártos hírszervezeteket az amerikai piacon, addig az ezredfordulót követően már gyerekjáték ilyeneket találni.

4.2.8. Az újságírás objektivitás doktrínájának kialakulása, primátusa és meggyengülése

A kommunikációkutatók már régóta felhívták rá a figyelmet, hogy a média üzeneteinek befogadói a saját nézeteik, meggyőződéseik, hiedelmeik megerősítését szolgáló információkat részesítik előnyben választásaik során, nem pedig azokat, amelyek kétséget támasztanak velük szemben. A hírlapok kialakulásának története is azt mutatja, hogy kezdetben a kifejezetten pártos kiadványok domináltak. A 18–19. században a világ akkori centrumához tartozó országokban lezajlott a polgári átalakulás során, a korai modernitás időszakában a pártos sajtó a társadalmi átalakulás fontos harci eszköze volt (Schudson, 1978).

A hírmédia a 19. század vége felé közeledve nagyiparrá vált. A híreket üzemszerűen gyártó hírügynökségek terjedése, a nyomdai technológiák látványos fejlődése, az olvasóközönség kiszélesedése, amelynek hátterében ott állt az írni-olvasni tudás általánossá válása, egymást erősítve vezetett a hírlapok számának gyarapodásához. A hírlapok közti verseny egyben megteremtette az igényt a valóság-hű hírek iránt, melynek mércéi a tárgyyszerűség, a semleges nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár, 2003).

Az objektivitás bizonyos garanciaként szolgált az újságírók és az olvasók közti íratlan szerződésben. Az események tárgyyszerű bemutatása markánsan elválasztotta az újságírást olyan érdekvezérelt, nyíltan részrehajló információs tevékenységektől, mint az állami propaganda, a hirdetések és a *public relations* (McQuail, 2015). A hírek objektivitását persze árnyalta a hírválogatás és a hírek feldolgozása során érvényesülő, a szerkesztők és/vagy a szervezet értékrendjéből eredő úgynevezett érvényesülő strukturális részrehajlás, de a tények és a vélemények szétválasztására irányuló tudatos törekvés egyfajta szakmai minimumnak számított a hírmédiában, miközben a vélemények szabadságának tiszteletben tartása utat engedett a pártosságna is (Gálik, 2018a).

Az objektivitás-doktrínára (*objectivity doctrine*) épülő gyakorlatban, amely a liberális demokráciák közül leginkább az Amerikai Egyesült Államokban nyert teret, az újságíró egyfajta közvetítő (*information broker*) a politika és a közönség között, válogatásának iránytűje az események hírértéke. A demokráciák egy másik részében, Európára leegyszerűsítve az észak- és közép európai, valamint a mediterrán országokban a pártokhoz, ideológiákhoz, érdekcsoportokhoz kötődő újságírás történelmi hagyományai igen erősek (Hallin–Mancini, 2008). Ez utóbbi demokráciákban az aktív, a dolgokban részt vevő újságírói szerepfelfogás

vált uralkodóvá, a hírmédiában a vélemény-újságírás a legnagyobb presztízsű műfaj: az újságíró a maga politikai-ideológiai meggyőződése szerint szeretne hatást gyakorolni mind a politikusokra, mind a közönségre.

Megjegyzendő, hogy az észak- és közép-európai országok jóléti demokráciáiban azért a pártos újságírásban is érvényesülnek a tárgyszerűség, valamint a tények és a vélemények szétválasztásának szigorú szakmai normái, és jellemzően magas szintű az újságírói autonómia a közügyeket komoly hangvétellel tárgyaló hírmédia szervezeteiben, mely autonómia a mediterrán országok hírmédia szervezeteiben már kevésbé jellemző (Hallin–Mancini, 2008).

A rádiózás, majd a televíziózás elterjedésével megszűnt a hírlapok privilegizált helyzete a hírek piacán, de nem is ez volt számukra a leginkább fájó csapás. Lényegében a világ minden országában, ahol a televízió tömegmédiummá vált, a tévézés messze megelőzte minden más szabadidős tevékenységet. Így a korábbiakhoz képest szükségszerűen csökkent a lapok olvasására fordított idő, s a közönség hírfogyasztásban is a televízió lett az elsőszámú forrás az 1980-as évekre. Mindez mély nyomokat hagyott a közügyekkel, a politikával komoly hangvétellel foglalkozó lapok, s azon belül főként a napilapok és a heti hírmagazinok piacán.

A jóléti demokráciákban a pártokhoz, a kormányhoz, a szervezett érdekcsoportokhoz deklaráltan kötődő újságok az 1970-es, 1980-as években fokozatosan eltűntek, vagy ha fenn is maradtak, többnyire marginalizálódtak. Az okot nem csupán abban kell keresnünk, hogy a maguk újságjait nyíltan támogató tömegpártok és a nagy tömegeket tömörítő szakszervezetek ideje lejárt, taglétszámuk drámai mértékben megfogyatkozott, hanem az átalakuló hírmédia színterének logikájában is. A többi médiummal éles versenyben álló általános tartalmú napilap egyre kevésbé engedhette meg magának – vagy talán csak a legnagyobb piacokon, bizonyos kulturális tradíciók erőssége okán –, hogy ne a közönség egészéhez szóljon, hanem annak csak egyik vagy másik, a politika, az ideológiák, a különböző érdekek mentén szerveződő csoportjához (Gálik, 2003). A fő bevételi forrás immár a hirdetési bevétel, s az általános tartalmú újság olvasóközönségének bármiféle szegmentálása növeli az olvasók elérésének költségét, rontja a kiadó versenyképességét.

A rádiózásban és a televíziózásban az 1980-as évektől kezdve a fejlett országokban rohamosan növekedett a szakosodott csatornák száma (4.1. alfejezet), a közönség a maga fogyasztási preferenciái mentén egyre inkább széttöredezett, részekre bomlott, s ez a trend hírek piacán is érvényesült. Az újonnan piacra lépő hírcsatornáknak meg kellett különböztetni magukat a piacon már bennlévőktől, nem volt elég csupán a lapokkal versenyezniük a közönségért, hanem egymással is meg kellett küzdeniük. A liberális demokráciák újságírásában a közéleti kérdések tárgyalását uraló objektivitás doktrína primátusa (Bajomi-Lázár, 2003) a hírcsatornák szerkezeti átalakulásával meggyengült, még ha ezt a fejleményt nem is írhatjuk kizárólag a hírmédia strukturális változásai számlájára.

Az objektív újságírás doktrínájára irányuló kritikák egyik áramlata azt emelte ki, hogy az objektivitás elérhetetlen, mivel óhatatlanul is ideologikus minden hírválogatás, másik fő áramlata pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy a szerkesztők az objektivitás doktrínát követve a hírek megjelenítésében a liberális fősodortól eltérő véleményeket és nézeteket nem társadalmi súlyuknak megfelelően vették figyelembe (Bajomi-Lázár, 2003; Tófalvy, 2017). Az Amerikai Egyesült Államokban az ezredforduló környékén megerősödő, egyre több társadalmi csoportot átfogó úgynevezett alternatív jobboldal (*alt-right*) tagjai/támogatói kifejezetten kirekesztőnek tartották a fősodorba tartozó hírmédia valóságábrázolását, más hírekre vágytak, amit meg is kaptak egyes nyíltan pártos hírrádióktól (Sweeting, 2015) és hírtelevízióktól (Bennett–Iyengar, 2008) és hírportáloktól (Bennett–Livingston, 2018).

Hozzá kell tennünk, hogy az a társadalmi környezet, amelyben a politikai kommunikáció zajlik, a 20. század utolsó negyedére nagyon megváltozott. A század közepét jellemző állapotokhoz viszonyítva demokráciák működésében kulcsszerepet játszó politikai pártok hanyatlásnak indultak, a korábbi tömegpártok lényegében kiüresedtek, az állampolgárok választásokon való részvétele csökkent, mintegy szimbolizálva az alapvető politikai intézményekbe, kiemelten a parlamentbe és a kormányba vetett bizalom megrendülését. A politika egyre növekvő mediatiszálódása sem kedvezett az objektív újságírás korábban kialakult normái követésének, a média összefonódása a politikával a liberális demokráciákban is egyre erősebbé és jellemzővé vált, megkérdőjelezve az objektív újságírás függetlenségét, csökkentve a sajtó/a hírmédia presztízsét, rombolva hitelességét.

Az internethasználat és a hálózati hírportálok viharos terjedését látva Blumler és Kavanagh (1999) a lehetséges negatív hatásokra is felhívták a figyelmet, köztük az elitellenes populizmus terjedésének veszélyére. Az ezredforduló után a digitális hálózati média viharosan átalakuló színterén, nem függetlenül a 2007–2009 bekövetkezett pénzügyi-gazdasági válság hatásaitól, valamint a társadalmi egyenlőtlenségeknek az ezredfordulót követően tapasztalt, elsősorban az internet gazdaság térhódításával összefüggő kiéleződésétől (Noam, 2015), valamint a nyomokban járó elitellenes hangulat felerősödésétől, az újságírás objektivitás presztízse még tovább csökkent (Gálik, 2018). Ráadásul az objektív újságírás kialakult szakmai normáit a hírmédia színterein termelőként és terjesztőként megjelenő civil felhasználók egyáltalán nem érezték magukénak, az objektivitás eszméje az úgynevezett digitális/civil újságírásban (Waisbord, 2019) soha nem tartozott a fősodorba.

4.2.9. A politikai kommunikáció megváltozott rendszere és a demokráciát fenyegető egyes következményei

Az infokommunikációs technológiák fejlődésének eredményeként a korlátozott kínálatú modellt a televíziózásban (és a rádiózásban) az 1970-es évek közepétől fokozatosan felváltotta a sokcsatornás modell az amerikai médiaszínterén, és ez öt-tíz év késéssel az európai demokráciákban is bekövetkezett. A kínálati bőség korának beköszönte a tömegmédiában az analóg terjesztési technológiákat felváltó digitális technológiák térhódításával lett igazán átütővé, de mire az 1990-es évek közepétől elkezdődött ezek alkalmazásba vétele, addigra már küszöbön

ált az internethasználat tömegesedése. Ez utóbbi fejlemény nem csupán azt eredményezte, hogy a hálózati hírportálok megjelenésével még tovább nőtt a felhasználók által elérhető hírek, információk tömege, hanem egy minőségi változást is előidézett.

A tömegmédiában korábban a médiarendszerek és a politikai rendszerek hagyományosan meghatározták a politikai kommunikációban zajló folyamatokat, az állampolgároknak jellemzően csupán a fogyasztó szerepe jutott. Merkovity (2018: 65) megfogalmazásával élve a „közelmúltig a két másik rendszer olyannyira háttérbe szorította az állampolgárokat, hogy most, amikor végre szóhoz jutottak, berobbantak a politikai kommunikáció szereplői közé. Gyakran mindkét szereplővel egyszerre kerülnek interakcióba”, s ennek eredményeként a politikai kommunikáció napi gyakorlata nagymértékben átalakult. Az internet folyamatos terjeszkedése, a hírek különböző hálózati platformjainak civil/állampolgári/érdekcsoportok általi aktív használata, a horizontális kommunikáció kiszélesedése, létrehozott egy új, a korábbi jelentősen átalakító nyilvánosság szférát (Bennett–Livingston, 2018), és egyben tovább élte a demokrácia intézményrendszerében kialakult válságjelenségeket.

A populizmus felerősödése a liberális és jóléti demokráciákban, illetve ennek lecsapódása a hírmédiában egyrészt az elitellenességben (*antiestablishment*), másrészt a többségi társadalom tagjainak a kulturális kisebbségekkel és a bevándorlókkal szembeni kirekesztő (*exclusionist*) megnyilvánulásaiban ölt testet. A közönség populistákkal rendelkező tagjai/csoportjai azokat a médiatartalmakat részesítik előnyben, amelyekben a „mi” és az „ők”, az „egyszerű dolgozó emberek” és az „elit”, az „országban születettek” és a „bevándorlók” dichotóm elválasztását érvényesítik a hírek szerkesztésekor (Hameleers és mások, 2017).

A hírmédiában a 2010-es években kibontakozott néhány olyan további tendencia is, amelyek kifejezetten fenyegetőnek tűnnek. Közéjük sorolható a digitális hálózati hírmédia közönségének soraiban tapasztalható tömeges tudatos hírkerülés, a felhasználói részvétel tömegesedéséhez kötődő posztobjektív jelensége a hálózati hírportálokon és a közösségi médiában (Merkovity, 2018), az internetet elárasztó hamis hírek (*fake news*) áradata (Aczél, 2017; Gálik, 2017; McNair, 2017). A hálózati média sötét oldala (Taibbi, 2018) mind hevesebb kritikák tárgyává lett a 2010-es évek második felére, és ezek egyik jellegzetes vonulata az anonimitás védelmében gyalázkodó, homofób, rasszista vagy éppen irracionális nézeteket népszerűsítő trollkodással (ld. pl. Maticsek és mások, 2019) foglalkozik.

Hannan (2018) amerikai példák sokaságával érzékelteti, hogy közösségi média felemelkedése egy új politikai nyelvet is teremtett, amelyben a trollkodás fontos szerepet kap. Szerinte a politikai kommunikáció új közegében komolyan fenyeget a veszély, hogy „halálra trollkodjuk magunkat” (*trolling ourselves to death*), és naivitás lenne azt gondolni, hogy a tények ellenőrzésének erősítése a szolgáltatóknál majd megoldja ezt a problémát. Az okok sokkal mélyebbek, hisz a hamis hírek áradata mellett ott található háttérben a politika törzsiesedése (*political tribalism*) is, amely szintén alapjaiban rombolja a demokráciák működését.

Bennett és Livingston (2018) értékelése szerint a politikai kommunikációt eluráló tudatos félretájékoztatás, a dezinformációs rend(szer) működése és a radikális jobboldali mozgalmak aktivitása között világos kapcsolat mutatható ki az amerikai társadalomban. Igaz a radikális baloldal is eszközként használja a félretájékoztatás eszközeit, de jellemzően csak egy-egy ügyszöveg/vitatott kérdéshez kapcsolódóan, és nem rendszerszerűen. A szerzők úgy látják, hogy például Donald Trump 2017 januárjától kezdődő elnöksége alatt a dezinformáció gyakorlata teljesen integrálódott az amerikai országos politikába, és ez az összefonódás ugyan különböző mértékben ugyan, de más demokráciákban is tetten érhető. A legismertebb példát erre Európában

éppen a liberális demokrácia másik, sokszor tárgyalt mintacsoportha, az Egyesült Királyság szolgáltatta az Európai Unióból való brit kiválás (Brexit) kapcsán a 2010-es évek második felében.

A politikai intézményrendszer és a média ugyan működik, de talán már a politikai kommunikáció negyedik szakaszáról/koráról beszélhetünk (Blumler, 2015). Ez a korszak a korábbinál jóval komplexebb, s a benne kialakult alternatív média – tudatosan élve a digitális/hálózati újságírás lehetőségeivel – a maga kétes értékű/megalapozatlan információival és híreszteléseivel, összeesküvés-elméleteivel, a *fake news* ismerős zsánereivel kerüli ki a konvencionális újságírást, folyamatosan támadja az elitistának címkézett tradicionális médiát. Joggal vethető fel, hogy mindezek alapján akár egy új, a demokrácia utáni korszak (*post democracy*) van kialakulóban a politikai kommunikációban (Bennett–Pfetsch, 2018), amelyben szétszakadtak a média, a nyilvánosság és a politikai intézmények között korábban kialakult kapcsolatok.

A *fake news* szokásos magyarra fordítása a hamis hírek vagy az álhírek, mi a két kifejezést szinonimaként használjuk. A fogalom számtalan meghatározása közül itt Allcott és Gentzkow (2017) sokszor idézett változatát használjuk, miszerint az a hamis hír, amelyet tudatosan és kifejezetten abból a célból állítanak elő, hogy a benne foglalt, a valóságnak ellenőrizhetően meg nem felelő tényállításokkal félrevezessék a felhasználókat. A hamis hírek/álhírek előállításának motivációit vizsgálva a szakirodalom áttekintése alapján Tandoc és szerzőtársai (2019) két fő csoportot különböztetnek meg. Az üzleti/pénzügyi motivációk azon alapulnak, hogy a kifejezetten érdekesnek és/vagy extrémnek tűnő, ámde hamis hírek a sok esetben a felhasználói megtekintések tömegét vonzzák, és így a felhasználók kattintásait a hamis hírek előállítói átválthatják reklámbevételekké. A másik csoportba az ideológiai és/vagy politikai motivációk tartoznak, nevezetesen azok, hogy a hamis hírekkel meg lehet zavarni a közügyekről folyó diskurzust és nem mellesleg le lehet járítani politikusokat. Mindezzel a hamis hírek előállítói és terjesztői a maguk ideológiai és politikai álláspontjainak támogatást lehet nyújtanak támogatást, teremtenek közönséget.

Felhasznált irodalom

- Aczél, P. (2017). Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. *Századvég*(84), 5-25.
- Allcott, H. – Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role of News media in Human Affairs*. New York, NY: Longman.
- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Angelusz, R. (1983). *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Angelusz, R. (2003). Amíg híreként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 22(1), 3-23.
- Angelusz, R. – Tardos, R. (2009). A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi szemle*, 18(2), 29-57.
- Bajomi-Lázár, P. (2003). Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, 4(2), 13-38.
- Bajomi-Lázár, P. (2009). Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató*, 10(3), 141-147.

- Bennett, W. L. – Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Bennett, W. L. – Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. doi: 10.1177/0267323118760317
- Bennett, W. L. – Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. doi: 10.1093/joc/jqx017
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612. doi: 10.1080/1369118X.2013.777758
- Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438. doi: 10.1111/comt.12077
- Blumler, J. G. – Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. – Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. doi: 10.1177/1461444817750396
- Chaffee, S. H. – Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_3
- Curran, J. – Seaton, J. (2015). *Hatalom felelőség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Deuze, M. (2003). A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató*, 4(3), 57-79.
- DiMaggio, P. – Hargittai, E. (2001). *From the ‘digital divide’ to ‘digital inequality’: Studying internet use as penetration increase*. Working Paper, Princeton, NJ: Princeton University. https://www.researchgate.net/publication/24116924_From_the_%27Digital_Divide%27_to_%27Digital_Inequality%27_Studying_Internet_Use_as_Penetration_Increases Letöltve: 2019.04.16.
- Dörnyei, K. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 44-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dubois, E. – Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2017). Eljött a koholmányok ideje: az üzleti logika is támogatja a hamis hírek terjedését. *g7.24.hu*. 2017.12.02. URL: <https://g7.24.hu/piac/20171202/eljott-a-koholmanyok-ideje-az-uzleti-logika-is-tamogatja-a-hamis-hirek-terjedeset/> Letöltve: 2017.12.02.
- Gálik, M. (2018a). A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179(2), 176-194. doi: 10.1556/2065.179.2018.2.2
- Gálik, M. (2018b). Töprengések a visszhangkamra (echo chamber) és a szűrőbuborék (filter bubble) hype relevanciájáról a hírmédiában. In Csordás, T. – Varga, Á. (Eds.), *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 9-16). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3853/>

- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Genzcow, M. – Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839. doi: 10.1093/qje/qjr044
- Genzcow, M. – Shapiro, J. M. – Stone, D. F. (2015). Media Bias in the Marketplace: Theory. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, Volume 1* (pp. 623-644). Amsterdam: North-Holland.
- Gil de Zúñiga, H. – Chen, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373. doi: 10.1080/08838151.2019.1662019
- Gyóri, A. – Tímár, J. (2017). Mérték Médiaombudsman – Adatok az online hírfogyasztásról. *Mérték Médiaelemző Műhely*. 2017.04.30. URL: http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf Letöltve: 2017.04.30.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Hameleers, M. – Bos, L. – de Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481-504. doi: 10.1080/15205436.2017.1291817
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226. doi: 10.1177/0267323118760323
- Hargittai, E. – Neuman, W. R. – Curry, O. (2012). Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. *The Information Society*, 28(3), 161-173. doi: 10.1080/01972243.2012.669450
- Hindman, D. B. (2009). Mass Media Flow and Differential Distribution of Politically Disputed Beliefs: The Belief Gap Hypothesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 790-808. doi: 10.1177/107769900908600405
- Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kósa, I. (2017). A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, 18(4), 81-91.
- Kósa, I. (2019). Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. *Médiakutató*, 20(1), 61-72.
- Kümpel, A. S. – Karnowski, V. – Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). doi: 10.1177/2056305115610141
- Lind, F. – Boomgaarden, H. G. (2019). What we do and don't know: a meta-analysis of the knowledge gap hypothesis. *Annals of the International Communication Association*, 43(3), 210-224. doi: 10.1080/23808985.2019.1614475
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. doi: 10.1080/10714421.2013.757174
- Malmelin, N. – Villi, M. (2015). Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work. *Convergence*, 23(2), 182-196. doi: 10.1177/1354856515592511
- Maticsek, F. – Neulinger, Á. – Gáti, M. (2019). Trollok jelentősége az online közösségek életében. *Jel-Kép*, 2019 (1), 35-52. doi: 10.20520/JEL-KEP.2019.1.35
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.

- McNair, B. (2017). After Objectivity? *Journalism Studies*, 18(10), 1318-1333. doi: 10.1080/1461670X.2017.1347893
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Merkovity, N. (2018). *A figyelemalapú gazdaság a közösségi média korában*. Budapest: NMHH Médiatanács Médiatudományi Intézet.
- Mitchell, A. – Gottfried, J. – Shearer, E. – Lu, K. (2017). How Americans encounter, recall and act upon digital news. *Pew Research Center*. 2017.02.09. URL: <https://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/> Letöltve: 2019.10.01.
- Molotch, H. – Lester, M. (1974). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101-112. doi: 10.2307/2094279
- Mullainathan, S. – Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053. doi: 10.1257/0002828054825619
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Nelson, J. L. – Webster, J. G. (2017). The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117729314. doi: 10.1177/2056305117729314
- Noam, E. (2015). Does Media Management Exist? In Faustino, P. – Noam, E. – Scholz, C. – Lavine, J. (Eds.), *Media Industry Dynamics – Management, Concentration, Policies, Convergence and Competition*. Porto: MediaXXI Formalpress
- Pariser, E. (2011). *What the Internet is Hiding from You*. New York, NY: Penguin Press.
- Picard, R. G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundation.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, NY: Viking.
- Puglisi, R. – Snyder, J. M. (2015). Empirical Studies of Media Bias. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, Volume 1* (pp. 647-668). Amsterdam: North-Holland.
- Purcell, K. – Rainie, L. – Mitchell, A. – Rosenstiel, T. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. *Pew Research Center*. 2010.03.01. URL: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/> Letöltve: 2018.11.30.
- Reuters Institute. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Reuters Institute. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Robinson, J. – Jeffres, L. (1979). *The Changing Role of Newspapers in the Age of Television (Journalism Monographs, 63)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259-269. doi: 10.1177/107769904902600301
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news*. New York, NY: Basic Books.
- Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31(1), 105-111. doi: 10.1515/COMMUN.2006.007
- Stoycheff, E. – Pingree, R. J. – Peifer, J. T. – Sui, M. (2018). Agenda Cueing Effects of News and Social Media. *Media Psychology*, 21(2), 182-201. doi: 10.1080/15213269.2017.1311214

- Sundar, S. S. – Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Sunstein, C. S. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. S. (2013). *Republic.com 2.0*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Sunstein, C. S. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sweeting, A. (2015). Radio. In Anderson, S. – Waldfogel, J. – Stromberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, vol 1A (1st Edition)* (pp. 341-396). Amsterdam: North-Holland.
- Szekfű, A. (1976). A magyar sajtó olvasói. *Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Tanulmányok*, 8(2).
- Taibbi, M. (2018). Can we be saved from Facebook? *Rolling Stone*. 2018.04.03. URL: <https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/can-we-be-saved-from-facebook-629567/> Letöltve: 2019.04.16.
- Tandoc, E. C. – Jenkins, J. – Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. doi: 10.1080/17512786.2018.1562958
- Tardos, R. (2003). Az internet terjedése és használata Magyarországon 1997-2001. *Jel-Kép*, 22(1), 7-22.
- Tichenor, P. J. – Donohue, G. A. – Olien, C. N. (2007 [1970]). A tömegmédia áramlása és a tudás egyenetlen növekedése. In Angelusz, R. – Tardos, R. – Terestyéni, T. (Eds.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény* (pp. 297-307). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Tófalvy, T. (2017). *Digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Tófalvy, T. (2018). Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. *Médiakutató*, 19(1), 51-65.
- Urban, C. D. (1984). Factors Influencing Media Consumption: a Survey of the Literature. In Compaine, B. H. (Ed.), *Understanding New Media* (pp. 213-277). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Vike-Freiberger, V. – Daubler-Gamelin, H. – Hammersley, B. – Pessoa Maduro, L. (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> Letöltve: 2019.08.01.
- Vincze, H. O. (2019). Hírközösségek és véleménybuborékok. *[ME.DOK] – Média-Történet-Kommunikáció*, 14(2), 5-17. URL: <http://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2019-2.pdf>
- Viswanath, K. – Finnegan Jr., K. R. (2007 [1996]). A tudásszakadék hipotézise. Huszonöt évvel később. In Angelusz, R. – Tardos, R. – Terestyéni, T. (Eds.), *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény* (pp. 307-335). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351-358. doi: 10.1080/21670811.2018.1545592
- Weimann, G. – Weiss-Blatt, N. – Mengistu, G. – Tregerman, M. M. – Oren, R. (2014). Reevaluating “The End of Mass Communication?”. *Mass Communication and Society*, 17(6), 803-829. doi: 10.1080/15205436.2013.851700
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. doi: 10.1177/107769905002700403
- Zuiderveen Borgesius, F. – Trilling, D. – Möller, J. – Bodó, B. – De Vreese, C. H. – Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1-16. URL: <https://ssrn.com/abstract=2758126>
- Zsolt, P. (2005). *Médiabármuszög. A modern tömegkommunikáció szerveződése*. Vác: EU-SYNERGON Kft.

4.3. A fogyasztók/felhasználók információs írástudása

Az Amerikai Egyetemi és Kutatói Könyvtárak Egyesülete (ACRL, 2016) kiterjesztett definíciójában az információs írástudást (*information literacy*) úgy értelmezi, mint „olyan komplex tudáseggyüttest, amely magában foglalja az információ kritikai érzékű felkutatását, az információ születésének és értékelésének megértését, valamint az információ felhasználásának képességét új tudás megalkotása és tanulási közösségekben való etikus részvétel céljából”, amely jól tükrözi a kritikai gondolkodás központi szerepét az információ fogyasztásában és termelésében. Röviden, az információs írástudás „gyakorlatilag az információ hatékony felhasználásának képessége az adott probléma megoldására” (Rab, 2016: 27).

Az információs írástudás egyik mozgatórugója egyre inkább a digitális írástudás képessége, ami miatt a két fogalmat gyakran – helytelenül – rokon értelműként kezelik. A digitális technológiák hatására a különböző digitális eszközök (számítógépek, okostelefonok stb.) a mindennapok részévé váltak, szűkebb értelemben ezek üzemeltetésének képességét értjük digitális írástudás alatt. A digitális írástudás (*digital literacy*) tehát a digitális technológiák használatához kapcsolódó kiterjesztett képességek összessége (Svėtlík–Bačková, 2015).

Fontos kiemelni, hogy a digitális technológiák egyaránt magukban foglalják maguknak az eszközöknek az üzemeltetését (hardver), valamint a segítségükkel igénybe vehető funkciók (szoftver) kezelésének képességeit. Eszköz szinten ez a különböző használati tárgyak (asztali számítógép, laptop, mobiltelefon, tablet, játékkonzol stb.) alapvető működtetését jelenti. Ide tartoznak például olyan triviálisnak tűnő feladatok, mint az eszköz bekapcsolásának/kikapcsolásának képessége, az első bekapcsolásig való eljutás (az eszköz akkumulátorának feltöltése, a különböző csatlakozófelületek ismerete, használata), a kapcsolódó perifériák használatának képessége (pl. billentyűzet: gépelés; egér/érintőképernyő: irányítás) az eszköz összekötése más eszközökkel (csatlakozók), de olyan kapcsolódó tudáselemek is, mint az eszköz alapvető felépítésének ismerete [pl. az asztali számítógép komponenseinek (pl. merevlemez, memória, processzor, ventilátor stb.) és funkcióinak alapvető ismerete, az okostelefon érzékelőinek ismerete (pl. érintőképernyő, kamera, GPS-modul stb.)] is.

Az eszközökön igénybe vehető funkciók közül az egyes funkciók (programok, applikációk) használatán túl ide tartozik azok üzemeltetésének képessége is (telepítés, frissítés, eltávolítás), valamint a kapcsolódó tudáshalmaz (pl. különböző fájlformátumok ismerete). Végül, a digitális írástudás része a különböző virtuális felületek (web2 technológiák, közösségi média) felhasználói szintű használatának képessége is (pl. online videokeresés és -nézés, blogolvasás és -írás, közösségi hálók kezelése, online chat, VoIP telefonálás stb.).

A digitális írástudást tágabb értelemben vizsgálva, és az információs írástudás fogalmához közelítve értelmezhetjük úgy, mint azon képességek összességét, „amelyekre egy egyénnek szüksége van ahhoz, hogy képes legyen élni, tanulni és dolgozni egy digitális társadalomban” (Jarson, 2015). Ebben az értelemben a digitális írástudás túlmutat az infokommunikációs eszközök funkcionális kezelésének képességén, és a digitális közegben létre jövő viselkedéseket, szokásokat és identitásokat is magában foglalja. Ennek okán a digitális írástudás egy időben és kontextusok között változó jelentéstartalmat takar, ahol az állandóságot az egyén a változó digitális közegre való válaszadásának képességét szolgáltatja.

Bawden (2008), utalva arra, hogy a digitális társadalomban az információs írástudásnak szükségszerűen alárendelt szerep jut, megfordítja a két fogalom közötti viszonyrendszert, és a tágan értelmezett digitális műveltséget négy fő komponensre bontja: alapok (hagyományos értelemben vett műveltség, számítógépes műveltség), háttérismeretek (az ismeretek, amelyekkel a nyomtatott dokumentumok korszakában egy tanult ember rendelkezik (Bujdosó–Csernoch, 2014): az információ világa, információforrások ismerete), kiemelt jelentőségű kompetenciák (digitális és nem-digitális formátumok olvasásának és megértésének képessége, digitális információ létrehozásának és kommunikálásának képessége, információ értékelésének képessége, tudásintegráció, információs műveltség, médiaműveltség), attitűdök és perspektívák (egyéni tanulás, morális és szociális műveltség).

Hasonló szellemben Ng (2012) a digitális műveltség három tényezős modelljét dolgozta ki, amelyben a fogalmat három egymást metsző dimenzió (technikai, kognitív, szocioemocionális) mentén határozza meg. A technikai dimenzió egyezik a szűken értelmezett digitális írástudás fentebb ismertetett fogalomkörével. A kognitív dimenzió egyfelől a kritikai gondolkodás képességét takarja az információkeresés, -értékelés, -alkotás és -kezelés folyamatai során, másfelől e folyamatok etikai, morális és jogi vonzatainak ismeretét, végül pedig a digitális léthez kapcsolódó többoldalú műveltség (nyelvi, vizuális, audio stb.) meglétét. A szocioemocionális dimenzió a hipermediás környezetben való létezés képességét takarja, azaz, hogy az egyén képes a digitális csatornákon felelősen kommunikálni, szocializálódni és tanulni a csatornák írott és íratlan etikettjének, szabályainak betartása mellett. Látszik tehát, hogy ahogy az információs írástudás hagyományos értelmezésében, úgy a digitális írástudás tág értelmezésében is központi szerep jut a kritikai gondolkodásnak.

Érdekes kérdést feszeget Ng (2012), amikor tanulmánya címében azon tűnődik, vajon a digitális bennszülötteknek taníthatunk-e valamit a digitális írástudásról? A technológiai fejlődés olyan ütemben gyorsult fel napjainkra, hogy egy technológiaváltás egy-egy nemzedéken belül zajlik le. Ennek hatására, Rab Árpád (2016: 8) szavaival élve, „nem áll rendelkezésre a szülők részéről olyan tudás, élettapasztalat, melyet mintaként átadhatnának a fiatalok számára”.

A digitális bennszülöttek és digitális bevándorlók koncepcióját Prensky (2001: 1–2) írta le, aki szerint a digitális bennszülöttek „anyanyelvi szinten beszélnek a számítógépek, videojátékok és az internet digitális nyelvét”, a digitális bevándorló pedig „tanulása során alkalmazkodik a környezetéhez – mint minden bevándorló, egyesek jobban, mint mások –, de bizonyos mértékig mindig megtartja »akcentusát«, azaz fél lábbal a múltban él”. A digitális bennszülöttek fő jellemzőjeként a digitális technológiákban való elmerülést emeli ki, amely hatására a digitális világ ezen egyének szociális valóságának szerves részét képezi, ami miatt másként gondolkodnak és viselkednek, mint a korábbi generációk. A digitális elmerülés fő megnyilvánulásaként az állandó kapcsolat kultúráját (*culture of connectivity*), a digitális tartalmak létrehozását, megosztását emeli ki.

Ezzel szemben Rowlands és szerzőtársai (2008) tanulmányukban azt emelik ki, hogy az infokommunikációs eszközök hatása a fiatalokra erősen eltúlzott. Azzal érvelnek, hogy noha valós tény, hogy a digitális bennszülötként hivatkozott generáció rendelkezik azzal a technikai tudással, amellyel ezeket az új eszközöket készség szinten kezelni tudja (vö. digitális írástudás), de túlzott bizalommal támaszkodik az eszközök tudására, miközben elveti a hagyományos tanulási és információfeldolgozási módszereket, de alapvetően hiányzik belőle az az analitikai és kritikai gondolkodás, amely során a kapott adatból, információból valódi tudást építhetne (vö. információs írástudás) (Horsthemke, 2017). A digitális bennszülöttek koncepciójának kritiká-

jában emiatt a digitális jelző mellett a tudományos diskurzusban a „natív” (bennszülött) helyett egyre inkább a „naiv” párosítás jelenik meg („*digital natives*” vs. „*digital naives*”) (Hargittai, 2010), utalva arra, hogy a digitális csatornák nem befolyásolják alapvetően a tanulási képességeket, amelyek elsajátítása továbbra is szükséges a kritikus gondolkodáshoz (Kirschner – De Bruyckere, 2017). A digitális és információs írástudások metszetében mindez azt jelenti, hogy az új, digitális csatornákon – egyebek közt a digitális írástudás hiányából, vagy elsajátításának felületes voltából fakadóan – nem garantálható azon képességek megléte, amelyek szükségesek az információs írástudás – fenti definíció szerinti – megvalósulásához.

A hiányos digitális és információs írástudás jelenségeivel kerül közvetlen kapcsolatba a posztfaktuális, avagy az igazság utáni világ [*post factual / post-truth world* (Higgins, 2016; Keyes, 2004)] koncepciója. Így például miközben a közösségi média alapvetően változtatta meg a közönség hírekkel kapcsolatos viszonyát, a felgyorsult a hírmegosztásban a megosztó személyes motivációja mint külső tényező [pl. a saját elköteleződés alátámasztása, a hírnév és/vagy az elismertség keresése, felcserélhetőként kezelve a hírértéket a szenzációhajhássággal és a főként az érzelmekre ható, figyelemfelkeltő, megdöbbentő tartalmakkal (Langin, 2018)] sokszor nagyobb súllyal esik a latba, mint annak valóságátartalma mint belső tényező (Varga, 2017).

Az igazság utáni világ fogalmát a köztudatba emelő Keyes (2004) könyvében például a valóság és a hazugság közötti határvonal elmosódásáról ír, ahol mások meg- és félrevezetése egy olyan egyfajta játék, kihívás, amely idővel szokássá erősödik.

Az álhírekkel a dramaturgiában gyakran operáló *Quantico* c. amerikai krimisorozatban például az egyik magas rangú tisztségviselőt játszó karakter a következőképpen írja le a magas politika működését: „Azt hiszi, számít valakinek az igazság, viszont ez egy igazságon túli világ. Senki sem unalmas tényeket akar, hanem egy jó sztorit. És minél jobb a sztori, annál jobban hisznek annak, aki meséli”. [*Quantico* (2017), 2. évad, 20. rész].

Felhasznált irodalom

- ACRL [Association of College and Research Libraries]. (2016). Framework for Information Literacy for Higher Education. URL: <http://www.ala.org/acrl/standards/ilframework> Letöltve: 2017.10.21.
- Bawden, D. (2008). Origins and Concepts of Digital Literacy. In Lankshear, C. – Knobel, M. (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17-32). New York, NY: Peter Lang.
- Bujdosó, G. – Csernoch, M. (2014). Digitális írástudás, digitális nyelvhelyesség. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 61(10), 359-377.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113. doi: 10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9. doi: 10.1038/540009a
- Horsthemke, K. (2017). ‘#FactsMustFall’? – education in a post-truth, post-truthful world. *Ethics and Education*, 12(3), 273-288. doi: 10.1080/17449642.2017.1343620
- Jarson, J. (2015). Versus / and / or: The relationship between information literacy and digital literacy. *ACRLlog*. 2015.10.20. URL: <http://acrllog.org/2015/10/20/versus-and-or-the-relationship-between-information-literacy-and-digital-literacy/> Letöltve: 2017.03.18.

- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Kirschner, P. A. – De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. doi: 10.1016/j.tate.2017.06.001
- Langin, K. (2018). Fake news spreads faster than true news on Twitter—thanks to people, not bots. *Science*. 2018.03.08. URL: <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots> Letöltve: 2018.03.13.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. doi: 10.1016/j.compedu.2012.04.016
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Rab, Á. (2016). *A digitális kultúra hatása az emberi viselkedésre a gamifikáció példáján keresztül*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016029
- Rowlands, I. – Nicholas, D. – Williams, P. – Huntington, P. – Fieldhouse, M. – Gunter, B., . . . Tenopir, C. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290-310. doi: 10.1108/00012530810887953
- Svėtlík, J. – Bačíková, Z. (2015). Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. In Čábyová, L. – Petranová, D. (Eds.), *Marketing Identity, Digital Life – part I* (pp. 331-342). Trnava: Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. doi: 10.1515/9783110416794-014
- Varga, Á. (2017). Párhuzamos valóságok multiverzuma. *Budapesti Corvinus Egyetem Digitális Marketing, Média és Design Kutatóközpont Publikációk*. 2017.09.25. URL: http://dmmd.uni-corvinus.hu/index.php?id=varga_parhuzamos_igazsagok Letöltve: 2017.09.25.

4.4. A fogyasztói felhatalmazódás hatásai

A fogyasztói felhatalmazódás annak a passzív társadalmi-technológiai-gazdasági folyamatnak az eredménye, amely során a felhasználók szerepet kapnak nézeteik kifejezéséhez, s ezen keresztül saját fogyasztásuk befolyásolásához. A fogyasztói felhatalmazás ezzel szemben egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket, jelentéseket konstruálva saját fogyasztása köré.

4.4.1. A fogyasztói felhatalmazódás jelensége és a fogyasztók felhatalmazása

A fogyasztók akkor érzik egy szervezettel szemben felhatalmazottnak magukat, ha élvezni tudják a fogyasztás folyamatát. E tekintetben a fogyasztás nem az az egyszerű folyamat, amely során termékek, szolgáltatások megvásárlásáról beszélünk, hanem egyben tapasztalás és élmény is. A megfelelő tájékoztatás vagy egy kellemes marketingkörnyezet biztosítása a mindebből következő fogyasztói elégedettségnek és felhatalmazásnak köszönhetően sikertényező lehet (Wright és mások, 2006).

Kucuk és Krishnamurthy (2007) a fogyasztók felhatalmazódásának négy forrását különböztetik meg a digitális térben: (1) technológiai, (2) gazdasági, (3) társadalmi és (4) politikai, jogi.

A technológiai felhatalmazódás forrása a digitális kommunikációs tér decentralizált és ellenőrizhetetlen volta. Digitális tér alatt jelen esetben azt a tág kommunikációs környezetet és infrastruktúrát értjük, amelynek segítségével létrejöhet a fogyasztó-vállalat és a fogyasztó-fogyasztó közötti interaktív kapcsolat, és amelyet a fogyasztói felhatalmazódás technológiai aspektusa tesz lehetővé. Szűkebb értelemben ez az online közösségi média felületeire korlátozható. A közösségi média tulajdonsága, hogy a felhasználók közötti szabad információ- és tartalomcserére épül, alapvetően nem kereskedelmi célú, s így olyan „új és kialakulóban lévő internetes információforrások összessége, ahol a felhasználók kezdeményeznek, hoznak létre, terjesztenek és használnak fel információkat a célból, hogy tájékoztassák egymást termékekkel, márkákkal, szolgáltatásokkal, személyekkel, társadalmi témákkal kapcsolatban” (Blackshaw–Nazzaro, 2006).

A digitális környezet kialakulása lehetővé tette a kommunikációs tér minden korábbinál jobban való kiteljesedését. A decentralizált digitális hálózatosodás a személyközi kommunikáció (amelyre fogyasztó-fogyasztó közötti (*consumer-to-consumer*) kommunikációként hivatkozhatunk) egyszersmind a tömegkommunikáció tereit is jelentősen átalakítja. Így a hagyományosan egyirányú tömegmédia is egyre inkább kétirányúvá válik (lásd Horváth és mások, 2012), míg a személyközi kommunikáció helyhez és időhöz való kötöttsége is egyre inkább elhalványul (Griffin, 2003), mindazonáltal (s pont az előbbieket miatt) a hely és idő fogalma radikalizálódik, az azonnaliság a megalapozottság mellett (helyett) egy egyre fontosabb társadalmi döntési kritériummá válik (van Dijk, 2006). Üzleti szempontból technológiaorientált stratégiáról beszélhetünk, ha a fogyasztó szervezet általi felhatalmazása tükröződik az információs alapú fogyasztóközpontú üzleti stratégiák kifejlesztésében, amelyek célja, hogy a szervezetek lehetővé tegyék, de egyben ellenőrzésük alatt is tartsák a felhatalmazást. Ezek a stratégiák építik a fogyasztók információs technológiákkal kapcsolatos tudását (edukációs feladat), de rámutatnak a fogyasztói felhatalmazási folyamat ellenőrizetlen jellegére is (Pires és mások, 2006).

Gazdasági szempontból nem elhanyagolható tényező a globalizálódás, a termék- és mindinkább a szolgáltatáspiacok sztenderdizáltsági fokának növekedése, valamint a legtöbb fogyasztói termékpiacon a hasonló funkciókkal bíró helyettesítő termékek meglehetősen széles választéka. Az internet és a digitális kultúra tömeges elterjedése nem idézték elő, de jelentősen megkönnyítették a fogyasztók információszerzési szokásainak változását, és lehetővé tették a fogyasztók vásárlási döntéseit megelőző információgyűjtés kiterjesztését. A digitális platform elméletileg korlátlan mennyiségű információ közzétételét és elérését teszi lehetővé, aminek nyomán elméletben megvalósulhat a mikroökonómia egyik alaptételének számító tökéletes informáltság (Dörnyei és mások, 2013). Egy másik megközelítésben ugyanakkor a választási lehetőségek megsokszorozódása (egyebek közt az „időmegtakarító” választást elősegítő digitális értékelő rendszereken keresztül) paradox módon növeli a fogyasztói bizonytalanságot (Schwartz, 2006).

A kommunikációs tér kitágulásán keresztül a fogyasztóknak lehetősége nyílik társadalmi kapcsolataik aktívabb és kiterjedtebb ápolására (Bagozzi–Dholakia, 2002). A hálózati társadalom egyik újdonsága, hogy az egyének, szervezetek között egyre közvetlenebb a kapcsolat, akár nagyobb távolságok esetén is (van Dijk, 2006). A fogyasztói felhatalmazódás további társadalmi vetülete, hogy a kommunikációs csatornák önmagukban is a közösségi tér részévé, alapjává válhatnak (elég csak a közösségi média hívószavára gondolni), kiterjesztve ezáltal a hagyományos személyes közösségi teret. Ugyanakkor a digitális tér fogalma nem csere szabatos a közvetlen személyközi kapcsolatok színterével: más szabályok és más viselkedési minták mentén működik (hogy csak egy pár eltérő tulajdonságát említsük). E szabályokkal sem a felhasználók, sem a térben kommunikáló vállalatok sincsenek sokszor tisztában (pl. a személyiségi jogok tisztelete, az információk ellenőrizhetőségének kérdése vagy az előbb említett azonnalosság felértékelődése).

A fogyasztói felhatalmazódás felfogható etikai/politikai perspektívában is, ahol a felhatalmazódás mintegy hatalomforrásként játszik szerepet (Shankar és mások, 2006). Egyes eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztói felhatalmazásra tekinthetünk úgy is, mint a fogyasztással történő szavazásra, ahol a résztvevő fogyasztók fogyasztásukat felhatalmazásként jellemzik (Shaw és mások, 2006). Ebben a megközelítésben a kutatók megkérdőjelezzik a liberális fogyasztói felhatalmazás folyamatát; állítva, hogy a választás a hatalom terméke, és az egyre több választási lehetőség egy ponton túl a választás megbénulásához vezethet (Shankar és mások, 2006). Másfelől a fogyasztói felhatalmazódás és a fogyasztói felháborodás együttesen a vállalati felhatalmazásnak ellentétes hatást válthatnak ki, az ellenmárkázás (*anti-branding*) jelenségének megjelenésével (Krishnamurthy–Kucuk, 2009).

4.4.2. *A fogyasztói felhatalmazódás kommunikációs jelentősége*

A fogyasztói felhatalmazódás annak a passzív társadalmi-technológiai-gazdasági folyamatnak az eredménye, amely során a felhasználók szerepet kapnak nézeteik kifejezéséhez, s ezen keresztül saját fogyasztásuk befolyásolásához. A fogyasztói felhatalmazás, mint a posztmodern marketing egy alaptétele a tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket, jelentéseket konstruálva saját fogyasztása köré. Kutatási szempontból tehát indokolt a fogyasztói értékékképződés folyamatát középpontba helyezni, amely a posztmodern marketingtevékenység alapját képezheti. A folyamat következménye, hogy egyes felhasználók, vagy felhasználók egyes csoportjai szerepet kérnek az általuk fogyasztott javak értékének megteremtésében. Erre lehet válasz a fogyasztók felhatalmazása, az az aktív, vállalatok által kezdeményezett tevékenysége.

A vállalatok számára a fogyasztók felhatalmazása különösen fontos tényezővé válik egy olyan fogyasztási környezetben, ahol a fogyasztói felhatalmazódás tömeges, össztársadalmi jelenségként értékelhető. A fogyasztók erejét már az 1960-as évektől komoly vizsgálatok során elemezték, ugyanakkor a tömegkommunikációs paradigmában fennálló információs aszimmetria továbbra is komoly kommunikációs erőfölényt biztosított a vállalatok számára

a kizárólag személyes kontaktusokon alapuló természetes befolyással, fogyasztói szájreklámmal szemben. A digitális média által teremtett térben lehetőség nyílt egy ún. hálózati együttműködési kommunikációra (Kozinets és mások, 2010), amelyben a vállalatok a kommunikációs folyamtnak nem domináns, mindinkább egyenrangú elemei.

A fogyasztók erejét/hatalmát vizsgáló kutatások egyik kiemelkedő jelentőségű elmélete az Albert O. Hirschman nevével fémjelzett „kivonulás, tiltakozás, hűség” elmélet (*consumer exit, voice, loyalty theory*) (Hirschman, 1970) egy multidiszciplináris, szervezetelméleti és politikatudományi alapokon nyugvó megközelítés.

A hirschmani kiinduló elmélet hivatalos magyar fordításában használt negatív fókuszú „tiltakozás” (Hirschman, 1995 [1970]) helyett az átfogóbb „véleménynyilvánítás” fogalmát használjuk, amely egyfelől közelebb van az eredeti „voice” (megszólalás) kifejezés jelentés tartalmához, és magában foglalja az új kommunikációs térhez kapcsolódó elektronikus szájreklám kibontakozó jelentőségét is.

Az elmélet azt vizsgálja, milyen lehetősége van a fogyasztóknak a szervezetekkel szemben, ha azt észlelik, hogy az általuk fogyasztott áruk/szolgáltatások minősége romlani kezd. A hagyományos közgazdasági modellezés szerint ilyenkor a kereslet/kínálat törvénye szerint a fogyasztó lehetősége, hogy alternatívaként más termékeket/szolgáltatásokat kezd el fogyasztani, kivonulva a romló minőségű termelő piacáról. A hagyományos megközelítés ugyanakkor leegyszerűsítő a tekintetben, hogy a kivonulás ellentétpárjaként fellépő lojalitás önmagában is kilépési korlátként jelentkezik (pszichológiai tényezők), illetve a szervezet számos egyéb módszerrel is (pl. hűségidő) saját termékéhez kötheti a fogyasztót (Gyulavári, 2013), illetve a fogyasztó például egy tartós fogyasztási cikk megvásárlása után maga is kényszerpályára kerül fogyasztásában. Korlátozott piaci cselekvőképességét emiatt a fogyasztó egy további lehetőségként véleménynyilvánításával képes valamelyest ellensúlyozni. A kibontakozó digitális kommunikációs térben pedig a véleménynyilvánítás számos új lehetőségét találhatjuk meg.

4.4.3. A fogyasztói felhatalmazódás egy speciális megnyilvánulása a médiában: a gamifikáció jelensége

A számítógépes játékok hasznosíthatóak az oktatás, nevelés terén, az egyéni képességek, készségek fejlesztésében, az egyéni és a társas életminőség növelésében, az üzleti szférában, a munkaerőpiacon, a könyvtárakban, a kutatás-fejlesztés területén, az orvosi munkában, a nagyvállalatok kommunikációs palettájának színesítéseként stb. (Rab, 2016). A videojáték-ipar így nem csak mint interaktív médiajelenség és újfajta médiatartalom (ahogy láthatjuk az 5.8. alfejezetben), hanem tágabb kontextusban is hozzájárulhat a médiaipar fejlődéséhez.

A játékok fejlesztése során számos olyan sajátosságot, mechanizmust tártak fel a tervezők, melyeket elsődleges szórakoztató funkciójukon túl más területen is lehet alkalmazni. „Azt a jelenséget nevezzük gamifikációnak [*gamification*], amikor bizonyos, korábban csak játékokra jellemző attribútumot alkalmaznak más körülmények között” (Csordás–Varga, 2013: 239). Egyes, a játékokban teljesen természetes, a játékosok versenyszellemére, teljesítmény-

vágyára építő mechanizmusok alkalmazhatóak „komoly kontextusokban” is (Deterding és mások, 2011b; Rab, 2016; Stieglitz és mások, 2017; Z. Karvalics, 2018): a játékos elemek integrálása segítségére lehet szervezeteknek a kétirányú kommunikáció megvalósításához (ld. 3.2. alfejezet).

Reeves és Read (2004) a „nagyszerű játékok tíz hozzávalójaként” a virtuális énreprezentáció (*avatarok*) lehetőségét, a háromdimenziós környezetet, a narratív kontextust, a visszacsatolást, az elismerés, rangsorok és szintek jelenlétét, a piacterek és gazdaságok jelenlétét, a kifejezett és kötelező szabályok szerint működő versenyt; a csapatok meglétét, a könnyen kezelhető kommunikációs rendszert és az időnyomást azonosították. Rendszerben elhelyezve az alapvető gamifikált megoldások között a pontgyűjtés, a kitüntetések és a ranglisták (*points, badges, leaderboards*) állnak. Egy magasabb bevonódási szinten a gamifikáció élhet a korlátozott idő és erőforrások adta kihívásokkal, valamint a többkörös szervezés megoldásával. Komplexebb problémák megoldásában használva a kitartó játék, az egyértelmű célok felállítása, valamint a változatos játéktípusok biztosíthatják a résztvevők elköteleződését. A játékok tervezési módszerei is a „komoly célok” szolgálatába állíthatók: ilyen lehet az ún. MDA (*mechanics, dynamics, aesthetics*, azaz mechanika, dinamika és esztétika) tervezési elv (Hunicke és mások, 2004), amely a játék készítői által alkotott (láthatatlan) technikai termék és annak (látható) felhasználói elvárásai és élménye közötti komplex kapcsolatrendszer megértéséből indul ki a játéktervezés során, az SCI (*Sensory, Challenge-based and Imaginative*, azaz érzékelés, kihívás, fantázia) modell (Ermi–Mäyrä, 2007), amely például a felhasználói képességek és a rendszer által adott kihívások megfelelő mértékének azonosításával, a mindennapitól kellően eltérő környezettel és történettel kíván megfelelő elmélyülést és szórakoztató játékelményt teremteni, vagy a CEGE (*Core Elements of Game Experience*, a játékelmény alapvető elemei) (Calvillo–Gámez és mások, 2010), amely egy kérdőív segítségével segít azonosítani a majdani játékelmény alapvető feltételeit. Egy még absztraktabb szinten a játékefejlesztés tesztelési elvei, illetve a nyílt végű, szabad felfedezésre irányuló játékos időtöltés is alkalmazható a játékosított megoldások tervezésében (Deterding és mások, 2011a).

A gamifikáció médiapiacra való megjelenését a legtöbb esetben a lapkiadás kapcsán vizsgálták, az üzleti irányítás (Foxman, 2017) és a szerkesztőségi dolgozók motiválásának oldaláról (Ferrer-Conill, 2017), illetve a fogyasztók motiválásának, valamint a hírgyártásba való bevonásának oldaláról (Ferrer-Conill–Karlsson, 2016).

Ferrer-Conill és Karlsson (2016) már a nyomtatott sajtóban a különböző kvízek, keresztrejtvények vagy többkörös beküldős játékok megjelenését is a gamifikáció egyik korai megjelenésének tulajdonítja, hiszen ezekkel a kiadók célja az volt, hogy kialakítsanak egy, a termék megvásárlásával kiváltható fogyasztói szokást és ezen keresztül egy lojális fogyasztói bázist. A digitális színtéren Ferrer-Conill (2016) különbséget tesz hírjátékok (*newsgame*) és játékosított hírek (*gamified news*) között. A hírjátékok teljes értékű játékszoftverek, amelyek a célból jöttek létre, hogy magyarázzák, kommentálják az aktuális híreket (Sicart, 2008) – ilyen lehet például egy hírt kommentáló gúnyos platformjáték (bővebben ld. Bogost és mások, 2010), de például a híres Monopoly társasjáték elődje maga is azzal a céllal született, hogy felhívja a játékosok figyelmét az uralkodó gazdasági rendszer igazságtalanságára (András, 2019)–, míg a gamifikáció arra törekszik, hogy a játékok működési elveit felhasználva új mintákat hozzon létre a teljes hírgyártási folyamatban, például a történetmeselési és tartalomfogyasztási szokások kapcsán.

A *New York Times* éves összefoglalójában 2014 elején publikálta az előző legolvasottabb cikkeit. Ezek között az olyan hagyományosan komoly témák, mint például a bostoni maratonon történt robbantás mellett a legelső helyet egy kvízzjáték foglalta el (Meyer, 2014). A jelenség rámutat a sajtópiac tökéletlenségére, amikor a professzionális újságírást összemossa a népszerűségi elvekre épülő üzleti elvekkel (Ferrer-Conill, 2016). Hasonló mechanizmusok mentén tettek szert nagy népszerűsége az olyan online szórakoztató kiadványok, mint a *BuzzFeed* „vírustartalmakra” épülő portál. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy ne lenne továbbra is szükség és igény a minőségi hírgyártásra, pusztán, hogy a hasonló tartalmak más befogadói motivációkkal rendelkeznek – hiszen egyszerre könnyedek, érdekesek, szórakoztatóak – s így nagyobb népszerűsége tarthatnak számot. Ahol a lehetőségek engedik, hasonló „játékos”, bevonó szerkesztési elvekkel és tartalmakkal a minőségi újságírás is képes új közönségekre szert tenni, illetve meglévő közönségét bevonni, tartalomfogyasztásukat élménygazdagabbá tenni, pl. interaktív infografikák, szavazások segítségével (Foxman, 2017).

A digitális hálózati média biztosította lehetőségeknek hála a gamifikáció magasabb szinteken is megvalósulhat a szerkesztőségek életében, például a hírgyártásban történő közvetlen fogyasztói részvételen keresztül (vö. civil újságírás – ld. kiemelten 2.6., 4.2.8. alfejezetek). Itt a pusztán pontgyűjtésen túl olyan mögöttes motivációkra is számíthatnak az intézményi szereplők, mint a résztvevő fogyasztók autonómia-érzésének növelése, a személyes kapcsolódás, az információra/informálódásra való igény mint belső motivációk, illetve más, hasonló motivációkkal rendelkező fogyasztókkal kialakuló kapcsolat mint külső motiváció (bővebben ld. Fekete, 2018; Fromann, 2017). Az előbbieken említett alapvető játékosító megoldások itt is működnek, a kiterjesztett lehetőségek között pedig a hírfogyasztás hosszú távú (játékos fejlődésbe integrált) támogatása áll, amely során az informálódást, az információfogyasztást egyfajta kihívásként lehet eladni, kiváltva a korábban említett „játékos” motivációkat. A jelenség támogatóinak fő indoka, hogy ilyen módon egyfelől valamelyest kikerülhető a bulvárosodás jelensége, hiszen a híreket olyanok szolgáltatták, akik azt valamilyen szempontból érdekesnek, terjesztésre alkalmasnak értékelték (ld. 1.1.3. alfejezet), másfelől olyan célcsoportot lehet megszólítani a hírfogyasztásra a gamifikált megoldásokkal, akik máskülönben nem tennék ezt meg. Az ellenzők legfőbb érve ugyanakkor a hírgyártásba belépő gamifikáció jelentőségének eltúlzása: túlértékeli a fogyasztók részvételi hajlandóságát és a részvétel minőségét, miközben egy helyes cselekvéshez alapvetően rossz célokat rendel (Ferrer-Conill–Karlsson, 2016). A játékosítás legnagyobb kihívását mégis a részvétel minősége jelenti: a játék ugyanis alapvetően öncélú cselekvés, amelyet nehéz összeegyeztetni az azt alárendelő (üzleti és egyéb) célokkal, anélkül, hogy a felhasználót éppen a szórakoztatás oltárán ne zavarnánk össze és frusztrálnánk ezzel (Fekete, 2018).

Felhasznált irodalom

- András, C. (2019). Elkötelezett játékok. *Apertúra*, 2019(tél). doi: 10.31176/apertura.2019.14.2.6
- Bagozzi, R. P. – Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi: 10.1002/dir.10006

- Blackshaw, P. – Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. *A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition, Spring*. URL: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf Letöltve: 2012.03.01.
- Bogost, I. – Ferrari, S. – Schweizer, B. (2010). *Newsgames - Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Calvillo-Gámez, E. H. – Cairns, P. – Cox, A. L. (2010). Assessing the Core Elements of the Gaming Experience. In Bernhaupt, R. (Ed.), *Evaluating User Experience in Games: Concepts and Methods* (pp. 47-72). London: Springer. doi: 10.1007/978-1-84882-963-3
- Csordás, T. – Varga, Z. (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámbordozók* (pp. 221-245). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Deterding, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. (2011a). *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland. doi: 10.1145/2181037.2181040
- Deterding, S. – Khaled, R. – Nacke, L. E. – Dixon, D. (2011b). *Gamification: Toward a Definition*. CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, Vancouver, BC, Canada.
- Dörnyei, K. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 44-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ermi, L. – Mäyrä, F. (2007). Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. In De Castell, S. – Jenson, J. (Eds.), *Worlds in Play: International Perspectives on Digital Games Research* (pp. 37-54). New York: Peter Lang.
- Fekete, Z. (2018). Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével? *Információs Társadalom*, 18(1), 26-48. doi: 10.22503/infars.XVIII.2018.1.3
- Ferrer-Conill, R. (2016). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 33(2), 45-63. doi: 10.2436/20.3008.01.148
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720. doi: 10.1177/1527476417697271
- Ferrer-Conill, R. – Karlsson, M. (2016). The gamification of journalism. In Gangadharbatla, H. – Davis, D. Z. (Eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 356-383). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015
- Foxman, M. (2017). The playful newsroom: Iterating and reiterating the news and its publics. *First Monday*, 22(1-2). doi: 10.5210/fm.v22i1.7260
- Fromann, R. (2017). *Játékoslét - A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Gyulavári, T. (2013). A lojalitásprogramok menedzselése. *Vezetéstudomány*, 44(5), 16-26.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1995 [1970]). *Kivonulás, tiltakozás, hűség*. (Csontos, L. – Mezei, G. I., Trans.) Budapest: Osiris.
- Horváth, D. – Csordás, T. – Nyirő, N. (2012). Re-written by machine and new technology: Did the Internet kill the Video Star. *Participations. Journal of Audience and Perception Studies*, 9(2), 526-557. URL: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/29%20Horvath%20et%20al.pdf> Letöltve: 2012.12.08.

- Hunicke, R. – Leblanc, M. – Zubek, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop, Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.003
- Kucuk, S. U. (2007). Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550100
- Meyer, R. (2014). The New York Times' Most Popular Story of 2013 Was Not an Article. *The Atlantic*. 2014.01.17. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> Letöltve: 2018.11.28.
- Pires, G. D. – Stanton, J. – Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949. doi: 10.1108/03090560610680943
- Rab, Á. (2016). *A digitális kultúra hatása az emberi viselkedésre a gamifikáció példáján keresztül*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016029
- Reeves, B. – Read, J. L. (2004). *Total Engagement: How Games and Virtual Worlds Are Changing the Way People Work and Businesses Compete*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Schwartz, B. (2006). *A választás paradoxona. Miért kevesebb a több?* Győr: Lexecon.
- Shankar, A. – Cherrier, H. – Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030. doi: 10.1108/03090560610680989
- Shaw, D. – Newholm, T. – Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067. doi: 10.1108/0309056068181005
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. In Stevens, S. M. – Saldamarco, S. J. (Eds.), *Entertainment Computing - ICEC 2008* (pp. 27-33). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-89222-9_4
- Stieglitz, S. – Lattemann, C. – Robra-Bissantz, S. – Zarnekow, R. – Brockmann, T. (Eds.). (2017). *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Cham: Springer.
- van Dijk, J. (2006). *The network society (2nd ed.)*. London: Sage.
- Wright, L. T. – Newman, A. – Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. doi: 10.1108/03090560610680934
- Z. Karvalics, L. (2018). Noogames: játékkultúra és civilizációs horizont. *Információs Társadalom*, 18(1), 49-65. doi: 10.22503/inf tars.XVIII.2018.1.4

5. fejezet

A főbb ágazatok működésének gazdaságtana

5.1. Textuális és állóképtartalmak: a hagyományos újságkiadás

A mozgatható betűs könyvnyomtatás 15. század közepén történt feltalálása és fokozatos elterjedése szimbolikus útjelzője egy új korszak beköszöntének az emberiség történetében, hisz az ismeretek átadásának hagyományos, szóbeli formáját mérhetetlenül kitágította az írásos forma tömegesítése. Marshall McLuhan (1962) metaforája, a Gutenberg-galaxis szemléletesen jeleníti meg ezt az új világot, és valóban, a reformáció terjedése, a modern nemzetállam kialakulása, az ipari forradalmak kezdete, a polgárosodás, a társadalmi modernizáció folyamata egyaránt szorosan kötődik az üzenetek korlátlan reprodukálásának lehetőségét megteremtő innovációhoz, a nyomtatáshoz.

Már a 17. században megjelentek a korai, újság jellegű nyomtatott kiadványok Európa legfejlettebb részein, az első napilapot pedig 1702-ben adják ki Angliában, ahol ekkorra már az alkotmányos monarchia formájában kialakultak a liberális jogállam keretei. A győztes polgári forradalmakat követően Európában a sajtó szabadon működhetett, és jellemző a lapok ideológiai alapú pártosodása. A hírek, tudósítások mellett politikai véleményt kifejező értelmezések, magyarázatok is megjelennek, továbbá megszületik a kiadó/a szerkesztőség egy-egy fontos kérdésben kialakított állásfoglalását tükröző vezércikk műfaja.

Az újság, a napi- és hetilapok tömegmédiummá válása a 19. század közepétől bontakozott ki, ment végbe a fejlett országokban. A technológiai innovációk, a lakosság életkörülményeinek látványos javulása, a szabadidő meghonosodása a napi életvitelben, valamint a jogállamiság kereteinek megszilárdulása egymást erősítve húzta maga után a sajtógazdaságot (Gálik, 2003). A nagy teljesítményű nyomdagépek megjelenése, a nyomópapír és -festék olcsóbbá válása a lapok tömeges fizikai előállítását, a távíró feltalálása és a negyvenes években megindult üzemszerű használata pedig a hírek nagy távolságokra való azonnali eljuttatását, a vasút a lapok gyors távolsági terjesztését tette lehetővé. Az 1860-as években a papírgyártásban, majd rá egy évtizedre ismét a nyomdászatban bekövetkezett újabb technológiai forradalom (Barbier – Bertho Lavenir, 2004) végleg elhárította a termelési-logisztikai akadályokat a lapkiadás terjeszkedése elől. Létrejött az üzleti alapon működő tömegsajtó, mint a formálódó tömegmédiá piacának első ágazata, folyamatosan növekedett, s egyben szegmentálódott az olvasóközönség.

A napi gyakorisággal megjelenő hírlap, egyszerűbben az újság vagy napilap a 20. század első felének meghatározó médiuma volt a nyilvános politikai kommunikációban, különös tekintettel a közéleti kérdések témáinak kijelölésére (*agenda setting*) és tárgyalására. Mind gazdasági súlya, mind közéleti jelentősége alapján érthető, hogy a lapkiadással foglalkozó kutatások zöme, fősodra szintén a hírlapokkal foglalkozott és foglalkozik mindmáig, azon belül is azzal a szegmensevel, amelyekben a hír- és tájékoztató, valamint véleményformáló tartalmak közlése az elsődleges. Ugyanakkor azt is figyelembe kell vennünk, hogy a lapki-

adók tevékenysége, legyenek akár üzleti vállalkozások (*business enterprises*), akár egyéb, nem a nyereség elérésében érdekelt (*not-for-profit*) intézmények – akarva-akaratlan – egyszerre gazdasági, politikai és kulturális jellegű (McQuail, 2015), így döntéseik meghozatalakor erre a sajátosságra különösen tekintettel kell lenniük.

A média-gazdaságtani közelítésű kutatásokban az egyes országok társadalmi berendezkedése környezeti elem, s e kutatások története azt mutatja, hogy a liberális demokráciák működési rendszere a klasszikus kiindulás, amelyekben a minden demokráciára jellemző általános választójog, a rendszeres időszaki választások és a népképviselő intézményei mellett piacgazdaság működik, s érvényesül a véleménynyilvánítási szabadság. Közhelyszerű igazság, hogy a valóságban működő demokráciák sokfélék, így médiarendszereik jellegzetességei, a politikai rendszerekhez való kapcsolódásai, hírmédiájuk szerkezete, társadalmi beágyazottsága is jelentősen eltérnek egymástól (Hallin–Mancini, 2008), amint azt az összehasonlító médiarendszer kutatások meggyőzően bemutatják.

A lapágazat működésének gazdasági elemzésekor mi szintén a Hallin és Mancini (2008) kategorizálásában észak-atlantinak vagy liberálisnak nevezett médiamodell jellemzőiből indulunk ki, mert ennek a modellnek az országaiban érvényesültek leginkább a piaci viszonyok a média színterén. Ilyen értelemben elemzésünk normatív, és ezt a következtetések levonásakor majd figyelembe kell vennünk különösen akkor, ha olyan országokról van szó, amelyek nem a liberálisnak nevezett médiamodellbe tartoznak, hanem a másik kettő, a demokratikus korporatista, illetve a polarizált pluralista modellek egyikébe.

Hasonlóan a társadalom megannyi más színtéréhez, az újságkiadásban is élesen elvált az amerikai és az európai fejlődési pálya. Európa legtöbb országában az újság a centralizált hatalom eszközüvé vált már kialakulásának kezdetekor, s maradt még sokáig (ezen belül az angol újságkiadás jelentette a markáns kivételt, amelyik a 18. század elejétől lényegében szabadon és elsősorban a piaci erők által vezérelten működött). A fiatal francia arisztokrata, Alexis de Tocquville meglepődve tapasztalta az 1831-ben tett amerikai utazása során, hogy az Amerikai Egyesült Államokban szinte nem volt olyan kisváros, amelyiknek ne lett volna saját újságja, miközben ugyanekkor Franciaországban lényegében csak a nagyvárosokban adtak ki újságot. A markáns eltérés okát abban látta, hogy Franciaországban a centralizált hatalommal szemben ellensúlyt a sajtószabadság viszonyai között is csak a centralizált sajtó képviselhet, míg az Egyesült Államokban „sem a szellemi életnek, sem az üzleti világnak nem alakult ki irányító központja” (Tocquville, 1993: 267).

Az angolszász országok liberális demokráciáiban a 19. század második felétől a hírmédia újságírói gyakorlatában mind nagyobb hangsúlyt kapott az objektivitásra való törekvés. Ennek az elméleti általánosításából, konceptualizálásából formálódott ki az úgynevezett objektivitás doktrína, melynek sarokkövei a tárgyyszerűség, a semleges nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár, 2003). Az objektivitás doktrínájának fokozatos térhódítását gazdasági szempontból nézve a hírügynökségek 19. század közepén történt színre lépése, a hírlapok számának gyarapodása, a versengő hírpia kialakulása alapozta meg.

Az amerikai újságpiacon, amely a 19. század második felében óriási növekedést produkált mind a piacra lévő kiadók számának, mind a terjesztett újságok példányszámának mutatóit tekintve, 1870-ben még a városokban kiadott napilapok 89 százaléka kötődött politikai pártokhoz/mozgalmakhoz, és csak 11 százalékuk vallotta magát függetlennek. Fél évszázad elteltével, 1920-ban viszont a független kiadók aránya már 62 százalékos volt (Gentzkow és mások, 2006), a párt-/mozgalmi napilapok zöme átalakult független orgánummá. A 4.2.8. alfejezetben már kifejtettük, milyen tényezők hajtották előre az előbbi folyamatokat, de azért nem felesleges emlékeztetni arra, hogy az objektivitásra való törekvés az olvasók számára is mintegy közvetítette azt az üzenetet, hogy az újságírás különbözik az olyan nyíltan részrehajló információs tevékenységektől, mint az állami propaganda, a hirdetések és a *public relations*.

Az újság gazdasági szempontból nézve a 20. század elején élte a fénykorát, akkoriban mondhatni uralta a médiapiacot. A rádió megjelenésétől és tömegmédiummá válásától kezdve azonban újabb és újabb komoly kihívásokkal kellett szembenéznie, s azóta sokszor és sokan vetítették előre eltűnését. Ennek dacára az újságkiadás a médiaágazat jelentős szektora maradt a 20. század végéig, miközben mind maga a termék, mind az előállítására rengeteg változáson ment keresztül.

Az 1970-es évektől kezdődően az európai fejlett országokban az újságok szerkesztőségi irányvonalának politikai/mozgalmi kötődése mélyreható változáson ment át: a pártokhoz, a kormányzathoz, a szakszervezetekhez és más szervezett érdekcsoportokhoz deklaráltan kötődő újságok fokozatosan eltűntek vagy függetlenné alakultak át, illetve ha fenn is maradtak, többnyire marginalizálódtak. Az átalakulás mögöttését egyrészt a társadalmi, másrészt a piaci környezet megváltozásában kell keresnünk. Ami az előbbit illeti a tömegpártok kora a végéhez közeledett és a szakszervezetek társadalmi ereje is meggyengült, így a kiadók számára korábban fontos, a pártok és szakszervezetek tagjaitól jövő támogatások súlya fokozatosan jelentéktelenné zsugorodott.

A televízió tömegmédiummá válása a 20. század második felében komoly kihívást jelentett a nyomtatott lapoknak mind a közönség, mind a hirdetések piacán. A kiéleződött piaci versenyben az általános tartalmú újság ekkorra már nem engedhette meg magának – vagy talán csak a legnagyobb piacokon, bizonyos kulturális tradíciók erőssége okán –, hogy ne a közönség egészéhez szóljon, hanem annak csak egy, a politika, az ideológiák, a különböző érdekek mentén szerveződő csoportjához. Az általános tartalmú újság olvasóközönségének bármiféle szegmentálása a maga földrajzi piacán és kategóriáján – minőségi, közéleti és bulvár – belül ugyanis drágítja a hirdetések piacán az olvasók elérésének költségét, rontja a kiadó versenyképességét (Gálik, 2003), s mivel a hirdetésekből származott a kiadók bevételeinek nagyobb része, ezt az új környezetben már nem tudták más bevételekkel ellensúlyozni.

Az ezredforduló után, mindenek előtt a lakossági internethasználat tömegessé válásának hatására, felerősödtek az újságkiadás akut, lappangó válságtünetei. Tovább csökkent az újságok olvasásra fordított idő és vele együtt az újságok olvasótábora, ami a hirdetői kereslet visszaeséséhez vezetett. A 2007–2009. évek pénzügyi, illetve gazdasági világválsága szintén az újságkiadást sújtotta legerősebben a hagyományos (*legacy*) médiaágazatok közül a fejlett országokban, visszaesett az értékesített újságok példányszáma, a leglátványosabban, összesítve 30 százalékkal éppen az Amerikai Egyesült Államokban (OECD, 2010: 18).

A hírek és az internet kapcsolatát vizsgáló, fent nevezett OECD (2010) szakértői anyag szerzői mégsem tartottak attól, hogy a nyomtatott újságok haláláról szóló előrejelzések, víziók valóra válnának, hisz az úgynevezett feltörekvő gazdaságokban/országokban éppen ellenkező tendenciák érvényesültek az ezredfordulót követően, és érvényesülnek mindmáig (WAN-IFRA, 2017): a feltörekvő országok zömében az írni-olvasni tudás általánossá válása, az életkörülmények javulása, a középosztály megerősödése, valamint az újság még mindig magas társadalmi presztízse egyaránt az olvasóbor növekedése irányába ható tényező.

5.1.1. Az újság mint termék meghatározása, társadalmi szerepe, kétoldalú piaca

Az újság vagy hírlap – a két megnevezést szinonimaként használjuk – a köznapi nyelvhasználatból is jól ismert szavak, amelyeket a szakmai és tudományos nyelvhasználat követelményeinek megfelelően a média gazdaságtana a maga számára külön is meghatároz. Gazdasági értelemben az újság jól meghatározható földrajzi piacokon terjesztett, a közönség általános érdeklődésének kielégítését szolgáló, rendszeresen – naponta vagy hetente – kiadott nyomtatott médium, amely szokásosan híreket, kommentárokat, leírásokat, tudósításokat, ábrákat, rajzokat, fotókat és hirdetéseket tartalmaz (Gálik, 2003).

Az újságokat a gazdasági szempontból releváns jellemzőik alapján hagyományosan az alábbi csoportokba soroljuk:

- megjelenési gyakoriság: napi és heti;
- földrajzi piac: helyi, regionális, nagyvárosi, országos és nemzetközi terjesztésű újságok;
- tartalom:
 - tematika: általános és szakosodott (üzleti, sport);
 - a közéleti témák feldolgozottsága: minőségi, közéleti és populáris (bulvár);
 - politikai/ideológiai beállítottság a politikai/közéleti kérdések tárgyalásában: baloldali pártsemleges és jobboldali, illetve liberális, közéleti és konzervatív;
- fogyasztói hozzáférés: vásárolt/előfizetett és ingyenesen elérhető újságok.

Szigorú értelemben véve a szakosodott napilapokat nem sorolhatnánk az újság termékkategóriába, de a gyakorlati okok felülírják a besorolási purizmust. Az egyes újságok közötti közvetlen helyettesíthetőségről csak akkor beszélhetünk, akkor tartoznak ugyanabba az iparágba, ha az összes ismérv szerint azonos kategóriába esnek. Természetesen a helyettesíthetőség lazább értelmezésben is fennáll, hisz az országos terjesztésű újság bizonyos mértékig versenytársa a helyinek és/vagy a regionálisnak, az általános napilap a sport- és az üzleti napilapoknak, egy-egy újság vasárnapi kiadása a hetilapoknak stb., az elemzések során ezt figyelembe kell vennünk.

Az általános tartalmú, naponta megjelenő *közéleti/politikai napilapok* a lapágazat „klasszikus” termékei. Megjelenésüktől kezdve a 20. század végéig, tehát nagyjából három évszázadon át a politikai napilapok a közügyekről való tájékozódás nélkülözhetetlen forrásainak számítottak, fórumot teremtettek a társadalom előtt álló szakpolitikai alternatívák bemutatásához és megvitatásához, jelentős befolyást gyakoroltak a közbeszéd témáinak kijelölésére. Ezen összetett szerepüket már a sokcsatornás televíziózás rendszerének kialakulásával, az 1980-as évektől komoly kihívások érték, s az ezredforduló után, a digitális média környezetében még tovább csökkent a jelentőségük a demokratikus közvélemény formálásában (Boczkowski–Mitchelstein, 2013; Gálik, 2018).

A közélettel foglalkozó napilapok sorában külön alcsoportot képeznek az úgynevezett minőségi újságok (*quality newspapers*), amelyek tradicionálisan nagy súlyt helyeznek a közéleti és szakpolitikai kérdések részletes, tárgyyszerű ismertetésére, illetve a kiemelt fontosságú események háttérének bemutatására és kiváló okainak felderítésére, a demokrácia hatalmi intézményei működésének szemmel tartására, ellenőrzésére. Nem túlzás azt mondani, hogy egy-egy ilyen újság az idők során szinte intézménnyé is vált, gondoljunk csak olyan jól ismert címekre, mint az amerikai *The New York Times*, a német *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, a francia *Le Monde* vagy éppen az angol *The Guardian*. Az érintettelmélet (Chikán, 2008) terminológiájával élve a minőségi újságok szerkesztése/kiadása során a külső érintettek szempontjai, majdhogynem fontosabbak, mint a nyereség. Némi túlzással mondhatni, hogy működésüket a piactól elváló értékek vezérlik, igaz, egy nagyon szigorú korláttal: ezeknek a lapoknak is a piacon kell megélniük, azaz meg kell felelniük a tulajdonosok számára még elfogadható profitvárakozásoknak.

A minőségi újság persze a kivétel a fejlett országok lappiacain is, hogy úgy mondjuk, nem körülöttük forog a lapgazdaság. Az Egyesült Királyságban például a világszerte nagy becsben tartott minőségi napilapokat az újságkiadás fénykorában is csupán a felnőtt népesség nagyjából egyhetede olvasta (Sparks, 1988), s az olvasótábor szociális összetétele kirívóan eltért a társadalmi átlagtól: ezek – tetszik, nem tetszik – elsősorban az elit, valamint a közélet témái iránt különösen nagy figyelmet tanúsító olvasók orgánumai voltak.

Az 1990-es években felgyorsult lappiaci változások – éppen a minőségi újságok kiadásában is érvényesülő jövedelmezőségi kényszer következményeként – a szerkesztőségi anyagokba rendszeresen bekerülnek népszerűbb hangvételű anyagok, valamint a minőségi lapok is áttértek a színes nyomdatechnikára. Megnőtt a közölt fotók szerepe is, további teret adva a populáris témáknak, esetenként a szenzációknak, és ezek már az évtized elejétől világosan érzékelhető tendenciák. Az ezredforduló környékén kibontakozott lappiaci recesszió viszont már ennél is markánsabb következményekkel járt: jól érzékelhető az oldalszámok csökkené-

se, amely persze újságonként jelentősen különbözhet, kisebbek lettek a szerkesztőségek, sok helyütt új tulajdonosok jelentek meg, megpróbálva visszavenni abból az autonómiából, amit a szerkesztőségek korábban kiváltak maguknak (Gálik, 2003).

Az újság mint termék egyik fontos jellemzője, hogy piaca kétoldalú, mind a közönség, mind a hirdető keresletet támasztanak iránta. A kétoldalú piac (*two-sided market*) egyébként mikroökonómiai fogalom, és arra utal, hogy az ilyen piacokon két elkülönült fogyasztói csoport található, melyek kereslete hat egymásra, például a kereslet növekedése az egyik csoportban pozitív externália a másik számára (bővebben lásd a 2.3 alfejezetben). Minden egyéb feltétel változatlansága mellett (*ceteris paribus*) az újságok olvasottságának növekedése megnöveli a hirdetői keresletet is, s a keresletnövekedés nyomán előálló bevételi többletben jelenik meg az érintett médiaszervezet számára a kedvező gazdasági hatás.

Az újságok (és a később röviden tárgyalandó másik nagy lapcsoport, a magazinok) kiadását tekintve döntő jelentőségű a kétoldalú piacon való egyidejű jelenlétük, amely számottevő mértékben befolyásolta az egyes újságpiacok szerkezetét is. A lapkiadás bevételi szerkezetében a 20. század egészében érvényesült az a sajátosság, hogy a fejlett és közepesen fejlett piacgazdaságokban az újságkiadás bevételeinek nagyobb hányada a hirdetési piacon keletkezett, s nem az olvasók piacán: az amerikai piacon a hirdetési bevételek nagyjából a kiadói bevételek háromnegyedét, az európai országok piacainak átlagában pedig nagyjából kétharmadát tették ki. Kissé leegyszerűsítve akár azt is mondhatjuk, hogy a lapkiadók kétoldalú piacon való jelenléte áll mind az újságáztat felemelkedésének, mind a 20. század végén megindult gyors hanyatlásának hátterében.

Az újságkiadók bevételeinek a kétoldalú piacon kialakult sajátos szerkezete, párosulva a terjesztési költségeknek az összes ráfordításon belüli magas arányával az ágazatban, adta az alapot az ingyenes napilapok megjelenítéséhez az 1990-es évek közepén (Gálik, 2003). Az ingyenes újságok nem csupán fizikai megjelenésükben hasonlítanak az újságokhoz, hanem, ellentétben a már korábban elterjedt különböző heti, kétheti vagy *ad hoc* reklámkiadványokkal, általános jellegű információkat, úgymond szerkesztőségi anyagokat is tartalmaznak. Ennek a termék-innovációnak a sikere a tapasztalatok szerint sok országban, legalábbis átmenetileg, megállította a fajlagos újságolvasási mutatók csökkenését.

5.1.2. Az újságok iránti kereslet

Az újságok a maguk terjesztési körzetében jellemzően olyan témákkal foglalkoznak, amelyek kapcsolódnak az ott élők, a potenciális olvasók mindennapos életviteléhez, így tájékoztatnak, szórakoztatnak, tanácsokkal szolgálnak, kultúrát terjesztenek és így tovább. Emellett az újságok a nyilvánosság egyik színterét is képezik, és a 20. század első évtizedeiben, a rádiózás és a televíziózás megjelenése, a rádió és a televízió tömegmédiummá válása előtt hegemon szerepet játszottak a nyilvános politikai kommunikációban.

A média-gazdaságtani vizsgálatok első számú modellországában, az Amerikai Egyesült Államokban az újság a kezdetek kezdetétől sokáig jószerivel helyi médium volt, s egyben egyik jelentős befolyásoló intézménye a települések közéletének, hisz a felnőtt lakosság döntő hányada rendszeres újságolvasónak számított. Természetesen sok más országban is jellemző

volt, hogy a helyi/regionális újságok játszották főszerepet az újságágazatban, így kiemelten Németországban, valamint a skandináv és a németalföldi országokban, azaz a demokratikus korporatista médiamodell országokban (Hallin–Mancini, 2008), amelyekben az amerikainál jóval magasabbak voltak az olvasottsági mutatók.

A helyi újság üzleti sikere a legszorosabban összefüggött a helyi piacok meglétével, illetve súlyával. A helyi vállalkozók és a helyben lakók számára a legkézenfekvőbb és a viszonylagosan legolcsóbb hirdetési lehetőséget sokáig a helyi újság kínálta, hisz – általános jellege következtében – nem fragmentálta a közönséget és a háztartások többségébe eljutott. Az országos piacok létrejötte, vagy éppen a globalizálódás sem szüntette meg a helyi piacokat, még ha egyes termékek, köztük az újság esetében kétségkívül növekedett is az a minimális piacméret, ami a helyi újság eltartóképességéhez szükséges.

Az országos terjesztésű napilapokat a legtöbb országban hagyományosan a fővárosban és a nagyvárosokban olvassák, míg a helyi és regionális újságok olvasótábora szinte kizárólag az adott településen/körzetben élőkől kerül ki. Az országos terjesztésű újságok nagyon gyakran regionális, a regionálisak helyi mutációkkal jelennek meg, így reagálva a közönség – és persze a hirdető – sajátos igényeire.

Azzal, hogy a 20. század folyamán, de különösen az első felében, a televízió tömegmédiummá válása előtti időszakban az újságolvasás a napi életvitel része volt, a szokás vált szinte az újságolvasás legfontosabb meghatározójává. A fogyasztói célcsoportok piaci szempontú megkülönböztetésének klasszikus ismérvei a demográfiai és a társadalmi-gazdasági változók. Ez alól az újságolvasók sem jelentenek kivételt, de bizonyos különbséget mégis magában foglal az, hogy maga a termék – legalábbis a kiadók szándéka szerint – mindenkihez szól, az általános érdeklődésnek kíván megfelelni (Gálik, 2003).

Az amerikai piacon az újságokra vonatkozó, a demográfiai és a társadalmi-gazdasági változók hatásaival kapcsolatos kutatások eredményei lényegében egyetlen mondatban sűrítethetők össze: „Az idősebb, iskolázottabb és magasabb jövedelmű emberek olvasnak leginkább újságot” (Stone, 1987: 110). A kutatásokban kiemelték a család szocializációs szerepének erősségét és azt, hogy az olvasóvá válás az iskoláskortól kezdődik s a felnőtt ifjúkorig tart: mire az emberek elérik a 30. életévüket, újságolvasási szokásaik stabilnak tekinthetők. Ugyanakkor az ezredforduló idejére kialakult társadalmi környezet és média-ökoszisztéma nem kedvez az olvasási szokások kialakulásának. A családi minták szerepe sokat gyengült, s a képek fontossága, mondhatni uralma a szöveg felett megerősödött. A médiafogyasztásban az újság látványosan visszaszorult, és egyértelműnek tűnik, hogy a „digitális bennszülöttek” számára a hagyományos, a papíralapú nyomtatott újság már nem sokat mond, és ez utóbbi már önmagában is tartós akadályát képezi az újságolvasó közönség korábban megszokott újratermelődésének.

Egyébként általános volt az a tapasztalat, hogy a fejlett médiapiacokon a magasabb társadalmi státuszba tartozók, és kiemelten a közügyek iránt inkább érdeklődők gyakrabban olvasnak újságot (és könyvet), mint az alsóbb státuszúak (Urban, 1984), és többet is olvasnak az újságokból, nem kihagyva az álláspontokat megfogalmazó véleménycikkeket sem. A politikailag aktív, öntudatos polgár szinte kötelességének tartotta a közügyekről való informálódást mind helyi, mind regionális, mind országos szinten, s ő volt az újságok legvalószínűbb vásárlója, és nem mellékesen ez a polgár általában képzetesebb és magasabb jövedelmű is az átlagnál, azaz a hirdető számára rendkívül értékes fogyasztó.

A kutatási eredmények arra utalnak, hogy a fejlett piacgazdaságokban az újságok ára nem tekinthető érdemi piacszegmentáló változónak. Az újságokra való költés a fejlett országokban

valóban olyan csekély hányada az átlagos jövedelemnek, vagy az átlagos jövedelem szabadon elköltethető részének, hogy a vásárlás nem komoly tétel az egyéni és a családi költségvetésekben.

Ritka kivételként találhatunk példákat arra, hogy az érett újságpiacokon is kibontakozik egy árverseny, mint az 1993 őszén történt az Egyesült Királyságban a minőségi újságok oligopol jellegű piacán. Az egyik vezető lapkiadó (News Corporation) jelentősen csökkentette terméke (*The Times*) árát, amire válaszként az újság iránti kereslet jelentősen megemelkedett. A nagy politikai visszhangot is kiváltó, majd a brit versenyhatóság által kivizsgált esetet elemezve Sparks (1998) arra mutatott rá, hogy az 1990-es évekre az Egyesült Királyságban a korábbiakhoz képest jelentősen megnőtt a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők száma, s ezzel megteremtődött a minőségi újságok olvasótábora bővülésének egyik fő feltétele. Ez a közönség reagált kedvezően a kiadó drasztikus árcsökkentési akciójára, sokan közülük, lényegében a középutas újságokat otthagyva, váltak a minőségi napilapok olvasóivá, miközben az országos terjesztésű újságok piacán az olvasók száma nem nőtt.

Ellentétben az érett újságpiacokkal, a fejlődő országokban érvényesül az ár fogyasztást visszafogó szerepe a minőségi újságok esetében. A minőségi újság előállítására – nagyobb terjedelme és igényesebb tartalma okán (Gálik, 1996) – lényegesen drágább, mint a népszerű vagy bulvárújságé, s az alacsony fejlettséggel együtt járó viszonylag szerény reklámjövedelmek kevésbé képesek finanszírozni a minőség extra költségeit. Az eredmény a jövedelmekhez képest magas ár, ebből adódóan az alacsony példányszám, a szerény mértékű olvasótábor. A folyamat szinte ördögi körként zárja önmagát, hisz a reklámjövedelmek emelkedését akadályozza az olvasók csekély száma.

5.1.3. A hirdetések hatása az újságkiadásra

A korábbiakban már utaltunk rá, hogy az újságkiadók bevételeinek nagyobbik része a hirdetésekéből, s nem az olvasó által példányonként vásárolt újság árából származik, s ebben az értelemben ezen bevételek alakulása létkérdés az ágazat működése szempontjából. A 20. század első évtizedeiben nemcsak a közönség, hanem a hirdetések piacán is hegemon szerepe volt az újságkiadásnak, bár a magazinok versenyével akkor is számolnia kellett.

A hirdetések magára a termékre, illetve az újságok szerkesztésére is hatást gyakoroltak, és ez a témakör a médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának (McQuail, 2015) egyik fő vizsgálati területe. Meg kell említenünk, hogy a kereskedelmi kommunikáció, illetve ennek legismertebb formára, a hirdetés vagy reklám – a két szót szinonimaként használjuk – a modern társadalmakban a nyilvános kommunikáció kikerülhetetlen eleme, amely óriási mennyiségben zúdul a közönségre. A hirdetések/reklámok révén a vállalatok megpróbálják befolyásolni a potenciális fogyasztókat annak érdekében, hogy az ő terméküket vagy szolgáltatásukat részesítsék előnyben a versenytársakéval szemben. A vezetéstudományok egyik ága, a marketingkommunikáció fontos része a reklámok/hirdetések sokoldalú elemzése (Horváth–Bauer, 2013).

Közgazdasági nézőpontból nézve a reklám Janus-arcú, kettős hatást gyakorol a versenyre és a piacszerkezetre. A reklámnak egyrészt döntő szerepe van a termékdifferenciálódás kialakulásában, ami csökkenti a versenyt, hisz emeli a piacra való belépés korlátait, másrészt a reklám

az árakra és árutulajdonságokra jellemző információk egyik forrása a fogyasztók számára, ami viszont erősíti a piac kompetitív vonásait. A média-gazdaságtan és a médiamenedzsment pragmatikus közelítését követve Ludwig (2000) rámutatott arra, hogy az újságkiadás történelmileg kialakult gyakorlatában a hirdetési bevételek mintegy keresztfinszírozzák az újságok előállításának és terjesztésének költségeit, így a hirdetési piacon való jelenlét kárhóztatása egyoldalú kritika.

Amennyiben a vásárlóknak kellene megfizetni az ugyanazon tartalmú, de hirdetéseket nem tartalmazó újságokért előállításuk teljes költségét, úgy azok kétszer, háromszor, de akár négyszer is többre kerülnének, függően a reklámbevételek összes kiadói bevételen belüli arányától. Mindez természetesen csak egy gondolat kísérlet, hisz ez esetben a *ceteris paribus* feltétel nem életszerű. A gyakorlatban egy ilyen drasztikus áremelésnek gátja az olvasók természetes reagálása, hisz a megemelt árak nyilván visszafognák a keresletet, és semmi garancia nincs arra, hogy a kiadók összbevétele nemhogy növekedne, de akár csak szinten is maradhatna.

A médiapiacot élesen kritizáló politikai gazdaságtani iskola egyik reprezentánsa, Bagdikian (1990: 134) az amerikai piacot elemezve és a jól ismert közgazdasági metaforát használva arra a következtésre jut, hogy „az ingyen ebéd sokba kerül.” Úgy látja, hogy az újságkiadók azon félelmükben, hogy megbántják olvasóik egy csoportját, amennyiben egy másik csoport érdekeit tükröző anyagot közölnek, semlegesítik, kilúgozzák az információkat. Szerinte az objektivitás, mely a szenzációhajhász, részrehajló sajtó elleni küzdelem fontos eszköze volt, sajátos módon mintegy konzumálódik: a szegényeket, a kisebbségeket érintő események, a velük történt dolgok csak akkor válnak hírré, ha a tehetős olvasók világára is hatással vannak. Ráadásul a kiadók, féltve a bevételeiket, hajlamosak elhallgatni a nagy hirdetőik tevékenységére és termékeire vonatkozó kritikus információkat, visszatartani a velük kapcsolatos negatív híreket.

Botorság lenne azt mondani, hogy az idézett éles kritika ne tartalmazna valós elemeket, de azt se feledjük, hogy a kiadók a hirdetési piacon szerzett bevételeikből finanszírozni tudták a legnagyobb ráfordításokat igénylő újságírói hír- és információs műfajokat, és kiemelten az oknyomozó riportokat, valamint képesek voltak fenntartani az igencsak költséges külföldi tudósítói hálózatokat. Az újságok folyamatosan gyengülő potenciálja a hirdetési piacon a nagyon költséges tartalmak készítését szinte lenullázta az ezredfordulót követően, azaz nemcsak az ingyen ebéd kerül sokba az olvasónak, hanem a hiánya is!

5.1.4. Az újságok előállítása, a ráfordítások és a bevételek szerkezete

Az újságkiadás ellátási láncában a három kulcsszereplő a nyomda, a kiadó és a terjesztő. A kreatív tartalom előállítása és/vagy szerkesztése a kiadói szerkesztőségben történik, s maguk a lapkiadók a legnagyobb változatosságot mutatják szinte minden szóba jöhető ismérv – méret, szervezet, profil, vertikálitás, társasági forma stb. – szerint, természetesen nem ötletszerű kombinációkban, hanem a releváns piac adottságaihoz és követelményeihez igazodva.

A nyomdászati, a lapok fizikai előállítása, az információs technológiák viharos fejlődésének eredményeit befogadva látványos átalakuláson ment keresztül az 1970-es, 1980-as években

a fejlett országokban. A lapok nyomásának előkészítése – esetenként és főként Európában súlyos munkaerő-konfliktusokat kiváltva – a nyomdákban átkerült a szerkesztőségekbe, s egyúttal lényegesen olcsóbb és gyorsabb lett. Az elektronikus szedés és tördelés lehetőségével élve maga a nyomtatás is változott, az ólom eltűnt a munkafolyamatokból, mint ahogy lényegében a papír is a szerkesztőségekben, és mindezek a változások új megvilágításba helyezték a lapkészítés nyomdai szakaszában az optimális üzemnagyság értelmezését.

Az amerikai piacon végzett felméréseket összegezve Picard (1998: 123) azt szűrte le, hogy egy bizonyos példányszámtartományban, amit ő maga a 10.000–100.000 sávba tesz, valóban csökkentek az egységköltség-minimumok az új nyomdai-szerkesztési technológiákra való áttérés következtében, de alatta és felette nem. Az új technológia bevezetésének magas költségei a kis példányszámú lapoknál nem térülnek meg, a nagyon magas példányszámok esetén pedig a bevezetés járulékos költségei miatt nem csökkenhet az átlagköltség. Persze az újságok döntő többségénél éppen az említett kedvező sávban van a példányszám, azaz az új technológia *de facto* csökkentette az optimális üzemnagyságot a nyomdák esetében.

A lapkiadók költségeit hat csoportba szokás sorolni, ezek a *szerkesztés*, a *nyomópapír*, a *nyomtatás*, a *reklám*, a *terjesztés* és a *kiadói részlegek fenntartásának* költségei. Ezekből e helyütt a szerkesztőségi költségeket részletezzük, amelyeket az egyes tartalmak bekerülési módja szerint a *saját*, a *hírügynökségi* és az *egyéb* – a szabadúszók cikkei, fotói, rajzai, a vásárolt mellékletek stb. – kategóriákba szokás csoportosítani. A szerkesztőségi költségek egésze az első példány előállításának költségeihez sorolandó, függetlenül attól, hány példányban nyomják a lapot.

Az egy-egy konkrét újság vagy az iparág költség- és bevételi szerkezetére vonatkozó adatok igen gyéren állnak csak rendelkezésre az egyes országokban. Az amerikai piacon Picard (1998: 120) gyűjtése, a magyar piacon az Axel Springer kiadó, a német piacon a Német Lapkiadók Szövetsége által rendelkezésre bocsátott adatok szerint az 5.1. táblázatban látható, átlagosnak tartott értékek voltak a jellemzőek az 1990-es években.

5.1. táblázat. Az újságkiadás működési költségeinek és bevételeinek megoszlása szakértői becslések alapján az 1990-es években (%)

Megnevezés	Átlag az amerikai piacon	Magyar regionális napilappiac (1999)	Német napilappiac	
			Korábbi	Új
			tartományok	
Bevételek				
Hirdetési	65-80	52-55	63	58
– Helyi	35-60	30-32		
– Apró	20-35	6-8		
– Országos	10-15	16-18		
Terjesztési	20-35	45-48	37	42
Költségek				
Szerkesztőségi	7-10	16-18	18	21
Hirdetési	5-6	7-9	11	11
Terjesztési	9-10	19-22	17	17
Promóciós	1-2	1-3		
Nyomdai	13-15	15-17	24	20
Nyomópapír	15-30	11-13	7	8
Igazgatási	8-12	8-10	7	8
Épület és telek	1-3	1-2		
Működési nyereség	15-20	15-17	15	15

Forrás: Gálik (2003: 141)

Az OECD (2010: 39) már hivatkozott szakértői tanulmányában is találunk szakértői becsléseket az amerikai, illetve a német újságkiadók költségszerkezetére, de ezek szintén külön forrásokból származnak és nem ugyanarra az évre vonatkoznak. Az eltérő időpontok és a vizsgálatok során használt különböző módszertanok következtében a konkrét számértékek összehasonlítása megkérdőjelezhető, de egy példát azért hozunk: a német kiadóknál a szerkesztőségi költségek aránya átlagban 2008-ban 24% volt az összköltségen belül, ami a cca. tíz évvel korábbihoz képest magasabb ugyan, de nem tekinthető drámai változásnak.

A digitális módon történő tartalomtermelés és terjesztés költségszerkezete drasztikus különbségeket mutat a hagyományos/analog környezetben zajló hasonló folyamatokhoz képest. A hagyományos technológia alkalmazásával az összes költségen belül a tartalom-előállítás és a layout tervezésének együttes költségei 10-20%-ot tesznek ki, további 15-20%-ot a fizikai nyomdai előkészítés költsége, a nyomtatás és a terjesztés pedig az összes többi, nagyjából kétharmadnyi részt. A digitális kontextusban zajló folyamatban a költségek túlnyomó részét a tartalom előállítására, az elektronikus szerkesztésre és a layout megtervezésére fordítják, a digitalizált termelés és a hálózati terjesztés költségaránya pedig általában 15% alatt marad (Picard, 2011: 11–12).

5.1.5. *Mi van az újságban, avagy az újságkiadás és a sajtószabadság viszonya*

A demokráciákban a média működésének természetes közege a média szabadsága, vagy, közelítve a köznapi nyelvhasználathoz, a sajtószabadság (*freedom of the press*), ami persze egyúttal a kommunikáció- és médiatudományokban és a közjogban használt szakkifejezés is. Azt a kérdést, hogy kinek/kiknek a szabadságáról is van szó, lényegében az érintettelmélet szellemében határozta meg McQuail (1992: 102), külön-külön értelmezve a médiumok tulajdonosainak, szerkesztőinek/munkavállalóinak (belső érintettek), valamint a közönségnek (a külső érintettek legfontosabb csoportja) a szabadságát. Úgy véli, az érintettek szintjén célszerű megkülönböztetni egyrészt a külső beavatkozásoktól való védelmet szolgáló, másrészt a szervezeti célok követését lehetővé tevő szabadságokat.

A tulajdonost védelem illeti meg a cenzúrától és a méltánytalan adózástól, s egyúttal joga van arra, hogy médiaszervezetet alapítson, belépjen a média színterére. Az is megilleti, hogy meghatározza a médiaszervezet működési körét és a közvetített üzenetek irányvonalát, konkrétan fogalmazva megtartsa magánál a döntés lehetőségét a nyilvánosság számára szánt médiatartalmak közléséről vagy nem-közléséről. Bármilyen brutálisan is hangozzék más belső, vagy akár a külső érintettek számára, az üzleti alapon tevékenykedő szervezetek, tehát a nyereségérdekeltektől megkülönböztetve a médiaszervezetek működési szintjén „a sajtószabadság közjogi kategória, a közhatalomtól véd, és nem a civil tulajdonosoktól” (Sárközy, 2012: 171)

Ugyanakkor az a tény, hogy a vállalati működés alapvető célja nyereség elérése a fogyasztói igények kielégítése mellett, önmagában nem akadályozza, hogy a tulajdonosok és a menedzserek megegyezésre jussanak a vállalatnál dolgozó újságírókkal a médiatartalmak előállításának lényegi kérdéseiről, beleértve a döntési hatásköröket is, azaz a belső érintettek céljai elvileg összeegyeztethetőek. A közönség kereslete természetesen a médiaszervezetek működésének fókuszában van, érdekeinek beszámítása így magától értetődő. A kérdés az, hogy a médiaszervezet pusztán fogyasztóként tekint a közönség tagjaira, vagy állampolgárként is, akit el kell látnia – saját társadalmi felelősségét átértékelve – a közügyekről szóló releváns információkkal. A felelős média elméletének kidolgozása visszanyúlik a 20. század közepéig, legelőször az Amerikai Egyesült Államokban létrehozott Sajtószabadság Bizottság (The Commission on the Freedom of the Press, 1947) fogalmazta meg.

A munkavállalók/szerkesztők körében az államtól, a tulajdonostól és a külső érdekcsoportoktól való védelem egyaránt fontos, mint ahogy közlésről/nem közlésről való döntés, valamint az információgyűjtés és a véleményalkotás szabadsága is. A lapkiadóknál munkavállalóként dolgozó újságírók nem csupán alkalmazottak, hanem gyakori, hogy az újságíró szakma képviselőinek tekintik magukat, s a szakma írott és íratlan szabályaihoz szeretnék igazítani viselkedésüket. Ez nem feltétlenül egyezik meg azzal a viselkedéssel, amit a tulajdonosi – vagy éppen menedzseri – érdekekből lehetne levezetni. Összeegyeztetésük ugyan nem egyszerű, de valamilyen formában mégis megtörténik a gyakorlatban, akár a tulajdonosok, a menedzsment és a szerkesztőség közötti formális dokumentumok (szervezeti és működési szabályzatok, külön hírszerkesztési irányelvek, valamint a hírszerkesztőség autonómiáját körülíró formális státúttal) elfogadásával, akár más formákban (például lapombudsman alkalmazása).

A közönséget illetően McQuail (1992) a választékhiány és az elfogult hírek elleni védelem fontosságát emeli ki, a másik aspektusból pedig az információkhoz való hozzáférést, valamint a saját nézetek kifejtésének lehetőségét hangsúlyozza. A hírmédia működésének külső érintettjei közé tartoznak a közönségen és más piaci szereplőkön (stratégiai partnerek, szál-

lítók, versenytársak) túl a kormányzati intézmények, a társadalmi szervezetek, a pártok, az önszerveződő érdekcsoportok, amelyek nem pusztán gazdasági vállalkozásként tekintenek a médiavállalatokra, hanem a nyilvánosság, a társadalmi befolyás és a kultúra fontos fórumait is látják bennük, és amelyekhez maguk is szeretnének esetenként hozzáférni.

A médiatulajdon és a médiatartalmak feletti ellenőrzés közti összefüggés egyik leágazása a nyilvános kommunikációban megjelenő tartalmak különböző szempontok szerinti elemzése. Altheide és Snow (1979) alkották meg a médiatudományokban a médialogika szakkifejezést, amely a tartalom-előállítók körében az idők folyamán kialakult rutinokat, jó gyakorlatokat, professzionális eljárásokat foglalja magában. Jóllehet a különböző médiumok, így az újság, a rádió és a televízió szervezeteiben a tartalomkészítés logikája eltérhet egymástól, de abban általánosak, hogy az elérendő közönség igényeit nem tévesztik szem elől. Ilyenek például a tartalmak személyre szabása, vagy éppen az érzelmekre történő hatásgyakorlás, amelyekkel igyekeznek megragadni a közönség figyelmét és növelni bevonódásuk mértékét (McQuail, 2015).

5.1.6. Az újságpiacok szerkezete

A konkrét piacok, így az újságpiacok szerkezetének elemzésekor is a piaci szereplők száma és piaci részesedésük megoszlása, a piaci koncentráció foka, a piacra való belépés korlátai, valamint a vertikális integráció és a termékdifferenciálás mértéke a szokásosan számításba vett elemek (Gálik, 2003). Egy adott időpontban összehasonlítva a fejlett országok újságpiacainak szerkezetét mindig is óriási különbségeket láthattunk és látunk ma is, ezek kialakulásában a történelmi és kulturális tényezők rendkívül jelentős szerepet játszottak, amint azt Hallin és Mancini (2008) már többször idézett munkájukban bemutatja.

Az újságpiacok vizsgálatakor a földrajzi/területi ismérv volt a szokásos kiindulópont. Az Amerikai Egyesült Államokban történelmi okokból a helyi napilapok összességüket tekintve sokkal nagyobb gazdasági potenciált képviseltek, mint az országos terjesztésű újságok, és lényegében ugyanez volt a helyzet Európa számos, nagy lélekszámú országában (Németország, Olaszország, Franciaország, Spanyolország), ha a helyi és a regionális piacokat együtt kezeljük. Bizonyos hírek, információk eleve csak egyes, földrajzilag körülhatárolható helyen – településeken, városokban, körzetekben – számíthatnak érdeklődésre, ezt használták ki a helyi kiadású újságok, amelyek a helyi szolgáltató ágazatok számára mondhatni természetes hirdetési felületnek számítottak, nem lebecsülve persze a hirdetésekben megjelenő országos vagy nemzetközi márkák szerepét sem.

Az amerikai helyi piacokon kiadott napilapok közti verseny sajátosságait vizsgálva Rosse (1967) kiemelte a 20. század folyamán érvényesülő monopolizálódási tendenciát, amit jól érzékeltet, hogy míg 1923-ban az amerikai városok 38,7 százalékában volt egynél több cím a piacon, addig negyven évvel később, 1963-ban ez az arányszám mindössze 3,4 százalék volt (és megjegyezzük, a trend a későbbiekben is érvényesült, az ezredfordulóra 2 százalék alá csökkent az egynél több hagyományos újságot kiadó települések száma).

A piaci szerkezet monopolizálódását vizsgálva Rosse abból indult ki, hogy amennyiben a kis példányszámú újságok előállításának egységköltsége nem különbözne érdemben a nagy példányszá-

múakétól, akkor az olvasói preferenciák széles köre számára kiadnának napilapokat a piacon. Mivel azonban, amint kimutatta, a méretgazdaságosság jellemzően érvényesül az újságkiadásban, minden egyéb feltételt azonosnak véve a nagyobb példányszámú napilap egységköltsége kisebb, mint az alacsonyabb példányszámúé. Az olvasók szűkebb körének preferenciáit kiszolgáló újság ára így szükségszerűen magasabb lesz a piacon, mint a szélesebb közönségpreferenciákat kiszolgálóké, és ez versenyhátrány kiadók számára. Ezt a hátrányt persze ellensúlyozhatná az olvasók erős ragaszkodása a maguk preferenciáival találkozó termékhez, de a magasabb ár megfizetése iránti hajlandóság az olvasók körében a valóságban erősen korlátozott. A méretgazdaságosság a monopólium kialakulása irányába hat, az olvasói preferenciák eltérése pedig a monopolisztikus verseny, a több piaci szereplő jelenlétének irányába, és úgy találta, hogy a méretgazdaságossági hatás az erősebb.

Gustafsson (1978) a lapkiadás kétoldalú piacának másik összetevőjében, a hirdetési piacon vizsgálta az azonos földrajzi piacokon kiadott újságok példányszáma és hirdetési bevételei közötti összefüggést. Két napilapra egyszerűsítve szemléletes az okfejtése, miszerint – *ceteris paribus*, azaz minden egyéb feltételt azonosnak véve – a nagyobb példányszámú lap kiadója élvezi az értékesített példányszám és a hirdetési bevételek alakulása közötti pozitív korreláció előnyeit. A magasabb bevételek egy részéből ez a kiadó fejlesztheti a termékét, növelheti az értékesített példányszámot, így még több hirdetőt vonzhat magához, és ezzel még tovább növelheti a bevételeit. A kisebb kiadó pontosan ezzel ellentétes irányú spirálba, egy ördögi körbe kerül, és idővel nem bírja már a versenyt, ki kell majd lépnie a piacról. A szerző tehát az újságpiacok monopolizálódási tendenciáit az újság kétoldalú piacával magyarázza, és vele szinte egy időben Rosse (1980) is kiemeli a hirdetések hatásának a meghatározó szerepét.

Még említésre érdemes, hogy az újságkiadási ágazat gazdasági elemzéseiben rendre hivatkoznak Rosse (1975) azon tanulmányára, amelyben az amerikai metropoliszok sajátos földrajzi piacát vizsgálja. Az általa esernyő-modellnek nevezett piaci szerkezetben a sokmillió lakosságú nagyvárosok napilapja alatt ott találjuk az egyes történelmi városrészek napilapjait, majd azok alatt a nagyvárost övező kertvárosok (*suburbs*) napilapjait. Rosse esernyő-modellje akár ki is terjeszthető az országos, a regionális és a helyi piacokon kiadott újságok közötti versenyre, így tanulságai szélesebb körűek, s nem csupán az amerikai metropoliszok földrajzi piacán értelmezhetőek.

Az újságpiacok alakulását az előbbiek mellett természetesen az interszektorális verseny is befolyásolja. Ez a verseny az 1920-as években a rádió megjelenésével kezdődött, majd negyedszázaddal később a televízió piacra lépésével és tömegmédiummá válásával felerősödött. Gentzkow (2006) kimutatja, hogy az amerikai piacon a televízió növekedése és az újságkiadás hosszú távú hanyatlásának kezdete nagymértékben összefügg, a tévénézők számának növekedését az újságok példányszámának csökkenése kísérte. Az egyes földrajzi piacokon kifejezetten viharos sebességű volt a televízió közönségének emelkedése, a tévécsatornák beindulásától számított öt év alatt az elérte a közönség/a háztartások 70 százalékát.

A fejlett médiapiaccal rendelkező európai országokban a helyi/regionális piacokon a monopolizálódási tendenciák a párt-/mozgalmi kötődésű napilapok hanyatlásával szintén érvényesülnek. Ugyanakkor az országos újságpiacok szerkezete országonként erősen eltér egymástól, de a sok különbség sem fedi el azt az általános képet, hogy e piacok általában oligopol jellegűek, sőt az országos terjesztésű napilap – ez persze részben definíciós kérdés – pusztán léte néhány dél-európai országban maga is vitatható.

Minden tapasztalat azt erősíti, minden üzleti információ azt mutatja, hogy az újságpia-
cokra való belépés rövid távon nem jövedelmező, s évek telhetnek el addig, míg az új cím
nyereséget hoz, feltételezve persze a piacon való megkapaszkodását. A belépés tőkekorlátja az
újságkiadásban kifejezetten magas, az üzleti kockázat úgyszintén, s a méretgazdaságossági
hatások, valamint a hirdetési piacokon folyó verseny mellett ez a tényező is hozzájárul a 20.
század során kialakult, jellemzően koncentrált piacszerkezetekhez (Gálik, 2003).

5.1.7. A hagyományos/nyomtatott magazinok kiadásáról röviden

A magazin a könyv és az újság közötti fogyasztói szükségletek kielégítésére létrejött nyom-
tatott időszaki kiadvány. Kevésbé részletekbe menő, ám tartalmilag változatosabb, mint a
könyv, ritkábban jelenik meg, szakosodottabb, s a szó mind valóságos, mind átvitt értelmé-
ben színesebb, mint az újság. A magazinkiadás legfontosabb ágazata a fogyasztói magazinok
megjelentetése, s ezek a termékek az általuk középpontba helyezett témában – hírek, szó-
rakoztatás, utazás, sport, hobbi, divat, életmód, társasági élet stb. – az általános ismeretek
szintjén szólítják meg a maguk olvasóközönségét.

A 20. század során, ellentétben az újsággal, folyamatosan nőtt a magazinok száma, ami
persze összefügg a lakossági szabadidő és vásárlóerő emelkedésével. Az ágazat kibocsátása
értékben vetekszik az újságkiadással, a címeket tekintve pedig messze megelőzi (Holmes,
2007). A fogyasztói magazinok földrajzi piaca jellemzően országos, a termékdifferenciálás
erős, a verseny mikroökonómiai értelemben monopolisztikus jellegű, és hasonlóan az újsá-
gokhoz, egyszerre vannak jelen a közönség és a hirdető piacán (Gálik, 2003).

A fogyasztói magazinok kiadása tőkeigényes, az igényes kivitelezés, a többnyire színes
nyomtatás, az országos terjesztés, az elosztási csatornákhöz való hozzáférés magas költségek-
kel jár. A minőségi kiállítású termékek előállításának nyomdai technológiái megkövetelnek
egy bizonyos gyártási példányszámot ahhoz, hogy az egységköltséget minimalizálni lehessen,
így a méretgazdaságosság érvényesül. A magazinkiadók jellemzően közepes és nagyvállala-
tok, s a termék kockázatos jellege, valamint a hirdetési piacon való jelenlét szinte kényszerítő
erővel abba az irányba hat, hogy a kiadók több címmel is jelen legyenek a fogyasztói magazi-
nok piacán, ez a választékgazdaságosság érvényesülési jele.

Az amerikai magazinpiacon az általános témakörű, képekben gazdag magazinok jól érzékel-
hetően hanyatlásnak indultak az 1960-as évek végétől, s ezt mindennek előtt a televíziózás tö-
megessé válása váltotta ki (Abrahamson, 2007). Az 1990-es években, a sokcsatornás televíziós
modell általánossá válása és az internet fokozatos térhódítása eredményeként rendkívül kiélező-
dött a piaci verseny. Miközben nagyjából kétszeresére nőtt címek száma, ami évi hat százalékos
növekedési ütemmel ért föl, addig az eladott összes példányszám – a lakosság lélekszámának
emelkedése ellenére – lényegében stagnált, a példányszám éves növekedési üteme mindössze
0,1 százalékot tett ki (Barsh és mások, 1999). Az újonnan megjelenő fogyasztói magazinokat
tartalmilag az erős szakosodás jellemezte, az új címek a régiektől elhódított olvasókból építették
fel a maguk közönségét, s a piacot elhagyó címek száma szintén magas volt.

A fogyasztó magazinok piacán az ár rugalmasság jellemzően érvényesül. Mind a termékek jellege, beleértve heti vagy még hosszabb periodicitású megjelenést, mind a rendkívül erős tartalmi szakosodás, mind a címek magas száma egyes piacokon, mind a napilapokhoz képest magasnak számító ár az ár rugalmasság érvényesülésének irányába hat, s a tapasztalatok szerint a fogyasztói magazinok piacain az árverseny mindennapos jelenség.

A lapgazatban a fogyasztói magazinok kiadása sokkal inkább képes volt alkalmazkodni a digitális hálózati média világához, mint az újságkiadás. Ez korántsem véletlen, hisz az a speciális érdeklődés vagy hobbi, amiben a magazinok olvasói osztoztak, szinte kínálta magát ahhoz, hogy ők maguk a hálózati kapcsolat révén, a magazinhoz kötődve virtuális közösséggé szerveződjenek. Az új üzleti modell a tartalom, a közösség és a kereskedelem együttese (*content, community, commerce*, az ún. 3C) köré épült fel (Gálik, 2003), s esete válogatja, mikor melyikre érdemes nagyobb hangsúlyt helyezni. A külső „beszállítók” megnövekedett súlya mellett a felhasználók által előállított és terjesztett tartalmak szintén integráns részei lettek a tartalomkínálatnak. Ami a kereskedelmi oldalt illeti, ez már jóval több, mint a nyomtatott fogyasztói magazinoknál a hirdetési felület értékesítése. A magazinok honlapjai egyúttal értékesítési pontjai is az olvasóközönség jól feltérképezett fogyasztásába illő termékeknek, szolgáltatásoknak, de ez már megint túlmutat a média világán.

Furcsa paradoxon, hogy bár a magazinkiadás a digitális média-ökoszisztémában jól megtalálta a maga helyét, a média-gazdaságtani elemzések továbbra is az újságkiadásra összpontosítanak. Holmes (2007) egy köznapi hasonlattal érzékelteti a jelenséget. Kiemeli, hogy miközben a fogyasztói magazin címek száma messze, nagyságrenddel felülmúlja az újság-címekét, a róluk szóló könyvek esetében az arány éppen fordított, elég csak egy jó amerikai szakkönyvtárban a polcokra kihelyezett művekre tekinteni. Hozzátesszük, a szakfolyóiratokban megjelenő tanulmányok esetében sincs ez másként.

E helyütt nem tudunk a fenti paradoxonnal részleteiben foglalkozni, de annyit mindenképpen megjegyzünk, hogy a kultúrakutatások (*cultural studies*) területén, éppen a termék fogyasztásának szövevényes társadalmi-kulturális kontextusai miatt, kifejezetten nagy teret foglalnak el a fogyasztói magazinok (Abrahamson, 2007). Média-gazdaságtani közelítésben a nyomtatott fogyasztói magazin mint termék – a hírmagazinok kivételével – lényegében hasonlítható az áruvilág, ezen belül is a szabadidőipar többi termékéhez, döntő többségük úgymond szokványos árujóság. Ennek megfelelően a média-gazdaságtani kutatások csekély figyelmet fordítanak erre a lapfajtára, és jelen esetben mi is ezt követjük.

Felhasznált irodalom

- Abrahamson, D. (2007). Magazine exceptionalism: The concept, the criteria, the challenge. *Journalism Studies*, 8(4), 667-670. doi: 10.1080/14616700701412225
- Altheide, D. L. – Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bajomi-Lázár, P. (2003). Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, 4(2), 13-38.
- Barbier, F. – Bertho Lavenir, C. (2004). *A média története*. Budapest: Osiris.
- Barsh, J. – Shao-Chi Lee, G. – Miles, A. (1999). Beyond print: A future for magazines. *McKinsey Quarterly*, (3), 122-130.

- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chikán, A. (2008). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula.
- Gálik, M. (1996). A minőségi újság. *Jel-Kép*, 15(2), 25-32.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2018). A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179(2), 176-194. doi: 10.1556/2065.179.2018.2.2
- Gentzkow, M. (2006). Television and Voter Turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931-972. doi: 10.1162/qjec.121.3.931
- Gentzkow, M. – Glaeser, E. L. – Goldin, C. (2006). The rise of the fourth estate: how newspapers became informative and why it mattered. In Glaeser, E. L. – Goldin, C. (Eds.), *Corruption and Reform: Lessons from America's Economic History* (pp. 187-230). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gustafsson, K. E. (1978). The circulation spiral and the principle of household coverage. *Scandinavian Economic History Review*, 26(1), 1-14. doi: 10.1080/03585522.1978.10407893
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Holmes, T. (2007). Mapping the magazine. *Journalism Studies*, 8(4), 510-521. doi: 10.1080/14616700701411714
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ludwig, J. (2000). The Essential Economic Problem of the Media: Working Between Market Failure and Cross-Financing. *Journal of Media Economics*, 13(3), 187-200. doi: 10.1207/S15327736ME1303_3
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Media and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- OECD. (2010). *The evolution of news and the internet*. OECD. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- Picard, R. G. (1998). The Economics of the Daily Newspaper Industry. In Alexander, A. – Owers, J. – Carveth, R. (Eds.), *Media Economics – Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Picard, R. G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundation.
- Rosse, J. N. (1967). Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale. *The American Economic Review*, 57(2), 522-533.
- Rosse, J. N. (1975). *Economic limits of press responsibility*. *Studies in Industry Economics*. Stanford, CA: Stanford University, Department of Economics.
- Rosse, J. N. (1980). The Decline of Direct Newspaper Competition. *Journal of Communication*, 30(2), 65-71. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01967.x
- Sárközy, T. (2012). *Magyarország kormányzása 1978-2012*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Sparks, C. (1988). The popular press and political democracy. *Media, Culture & Society*, 10(2), 209-223. doi: 10.1177/016344388010002006
- Sparks, C. (1998). Are newspapers prices inelastic? Lessons from the UK price war. In Picard, R. G. (Ed.), *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* (pp. 212-238). Turku: The Economic Research Foundation for Mass Communication.
- Stone, G. (1987). *Examining newspapers*. London: Sage Publications Inc.

The Commission on the Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press*. The University of Chicago.

Tocqueville, A. (1993). *Az amerikai demokrácia*. Budapest: Európa Kiadó.

Urban, C. D. (1984). Factors Influencing Media Consumption: a Survey of the Literature. In Compaine, B. H. (Ed.), *Understanding New Media* (pp. 213-277). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

WAN-IFRA. (2017). *World Press Trends 2017*. WAN-IFRA Report. http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/10/WAN-IFRA_WPT_2017.pdf Letöltve: 2018.11.30.

5.2. Textuális és állóképtartalmak: online megjelenés

A hagyományos, a papírra nyomtatott újságok előállításának folyamatában a digitalizáció forradalmi változásokat idézett elő mind a szerkesztőségekben végzett munkák, mind a nyomdai előkészítés, mind az újságok nyomdákban történő előállításának műveleteiben. Az 1970-es években a fejlett országokban a szerkesztőségekben az írógépet és a géppapírt fokozatosan felváltották a szövegek digitális rögzítésére és szerkesztésére használt szövegszerkesztők, az egyes újságoldalok kialakítását, az úgynevezett tördelőszerkesztést többé már nem a nyomdákban végezték aprólékos kézi munkával, hanem speciális számítógépeken tördelő szoftverek alkalmazásával, és az elektronikusan tördelt oldalak alapján készített nyomólemezek kerültek fel a nyomdagépekre. A hosszú évszázadokon át használt ólombetűk eltűntek a lapnyomdákban, az újságírók/szerkesztők által előállított kreatív tartalmakat kézzel fogható terméké átalakító munkafolyamatok ott is átalakultak.

Mivel a szerkesztőségekben a közlésre szánt tartalmak már digitális formában készültek el, álltak rendelkezésre, a nagyobb amerikai lapkiadók az 1980-as években – a videotext rendszerének (lásd: 4.2.3. alfejezet) mintájára – kísérletezni kezdtek napilapjaik elektronikus terjesztésével hírközlési hálózatokon keresztül, ami a hatalmas területű országban lehetővé tette volna számukra az országos terjesztésű újságpiacokra való belépést. Végül is a kísérletek üzleti mércével mérve kudarcba fulladtak, az újságoknak a televíziókészüléken megjeleníthető elektronikus változatára nem alakult ki tömegkereslet (Boczkowski, 2004). Az áttörést a kiadók számára az 1990-es évek első felében az interneten a World Wide Web (WWW), a világháló technológiájának elterjedése és a böngészők megjelenése hozta meg (Moldován, 1997), ami a háztartásokban használt személyi számítógépek gyorsütemű növekedésével járt együtt, s ennek nyomán az elektronikus lapkiadás korábbi formái fokozatosan elhaltak.

Az internet térhódítása a médiaszintéren is jelentősen megváltoztatta a hagyományos kínálati, és keresleti viszonyokat. Mindez érzékenyen érintette a lapkiadást is, hisz a korábbiakhoz képest radikálisan megváltozott a költségszerkezet, a tartalmak fizikai értelemben vett előállításának és terjesztésének, a fogyasztóhoz való eljuttatásának költségei jelentősen lecsökkentek (lásd az előző alfejezetben). Az ezredfordulóhoz közeledve a hálózati hírportálok megjelenése további komoly kihívást jelentett az újságoknak, fokozatosan csökkentve olvasottságukat, és ennek következtében fő bevételi forrásukat, a hirdetési bevételeket (Boczkowski, 2004; Gálik, 2003). Ehhez járult még hozzá, hogy a korábban külön fejlődési utakat bejárt hagyományos felületek/médiumok, mint az

újság, a rádió és a televízió immár egyazon platformon folytatták a küzdelmet a fogyasztók figyelméért.

Mivel az online lapkiadásban a materiális értelemben vett termelés és terjesztés (a tartalmak fizikai megjelenítése és továbbítása) költségei a korábbiak töredékére estek vissza, a piacra újonnan belépni szándékozók előtt a tőkekorlát lecsökkent, és viszonylag kis kockázat mellett kipróbálhatták, vajon milyen kereslettel találkozik tartalomkínálatuk a piacon. Az így kialakuló nagymértékű kínálati többlet új piaci helyzetet teremtett a piacon már bent lévő (*legacy*) szereplők számára.

Azt, hogy végeredményben nem volt alternatívája a fejlett médiapiacokon az online újságkiadás megindításának szemléletesen bizonyítja, hogy az ezredfordulón a száz legnagyobb olvasottságú amerikai napilap közül csupán kettőnek nem volt még hálózati kiadása (Boczkowski, 2004). Mindemellett azonnal felvetődött a kérdés, hogy a világhálón elérhető újság esetleg „kannibalizálja”-e a nyomtatott hírlapot/az újságot, ám hamar bebizonyosodott, hogy a megszokott nyomtatott újság online kiadása az olvasók számára inkább kiegészítője, semmint helyettesítője a hagyományos újságnak (Gálik, 2003).

5.2.1. A hálózati terjesztésű újság mint termék, és keresletének sajátosságai

Közhelyszámba megy az üzleti életben, hogy azokon a piacokon, ahol széles a termékkínálat, és egyértelműen ilyen piac volt már az 1990-es évek elején a médiatermékek és szolgáltatások piaca, egy új termék bevezetésének sikere szorosan összekapcsolódik azzal, mennyire különböztethető meg a már piacon lévőtől akár árban, akár minőségben, akár a hozzáférési/eladási feltételekben. A marketing szóhasználatával élve az a kérdés, mi az az egyedi termékígéret (*unique selling proposition*, USP), ami rábírja az egyént a vásárlásra, illetve – ingyenes hozzáférés esetén – a használatra.

Az olvasók által megszokott, ismert újságokhoz viszonyítva a piacra belépő online tartalomkínálat – mind az előzmény nélküli hálózati portálok, mind a papírra nyomtatott újság címével megjelenő, annak márkáját/brandjét használó napilap vagy hetilap hálózati kiadása – a következő újdonságokkal rendelkezett, amelyek egyben új minőséget is képviseltek a korábbiakhoz képest (Gálik, 2003):

- mivel a terjesztésnek gyakorlatilag nincs területi/távolsági korlátja, így a hálózati újságok/hírportálok földrajzi piaca elméletileg a helyi piacoktól a globális piacokig terjed, az egyén számára elérhető tartalmak mennyisége és választéka nagyságrendekkel bővül;
- a hálózati újság kiadásában ott a lehetőség, hogy mindig aktuális legyen, hisz tartalma a világban történő eseményekre reagálva azonnal, igény szerint folyamatosan frissíthető – ez a tulajdonság amúgy vetekszik a hírrádiók és a hírtelevíziók televíziózás ilyen jellegzetességével, és nyilvánvaló fogyasztói többlet az olvasó/felhasználó számára;
- a terjedelem rugalmasan alakítható, nincs merev, a közvetítő eszköz, a nyomdai technológia, vagy a terjesztési logisztika által határok közé szorított oldalszám korlát;
- extra (eredeti) anyagok is megjelenethetőek, kihasználva azokat az üzleti előnyöket, amelyek az előbbiekből erednek;
- dinamikus tartalomkezelés, azaz bármilyen újságanyag bármivel összekapcsolható a hypertext-elv alapján;
- könnyű visszakereshetőség;

- az olvasó a valós időben kapcsolatot teremthet a szerkesztőséggel (elektronikus olvasói levél/e-mail-üzenet a hagyományos postai levél helyett);
- az újságolvasó/a felhasználó számára megteremtődik az a lehetőség, hogy szoftverek segítségével a maga szempontjait érvényesítve a saját preferenciái szerint válogasson a hírek vagy más tartalmak között (részletesen lásd a 4.2.5. alfejezetben).

Természetesen az olvasó szempontjából a hálózati újság használata a megszokott nyomtatott újság olvasásához képest hátrányokkal is, járhat:

- a hálózati újság elérése külön készüléket igényel, aminek beszerzése és az internethez való kapcsolódása költségekkel is jár, de mivel számtalan egyéb célra is használja a közönség az internetet, a költségek szétterülnek közöttük;
- a képernyőről való olvasás sokaknak idegen és kevésbé kényelmes mint a hagyományos újságé;
- a híreket és a bemutatott események megjelenítésében az *infomercial* műfaj gyakoribbá vált és kevésbé megkülönböztethető, a hálózati újságban mint nyomtatott újságban volt. Így a felhasználó kevésbé bízhat abban, hogy a híreket, információkat nem torzítják-e a primér üzleti érdekek.

Az újságok hálózati kiadására való átállás nem drámai hirtelenséggel, sokkal inkább lassú, de erőteljesen egy irányba ható folyamatként zajlott le, és az 1990-es évek közepétől gyorsult fel. A világ legnagyobb médiapiacán, a fejlődési trendeket diktáló Amerikai Egyesült Államokban a különböző tartalmakhoz való hozzáférést kínáló hostok száma 1995 januárjától az ezredfordulói 5,8 milliőről 72 millióra nőtt (Boczkowski, 2004), az internet használó felnőtt népesség aránya pedig ugyanezen időszak alatt nagyjából tízszeresére emelkedett és elérte 2000-ben az ötven százalékot (Perrin–Duggan, 2015). A világhálón újonnan megjelenő tartalomszolgáltatók tömegei olyan nyomás alá helyezték a hagyományos lapkiadókat, hogy kénytelen-kelletlen megindították címeik online kiadását, maguk is törekedve arra, hogy kihasználják az online tartalomszolgáltatáshoz kapcsolódó versenyelőnyöket. Az ezredforduló utáni évtizedben az online hírforrások olvasása folyamatosan növekedett (OECD, 2010) azonban az online olvasótábor sokkal inkább *ad hoc*, rendszertelen és szórványos jellegűvé formálódott, mint korábban a nyomtatott sajtótermékeké.

A felhasználók bevonása a kiadók által piacra vitt, szerkesztett termék/szolgáltatás kínálatba szinte természetes módon, a hagyományos újságok online kiadásainak megjelenésével vette a kezdetét döntően az egyes szerkesztőségi tartalmakhoz fűzött kommentárok formájában. Az internet infrastruktúrájának fejlődése és használatának tömegszerűvé válása a fejlett országokban lehetővé tette, hogy a tömegmédiában a korábban élesen elkülönülő termelői és fogyasztó szerepek között megtörténhessék az a bizonyos átjárás, amelyet amúgy már jóval korábban felvetettek (Toffler, 1980), és amely a digitális hálózati média egyik alapvető jellemzője. Az ezredfordulót követően az újságok online kiadásának szerkesztői már nemcsak kommenteket fogadtak, de kezdtek helyet szorítani a blogolóknak, és anyagokat közöltek – olykor szerkesztett formában – a civil újságírás gyakorlóitól.

Az online hírpiacot az infokommunikációs technológiák ezredforduló utáni fejlődése, valamint, az előbbivel párhuzamosan, a felhasználói/fogyasztói készülékállomány (mobil- és

okoseszközök) szerkezetének átalakulása megváltoztatta felhasználói, fogyasztási szokásokat (multiplatform-fogyasztás). Tágabb értelemben a 21. századi életvitel (fokozott mobilitás, feszítettebb időgazdálkodás, felgyorsult hétköznapok), de különösen az online jelenlét erősödése, a szabadidő felhasználásban megnövekedett aránya magában hordozza a hálózati tartalmak létrehozásában és terjesztésében megmutatkozó aktivitás növekedését. Mindezek növelik továbbá a fogyasztók bevonódását is, állandósítva a valós idejű (*real-time*) információellátottság iránti igényt.

5.2.2. Az újságkiadás átalakulásának tapasztalatai az ezredfordulót követően

A médiavállalatok számára az ezredforduló után a multiplatform megjelenés kényszerítő erejűvé vált (Doyle, 2013), és ennek következtében a lapkiadók portáljain a hagyományos textuális, állókép és grafikus tartalmak mellé fokozatosan odakerültek az audio- és az audiovizuális tartalmak. A hálózati újság kiadása gyakorlatilag egy multimédiás szolgáltatássá vált, hamar túllépve azon a kezdeti elképzelésen, hogy a hálózati újság a nyomtatott kiadás amolyan utánközlése. Fokozatosan átalakult az olvasókkal való viszony is: felhasználók által előállított tartalmak idővel megjelentek a hálózati felületeken, amint azt korábban már könyvünkben több helyütt (kiemelten a 3.2. és a 4.2. alfejezetekben) már részletesen bemutatunk.

Az ezredforduló után nem csupán az amerikai piacon, hanem a legnagyobb európai lappiacokon is folyamatosan csökkent a napilapok olvasótábora (OECD, 2010), és a fő bevételi forrást jelentő reklámbevételek ebből következő összezsugorodására a kiadók rövidtávon a költségek radikális lefaragásával, s ezen belül a szerkesztőségi létszám leépítésével válaszoltak. Ennek következménye lett egyrészt a „külsősök”, azaz a szabadúszók, az eseti feladatokon megbízással dolgozók, az alvállalkozók, illetve a részmunkaidőben foglalkoztatottak által készített tartalmak arányának növekedése (Walters és mások, 2006). Emellett a kiadók elkezdtek komolyabban törődni a közösség építéssel, felfedezve maguknak a közösségi médiát és a különböző tartalomgyűjtő platformokat. A felhasználói tartalmak befogadása még inkább előtérbe került, a szerkesztőségeknek nyitniuk kellett a külső érintettek mind szélesebb köre felé.

A felhasználók által előállított tartalmak (UGC) beépítése a tömegmédiá kínálatába kitérítette az újságírás professzionális tevékenységként értelmezett határait, ugyanakkor, akarva-akaratlan, új feszültségforrásokat teremtett a szerkesztőségeken belül. A professzionális újságírás identitása és ideológiája szorosan kötődött a tömegmédiát jellemző egyirányú publikálás gyakorlatához, ami ellentmondásba került a többirányú kommunikációt lehetővé tevő, a hálózatokon zajló gyakorlatokkal. Érthető, hogy az újságírók szerkesztőségek a maguk megszkott kapuőri, a vitás kérdéseket eldöntő szerepét csak vonakodva adták fel (Lewis, 2012), és a kapuőri szerephez való merev ragaszkodásuk mondhatni amolyan kulturális inercia, amin a menedzsment csak fokozatosan képes változtatni (Pew Research Center, 2012).

A felhasználók által előállított tartalmak befogadásának kérdése a 2010-es évekre még bonyolultabbá vált, mint a megelőző egy évtizedben volt, mert egyes politikai, üzleti és egyéb érdekcsoportok ezeket elkezdtek tudatosan a maguk céljai érdekében alkalmazni, és ebből a szempontból mondhatni eldurvult az online híroldalak/hírportálok világa a korábbiakhoz képest. Ráadásul a felhasználói aktivitás jórészt áttevődött a közösségi oldalakra, és ez a hagyományos (*legacy*) hír-média társadalmi súlyát tovább csökkentette, ezekre még kitérünk a későbbiekben.

5.2.3. Üzleti modellek az online hírmédiában

A médiavállalatoknak a külső környezetükre, s kiemelten a piacok strukturális változásaira való reagálása az általuk választott üzleti modellben jelenik meg (bővebben lásd az 1.5. alfejezetben). Az 1990-es évek második felében piacra lépő, offline előzmények nélküli hírportálok, valamint a hagyományos (*legacy*) hírmédia szervezetei által létrehozott honlapok (*online news sites*) látogatása kezdetben, főszabályként, ingyenes volt a felhasználók számára. Mivel a felhasználók által felkeresett tartalmak nyomon követhetők, összesíthetők, többféle szempont szerint feldolgozhatók, felhasználási adataik fontos információkhoz juttatták a portálok/honlapok üzemeltetőit, amelyek üzleti értékkel bírtak a hirdetések és az elektronikus kereskedelem piacán.

A hálózati tartalomszolgáltatások üzleti modellje az idők folyamán többféle irányt is vett, hamarosan megjelentek a világhálón a fizetős hozzáférésű tartalmak is (Picard, 2000). Ezeket úgymond falak zártak el a felhasználóktól, amint azt a *walled gardens* (fallal elzárt kertek) metafora plasztikusan kifejezi. Ez a fejlődési irány annyiban nem volt előzmény nélküli, mutatott rá Picard, hogy igencsak hasonlított ahhoz, ami a korlátozott műsorkínálatú televíziózástól a többcsatornás televíziózásig tartó időszakban korábban érvényesült.

Az ezredfordulót követő első évtized lapkiadásának keserű üzleti tapasztalatait összegezve Picard (2011) rámutatott, hogy az a technológiai, gazdasági, politikai és információs környezet, amelyben a hagyományos tartalmakat előállították, immár a múlté. A korábbi üzleti modellek relevanciájukat veszítették, mondhatni kicsúszott alóluk mutatott rá a talaj, az újak keresése még hozta meg a kívánt eredményt. Értékelése szerint a hagyományos médiavállalatok képtelenek voltak megváltoztatni azokat a kapcsolatokat, viszonyokat, amelyekben termékeiket előállították, így nem tudtak a fogyasztók számára érzékelhető új értéket kínálni, és ez az állandósult üzleti problémák gyökere.

A hírmédia szervezeteinek innovatív készsége perdöntő lehet abban, miként konstruálják meg a maguk számára az üzleti modellt. Talán a legfontosabb kérdés, amit el kellett dönteniük, hogy az ingyenes vagy a fizetős felhasználói elérés felé veszik az irányt (Bleyen – Van Hove, 2007; Picard, 2000). A lapkiadó vállalatok többféle üzleti modellel is kísérleteztek az ezredfordulót követően (Vékey, 2019), úgy mint:

- klasszikus hirdetési modell: a tartalmak a fogyasztók számára ingyenesek, kizárólag hirdetési bevételek érkeznek;
- támogatói bevételek modellje: ahogy a neve is mutatja, az ingyenesen elérhető tartalmakat támogatói adományok révén teszik közzé – az esetleges támogatói szinteket, és az ezzel járó előnyöket az egyes lapok saját maguk határozzák meg;
- *freemium* modell: e vegyes modellben az ingyenes tartalmak mellett az előfizetők extra tartalmakhoz is hozzájuthatnak;
- *paywall* (fizetőfal) modell: a tartalmak csak előfizetők számára érhetőek el. Megkülönböztethetünk darabáras (cikkenként fizetendő), *soft paywallt* (általában meghatározott havi ingyenes limit elérése után kell fizetni), valamint *hard paywallt* (előfizetés után minden tartalom elérhetővé válik);
- gyűjtőoldal: olyan különálló oldalak, amelyek összegyűjtik és értékesítik az egyes tartalmakat.

Jóllehet a hirdetőik nyomban felismerték az online hirdetések előnyeit, kiemelten az elérni kívánt fogyasztói célcsoportok hatékony megcélzásának új lehetőségét, számos hírportál

vetekedett a hirdetők pénzéért, s az újságkiadók csak a sokak egyikének számítottak, s nem is a legfontosabbnak. Az ezredfordulót követően hamar világhosszá vált, hogy az újságkiadók hálózaton elérhető reklámbevételei önmagukban nem elegendők ahhoz, hogy a papíralapú kiadás reklámbevételeinek folyamatos csökkenését ellensúlyozzák (OECD, 2010), így napirendre került a felhasználók által a hálózati tartalmak eléréséért fizetendő díj valamilyen formában való bevezetése.

Az ágazatban kialakult bizonytalanságot jól érzékeltette, hogy Davosban, a 2007 januárjában tartott Világ gazdasági Fórumon a világ egyik legismertebb minőségi napilapja, az amerikai *The New York Times* (NYT) kiadója, Arthur Sulzberger azt mondta hozzászólásában, hogy ő maga nem tudja, hogy vajon az újságot öt év múlva még kiadják-e nyomtatásban. Sulzberger, aki egyben a tőzsdén jegyzett kiadóvállalat (The New York Times Co.) főtulajdonosa és elnöke is volt, még hozzátette, igazából nem is gyötri magát emiatt, hisz az interneten jelen lenni csodálatos dolog, és az ágazat afelé tart. Mondanunk sem kell, öt évvel később továbbra is megjelent az NYT nyomtatásban is, és a 2010-es évek végén sem utal semmi arra, hogy felhagynának vele. A kiadó a 2013-as üzleti év harmadik negyedévében lépett át egy bűvös határt, ekkor haladta meg először az online kiadás előfizetőitől származó bevétel a digitális reklámok bevételét (Chittum, 2013). Amúgy az évtized második felében az online kiadás előfizetői számának látványos növekedése mintegy visszaigazolta, hogy anno Sulzberger jól érzett rá a NYT hálózati kiadásban rejlő üzleti potenciálra: 2019. első negyedévében a NYT 4 milliós előfizetői táborából a csak a digitális kiadásra előfizetők (*digital only subscriptions*) száma 3,3 millió volt (Reuters Institute, 2019). A 2010-es évek vége felé bekövetkezett emelkedés legfőbb hajtóerejét paradox módon döntő mértékben Donald Trump elnökké választása idézte elő, aki számára a NYT deklaráltan az egyik fő ellenség és az általa gyakran emlegetett *fake news media* zászlóshajója.

A hálózati digitális hírmédiában a tíz évvel korábbi állapotokhoz (OECD, 2010) képest ugyan nagy változások történtek az ezredforduló utáni második évtizedben, hisz érezhetően nőtt a hálózati digitális hírekért való fizetési hajlandóság számos országban, leginkább szembe tűnően a skandináv országokban. Az is egyértelmű, hogy a hírmédia egyes a globálisnak brandjei – például *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *Financial Times* – kifejezetten sikeresek a digitális előfizetések piacán, miközben az is látszik, hogy például az amerikai helyi hírmédia szereplőinél jóval szerényebbek az elért eredmények. Amúgy a csak a digitális kiadásra előfizető amerikai felhasználók képzettségi szintje, éves jövedelme és a hírek iránti érdeklődése jóval átlag feletti, és ez csapódik le abban, hogy az átlagot messze meghaladja a hírekért való fizetési hajlandóságuk. A kétségtelen előre haladás dacára az online hírmédia egészét tekintve mégis azt mondhatjuk, hogy az ágazatot fenntartó üzleti modell mibenléte ma sem világos, keresése világszerte továbbra is folyik (Reuters Institute, 2019).

A hírlapokon túl a fogyasztói magazinok kiadásában az a speciális érdeklődés vagy hobbi, amiben olvasóik osztoznak, szinte kínálta magát arra, hogy ők maguk a hálózati kapcsolat révén, a magazinhoz kötődve virtuális közösséggé szerveződjenek, s ebben a kiadók egyfajta gesztori szerepet is betölthetnek.

5.2.4. Hírfogyasztás és közösségi média

A közösségi hálózati oldalak (*social media sites*) az online hírek terjedésének és fogyasztásának elsődleges terepévé váltak a 2010-es évekre, mondhatni az online hírportálok amolyan virtuális nyitóoldalává (Nelson–Webster, 2017). A legnépszerűbb közösségi média oldalak, mint a Facebook vagy a Twitter a társadalom olyan rétegeihez is eljuttatják a híreket, amelyek egyébként azokhoz nem férnének hozzá (Mitchell és mások, 2013).

A kapcsolatokat illetően Boyd (2006) rámutatott, hogy a közösségi hálózatokon fellelhető „barátok” (*friends*) nem azonosak a hagyományos értelemben vett „barát” fogalommal: egy elképzelt közönség szerepét töltik be, akik viselkedési normáit irányítani, befolyásolni lehet. E felületeken megfigyelhető továbbá, hogy a felhasználók bizonyos szempontok mentén csoportokba tömörülnek. Ezen csoportok vagy virtuális hírközösségek (Vincze, 2019) megszerveződése az információk megosztásán, valamint a felhasználók elköteleződésén és aktív részvételén alapulnak. Az offline közösségek ezzel szemben a közösségi érzés, közösséghez való tartozás mentén szerveződnek (Mamonov és mások, 2016), ez az érzés ösztönzi tagjait, hogy részt vállaljanak egy civil szervezet tevékenységében vagy egy politikai jellegű cselekvésben.

Bár a közösségi média potenciális kihívója lehet a hagyományos hírügynökségeknek, hatása azonban nem egyértelmű. A mainstream felületek híreit széles körben megosztó felhasználók nem közvetlenül ássák alá hírszerkesztői szerepüket: ellenkezőleg, növelhetik a portálok befolyását. A hírek megosztása során a felhasználók gyakorlatilag maguk is szerkesztői döntéseket hoznak, amelyek hatást gyakorolhatnak arra, hogy a hírek inkább vagy kevésbé láthatók (Singer, 2014). Így a témakijelölés sajátos átalakuláson megy át, az olvasók képesek szűrni és alakítani, például marginalizálni a szerkesztők által fontosnak tartott tartalmakat, vagy éppen felkarolni a hírügynökségek által jelentéktelennek tartott híreket, eseményeket. Továbbá a hírek megosztása fontos visszajelzés az újságíróknak a saját tartalmaikról (Holton és mások, 2014), ezáltal befolyásolva például a címlapok/nyitólapok témáit, szerkezetét.

2016 nyarán az Egyesült Királyságban az Európai Unióból való kilépésről megrendezett népszavazás kampányát elemezve Polonski (2016) megállapította, hogy a kilépés, a Brexit támogatói jóval erőteljesebb érzelmeket közvetítettek a választóknak, és hatékonyan alkalmazták ehhez a közösségi médiát. Az aktívabb felhasználóknak köszönhetően közel minden platformon (Facebook, Twitter, vagy épp az Instagram) rutinosan kerekedtek felül a maradást pártoló riválisaikon, így végül lényegesen több embert tudtak megmozgatni – mindez odáig vezetett, hogy a virtuális téren túl a valóságban is sikeresen befolyásolták a bizonytalan szavazókat, akik egyszerűen nem tudták, mit is gondoljanak.

A közösségi média rendkívüli módon leegyszerűsítette (és elősegítette) a hírek megosztását – mind a hírközlők, azaz a médiavállalatok, mind a felhasználók számára. Egy egyszerű felhasználó számára egy kattintással megoszthatóvá váltak a hírportálok hírei, így a „*repost*” (megosztás, újraosztás) és a „*retweet*” (újraosztás Twitteren) fogalmaknak köszönhetően világmegforgató módon nagyon sok felhasználóhoz lehet egy hírt eljuttatni. A hírportálok nagymérték-

ben függenek ezektől a hivatkozásoktól, hiszen általuk tudnak jelentős forgalmat generálni az oldalukon, amely végeredményben számukra gazdasági haszonnal jár (Ju és mások, 2014).

A médiavállalatokon túl, a felgyorsult hírmegosztás megváltoztatta a közönség hírekkel kapcsolatos viszonyát is. Amíg a felhasználók egyéni hírmegosztási szokásai növelhetik elköteleződésüket és érdeklődésüket egyes témák iránt (Oeldorf-Hirsch–Sundar, 2015), addig, mivel az ismeretségi körükbe tartozó egyének is megosztják saját híreiket, több (véletlenszerű) hírrel való találkozás esélye is jelentősen megnő. Ideális esetben ez eltérő vélemények és elgondolások ütköztetéséhez vezet.

A közösségimédia-felületek mára a hírfogyasztás és az információgyűjtés elsődleges terepévé váltak, így különösen alkalmasak nagy tömegek elérésére, illetve a felhasználók hajlamosabbak különböző társadalmi ügyek mellé állni (Bachmann – Gil de Zúñiga, 2013; Gil de Zúñiga és mások, 2012; Gil de Zúñiga és mások, 2014; Glynn és mások, 2012; Nielsen–Schrøder, 2014; Purcell és mások, 2010). E tanulmányok eredményei szerint a hírmegosztás egyén-specifikus, azaz erősen függ az adott felhasználó hírfogyasztásától és politikai beállítódásától. Úgy tűnik, a hírmegosztás képes a híráramlás demokratizálására, így tematikus párbeszédet generál társadalmi, politikai témákban.

A hírmegosztás széles körben elterjedt jellege azt jelentette, hogy a nagy közösségimédia-oldalak, mint például a Twitter és a Facebook az online híroldalak forgalmának nagyon jelentős forrásaivá váltak (Napoli, 2015), megelőzve még a keresőmotorok forgalmát is. Jelentőségük még nagyobb a helyi hírek és kisebb hírportálok esetében (Newman és mások, 2012). A felhasználók növekvő száma szintén első helyre teszi a közösségi médiát, mint elsődleges hírforrást (Mitchell és mások, 2013; Nielsen–Schrøder, 2014). Mindezeket figyelembe véve, egy az új típusú hírfogyasztó megjelenéséről beszélhetünk, aki a hírek aktív olvasása helyett azokat a baráti és közösségi kapcsolatoktól várja (Baresch és mások, 2011).

Az aktív, híreket rendszeresen megosztó felhasználók attitűdjeihez és jellemzőihez kapcsolódnak motivációik is, amelyek viselkedésüket alakítják. Amint korábban már bemutattuk, e motivációk szétválaszthatók öncélúakra, valamint altruista és társadalmi mozgatórugókra. A státuszvezérelt megosztás során az emberek azért osztanak meg híreket, hogy hírnevet, elismertséget szerezzenek (és/vagy követőket), felkeltsék az emberek figyelmét, és így bizonyos státuszhoz jussanak a többi, egyenrangú felhasználó között (Boyd és mások, 2010; Lee–Ma, 2012).

Az érzelemvezérelt megosztás háttérben más, öncélú motivációk, mint a szórakozásra, ki-kapcsolódásra való igény van jelen (de megjegyzendő, hogy a hírmegosztást alapjában véve nem a szórakozás iránti vágy motiválja). Az információ megosztás – mint a központi altruista motiváció – azonban az egyik legalapvetőbbnek tűnik (Boyd és mások, 2010; Holton és mások, 2014; Small, 2011): azok, akik a megosztásban jeleskednek, olyan információk után kutatnak, amelyek a folyamatot kölcsönössé/kétirányúvá teszik – interakcióra, szocializációra, társadalmi elismerésre vágnak (Hanson–Haridakis, 2008; Lee–Ma, 2012). Az izgalmasabb tartalom (még ha negatív is), jellemzően több megosztást generál (Berger, 2011). Ha még megbízható forrásból is származik (Bandari és mások, 2012) vagy olyan magas hírértékű tulajdonsággal bír, mint az ellentmondás, összefüggés vagy meglepetés (Rudat és mások, 2014), még nagyobb figyelmet képes kivívni.

Boczkowski és Mitchelstein (2013) könyvét, a web 1.0 környezetben végzett, már többször hivatkozott nagyszabású kutatási projektjét ismertető esszéjében Gálik (2016) kiemeli, hogy a kutatási projektben szereplő hírhonlapok/hírportálok látogatói elsősorban

azokra a hírekre kattintottak, amelyek érdekelték őket, azokat küldték tovább emailen, amit bizarrnak vagy éppen hasznosnak tartottak, ahhoz fűztek kommentárt, amit el-lentmondásosnak vélték. Ezek a kutatási eredmények összhangban vannak az előbbi bekezdésben ismertetett kutatásokéval. Boczkowski és Mitchelstein (2013) még arra is rámutattak, hogy a politikai szempontból aktív időszakokban (társadalmi válságok, választási kampányok, népszavazások stb.) során a közügyekkel kapcsolatos tartalmak (politikai, kormányzati vagy gazdasági kérdések) iránt érdeklődés a felhasználó között érezhetően megnő, mintegy megerősítve a politikatudományokból ismert „odafigyelő polgár” (*monitorial citizenship*) tételének érvényét.

5.2.5. A hírek terjedése az online platformokon, a hírmegosztást befolyásoló tényezők

A közösségimédia-felhasználók hírmegosztását vizsgálva Bright (2016) úgy találta, hogy a jelek szerint saját maguk is kiszűrnek egyes tartalmakat, a saját preferenciájuknak megfelelően: bizonyos tartalmakat például intelligens színben tüntethetnek fel, vagy éppen úgy gondolják, az adott információ hasznos lehet mások számára. Ez a státuszvezérelt megosztási szándék meghatározza, hogy mely tartalmak népszerűek megosztáshoz, és melyek csak olvasáshoz.

Az érzelemvezérelt megosztás esetén a közönség bevonódása magasabb a katasztrófák esetében (jobban átérzik azokat), és a kialakult feszültséget csökkentendő igyekeznek őket megvitatni és összefüggésekbe helyezni. Ez a belső kényszer pedig jelentős megosztást generál. Hasonló a helyzet a hírességekkel kapcsolatos események megosztását illetően is: a velük kapcsolatos hírek többnyire olyan történetek lehetnek, amelyek hatást gyakorolnak az emberek érzelmeire (Horton–Wohl, 1956).

Ákár a státuszvezérelt, akár az érzelemvezérelt hírmegosztás áll a háttérben, fennáll az esélye, hogy a közösségi média hírfogyasztói egy többszörösen szűrt, mérsékeltén rideg valósággal találkozzanak, mint azok, akik a hagyományos forrásokból is tájékozódnak (Prior, 2007). Ez a jelenség a közösségi hírszakadék (*social news gap*), amely hasonló a Boczkowski és Mitchelstein (2013) által leírt hírszakadék (*news gap*) fogalmához, vagyis az olvasók által preferált és a szerkesztők által ténylegesen publikált tartalmak közti különbséghez.

E tekintetben a legfontosabb tényező, hogy a cikket közzétevő szerkesztőség mennyire aktívan népszerűsíti azt a címlapján. Az efféle szerkesztői promóció (*editorial promotion*) jelentős hatással bírhat, hiszen könnyen befolyásolhatja, hogy az olvasók az adott témát mennyire tartják fontosnak. Például Iyengar és Kinder (1987) kimutatták, hogy a televíziós műsorok vezető híreit sokkal többet idézik, mint a későbbi híreket, az online kontextusban pedig Althaus és Tewksbury (2002: 183) azt mutatta ki, hogy az újságok online és offline változatainak olvasói eltérő módon érzékelik a hírstruktúrát, másként hangsúlyozva az egyes hírek fontosságát meghatározó jegyeket.

A történet, a „story” fontossága mind a státuszvezérelt, mind az érzelmek által vezérelt hírmegosztási motivációk szempontjából releváns lehet. A fontosabb hírek valószínűleg nagyobb jelentőséggel bírnak a társadalmi státusz erősítése szempontjából, míg az érzelmek által vezérelt hírek (meglepő és drámai események) jellemzően a megosztás során tűnnek fontosabbnak. A szerkesztők szubjektív preferenciájának hatékonysága mutatja, hogy a hír-

szerkesztők képesek-e a közösségi média tematikáját ugyanúgy alakítani, mint a hagyományos formátumokét.

A másik oldalon, a megosztás szempontjából népszerűtlen témák között szerepelnek a politikai történetek, amelyeket a felhasználók igyekeznek elkerülni a beszélgetések során (Eliasoph, 1998), különösen ha kifejezetten megosztó, ellentmondásos témákról van szó (Boczkowski, 2010: 135; Jensen, 1990: 67; Martin, 2008: 82). Bizonyos tartalmak ugyan érdeklődésre tarthatnak számot, de a felhasználók ezeket nyilvánosan nem, vagy csak ritkán osztják meg. Ilyenek például a bűnözés vagy szexuális botrányok (Baruh, 2010; Panek, 2013), hiszen a fokozott érdeklődés e témák iránt a felhasználó a közösségi médiában betöltött státuszát veszélyezteti, az ismerősök könnyen negatívan ítélik meg.

Érdeemes kitérni a tényleges kontextus vizsgálatára, amelyen belül a megosztás történik. A különböző társadalmi és kulturális kontextusok ugyanannak a hírnek eltérő fontosságot anak (Gantz–Tokinoya, 1987; Rogers, 2000: 568). Kietzmann és szerzőtársai (2011) vizsgálták azt a kérdést, hogy vajon a különböző funkciókat betöltő közösségi platformokra ugyanazok a jellemzők vonatkoznak-e? Gondoljunk csak a LinkedIn és a Facebook ismerőseink minőségi különbségeire: mindkét felületen gyűjtjük őket, de az előbbi inkább szakmai, míg az utóbbi inkább személyes ismeretségeket tartalmaz. A közösségi média effajta specializálódása szorosan összefügg a státuszvezérelt megosztással: a szakmai kérdésekre összpontosító felületeken még inkább kiemelkedő a tájékozottság megjelenítése.

Végezetül, a megosztott üzenetek típusa alapján elkülöníthetjük a nagyon rövid üzenetekre összpontosító platformokat (pl. Twitter), amelyek gyors kommunikációra adnak lehetőséget, míg mások, mint a Facebook hosszabb üzeneteket, ezáltal viszonylag lassabb kommunikációt tesznek lehetővé (Kaplan–Haenlein, 2011). Vagyis, a kommunikáció sebessége szintén befolyásolhatja a hírek terjedését, hiszen a gyors információcserére berendezkedett felületek nagyobb valószínűséggel osztanak meg vezető híreket. Úgy tűnik, továbbra is jelentős mértékű az igény a kifejezetten tényszerű tartalmakra.

Annak ellenére, hogy a közönség képes dönteni arról, hogy milyen híreket oszt meg (Singer, 2014), döntéseiket a hírszerkesztők bemutató választása (vagyis a megosztható cikkek és azok tartalma), valamint a digitális újságírás gyakorlatában alkalmazott figyelemfelkeltő eszközök szerepeltetése (lásd 4.2.7. alfejezet) eleve befolyásolja. Ezek a körülmények némileg ellensúlyozzák, hogy a szerkesztőségek témakijelölő szerepe a digitális korszakban csökkent a korábbiakhoz képest (Bennett–Iyengar, 2008; Boczkowski–Mitchelstein, 2013; Kósa, 2017).

A közösségimédia-felületeken tapasztalható, hogy a megosztások szempontjából fontos a történet jelentősége, átütő ereje. Ez a sajátosság az egyének abbéli vágyából fakad, hogy a számukra fontos híreket osszák meg, amelynek révén a szociális helyzetüket, státuszukat erősítik. Fontos megjegyezni, hogy az egyes közösségimédia-platformok tulajdonságai jelentősen eltérőek: a gazdasági, tudományos és technológiai hírek jóval népszerűbbek a LinkedIn felületén, mint a Facebookon, ahol a politikai, bűnügyi vagy épp a katasztrófákkal kapcsolatos hírek vannak túlsúlyban. A felhasználók némely hírtípusokat előszeretettel olvasnak, de nem osztanak meg, és fordítva: például a bűnügyi híreket szeretik olvasni, de nem osztják meg.

5.2.6. Álhírek, hamis hírek, koholmányok (fake news) a hírmédiában

A demokráciákban az alapjogok sorába tartozik a véleménynyilvánítási szabadság és a sajtószabadság, amivel persze, amint számtalan példa mutatja, vissza is lehet élni. A 2010-es évek közepétől a nyilvánosság szerkezet egy sajátos állapotáról, az igazság utáni (*post-truth*) korszak beköszöntéről (McNair, 2017) bontakozott ki vita szerte a világon, és abban nagyjából egyetértés van a témával foglalkozók között, hogy az események hiteles bemutatásától való elrugaszkodás igazi terepét a digitális hálózati hírmédiában találjuk meg.

Mindennapos felhasználói tapasztalat, hogy a digitális hálózati média egyes oldalait és portáljait elárasztották a valóság-utáni hírkorszak olyan zsánerei, mint a célzatosan hamis hírek/koholmányok (*fake news*), a személyiségi jogokat durván sértő anonim hozzászólások, a lejárató kampányok, valamint a trollok gyűlölködő tartalmai. A *fake news* Alcott és Gentzkow (2017) már idézett (lásd 4.2.9. alfejezet) meghatározása szerint az a hír, amelyet tudatosan és kifejezetten abból a célból állítanak elő, hogy a benne foglalt, a valóságnak ellenőrizhetően meg nem felelő tényállításokkal félrevezessék a felhasználókat. Lényegében ugyanígy fogalmaz Gelfert (2018) is, az ő meghatározásában a *fake news* a hamis vagy félrevezető állítások megalapozott hírként történő szándékos, előre eltervezett feltüntetése, bemutatása. Alfejezetünkben mi is a szándékosan torzított, valótlan információk internetes publikálásaként értelmezzük a *fake news* fogalmát, melyet többféle módon fordítanak magyarra. Leggyakrabban talán az álhír szóval, de a magunk részéről a hamis hírek/koholmányok kifejezéseket legalább annyira kifejezőnek tartjuk, illetve a *hamis hír* és az *álhír* kifejezéseket szinonimaként használjuk.

Az álhír-jelenség a 2010-es évek második felében kiemelt figyelmet kapott (Aczél, 2017), ugyanis korábbi szatirikus jelentését levetkőzve átalakult egy erősen kritizált internetes jelenséggé: leginkább közösségimédia-csatornákon terjesztik őket profit vagy társadalmi befolyás szerzésének céljából (Klein–Wueller, 2017). Tényként kezelhető, hogy a hamis hírek előállítására és publikálására szakosodott vállalkozásoknak a költségeket tekintve versenyelőnyük van a hírek piacán. Előállításukhoz csekély befektetés szükséges, hisz a termelőt nem terhelik az információk megszerzésének és ellenőrzésének költségei, és a szolgáltatóknak a reputációjukkal sem kell sokat törődniük, hisz jobbra rövidtávra terveznek (Gálik, 2017). Bevételeik a hamis hírekre való felhasználói kattintásokból származnak, tudniillik ezek környezetében jelennek majd meg a felhasználók vélelmezett érdeklődésére szabott hirdetések, amelyek bevételeiből azután a hírszolgáltatók részesedést kapnak.

Sok kicsi sokra megy, s amint a gyakorlat megmutatta, a hamis híreket közlő honlapok tulajdonosai közül jó néhányan megtalálták a számításukat (Subramanian, 2017). Vállalkozásuk kockázatát nagyban csökkentette, hogy nekik egyszerű és érdemi anyagi áldozatok nélküli a piac elhagyása is, ami lehetővé teszi az „üsd meg a főnyereményt, majd sürgősen lépjél le” (*hit and run*) üzleti stratégia sikeres alkalmazását. A mikroökonómia elméletének úgynevezett megtámadható piacain az új belépők racionális viselkedése, némi nagyvonalúsággal kezelve, hasonló ahhoz, amit hamis hírek szolgáltató szervezetek esetében felvázoltunk, és amellyel az utóbbiak kétségkívül sikereket értek el a felhasználók figyelméért folytatott versenyben. Ugyanakkor aligha vitatható, hogy működésüknek igen magasak a társadalmi költségei, amelyeket helyettük, képletesen szólva, a közösség egésze fizet meg.

A tapasztalatok alapján leszögezhető, hogy a közösségi média minden hasznos funkciója mellett egyúttal az álhírek melegágya. A közösségimédia-platformok lehetővé teszik például, hogy bárki sokkal hatásosabban érjen el nagy tömegeket, mint a hagyományos marketing eszközökkel lehetséges volna, és a közösségi média platformjai a marketingkommunikáció eszközeként is funkcionálhatnak.

Róka fogta...

2017-ben a 20th Century Fox, a híres amerikai filmgyártó cég álhírgyártók segítségével öt honlapot hozott létre (ilyen volt például a *Houston Leader*), melyek fő feladata a hagyományos hírforrások megkérdőjelezése volt. A honlapok olyan cikkeket hoztak le, melyek hamis információkat közöltek közszereplőkről (például Lady Gagáról, vagy Donald Trump elnökről), illetve megosztó témakörökről, mint például a mentális egészség vagy a védőoltások fontossága. A cikkeket főleg Facebookon osztották meg, ahonnan is nagyon gyorsan továbbterjedtek. 2017 februárjában az esetet nagy publicitást nyert, ekkor derült ki a nyilvánosság számára, hogy a 20th Century Fox azért hozta létre ezeket az oldalakat, hogy az új filmjét (*A Cure for Wellness*) reklámozza. A cikkekben ugyanis a film cselekményére utaló részleteket, és hozzájuk kapcsolható *hashtageket* (mint a *#cureforwellness*) rejtettek el (Stack, 2017).

Ahogy a fenti példa is mutatja, az álhírek publikálási sikerének alapja abban rejlik, hogy az általuk közölt tények és gondolatsorok kitaláltak és olyan hamis állításokat tartalmaznak, amelyek jellemzően meghökkentik vagy szórakoztatják a felhasználót. A fentiek alól kivételt képeznek az olyan satirikus hangnemű honlapok, mint az *Onion*, melyek humorral és a tények extrém elnagyolásával kritizálják a különböző szociális vagy politikai problémákat.

Fontos továbbá megjegyezni, hogy az utóbbi években számos politikus és közszereplő használta ki az álhírek adta lehetőségeket és élt velük oly módon, hogy az általuk nem kedvelt hagyományos hírforrások cikkeit bélyegezték meg álhírként, koholmányként. Jó példa erre a 2017 januárjában életbe lépett új amerikai kormányzat néhány prominensének (élükön Trump elnökkel) azon tevékenysége, mely során az általuk nem kedvelt professzionális médiaszervezetek híreit áhírnek/hamis hírnek minősítik. Például az ABC, a BuzzFeed, a CBS, a CNN, az MSNBC, az NBC, a *New York Times* és a *Washington Post* több híre, tudósítása is náluk az álhír kategóriába esett, annak ellenére, hogy a hagyományos hírszolgáltatók egyértelműen kívül esnek a *fake news* gyártók kategóriáján, mivel az általuk közölt információk tartalma ellenőrzött, nem szándékosan torzított vagy valótlan.

A rágalmazáshoz hasonlóan az egyén érzelmi szorongásának szándékos erősítése (IIED, *intentional infliction of emotional distress*) áhíreken keresztül kívül esik a sajtószabadság keretein. Akkor beszélünk IIED-ről, amikor valakinek a szándékos és extrém viselkedése mások számára folyamatos érzelmi túlterhelést jelent. A gyalázkodással ellentétben, mely csak káros viselkedésként aposztrofálható, az IIED olyan kirívó és hivalkodó magatartás, mely a hagyományos morális kódok határait maximálisan átlépi és a civilizált közösségek számára teljesen elfogadhatatlan. Az amerikai jogrendszerben él egy szokásjog, melynek alapján az IIED hatására hivatkozva meg lehet támadni a bíróságon az álhírek előállítóit.

Az áhíreket politikai aspektusból vizsgálva az mondhatjuk, hogy egyrészt szolgálhatnak pusztán egyszerű információ forrásként, de lehetnek a politikusok aktívan használt eszközei is.

A küzdőtér (aréna) jellege a nyilvánosság figyelmének megragadására alkalmas, így a politikusok számára lényeges a hozzáférés, hogy saját magukra, illetve az általuk képviselt ügyekre felhívják a figyelmet (Van Aelst – Walgrave, 2016). Ennek megfelelően a jövőben várhatóan felerősödik a politikai célzatú kampányok közösségi médiában történő, szinte kontroll nélküli terjedése.

Mind nyilvánvalóbb, mondhatni a közbeszéd részévé vált, hogy egyes szervezett érdekcsoportok vagy akár egyes államok szisztematikusan, mondhatni az információs hadviselés részeként tudatosan terjesztenek álhíreket, törekedve a digitális hírmédiát a maguk érdekei szerint befolyásolni. A legújabb megközelítések szerint az egyszerű válaszlépések aligha elegendők: Rasmussen és Chertoff (2018) a *Politico* online újságban már a hiperpartizán /a szélsőségesen pártos narratívát említi példaként, azaz már rég nem kitalált álhíreket terjesztenek, hanem a meglévő híreket ferdítik el, helyezik félrevezető kontextusba. Mindezt nagyszámú felhasználó által felerősítve, így szerevve hitelt az általuk kreált tartalmaknak. Az ilyen struktúrájú tartalmakat lényegesen nehezebb kiszűrni és ellenőrzés alatt tartani, ehhez megfelelő algoritmust kreálni komoly kihívást jelent a szabályozó hatóságok számára.

A 2010-es évek közepére már a közösségi hálózati oldalak váltak a hírfogyasztás legfontosabb forrásává számos országban (Reuters Institute, 2017), így az Amerikai Egyesült Államokban is. Wagner és Boczkowski (2019) három amerikai nagyvárosban vizsgálta a 2017 január–október közti időszakban mélyinterjúk alkalmazásával, hogy a 2010-es évek második felére kialakult új média ökoszisztémában az amerikai felhasználók milyen módon fogadják be/kezelik a hamis híreket (*fake news*). A tíz hónapos vizsgálati időszakban 71 mélyinterjú készült el, a minta összetétele elég jól tükrözte az amerikai társadalom etnikai megoszlását, viszont a vizsgálat tárgyából és az alkalmazott mintavételi eljárásból adódóan az iskolázottsági szint jóval magasabb volt az átlagosnál. Annak ellenére, hogy a közösségi média platformjain elérhető híreket a jellemzően nem tartják megbízhatónak a megkérdezettek, hasonlóan az amerikai hírfogyasztók egészéhez számukra is ezek a platformok lényegében a digitális hírfogyasztás belépőkapui (*gateways*). Az interjúk elemzése, feldolgozása azt mutatta, hogy a 2016. évi amerikai elnökválasztási kampány vízvonalas tekinthető a *fake news* áradat megindulásában is, a felhasználók pedig különböző eszközökkel próbálnak védekezni a hamis hírekkel szemben. Ilyen például a saját tudásuk/ ismeretük a szóban forgó eseményekről, ilyen a hírek tényállításainak ellenőrzése, illetve több forrás összevetése (*fact-checking; triangulation*), s ilyen továbbá a saját hírcsoport vagy hírközösség tagjai közleményeihez való igazodás, valamint a véleményformálók álláspontjának mérlegelése. Mindezek jól mutatják azt a korábbiakban már többször is jelzett tendenciát, hogy a hitelesség garanciái a hivatásos újságíróktól a felhasználók felé tolnak el.

5.2.7. Fellépés a hamis hírekkel/álhírekkel szemben

Az internet két legnagyobb felhasználóbázissal rendelkező óriáscége, a Google és a Facebook 2016-ban bejelentette, hogy megindítják az álhírek elleni küzdelmüket, amelynek során mérik, illetve igyekeznek megakadályozni az álhírek terjedését. Mindkét gigavállalat a maga irányelveinek átdolgozásával próbálja megakadályozni, hogy az ilyen tartalmakkal operáló weboldalak

hirdetési bevételekhez jussanak. A Google és a Facebook vállalatok részéről mindez egy szükséges, logikus lépés volt, hiszen rengeteg támadásnak voltak kitéve az amerikai elnökválasztás kimenetelében betöltött szerepük miatt: felületeiken kontrollálatlanul terjedtek a megtévesztő, rosszindulatú hírek, amelyek vélhetően befolyásolhatták a bizonytalan szavazókat.

A gazdasági megközelítésen túlmenően 2017 februárjában a Facebook egy új eszközt vezetett be Németország és Franciaország területén, mely segítségével bárki bejelentette, ha álhírral találkozott. Azok a cikkek, melyekről bebizonyosodott, hogy tényleg valótlan információkat tartalmaztak, meg lettek jelölve (*red flag; flagged*), és büntetőpontokat kaptak, melyek eredményeképp kevésbé előkelő helyen jelentek meg a felhasználók hírfolyamában, ezzel akadályozva a gyors terjedésüket. Alig egy év eltelte után azonban a Facebook elvetette a rendszert, mondván, hogy épp az ellenkező hatást érték el vele, a jelzések hatására sokakban felerősödött a szimpátia egyes tartalmak iránt.

Mark Zuckerberg, a Facebook alapítója bár maga idegenkedik az álhírek azonnali betiltásától, azonban a Facebook az álhíreknek minősített publikációk eléréseit mégis drasztikusan csökkentette, köszönhetően az álhírek kiszűrését célzó intézkedéseinek, köztük a felhasználói visszajelzéseken alapuló folyamatnak (ti. a posztok jelentése, és ha kellő számú felhasználó jelöl meg álhírnek valamit, a Facebooknak lehetősége van a visszajelzésekre támaszkodva letiltani az adott tartalmat). A hírek/tartalmak szolgáltatók általi magánszabályozása a szólásszabadság érvényesülése szempontból új kérdéseket vet fel, és egyben a közösségi hálózati platformokat közelíti a hagyományosan szerkesztett média felé (Koltay, 2019).

De nem csak a vállalatok ismerték fel az álhírek jelentőségét és veszélyeit, és tesznek válaszlépéseket. A kormányok a világ számos országában a közoktatásban a tanterv részévé tették a „médiaműveltség” oktatását, amely segítséget ad a diákoknak az álhírek felismerésében és a valódi hírektől való megkülönböztetésében. Az álhírek terjedését, használatát, káros társadalmi következményeit jelentős mértékű figyelem övezi világszerte. Egyes járványügyi szakértők párhuzamot vontak az álhírek internetes terjedése és a fertőző vírusok evolúciós fejlődése és terjedése között, míg más szakértők a felismeréshez igyekeznek segítséget nyújtani. Az International Federation of Library Associations and Institutions is kiadott egy infografikát, amelyen az álhírek felismerését bemutatják és tanítják, és amelyet számos országban a helyi nyelvre adaptálva megjelentettek.

Nem véletlen, hogy az Európai Unió vezető testületei is felfigyeltek a tömegessé vált fake news jelenségre, és szakértők bevonásával próbálták nyomon követni az álhírek és a dezinformáció terjedésének gyakorlatát a digitális hálózati hírmédiában (European Commission, 2018). A vizsgálatok eredményei alapján intézkedések is születtek, ezekre könyvünk záró alfejezetében (6.4.3.) részletesen visszatérünk.

Felhasznált irodalom

- Aczél, P. (2017). Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. *Századvég*(84), 5-25.
- Allcott, H. – Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Althaus, S. L. – Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207. doi: 10.1177/0093650202029002004

- Bachmann, I. – Gil de Zúñiga, H. (2013). News Platform Preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence*, 19(4), 496-512. doi: 10.1177/1354856513493699
- Bandari, R. – Asur, S. – Huberman, B. A. (2012). The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity. *arXiv:1202.0332*. URL: <https://arxiv.org/abs/1202.0332>
- Baresch, B. – Knight, L. – Harp, D. – Yaschur, C. (2011). *Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook*. ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism, Austin, TX.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television. *Media Psychology*, 13(3), 201-221. doi: 10.1080/15213269.2010.502871
- Bennett, W. L. – Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893. doi: 10.1177/0956797611413294
- Bleyen, V.-A. – Van Hove, L. (2007). Western European Newspapers and Their Online Revenue Models: An Overview. *First Monday*, 12(12). URL: <https://ssrn.com/abstract=1077545>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). doi: 10.5210/fm.v11i12.1418
- Boyd, D. – Golder, S. – Lotan, G. (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Jan 5-8, 2010. doi: 10.1109/HICSS.2010.412
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. doi: 10.1111/jcom.12232
- Chittum, R. (2013). The NYT's paywall overtakes digital ads. *Columbia Journalism Review*. 2013.11.01. URL: https://archives.cjr.org/the_audit/the_stand-alone_new_york_times.php Letöltve: 2018.10.31.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- European Commission. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation - Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 Letöltve: 2019.04.30.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. (2016). A hátsó sorból. Ismertető esszé Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge* (2013, MIT Press, Cambridge MA - London England) c. könyvéről. *Információs Társadalom*, 16(4), 94-100.
- Gálik, M. (2017). Eljött a koholmányok ideje: az üzleti logika is támogatja a hamis hírek terjedését. *g7.24.hu*. 2017.12.02. URL: <https://g7.24.hu/piac/20171202/eljott-a-koholmanyok-ideje-az-uzleti-logika-is-tamogatja-a-hamis-hirek-terjedeset/> Letöltve: 2017.12.02.
- Gantz, W. – Tokinoya, H. (1987). Diffusion of News About the Assassination of Olof Palme: A Trans-Continental, Two-City Comparison of the Process. *European Journal of Communication*, 2(2), 197-210. doi: 10.1177/0267323187002002006

- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. doi: 10.22329/il.v38i1.5068
- Gil de Zúñiga, H. – Jung, N. – Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H. – Molyneux, L. – Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. doi: 10.1111/jcom.12103
- Glynn, C. J. – Hugu, M. E. – Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113-119. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.017
- Hanson, G. – Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). doi: 10.3998/3336451.0011.305
- Holton, A. E. – Baek, K. – Coddington, M. – Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. doi: 10.1080/08824096.2013.843165
- Horton, D. – Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Iyengar, S. – Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: Univeristy of Chicago Press.
- Jensen, K. B. (1990). The politics of polysemy: television news, everyday consciousness and political action. *Media, Culture & Society*, 12(1), 57-77. doi: 10.1177/016344390012001004
- Ju, A. – Jeong, S. H. – Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113. doi: 10.1016/j.bushor.2010.09.004
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Klein, D. – Wueller, J. (2017). Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 1-13. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958790
- Koltay, A. (2019). A social media platformok jogi státusza a szólásszabadság szempontjából. *In Medias Res*, 8(1), 1-56.
- Kósa, I. (2017). A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, 18(4), 81-91.
- Lee, C. S. – Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. doi: 10.1080/1369118X.2012.674150
- Mamonov, S. – Koufaris, M. – Benbunan-Fich, R. (2016). The Role of the Sense of Community in the Sustainability of Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 470-498. doi: 10.1080/10864415.2016.1171974
- Martin, V. B. (2008). Attending the news: A grounded theory about a daily regimen. *Journalism*, 9(1), 76-94. doi: 10.1177/1464884907084341
- McNair, B. (2017). After Objectivity? *Journalism Studies*, 18(10), 1318-1333. doi: 10.1080/1461670X.2017.1347893
- Mitchell, A. – Kiley, J. – Gottfried, J. – Guskin, E. (2013). The role of news on Facebook. Common yet incidental. *Pew Research Center*. 2013.10.24. URL: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> Letöltve: 2018.11.30.

- Moldován, I. (1997). Elektronikus sajtó, elektronikus publikálás. *Jel-Kép*, (1), 67-82.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760. doi: 10.1016/j.telpol.2014.12.003
- Nelson, J. L. – Webster, J. G. (2017). The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117729314. doi: 10.1177/2056305117729314
- Newman, N. – Dutton, W. H. – Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22.
- Nielsen, R. K. – Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. doi: 10.1080/21670811.2013.872420
- OECD. (2010). *The evolution of news and the internet*. OECD. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- Oeldorf-Hirsch, A. – Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.024
- Panek, E. (2013). Left to Their Own Devices: College Students' "Guilty Pleasure" Media Use and Time Management. *Communication Research*, 41(4), 561-577. doi: 10.1177/0093650213499657
- Perrin, A. – Duggan, M. (2015). Americans' Internet Access: 2000-2015. *Pew Research Center*. 2015.06.25. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/> Letöltve: 2018.11.30.
- Pew Research Center. (2012). The Search for a New Business Model. *Pew Research Center - Project for Excellence in Journalism*. 2012.03.05. URL: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/SEARCHFORNEWREVENUEMODEL.pdf> Letöltve: 2018.11.30.
- Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68. doi: 10.1080/14241270009389923
- Picard, R. G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundation.
- Polonski, V. (2016). *Impact of social media on the outcome of the EU referendum*. EU Referendum Analysis. <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/> Letöltve: 2017.04.05.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Purcell, K. – Rainie, L. – Mitchell, A. – Rosenstiel, T. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. *Pew Research Center*. 2010.03.01. URL: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/> Letöltve: 2018.11.30.
- Rasmussen, A. F. – Chertoff, M. (2018). West still isn't prepared to stop Russia meddling in elections. *politico.eu*. 2018.06.05. URL: <https://www.politico.eu/article/russian-election-meddling-west-not-prepared-to-stop-them/> Letöltve: 2018.11.30.
- Reuters Institute. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Reuters Institute. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Letöltve: 2019.08.01.
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on News Event Diffusion Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 561-576. doi: 10.1177/107769900007700307

- Rudat, A. – Buder, J. – Hesse, F. W. (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests. *Computers in Human Behavior*, 35, 132-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.006
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi: 10.1080/1369118X.2011.554572
- Stack, L. (2017). 20th Century Fox Used Fake News to Publicize 'A Cure for Wellness'. *The New York Times*. 2017.02.15. URL: <https://www.nytimes.com/2017/02/15/arts/fake-news-a-cure-for-wellness-movie.html> Letöltve: 2018.11.30.
- Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake News Complex. *Wired*. 2017.02.15. URL: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> Letöltve: 2018.11.28.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Van Aelst, P. – Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496-518. doi: 10.1111/jcom.12229
- Vékey, Z. (2019). Ingyenes vagy fizetős a jövő online hírmédiума? *Jel-Kép*, 38(2), 45-64. doi: 10.20520/JEL-KEP.2019.2.45
- Vincze, H. O. (2019). Hírközösségek és véleménybuborékok. *[ME.DOK] – Média-Történet-Kommunikáció*, 14(2), 5-17. URL: <http://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2019-2.pdf>
- Wagner, M. C. – Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885. doi: 10.1080/21670811.2019.1653208
- Walters, E. – Warren, C. – Dobbie, M. (2006). *The Changing Nature of Work: A Global Survey and Case Study of Atypical Work in the Media Industry*. Brussels: International Federation of Journalists http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_161547.pdf Letöltve: 2018.11.30.

5.3. Audio tartalmak: rádiózás, online szolgáltatások, podcast

A modern médiapiacokon a rádiózás piacáról beszélni egyre inkább tűnik anakronisztikusnak. A következő alfejezetekben emiatt egy tágabb, audiotartalom-szolgáltatással foglalkozó piaci értelmezés mellett érvelünk. Ehhez bemutatjuk a rádiózás klasszikus piaci tulajdonságait, majd elemezzük a digitális média hatásait az iparágra. Szó esik egyebek közt a digitális földfelszíni rádiózásról, a „hagyományos” internetes rádiókról, a lekérhető tartalmak térnyeréséről és az előzőekből született hibrid szolgáltatásokról, valamint az olyan kapcsolódó szolgáltatásokról, mint a zenefelismerő szolgáltatások. Az alfejezet, egy még tágabb kontextusban, kitér az audiotartalom-fogyasztás tényezőire, amellyel e piaci környezetben értelmezi az élőzene-fogyasztás jelenségét is.

A rádió az első elektronikus tömegmédiум, amely rövid idő alatt óriási sikert aratott a közönség körében. A rádióhallgatás mindennapi tevékenységünk részét képezi, hallgatjuk otthon, munkahelyen, autóban, utazás közben. Temették már az 1950-es években is a televíziózás hatalomátvételével párhuzamosan (Gazi és mások, 2014) és ma, noha renoméja némiképp megkopóban, az iparág relatíve ellenállónak mutatkozik a digitális média

előretörése ellenére is (Bierman és mások, 2014), 2017-ben például a viszonyítási alapnak számító amerikai piacon hagyományos rádióműsor hallgatásával továbbra is több időt töltöttek a felnőtt fogyasztók, mint a digitális közösségi platformokon (Emarketer, 2018), az Európai Unióban a rádió a harmadik leggyakrabban fogyasztott médium a televízió és az internet mögött, de továbbra is az a médium, amelyben a leginkább megbíznak (European Commission, 2018). Fogyasztói oldalról a sikerének kulcstényezői közé tartozik, hogy működtetése relatíve olcsó, technológiaigénye csekély, illetve használata sem igényel jelentős technikai felkészültséget (Sweeting, 2015).

A rádió kulturális és politikai jelentősége is vitathatatlan. Egyes szerzők például a rádiós személyiségek vezette talk-show műfaját említik a politikai polarizáció kialakulása egyik fő okaként az USA-ban (Hilliard–Keith, 2005), a zenei profilú rádiók változatosságának csökkenését pedig a zeneipar 2000-es évekbeli válsága egyik okaként (Thomson, 2009). Ugyanakkor világvizonylatban 2017-ben továbbra is a rádió volt az elsődleges forrása a zenehallgatásnak a vásárolt hanghordozók, a zenei profilú online videók, illetve az online zenei streaming szolgáltatások előtt (IFPI, 2017), illetve szintén fontos forrása a zenét fogyasztók számára az újdonságok, divatos zenei tartalmak megismerésének (Iotova–Semova, 2016).

A rádiózás kialakulásában markáns különbségek alakultak ki az egyes országok között. Ennek számos történelmi, kulturális és gazdasági oka volt, ám ezeket e helyütt nem részletezzük, csak utalunk néhány összefoglaló munkára (Barbier – Bertho Lavenir, 2004; Gálik, 2003; Sartori, 1991). Kissé leegyszerűsítve és egy mondatban összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a piaci erők, az európai országokban pedig az állam játszotta a főszerepet az 1920-as évektől megjelenő rádió fejlődésében, tömegmédiummá válásában (Gálik, 1996).

A rádiózás folyamatosan változó környezetében a digitális, közösségi és mobilmédia jelentik a következő mérföldkövet. A fogyasztási platform területén a sokáig egyeduralkodó földfelszíni műsorszórás (*terrestrial broadcasting*) komoly versenytársat kapott a mobil szélessávú internetszolgáltatással, és olyan versenyképes alternatív szolgáltatások mellett kell a piacon helyt állnia, mint a letöltött zenei állományok, a podcasting, vagy a streaming szolgáltatások (Hendricks–Mims, 2018).

A rádiós tartalomfogyasztástól való elfordulás két fő motívuma a reklámokkal való telítettség és a gyakran ismétlődő tartalom, míg a rádió mellett maradás fő tényezői a hozzáférés a kedvenc zenékhez, a rádióműsorhoz vagy műsorvezetőhöz való ragaszkodás, a passzív rádióhallgatás, azaz a háttérrádiózás, valamint a megszokás (Hendricks–Mims, 2018).

5.3.1. A rádiózás megjelenése, amerikai és európai modellje

„A rádiózás fogalmához történelmileg hozzátapad a rádióhullámok révén való műsorterjesztés, amelynek alaptechnológiája az analóg földfelszíni műsorszórás. A rádiózás mint technológia így legáltalánosabban fogalmazva hangok rádióhullámok révén történő továbbítása a nagyközönség részére” (Nyirő, 2013: 131). A rádiózás megjelenésének első technológiai állomását a vezeték kiiktatása jelentette a jeltovábbítás és -fogadás folyamatából, amely a 19. század végére datálható, amikor Guglielmo Marconi feltalálta a vezeték nélküli távíró (Gálik, 2003). A rádiózás technológiája és műszaki kerete az ezt követő két évtized leforgása alatt alakult ki, különös tekintettel az I. világháborúra, ahol a tengerészeti és katonai alkalmazásban segítette a technológia fejlődését és elterjedését.

A rádiótörténet szerves része, hogy a rádiózás műszaki és üzleti géniuszának, az olasz származású, de később brit állampolgárságot szerző Marconi vállalata, az American Marconi piaci erőfölényre tett szert az amerikai piacon, amit egyre rosszabb szemmel nézett az Amerikai Egyesült Államok politikai és katonai vezetése. Az első világháború befejeződését követően, 1919-ben Marconit – erős színtalpak mögötti nyomással – rákényszerítették amerikai üzleti érdekeltségének az eladására, s ezen üzleti tranzakció nyomán jött létre a Radio Corporation of America (RCA) rádiótársaság. A vállalat főtulajdonosa a General Electric lett, és a tőkeemelésben az amerikai villamosberendezés- és távközlési ipar két további óriása, a Westinghouse és az American Telegraph and Telephone (AT&T) is részt vett. Az RCA alapító levelében tételesen szerepelt, hogy az RCA részvényeinek legalább négyötöde amerikai tulajdonban kell, hogy legyen, s a társaságban vezető tisztséget csak amerikai állampolgár tölthet be (Head–Sterling, 1990).

A rádió tömegmédiummá válása a két világháború közötti idősakra esik, és végeredményben ez a két évtized tekinthető a rádiózás aranykorának is. Az első üzleti vállalkozásként működő rádióműsor-szolgáltató, a KDKA az egyesült államokbeli Pittsburgben 1920 novemberében kezdett műsort sugározni. Pár év késéssel Európában is elindult a rádiós műsor-szolgáltatás, amely az országok többségében a rádiózás állami monopóliumként szerveződött meg. Ennek az volt az alapvető oka, hogy a médium az I. világháborút követően vált tömegmédiummá, a kiépülő új rendszerekben pedig „az államilag szervezett, irányított és felügyelt tájékoztatás legfontosabb intézménye lett az új médium. [...] Az európai rádiózás a kezdet kezdetétől fogva területileg, tehát a vételkörzetet tekintve is központosított. A helyi rádiózás nem kapott lényeges szerepet az állami rádiózási rendszerben, s az egységes hang mintegy a nemzetállam egységét is hivatott volt kifejezni. Miután a műsorszolgáltatók a rádiós háztartásokra hatóságilag kirótt és fizetett előfizetői díjakból, s nem a reklámbevételekből éltek, piaci oldalról sem volt nyomás a helyi műsorszolgáltatás fejlesztésére” (Gálik, 2003: 194).

A rádió ágazati szabályozásának egy érdekes eleme a műsorszám-kvóták léte. Ezek alapján a rádiós és televíziós műsorszolgáltatók kötelesek a játszott tartalom egy megadott arányában hazai szerzők / gyártók műveit bemutatni. A kvótarendszerek megalkotásának jellemző céljai között szerepel a helyi kultúra és helyi művészek támogatása, a piac megóvása a túlzott globális (elsősorban: USA-ból eredő) kulturális hatástól. A kvótarendszerek elvárt eredményei között szerepel a közszolgáltatóság biztosítása, az új és/vagy helyi tehetségek gondozása, megismertetése, valamint a nemzeti zeneipar védelme.

Egyes piacok példáját vizsgálva jól látszik a rádiós kvóták sikerének kettőssége:

- Franciaországban 2000-ig 40%-ban kellett biztosítani, hogy a játszott tartalom francia nyelvű, új és feltörekvő előadótól származó legyen; a kvótarendszert 2000-ben enyhítették a fogyasztók demográfiai tulajdonságainak figyelembevételének lehetőségével, hiszen egy retro formátumú rádióban meglehetősen kétséges például, hogy az „új” tartalommal való kiszolgálás mennyire illeszthető be a csatorna profiljában;
- Magyarországon a Médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) rendelkezései szerint az évi teljes műsoridő legalább 50%-ában európai, de legalább 33,3%-ban magyar tartalom és ezen belül is legalább 25% öt évnél nem idősebb az elvárt, de a kvóta a helyi rádiókra nem vonatkozik;
- Kanadában az úgynevezett MAPL-rendszer szabályozza a zenei tartalmakat: négy tényezőtől (zene, előadó, előadás, szöveg – ezek angol megfelelőinek kezdőbetűi adják a rendszer nevét) kettőnek kanadai eredetűnek kell lennie és 35%-ban ilyen tartalom kell, hogy szerepeljen az adásban, külön figyelembe véve a teljes napot és a főműsoridőt egyaránt. A francia nyelvű rádiókra ennél jóval szigorúbb, 65%-os kvóta vonatkozik (CRTC, 2015);
- Hollandiában 2011 júliusában a Radio2 közszolgálati adón vezettek be kvótát, amely alapján a 07:00-19:00 között sugárzott populáris zene 35%-a hollandiai gyártású kellett, hogy legyen.

A fentiekből is kiolvasható a kvótarendszerek néhány problémája. Így például a helyi tartalom kötelességből való sugárzása nem tudja garantálni a minőséget. Franciaország extrém esetében 2011-ben a legtöbb könnyűzenei rádió a kvóta 90%-át ugyanannak a 15 zeneszámnak a lejátszásával teljesítette. További kérdés, hogy milyen tartalomra vonatkoztatható a „helyi” jelző, az előadás nyelvét, az előadó származását, az egyéb hozzájárulók származását, vagy ezek valamilyen egyvelegét veszi-e alapul a szabályozás. További probléma, hogy a számos piacon a helyi előadók is egyre inkább idegen nyelven (elsősorban angolul) adnak elő (többek között a tartalomexport könnyebbésége, a nagyobb piacokhoz való hozzáférés miatt. Így ha a kvótában nyelvi korlát is van, a helyi előadó a nemzetközi előadókkal kerül versenybe a maradék sugárzási időben (pl. Franciaország, Magyarország esetei). Végezetül pedig a szabályozás vélelmezhetően túlértékeli a tömegmédiát, ezen belül a rádió befolyásoló erejét, miközben számos egyéb alternatív forrás áll rendelkezésre a fogyasztók zenei ízlésének kiszolgálására. Így például Magyarországon a ProArt 2017-es zeneipari jelentése szerint a megkérdezett zenészek számára a rádiós játszás csak az ötödik legfontosabb szempont volt a sikerhez a YouTube-jelenlét, a fellépések, a Facebook-kommunikáció, illetve a médiaszereplések mögött. A rádiós kvóták egyfajta újraértelmezése ugyanakkor továbbélhet a digitális korban is. A korábban említett kanadai szabályozó szerv például a Kanadában elérhető nemzetközi streamingszolgáltatók megadóztatásával támogatná a helyi kreatívipart (Dubé, 2018).

Tekintettel az európai országok közti jelentős társadalmi, történelmi különbségekre, eltérő kulturális hagyományokra, kialakultak azért jelentős különbségek mondjuk a brit, a francia

és a német rádiós színtér között (Barbier – Bertho Lavenir, 2004), de mindezek ellenére – vagy nyíltabban, vagy kevésbé nyíltan – mindenütt az állam lett a meghatározó szereplő és maradt még egészen az 1970-es évek végéig.

Az üzleti alapon működő amerikai rádiózás az ipar először a készülékgyártásban és értékesítésben kereste a bevételi forrásokat arra alapozva, hogy a közvetített műsorok iránti érdeklődés kiváltja a rádiókészülékek megvétele iránti tömeges keresletet. Mivel a készülékgyártáshoz szükséges szabadalmak zömét az RCA társaság tulajdonosi köréhez tartozó vállalatok birtokolták, a készülékek árát jóval a költségek felett lehetett megszabni, és az extra nyereség egy részét visszaforgathatták a műsorkészítésbe. Ennek az elképzelésnek a gyenge pontja, amint kiszáradtva bebizonyosodott, a szabadalmi védettség kijátszhatósága.

Az AT&T által 1922 nyarán beindított WEAF adóállomás más úton indult el, a tulajdonos távközlési óriás, az AT&T üzleti modelljét próbálta meg követni (Head–Sterling, 1990). A teleföntársaság közszolgáltatást végzett, s üzletszabályzata szerint köteles volt mindenkit kiszolgálni (*common carrier*), mit sem törődve azzal, ki mit beszél a vonalainkon. A WEAF kinyitotta a stúdióját bárki előtt, aki hajlandó volt fizetni azért, hogy közleménye, műsorszám vagy akár hirdetése elhangozzék, és potenciálisan eljusson az adó vételkörzetében élőkhöz. Amint kiderült, mindebből nem állt össze egy, a közönséget érdeklődését felkeltő műsor, s az állomás bevételeiből nem lehet fenntartani az üzemeltetését. Történelmi tény ugyanakkor, hogy a WEAF hullámhosszán volt először hallható a mai értelemben vett rádiós reklám, 1922-ben.

A hirdetési kereslet persze egy rádióadó esetében hozzá van kötve az állomás hallgatottságához, amit viszont a műsorszámok „állítanak elő”. A megoldás kulcsa tehát a közönséget vonzó program sugárzása, majd az így létrejövő közönséghez való hozzáférés áruba bocsátása a hirdetőik számára: ezzel az amerikai rádiózásban megteremtődött az az üzlet modell, melyben a műsorokat szolgáltató állomások jövedelmeinek forrása a hirdetési bevétel. Ugyanakkor arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy az üzleti alapon működő amerikai rádióállomások, műsorszolgáltatók a rádiózás első két évtizedében a műsoridő egy részét úgy mond „lábon eladták” a hirdetni szándékozó nagyvállalatoknak, amelyek azután a megvásárolt időt a maguk érdekeit tükröző műsorszámokkal töltötték meg (ilyen értelemben a *common carrier* elképzelés is tovább élt).

Az amerikai modellben a rádiózás indulásakor gyakorlatilag szabad volt a piacra való belépés, az Egyesült Államokban 1922-re 622 rádióműsor-szolgáltató volt bejegyezve. A történetileg először alkalmazott analóg földfelszíni műsorszórás technológiában a rádiófrekvenciás elektromágnes rezgés amplitúdója volt a hanghordozó, ez az úgynevezett amplitúdó moduláció (AM). A rádiók ugyanakkor összesen két rádiófrekvenciát (750 és 833 kHz) használtak műsorszórásra, ami jelentős interferenciát okozott számos rádióadás vételében (Sweeting, 2015). Az első évek tapasztalatai bebizonyították (Head–Sterling, 1990), hogy az ágazat működése megköveteli a műsorterjesztésre használt, és amúgy csak szűkösen rendelkezésre álló frekvenciák használatának hatósági összehangolását.

Az 1927-ben elfogadott rádiózási törvény rendelkezései szerint felállított, szövetségi hatáskörű szabályozó hatóság, a Federal Radio Commission (FRC) engedélyére volt szükség a rádiózás piacára való belépéshez. az FRC jogkörét később az 1934-ben létrehozott Federal Communications Commission, az FCC vette át. A bevezetett állami szabályozás elvi alapja az volt, hogy a rádiós műsorterjesztéshez használt frekvenciák állami tulajdonban vannak, amelyeket a hatóság egy koncessziós típusú szerződésben csak egy konkrétan meghatározott időszakra és helyi műsorvételi körzetre adott át azon kérelmezőknek, akiket megfelelőnek

tartott. A szabályozó hatóság által kiírt és elbíralt pályázatok a bírálati szempontjai között nevesítve is helyet kapott a közérdek szolgálat (Head–Sterling, 1990).

A pályázati feltételek tartalmazták, hogy a rádiós műsorszolgáltató teremtsen lehetőséget közéleti, oktatási és kormányzati tárgyú tartalmak/műsorszámok sugárzására az egyes csatornák műsoraiban (*public, educational and governmental access*). A szabályozó hatóság az egy tulajdonos kezében lévő engedélyek számát is korlátozta, ötben határozta meg. Ily módon a rádiózásban – szöges ellentétben a nyomtatott sajtóval – még a legliberálisabb médiamodellben sem bízták csupán a piaci önszabályozásra a tömegműködését, hisz a frekvenciaszűkösség miatt bizonyítottan fenyegetett a piaci kudarc bekövetkezése. „A közérdek – voltaképpen a közszolgálat – fogalma már a kereskedelmi modellen belül is [explicit módon] megjelent” (Bajomi-Lázár, 2003: 91).

Az amerikai rádiózás piacának fejlődés során hamarosan megtörtént az egyes adóállomások, tehát a helyi piac szereplőinek vezetékös összekapcsolása hálózattá, és ezzel megtörtént a piac regionálissá, illetve országossá bővítése – ebben az AT&T játszotta az úttörő szerepet. Hamarosan, a WEAFF rádióra mint rendszergazdára alapozva hat saját állomásból álló hálózatot hoztak létre és a hálózat tagjai a sajátjuk mellett naponta három órán át közös műsort is sugároztak. 1924 októberében egy alkalmi megoldással 22 adót kapcsoltak össze, hogy Coolidge elnök beszédét az egész országban – az Atlanti-óceántól a Csendes-óceánig az állomások által lefedett területen – egyazon időben közvetítsék. A kísérlet sikere meggyőző bizonyítékot szolgáltatott arra, hogy nincs műszaki akadálya a helyi rádiópiacok tetszőleges területi kiterjesztésének, és ha az üzleti érdekek – kiemelten a műsorgyártási költségek csökkentése, a hirdetőik számára vonzó regionális vagy országos piacok megteremtése – úgy kívánják, akkor de facto létre is jönnek a regionális és az országos piacok.

Az 1920-as években kezdődött és a televízió elterjedéséig tartó aranykorában a mozi mellett a rádió lett a tömegszórakoztatás legfontosabb eszköze (Gálik, 2003). A rádiózás volt az az iparág, amely még az 1929–1933 években, a nagy gazdasági világválság időszakában is gyorsan fejlődött, terjeszkedett gyakorlatilag minden országban. A rádióműsorok vételéhez szükséges készülék kezdetben elég drága volt, a szerényebb jövedelemmel rendelkező háztartások gyakran nem engedhették meg maguknak a beszerzését. Ez hamarosan megváltozott, a rádiókészülékkel való ellátottság viszonylag rövid idő alatt szinte teljessé vált a háztartásokban.

A rádióhallgatás otthoni tevékenység volt, és szorosan kapcsolódott a napi életvitelhez is, erősen átalakította a szabadidő-eltöltési szokásokat, a hallgatóvá válás folyamata a családi szocializáció keretében történt. Jellemző volt a kizárólagos, teljes figyelmet lekötő tartalomfogyasztás, a rádióhallgatás főideje, hasonlóan a mai televíziós főműsoridőhöz, az esti órákban volt. Ebben az időszakban az emberek a legnagyobb odaadással követték a műsorokat, egy-egy népszerű műsorszám társadalmi eseménynek számított, amit úgymond meg kellett hallgatni.

A rádiózás aranykorában olyan tartalmak jelentek meg a médiumon, mint az élő rádiójátékok, kabarészmok, zenés műsorok (Campbell–Sparks, 2016). A mára a televíziós tartalomgyártásban használatos „szappanopera” (*soap opera*) kifejezés is a rádióhoz köthető. Minthogy az 1930-as években a napközbeni hallgatóság főként háziasszonyokból tevődött össze, akik otthon tartózkodva időt tudtak szakítani a tartalomfogyasztásra, az olyan nagy, fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok, mint a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) márkái (egyebek közt: szappanmárcái) „szerepeltek”. „Volt, amikor magában a rádióműsor nevében is feltűnt a szponzor: ilyen volt a Colgate Comedy Hour, Dean Martin és Jerry Lewis műsorvezetőikkel – nem rossz párosítás, hiszen az ismert humoristák miatt állandóan nevettek a hallgatók, és ez a »tevékenység« jó fogakkal az igazi. De ilyen volt a Lux Radio Theatre is az ismert szappanmárka után.” (Papp-Váry, 2016: 30)

A televíziózás széles körben való elterjedésével párhuzamosan a kizárólagos rádióhallgatásra fordított idő csupán napi néhány percre zsugorodott, a rádiózás gyakorlatilag háttértevékenységgé vált (háttérrádiózás), amit elősegített a technikai fejlődés is. Az 1940-es évek elején kezdett elterjedni a földfelszíni műsorszórás FM-technológiája, amelynél az átvinni kívánt hangjelet a rádiófrekvenciás rezgés frekvenciaváltozásai hordozzák, ez az úgynevezett frekvenciamoduláció (FM). Az antennajel sáv szélességének szűkítésével a történetileg először alkalmazott analóg műsorszórás technológiához (amplitúdómoduláció, AM) képest az FM kevésbé volt érzékeny a torzításra és kisebb vételi zajt produkált, így hangminőségben messze felülmúlta azt. Emellett elterjedésével nagyságrendekkel nőhetett a piacokon terjeszthető műsorok száma, ami utat nyitott a viszonylag szerény költségvetésű szakosodott csatornák piacra lépése előtt is. Ugyanakkor viszont az AM-sugárzás olcsóbb és sokkal nagyobb területeket lehet vele lefedni stabil és megbízható jellel, ezért például a nagy földrajzi kiterjedésű Egyesült Államok gyéribben lakott vidékein végig az AM maradt a meghatározó jeltovábbítási technológia.

Egy további műszaki innováció, a tranzisztor feltalálása – Bajomi-Lázár (2000) találó szóhasználatával élve: a „zsebrádió-forradalom” – megnyitotta az utat a rádiókészülékek méretének csökkentése előtt. Az 1950-es évektől megjelentek a hordozható rádiókészülékek, megteremtve a mobil vétel lehetőségét, ami által a rádiós tartalomfogyasztás kikerülhetett a lakásból és eljutott olyan helyekre, ahova a televízió nem tudott – például az autókba, amelyhez mára például az egyesült államokbeli rádiózás háromnegyede köthető (Pitts, 2012).

A technológiai fejlődés, az új frekvenciatartományok bevonása a rádiózásba és az új műsor-terjesztési technológiák alkalmazása kibővítette az egy piacon megjelenni képes szereplők körét. Természetesen ezek az állomások már egy-egy műsorszám-zsáner sugárzására szakosodtak, kialakult az úgynevezett *format* rádiózás, a hagyományos, általános műsorkínálatú adók visszaszorultak, a rádiózás piaci modelljében a beszéd (*talk*) és a zene (*music*) legkülönbözőbb műfajaira szakosodott rádiók foglalták el az étert. A szakosodott műsorok egy-egy hallgatói szegmensnek, fogyasztói célcsoportnak szólnak. A szigorúan betartott, az egyes műsorszolgáltatót a maga piacán a másiktól megkülönböztető vagy megkülönböztetni kívánó *format* erősíti a hallgatói lojalitást azok körében, akik éppen azokra a műsorszámokra kíváncsiak, amelyekből az adott formát alkalmazó rádióműsor építkezik.

Az európai országok többségében a rádiózás állami monopóliumként indult fejlődésnek és terebélyesedett ki, amit a fizikai törvények megkövetelte műszaki koordináció szükséges-

sége önmagában nem indokolt. Ahhoz is egészen súlyos közgazdasági csőlátás kellene, hogy az okokat a piaci tökéletlenségekben és/vagy kudarcokban keressük. A rádió az első világháborút követően vált tömegmédiummá, s a háborúban megroggyant, óriási veszteségeket szenvedett európai országok kormányai túl fontosnak tartották ahhoz, hogy kiengedjék a kezükből: a rádiózás állami monopóliuma lett a főszabály, amelytől csak néhány országban tértek el (Gálik, 2003). A műsorszolgáltatás a vételkörzetet tekintve is központosított volt, a helyi rádiózás nem kapott lényeges szerepet az állami rádiózási rendszerben, s az egységes hang mintegy a nemzetállam egységét is hivatott volt kifejezni.

Az európai szintéren a sokcsatornás rádiózási modell kibontakozásának előfeltétele a rádiózás (és a televíziózás) állami monopóliumának megszüntetése volt, ami az 1970-es évek fontos, korszakos fejleménye. Az állami monopólium irányából elinduló európai rádiófejlődés uralkodó irányzata az elmúlt három évtizedben, a dereguláció megindulása óta, a lokalizálódás. Ezzel párhuzamosan az egyes állomások műsorszervezete is nagymértékben leegyszerűsödött, az általános programválaszték felől a szakosodás irányába tolódott el. A helyi rádiózás piaca egyértelműen verseny piacnak tekinthető. Az iparágba való belépés tökekorlátja nagyságrenddel kisebb, mint a lapkiadásban, hisz a stúdió- és az adóberendezések a technológiai fejlődés következtében már az 1960-as, 1970-es években olcsóvá váltak, s kezelésük sem igényel különleges képzettséget.

A rádióhallgatás vizsgálatakor tehát az állami szabályozás által erősen befolyásolt vagy éppen meghatározott médiaoldali tényezők kulcsfontosságú környezeti elemnek számítanak. Ugyanakkor azt is látnunk kell, hogy az állami szerepvállalás radikális különbségeinek dacára az új tömegmédiium mind az amerikai, az európai modellben gyorsan népszerűvé vált a közönség körében, jóllehet az üzleti szempontok szerint vezérelt amerikai műsorkínálat szervezete és az európai állami rádiók műsorainak más módon kialakított szervezete között jelentős volt a különbség. Megjegyzendő viszont, hogy a szórakoztató műsorszámok az állami irányítású európai rádiókban sem szorulhattak háttérbe, hisz a közönség szórakozási igénye volt a rádiózás tömegessé válásának elsőszámú hajtóereje.

5.3.2. A rádiózás mint termék fogalma és a rádióhallgatás platformjai

A rádiózás termékének fogalmát illetően a nagyközönség piacán három értelmezés képzelhető el, nevezetesen a műsorszám, a műsor és az adott területen (piacon) hallgatható műsorok összessége. A rádió-műsorszám hangok egységbe szerkesztett, önálló értelemmel bíró, címmel ellátott együttese. A rádióműsor rádió-műsorszámoknak a műsorszolgáltató által megszerkesztett és nyilvánosan közzétett sorozata. A rádiózás mint műsorszolgáltatás az adott területen, földrajzi piacon élők műsorral való ellátása.

A rádióműsorokat a bennük szereplő műsorszámok tartalma, a vételkörzet – a releváns földrajzi piac – nagysága, a finanszírozás módja és a terjesztés technológiája szerint szokás és célszerű osztályozni. Az előbbi ismérvek alapján a legfontosabb csoportok és alcsoportok a következők (Nyirő, 2013).

Tartalom

Általános és szakosodott műsorok. A tartalom szerinti megkülönböztetés esetében általános műsorról beszélünk, hogyha az a műsorszámok legszélesebb választékát nyújtja a nagyközönségnek, szemben a szakosodott műsorról, amely bizonyos típusú műsorszámokat szolgáltat egy szűkebb, meghatározott célközönség számára.

Ahogy korábban említettük, az FM-technológia megjelenésével megnyílt az út a szakosodott rádióállomások előtt, elsősorban a beszéd (*talk* vagy *speech radio*) és a zene (*music radio*) mint fő vezérlő elv (format) mentén, amelyen belül további kategorizálás lehetséges a piac fejlettsége, nagysága, valamint a kereslet jellege mentén. A prózai formátumokon belül például megjelenhetnek a hírcsatornák (*news*), híreket és beszélgetéseket egyaránt tartalmazó (*news/information*) csatornák, vallási (*religious*), vagy akár humorra (*comedy*) specializálódott csatornák. A zenei formátumokon belül szintén az adott piac határozza meg a jellemző szakosodás jellegét és mértékét. A legtágabb fogyasztói körnek szóló (*adult contemporary*) formátumú rádió könnyen befogadható popzenét játszik (pozicionálástól függően a megelőző egy-néhány évtized zenei repertoárjából), míg a *contemporary hit radio* (CHR) kifejezetten kurrens slágerket játszik viszonylag kis változatossággal, erős rotációban (erre utal a formátum egyik másik, korábbi neve is, a „Top 40”). Egyes nagyobb piacokon a CHR rádiók szintén tovább specializálódhatnak stílusra, vagy stíluscsoorra (pl. Rock CHR, Urban CHR, Rock/Pop/Dance stb.). Egy-egy adott piacon népszerű, „eladható” műfajok szintén „kitermelhetnek” saját rádióállomásokat (pl. alternatív rock, elektronikus zene, rockzene, jazz, country stb.) (ld. pl. MacFarland, 1997).

A kínált tartalom mellett a rádiós műsorszórás kapcsán érdemes röviden szólni az egyes csatornához köthető személyiségekről. A rádiózás közönségének sajátos viszonya a médiumhoz az úgynevezett paraszociális interakció, amelyben a médiaszereplők és/vagy médiaszemélyiségek válnak a hallgató számára virtuális beszélgetőtársává, valamelyest pótolva a valódi társas kapcsolatok hiányát. Ez a viszony nem csupán spontán alakult ki, hisz a kommunikátorok kifejezetten törekedtek arra, hogy erősítsék a közönség érzelmi kötődését a rádióhoz, hogy megteremtsék a maguk távoli, láthatatlan közönségével való személyes kapcsolat és bensőséges viszony illúzióját (McQuail, 2015). Egyes kiemelt műsorvezetők, DJ-k, akik amellett hogy a rádióállomások üzemeltetéséhez köthető költségtelek egy nem elhanyagolható részét képezik, személyiségükkel, reklámértékükkel számos esetben központi szerepet is játszanak egy-egy műsor sikerességében, nem csak az eseti hallgatottság, de a hosszabb távú hallgatói elköteleződés kapcsán is (Spangardt és mások, 2016; Stiernstedt, 2014).

Vételkedőzet

Helyi, körzeti, országos és külföldre irányuló műsorok. Vételkedőzet alapján megkülönböztünk külföldre irányuló műsorszolgáltatást, amikor az országhatáron kívülre irányul a műsorszórás, illetve országhatáron belül helyi, körzeti, valamint országos kategóriákat. Ez utóbbi három megkülönböztetése nem egyértelmű és az egyes országokat tekintve nem egységes. Hazánkban a hatályos jog a helyi, a körzeti és az országos műsorszolgáltatás fogalmakat használja, és egzaktnak, a vételkedőzetben élők lélekszáma alapján választja el egymástól a hármat. A vételkedőzet-alapú kategóriákba beilleszthetők az iskolarádiók és az áruházi saját rádiók

is, melyek az adott intézmény, épület területén sugároznak, az ott éppen elérhető közönség számára. Az Amerikai Egyesült Államokra vonatkozó irodalom és szabályozás kerüli a helyi (*local*) és a körzeti (*regional*) rádiók közötti distinkciót, ehelyett földrajzi piacokról beszél és olyan standardizált földrajzi piacmeghatározásokat használ, mint a domináns befolyásolási terület és a kiválasztott piaci terület. Az európai statisztikákban sem tesznek általában éles különbséget a helyi és a körzeti rádiók között, mi több, gyakran szinonimaként használják a két kifejezést. Az sem mindig egyértelmű, hogy milyen küszöbérték felett tekinthető országosnak egy műsor.

Finanszírozás

Kereskedelmi és nem kereskedelmi (állami, közszolgálati, közösségi) műsorok (5.2. táblázat). Finanszírozás szempontjából a kereskedelmi műsor az, amelyet lényegében a reklámbevételekből elért összegből finanszíroznak. Ezzel szemben a nem kereskedelmi műsor nagy részben vagy kizárólag más egyéb forrásokból (előfizetői díj, állami támogatás, adományok, ingyenes munkavégzés stb.) szerzi a műsorszolgáltatáshoz szükséges bevételt.

Az állami rádió száz százalékban állami tulajdonban levő, az államigazgatási szervezetbe vagy az állami szektorba betagolt, jellemzően monopol műsorszolgáltató szervezet. Az állami rádiók létrejötté a legszorosabban összefügg a nemzetállami fejlődés történelmi folyamatával. A közszolgálati rádió lehet állami tulajdonban, működhet sajátos közjogi szervezetenként, de akár még magántulajdonban is. A közszolgálati rádiók (és televíziók) működésének elsődleges célja a kommunikációs közjavak és kívánatos javak előállítására a közönség egésze számára [a közszolgálati rádiózás és televíziózás (*public service broadcasting*) működésének főbb kérdéseit a 2.5. alfejezetben tárgyaltuk részletesebben]. A közösségi rádió egy-egy szubkultúrának, kisközösségnek, kisebbségnek, speciálisabb társadalmi csoportnak szól, működését a személyesség, nyitottság jellemzi, elutasítja a hallgató pusztá fogyasztóként való kezelését. A tömegmédia korában a közösségi rádiózás volt az a fő forma, amely civil öntevékenységre építve kinyitotta a kaput a hallgatói részvétel előtt (lásd 1.1.3. alfejezet).

A kereskedelmi rádió elsősorban üzleti vállalkozás, célja a profittermelés, illetve a tulajdonosi érték növelése. A kereskedelmi rádió jellemzően magántársaságként működik, fő (majdhogynem kizárólagos) bevételi forrása a hirdetési bevétel, és így a kereskedelmi rádió működésének klasszikus formája lényegében egyenlő azzal, hogy a műsorok által „előállított” közönség elérhetőségét, „figyelmét” eladják a hirdetőknél. Mivel a kommunikációból igyekeznek fogyasztást generálni, kiemelten fontosak a rádióhoz kapcsolható (tágon értelmezett) arculati elemek: alkalmazott format, egyedi műsorok, sztárok, műsorvezetők, játékok és promóciók.

5.2. táblázat. A közszolgálati, kereskedelmi és közösségi rádiók működésének legfontosabb jellemzői

Megnevezés	Közszolgálati rádió	Kereskedelmi rádió	Közösségi rádió
Tulajdonos	állam	magánbefektetők	egyesületek
Vételkörzet	országos	helyi/körzeti/hálózatos	helyi
Célcsoport	az egész népesség	behatárolt csoportok	kisebbségi csoportok vagy a többség
Finanszírozás	előfizetési díjak, közpénzek	reklámbevételek	alapítványi források, központi támogatás
Műsorstruktúra	egyedi műsorszámok	folyamatos zene és hírek	kötetlen
Kitűzött társadalmi cél	tájékoztatás és népművelés	szórakoztatás	propaganda és érdekképviselés

Forrás: Bajomi-Lázár (2000: 144–145)

Terjesztési technológia

Felvetődik a kérdés, hogy a rádiózást mint médiumot az adatátvitel módja, vagy a tartalom jellege határozzák-e meg elsősorban, avagy valamilyen komplexebb keretrendszer szerint kell-e értékelni (Berry, 2013). Noha a rádiózás fogalmához történelmileg hozzátapad a rádióhullámok révén történő műsorterjesztés, audio-műsorszámokat már a médium megjelenése előtt közvetítettek. A Puskás Tivadar nevéhez fűződő, 1892-ben szabadalmaztatott telefonhírmondó a rádiós műsorszolgáltatás ősenek tekinthető, mely Budapesten 1893-tól vezetéken juttatta el az előfizetőkhez az első „rádióműsort” (Gálik, 2003). A digitális tartalomfogyasztás kapcsán újfent előkerül ez a közvetítő csatorna (5.3. táblázat).

5.3. táblázat. A rádiós tartalomfogyasztás lehetséges platformjai

Jelátvitel módja (műsorterjesztés)	Jel típusa	Vevőkészülék (hallgatás)	Jellemző szolgáltatás
Földfelszíni sugárzás	analóg	fix vagy hordozható analóg rádióvevő-készülékek (pl. autórádió, mobiltelefonba integrált vevőkészülék, zsebrádiók, hifik)	AM/FM
	digitális	fix vagy hordozható digitális rádió vevőkészülék (DAB készülék)	DAB
Kábel	analóg	jellemzően televíziókészüléken keresztül történő hallgatás; televíziós előfizetési csomaghoz kapcsolódó rádióadás	TV-szolgáltatás kiegészítése
	digitális		
Műhold	analóg	jellemzően televíziókészüléken keresztül történő hallgatás; televíziós előfizetési csomaghoz kapcsolódó rádióadás az Egyesült Államok piacán domináns a műholdas rádiósugárzás és az ennek megfelelő műholdas rádióvevő-készülékek használata	TV-szolgáltatás kiegészítése
	digitális		digitális műholdas rádió
Internet (vezetékes)	digitális	asztali számítógép, laptop, IPTV platformon keresztül hozzáférés	webrádiók, streaming-szolgáltatások, letölthető műsorszámok (podcast)
Internet (mobil, wifi)	digitális	laptop, internetkapcsolattal rendelkező mobiltelefonok és egyéb mobil készülékek, webrádió-készülékek	
Telefonvonal	analóg vagy digitális	telefonkészülék (vezetékes vagy mobil)	egyedi szolgáltatások (ld. pl. Telefonhírmondó, Kan Khajura)

Forrás: Nyirő (2010: 41) alapján saját szerkesztés

Egyes piacokon a tartalomszolgáltatás hiányosságait a médián kívülről érkező, üzletileg is kiaknázható alternatív megoldások is kiküszöbölhetik. Így történt ez Indiában, ahol az infrastruktúra fejletlensége miatt 100 milliónál is több fogyasztó a nap nagy részében nem jut elektromos áramhoz, ami jelentős hatással van az elektronikusmédia-fogyasztási lehetőségeikre is. Mobilkommunikációs készülékeik ugyanakkor ilyenkor is jelen vannak. A Hindustan Unilever 2013-ban, felismerve a fogyasztók tartalmak iránti lefedetlen igényét egy sajátos megoldást indított útnak Kan Khajura névvel (szó szerint: bagolylepke-hernyó (angolul: earworm), ami a „dallamtapadás” jelenségének adott név is egyben): egy megadott telefonszám „megcsörgetését” (*missed call*) követően a fogyasztókat visszahívja a rendszer és egyszerre 15 perces ingyenes, reklámokkal kiegészített szórakoztató tartalmat sugároz számukra. Ez a lekérhető szórakoztató szolgáltatás (*entertainment on demand*) 2015-re egyes régiókban, pl. Bihar tartomány északi részén a legnépszerűbb „rádióállomás” lett (Dina, 2015; Irani, 2015).

5.3.3. A digitális műsorszórás

A digitális rádió-műsorszórással kapcsolatos kísérletek az 1980-as évek elején kezdődtek el. Egyrészt Európában a rádiózás állami monopóliumának megszűnésével fokozódott az igény a rádiózásra használható frekvenciák iránt, s ennek kielégítése az analóg műsorszórási technológián keresztül hamarosan fizikai korlátokba ütközött, másrészt a hangrögzítés digitalizálása és a digitális hanghordozók megjelenése átértékelte az emberek hangzásminőséghez kapcsolódó elvárásait (Gálik–Urbán, 2014). Az Európai Közösség néhány tagállamának anyagi támogatásával 1987-ben beindult az úgynevezett Eureka 147 projekt, amelynek keretében kidolgozták a digitális rádió-műsorszórás rendszerét DAB (*digital audio broadcasting*, azaz digitális hangműsorszórás) néven, amely „nagyfrekvenciás, széles frekvenciatartományban alkalmazható, spektrumtakarékos, a többutas terjedést hasznosító, a vevőkészülék mozgására érzéketlen, nagy átviteli kapacitású digitális átviteli csatornára alapozott műsorszórási rendszer. A rendszer több, egymástól független műsor – hang-, kép- és adatszolgálat, multimédia –, valamint tájékoztató és vezérlő segédinformációk egyidejű továbbítására ad lehetőséget” (Vajda, 1999: 47).

A DAB-rendszer előnyeit a hallgatók számára a vételjavulásban, az analóg rádiónál kényelmesebb használatban, a jobb hangminőségű műsorszórás lehetőségében, a kínálat növekedésében, valamint a kiegészítő szolgáltatásokban (pl. műsorkísérő szöveges adatok) foglalja össze a szakirodalom (Nyirő, 2013).

A DAB-rendszer elsődleges célja a kezdetektől fogva a frekvenciásúfoltosság megszüntetése volt a teljes digitális átállás (*in-band switchover*) megvalósításával. A rádió-műsorszolgáltatók ellenkezése nyomán ugyanakkor a rendszer párhuzamos sugárzásban, azaz az analóg és a digitális műsorszórás együttüzemelésével (*simulcasting*), egy másik frekvenciatartomány allokálásával jött létre. A DAB elterjedését így egy „ördögi kör” akadályozta (Nyirő, 2013): vonzó, valós piaci versenyelőnyt hozó tartalomszolgáltatás híján sem a befektetőket, inkumbens piaci szereplőket, sem a hallgatókat nem motiválja a váltás.

A DAB-rendszer elterjedését gátolja az alacsony készülékellátottság is: a fogyasztók, a digitális televízióval ellentétben, nem tudják egyszerűen, konverterekkel megoldani a techno-

lógiaira való átváltást, új és a hagyományosnál jóval drágább rádiókészülékek beszerzésére kényszerülnek, ezzel egy időben pedig az FM-adás vételére alkalmas készülékek továbbra is tömegesen elterjedtek, termékéletciklusuk is jóval hosszabb, természetes cseréjük pedig így jóval lassabb, mint a televíziókészülékeké. Több kutatási eredmény arról tanúskodik (Gálik, 2003), hogy a hallgatók többé-kevésbé elégedettek az FM-vétel minőségével, a DAB nyújtotta többlet hangminőség nem éri el azt a küszöböt, ami a közönséget az átállásra ösztönözné.

Az Egyesült Királyságban a használt rendszerben az allokált frekvenciáknál a konzervatív technológiaváltás (egy technológiacserénél önmagában paradox módon) és a tartalmegsokszorozás (egy multiplexen több, kisebb bitrátán kódolt csatorna) kerültek előtérbe a minőséggel szemben, így a valóságban az FM-vételnél is rosszabb minőségű műsorszórás valósult meg (Laird, 2015). Norvégia volt a világon az első ország, ahol a DAB+ rendszer teljesen felváltotta az FM-sugárzást 2017-ben. Noha a váltás objektív minimumkritériumai teljesültek [pl. megfelelő lefedettség, megfelelő (minimum 50%-os) fogyasztói elérés az analóg adás lekapcsolásának pillanatában, készülékellátottság (megvásárolható otthoni és autós rádióvevő-készülékek elégséges kínálata)], a váltás nem volt zökkenőmentes. Az átváltás eleve kizárólag az országos csatornákat érintette, a helyiek továbbra is az FM-technológiát használják. Így noha simulcasting nincs csatorna szinten, a piac egésze technológiailag töredezett maradt. A rádiós tartalomfogyasztás kapcsán megkerülhetetlen autós közönség elérése volt az átállás legnagyobb dilemmája: az autópark kisebb része volt gyárilag alkalmas az új adás vételére, amelyen átszereléssel (új beépített rádióvevő-készülékek beszerelésével), valamint áthidaló megoldásokkal, így például DAB-adapterekkel (a DAB-jelet FM- és így a hagyományos autórádiók számára is értelmezhetővé jelle alakító eszköz) próbálták megoldani. A hivatalos statisztikák alapján a fogyasztók nagy része ugyan kitarzott az országos rádió mellett (98%-os átállás), de jóval kisebb készülékszám mellett. Az átállás rövid távon az FM-sávon maradt helyi rádiók sikerét is hozhatja, ugyanakkor hosszú távon vesztesei is lehetnek a folyamatnak egy majdani átálláskor, az erős és megtöbbszöröződött országos szereplőkkel szemben. Mindemelllett a digitális átállás lökés az alternatív audiotartalom-szolgáltatásoknak is, figyelembe véve a norvég mobilinternet-szolgáltatás kiváló minőségét (Digitalradio Norge, 2018; Hederström, 2018).

A DAB bevezetése melletti másik érv, a piaci műsorkínálat növelésének lehetősége sem tűnik a rádiózás kapcsán valós piaci igénynek. Ellentétben az analóg rádió egyeduralmával, számos alternatív digitális audio-műsorszórási eljárás áll rendelkezésre, amelyek viharos gyorsasággal terjednek (pl. a következőkben bemutatásra kerülő streaminggel). A rádiózáshoz kapcsolódó legjellemzőbb fogyasztási mintázat pedig az egy csatorna hallgatása, vagy a két csatorna közötti váltás [Magyarországon például a rádióhallgatók 37 százaléka sosem vált rádióadót, további 39 százalék pedig csak ritkán (Mediainfo.hu, 2015)], három vagy afölötti rádiócsatorna hallgatása már atipikus rádióhallgatásnak számít.

A digitális földfelszíni műsorszórás és a DAB-technológia kapcsán tehát elmondható, hogy a modernebb technológia és a valós piaci igények nem találtak egymásra, és új piaci igényeket sem sikerült kelteni. A hagyományos műsorszórás „digitalizálásának” azonban volt sikeresebbnek tekinthető megvalósulása is, az analóg műsorszórásról műholdasra történő váltás kapcsán, amelyet az észak-amerikai szubkontinensen sikerült levezényelni. Az amerikai rádiózási piac,

amely nagy szkepticizmust tanúsított a földfelszíni digitális műsorszórás technológiája iránt, váratlanul fogékonynak bizonyult a digitális műsorszórás műholdas válfaját illetően.

A szabályozó hatóság, a Federal Communications Commission (FCC) 1997-ben két frekvenciasávot ítelt oda a Satellite CD Radio, (a későbbi Sirius Satellite Radio), illetve az American Mobile Radio Corporation (a későbbi XM Satellite Radio Holdings) számára. Mindkét társaság stratégiai szövetségre lépett az autópálya és a fogyasztói elektronika, tehát a készülékgyártás néhány meghatározó piaci szereplőjével, s ha a tervekhez képest jelentős csúszással is, de 2001 folyamán megkezdte az adásokat.

A két műholdas platform célközönsége induláskor kifejezetten az autórádiózók tábora volt, az üzleti modell a fizetős rádiózás, a vonzerő pedig a reklámok sugárzása nélküli műsorok óriási száma (egyenként több mint 100 csatorna), köztük olyanoké, amelyeket a nagy rádiós sztárok neve fémjelez, de olyanoké is, amelyeken a korábbi terjesztési módszerekkel gazdaságosan már nem elérhető célcsoportok számára sugározhatnak csatornákat. A platformok tovább szűkítik az olyan zenei formátokat, mint a rock, a jazz és a komolyzene, illetve a beszélő rádióon belül a hírek, az időjárás, az üzlet és a sport formátok. A két digitális műholdas műsorszóró platform belépése az amerikai országos piacra 2001-ben egy új üzleti modell, a fizetős rádiózás meghonosodásának kezdetét jelentette.

Ugyanakkor az innováció üzletileg nem hozott sok sikert a két vállalkozásnak, hisz működésük minden egyes évét veszteséggel zárták. A két társaság 2007 elején bejelentette összeolvadási szándékát, amelyet mind a versenyhatóság, mind a médiahatóság engedélyezett, hisz ezzel ugyan monopólium jött létre a műholdas rádiózás piacán, de esély maradt a szolgáltatás fennmaradására. A Sirius XM Radio néven tovább működő új vállalat egy komoly tőkeinjekció eredményeként végül is ki tudott lábalni a csődből, s 2010-ben már szolid nyereséget termelt. Azóta is jövedelmezően működik, előfizetőinek száma 2018-ban már 36 millió volt, azaz az amerikai háztartások nagyjából negyede igénybe veszi a szolgáltatást. 2018-ban pedig kezdeményezték a népszerű Pandora streamingrádió-szolgáltatás felvásárlását (Bomey, 2018).

A népszerű egyesült államokbeli rádiós, Howard Stern hatása egy technológia elfogadására olyan nagy volt, hogy saját elnevezést kapott: a Howard Stern hatás.

Howard Stern egy amerikai rádiós- és televíziós személyiség, a *Howard Stern Show* házigazdája, amely 1986-tól 2005-ig volt adásban szindikált műsorszámként az Egyesült Államok földfelszíni sugárzású rádióadóin. A show különlegessége, hogy a műsorvezető, mint botrányhős műsorvezető („*shock jock*”) számos kényes témát hajlandó volt érinteni példátlan nyíltsággal, ezzel megbotrányoztatva számos hallgatót, ugyanakkor számos (elkötelezett, vagy épp utálkozó) követőt szerezve a műsornak. 2006 elején egy több száz millió dolláros megállapodás keretében Stern műsora a Sirius műholdas hálózatára költözött. Az egyezség 2004-es bejelentése és az adás 2006-os indulása között majdnem megötszörözött a szolgáltatásra előfizetők száma, amit a szakértők szerint nagyobb részt köszönhető a népszerű műsorvezető bevonzó hatásának, így legitimálva egy korábban sokak által életképtelennek tartott szolgáltatást mind a felhasználók, mind a további hasonló műsorok és személyiségek körében (Mousseau, 2014; Taub, 2006).

5.3.4. A rádió a digitális, közösségi és mobilmédia korában

Az 1990-es évek közepén kiderült, a digitális rádiózásra az internet is megfelelő platform lehet. A digitálissá átalakított és tömörített hangjelek megfelelő szoftver segítségével alkalmasak az „egy kibocsátási pont, sok felhasználó” (*one-to-many*) típusú, azaz a rádiós (és televíziós) műsorszórásra jellemző hálózati terjesztésre, s a hálózati rádiózás az úgynevezett webcasting egyik változata. Sok hálózati rádióadás persze tartalmát tekintve nem más, mint a földfelszíni műsorszórással terjesztett műsor egyidejű internetes továbbítása. Miután a műsorszolgáltatónál jelentkező határkölség alacsony, a megkettőzött terjesztés alig növeli a költségeket.

A hagyományos ellátási lánc és logika mentén az internetes rádiós sugárzás közel sem ilyen egyszerű azonban: a műsorszolgáltatók, különösen a zenére szakosodott rádiók beleütköznek abba, hogy a műsorszámok jogtulajdonosai (szerzők, előadók), illetve ezek érdekvédelmi szövetségei nem nézik közömbösen az internetes rádiók működését. Ők az elosztási csatornától, terjesztési platformtól függetlenül igényt tarthatnak és tartanak a jogdíjra, s olyan feltételeket is megszabhatnak, amelyek az ingyenes tartalomszolgáltatási modellben teljesíthetetlenek. Ez az ezredforduló táján sok internetes rádió megszűnéséhez vezetett, hisz egyszerűen nem volt miből fizetni jogdíjakat, lévén, hogy ehhez a reklámbevételekből nem képződött elég forrás, s a fizetős rádiózás pedig nem igazán elfogadott üzleti modell.

A webrádiók működésének kezdeti szakaszában létrejött nagy számú „csináld magad rádiók” esetében a rádió készítője egy központi rádiószolgáltatóhoz tölthette fel kedvenc zeneszámain, a platformszolgáltató adta – ingyenesen vagy térítés fejében – a tárhelyet, a külön szolgáltatásokat (pl. a hallgatók számának mérése) és a szerveret, mely a hallgató számára a játszási listán összeállított zeneszámokat (és, ha voltak, szignálokat, szöveges műsorokat) élő műsorfolyamként közvetítette. Az ilyen alternatív zenei szolgáltatók a kor egyedülálló kulturális jelensége voltak, hisz egy globális zenegépként (celestial jukebox) működtek és olyan zenei kultúrákba engedtek betekintést, amelyek eddig hozzáférhetetlenek voltak a hagyományos médiafogyasztás rendszerében. Ezekre a rádiókra halálos csapást mért a jogdíjak beszedésének kikényszerítése, hisz alapvetően nem piaci működési rendbe próbált bevinni a piac logikájának megfelelő elemeket (Gálík–Urbán, 2014).

A konvergencia, azaz a média, a távközlés és az informatika összeolvadásának hatására az addig meglehetősen centralizált és helyi szinteken szabályozott tömegmédiium mellett létrejött, egyelőre párhuzamosan, egy meglehetősen decentralizált, globális, interaktív és multimédiás színtér, amely egészen más tartalomkészítési, -terjesztési, -hozzáférési és -szabályozási keretek között működik (Gazi és mások, 2014). Amennyiben elfogadjuk, hogy a mindenkori médiatechnológia hatással van az azt használókra, kognitív funkcióikra, percepcióikra és értékrendjükre (McQuail, 2015), akkor ez a párhuzamos médiavalóság is egy új történelmi médiakorszak elejét jelképezi, ami a kutatók által részvételi kultúráként (*participatory culture*) (Jenkins, 1992), illetve a benne részt vevők „C generációként” (Hardey, 2011) jellemzett professzionális fogyasztókban (*prosumer*) teljesedik ki (Ritzer–Jurgenson, 2010).

Ebben a kifejezetten tartalomfogyasztási szempontú megközelítésben a fogyasztói tartalom-előállítás (*content creation*), kreativitás (*creativity*), a korábbi médiafogyasztási paradigma fokozatos összeomlása (*casual collapse*), a tartalom feletti irányítás (*control*) és a híressé válás

(*celebrity*) képezik a fókuszot (Hardey, 2011). A tartalomfogyasztás színtere a világháló mint központi konvergens felület, és az interaktivitással párhuzamosan a tartalomfogyasztásban kiteljesedik egy közösségi funkció [társadalmi nyilvánosság (Sebestyén–Gayer, 2016)] mint specifikus használati motiváció is (vö. közösségi média), amelyet a web 2.0 névvel fémjelzett ideológia és technológia tesz lehetővé, elérhetővé téve a felhasználók számára a szinte erőfeszítés nélküli tartalom-előállítás és -megosztást (Csordás és mások, 2014).

Streaming

A streaming zeneszolgáltatások átmenetet képeznek a rádiós és a hangfelvétel-ipar között (Berry–Waldfogel, 2015). A streaming leegyszerűsítve az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom. A streaming-audio szolgáltatás lényege, hogy a tartalomszolgáltató szerverén tárolt és onnan a felhasználó rendelkezésére álló audiotartalom streamként, azaz „folyamként” érkezik az interneten át a felhasználó készülékére, nem kell először letölteni a teljes tartalmat, az adatfolyam bitről bitre töltődik, nem tárolódik a számítógépen, lejátszás után törlődik (Izsó, 2008).

A streamingszolgáltatások tömegessé válása felhívta a zenére szakosodott hagyományos rádiók és a zeneipar közötti szimbiotikus kapcsolatrendszer. Míg ugyanis korábban a zenei rádiók voltak a meghatározó divatdiktálók a fogyasztók számára a zenei újdonságok terén, addig a streaming egy különösen hatékony új eszköze lett az új tartalmak megismerésének és megélésének (Pedrero Esteban, 2014). A nemlineáris, vagyis a lekérhető médiaszolgáltatások (*on-demand* tartalmak) beillesztése a zeneipar ellátási láncába mindmáig komoly vita tárgyát képezi (Wlömert–Papiés, 2016): egyfelől az ingyenes (pl. reklámok által finanszírozott) streaming új fogyasztókat szerezhet, vagy alternatívája lehet az illegális letöltéseknek, megnyerve olyan fogyasztókat, akik korábban elsősorban jogszerűtlenül jutottak tartalmakhoz.

Egy másik oldalról azonban a streamingszolgáltatók által alkalmazott fix áras, vagy *flat rate* előfizetési modell (ahol fix, a használat mértékétől független havidíjat fizet a fogyasztó a szolgáltatónak) (Csordás, 2010) kannibalizáló hatással is lehet a zeneipar számára akkor, ha az általános hozzáféréstől származó közvetett (felosztott) bevételek nem tudják fedezni a hanghordozók közvetlen értékesítésből származó bevételeket, hiszen az ilyen előfizetéssel rendelkező fogyasztók várhatóan nem, vagy jóval csekélyebb mértékben fognak hanghordozókat vásárolni (Wlömert–Papiés, 2016). Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a kieső bevételek mértékének megtérülése mint összehasonlítható alap meglehetősen nehézkes és folyamatos vita tárgya a piaci szereplők között.

Wlömert és Papiés (2016) empirikus kutatásukban azt találták, hogy az ingyenes és fizetős streamingszolgáltatások igénybevétele helyettesítőként szolgál más zeneipari szolgáltatásoknak, így a fizetős letöltéseknek és, saját logikus következtetésünkben, a hagyományos rádiós tartalomfogyasztásnak is. A fizetős szolgáltatások jelenlegi elterjedési szintjén, szintén a szerzőpáros eredményei szerint, már megvan a kritikus tömeg ahhoz, hogy a zeneipar egésze számára pozitív legyen a mérleg. Az ingyenes streaming pedig noha összességében veszteséges a zeneiparra nézve, e fizetős szolgáltatások előszobája lehet, és a korábbi szűrkezőna fogyasztóit képes egy jogilag szabályozott tartalomfogyasztás felé terelni.

Ez utóbbi eredmény kapcsán érdemes elkülöníteni a specializált streamingszolgáltatásokat (pl. Pandora, Spotify, Deezer) és a közösségi tartalommegosztó portálokat (pl. YouTube), ahol a felhasználók által feltöltött tartalmak keverednek a kiadói tartalmakkal. Ez utóbbi ugyanis

jelenleg egy „szabályozott szűrkezőnáként” üzemel. A közösségi tartalommegosztó portálok előszeretettel definiálják magukat közösségi oldalként (szemben a streamingszolgáltatással) és hárítják a felelősséget a feltöltött tartalom jogtisztaságának ellenőrzésére vonatkozóan. A jogtulajdonosok nyomására kénytelenek felületeiken kezelni a jogvédett tartalmakat: a YouTube-tulajdonos Google például egy algoritmus segítségével automatikusan azonosítja a felhasználók által feltöltött tartalmakban a szerzői jog által védett zenei tartalmakat és az ún. követelt zeneszámok esetében a jogtulajdonos által meghatározott irányelvei szerint jár el: letiltja (elnémítja, vagy törli a feltöltött videót), korlátozottá teszi az elérhetőséget (földrajzi korlátozás), vagy hirdetéseket jelenít meg (ha a jogtulajdonos engedélyezte a felhasználást, a rendszer a megjelenő reklámokból jogdíjat fizet a jogtulajdonosnak). A rendszer korlátja azonban, hogy a szerzőijog-tulajdonosok módosíthatják irányelveiket és egy korábban engedélyezett tartalom állapota a későbbiekben változhat (pl. YouTube).

Podcast

A podcastok közzététele, azaz a *podcasting* egy egyre növekvő népszerűségű közlési forma. Jelentősége a szakirodalom alapján vitatott: Bonini (2015) szerint egy tudományosan alulku-
tatott területről van szó, míg Gallego Pérez (2012) szerint bár a médiában indulásakor nagy visszhangot kapó – sőt, Sterne és szerzőtársai (2008) szerint a közösségi média felemelkedéséhez köthető buborékban kritika nélkül éltetett – jelenségről volt szó, de ez, ahogy gyakorlati jelentősége is, idővel lecsengett. Megjegyzi ugyanakkor azt is, hogy a podcasting egy jelenleg is folyamatosan fejlődő jelenség, amelyet sok hagyományos (rádiós és egyéb területen működő) tartalomszolgáltató maga is felkarolt az utóbbi években, így média-gazdaságtani helye és jelentősége még nem egy véglegesen eldöntött tény.

A podcastok az interneten rendszeres időközönként közzétett digitális hang-, videó- és más állományok, illetve csatornák amelyeket az érdeklődő felhasználók letölthetnek hanghordozó eszközökre, illetve amelyekre feliratkozhatnak. A podcastok első elterjedése a hordozható digitális médialejátszók elterjedéséhez köthető a 2000-es évek elején. A „podcast” szó maga is az Apple iPod készüléke és a „broadcast” szavak összeolvadásából keletkezett (Hammersley, 2004). A jelenség tömegessé válásában ugyanakkor nagy szerepet játszik a közösségi média, ezen belül a felhasználók által előállított tartalmak jelenségköre, illetve a streamingszolgáltatások használatának tömegessé válása.

Egyes kutatók mellett érvelnek, hogy a rádiós párhuzamok ellenére a podcast egy különálló médium (Berry, 2016). A „podcast-ökológia” a hosszú fark elmélet (*long tail theory*) (Anderson, 2007) egy tipikus megnyilvánulása, ahol a különböző podcastok szerzői a sokasági piacra termelnek (McHugh, 2016). A podcast mint formátum a rádiós piacról nézve segít az utóbbi technológia fő korlátainak, jelesül: a földrajzi behatároltság és a frekvenciaszűkösség és -hozzáférés kiküszöbölésében (Gallego Pérez, 2012). A közösségi médiával való párhuzam pedig elsődlegesen abban nyilvánul meg, hogy – megkerülve a hagyományos médiacsatornákat és kapuőröket – a podcastok előállítás és megosztása saját erőből történik és nagymértékben szabályozatlan, ami által e tartalmak készítői kialakíthatják saját szabályait és új közlési módokat és formákat alakíthatnak ki, olyanokat, amelyeket a hagyományos piacokon részt vevő rádiós műsorvezetők nem (Crofts és mások, 2005; Larson, 2015). A podcasting a rádiós tartalomszolgáltatók számára pedig egy új versenytárs képét

festi le a szövegalapú tartalom terén is, kiemelve a szabad tartalomszerkesztést és a hallgatói szokásokra gyakorolt hatásokat. Ez utóbbi esetében főként a zene után a szöveges tartalomra is kiterjedő aszinkron tartalomfogyasztás az, ami az iparágra gyakorolt fenyegető tényezőként kerül azonosításra.

Bonini (2015) a podcast kapcsán utal a *producer* jelenségre, amely a rádiós tartalomszolgáltatás 1960-as, 70-es éveiben, a kalózárási-jelenséggel elindult intézményektől való függetlenedésének (*de-institutionalisation*) egy újabb lépcsőfoka. Millette (2011 in Bonini, 2015) szerint a podcasting az online fogyasztói részvétel egy külön elágazása, a maga szubkultúrához hasonlítható logikájával és egyedi stílusával. A podcast-előállítók, vagy podcasterek köre „a pár tíz ember által meghallgatott, kedvenc témájakról hobbiból összefüggéstelen monológot előadóktól a minden hónapban több ezer, vagy még több letöltést produkáló, kutatással alaposan alátámasztott és gondosan kidolgozott műsorokat előállító oknyomozó újságírókig vagy történetmondókig” terjedhet (McHugh, 2016: 66), és olyan hagyományos – de nem rádiós – médiapiaci szereplők is felkarolták a formátumot, mint például a *Guardian*, a *New York Times*, a *Newsweek*, vagy az *Economist* (Gallego Pérez, 2012), ahogy a technológia oldaláról érkező cégek, mint az Apple, a Google vagy a Spotify (Reddi, 2019).

A podcasting hosszú farok jellege egyben fő negatívuma is: szűrés és közvetítés (pl. személyes vagy algoritmus általi ajánlás, egy központi szereplő általi aggregálás stb.) nélkül lehetetlen a navigálás a gyakorlatilag végtelen online tartalom tengerében (Anderson, 2007; Gallego Pérez, 2012). A hagyományos tartalomszolgáltatók piaci előnye itt vitathatatlan: szerkesztőségi tartalomként a podcastokat pozícionálhatják szolgáltatásbővítésként és személyre szabott tartalomformaként is egy létező és stabil márka és közismert hozzáférési csatorna mögött. A technológiai óriások pedig saját technológiai megoldásaikat, algoritmusait vetik be a fogyasztók forgalomterelésére.

Fogyasztói oldalon a hozzáférés relatív nehézsége ugyanakkor erősíti a podcast-fogyasztás közösségi jellegét, amely egy, a hagyományos rádiós tartalomfogyasztáshoz képest nagyobb fogyasztói bevonódást eredményez, amely, hosszabb távon, előrevetíti a tartalomért való fizetési hajlandóság megjelenését is [pl. közösségi finanszírozás (*crowdfunding*), előfizetéses rendszerek] mint lehetséges fenntartható finanszírozási formát (Bonini, 2015). Ami a reklámokkal történő finanszírozást illeti, az eMarketer 2019-es felmérése szerint noha a hirdetőik számára egy marginális platformot jelentenek, a podcastok néhány tulajdonsága mégis említésre érdemes: így például, noha adott a digitális videóhirdetések kapcsán használt pre-roll, illetve mid-roll, vagyis a tartalom előtt, illetve azt megszakítva játszott reklámok lehetősége is, e helyett az itt elhelyezett szponzorált tartalom nagyobb része magának a műsorvezetőnek a szájából hangzik el, így sok szempontból egy véleményvezéri (*influencer*) jellegű elhelyezést biztosítva a hagyományos reklám helyett. Ezzel párhuzamosan pedig ezen kontextuálisan célzott elhelyezésekkel a hirdetőik eljuthatnak olyan befogadókhoz is, akik egyébként fizetnek a fogyasztott streamingplatform reklámmentességéért (Droesch, 2019).

Egyes piacokon a podcastok közönsége mindenestre látható méreteket ölt. A Pew Research Center 2018-as felmérése szerint az Egyesült Államokban a 12 évesnél idősebbek 17%-a hallgatott a felmérést megelőző héten podcastot, szemben a rádió 90%-os heti elérésével. Az Ofcom 2018-as felmérése alapján a felnőtt brit lakosság 11%-a (6 millió fő) hallgatott

heti rendszerességgel podcastokat, szemben a rádió 75%-os heti elérésével (European Commission, 2018), és különösen a 35 év alattiakra jellemző ez a tartalomfogyasztási forma. Ugyanez a kutatás azonban azt is kimutatta, hogy a podcast-fogyasztók egyben megrögzött rádióhallgatók is, így a két audiotartalom-szolgáltatási forma egymás katalizátoraiként is működhetnek az erre fogékony közönség körében. A jelenség kettősségét jelzi, hogy a fentiek egyszerre erősítik meg és mondanak ellent az „új tartalom, új közönség” (Gallego Pérez, 2012) elvnek: a podcast-hallgatás mint sajátos tartalomfogyasztási forma feltételez egyfajta fogyasztói hajlandóságot, amit a hagyományos rádiózás képes biztosítani, noha a fogyasztók a felmérések alapján valóban egy új generáció tagjai közül kerülnek ki elsősorban többségben.

A hallgatott podcastok népszerű műfajai a humor, amit a zenéről, televíziós tartalmakról és filmekről szólók követnek. A podcastok legjellemzőbb forrásai között egyaránt szerepelnek hagyományos és az digitális hálózati források: a brit piacon a BBC weboldala és mobilapplikációja vezetnek, mögötte a YouTube videomegosztó és az Apple digitális zenei és videóállományok lejátszására szolgáló médialejátszója, az iTunes, kisebb mértékben pedig a Spotify streamingszolgáltatás, illetve újságok weboldalai és mobilapplikációi (Ofcom, 2018).

Az élőzene

Hogy a fejezet elején amellet érveltünk, hogy a rádiózás mint iparág fogalmát érdemes kiterjeszteni egy tágabb, audio iparágra különösen indokolja az élőzene egyre növekvő összefonódása a korábban említett konvergens és résztvevői tartalomfogyasztással, a mobilmédia segítségével. Míg hagyományosan az élőzene és a rádiós játszás a zeneipar fő termékének, a hanghordozók értékesítésének fő marketingeszközei voltak (Wikström, 2010), addig mára az élőzenés rendezvények jelentik a művészek fő megélhetési forrását (ProArt, 2018; Wikström, 2010), a tágan értelmezett médiamegjelenések (rádiós játszás, streaming, közösségimédia-jelenlét) így ennek rendelődnek alá. A korábban említett C-generáció és a közösségi média pedig ennek a célnak tökéletesen alárendelhetőek.

A modern tartalomfogyasztás szorosan kapcsolódik az élménygazdaság (*experience economy*) fogalomköréhez. „A szemlélet kiindulópontja a fogyasztás újraértelmezése: e szerint a fogyasztás egy holisztikus élmény, amelynek résztvevője az egyén – a vevővel ellentétben – és az egyén interakciója a vállalattal, illetve a vállalat ajánlatával. [...] Ez alapján a vállalat [...] olyan kontextust, illetve élménykörnyezetet alakít ki, amely elősegíti az élményeket, amelybe a fogyasztók saját egyedi élményeik kialakítása érdekében bevonódhatnak, miközben közös értékteremtő folyamat valósul meg” (Zátori, 2014: 19). Ennek kapcsán egyes kutatók, például Holt (2010: 246) egyenesen szembeállítják a média és az élménygazdaság területeit, kijelentve, hogy „az élőzene gazdaságtana a média-gazdaságtan hanyatlásával párhuzamosan emelkedett fel.”

Az élőzenés rendezvények megélését kapcsolatát a médiapiaccal két síkon elemezhetjük. Először hagyományosan, ahogy korábban említettük, kimeneteli tényezőként, azaz hogyan járul hozzá a médiapiac mint marketingcsatorna a részvétel serkentéséhez. Másodszor azonban egy interaktív kapcsolatrendszer mentén, azt vizsgálva, hogyan van „fizikailag” is jelen az élőzene magán a médiapiacon.

Ez utóbbi értelmezésben a koncerteken és egyéb művészeti eseményeken résztvevők által a közösségi média felületein (pl. videomegosztó szolgáltatásokon keresztül) közzétett felhasználók által előállított (amatőr) tartalom integráns részévé válik a közösségi média tartal-

mi körének, amelyre valós és tömeges kereslet van: az így megosztott élmények maguk is a média-ökoszisztéma részévé válnak, egyúttal „egy művészeti eseményt azonnal reprodukálhatóvá tesznek” (Lingel–Naaman, 2012: 347), feloldva az olyan fogyasztói pszichológiai jelenségeket, mint a kimaradástól való félelem (Przybylski és mások, 2013): a zene élő volta mellett további két, már a médiához kapcsolódó „élő” fogalom is szerepet kap: az információ azonnali áramlását lehetővé tevő virtuális élő tudósítás (*online liveness*), illetve a jelen vagy épp távol levő hasonló érdeklődésű rajongók virtuális összekötését, találkozását, élménymegosztását lehetővé tevő élő közösség (*group liveness*) (Couldry, 2004).

Noha az így kapott élmény korántsem ér fel a valódi jelenléttel a kívülállók számára, ahogy a feltöltött tartalom minősége sem professzionális, mégis egy sokkal személyesebb, sajátosan [és ellentmondásosan (vö. szerzőijog-védelem, hangminőség, élvezhetőség stb.)] autentikus tartalmi szintet képvisel (Lingel–Naaman, 2012), ezáltal más fogyasztói igényt is elégít ki, mint egy hivatalos csatornán elérhető, „vegytisztá” rögzített anyag. A tartalomközzététel motivációi között szerepelnek az egyéni cselekvőképesség (*human agency*) hangsúlyozása: a megélt élmény személyes dokumentálása (mediatizált emlék [*mediated memory*]), „birtoklása” (ezzel párhuzamosan: a „hivatalos”, professzionális rögzített anyagok relatív elvetése) (Lingel–Naaman, 2012), vagy a szinkron tartalomfogyasztásból eredő interakciókból következő magasabb társadalmi státusz, elismerés elérése (egyéni motivációk) (Tang és mások, 2016) és a megélt esemény autentikusságának közösségi igazolása (egyfajta minőségellenőrzése), valamint a rajongás megélése a hasonló érdeklődéssel bírókkal való megosztás által (közösségi motiváció) (Lingel–Naaman, 2012). A hasonló tartalmak fogyasztása a különböző tartalmegosztó platformokon pedig közvetetten hozzájárulhat ahhoz is, hogy a hagyományos elosztási láncba illeszkedve támogassa a további hasonló rendezvényeken való fogyasztói részvételt, egyebek közt az által, hogy e csatornákon saját profiljaikhoz rendelnek a rendezvényhez kapcsolódó azonosító elemeket (azonosítókat, metaadatokat, pl. lokációs adatok, rendezvény neve, játszott tartalom azonosítása stb.) (Bennett, 2012), megkönnyítve az információkeresést és -áramlást.

Az információkeresés és -áramlás különös szereplői a zenefelismerő szolgáltatások. A tartalomalapú keresési algoritmusok egy válfaját jelentő példa alapján történő lekérdezés (*query by example*) rendszere egy (például okostelefonnal) rögzített néhány másodperces hangrészlet zenei ujjlenyomatának (*audio fingerprint*) létrehozásán és ennek egy adatbázis elemeivel való összehasonlításán keresztül képes különféle metaadatokat szolgáltatni a kapcsolódó felvételről (előadó, cím, stílus stb.) (Kaminskas–Ricci, 2012).

Az egyik legelterjedtebb hasonló szolgáltatás a (2018-ban az Apple által felvásárolt) Shazam nevű mobiltelefonos applikáció, amely segítségével nemcsak felismerhetővé válik egy, a felhasználó figyelmét megragadó zenei tartalom, de iparági együttműködések segítségével egyből elérhetővé tehető streamelésre és/vagy megvásárlásra a tartalom a fogyasztó számára (ami egyébként az iparági reintermediáció egyik eklatáns példája), illetve a keresések aggregálásával statisztika is gyűjthető arról, mely tartalmak foglalkoztatják aktuálisan a leginkább a felhasználókat, így állítva egy alulról jövő konkurenciát a „hivatalos” zenés listáknak, mint például a rádiós játszási, vagy a lemezadási toplisták.

A digitális felületek nemcsak a zene táján értelmezett előállításának, terjesztésének és fogyasztásának is kiemelkedő közegévé léptek elő, hanem központi szerepet játszanak a zenéről való gondolkodásban és a zenei kommunikáció megvalósulásában is (Tófalvy, 2011). Ennek központi eleme, hogy a szubkulturális (*long-tail*) tartalmakat kiterjesztették egy *on-demand*, globális szintésre, ahol a keresőmotorok, az ajánlórendszerek és a virtuális közösségek új, kiemeríthetetlen információforrásként szolgálnak új tartalmak megismeréséhez és az azok iránt fogékony közösségek megteremtéséhez és fenntartásához.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Bajomi-Lázár, P. (2000). *Közszolgálati rádiózás Nyugat-Európában*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Bajomi-Lázár, P. (2003). Közmédia az Egyesült Államokban. Használható-e az amerikai modell Magyarországon? . *Jel-Kép*, 22(2), 89-99.
- Barbier, F. – Bertho Lavenir, C. (2004). *A média története*. Budapest: Osiris.
- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545-557. doi: 10.1080/10350330.2012.731897
- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 169-184. doi: 10.1386/rjao.11.2.169_1
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. doi: 10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, S. T. – Waldfogel, J. (2015). Empirical Modeling for Economics of the Media: Consumer and Advertiser Demand, Firm Supply and Firm Entry Models for Media Markets. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 91-120). Amsterdam: North-Holland. doi: 10.1016/B978-0-444-62721-6.00003-2
- Bierman, R. – Cimino, F. – Frank, N. – Iacobacci, N. – Leurdijk, A. – Mullane, M., . . . Wagner, M. (2014). *Connecting to a Networked Society: Continuous Improvement of Trust and Return-on-society. Vision 2020 - An EBU Project*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf Letöltve: 2010.11.01.
- Bomey, N. (2018). SiriusXM to buy Pandora streaming radio service for \$3.5 billion. *USA Today*. 2018.09.24. URL: <https://eu.usatoday.com/story/money/2018/09/24/sirius-xm-radio-pandora-media-acquisition/1408114002/> Letöltve: 2018.11.30.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21-30. URL: https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q41_EN.pdf
- Campbell, H. D. – Sparks, R. (2016). Radio & Digital Audio. In Grant, A. E. – Meadows, J. H. (Eds.), *Communication Technology Update and Fundamentals (15th edition)* (pp. 95-104). New York, NY: Routledge.
- Couldry, N. (2004). Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review*, 7(4), 353-361. doi: 10.1080/10714420490886952
- Crofts, S. – Fox, M. – Retsema, A. – Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). doi: 10.5210/fm.v10i9.1273

- CRTC. (2015). Musique et contenu canadien de langue française à la radio. *CRTC [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes]*. 2015.11.02. URL: https://crtc.gc.ca/fra/concan/r_french.htm Letöltve: 2018.08.30.
- Csordás, T. (2010). A tartalomipar az új média fényében. *Marketing & Menedzsment*, 44(1), 30-37.
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: 2014.04.01.
- Digitalradio Norge. (2018). The Story of Radios Digital Switch-over. *Digitalradio Norge*. URL: <http://radioskiftet.no/en/> Letöltve: 2018.11.30.
- Dina, A. (2015). How much is a missed call worth? *livemint.com*. 2015.02.13. URL: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/hul-opens-up-kan-khajura-tesan-to-advertisers/47824652> Letöltve: 2018.11.30.
- Droesch, B. (2019). Podcasts: A Small but Significant Audience. *Emarketer*. 2019.04.30. URL: <https://www.emarketer.com/content/podcasts-a-small-but-significant-audience> Letöltve: 2019.05.02.
- Dubé, J.-P. (2018). Contenu canadien : le CRTC veut mettre Netflix et Spotify à contribution. *L'Express*. 2018.06.12. URL: <https://l-express.ca/contenu-canadien/> Letöltve: 2018.08.03.
- Emarketer. (2018). Six Surprising Facts About the Way We Spend Our Time with Media: Conventional wisdom doesn't always match up with reality. *Emarketer*. 2018.01.02. URL: <https://www.emarketer.com/content/six-surprising-facts-about-the-way-we-spend-our-time-with-media> Letöltve: 2018.01.03.
- European Commission. (2018). *Media use in the European Union*. Standard Eurobarometer 88, Autumn 2017 - A Report by the Directorate-General for Communication (European Commission). doi: 10.2775/116707
- Gálik, M. (1996). A rádiózás fejlődésének amerikai és európai útja *Jel-Kép*, 15(4), 35-42.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gallego Pérez, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34. doi: 10.1386/rjao.10.1.23_1
- Gazi, A. – Cordeiro, P. – Starkey, G. – Dimitrakopoulou, D. (2014). 'Generation C' and audio media: A cross-cultural analysis of differences in media consumption in four European countries. *Participations. Journal of Audience and Perception Studies*, 11(2), 239-257. URL: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/13.pdf> Letöltve: 2018.08.14.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. 2004.02.12. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Letöltve: 2018.11.30.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International journal of market research*, 53(6), 749-770. doi: 10.2501/ijmr-53-6-749-770
- Head, S. W. – Sterling, C. H. (1990). *Broadcasting in America*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Hederström, C. (2018). Is the Norway Switchover Really Successful? *RadioWorld*. 2018.01.23. URL: <https://www.radioworld.com/tech-and-gear/is-the-norway-switchover-really-successful> Letöltve: 2018.11.30.
- Hendricks, J. A. – Mims, B. (2018). *The Radio Station: Broadcasting, Podcasting, and Streaming (10th edition)*. New York, NY: Routledge.
- Hilliard, R. L. – Keith, M. C. (2005). *The quieted voice: The rise and demise of localism in American radio*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243-261. doi: 10.1177/1367549409352277
- IFPI. (2017). *Connecting with Music: Music Consumer Insight Report, September 2017*. An IFPI Report. <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf> Letöltve: 2018.08.30.
- Iotova, A. I. – Semova, D. J. (2016). Music radio: a uses study of young audiences. *Mezőnarođnyj naučno-issledovatel'skij žurnal / International Research Journal*, 5(2-1), 71-80. doi: 10.18454/IRJ.2016.44.144
- Irani, D. (2015). HUL opens up Kan Khajura Tesan to advertisers. *EconomicTimes.com, Brand Equity*. 2015.06.26. URL: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/hul-opens-up-kan-khajura-tesan-to-advertisers/47824652> Letöltve: 2018.11.30.
- Izsó, Á. (2008). Közösségizene-forradalom? A Last.fm modell. *Médiakutató*, 9(3), 73-90.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture*. New York, NY: Routledge.
- Kaminskas, M. – Ricci, F. (2012). Contextual music information retrieval and recommendation: State of the art and challenges. *Computer Science Review*, 6(2), 89-119. doi: 10.1016/j.cosrev.2012.04.002
- Laird, J. (2015). Why DAB radio in the UK is broken, and how to fix it. *TechRadar*. 2015.04.20. URL: <https://www.techradar.com/news/car-tech/why-dab-radio-in-the-uk-is-broken-and-how-to-fix-it-1217586/> Letöltve: 2018.11.30.
- Larson, S. (2015). “Serial,” Podcasts, and Humanizing the News. *The New Yorker*. 2015.02.20. URL: <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news> Letöltve: 2018.11.30.
- Lingel, J. – Naaman, M. (2012). You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*, 14(2), 332-349. doi: 10.1177/1461444811417284
- MacFarland, D. (1997). *Future radio programming strategies: Cultivating listenership in the digital age*. New York, NY: Routledge.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. doi: 10.1386/rjao.14.1.65_1
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Mediainfo.hu. (2015). Nem csökken a rádiózási kedv. *Mediainfo.hu*. 2015.08.26. URL: <https://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=38107> Letöltve: 2015.08.27.
- Mousseau, J. (2014). The Howard Stern Effect. *LinkedIn Blog*. 2014.11.21. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20141121150128-3252211-the-howard-stern-effect> Letöltve: 2018.11.30.
- Nyirő, N. (2010). Fordulópontnál, vagy csak így tovább?! A magyarországi rádiózás piacának elemzése. *Vezetéstudomány*, 41(10), 40-52.
- Nyirő, N. (2013). A rádió. In Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók* (pp. 131-154). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ofcom. (2018). Podcast listening booms in the UK. *Ofcom*. 2018.09.28. URL: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/uk-podcast-listening-booms> Letöltve: 2018.11.30.
- Papp-Váry, Á. (2016). *Márkázott szórakoztatás: A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Pedrero Esteban, L. M. (2014). Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify. In Ubierna Gómez, F. – Sierra Sánchez, J. (Eds.), *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014* (pp. 441-456). Madrid: Fragua.
- Pew Research Center. (2018). Audio and Podcasting Fact Sheet. *Pew Research Center - State of the News Media*. 2018.07.12. URL: <http://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-podcasting/> Letöltve: 2018.11.30.

- Pitts, G. (2012). Radio Broadcasting. In Grant, A. E. – Meadows, J. H. (Eds.), *Communication Technology Update and Fundamentals (13th edition)* (pp. 121-132). New York, NY: Focal Press.
- ProArt. (2018). *ProArt Zeneipari Jelentés 2017*. <http://www.zeneipar.info/letoltes/proart-zeneipari-jelentes-2017.pdf> Letöltve: 2018.07.27.
- Przybylski, A. K. – Murayama, K. – DeHaan, C. R. – Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Reddi, K. (2019). The future of podcasting will be highly personalised. *Financial Times*. 2019.07.31. URL: <https://www.ft.com/content/7c35bbac-ae33-11e9-b3e2-4fdf846f48f5> Letöltve: 2019.08.03.
- Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Sartori, C. (1991). Hú társunk, a rádió. In Giovannini, G. (Ed.), *A kovakötől a szilíciumig*. Budapest: Püski Kiadó.
- Sebestyén, E. – Gayer, Z. (2016). Az ó- és új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény. *Médiakutató*, 16(3-4), 139-153.
- Spangardt, B. – Ruth, N. – Schramm, H. (2016). “... And Please Visit Our Facebook Page, Too!” How Radio Presenter Personalities Influence Listeners’ Interactions With Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 68-94. doi: 10.1080/19376529.2016.1155710
- Sterne, J. – Morris, J. – Baker, M. B. – Freire, A. M. (2008). The Politics of Podcasting. *The Fibreculture Journal*(13). URL: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/> Letöltve: 2018.08.30.
- Stiernstedt, F. (2014). The Political Economy of the Radio Personality. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(2), 290-306. doi: 10.1080/19376529.2014.950152
- Sweeting, A. (2015). Radio. In Anderson, S. – Waldfoegel, J. – Stromberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, vol 1A (1st Edition)* (pp. 341-396). Amsterdam: North-Holland.
- Tang, J. C. – Venolia, G. – Inkpen, K. M. (2016). *Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams*. Konferenciaanyag, Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, USA. doi: 10.1145/2858036.2858374
- Taub, E. C. (2006). As His Sirius Show Begins, Radio Ponders the Stern Effect. *The New York Times*. 2006.01.09. URL: <https://www.nytimes.com/2006/01/09/business/media/as-his-sirius-show-begins-radio-ponders-the-stern-effect.html> Letöltve: 2018.11.30.
- Thomson, K. (2009). *Same Old Song: An Analysis of Radio Playlists in a Post FCC-Consent Decree World*. A Future of Music Coalition Report. <http://www.futureofmusic.org/sites/default/files/FMCplaylisttrackingstudy.pdf> Letöltve: 2018.08.30.
- Tófalvy, T. (2011). Zenei közösségek és online közösségi média: A szubkultúrától a műfaji színterekig. In Tófalvy, T. – Kacsuk, Z. – Vályi, G. (Eds.), *Zenei hálózatok: Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában* (pp. 11-39). Budapest: L’Harmattan.
- Vajda, Z. (1999). A digitális rádió (DAB) – Követelmények, rendszer, bevezetési feltételek, helyzetkép. *Híradástechnika*, 50(7), 47-55.
- Wikström, P. (2010). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge, UK: Polity.
- Wlömert, N. – Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify’s market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.11.002
- Youtube. (n.d.). Követelt zeneszámokra vonatkozó felhasználási korlátozások. *Youtube Súgó*. 2018.01.02. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6364458?hl=hu> Letöltve: 2018.11.30.
- Zátori, A. (2014). *A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2014055

5.4. Audio tartalmak: zene és digitalizáció

A zene mint kulturális produktum és árucikk körforgása – termelése, terjesztése, fogyasztása – mára alaposan összefonódott a számítógépes technológiával. Jeremy W. Morris (2015: 12) megfogalmazásában transzszektorális, a zene- és a számítógépes ipar tervezett és nem tervezett konvergenciájából létrejövő árucikknek nevezhetjük (*transsectorial commodity*). Bár a hangfelvételgyártás már a digitalizáció és az internet elterjedése előtt is szorosan összefonódott a szórakoztatóelektronikai iparral az olyan úgynevezett *major* lemezkiadókon keresztül, amelyek elsődlegesen elektronikai cégek (pl. Sony), a digitalizáció nyomán a számítógépes, illetve mikroelektronikai (*tech*) ipar kétségtelenül egyre nagyobb súllyal képviseli magát a zene mint árucikk körforgásában – a zenei és videós streamingfelületektől kezdve az internetes koncertjegy-értékesítésen át a közösségimédia-oldalakig. Az utóbbiakon az előadók, a rajongók és a kulturális közvetítők – hivatásos és amatőr kritikusok, véleményvezérek, kurátorok – jelenléte, aktivitása, interakciója kulcsfontosságú a zenei produktum értékének formálásában. A digitalizációs átalakulási folyamat egyrészt a különböző szektorok, a különböző iparági szereplők, cégek, alkotók és fogyasztók sok esetben eltérő, akár ütköző érdekeiből adódóan, másrészt a digitális átalakulást uraló szigorú üzleti logika és az alkotói szabadság, a kulturális sokszínűség és a (sokszínű) kultúrához való hozzáférés közötti feszültségekből adódóan konfliktusokkal is terhelt. Az alábbi fejezet ezekre a viszonyokra reflektál.

5.4.1. A zenei termék terjesztése és fogyasztása

A zene mint árucikk változó természetének illusztrálására Taylor (2015) három rezsimet különít el, amelyek a zene kommodifikációjának (árucikkeseződésének) (*commodification*) különböző rendszereit jelentik: a kiadott kottát (*published score*) (amely köré a zeneműkiadás mint iparági szektor épült), a nyilvános koncert keretében elhangzó élőzenét (*music as live sound*), végül – történetileg a hangrögzítés és -visszajátszás technológiájának feltalálásához kötődő rögzített zenét (*music as recorded sound*). Ugyanakkor Fleischer (2017) nyomán ezekhez hozzávehetjük a márkázott zenei élményt (*branded musical experience*), amely, amint azt a továbbiakban látni fogjuk, a streaming-korszak vezető zenei árucikkékként értelmezhető. Azonban ez a forma sem teljesen új, hanem olyan korábbi formákkal folytonos, amelyek nem egységalapúak, azaz nem egy-egy hangfelvétel (kis- vagy nagy-lemez) birtoklásáról, hanem több előadó, zeneszám élményszerű élvezetéről szólnak akár rögzített, akár élőzenei formában: ilyenek a rádió, a zenei televíziók, a fesztiválok vagy az iPodon történő zenehallgatás (amely lehetővé teszi például a gyűjteményben szereplő zeneszámok véletlenszerű lejátszását). A digitális szoftverformátumok – mint az mp3 – elterjedésével egyrészt a zenei termék elveszítette fizikai formátumát (természetesen a fizikai formátumok folytonossága mellett, hiszen a kazetták, CD-k mint tárgyak teljesen nem tűntek el, és a bakelitlemezek is reneszánszát éljük), azaz dematerializálódott. Másrészt azonban az új formák árucikkeseződését és használatát részben a régi formák szabják meg – a számítógépes, illetve online felületek gombjai (pl. hangerő-gomb) a fizikai eszközökre emlékeztetnek bennünket, és hiába „szabadult” fel a zene a kislemezek, albumok területi követelményeitől, úgy tűnik, az előadók és a lemezkiadók nem engedték el a kislemez-

illetve albumkiadás gyakorlatát, és a popzenei számok hossza sem módosult drasztikusan az elmúlt évtizedek során. Más szóval a dematerializációval párhuzamosan a digitális zenei árucikk egyfajta rematerializációja is végbemegy.

5.4.2. Zenei streaming

A digitális streamingre, azaz valamely multimédiás tartalom letöltés nélküli egyidejű interneten keresztüli lejátszására szolgáló felületek, illetve az ezeket fejlesztő cégek kulcsfontosságú szerepet töltenek be a zeneipar és a zenehallgatás mint kulturális tevékenység formálódásában. Marshall (2015) nyomán három altípusát különböztethetjük meg a streamingszolgáltatóknak. A streaming rádió, illetve *webcasting* meglévő adók online verzióját jelenti (az egyik legismertebb nemzetközi példa a BBC iPlayer), illetve online rádiókat (mint a 2018-ban 70 millió aktív felhasználóval rendelkező, egyesült államokbeli Pandora vagy a 120 millió regisztrált felhasználóval rendelkező iHeartRadio). Ezek szerveződhetnek műfajok köré vagy földrajzi alapon, illetve lehetnek a felhasználóra szabottak a korábbi zenei választások alapján. A streaming e formája nem interaktív, azaz a felhasználó nem tudja megválasztani, hogy mit hall, még akkor sem, ha a korábbi választásaival közvetve tud befolyásolni (Marshall, 2015). Bizonyos funkcióit tekintve ide sorolható a kétezres évtized második felében, illetve a 2010-es évek elején Európában is igen népszerű LastFM is (Izsó, 2008), amely azonban amellet, hogy személyre szabott online rádióként pozícionálta magát, jelentős profilalapú, zenei fókuszú közösségi oldalként is működött (illetve működik ma is, bár nem ugyanolyan keretek között és nem ugyanakkora súllyal, mint a Spotify-t vagy a Facebookot megelőző időnkben), valamint a stílusok közösségi címkézésének – ezt nevezi a nemzetközi szakirodalom *folksonomynak* – izgalmas terepeként, virtuális rétegzenei színtérként.

A streaming második, kevésbé hangsúlyos típusát alkotják az úgynevezett *locker* szolgáltatások, mint az iTunes match vagy az Amazon Cloudplayer (Marshall, 2015: 178). Ezek segítségével a felhasználók az általuk valamilyen formában már birtokolt zeneszámokat tudják hallgatni, vagy olyan módon, hogy ők töltik fel a szolgáltató szervereire, vagy úgy, hogy automatikusan kapcsolódnak ezekhez (például egy CD Amazonról történő megvásárlása esetén). Ezek azonban egyre inkább marginális, átmeneti szolgáltatásoknak tekinthetők.

A harmadik típust az úgynevezett *on-demand* szolgáltatások képezik, amelyek használatkor a felhasználó megválaszthatja, hogy mit hallgat (Marshall, 2015: 178). Ezek közé tartozik a Spotify, a Deezer, a Rhapsody, Rdio, a WiMP; továbbá a nagy tech cégek is beszálltak ebbe a jelenleg is növekvő szegmensbe olyan szolgáltatásokkal, mint a Google Play Music All Access, a YouTube Music vagy az Apple Beats Music. A második típussal ellentétben a választék itt nem korlátozódik a megvásárolt zenékre, ehelyett óriási, 30 millió dal feletti – folyamatosan bővülő – katalógusokkal rendelkeznek ezek a szolgáltatók (amelyek között ugyanakkor sok a feldolgozás, easy-listening, illetve háttérzene-, vagy éppen karaoke-verzió is). Magyarországon 2012 óta érhető el a Deezer és a Spotify, 2013-tól pedig a Google Play Music All Access.

Bár Marshall (2015) megkülönbözteti fenti a három alaptípust, valójában a hozzájuk tartozó funkciók és használati módok keverednek az egyes szolgáltatóknál. A Spotify például 2006-os alapítása óta különböző szakaszokat járt be: az első időszakban a felület egyértelműen a tudatos zenehallgatókra épített, akik tudják, hogy milyen zenét keresnek, hiszen a „hasonló előadók” funkciót csak 2010-től vezették be, ám még ekkor sem működtek a felületen személyre szabott ajánlások. 2011-ben történt egy ideiglenes integráció a Facebookkal (amely során a hallgatott dalokat automatikusan megosztotta Facebook-profilján a felhasználó, amennyiben szándékosan nem iktatta ki ezt a funkciót), ami a felület használatának közösségi jellegét hangsúlyozta. Csak ezt követően kerültek előtérbe a felhasználók által összeállított lejátszási listák (*playlistek*), azonban ezek professzionalizálódásával és az algoritmusalapú kurálás (részletesen lásd később) elterjedésével azóta az egyre kevésbé interaktív szolgáltatás felé tolódott el (vö. Eriksson és mások, 2019: 43–60).

A streaming formátum térnyerése a zene terjesztésében és fogyasztásában fontos szerepet tölt be a zenei árucikk fent említett negyedik rezsimjének, a márkázott zenei élménynek az elterjedésében. És bár kezdetben a digitális zenei szoftverformátumok a lemezipar legnagyobb hatalommal rendelkező szereplői – a *major* lemezkiadók – számára fenyegetésként tűntek fel (és elsősorban az illegális fájlcserelesen keresztül valóban ideiglenes hanyatlásukhoz is hozzájárultak), a válságidőszakot túlélő nagy kiadók, azaz a Sony, a Warner és a Universal a streaming-szolgáltatókkal (nemcsak szerződéses partnerként, de részvényesként is) szövetségre lépve meg tudták erősíteni pozícióikat. A Spotify azt a közönséget volt képes monetizálni, amelynek jelentős része korábban illegális letöltéseken keresztül szerzett zenét (Bruno, 2011). Marshall szerint a streaming „fogyasztásalapú” logikája párhuzamos a predigitális lemezipar logikájával, mivel a piaci részesedésen alapszik, azaz inherensen a nagyobb katalógussal rendelkező szereplőknek kedvez – és ezek leginkább a major lemezkiadók. Ez végső soron azt jelenti, hogy a Spotify és társai aktív szerepet játszottak a zeneipar konszolidációjában a (poszt)digitális érában.

A magyarországi zenefogyasztási adatok arra utalnak, hogy bár egy szűkebb, aktív zenefogyasztó felhasználói körön kívül viszonylag lassan indult be a Spotify és a Deezer használata, a 2010-es évek végére ez a folyamat felgyorsult. A *Dal+Szerző* magazin által közölt toplisták – YouTube toplista, Zeneszöveg.hu toplista, Spotify toplista, MAHASZ rádió, MAHASZ single, valamint MAHASZ album toplista – alapján úgy tűnik, hogy az elmúlt évek során a streamingfelhasználók számának emelkedésével párhuzamosan (Virágh–Főző, 2019) egyre csökkent a különbség a különböző felületeken hallgatott zenék között (Rónai, 2018), ami arra utal, hogy társadalmi értelemben is bővül a felhasználók köre.

5.4.3. A long tail és „halála”: változó struktúrák, változó diskurzusok¹

Az mp3-formátum, majd az internet és a fájlcserelés általános kérdéseket vetett fel a technológia és a kultúrához (annak termeléséhez és fogyasztásához) való hozzáférés, a kultúra demokratizációja és sokszínűsége összefüggéseivel kapcsolatban. A 2000-es évek második

1 Az alfejezet részben a szerző korábbi publikációjára támaszkodik (ld. Barna, 2018).

felének, valamint a 2010-es évek első felének mind a kulturális iparágakban, mind a digitális technológia és kultúra összefüggéseit vizsgáló tudományosságban egyik meghatározó diszkurzusa volt a Chris Anderson nevéhez köthető hosszú farok (*long tail*) elmélet (lásd még a 2.2.3. alfejezetben).

Az elmélet szerint az online csatornák, és kimondottan az úgynevezett tartalomaggregátorok – mint az Amazon vagy a Netflix – megjelenése a termelés és a terjesztés költségeinek gyors csökkéséhez vezetett, ami a rétegizlések, úgynevezett *niche*-ek széles választékának kiszolgáltatását segíti (Anderson, 2007). Ez egyfelől a technológiai átalakulásnak köszönhető, hiszen a digitális formátumoknak és csatornáknak köszönhetően gyakorlatilag korlátlan mennyiségű termék tárolására van „hely” – Anderson ezt nevezi végtelen polchely-effektusnak (*unlimited shelf space*). Másfelől a kulturális fogyasztás jellegzetessége a magyarázat: a szerző amellett érvel, hogy a fogyasztók érdeklődése nem korlátozódik csupán a „slágerekre”, azaz slágerdalokra (*hit song*), irodalmi bestszellerekre (*bestseller*), hollywoodi sikerfilmekre (*blockbuster*), hanem gyakorlatilag bármilyen típusú terméknek megvan a maga rétegeközönsege. A kulturális termékekhez való interneten keresztüli hozzáférés végső soron Anderson szerint a globális kulturális világot egyre nagyobb diverzitás és a – kulturális iparágakat a 20. század második felében jellemző – „slágerzsarnokságának” vége felé mozdítja el.

Mark Mulligan zenei elemző tíz évvel későbbi, a rögzített zenéből származó bevételi adatokra alapuló diagnózisa szerint Anderson előrejelzése dacára a 2010-es években egy – még a digitális korszakot megelőzőnél is nagyobb és koncentráltabb – „szupersztár-előadók gazdasága” („*Superstar Artist Economy*”) látszik megerősödni, a régi struktúra pedig valójában soha nem is tűnt el (Mulligan, 2014; Napoli, 2016). A streamingszolgáltatók katalógusainak a felhasználói választás szempontjából végtelennek tetsző bőségességét és a „töltelék” zeneszámok magas arányát hangsúlyozva állítja, hogy „a digitális zenei katalógusok töltelék tartalommal történő vég nélküli szennyezése csak a top 1% erősítését és a választék [illetve: választás] zsarnoksága hatalmának kiteljesítését szolgálja” (Mulligan, 2014: 16).

Bár mind Anderson, mind Mulligan hangzatos retorikai fogásokkal operál, a két álláspont különbségét magyarázza, hogy a közöttük eltelt tíz évben (1) megerősödött az Apple céghez tartozó iTunes – azaz egy hatalmas médiakönyvtárat, egy online rádió-, illetve streamingszolgáltatást magában foglaló platform, amely médialejátszóként működik, és 2012 óta több mint 26 millió dalt kínál vásárlásra, a Google pedig a YouTube videomesztó felvásárlásával terjeszkedett a zeneiparban is; (2) a fent említett on-demand típusú zenei streamingszolgáltatók, mint a Spotify vagy a Deezer, is megvetették a lábukat a piacon; (3) az említett cégek terjeszkedése végül a zeneipar hagyományosan legerősebb szereplőinek, a *major* lemezkiadóknak a közreműködésével történt, zeneipari pozíciójukat ezáltal ezek többnyire meg tudták erősíteni (az EMI kivételével, amely nem élte túl a válságidőszakot).

Az említett nagyvállalati szereplők megerősödése és az erősödő iparági koncentráció mellett azonban megmaradt mind a kulturális termékeknek az a hozzáférhetősége és sokfélesége, amely előtt a digitális szoftverformátumok és a fájlcserelés gyakorlatai utat nyitottak, mind az előadói karrierutak sokfélesége, beleértve a függetlenség különböző lehetőségeit – akkor is, ha a zeneipar gazdaságának egészét számokban vizsgálva ezek relatíve marginálisabbak. Emellett a zene gazdaságában számos új típusú szereplő is megjelent: ilyenek többek között a streamingszolgáltatókat és az előadókat összekötő aggregátorcégek (pl. a TuneCore, vagy hazánkban a WMMD), illetve általában is felértékelődött a közvetítői szerep, akár mint professzió (ld. a keretes írást).

Zenei kurátorok mint új kapuőrök

A kurálás (*curation*) – amelyre talán a tartalomgondozás a legpontosabb magyar megfelelő – hagyományosan a múzeumok és galériák világával, tehát elsősorban magaskulturális képzetekkel társított fogalma a 2010-es években vált divatos és egyben sokat vitatott kifejezéssé a zeneipari diskurzusban. Például minden évben más populáris zenei híresség „kurálja” az All Tomorrow’s Parties fesztivált, a zenei bloggerek vagy éppen a DJ-k tevékenységére is egyre jellemzőbben utalnak kuratori munkaként, és ugyanígy az online, leginkább a streamingszolgáltatókra jellemző lejátszási listák összeállítására, akár professzionális szakértők állítják össze ezeket a listákat (akik közvetlenül a streamingszolgáltató alkalmazásában, vagy pedig olyan lejátszási listák összeállítására szakosodott vállalatok alkalmazásában állnak, mint a Songza vagy a Soundiiz), akár amatőr felhasználók – zenerajongók. A kurálás a szelekcióról szól, amelyet a (szub)kulturális tőke – tudás és ízlés –, a distinkció, azaz megkülönböztetés képessége tesz lehetővé: a kevés „jó” kiválasztása a „rossz” vagy „érdektelen tucatzenék” tömegéből, az izgalmas, új- és korszerű, „trendi” hangzás megkülönböztetése a középszerűtől vagy elavulttól, a „művészet” kiválasztása a „középszerűtől”. A kultúraszociológia alapvetése, hogy ezek az esztétikai választások társadalmiak is: egyrészt olyan értelemben, hogy alapjuk a társadalmi státusz által behatárolt ízlés (Bourdieu, 1984), másrészt a választások maguk is zenei cselekvések, amelyeken keresztül ízlések és identitások konstruálódnak (Frith és mások, 1996; Hennion, 2007). A kurátor terminust magaskulturális konnotációi ellenére a zeneipari sajtóban a „kapuőr” alternatívjaként is emlegetik. Ezen túlmenően azonban a kurátor egyben a digitális zeneipar egy új professzióját is jelenti. A zeneiparban a kapuőri funkció és szakértelem hagyományosan túlnyomórészt egyfelől a lemezkiadók (és azok A&R, azaz Artist&Repertoire felelősei, producerei), másfelől a hagyományos tömegmédiák – rádió, televízió – hatáskörébe tartozott, és inkább a háttérben maradt. A digitális zeneiparban azonban egyre inkább átkerül ez a funkció a látható nyilvánosság terébe. Az „élő” kurátor szerepe továbbá jellemzően felértékelődik a streaming-felületeket kísérő „humán” versus algoritmusalapú playlist-összeállítás körüli vitákban.

5.4.4. Digitalizáció és zenegazdaság a munka oldaláról

A kreatív munka érdekes esettanulmánya lehet a munka digitalizációval történő átalakulásának. A kulturális iparágakban végzett munkáról általában azt feltételezzük, hogy alkotói önkifejezésen alapul, ezért sok más munkafajtánál kielégítőbb – „az el nem idegenedett munka egyfajta ideáltípusát képviseli” (Huws, 2015: 159). A kreatív munkások egyúttal a posztfordiai gazdasági szerveződés ideáltípusai is, amennyiben munkaidejük rugalmas, jellemzőn nincsenek irodához kötve, ugyanakkor e szabadságuk gazdasági és egzisztenciális bizonytalanságot is szül. Jellemző és folyamatos dilemmája továbbá a kulturális iparágakban, így a zeneiparban dolgozóknak is az alkotói autonómia és a kereskedelmi szempontok, a profitlogika kényszerének feszültsége.

Bár a fejezet első része az iparág centrumára koncentrált, a zeneipar összetett, rétegzett szerkezete láthatóvá válik, amint a nagy cégek és a szupersztár-előadók mellett a függetle-

neket, valamint a zeneipar informális gazdaságait is vizsgáljuk. Bár a Mulliganéhez (2014) hasonló elemzések a zenésztársadalom egyre növekvő egyenlőtlenségeire mutatnak rá, a digitális és online technológia és a zeneipari karrierek viszonyát Ausztráliában vizsgálva Collins és Young (2014) egy olyan zenész-középosztály kialakulására mutatnak rá, amely tagjainak sikerül relatíve jövedelmező karriereket kialakítani a digitális és online eszközök – különösen az olyan új közvetítő zenei platformok, mint a Bandcamp vagy a Soundcloud – segítségével, amelyek a hagyományos (*major*) lemezkiadói struktúrához képest a terjesztésben nagyobb mértékű irányítást adnak a zenészek kezébe. Ezek a zenészek – érvelnek a szerzők – hatékonyan fejlesztettek ki a változó digitális zeneipari környezethez illeszkedő készségeket.

Más tanulmányok azonban arra is kitérnek, hogy a folyamatosan alakuló digitális környezet új feladatokat kíván az előadóktól, illetve a zeneiparban dolgozóktól általában. Ezek jelentős részben az önmenedzseléssel, illetve önpromócióval kapcsolatosak. Például az egyéni vállalkozó zenészekről (de valamilyen mértékben legtöbb esetben a szerződött zenészekről is) jellemzően elvárt a zene terjesztésén túli online kommunikáció és önpromótálás a közönségépítés érdekében, jellemzően a közösségimédia-oldalokon (Facebook, Twitter, Instagram stb.) keresztül, ami plusz terhet rak a zeneiparban dolgozókra. Ráadásul a kreatív munka sajátossága, hogy az alkotással való mély azonosulás eredménye nemcsak az önmegvalósítás öröme, hanem az önkizsákmányolást is jobban valószínűsíti (Gavanas–Reitsamer, 2016: 2–3; Hesmondhalgh–Baker, 2011: 221). Virginie Berger digitális zeneipari szakember (in Rónai, 2016) is szembeállítja a szupersztárokat a „középosztályba” tartozó zenészekkel, ám ő pesszímista kicsengésű konklúzióval teszi ezt, hangsúlyozva, hogy az utóbbi csoportba tartozóknak nehezebb esik számottevő jövedelemre szert tenni a streaming platformokon keresztül. Továbbá kiemeli a streamingszolgáltatók által létrehozott bőségesség negatív hatását a kitűnni vágyó zenészek számára: „nem az történt, hogy könnyebb eljutni a közönséghez, sőt; a független zenészeknek most még többet kell dolgozniuk, hogy láthatók legyenek.”

Munka a magyar zeneiparban

Ami a magyarországi zenészeket illeti, a hipotetikus kérdésre, hogy miből élnek meg, az elmúlt évek ProArt Zeneipari Jelentései alapján az egyszerű válasz, hogy elsősorban nem a zenéből. „A hazai piac kis méretéből is fakadóan a zenészek körében a több lábbon állás a jellemző: többségük legalább 2-3 féle zenei tevékenységet űz párhuzamosan” – fogalmaz a jelentés (Virágh–Főző, 2019). A zenészek 60%-a rendelkezik valamilyen zenéhez nem köthető foglalkozással, amelyet egyértelműen az indokol, hogy „a zenélés részben kiszámíthatatlan, részben elégtelen jövedelemforrás a legtöbb zenész számára”. A zenei jövedelem elsődleges forrása a koncertezés, fontosságban ezt a közös jogkezelőktől kapott jogdíjbevételek követik. A jelentés megállapítása szerint a magyarországi zenészek számára „a zene egyszerre kikapcsolódás és küldetés, hobbi és hivatás – függetlenül attól, hogy van vagy nincs mellette civil szakmájuk, teljes állásuk”, és bár zenésznek lenni nem könnyű, a zenészek többsége nem választana más életpályát.

Saját, zenészek és más zeneipari dolgozók körében a fejezet szerzője által végzett kvalitatív kutatás² a zenészi szakma egyenlőtlenségére is rámutat: a „csúcson” lévő zenészek meg tudnak élni a zenéből, de ez időbeosztás tekintetében jellemzően gyakorlatilag folyamatos munkát és nagyfokú szervezettséget, valamint a digitalizált zeneipar változó körülményeihez való rugalmas alkalmazkodást követel. Az ilyen időbeosztásba nehezen fér bele például gondoskodási munka (gyereknevelés, idősgondozás), ami a háztartási terhek nemi megoszlása következtében inkább kedvez a férfiaknak, illetve az ilyen feladatokkal (még) nem rendelkező nőknek. A karrier elindításához továbbá jellemzően jelentős anyagi, illetve munkabefektetés szükséges, ami az olyan zenészeket hozza előnybe, akik valamilyen háttértámogatásban részesülnek – ilyen a szülők, testvérek vagy más rokonok, illetve partnerek anyagi, lakhatásbeli támogatása; illetve rokonok, partner vagy közeli barátok, illetve amatőr segítők (rajongók) lelkesedéséből végzett ingyenmunkája. Általánosan jellemző a zenészekre egyfajta jövőorientáció, amelyben az említett befektetések áldozathozatalát egy, a jövőben feltételezett, remélt siker indokolja [a szakirodalom erre a reménymunka (*hope labor*) fogalmát is használja (Kuehn–Corrigan, 2013)]. Végül a zeneiparban történő érvényesülés jelentős részben az informális kapcsolatháló, „haverságok” gazdaságában való elboldogulást kívánja meg, amely szintén inkább kedvez bizonyos társadalmi csoportoknak, mint másoknak, például a „haverkodási” szokások jellegzetességeiből adódóan inkább a férfiaknak, mint a nőknek, és inkább azoknak, akik az éjszakázásokkal járó életmódot – például életkorukból, illetve élethelyzetükből fakadóan – könnyebben tudják vállalni.

Felhasznált irodalom

Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.

Barna, E. (2018). Konzervatív fordulat a zeneiparban és a digitális zeneipar új vállalkozói. *Fordulat*(23), 165-183.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruno, A. (2011). Spotify Responds to Indie Criticism. *Billboard*. 2011.08.10. URL: <https://www.billboard.com/biz/articles/news/1176562/spotify-responds-to-indie-criticism> Letöltve: 2019.07.05.

2 Az NKFIH által támogatott FK 128669 „Kreatív munka a magyarországi zeneiparban” (2018-2022) kutatás

- Collins, S. – Young, S. (2014). *Beyond 2.0: The Future of Music*. Sheffield: Equinox.
- Eriksson, M. – Fleischer, R. – Johansson, A. – Snickars, P. – Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fleischer, R. (2017). If the Song has No Price, is it Still a Commodity? : Rethinking the Commodification of Digital Music. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9(2), 146-162. doi: 10.3384/cu.2000.1525.1792146
- Frith, S. – Hall, S. – DuGay, P. (1996). Music and identity. In Hall, S. – Gay, P. (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 108-150). London: Sage.
- Gavanas, A. – Reitsamer, R. (2016). Neoliberal Working Conditions, Self-Promotion and DJ Trajectories: A Gendered Minefield. *PopScriptum*(12). URL: https://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst12/pst12_gavanas_reitsamer.html
- Hennion, A. (2007). Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114. doi: 10.1177/1749975507073923
- Hesmondhalgh, D. – Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.
- Huws, U. (2015). When Adam Blogs: Cultural Work and the Gender Division of Labour in Utopia. *The Sociological Review*, 63(1_suppl), 158-173. doi: 10.1111/1467-954X.12247
- Izsó, Á. (2008). Közösségzene-forradalom? A Last.fm modell. *Médiakutató*, 9(3), 73-90.
- Kuehn, K. – Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25. URL: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/9/116>
- Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189. doi: 10.1080/17510694.2015.1096618
- Morris, J. W. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mulligan, M. (2014). *The Death of the Long Tail*. London: Midia Consulting.
- Napoli, P. M. (2016). Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(3), 341-356. doi: 10.1386/macp.12.3.341_1
- Rónai, A. (2016). Hittünk abban, hogy az internet megkönnyíti a feltörekvő zenészek dolgát, de csak még többet kell dolgozniuk – Virginia Berger-interjú. *Dalszerzo.hu*. 2016.09.30. URL: <https://dalszerzo.hu/2016/09/30/virginie-berger-interju-armonia/> Letöltve: 2019.07.05.
- Rónai, A. (2018). Egyre egyhangúbbak a toplisták – 2018. őszi toplisták. *Dalszerzo.hu*. 2018.12.07. URL: <https://dalszerzo.hu/2018/12/07/egyre-egyhangubbak-a-toplistak-2018-oszi-toplistak/> Letöltve: 2019.07.05.
- Taylor, T. D. (2015). *Music and Capitalism: A History of the Present*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Virágh, E. – Főző, Z. (2019). *ProArt Zeneipari Jelentés 2018*. <http://www.zeneipar.info/letoltes/proart-zeneipari-jelentes-2018.pdf> Letöltve: 2019.07.05.

5.5. Audiovizuális tartalmak: a hagyományos televíziózás

A televíziózás fogalmát a gazdasági-jogi szaknyelv hagyományosan a termelői oldalról, műsorszolgáltatásként határozza meg, miközben a mindennapos szóhasználatban inkább a közönség oldaláról értelmezzük és a televízió műsorának/műsorszámainak nézését jelenti (ez utóbbi értelmezésnek eklatáns megjelenítője a beszélt nyelvben a televízió nézésére kialakult

rövidítés, a tévészó). Köznapi nyelven fogalmazva a televíziózás mint szolgáltatási tevékenység elemi egysége a műsorszám, amely hangok és képek (az utóbbiba értve az ábrákat, betűket, grafikus alkotásokat és jeleket stb. is) egységbe szerkesztett, önálló értelemmel bíró, címmel ellátott együttese. A közönség számára elérhető műsor az előbbieket szerint értelmezett műsorszámoknak a szolgáltató által megszerkesztett és nyilvánosan közzétett sorozata.

A televíziózás kialakulása egészen a 19. századba visszanyúló folyamat, s nem jelölhető meg benne egy olyan kiemelt innováció, mint a rádiózásban a rádiótávíró feltalálása. Sartori (1991) összefoglalóját idézve a televíziózás különböző találmányok, kutatási tapasztalatok és a megszerzett ismeretek felhalmozódásának eredménye: a villamosság, a fényképezés, a távírászat, a távbeszélés, a filmkészítés, a rádiózás terén szerzett tapasztalatok, ismeretek, az ezekkel kapcsolatos innovációk értek össze az 1930-as évekre, melynek eredményeként 1936-tól az Egyesült Királyságban Európában, 1939-től pedig az Egyesült Államokban Amerikában megindulhattak a nyilvános, a közönségnek szóló adások. A televízió tömegmédiummá csak a második világháború befejeződése után válhatott, ekkortól viszont – először az Amerikai Egyesült Államokban, de kisebb-nagyobb késéssel másutt is – példátlan gyorsasággal hódította meg a nagyközönséget (Gálik, 2003).

Amint a korábbiakban többször is említettük, a televízió a 20. század második felében a tömegmédiák tömegmédiává vált. A televízió jóvoltából, Marshall McLuhan (1964) közismert metaforájával élve, mindannyian a világhalu (*global village*) lakói lettünk, és a mindennapos életvitel szinte elképzelhetetlenné vált a médiaszínteret szinte uraló, nagyhatású „óriás médium” (*giant medium*) nélkül.

A televíziócsatornák műsorait kezdetben, hasonlóan a rádióműsorokhoz, vezeték alkalmazása nélkül, analóg földfelszíni műsorszórással (*terrestrial broadcasting*) továbbították. Ezzel a technológiával az egyes piacokon kevés, jellemzően három-négy műsort lehetett terjeszteni, és az így kialakult oligopol piacszerkezet (Owen–Wildman, 1992) kényelmes helyzetbe hozta a piaci szereplőket az amerikai televíziózásban. Az 1960-as, 1970-es évektől viszont már a vezeték – köznapi szóhasználat: a kábeles – műsorterjesztés is mind szélesebb körűvé vált, majd az 1980-as években a távközlési műholdak műsorterjesztésre való alkalmazása is megkezdődött. Az infokommunikációs technológiák (IKT) gyors fejlődésének eredményeként egyre több és több műsor jutott el a közönséghez, a televíziózás a kezdeti, korlátozott kínálati modelljének helyébe a sokcsatornás modell lépett (Gálik, 2003).

Az 1990-es években a földfelszíni, a kábeles és műholdas műsorterjesztés technológiáinak digitalizálása (Gálik, 2003; Hazay, 2005) nyomán egy további nagyságrenddel nőtt a műsorterjesztési kapacitás, és a kínálati oldal növekedése, az új terjesztési technológiák alkalmazása magát az ágazatot is átformálta. Ugyanakkor a digitális műsorterjesztés technológiákra való átállás nem csupán mennyiségi, hanem minőségi változásokat is eredményezett a televíziózásban: az 1990-es években megjelentek a magasabb hozzáadott értékű, interaktív szolgáltatások (Jenei, 2008; Urbán, 1999), más kérdés, hogy ezek jellemzően nem alakították át jelentősen az addigra kialakult tévénézési szokásokat.

Az ezredforduló táján még inkább felgyorsult az ágazat átalakulása, hisz az internet jeltező kapacitásának megsokszorozódása lehetővé tette, hogy a műsorok az internet külön-

böző platformjain is továbbíthatók legyenek. Ugyanakkor, amint arra a továbbiakban még részletesen kitérünk, a hálózaton megjelenő, új típusú videotartalom-szolgáltatások magát a televíziózást is új környezetbe helyezték, amelyre mind az ágazat szereplőinek, mind pedig a szabályozásnak reagálniuk kellett. Az a fajta televíziózás, amely a 20. század második felében mintegy uralta a tömegmédiá színterét, fokozatosan maga is átalakult (Barwise–Picard, 2012; Csigó, 2009; Gálik–Urbán, 2014), alkalmazkodva a formálódó digitális média világának jellemzőihez.

A digitális terjesztési technológiák és az interaktivitás megjelenése nem hagyta érintetlenül az ágazat fogalomrendszerét sem: az ezredfordulót követően a televíziós műsorszolgáltatás mellett megjelent és gyorsan terjedt az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalma. A határokat átlépő televíziózásról még 1989-ben elfogadott, majd 1997-ben módosított európai uniós irányelvét, több éves előkészítést követően, az Európai Parlament és a Tanács 2007 végén ismét módosította (lásd 2007/65/EK irányelv), és ennek következtében az Európai Unió jogrendszerében az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalma hivatalosan is megjelent. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokkal kapcsolatos fogalomrendszert végül az Európai Parlament és a Tanács 2010-ben elfogadott, az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13/EU irányelve (AVMS irányelv) foglalta egységes, áttekinthető szerkezetbe.

„Az audiovizuális médiaszolgáltatás a 2010/13/EU irányelv 1. cikkének 1.a alatti rendelkezése szerint olyan szolgáltatás, amelyért egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja a műsorszámoknak tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a közönséghez történő eljuttatása elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A televíziós műsorszolgáltatás az audiovizuális médiaszolgáltatások egyik fajtája (lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás), konkrétan a médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését lehetővé tevő audiovizuális médiaszolgáltatás (1. cikk 1.e). A lehívható (*on-demand*) audiovizuális médiaszolgáltatás az audiovizuális médiaszolgáltatások azon fajtája, melynek során a felhasználó egyéni lekérés alapján tekintheti meg a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálatból a műsorszámokat, ez tehát a hagyományos értelemben vett televíziózáson kívül esik (1. cikk 1.g). „Az AVMS irányelv elfogadásával új, konvergens médiafogalom született, az audiovizuális médiaszolgáltatásé” – foglal állást Nyakas (2017: 67) –, „mely ernyőfogalom kiindulási alapjának a televíziós műsorszolgáltatás tekintendő.”

5.5.1. A tévézés néhány sajátossága

A 20. század második felében tömegmédiummá vált televízió fejlődésére kialakult modellek a rádiózás mintáját követték. A televízió a maga rendkívül változatos, a legkülönbözőbb zsánerű műsorszámokat tartalmazó műsoraival az információk és a szórakoztatás gyakorlatilag korlátlan tárházát kínálta fel a közönségnek (Owen és mások, 1974). Ebben hasonlított a rádióhoz, viszont a közönség számára az audiovizuális formában megjelenített tartalmak vonzereje sokkal nagyobb volt, mint a rádióé.

A közönségkutatások eredményei azt is meggyőzően bizonyítják, hogy az emberek szeretik azokat a műsorszámokat, amelyeket néznek. A műsorszámok nullától százig terjedő skálán mért tetszési indexe magas, a hatvanas tartomány alá eső értékek ritkák: amit nézünk, azt általában kedveljük is (Gálik, 2003).

A legtöbb néző számára a tévé keltette izgalom legtöbbször alacsony szintű vagy mérsékelt (elég ahhoz, hogy bizsergessen tényleges izgalom nélkül), de hétköznapi körülmények között az ilyen enyhe emocionális lökéseknek önmagukban és önmaguktól pozitív értékük van. Sőt a szórakoztatás egyéb formáival összehasonlítva a televízió megbízható, könnyen elérhető, és kevés erőfeszítést vagy ráfordítást igényel. Ily módon a jutalom/erőfeszítés hányados vagy a haszon/költség arány kedvezőbb, mint az élvezetek és a kikapcsolódás egyéb eszközei esetében, ami nagyban hozzájárult a tévéműsorok nézésének gyors terjedéséhez (Tannenbaum, 1985: 278).

Minden bizonnyal az emberek szórakozás iránti igénye, valamint az, hogy a 20. század második felében a televízió ennek oly magas fokon volt képes megfelelni, magyarázza, hogy ahol a televízió elterjedt, a szabadidő-felhasználásban a tévézés lett a listavezető (Robinson–Converse, 1978). Az Amerikai Egyesült Államokban az 1950-es évek végétől, a fejlett európai piacgazdaságokban pedig tíz évre rá szinte minden háztartásban ott volt már a televíziókészülék. Rubin (1984), amint korábban (3.1.8. alfejezet) már érintettük, a napi életvitel ritmusába rutinszerűen beágyazódó tévézést egy külön fogyasztási mintázatnak tekintette és rituális nézésnek nevezte el, megkülönböztetve ezt a típust a kifejezetten célirányos, instrumentálisnak elnevezett nézéstől.

A televízió nézőjének östípusa a passzív, a kanapéra leülő, közben nassoló és a műsorokra tapadó (az amerikai szóhasználatban: *couch potato*) néző, amely nézői viselkedés a rendkívül korlátozott műsorkínálat keretei között alakult ki. Idővel azután, a tévét övező áhítat csökkenésével és rutinszerűvé válásával a műsorszámok követésében is változás állt be, és akárcsak a rádióhallgatás esetében, a televíziózásban is célszerű megkülönböztetnünk az odafigyelő és a háttér jellegű fogyasztást. A nézést az egyes műsorszámokra való odafigyelés intenzitásához kapcsolva célszerű három csoportba osztani (Gálik, 2003: 247):

- a felületes nézés, amikor a bekapcsolt készülék mellett folyó egyéb tevékenységek közben bele-bele nézünk egyes műsorszámokba, hogy azután ismét másra terelődjék a figyelmünk, és ez a mintázat a *háttér-televíziózás* alapesete;
- a figyelmes nézés, amikor egy adott műsorszámot követünk, ám az nem tartozik az „ezt látni kell” kategóriába – ilyenkor könnyen elvonhatja a figyelmünket például egy beszélgetés vagy valami más közbejövő esemény;
- az odaadó, beleélő nézés, amikor semmi mást nem csinálunk és nem is akarunk csinálni (ide tartozik például a kiválasztott játékfilmek, tévéjátékok, sportesemények nézése), ilyenkor minden más tevékenységre csak a kényszer visz rá bennünket.

Ugyanaz a személy, mintegy változtatva a szerepeket, hol így, hol úgy nézheti a tévét, függően az éppen futó műsorszámától és a nézés környezetétől. A háttér-televíziózás mértéke azért más, mint a rádiózásban, amelyik – mint láttuk – éppen a televízió elterjedésének nyomán szinte egészében háttértevékenységgé vált. Az Egyesült Királyságban, az 1980-as években végzett felmérések szerint, a bekapcsolt tévékészülék mellett csak hatvan százalék volt azoknak az aránya, akik a műsor nézésére összpontosítanak és nagyjából ez volt az arány az Egyesült Államok amúgy radikálisan eltérő szerkezetű televíziós piacán is (Barwise–Ehrenberg, 1988).

A televíziózás korai szakaszában egyértelműen ki lehetett jelteni, hogy a szolgáltatás akkor képes elérni a nézőt, ha az otthon tartózkodik és ébren van, az otthonon kívüli nézés aránya még elhanyagolható volt. Miután az otthon tartózkodás erősen összefügg a gazdasági aktivitással, rendszeresen aludni pedig éjszaka szoktunk, ez a két tényező szinte meghatározza a tévénézés megoszlását a különböző napszakok között: a fő nézési időszak (főműsoridő; *prime time*) mindenütt az esti. Igaz, reggel is van némi idő a tévénézésre, de ez az időperiódus különböző teendőkkel zsúfolt. Ennek ellenére a reggeli nézés terjedt, az 1990-es évekre fejlett országokban a felnőtt lakosság tíz-tizenöt százaléka legalább egy percig nézővé vált ebben az időszakban is. A napi időbeosztás markánsan eltér a munkanapokon, valamint a hétvégén és a munkaszüneti napokon, amikor a munkavállalók megnövekedő szabadideje abban is tükröződik, hogy többet tévéznek az emberek, mint hétköznap. Ez a jelenség univerzális, nem kötődik az egyes nemzeti piacokhoz.

A televíziós műsorszámok nézése tehát nem független attól, hogy milyen időszakra szerkesztik be őket a műsorfolyamba. Ebben az értelemben a termék se nem osztható, se nem helyettesíthető: a nézési főidő az főidő (*prime time is prime time*), ahogy mondani szokták. Igaz ugyan, hogy a videomagnók, majd később a különböző digitális videorögzítő technológiák terjedése elvben lehetőséget nyújt a fogyasztás időfüggésének csökkentésére, csak hogy bizonyos műsorszámok nézése esetében – kiemelten az élő közvetítéseknél – a fogyasztó számára extra érték az egyidejűség, az esemény elmúltával a műsorszám lényegében értékét veszti, vagy csak erősen csökkent értékű.

5.5.2. A televíziózás színterének sajátosságai és a tévénézés szerkezete közti összefüggések

A televíziózás indulásakor a műsor szolgáltatás piacára való belépést, hasonlóan a rádiózás-hoz, az állam szabályozta. Az amerikai televíziós piacot sokáig három nagy tévétársaság, a CBS (Columbia Broadcasting System), az NBC (National Broadcasting Corporation) és az ABC (American Broadcasting Corporation) hálózata uralta oly módon, hogy egyenként több mint kétszáz helyi tévéállomást szerveztek országos hálózatba (Head és mások, 1998). Az amerikai televíziózás első évtizedeiben a nézési főidőben, az este 7–11h közti időszakban a közönség döntő többsége az említett három hálózat csatornáinak valamelyikének műsorát nézte.

Hindman és Wiegand (2008: 126) összegzése szerint 1980-ban 90 százalék volt a fent említett három nagy hálózat (*the big three*) közönségaránya a nézési főidőben, 2004-ban, azaz negyedszázadnyi idő elteltével ugyanez a mutató már csak 42 százalékot tett ki. Az 1980-2004 évek által átfogott időszakban ugyanakkor közel négyszeresére – 22,6 százalékról 85,1

százalékra – nőtt a sokcsatornás televíziós terjesztési szolgáltatók (*multichannel video program distributors*) valamelyikének kínálatára előfizető amerikai háztartások aránya. A szerzők kutatási eredményei egyértelműen mutatják, hogy az amerikai háztartásokban elérhető műsor kínálat növekedése a három nagy hálózat nézési főidőben való közönségarányának csökkenéséhez vezet, s emellett arra is bizonyítékul szolgálnak, hogy az amerikai nemzeten belüli társadalmi differenciálódás növekedése szintén a három nagy tévéhálózat közönségaránya csökkenésének irányában hat.

Owen és szerzőtársai (1974) még a korai, a korlátozott kínálatú amerikai televíziós modellt elemezve rámutattak, hogy a kereskedelmi televíziózás üzleti logikájának megfelelően a kialakult oligopol piacszerkezetben a három hálózathoz tartozó tévécsatornák, némi termék-differenciálással, *de facto* ugyanazt a középutas, a szórakoztatást középpontba helyező műsort kínálták a közönségnek: a szerzők szavaival élve „esetünkben tendenciaszerűen érvényesül, hogy a három hálózat ugyanazt a fajta műsort állítja elő” (Owen és mások, 1974: 101). A közönség oldaláról vizsgálva ez azt jelenti, hogy a releváns szociodemográfiai csoportokon belül nagyjából mindenki ugyanazokat a zsánerű műsorszámokat nézi estéről estére.

A televíziózás, és tegyük hozzá, a rádiózás piaca a szolgáltatás elindításakor kevés szereplős, oligopol jellegű piac volt. A korabeli műsorterjesztési technológia, az analóg földfelszíni műsorszórás igen széles frekvenciatartományt igényelt, és a vezeték nélküli televíziós műsorterjesztésre rendelkezésre álló frekvenciatartomány szűkössége (*frequency shortage*) következtében egy földrajzi piacon jellemzően legfeljebb három-négy televíziós műsor terjesztésére volt fizikai lehetőség. Mivel a népszerű szórakoztató műsorszámok iránt volt messze a legnagyobb a nézői kereslet, előállhatott az az eset, amit Owen és szerzőtársai (1974) kimutattak. Ennek a lehetőségét Steiner (1952), igaz, a virágkorát élő amerikai rádiózás példáján, már felvetette egy nagy presztízsű amerikai közgazdasági periodikában (*Quarterly Journal of Economics*). Steiner bemutatta, hogy az általa megfogalmazott feltételek között sokszínűbb lehetne a műsorkínálat, ha egy tulajdonosi körben lennének a műsorszolgáltatók, és ez amolyan mikroökonómiai paradoxon, hisz a piaci versenytől pontosan az ellenkező lenne várható a médiaszíntéren. Nem belenve a részletekbe, csak utalva az eset magyar szakirodalomban bemutatására (Gálik, 2003: 273–277), megjegyezzük, hogy Steiner tanulmányának múlhatatlan érdeme, hogy rávilágít az amerikai televíziózás klasszikus kereskedelmi modelljének arra a gyenge pontjára, hogy a szórakoztatás tendenciáját tekintve eluralja az egész műsorszervezetet, háttérbe szorítva és/vagy a maga képére formálva a többi funkciót, különös tekintettel a tájékoztatásra (*infotainment*), amint arra már korábban, a 4.2.2. alfejezetben utaltunk.

Barwise és Ehrenberg (1988: 29) a brit televíziózás közönségét vizsgáló longitudinális kutatássorozatukban arra a következtetésre jutottak, hogy a felnőtt közönség műsorszám-típusok szerint összetétele két erős változó, az egyes korcsoportok és a nemek mentén alig mutatott eltérést az 1980-as évek közepén. Talán még meghökkentőbb, hogy a magasabb társadalmi státusú, módosabb, iskolázottabb, vezető állást betöltő emberek (az A, B és C1 kódjelű társadalmi csoportokba tartozók) napi 30-35 perccel kevesebbet tévéztek ugyan az 1980-as évek közepén, mint az alacsonyabb státusúak (a C2, D és E csoportba tartozók), de

a műorszámok típusa szerinti nézési szerkezet mindkét főcsoportban lényegében egyforma volt (Barwise–Ehrenberg, 1998: 26).

Az oligopol szerkezetű brit televíziós színtéren négy általános műsorkínálatú, országos vételkörzetű csatorna működött csupán az 1980-as évek végéig (BBC1, BBC2, ITV és Channel 4). Közülük a BBC1 és a BBC2 a közszolgálati szektor része volt, az ITV és a Channel 4 pedig a kereskedelmié, de az utóbbiak műsorszerkezete szintén tükrözte a brit tömegkommunikációs politika céljait (Barwise–Picard, 2012; Curran–Seaton, 2015; Gálik, 1995). A brit kereskedelmi csatornák, némi túlzással, kvázi-piaci képződmények voltak, hisz a műsorszerkezetük alakítására ható erős és aprólékos állami szabályozás következtében legalább annyira lehetett őket a közszolgálati szektor részének, mint a szó klasszikus/amerikai értelemben vett kereskedelmi televíziónak tekinteni. Az, hogy a gazdag és a szegény, az iskolázott és az iskolázatlan, a főnök és a beosztott tévénézési mintázatai nagyban hasonlítottak egymáshoz az Egyesült Királyságban, szorosan kötődött a szabályozás nyomán kialakult műsorkínálat szerkezetéhez.

Más országokból is idézhetnénk példákat, a kép lényegében nem mutatna lényeges eltérést. A piacon lévő néhány, jóformán minden közönségigénynek megfelelni kívánó, általános műsorkínálatú tévécsatorna nézésének szociodemográfiai változók szerinti különbségei más médiumok közönségéhez viszonyítva meglepően kicsik voltak, s ez a megállapítás hatványozottan érvényes az esti főműsoridőben sugárzott műorszámok nézése esetében.

Az amerikai kereskedelmi televíziózás működését elemezve Gerbner (1969) úgy találta, hogy egy igen markáns megkülönböztető sajátosság mutatkozott meg az 1960-as évekre óriássá nőtt tömegmédiium termékeinek „fogyasztásában”: az emberek nem programokat néznek, hanem a televíziót nézik, és nem válogatnak a műorszámok között, nem szelektív a médiahasználatuk. Gerbner szerint az emberek napi időbeosztása, s nem a médium műsorkínálata dönti el, hogy nézik, vagy nem nézik a műsorokat, melyek szinte rituális élményt nyújtanak számukra.

A nem-szelektív tévénézés hipotézisét Gerbner a korlátozott kínálat televíziós modellben fogalmazta meg, amikor a közönség különböző csoportjainak tévénézése nagyon hasonlított egymáshoz. Hipotézisét az elérhető műsorkínálat látványos bővülésével, a televíziózás modelljének sokcsatornássá válásával mind erősebb kritika érte (Gálik, 2003; McQuail, 2015), ennek ellenére Gerbner (2000) kitartott mellette. Az a tény, hogy a közönség immár a szakosodott tematikus csatornák garmadájának kínálatából válogathat, szerinte nem perdöntő, hisz a műorszámok narratívájában nincs érdemi különbség köztük, a cselekmény szerkezete, a szereplők karaktere a legtöbb műsorfajtában és a hírekben is szinte azonos.

„Az uralkodó kommunikációs szervezetek olyan üzenetrendszereket termelnek, amelyek az uralkodó képzetmintákat kultiválják. Ezek tartalmazzák a léttel, a fontossági sorrenddel, az értékekkel és az összefüggésekkel kapcsolatos, mindenki számára követendő példákat” (Gerbner, 2000: 52). A műsorszámok tehát nemcsak tájékoztatnak, szórakoztatnak, hanem formálják is a közönséget, hatással vannak attitűdjére, ízlésére, választásaira. Azt a vizsgálati módszert, amely ezeket a hatásokat próbálja kimutatni, Gerbner kultivációs elemzésnek nevezte el, melynek egyik fő következtetése, hogy akik többet tévéznek, azoknak a világképe hasonlatosabb a televízió által bemutatott világképhez, mint akik kevesebbet. Ebből adódóan a legszélesebb közönség számára készített, a társadalmilag fontos kérdéseket bemutató műsorszámok kifejezetten homogenizálják a róluk alkotott nézeteket.

A sokcsatornás modell kialakulásának folyamata szükségszerűen együtt járt a közönség felaprózódásával (*fragmentation*), az egyéni nézés szintjén a „mindenki ugyanazt nézi” mintázat elhalványul, és csak egy-egy kiemelkedő érdeklődést felkeltő műsorszámra maradt jellemző. Az amerikai sokcsatornás modell közönségének egyik korai empirikus vizsgálatakor Webster (1986) kimutatta, hogy a szakosodott tévécsatornák odaadó nézői 12-15-ször gyakrabban nézték a szakosodás zsánerét (film, sport, zene, hír, természet, ismeretterjesztés stb.) meghatározó műsorszámokat, mint a kábelhez csatlakozó háztartásokban élők átlagosan, ami a nézői preferenciák világos érvényesülését mutatja a műsorszám típusok közti választásban.

Ugyanezt a következtetést sugallta a Nielsen Media kutatócég azon kutatási eredménye is, hogy miközben a már éretté vált amerikai sokcsatornás modellben a kábelrendszerekhez csatlakozó amerikai háztartásokban az elérhető csatornák száma 1998-ban már közel járt a 60-hoz, a ténylegesen nézett csatornáké viszont átlagosan csupán 13 volt. Érdeemes megjegyezni, hogy a nézett csatornák számának átlagán a digitális rendszerek okozta hatványozott csatornabőség sem változtatott érdemben azóta sem.

Az európai televíziózásban a sokcsatornás modell kialakulása eltérő utakon történt, amint azt a legnagyobb piacok, a német, brit, a francia, az olasz példák szemléltetik (Barbier – Bertho Lavenir, 2004), de ugyanezt mutatják a kisebb európai nemzeti piacok példái is (Gálik, 2003).

A sokcsatornás médiakínálati modellben az egyén bármelyik pillanatban a médiatartalmak kínálati bőségével, áradatával szembesül. Zillmann (1988) úgy értékelte a médiatartalmaknak való kitettség (*media exposure*) során kialakult helyzetet, hogy egyén bármilyen műsorszámot, ami nem találkozik tetszésével, ízlésével, előzetes értékítéleteivel, könnyen elvethet, majd választhat helyette egy másikat, hogy végül sikerüljön neki egy olyat találnia, amit igazán kedvel, vagy amivel egyetért. Amint azt korábban, a 3.1.8. alfejezetben már érintettük, Zillmann (1988) összefüggést mutatott ki az egyének érzelmi állapotai (*affective states*) és az elérhető médiatartalmakból való választásai között, ami különösen a szórakoztató tartalmak esetében érvényesül.

5.5.3. Az időeltolódásos tévézés

A szolgáltatások általános jellemzője, hogy igénybe vételük, fogyasztásuk egyidőben történik a szolgáltatás nyújtásával. A műsorszolgáltatással egyidejű hagyományos tévézés végered-

ményben a televíziózás kezdetén alkalmazott műsorterjesztési technológiából – a földfelszíni analóg műsorszórásból – következő kényszer is volt. Ezt a kényszert a fogyasztói elektronika fejlődésének egyik vívmánya, a közönség számára kifejlesztett hagyományos (analóg) videorögzítők vagy videomagnók piacra kerülése oldotta fel. A videorögzítők az 1970-es évek második felében jelentek meg a fejlett országok piacain, használatuk gyorsan terjedt, az ezredfordulóra már ott találtuk őket a háztartások mintegy háromnegyedében.

A videorögzítőket azonban nemcsak azért vásárolták az emberek, hogy felvegyék az egyes csatornák előre kiválasztott műsorszámait, hanem az amatőr felvételek lejátszására is használták őket. Hangsúlyozni kell, hogy a terjedésük szorosan összefüggött a videofelvevők, illetve az amatőr videofelvételeket készítőik számának gyarapodásával. A videomagnók terjedésének további fontos ösztönzője volt a háztartások által a megvásárolt, illetve a videotékákból kikölcsönözött műsoros kazetták lejátszása. Ezek a kazetták döntő részben a korábban a mozikban már játszott és sikeresnek bizonyult filmeket tartalmazták, amelyek jogtulajdonosai a kazettás terjesztésben egy újabb piacot, bevételi csatornát teremtettek filmjeik számára (Head és mások, 1998). Az amatőr videózás és a kazettás műsorterjesztés, miközben egyértelműen kedvezett a készülékgyártóknak, visszafogta a háztartásokban a televíziós műsorszámok rögzítésének és tetszés szerinti időpontban való lejátszásának növekedését, hisz éppen az utóbbiak elöl vette el a leginkább korlátos erőforrást, a szabadidőt.

Mindemellett a hagyományos tévézéshez viszonyítva a néző egyfajta irányítói szerepbe is került, hisz a kazetta tetszőleges időpontban leállítható, vissza- (vagy éppen előre)tekerhető, bizonyos részek többször is megtekinthetők, a reklámok átugorhatók stb. a használat során, amit legtöbbször meg is tettek (Sepstrup, 1991). A videomagnók elterjedése ugyan lehetővé tette a műsorszámok időcsúsztatással/időeltolással való nézését (*time-shifted viewing*), de a nézési szokásokban nem hozott drámai változást. A mérések szerint a videónézéssel töltött idő a háztartásokban még az 1990-es évek második felében is csak töredéke, legfeljebb tizede volt annak, amit a hagyományos tévézésessel töltött el a közönség (Gálik, 2003).

Elméletileg semmi akadály, hogy a néző szemszögéből úgy fogjuk fel a videorögzítőt, mint egy új „saját” csatornát, amelyet gyakorlatilag a néző maga szerkeszt, állít össze, de ezt a hipotézist nem igazolta az idő. Ugyanakkor gyakran megesett, hogy a felvett műsorszámokat végül senki nem nézte meg. A korai felhasználók körében végzett kutatásuk során Levy és Fink (1984) például úgy találták, hogy egy hét elteltével még a rögzített anyagok több mint negyven százaléka jutott erre a sorsra, és más kutatások is hasonló következtetésekre vezettek. Az analóg videomagnó használata végül is csekély mértékben változtatta csak meg a nézést a sokcsatornás televíziózás környezetében.

Mivel a médiatartalmak előállításának, szerkesztésének és terjesztésének digitalizációja a televíziózásban is nagy léptekkel haladt előre az 1990-es években (Gálik, 2003), természetesen a vevőkészülékek is átalakultak. A fogyasztói elektronika piacain megjelentek a digitális terjesztésű csatornák vételére közvetlenül alkalmas készülékek, miközben ott voltak a háztartásokban az analóg világ technológiáira kifejlesztett tévék, amelyeket nem csupán azért nem lehetett sutba dobni, mert ahhoz *anno* túl sokba kerültek, hanem azért sem, mert ezeket használva nézte a közönség a televíziót. Az átmeneti megoldást, ami persze sok-sok évre el-

húzódott, egy *set-top-box* elnevezésű készülék beszerzése jelentette, amely a digitális jeleket visszaalakította analóggá, hogy a hagyományos tévékészülékek értelmezni tudják.

A digitalizációhoz igazodva a korábbi analóg videorögzítőt az 1990-es legvégétől kezdte felváltani a digitális videorögzítő (*digital/personal video recorder*, DVR/PVR), amely lényegében egy célszámítógép: a DVR a nézők által előre kiválasztott műsorszámokat már nem mágnesszalagon, hanem nagy tárolókapacitású merevlemezen rögzítette. Az első ilyen, széles körben elterjedt technológiák és készülékek (TiVo, ReplayTV) az amerikai piacon jelentek meg és előnyei az analóg videorögzítőkhöz képest nyilvánvalóak voltak (Nyirő–Urbán, 2010). Nem igényeltek külön adatrögzítőt (kazettát), könnyű/felhasználóbarát volt a kezelésük, egyszerre több műsorszám felvételét is be lehetett programozni rajtuk, és ha elektronikus programkeresővel (*electronic program guide*) is fel voltak szerelve, akkor a felvenni kívánt műsorszám címe szerint is be lehetett a felvételt állítani. A DVR jól illeszkedett a televíziózás különböző digitális technológiáinak elterjedéséhez és a digitális televíziózás térhódításához, s mind a nézők, mind a műsorszolgáltatók megtalálták benne azt a többletet, ami számukra értéket teremtett (Carlson, 2006; Nyirő, 2011).

Mindemellett a DVR az összes felsorolt előnye ellenére sem tudta megváltoztatni a televízió nézésének korábbi, a műsorszolgáltatással egyidőben történő jellegét, és ebben osztozott az analóg videorögzítők sorsában. 2016-ban, tehát több mint másfél évtizeddel a készülék piaci bevezetése után, az amerikai piacon az összes tévénézés csupán 11 százalékát tette ki az időeltolós nézés, a brit piacon pedig 14 százalék volt az aránya (Ofcom, 2017), együtt számítva a műsorszolgáltatók által felkínált utólagos, a műsorszámok rögzítését nem igénylő megtekintési lehetőséggel (*catch-up tv*). Igaz, a 2010-es évek közepére az audiovizuális médiaszolgáltatások köre már messze túlnőtt a hagyományos televíziózáson (ezt bővebben az 5.6. alfejezetben tárgyaljuk), és ebben az értelemben a hálózati audiovizuális szolgáltatások kialakulásában lévő új rendszerében a DVR már nem számított átütő, a felhasználók tömegeit vonzó innovációnak.

5.5.4. A televíziós műsorszámok előállításának és műsorra szerkesztése

A műsorszámok előállításának költségei és megosztásuk kialakult formái

A televíziózásban a műsorszolgáltatót tekintjük termelőnek, de emellett – éppen a műsorszolgáltatók által végzett tevékenység megértése érdekében – foglalkoznunk kell maguknak az egyes televíziós műsorszámoknak az előállításával is. Az angol nyelvű szakirodalom ezt a különbséget két, erre a célra alkotott szakkifejezéssel érzékelteti: a *program providers* szóösszetétel az egyes műsorszámok gyártóit (filmstúdiók, televízióprodukciónak műhelyek, a műsorszolgáltatótól szervezetenként független beszállítók), a *program packagers* pedig a műsorszámokat műsorra összeszerkesztő műsorszolgáltatókat foglalja magában.

Az egyes műsorszolgáltatóknak szembesülniük kell azzal, hogy elképesztő mennyiségű műsorszámot igényel egy-egy csatorna műsoridejének kitöltése, vagy ha úgy tetszik, megtöltése. Ha egy, a nap 24 órájában működő csatornán csak mozifilmeket adnának reklámok és ajánló műsorelemek nélkül, átlag kétórás időtartammal számolva és az egyes filmek ismétlését kizárva közel 440 film beszerzését igényelné egy év alatt. Világos költség- és kapacitás-

korlátai vannak tehát a műsorszolgáltatásnak, amit a csatornák működtetői az anyagi és a szellemi erőforrások lehető legtakarékosabb felhasználásával igyekeznek áthidalni: az amerikai szakirodalomban ezt a fővényesség elve (*parsimony principle*) érvényesülésének nevezik (Gálik, 2003).

Kezdetben a saját gyártásban készített műsorszámokat filmre rögzítették, ami már önmagában óriási költségeket jelentett. Nem véletlen, hogy a televíziózás első éveiben oly nagy volt a csatornák műsorszerkezetében az élő műsorok aránya, hisz élőben sugározni sokkal olcsóbb – igaz, kockázatosabb is – volt, mint filmen rögzíteni majd utána leadni a műsorszámokat. A videotechnika alkalmazása a műsorkészítésben átütő innovációnak bizonyult, lényegesen csökkentette a gyártási költségeket, lehetővé tette az előre rögzített műsorszámok arányának emelését, növelte a televíziós műsorszerkesztés rugalmasságát. Mindez persze nem szüntette meg azt, hogy a televíziós műsorszámok gyártása rendkívül erőforrás-igényes (Bignell, 2004; Head és mások, 1998): a televíziózás a rádiózásnál legalább egy nagyságrenddel többbe kerül mind a stúdió-beruházást, mind a folyamatos működés költségeit tekintve.

A televíziós műsorszolgáltatásban a takarékos eszközfelhasználás követelményének kiválóan megfelelnek a sorozatok különböző típusai. A főcímek és zárócímek azonosak, a díszletek alig változnak, a karakterek a néző számára ismerősek – és ami bevált, az néha évekig folytatható új és új részekkel (Horvát, 2000). A televíziózásban kialakult formátok a költségcsökkentési lehetőséget tekintve sokban azonosak a sorozatokkal. Az ismétléseknek, a válogatás-típusú műsoroknak is megvan a maguk nem elhanyagolható szerepe a költségek leszorításában.

Természetesen nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy az amerikai kereskedelmi televíziózásban kialakult, a helyi/regionális piacokat összefogó *hálózat* maga olyan szervezeti innováció, amely alkalmasnak bizonyult a műsorköltségek megosztására az egyes piaci szereplőknel. Hasonló logika mentén (illetve nyilván válaszul a nézői fragmentációra) képződnek napjainkban a csatorna-portfóliók, ahol a csomagban megvásárolt jogokat a várható nézettség/érdeklődés mentén osztják el a csatornák között: a nagyobb érdeklődésre számot tartó műsorszámot a zászlóshajó csatorna főműsoridejére, míg a rétegtartalmakat, ismétléseket a kísérőcsatornákra tervezik.

A műsorszámok saját gyártása és a piacról való beszerzése közti választás

A műsorszolgáltatók számára központi kérdés, hogy mit is gyártsanak házon belül és mit vásároljanak a piacról, a tartalmakat előállító külső szereplőktől. Az Amerikai Egyesült Államokban például a helyi televíziós társaságok a maguk helyi híradó műsorain és az egyes témákat feldolgozó eseti információs műsorokon, meg az ünnepnapokon adásba kerülő egyedi programokon túl lényegében semmi mást nem gyártottak, mindent a piacról vettek meg és szerkesztettek össze műsorrá (Head és mások, 1998). A nagy televíziós hálózatok központjai ezen túl még országos híradóműsort, reggeli és késő esti beszélgetős (*talk*) műsorszámokat, információs sorozatokat, esetleg szappanoperát gyártottak maguk, de döntő részben ők is a külső beszállítókra támaszkodtak programkínálatukban.

Az európai állami/közszolgálati televízióknál hagyományosan nagy volt a saját gyártás aránya, a mozifilmeken kívül kezdetben jóformán mindent maguk csináltak és jellemzően ma is nagy gyártókapacitásokat tartanak fenn. Jellemző, hogy az egyes nemzeti törvények szinte minden országban kvótát írnak elő a külső gyártás minimális arányára ebben a szektorban!

Az általános műsorkínálatú kereskedelmi televíziók az élő műsorok – kiemelten a híradók és a sportközvetítések – gyártását és/vagy lebonyolítását végzik maguk, a nagyobbak még az információs magazinok előállítására is vállalkoznak, a többi műsorszámot jellemzően külső vállalkozókkal (stúdiók, produkciós irodák) csináltatják, illetve készen vásárolják.

A televíziózás megjelenése és elterjedése hallatlanul felértékelte a mozit. A televízió nem nélkülözheti a nagy tömegeket vonzó kitalált, elbeszélő jellegű műsorszámokat, s ezek kipróbált előállítói, szállítói a nagy filmstúdiók. Sokan vizsgálták, elemezték már, hogy miért éppen az amerikai filmgyártás tud magas fokon megfelelni a globális piac igényeinek, s gyakorol olyan, kultúrákon átívelő vonzerőt a legkülönbözőbb országokban élőkre, ami szinte páratlan a kultúraipar ágazataiban, de ilyen kérdésekre egyszerű választ aligha lehet adni. Ugyanakkor azt sem szabad elfelednünk, hogy a világ két legnépesebb országában, Kínában és Indiában nem alakult ki amerikai dominancia a filmiparban, illetve a -nézésben. Igaz, Kínában ez nem független attól, hogy a filmimportot kvóták korlátozzák, Indiában viszont erre nem volt szükség (Palk–Turner, 2011). A szubkontinensnyi országban a sokmillió tömegek szórakoztatására gyártott, zenei és táncteretekkel gazdagon fűszerezett, és szabványszerűen boldog végkifejlettel záruló mozikat, úgy tűnik, a nézők nem tudják megenni, ezekkel semmilyen más kínálat, még Hollywood világsikerei sem vetekedhetnek.

A televíziózás sokcsatornássá váló rendszerében kiéleződött a verseny a nagy közönséget vonzó tartalmak bemutatásáért, illetve nyilvánvalóvá vált, hogy az ilyen tartalmak feletti rendelkezés versenyelőny a piacon. Az 1990-es években a média ágazataiban számos olyan összeolvadás/fúzió zajlott le, olyan média-konglomerátumok jöttek létre, amelyekben közös irányítás alá kerültek a nagy filmstúdiók és a vezető tévétársaságok (Albarran–Moellinger, 2002). Az összeolvadások során a méret- és választékgazdaságosságban, valamint a multiplatform működésben rejlő gazdasági előnyök (Doyle, 2010; Gálik, 2003) kiaknázásán túl arra még külön törekedtek az érdekeltek, hogy biztosítsák a saját maguk által gyártott nagy nézettségű filmek és tévésorozatok feletti kizárólagos rendelkezést.

Mindemellett úgy tetszik, hogy a televíziós ágazatban a saját gyártás fogalmának egy új változata alakult ki, amely elsősorban a nézési főidőben bemutatásra szánt műsorszámok esetében érvényesül. Az előzőekben kifejtettek mellett még az is erősíti ezt a tendenciát, hogy az általános műsorkínálatú, a nagy társaságok márkáját fémjelző csatornáknak meg kell különböztetniük magukat a számtalan szakosodott csatornán elérhető kínálatától, ezért főszabályként saját gyártású, nagy ráfordítás igényű műsorszámokkal töltik ki a nézési főidőben a műsorszerkezetüket, ezzel is demonstrálva a márkájuk erejét.

A kábeles és műholdas terjesztési platformok kvázi-műsorszolgáltatói szerepe

A televíziózás sokcsatornás modellben a kábel- és műholdas platformok üzemeltetőinek hagyományos műsorterjesztői szerepe, amellyel az egész kábelágazat fejlődésnek indult, megváltozik. Azzal, hogy a kábel- és műholdas társaságok – kevés kivételtől eltekintve – csomagban, s nem egyedileg teszik elérhetővé a nézők számára az egyes csatornákat éppen úgy műsorszerkesztői szerepre tesz-

nek szert, mint a különböző csatornák az egyes műsorszámok előállítóival (azaz a tartalomszolgáltatókkal) szemben. Az a fajta megrendelő televízió, amelyik minden műsorszámot a piacon szerez be és azokat egy márkanév, a csatorna neve alatt szerkeszti össze műsorrá, mintegy magasabb szinten értelmeződik újra, hisz immár az egyes csatornák kerülnek a különböző csomagokba.

A kábel- és műholdas platform a látszat ellenére sem a tartalmakat szerződés szerint továbbító közszállító (*common carrier*), amelyik csupán a rábízott termék szakszerű és diszkriminációmentes továbbításáról gondoskodik a maga releváns piacán, hanem egyúttal a műsorpiac aktív szereplője (Gálik, 2003). Ez a változás értelemszerűen szabályozási kérdéseket is felvet, egyebek mellett azt, hogy egy adott földrajzi a műsorterjesztő rendszer feletti rendelkezésből piaci erőfölény alakulhat ki, és ez miként kezelhető. A probléma amúgy egyáltalán nem új keletű, hisz a korlátozott kínálatú modellben a műsorszolgáltatók voltak hasonló, ha nem is teljesen azonos helyzetben a független produkciós műhelyekkel szemben.

A platformok tulajdonosának az előbbieken értelmezett szerkesztői szerepe nem szünteti meg az egyes műsorszolgáltatók felelősségét a saját maguk csatornáján sugárzott műsorszámokért, azaz ezt a felelőséget a csomag összeállítója nem veszi, nem veheti át tőlük, de mindemellett a sokcsatornás terjesztési platformok sem tekinthetik magukat amolyan közszállítóknak. Bizonyos mértékben médiajogi felelősség terheli őket, ami megjelenik az egyes országok médiajogi szabályozásában is.

5.5.5. A televíziózás jövedelmezőségéről és finanszírozási modelljeiről

A televíziózás kezdeti évtizedeire a kereskedelmi tévétársaságok bátran állíthatják, hogy az az időszak volt a médium aranykora. Az Amerikai Egyesült Államokban az 1960-as évek közepén a legnagyobb piacokon (az első 50 földrajzi piacon) a társaságok 36 százalékos árbevétel-arányos nyereséget értek el, és néhány állomás adózás utáni tőkearányos nyeresége egészen hihetetlen értékeket, 200-300 százalékot mutatott, írja Coase (1966). A brit piacon a területi műsorszolgáltatói koncessziót birtokló kereskedelmi tévétársaságok bizonyos jövedelmezőség fölött már járadék jellegű extra adót voltak kötelesek fizetni, és egyenesen az a mondás járta, hogy televízióműsort szolgáltatni annyi, mint pénznyomtatásra engedélyt szerezni. Azóta persze sok minden megváltozott, a hajdan volt kényelmes monopol és oligopolpozícióknak, mint bemutattuk, visszavonhatatlanul vége, s ez a jövedelmezőség folyamatos csökkenésében is megmutatkozott az ezredfordulóhoz közeledve.

Az 1990-es évekre már az érett szakaszába lépő sokcsatornás televíziós modellben a piaci kínálat bővülése elsősorban a tematikus csatornák megsokszorozódásának volt köszönhető, melynek nyomán a korlátozott kínálatú modellben sokszor előálló nézői kényszerhelyettesítés mértéke lényegében megszűnt. Aki sportot, filmet, sorozatot, vagy éppen a főzéssel foglalkozó gasztronómiai műsorszámokat akar nézni, az bármikor megteheti a maga kedvenc csatornájára kapcsolva, és bár egy-egy tematikus csatorna nem tud ugyan igazán számottevő közönséget elérni, összességében azonban jelentős közönséget vontak el az általános szórakoztató csatornáktól.

Könyvünk bevezető részében, az 1.5. alfejezetben már bemutattuk, hogy a médiaágazatban melyek a tipikus üzleti modellek. A tömegmédia korában a klasszikus kereskedelmi televíziózás kezdetben a közönség számára szabad hozzáférésű, volt (*free-to-air*), ez az ingyenes televízió. Az 1950-es években először az amerikai piacon megjelenő kábeltársaságok (Gálik, 2003; Head és mások, 1998) azért a fogyasztói többletértékért, amit a nézőnek nyújtottak –

például jobb képminőség, illetve az adott földrajzi piacon a háztartásokban korábban nem fogható csatornák terjesztése – előfizetési díj (*subscription fee*) ellenében nyújtották a szolgáltatást: az előfizetési televíziót (*subscription television*).

Az 1970-es évektől, először szintén az amerikai piacon megjelentek azok a kábelcsatornák is, amelyek vételért külön kellett fizetni (*pay-television*). Az ilyen elérési csatorna angolul a *premium* nevet kapta. A csomagban felkínált, illetve a külön-külön elérhető műsorok mellett idővel kialakult egy újabb fizető televíziós szolgáltatás, amelyben az egyes megnézni kívánt műsorszámokért kell a fogyasztónak fizetnie (*pay-per-view*). A három szolgáltatás együtt alkotja azt a fogalmat, amit a fizető televíziózás (*pay television*) takar, mintegy illusztrálva azt is, hogy a termékdifferenciálás milyen konkrét formákban jelenik meg ezen a piacon.

A mozifilmeket kínáló Home Box Office (HBO) csatorna 1972-ben indult be az Egyesült Államokban. Éppen az HBO csatorna volt az a piaci szereplő, amely elsőként használta ki, hogy a műholdas terjesztési technológia alkalmazásával viszonylag kis költséggel össze lehet kötni az egymástól elszigetelten működő kábelrendszereket. 1975-ben a HBO műsorát terjesztő kábelrendszereket műholdon összekapcsolták, és ezzel a helyi piacok mozaikjaiból összeállt az országos piac is. Meg kell jegyezni, hogy a fizetős tévé elvileg nem kapcsolódik az új terjesztési technológiák alkalmazásához, amit az is bizonyít, hogy a francia Canal Plus, az új iparág európai úttörője a hagyományos analóg földfelszíni műsorszórással – igaz, kódolva, azaz a nézők szempontjából feltételes hozzáféréssel, amit a tévékészülékhez csatlakoztatott dekóder képviselt – lépett be piacra 1984-ben és lett kiszáratva az egyik legsikeresebb ilyen tévétársaság. Érdemes tudni, hogy az amerikai televíziózásban, szintén az analóg földfelszíni műsorszórással terjesztve, már az 1950-es évek közepén voltak kísérleti fizető-tévéadások, ennek terjedését azonban akkor a nagy országos hálózatok hatékony és összehangolt lobbizása még meg tudta akadályozni (Coase, 1966).

A digitális környezetben működő televíziózás gazdaságtanát a brit piac példáján tárgyalásunkban Barwise és Picard (2012: 16) három alapvető finanszírozási modellt különböztetnek meg a legjellemzőbb bevételi források alapján:

- a hirdetési bevétel az ingyenesen fogható kereskedelmi csatornáknál meghatározó, de nagy és magas nézettségű piac szükséges kell ehhez az üzleti modellhez;
- az előfizetési díj (*subscription fee*) a sokcsatornás modellben a műsorszolgáltató vállalatok fő bevételi forrását az a díj képezi, amit az egyes háztartások fizetnek a műsorterjesztő vállalatoknak (pl. kábeles, műholdas szolgáltatók) a szolgáltatott műsorcsomagért: a műsorterjesztők a befizetett díjából képződő bevételeikből fizetnek az egyes műsor-szolgáltatóknak a két fél közti szerződés alapján;
- a közszolgálati műsorszolgáltatás finanszírozására háztartásonként kötelezően fizetett díj (*licence fee*), ami közgazdasági tartalmát tekintve a televíziós háztartásokra kivetett adó (és persze vannak országok, ahol a közmédia működésnek költségeit egyszerűen az adóbevételekből fedezik).

A csoportosításban tükröződik, hogy a közmédia, s benne a közszolgálati televíziózás hagyományosan erős ágazat a brit piacon, de hozzá kell tennünk, mellette még néhány más európai demokráciában, vagy, más földrészekről hozva példákat, akár Kanadában és Japánban

is. A bevételi modellek a szereplőket tekintve nem kizárólagosak: a közszolgálati televíziókban is lehetnek hirdetések, vagy előfizetői díjas modellben is fontos lehet a reklámokból vagy éppen a távközlésből (pl. szavazásos műsorok SMS) származó bevétel. A legfontosabb bevételi források időbeli alakulása az ágazatban nagyban függ a technológia fejlődésétől, a fogyasztói szokások átalakulásától, az új üzleti környezettől, valamint a közmédia működését tekintve a társadalmi klíma változásaitól is (Gálik–Urbán, 2014).

A világ televíziós és audiovizuális ágazatát áttekintő Ofcom (2017: 96) jelentés összeállításának adatai szerint 2016-ban a globális televízióipar 366 millárd angol font bevételt ért el. Ebből a legnagyobb részt (200 millárd font) a fizető televíziózás bevételei, az előfizetői díjak hasították ki, a reklámbevételek 138 milliárd font, közfinanszírozás pedig 29 milliárd font részt képviseltek. A jelentésben közölt, a 2012-2016 időszakot átfogó bevételi adatok azt mutatják, hogy az előfizető díjak folyamatosan és dinamikusan, összesen 27,4 százalékkal növekedtek, a reklámbevételek viszont csak jóval szerényebb ütemben és mértékben, összesen 9,5 százalékkal emelkedtek, míg a közfinanszírozásból származó összegek lényegében stagnáltak.

Felhasznált irodalom

- Albarran, A. B. – Moellinger, T. (2002). The Top Six Communication Industry Firms: Structure, Performance and Strategy. In Picard, R. G. (Ed.), *Media Firms. Structure, Operations and Performance* (pp. 103-122). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Barbier, F. – Bertho Lavenir, C. (2004). *A média története*. Budapest: Osiris.
- Barwise, P. – Ehrenberg, A. (1988). *Television and Its Audience*. London: Sage.
- Barwise, P. – Picard, R. G. (2012). *The Economics of Television in a Digital World. What Economics Tells Us for Future Policy Debates*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Bignell, J. (2004). *Introduction to television studies*. New York, NY: Routledge.
- Carlson, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television. *New Media & Society*, 8(1), 97-115. doi: 10.1177/1461444806059877
- Coase, R. H. (1966). The Economics of Broadcasting and Government Policy. *The American Economic Review*, 56(1/2), 440-447.
- Curran, J. – Seaton, J. (2015). *Hatalom felelőség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Csigó, P. (2009). *A konvergens televíziózás - Web, tv, közösség*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence*, 16(4), 431-449. doi: 10.1177/1354856510375145
- Gálik, M. (1995). A közönség panasza. *Jel-Kép*, 14(3-4), 11-17.
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*, 17(2), 137-148. doi: 10.1007/BF02769102

- Gerbner, G. (2000). *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris Kiadó – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Hazay, I. (2005). *A digitális televíziózás. Bevezetési modellek, külföldi tapasztalatok*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Head, S. W. – Sterling, C. H. – Schofield, L. B. – Spann, T. – McGregor, M. A. (1998). *Broadcasting in America - A Survey of Electronic Media*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hindman, D. B. – Wiegand, K. (2008). The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 119-135. doi: 10.1080/08838150701820924
- Horvát, J. (2000). *Televíziós ismeretek*. Budapest: Média Hungária Kiadó.
- Jenei, Á. (2008). *Táguló televízió, interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Média kutató Alapítvány.
- Levy, M. R. – Fink, E. L. (1984). Home Video Recorders and the Transience of Television Broadcasts. *Journal of Communication*, 34(2), 56-71. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02159.x
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Nyakas, L. (2017). A televíziótól a videomegosztóig. In Koltay, A. – Török, B. (Eds.), *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 4.* (pp. 53-83). Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Nyirő, N. (2011). *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/585/>
- Nyirő, N. – Urbán, Á. (2010). Vége a hagyományos tévénézésnek? A késleltetett nézés terjedése. *Média kutató*, 11(3), 37-48.
- Ofcom. (2017). International Communications Market Report. TV and audio-visual. *Ofcom*. 2017.12.18. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf Letöltve: 2018.11.30.
- Owen, B. M. – Beebe, J. H. – Manning, W. G. (1974). *Television Economics*. Lexington, MA: Heath and Co.
- Owen, B. M. – Wildman, S. S. (1992). *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Palk, S. – Turner, L. (2011). Amitabh Bachchan reveals the secret of Bollywood's success. *CNN.com*. 2011.06.29. URL: <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/asiapcf/06/29/bachchan.bollywood.success/index.html> Letöltve: 2018.10.31.
- Robinson, J. P. – Converse, P. E. (1978). Televízió, tömegkommunikáció és szabadidő. In Szalai, S. (Ed.), *Idő a mérlegen*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Sartori, C. (1991). Az univerzális szem: a televízió. In Giovannini, G. (Ed.), *A kovakötől a szilíciumig* (pp. 171-194). Budapest: Püski Kiadó.
- Sepstrup, S. (1991). The Electronic Dilemma of Television Advertising. In Blumler, J. G. – Nossiter, T. J. (Eds.), *Broadcasting Finance in Transition* (pp. 359-381). Oxford: Oxford University Press.
- Steiner, P. O. (1952). Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223. doi: 10.2307/1882942
- Tannenbaum, P. H. (1985). *A televíziózás szociálpszichológiája*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Urbán, Á. (1999). Az interaktív televíziózás. *Jel-Kép*, 18(4), 33-41.
- Webster, J. G. (1986). Audience Behavior in the New Media Environment. *Journal of Communication*, 36(3), 77-91. doi: 10.1111/j.1460-2466.1986.tb01439.x
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. doi: 10.1177/000276488031003005

5.6. Audiovizuális tartalmak: hálózati videotartalmak

Hasonlóan a rádiót mint médiumot temető előrejelzésekhez, „már az 1990-es években, az internet fejlődésének korai szakaszában voltak olyanok, akik a televízió végéről vizionáltak, holott akkor ennek még a technológiai alapjai is hiányoztak. Ma már a széles sávú hálózatok alkalmasak a lineáris vagy lekérhető audiovizuális szolgáltatások terjesztésére, és kialakulóban vannak az üzleti modellek is” (Gálik–Urbán, 2014: 196). Az online videós szolgáltatások mindenesetre mára a digitális tartalomfogyasztás egy jelentős szegletét jelentik. A Sandvine (2018) jelentése szerint a globális internetes letöltési forgalom 15 százalékáért egy szolgáltató, a Netflix volt felelős. Ezt követték az egyéb internetes videótartalmak (13%), a YouTube mint kiemelt tartalmegosztó portál (11%), illetve az MPEG-streamek (amelyeket néhány streamingszolgáltató alkalmaz, de például az internetes protokollon keresztül közvetítő biztonsági kamerák forgalma is ide tartozik), és csak ezután következett az egyéb (pl. szöveges) tartalomfogyasztáshoz kapcsolódó adatforgalom. A hagyományos médiafogyasztással különös kapcsolat, hogy a televíziós főműsoridőnek számító kora esti órákban egyes egyesült államokbeli internetes szolgáltatóknál az internetforgalom akár 40 százalékát is a Netflix online videós streamingszolgáltatás vette igénybe. A tanulmány szerint egyéb régiós viszonylatban az EMEA-régióban (Európa, Földközi-tenger, Közel-Kelet) a videós internetforgalom legnagyobb részéért a YouTube videós tartalmegosztó portál volt felelős (a Netflix előtt), míg az APAC (ázsiai-csendes-óceáni) régióban az interneten keresztüli videóközvetítés vezetett (a Facebook videós szolgáltatása és a Netflix előtt). Szintén érdekes adat, hogy a feltöltési internetforgalom esetében az amerikai kontinensen az előbb említett MPEG-streamek és a BitTorrent protokollt használó fájlcsere fej-fej mellett vezet de mérsékelt, 10-10% körüli aránnyal, míg az EMEA és APAC régiókban a BitTorrent (és ezen belül feltételezhetően az illegális tartalmegosztás) már 32, illetve 19%-ban felelős az adatforgalomért (noha Ázsiában egy további fájlmeosztó rendszer is felkerült a listára, közös arányuk már 26%), jóval megelőzve a 2. helyezett Google-adatforgalmat (9, illetve 14%).

5.6.1. Catch-up televízió

A konvergencia és a digitális tartalomfogyasztás előretörése a televíziós tartalomszolgáltatókat is arra készíti, hogy egyre inkább kövessék és kiszolgálják a fogyasztók tartalomfogyasztási igényeinek változását. Ennek egyik eleme a tartalomfogyasztás helyének és idejének feloldása, a fix műsorfolyamtól való fokozatos elszakadás, a lekérhető tartalom felé tett lépések.

A *catch-up* televízió egy, a hagyományos televízió-csatornákhoz köthető kiegészítő szolgáltatás, amely során „a műsorszolgáltató a saját csatornáinak a műsorait a sugárzás után egy adott ideig (egy-két napig vagy akár egy hétig) elérhetővé teszi, hogy azok is megnézhesék, akik lemaradtak róla. Alapvetően online szolgáltatásról van szó, de nem feltétlenül szükséges széles sávú internetelés, akár egy kábeles vagy műholdas tévé-előfizetéssel is hozzájuthat a néző ehhez a folyamatosan változó videotárhoz” (Gálik–Urbán, 2014: 197). A fő amerikai tévés hálózatok is mind rendelkeznek efféle digitális lábbal (pl. Viacom Digital, Fox Sports Digital Media), vagy iparági szereplők által közösen fejlesztett és üzemeltetett digitális megoldásokkal (pl. Hulu – The Walt Disney Company, 21st Century Fox, Comcast, AT&T), amelyeken keresztül különböző tartalmak és szolgáltatások sokaságát teszik elérhetővé a digitális

fogyasztók számára a műsorújságtól a rajongói tevékenységek központi felületeként szolgáló tereken át a saját videós tartalmakhoz (showműsorok, filmek, zene) való bizonyos szintű hozzáférésig (Snickars–Vonderau, 2009).

A videotartalom-fogyasztás kapcsán fontos elkülönítenünk egymástól az „hátradőlős képernyőkön”, illetve az „előrehajolós képernyőkön” megjelenő tartalmat. A „hátradőlős képernyő” (*lean-back media*) jellegzetessége, hogy a tartalom nyugodt, ugyanakkor többnyire passzív, cselekvésszegény környezetben éri a fogyasztót (pl. televíziónézés), míg az „előrehajolós képernyő” (*lean-forward media*) tartalmaival valamilyen aktív cselekvés (böngészés, célzott keresés stb.) hatására találkozik a fogyasztó. Az „előrehajolós képernyő” előnye, hogy a fogyasztó aktív cselekvése közben nagyobb mértékben bevonható, másfelől ugyanakkor a tartalom egy ingergazdag környezetben találja a fogyasztót, így annak figyelme vélhetően korlátozottabb. A két médiumtípus esetében látványosan különbözik a médiafogyasztás módja, ami az ott fogyasztott tartalomra is közvetlen hatással van, hiszen az eltérő fogyasztási környezet más típusú üzenetek megjelentetését teszi szükségessé (Csordás–Nyirő, 2013).

A catch-up televíziózás értelmezhető úgy is, mint a hagyományosan hátradőlős képernyő előredőlős kiterjesztése. Tekintve, hogy változik a fogyasztási kontextus, a fogyasztói igények is már típusú tartalmak felé mutatnak. E jelenség egyik következménye a hagyományos televíziós tartalomkészítők többképernyős tartalomstratégiájának kényszerű megszületése, ezen belül pedig az ún. *short-form* tartalom. Ezek a kifejezetten a digitális és közösségi csatornákra fejlesztett – rövid – tartalmak az egyes műsorszámok legfontosabb részleteit, vagy a műsorszámokkal kapcsolatos exkluzív tartalmakat foglalhatják magukban. Ez a fajta tartalom egyfelől olyan fogyasztók elérésében és megtartásában segíthet, akik nem fogyasztói (idő és/vagy kedv hiányában) egy tévés tartalomnak annak eredeti formájában, de érdeklődők és hűek egy műsorszám iránt, másfelől pedig alkalmasak lehetnek arra, hogy bevonzzák a korábban érdeklődést nem mutató fogyasztók a hagyományos tartalomfogyasztás kereteibe (Farrell, 2017).

5.6.2. Over-the-top (OTT) szolgáltatások

Az OTT szolgáltatás szélessávú internetes hálózaton továbbított elsősorban lekérhető (*on-demand*) streaming tartalomszolgáltatást jelent, amely hozzáféréséhez a fogyasztóknak nincs szüksége hagyományos televíziós (kábeles) előfizetésre, csak internet-előfizetésre, így a technológia megkerüli az audiovizuális tartalomszolgáltatás értékláncának hagyományos felügyelő és elosztó csatornáit. Az OTT szolgáltatások különböző dedikált applikációkkal igénybe vehetőek számítógépen, okostelefonon, illetve okostévéken is.

Az olyan népszerű OTT-szolgáltatások, mint a Netflix, a Hulu, Amazon Prime, amelyek audiovizuális tartalmak széles skáláját (filmeket, sorozatokat, ismeretterjesztő filmeket, showműsorokat) kínálják alkalmasak lehetnek a hagyományos tévé-előfizetés helyettesítésére is, így közvetlen kihívóivá emelkedtek a hagyományos fizetős televíziózásnak. Az Egyesült Államokban 2017 volt az első év, amikor a Netflix egyedül népszerűbb volt, mint a teljes kábeles piac (Huddleston, 2017). A Netflix 2018-ban közel 60 millió előfizetővel rendelkezett, nem meszse attól, hogy minden második amerikai háztartásban (és a tévés streamingszolgáltatásokat igénybe vevők háromnegyede számára) elérhető legyen – ezzel párhuzamosan a teljes amerikai

hagyományos kábel- és műholdas előfizetések lemondása (*cord cutting*) (Pintér–Hack-Handa, 2016) a vártnál nagyobb méreteket ölt, ami arra sarkallja, kényszeríti a hagyományos szolgáltatókat, hogy partnerségre lépjenek az új belépőkkel (*co-opetition*), vagy közvetlen versenytársként maguk is indítsanak saját OTT-szolgáltatást (így tett például az HBO az HBO Now-val, és így 2018-ban így tervez tenni a jelentős tartalomrepertoár felett rendelkező Disney).

Az OTT szolgáltatások az internetes adatforgalomban betöltött szerepük miatt kritikus pontot képeznek a hálózatsemlegességről (*net neutrality*) szóló vitákban. „Az az elv, amely szerint az internetes szolgáltatóknak azonos módon kell megítélniük az online elérhető tartalmakat, weboldalakat és platformokat. Tilos például direkt meggátolni vagy lelassítani konkurens weboldalakat vagy online szolgáltatásokat” (European Parliament, 2015). Az Egyesült Államokban 2017 végén a Szövetségi Kommunikációs Bizottság (FCC) határozatában eltörölte a netsemlegességet biztosító szabályokat. A döntés nyomán a fő fogyasztói félelem, hogy a nagy szolgáltatók (amelyek sok esetben vertikálisan integrálódtak a kábeles és műholdas televíziós szolgáltatókkal) ezentúl könnyedén befolyásolhatják azt, hogy milyen tartalomhoz férnek hozzá a felhasználók, illetve milyen sebességgel sávzélességgel és így közvetve: minőséggel (a hálózatsemlegesség-vita további részleteire a 6.4.2. alfejezetben még visszatérünk).

5.6.3. YouTube és online tartalommegosztó oldalak

A YouTube és a hasonló online tartalommegosztó oldalak nagyban különböznek az OTT-szolgáltatásoktól: ez utóbbiak népszerű, alapvetően televízióra fejlesztett formátumokat (filmeket, sorozatokat), prémium tartalmakat kínálnak előfizetőknek, amelyeket így úgy is fel lehet fogni, mint egy „szteroidokon levő és lekérhető [formában tált] tétét, ami könnyebbé teszi a filmdarálást (*binge watching*) és egy olcsóbb alternatíváját nyújt a kábeles és műholdas televízió-előfizetéseknek” (Ha, 2018: 4). Ha (2018) érvelésében a YouTube ezzel szemben a televízió egy valós alternatívája, ahol gyakorlatilag bármilyen elképzelhető tartalom fellelhető és népszerűsége oka az olyan tartalom elérhetősége, amit a fogyasztók televízióban nem kaphatnak meg. Noha a következőkben leírtak bármely, hasonló elven működő videomegosztó szolgáltatásra igazak lehetnek (pl. a magyar Indavideo és Videa portálokra), a YouTube piaci szereplőként abszolút domináns pozíciót tölt be, mondhatni intézményesült, ezért a továbbiakban az online tartalommegosztó oldalak kategóriájában erre az egy márkára koncentrálunk.

A televíziós tartalomszolgáltatók oldaláról a tartalommegosztó oldalak problematikája, hogy ott csatornatulajdonosként ők is csak egy felhasználó a sok egyéni tartalomfeltöltő közül (Csordás és mások, 2014), és feltöltött szerkesztői tartalmaik versenyeznek a felületen tárolt és elérhető legkülönfélébb minőségű egyéb tartalommal. A helyzet normalizálására a YouTube hivatalos partnerségre lépett számos hagyományos tartalomtulajdonossal annak érdekében, hogy a felületen helyezze el a digitális csatornákra szánt rövid tartalmait (így biztosítva cross-média megjelenéseket) és próbálja elkülöníteni azokat a nehezebben ellenőrizhető háttérű, harmadik fél által készített tartalmaktól, például az ellenőrzött, „hivatalos” csatorna minősítésen keresztül.

Egy nézési szakasz (*viewing session*) a YouTube-on 2018-ban 40 perc volt (mobilon 60 perc feletti), a portál saját kimutatása szerint pedig a nézési idő 70%-ában nem keresés, hanem a rendszer automatikus algoritmusa által kijelölt, valamint egy megtekintett videó lejártával automatikusan elindított tartalomra irányult (Dellinger, 2018). Szemben a televízió szerkesz-

tési elveivel, a YouTube mára tekintélyes médiaszolgáltató léteire továbbra is küzd a közösségi médiás és a videós tartalomszolgáltatás hibrid modelljével.

Amennyire sikeres ugyanis a portál a fogyasztómeztartásban, annyira nehézkes a felhasználói tartalmak kordában tartása: az automatikus ajánlási rendszert különösen sok kritika érte például a legfiatalabbakat célzó, családbarát tartalmakhoz generált ajánlások kapcsán, vagy a különböző jogilag ingoványos talajon álló és/vagy sértő tartalmak elérhetősége kapcsán is (pl. terrorszervezetek toborzóvideói, propagandavideók stb.) ami miatt továbbra is fenn kell tartania egy tetemes méretű emberi moderáló csapatot (Dellinger, 2018).

A zenei tartalom a YouTube egyik legnépszerűbb szegmense, innen kerülnek ki a felhasználók által legkövetettebb csatornák és legnézettebb videók. 2009 és 2018 között létezett a Vevo nevű zenei videók tartalmazó weboldal és szolgáltatás, amely a négyből három legnagyobb zenei kiadó (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI) közös vállalatként jött létre, hogy a katalógusukba tartozó előadók videói jogilag rendezett formában jelenhessenek meg az interneten. A Vevo-katalógus egy része a YouTube felületén, de jogilag továbbra is különálló formában is elérhető volt. A Vevo-égisz lehetőséget biztosított arra, hogy prémium hirdetési felületet, egyúttal megbízható, aggregált megtekintési statisztikákat biztosítson a jogtulajdonosok számára, amelyeket később elszámolási alapként használhattak a megtekintésekből származó hirdetési bevételek felosztásakor. A Vevo mint külön márka 2018-ban szűnt meg, helyére a YouTube felületén a hivatalos előadói csatornák léptek (amelyek a Vevo-jelenséggel a legtöbb esetben egyébként párhuzamosan is léteztek, így duplikálva és kannibalizálva a tartalmat az iparágon belül is), a fogyasztói élmény egyszerűsítésének ígéretével – de feltételezhetően szerepet játszott a döntésben a YouTube-on kívüli fogyasztói érdektelenség a rendszer iránt (Mousseau, 2014).

Ha (2018) szerint a YouTube közösségi dimenzióját a kapcsolódó videók ajánlása, a rövid, könnyen megosztható hivatkozások, az interakció lehetősége a videók kommentálása által és a videók külső felületekre való beágyazhatósága adja. A közösségi média kutatásában többek között elfogadott tény, hogy a felhasználók túlnyomó többsége passzív felhasználó (ld. pl. van Dijck – Nieborg, 2009), azaz hagyományos néző. Így a kutató kiemeli azt is, hogy a valós közösségi dimenziót a felhasználói közönség sokféleségében érdemes keresni. A rétegtartalmak (*niche content*) köré szerveződő érdeklődési körök által fémjelzett kvázi közösségek pedig valós kulturális tényezőként is viselkedhetnek más csatornákon (pl. élőzene).

Komoly eltérés van például egy nemzeti piac rádiós játszása és ugyanazon piac legnépszerűbb zenei videóinak megtekintései között. Mély következtetéseket ugyan nem lehet levonni belőle, de érdekes tény, hogy a YouTube-megtekintéseket, Spotify-lejátszásokat, illetve rádiós játszásokat tartalmazó 2018-as nyárra vonatkozó magyarországi zenei népszerűségi lista első 20 helyén három egyezés van, ami a YouTube és a rádiós játszást illeti, öt egyezés a Spotify és a rádiós játszás, illetve kilenc egyezés a Spotify és a YouTube viszonylatában (Rónai, 2018).

A fogyasztói keresletet szemlélve azonban körvonalazódik az is, hogy a legnépszerűbb tartalmak továbbra is a csatornák kisebb részéből kerül ki [a megtekintések 95 százaléka az elérhető tartalom öt százalékát teszi ki (Ha, 2018)], ezek azonban a legritkább esetben (ilyen kivétel például az előbbieken említett zenei tartalom) kerülnek ki a hagyományos tartalomipar szereplői közül. A „YouTube-sztárok” egy párhuzamos ökoszisztémát alkotnak, aminek központi tétele a YouTube „perifériára történő fókusz” (Uricchio, 2009: 35), a *long-tail* tartalmak megjelenítése. E népszerű tartalom-előállítók többsége a YouTube által lehetővé tett „tagsági videók” készítőjeként tett szert népszerűsége. A tagsági videók (*videos of affiliation*) mint tartalmi kategória olyan témákat takar, amelyeket a fogyasztók azért tekintenek meg, mert különösen vonzódnak, mélyen kapcsolódnak hozzájuk (Lange, 2009). A kapcsolódás forrása több dolog lehet, például kedvelt szabadidős tevékenységek, intézmények, ideológiák, amelyek mentén a nézők a videót készítő személyével is kötöttséget alakítanak ki.

A YouTube olyan közösségek számára is vonzó felület lehet, mint például a kisebbségek, akiket a hagyományos televíziós tartalomkínálat nem szolgál ki megfelelő mértékben (Ha, 2018). Magyarországon például a kispesti cigány önkormányzat rendhagyó kezdeményezésére alakult 2016-ban a Dikh TV elnevezésű YouTube-csatorna. A főleg romáknak szóló, minimális induló forrásból indított csatornán van kívánságműsor, közéleti magazin, roma keresztény adás, olyan show, ahová élőben játszó vendégzenészeket hívnak, a csatorna által felkarolt roma előadók videoklipjei, illetve egy népszerű szappanopera-szerű websorozat is (Boros, 2018; Szily, 2016). E csatorna érdekes példa a digitális hálózati és a közösségi média, valamint a hagyományos, professzionális tömegmédia közötti átjárhatóságra is, ugyanis 2019-ben a Dikh TV hagyományos kábelcsatornaként is elindult (Bozzay, 2019).

5.6.4. Közösségi televíziózás a digitális hálózati média-ökoszisztémában

„A televízió az új médiához képest fejlődik, multiplikálódik és alakul át, az azonban kérdés, hogy az új televízió új médiumnak tekinthető-e” (Jenei, 2007). Kérdés, az olyan újmédiának leírt, közösségi funkciók, mint az interaktivitás, az autonómia és a fogyasztói kontroll hogyan illeszthetők be a hagyományos televíziózás modelljébe. Az tény, hogy a rádiózáshoz hasonlóan a televíziózásban is megjelent a háttérfogyasztás (*background consumption*) jelensége, ami a tartalom befogadásának minőségét csökkentő tényező, a tartalomszolgáltatóknak a fogyasztói figyelem és a televíziós tartalom iránti fogyasztói elköteleződés fenntartása pedig elemi kihívás.

A korábban említett *short-form* tartalom platformfüggetlen módon segíti a fogyasztói elköteleződést egy médiamárka iránt. Ez illeszkedik a hagyományos média azon törekvésébe, hogy bővítse a közönségrészvétel-lehetőségek repertoárját, ezzel kapcsolódva a hálózatos környezetbe (Nightingale, 2007). A közönségrészvétel első keretei viszonylag korán, az 1940-es években létrejöttek, a különböző betelefonálás műsorszámokkal (Selva, 2016), amelyek a digitális média korában kiegészülnek a különböző szavazási lehetőségekkel, instant üzenetek adásban történő beolvasásával/megjelenítésével, amelyek mind növelhetik az éppen aktuálisan tartalmat fogyasztók bevonódását (Kroon, 2017).

A közösségi televíziózás (*social television viewing*) ezen formája felfogható e folyamatnak egy kiterjesztett állomásaként, amely során a közönség az online kommunikációs csatornákon keresztül oszt meg gondolatokat (a csatornával és egymással) televíziós tartalomfogyasztásáról és a közben (Choi, 2017; Jenei, 2007). Choi (2017) empirikus kutatásában bemutatja, hogy a televíziós tartalomról szóló online beszélgetések több, mint fele a tartalom olvasatairól szólt, amiből arra következtet, hogy a nézők a tartalomnak nem pusztán befogadói voltak, illetve nem abban a formában fogadták azt be, ahogy a tartalomszerkesztők szándékolták, hanem kritikai érzékkel viseltettek iránta. A tartalmak megvitatása egyúttal együtt jár egy közösségi bevonódással is, a hasonlóan gondolkodókból és hasonló tartalmak iránt érdeklődőkből kiváltott reakciófolyamok által (ld. pl. Csordás, 2016). A televíziós tartalmak tehát a digitális korban is szolgálhatnak beszédtemával, a médium témakijelölő funkciója (*agenda setting function*) (McCombs–Shaw, 1972) továbbra is egy releváns kapcsolódási pont a tartalmak iránt érdeklődő fogyasztókkal, egy újfajta figyelmet generálva a potenciálisan elvesztett közvetlenül a tartalom (lineáris) fogyasztására irányuló aktív figyelem helyett/mellett.

Felhasznált irodalom

- Boros, J. (2018). Simán veri a Barátok köztöt az első magyar roma szappanopera. *444.hu*. 2018.03.24. URL: <https://444.hu/2018/03/24/siman-veri-a-baratok-koztot-az-első-magyar-roma-szappanopera> Letöltve: 2018.11.30.
- Bozzay, B. (2019). Csoda, hogy egyáltalán létezik. *Index.hu*. 2019.10.02. URL: https://index.hu/kultur/media/2019/10/02/dikh_tv_első_roma_kabelteve_balogh_elek_minden_almod_kispest/ Letöltve: 2019.10.02.
- Choi, Y. J. (2017). Emergence of the viewing public: Does social television viewing transform individual viewers into a viewing public? *Telematics and Informatics*, 34(7), 1059-1070. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.014
- Csordás, T. (2016). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016004
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: 2014.04.01.
- Csordás, T. – Nyirő, N. (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 382-393). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dellinger, A. J. (2018). YouTube Feigns Interest In Your Digital Wellbeing With ‘Take a Break’ Notifications. *Gizmodo*. 2018.05.13. URL: <http://www.gizmodo.co.uk/2018/05/youtube-feigns-interest-in-your-digital-wellbeing-with-take-a-break-notifications/> Letöltve: 2018.11.30.
- European Parliament. (2015). Netsemlegesség: mit jelent pontosan és hogyan érvényesül az EU-ban? *Európai Parlament - Hírek*. 2015.10.22. URL: <http://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20151022STO98701/netsemlegesseg-mit-jelent-pontosan-es-hogyan-ervenyesul-az-eu-ban> Letöltve: 2018.11.30.
- Farrell, M. (2017). NYC TV Week: How Long Is Too Long for Short-form Video? *Broadcasting & Cable*. 2017.10.29. URL: <https://www.broadcastingcable.com/news/nyc-tv-week-how-long-too-long-short-form-video-169480> Letöltve: 2018.11.30.

- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ha, L. (2018). YouTube as a Global Online Video Portal and an Alternative to TV. In Ha, L. (Ed.), *The Audience and Business of YouTube and Online Videos* (pp. 1-16). Lanham, MD: Lexington Books.
- Huddleston, T. (2017). Netflix Has More U.S. Subscribers Than Cable TV. *Fortune*. 2017.06.15. URL: <http://fortune.com/2017/06/15/netflix-more-subscribers-than-cable/> Letöltve: 2018.11.30.
- Jenei, Á. (2007). Digitális interaktív televízió: az (anti)utópisztikus valóság *Médiakutató*, 8(1), 59-76.
- Kroon, Á. (2017). More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production. *Television & New Media*, 18(7), 670-688. doi: 10.1177/1527476417699708
- Lange, P. G. (2009). Videos of Affinity on YouTube. In Snickars, P. – Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 70-88). Stockholm: National Library of Sweden.
- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- Mousseau, J. (2014). The Howard Stern Effect. *LinkedIn Blog*. 2014.11.21. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20141121150128-3252211-the-howard-stern-effect> Letöltve: 2018.11.30.
- Nightingale, V. (2007). New Media Worlds? Challenge for Convergence. In Nightingale, V. – Dwyer, T. (Eds.), *New Media Worlds: Challenge for Convergence* (pp. 19–36). Oxford: Oxford University Press.
- Pintér, R. – Hack-Handa, J. (2016). Kell-e a Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra a fogyasztók szemszögéből. *Médiakutató*, 17(3-4), 69-81.
- Rónai, A. (2018). A Follow The Flow rekordot döntött és mindenhol tarolt – 2018. nyári toplisták. *Dalszerzo.hu, az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület blogja*. 2018.09.12. URL: <https://dalszerzo.hu/2018/09/12/a-follow-the-flow-rekordot-dontot-es-mindenhol-tarolt-2018-nyari-toplistak/> Letöltve: 2018.11.30.
- Selva, D. (2016). Social Television: Audience and Political Engagement. *Television & New Media*, 17(2), 159-173. doi: 10.1177/1527476415616192
- Snickars, P. – Vonderau, P. (2009). Introduction. In Snickars, P. – Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 9-21). Stockholm: National Library of Sweden.
- Szily, L. (2016). Ez itt a cigány BBC: hiteles, pontos, szórakoztat. *444.hu*. 2016.03.28. URL: <https://444.hu/2016/03/28/ez-itt-a-cigany-bbc-hiteles-pontos-szorakoztat> Letöltve: 2018.11.30.
- Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium Once Known as Television. In Snickars, P. – Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 24-39). Stockholm: National Library of Sweden.
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356

5.7. Audiovizuális tartalmak: hálózati videotartalmak, vlogerek, vlogfogyasztók

5.7.1. A vlogok kialakulásának és népszerűségének háttere

A konvergencia szak kifejezést az 1990-es évek közepén kezdték el használni a szakirodalomban (lásd az 1.1.3. alfejezetben a multimédia címszónál), elsődleges jelentése a médiatudományokban az informatika, a távközlés és a média szektorainak egymáshoz való közeledése, összecsúsása. Ennek eredménye, hogy bármely piacon lezajló változás – hullámot keltve – változást

indít el, amely kihatással van más kapcsolódó piacra is. 2013 után az internetes tartalmak kétharmadát adta a felhasználók által előállított tartalom (Woodie, 2014).

Ennek a fejleménynek több mozgatórugója volt: a tartalmat is készítő illetve továbbító okoseszközök 2013-ra értékesítési volumenük alapján már tömegcikknek számítottak, mindamelllett a hálózati kommunikációs lehetőségek is minőségileg javultak. Erre az időre tehető a széles követői bázissal rendelkező online véleményvezérek megjelenése is (ld. bővebben: 5.10. alfejezet). Ezzel párhuzamosan a 2000-es évtizedben számos videotartalom-továbbító, -elosztó platform jött létre. A szélessávúinternet- és a mobilhasználat, illetve a mobilinternet elterjedése felerősítette a videotartalmak széles körű terjedését (Khan, 2017), amihez hozzájárult a generációs jellemzők változása is. A fiatal generációk, így az alfa (2010 után születtek), illetve Z generációs fiataloknak (1995–2010 közt születtek), már a gyermekkoruktól kezdve adottság a szélessávú internet az otthonukban. Internetes kereséseiket már eleve inkább a videotartalmak között kezdik (például a YouTube-on), mint a szöveges formában az internetes keresőkön (például a Google-ön) (Bernschütz, 2015).

Az internetes kommunikáció nemcsak fiatalok körében hódított. Szélesebben értelmezve színre lépett a C generáció, amelyet nem a születési idő alapján értelmezünk, hanem szélesebben, mint az életkori generációkat átívelő, a hálózati kommunikációval szembeni pozitív attitűdök alapján képzett demográfiai kohorszot. Az elnevezés hátterét a „generáció” tartalomfogyasztásának meghatározó jellemzőinek angol elnevezései alkotják: tartalom-előállítás (*content creation*), kreativitás (*creativity*), a korábbi médiafogyasztási paradigma C generáció által indukált megrendülése (*casual collapse*), irányítás a tartalom felett (*control*) és híressé válás (*celebrity*) (Hardey, 2011).

A digitális hálózati média mint új kontextus minden résztvevő számára lehetővé teszi, hogy információ- és tudásfelhasználó, valamint -előállító legyen egy olyan hibrid szerepben, amelyben a felhasználás egyszersmind (adat-, információ- és tartalom)termelő tevékenység is egyben (vö. *producer*, ld. 3.2.3. alfejezet) (Nyirő és mások, 2012). Az okoseszközök elterjedése, kiemelten az okostelefon-használat, az online videós adatforgalom mértéke, a közösségi hálózatokon közzétett információ (üzenetek, képek, posztok) napi mennyisége mind arra mutatnak, hogy az előbb említett generációknak lételeme az önkifejezés (Pál, 2013; van Dijck – Nieborg, 2009). Így talált egymásra a közösségi média hajnalán a Z generáció és blog műfaja, amely kifejezetten személyes műfaj, az önkifejezés, az „énreprezentáció” naplószerű eszköze, amely a hálózati platformok által teremtett lehetőségekkel élve széles felhasználói körhöz, tömegekhez juthat el.

A felhasználók által előállított tartalom, valamint ezen tartalmak kép- és videomegosztó oldalakon való továbbítása miatt több, videotartalom továbbításra alkalmas közösségi médiafelület piacvezetővé vált (YouTube, Instagram, twitch.tv) és az online véleményvezérek megjelenéséhez vezetett (ld. 5.10. alfejezet). A klasszikus tömegkommunikáció korában a véleményvezér (*opinion leader*) a nyilvánosság színterének valamelyik széles körben ismert professzionális szereplője volt, az online média hőskorában pedig a legolvasottabb blogok szerzői (bloggerek), a 2010-es évek végén viszont már a széles követői bázissal bíró, online videotartalmat előállító felhasználó. A blogmozgókép-formátumban megjelenő „modernkori valóság” megjelenítő felülete a videoblog (vlog), a videoblog-bejegyzés készítője pedig a vlogger (Frobenius, 2014).

5.7.2. A poszt-televíziós korszaka

A felhasználók által előállított tartalmak alapjaiban változtatták meg a média-ökoszisztémát. Tolson (2010) a mozgóképes tartalomfogyasztás kapcsán különbséget tesz a YouTube (és ezzel együtt: az online videózás) és a televízió intézményei között. A felhasználók által létrehozott tartalmak szabadsága, a platform egyre növekedő ismertsége, a hirdető megjelenése, mind demokratizálta a tartalmak piacát (Salvato, 2009). E folyamat hatására a média kapuőr (*gatekeeper*) funkciója átalakult, egyénivé vált, hiszen az egyén határozza meg, mit és mikor, és hogyan fogyaszt. A videotartalom-továbbító és -elosztó szolgáltatók száma és ismertsége nőtt, és számos kérdést vetett fel. Az online videotartalom-platformok elterjedése kielezte a kérdést, hogy vajon mi a professzionális és mi az amatőr egyedi tartalom, és hogy mitől válik professzionálissá egy tartalom (Burgess–Green, 2009; Jenkins, 2006). Azzal is szembe kellett nézni, hogy elhomályosodik a nyilvános és a magán jellegű témák határa (Lange, 2007).

Tolson (2010) amellet érvel, hogy a YouTube egy poszt-televíziós jelenség, ahol nincs hierarchia a diskurzusban, ezáltal nem áll fenn kommunikációs aszimmetria a benne résztvevő partnerek között, közelebb hozva a tartalomfogyasztás élményét a személyközi (*face-to-face*) kommunikációhoz. Mi több, a feltöltött videók egységes hálózatában ugyanúgy megjelennek az átlagemberek, mint a médiaszemélyiségek és az influencerek. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor kialakul egy új hierarchia-elem a népszerűség formájában, noha ez a korábbi paradigmától eltérően nem intézményesen előre meghatározott (*institutionally predetermined*), hanem a felhasználók döntéseinek, valamint az őket figyelő algoritmusok (ld. 5.9.1. alfejezet) eredménye.

A hagyományos tévénézés és az online videózás közötti különbségtétel különösen fontos akkor, amikor a kommunikációs ügynökségek továbbra is sokszor egyenértékűnek vélik a reklám- és médiatervezés során az online videók nézését a televízióéval, és nem számolnak a strukturális különbségekkel a fogyasztási szokások és a tartalombefogadás terén. Shao (2009) szerint a YouTube videomegosztó-portál kiváló példája a konvergens médiának, hiszen a felhasználók egy helyütt férnek hozzá a televíziós, zenés, filmes stb. tartalmakhoz. A legtöbbet nézett tartalmak között a szórakoztató tartalmak állnak az élen [nézettségi sorrendben: zene, vlogok, oktatás, szépség, DIY (csináld magad), *skits* (rövid komikus epizódok), zenei aláfestők] (Chang, 2016). Tehát, amit eddig a közönség különféle platformokon lineárisan fogyasztott (televízió, rádió), azt most egy hálózaton a saját maga ízlésének és szabadidejének megfelelően nézi.

A Tolson-féle poszt-televíziósban az online videótartalmakat továbbító és elosztó rendszerek biztosítják a decentralizált tartalomfeltöltést és fogyasztást, szemben a hagyományos televíziós hivatásos tartalomgyártóival szemben. Az online videotartalmakban feltűnhetnek további ajánlott hivatkozások, egyéni hangok, így az online platform demokratizálja a tartalomgyártást, hiszen hétköznapi emberek válhatnak influencerré, illetve megismerhetünk olyan szakértőket, akiket a közönség emel elismert szakértővé, myígy a lineáris televíziósban a programokat előre egyeztetett időben, és csatornán sugározzák, valamint szaktudással rendelkezők dolgoznak a hagyományos médiaszakmában.

5.7.3. Közönségből tartalom-előállító

A Forrester Research az Amerikai Egyesült Államok felnőtt lakosság online felületeinek interakciós szokásait vizsgálva Li (2007) megalkotta a közösségi létra modellt (*social technographics*). A közösségi létra szereplői a vizsgált sokaságban az alkotók, beszélgetők, kritikusok, gyűjtők, bekapcsolódók, nézők, illetve inaktívak voltak. A *New York Times* (2011 in Klausz, 2014) a közösségimédia-felületeken történő megosztásoknál öt alapvető motivációt különböztetett meg: (1) mások felé érdekes, értékes és szórakoztató tartalmak közvetítése; (2) a személyről alkotott vélemények tudatos manipulálása; (3) kapcsolatápolás; (4) önmegvalósítás és (5) a személy által képviselt ügyek és események megjelenítése.

A Magyarországon érvényesülő tartalom-előállítási motivációkat vizsgálva Bernschütz és Pethes (2015) *aktív*, *passzív* és *outsider* szegmenst különböztettek meg. Az *outsider* az a személy, aki csak azért van fent közösségi oldalakon, mert muszáj, vagy így kap meg bizonyos információkat (például iskolai feladatok, osztályközösségi miatt van fent, vagy egyes tantárgyak miatt kialakult Facebook-csoport tagja). Saját mintájukon azonosították az ún. aktív (extrém) csoportot, akik a mintába kerültek hét százalékát tették ki. Ők azok, akik elindítják *hype*-okat (rövid életű, de nagy elérésű pillanatokat, amelyeket átvesznek a követők, pl. internetes mémek, kihívások stb.), akik saját tartalmat készítenek, sőt, ők esetenként már meg is tudnak élni ebből a fajta tartalom-előállításból, de legalábbis magasabb zsebpénzből gazdálkodnak. Az egyes platformok használatával kapcsolatban elmondható az, hogy az aktív tartalom-előállító felhasználói csoport precízebb a passzívhoz képest hiszen a képet, képmegosztón, szöveget blogon, illetve audiovizuális tartalmat a videotartalom-megosztó csatornákon propagálja. A kutatási mintában a legnagyobb arányt (ugyanakkor meglehetősen heterogén csoportot) a passzívak képviselték, hasonlóan a korábbi kutatások eredménye-
éhez (ld. pl. van Dijck – Nieborg, 2009).

Berryman és Kavka (2017) szerint az online videotartalom-megosztás hatására átalakulnak a magánélet határai. A digitális bennszülöttek (ld. 3.5.2., illetve 4.3. alfejezetek) számára az internet a legfontosabb forrás, tulajdonképpen a neten szocializálódnak, találnak példaképet, kötnek barátságokat (Nagy–Fazekas, 2016). A digitális hálózati média elterjedésének hála pedig elméletben bárkiből lehet vélemény- és trendformáló (ld. 5.10. alfejezet), ami fokozza a csatorna személyességét.

Ahogy az alfejezet korábbi részében említettük, a YouTube a megjelenő tartalom szempontjából egy hibrid felület: amatőr videók és professzionális (szervezeti keretek között, gazdasági haszonszerzés céljából előállított) médiatartalmak egymás mellett, és egymással kölcsönhatásban jelennek meg (Burgess–Green, 2009). A felhasználók által előállított tartalmak nagyban támaszkodnak a professzionális tartalom-előállítók által felállított sablonokra, pl. vágástechnika, szerkesztettség, kamerakivágások (Mátyus, 2012) és sikertémákra (Manovich, 2009): ezeket saját szintjükön felhasználva (mímelve, remixelve) fejezik ki saját személyiségüket és helyezik előtérbe saját mondanivalójukat (Csordás és mások, 2017; Shifman, 2013). Anderson (2007) amellet érvel, hogy a felhasználók által előállított tartalmak e tekintetben nem felváltani hivatottak a professzionális médiát, mindinkább kiegészítői annak, bevonva több, korábban üzleti alapon ki nem szolgált területet a nyilvánosság körébe.

Sikeres vlogcsatornák

Az online videós tartalomfogyasztás felemelkedését követően sorra jelentek meg a nagy nézettségű (vírus)videótartalmak. A nézők gyakran térnek vissza egy-egy megkedvelt vlogger videoblogjához, így folyamatosan bővül a feliratkozói, vagyis a rajongótábor is. 2019 nyarán a legnagyobb feliratkozói bázissal rendelkező vlogger PewDiePie közel 100 millió követővel. A Tubularinsight hírportál alapján az Egyesült Államokban az alábbi témákban feltöltött videók a következő átlagnézettségekkel rendelkeztek (Marshall, 2015):

- „Hogyan csináld” típusú és stílus (*How-to and Style*): 8332 néző/video;
- önvallomás (*People and Blogs*): 2354 néző/video;
- szórakoztatás (*Entertainment*): 9 816 néző/video;
- videojáték (*Gaming*): 3 050 néző/video;
- oktatás (*Education*): 4 872 néző/video;
- autók és egyéb járművek (*Autos and Vehicles*): 5 673 néző/video;
- utazás és események (*Travel and Events*): 3 070 néző/video;
- állatok (*Pets and Animals*): 6 542 néző/video;
- tudomány és technika (*Science and Tech*): 6 638 néző/video.

Az online videotartalmak, ezen belül a YouTube platform fogyasztása a teljes médiafogyasztáson belül is kiemelkedő részt képvisel. Magyarországon lakóhelytől, családi háttértől függetlenül szinte minden fiatal rendszeresen néz YouTube-videókat, 2017-ben átlagosan napi 118 percet. A Sakkom és a Gemius 2017-es kutatása (idézi HVG, 2017) szerint a legnagyobb részben a 10–15 évesek életét tölti ki a videónézés, köztük minden ötödik napi négy óránál többet böngészett a videomegosztón. A legnépszerűbb kategóriák a 10–29 évesek körében sorrendben a vicces tartalmak, a gamer videók, illetve a személyes videós tartalmak (szűken értelmezett vlogok), illetve a hogyan csináld, az életmód, a szépség, a divat, a lakberendező és a csináld magad tartalmak voltak.

5.7.4. Tartalom-előállítóból intézményi szereplő

A különböző átlagfelhasználók által indított vlogcsatornák sikerességével párhuzamosan szükségszerűen megjelenik a hivatásos vlogger fogalma is. Ők azok a tartalomszolgáltatók, akik meg tudnak élni saját csatornájuk sikerességéből, cserében ugyanakkor az „egyszerű” felhasználókhöz képest számos pótlólagos elvárásnak is meg kell felelniük.

Miből élhet egy vlogger?

A Quora közösségiintelligencia-portál vonatkozó válaszai alapján a vloggerek bevételeinek forrásai a következők lehetnek:

- YouTube partneri szerződéssel a videóhoz tartozó reklámfelületek értékesítéséből származó jövedelem megosztása;
- YouTube csatornaelőfizetéssel (*channel membership*), ami egyfajta havidíj egy csatorna exkluzív tartalmiért, és amelyen belül a platform lehetőséget biztosít a csatornatulajdonos saját termékeinek megjelenítésére és értékesítésére is;
- a nézőktől gyűjtött szponzorációs adományok (akárcsak a patreon.com internetes tagsági/előfizetési platformon);
- vállalati szponzorációból szerzett bevétel;
- termékmegjelenítésből szerzett bevétel;
- ajánlási rendszer alapján (*affiliate income*) másokra mutató link;
- eseményeken, rendezvényeken való részvételtől származó bevétel;
- forgalomgenerálás, értékesítés saját webshopen keresztül.

A hivatásos vloggerek a legtöbb esetben szabadúszók, akik üzleti kapcsolatot alakíthatnak ki harmadik szereplőkkel, ami által – az elért közönségükhöz való hozzáférés fejében – bevételre tehetnek szert vállalatok, márkák képviseletéért, reklámhely értékesítésével vagy termékelhelyezéssel (Ashton–Patel, 2018). Ebben a tartalomszolgáltatási kontextusban ugyanakkor pótlólagos keretek, korlátok is megjelennek a tartalom jellegét illetően. Az első ilyen a biztonságos és fenntartható jövedelem megszerzése. A kreatív munka során így az önmegvalósítás mellett felmerülhet az önkizsákmányolás jelensége is (Oakley, 2009).

A közönség kegyeinek keresésében a hivatásos vlogger számára óhatatlanul az egyre tágabb közönség körében népszerű és a jobb üzleti lehetőségekkel kecsegtető tartalmak és témák lesznek csábítóak, ezzel akár kockáztatva a felhasználóitartalom-szolgáltatóként szerzett (észlelt) hitelességét is (bővebben ld. 5.10.2. alfejezet). Mindemelllett a professzionálissá váló tartalomszolgáltatás komoly beruházási kényszert is jelent a tevékenységére szakmaként tekintő videós számára, hogy biztosítani tudja a felmerülő pótlólagos technikai feltételeket (kamerák, hangrögzítés, világítás, videoszerkesztő szoftverek stb.). Szintén a fenntarthatóság dimenzióját erősíti a vlogolás mint szakmai, illetve a vlogger saját közönségének és elvárásainak megértése, sőt, előrejelzésének képessége.

A hosszú távú siker kulcstényezője a töretlen önpromóciós tevékenység is, amely során a vlogger folyamatosan beszámol követőinek a vele kapcsolatos történésekről és válaszol azok megkereséseire, és méltatja őket. Végezetül pedig a hivatásos vlogger belekerül egy vlogger-ökoszisztémába, ahol a fennmaradás egyik dimenziója a más, a hálózatban levő szereplőkkel történő együttműködés (Ashton–Patel, 2018). Lennard (2015) megfogalmazásában egészen odáig megy, hogy egy profi youtuber-aspiránst se „csapjon be a gondolat, hogy a YouTube valamiben is különbözik a hagyományos médiaszervezetektől.” Noha a digitális hálózati média felülete sok tekintetben demokratikus, a virálissá lett tartalmat nem szabad összekeverni a hosszú távú sikerrel, hiszen ez utóbbi szinte törvényszerűen jelentős idő- és munkaráfordítást feltételez.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Ashton, D. – Patel, K. (2018). Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity. In Taylor, S. – Luckman, S. (Eds.), *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment* (pp. 147-169). Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-66038-7_8
- Bernschütz, M. (2015). *Hogyan és mit keresnek a fiatalok?* MédiaHungary konferencia prezentáció, Siófok, 2018.05.12-13. http://www.digitalhungary.hu/_downloaddoc.php?mode=documents&docid=141
- Bernschütz, M. – Pethes, B. (2015). A digitális birkatudat nyomában Z generációs kommunikációs viselkedési minta. *Marketing & Menedzsment*, 49(3), 68-79. URL: http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/06/2015_3_5.pdf
- Berryman, R. – Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. doi: 10.1080/09589236.2017.1288611
- Burgess, J. – Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chang, M. (2016). Youtube: The Next TV. *Trident Online*. 2016.05.25. URL: <https://tridentonline.net/638/arts-entertainment/youtube-the-next-tv/> Letöltve: 2018.10.25.
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In Siegert, G. – von Rimscha, M. B. – Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110416794-014
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72. doi: 10.1016/j.pragma.2014.02.008
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International journal of market research*, 53(6), 749-770. doi: 10.2501/ijmr-53-6-749-770
- HVG. (2017). Naponta (!) 2 órát YouTube-oznak a magyar fiatalok, és most az is kiderült, kiket néznek. *HVG.hu*. 2017.11.16. URL: https://hvg.hu/tudomany/20171116_youtube_nezes_szokasok_legnezettebb_video_k Magyar_youtuberek Letöltve: 2018.07.05.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Klausz, M. (2014). *Közösségi média ügyfél-, konfliktus-, panasz-és nyereményjáték-menedzsment a gyakorlatban*. Veszprém: Magánkiadás.
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
- Lennard, O. (2015). How to really be a YouTube star: Be white and wealthy. *Independent*. 2015.01.30. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/how-to-really-be-a-youtube-star-be-white-and-wealthy-10013760.html> Letöltve: 2018.11.30.
- Li, C. (2007). *The Social Technographics*. Forrester Research Paper. http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf Letöltve: 2018.10.12.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331. doi: 10.1086/596645
- Marshall, C. (2015). How Many Views Does a YouTube Video Get? Average Views by Category.

- Tubular Insights*. 2015.02.02. URL: <https://tubularinsights.com/average-youtube-views/> Letöltve: 2018.10.25.
- Mátyus, I. (2012). Szubkulturális identitásperformansz – Online önmediatizáció, a Comicbookgill19 YouTube csatorna példája. In Puzsai, B. (Ed.), *Médiумok, történetek, használatok – Ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szajbely Mihály tiszteletére* (pp. 385-394). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék.
- Nagy, Á. – Fazekas, A. (2016). Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása. *Médiakutató*, 17(2), 41-57.
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- Oakley, K. (2009). *'Art Works' – cultural labour markets: a literature review*. London: Creativity, Culture and Education.
- Pál, E. (2013). A „Z” generáció - Irodalmi áttekintő, összefoglaló. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. <http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok> Letöltve: 2018.10.25.
- Quora. (n.d.). How do “vloggers” make money on YouTube? *Quora.com*. URL: <https://www.quora.com/How-do-vloggers-make-money-on-YouTube> Letöltve: 2018.08.06.
- Salvato, N. (2009). Out of hand: YouTube amateurs and professionals. *The Drama Review*, 53(3), 67-83. doi: 10.1162/dram.2009.53.3.67
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289. doi: 10.1080/17405904.2010.511834
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356
- Woodie, A. (2014). Cloud era rising for analytics? *Datanami*. 2014.08.19. URL: <https://www.datanami.com/2014/08/19/cloud-era-rising-analytics/> Letöltve: 2018.08.02.

5.8. Audiovizuális tartalmak: videojátékok

5.8.1. A számítógépes játékok története

A hősor első képkockáinál még nagyon könnyű mosolyogni a szobányi számítógépeken, és az első játékkezdeményeken, melyek sokkal inkább egy-egy algoritmus működésének bizonyítékai, vagy rendkívül egyszerű megjelenítési vizuális demonstrációk voltak. A gépek méretének csökkenésével és a játékok terjedelmének és összetettségének növekedésével azonban a játék hirtelen komollyá válik. Műfajok születnek, megjelenik az első úrháború, civilizációépítő játék, a szimulátorok, sőt, a többjátékos videojátékok (*multiplayer*) is. A játékokat leggyakrabban a felsőoktatásban tanuló diákok készítették, és a programok (a szerzők nevesítése nélkül) egyetemről egyetemre vándoroltak, jellemzően újra- és újrarendelve, módosítva, kibővítve és kibővítve őket. A *Spacewar!* 1962-ben készült el, úrcsatával, csillagtérképekkel és a gravitáció hatásaival. A *Sumer* című játékban [1969] egy sumer királyságot fejleszthetünk, évente kivette az adót, fejlesztve épületeinket, megvédve népünket például a patkányhordáktól.

Az *Oregon Trail* című játékban amerikai pionírok életét irányíthattuk számos kalandon keresztül, a *Lunar Lander* pedig már összetett szimulációs játék volt, melyben egy űrhajó landolását irányíthattuk. De megjelentek a sportszimulátorok, interaktív történetmesélős játékok is. Az első FPS (*First Person Shooter* – belsőnézetű lövöldözős játék) is már megjelent az 1970-es évek elején, a *Maze War* című játékban három dimenziós környezetben, hálózatban harcolhattak egymás ellen a játékosok, az avatárokat (*avatar*), azaz a résztvevők digitális énreprezentációit (Nagy, 2014) szemgolyók képviselték.

Megjelentek és egyre szaporodtak a szöveges kalandjátékok, ahol begépelte parancsokkal mozogtak és cselekedtek a játékosok. 1978-ban pedig elkészült a (*Multi User Dungeon*), melyben egy *fantasy* környezetben számos játékos találkozhatott egymással, beszélgethetett, csatázhatott, fejlődhetett, bolyonghatott a virtuális világban – igaz, egyelőre még csak szöveges parancsok segítségével. Itt már megjelent a közösségképző erő, a bővülő játékosársadalom, és a játékok kritikája is. Ellenzői *Multi Undergraduate Destroyer*nek oldották fel a játék rövidítését, célozva arra, hogy a játékba sok-sok órát belelő egyetemista játékosok tanulmányi eredményei leromlottak. Az 1970-es években elindultak és gyorsan terjedni kezdtek a játéktérmi pénzbedobós videojáték automaták, és az otthoni konzolok is. 1983-ra a videojáték-ipar több milliárdos üzletággá nőtte ki magát, és túlszárnyalta a filmipar bevételeit az Amerikai Egyesült Államokban. A hőskorszakban kialakultak a különféle játékműfajok, számos olyan ötlet és ősjáték született meg, ami mai játékok előképe vagy közvetlen elődje, és a hobbiprojektékből hatalmas bevételeket generáló, széles érdeklődéssel kísért iparág lett (Beregi, 2010).

A számítógépes játékok aranykorának beköszöntét a mikroprocesszorok megjelenése tette lehetővé, alkalmazásuk eredményeként a személyi számítógépek gyorsan fejlődtek, és ezzel párhuzamosan váltak egyre olcsóbbá. A személyi számítógép felöltötte mai alakját, elválaszthatatlan kísérő lett a billentyűzet, a gépet monitorhoz vagy televízióhoz lehetett kapcsolni. A hardveres szerelés helyett a hangsúly átkerül a szoftveres fejlesztésekre. 1977 a fordulat éve volt, ekkor három ikonikus gép is megjelent a piacon: az Apple II, a Commodore PET-2001 és a Tandy TRS-80 (Beregi, 2010). A nyolcvanas évekre egyedi műfajok, stílusok, rajongótáborok és élénk klubélet alakult ki. A játékok készítői már nem névtelen egyetemista hallgatók, hanem olyan – jobbára fiatal – fejlesztők, akik legtöbbször maguk készítették az egész játékot forráskóddal, grafikával, és akár a zenével együtt is. A sikeressé vált játékok készítői sztárokká váltak, és a hírnév az anyagi elismerésben/pénzügyi sikerben is kifejeződött.

A látvány, a hang és a sebesség határozza meg a következő nagy korszakot. Terjed a CD-ROM, a számítógépek egyre összetettebb, kiforrottabb otthoni eszközök, a megjeleníthető játékok pedig a filmélmény, az egyre szebb grafikák és az egyre összetettebb élmények felé mozognak. A pixelek helyett poligonok, a kis intrók helyett filmszerű átvezetések, három dimenziós modellek jelennek meg a játékokban. Felvirágoznak az FPS-játékok, forradalmat indít el a *Doom*, maga kategóriájában pedig a *Myst*, melyben (és folytatásaiban) hatalmas világban kalandozhattunk, oldhattunk meg fejtörőket, és válhattuk meg a világot. Megjelentek az interaktív mozifilm-játékok, a stratégiai játékok pedig megújulva hódítottak piacokat. Ebben az időszakban jelentek meg a kultikus *fantasy* szerepjátékok (RPG, *role-playing game*), a *Baldur's Gate*-ben és társaiban kézzel rajzolt világban kalandozhattunk csapatunkkal, ezzel mintegy visszatérve, és egy sokkal magasabb szintre emelve a kezdeti MUD játékokat. De jól jellemzik a korszakot a túlélőhorror-játékok, a háromdimenziós akciójátékok, és a

lopakodójátékok is. A soron következő korszakot az internet terjedése, illetve a mobil eszközök térhódítása jellemzi.

5.8.2. A számítógépes játék mint interaktív médiajelenség

Az elektronikus sport a számítógépes játékok fejlődésével párhuzamosan szükségszerűen megjelenő, és immár lassan a kamaszkorába lépő jelenség. A e-sport „a sport egy olyan formája, amely során a sport elsődleges aspektusai elektronikus rendszereken keresztül érvényesülnek, a bemeneti oldalon a játékosok és a csapatok tevékenysége, a kimeneti oldalon pedig az e-sport-rendszer teljesítménye ember-gép interfészek segítségével jön létre” (Hamari–Sjöblom, 2017: 211), vagy egyszerűen „olyan cselekvést jelent, ahol egy videojátékban csapatok vagy individuumok küzdenek meg egymással szervezett versenykeretek között (Szabella, 2018: 66). Gyermekbetegségeit leküzdí, az üzleti modellek, működési sajátosságok egyre tisztábbak, a következő években a tömegesedés egyszerre fogja fellendíteni, még jövedelmezőbb és izgalmasabb iparággá tenni, és egyszerre fogja szakmai kihívások elé állítani a digitális alapú szórakozások ezen formáját.

Már a számítógépes játékok fejlődésének kezdeteitől igény mutatkozott arra, hogy a számítógépes játékokban a játékosok egymást segítve, vagy egymás ellen is játszhassanak, eredményeiket összehasonlíthassák, de a tömeges versengést az internet terjedése tette lehetővé. Kialakult és összekapcsolódni képes az a kritikus tömeg, amelynek tagjai a maguk képességeit elkötelezetten teszik próbára mások ellen, ezekre a megmértetésekre tudatosan gyakorolnak, készülnek, erőforrásokat mozgósítanak. Az amatőr játékosok mellett hamarosan megjelentek a professzionális szereplők, és ezzel párhuzamosan a megmértetés lehetőségei (különböző szintű bajnokságok), az új iparágba beáramló tőke és az egyre komolyabb verseny is.

A 2010-es évek végének értelemében vett e-sport kezdetei 2003-ra nyúlnak vissza, amikor is elkészült egy olyan kiegészítő az akkor a népszerűsége csúcsán lévő *World of Warcraft* nevű fantasy-szerepjátékhoz, mely csupán egy térképből állt, és nem volt más célja, mint hogy két csapat egymás ellen küzdjön. Az első változatok nem váltak népszerűvé, de 2004-ben a *DotA (Defence of the Ancients)* Allstars nevű módosítás (*mod*) hirtelen és egy csapásra berobbant a köztudatba. 2004 végére már csapatok alakultak és bajnokságok indultak. Dél-Koreában az 1997-es gazdasági válság hatására hamarabb elindult egy sajátos mozgalom, mely az internetkávézók (PC bangok) robbanásszerű terjedésétől villámgyorsan elvezetett egy virágzó e-sport-kultúra kialakulásáig (fókuszban a *Starcraft* nevű stratégiai játékkal), ahol már 2001-ben lehetett nézni a tévében e-sport-közvetítéseket (Goetomo, 2016; Statista, 2018b).

Játszani ingyenesen lehet ezzel a *mod*dal, növekvő népszerűségének ez azonban csak az egyik eleme. Univerzuma egyre bővül, a különböző karakterek között az egyensúly állandóan finomhangolt és tökéletesen működik. A játékosok számos karakter közül választhatnak, melyek az adott csapatban különböző szerepeket töltenek be. Lehet játszani különösebb felkészülés nélkül, de az igazi csaták akkor alakulnak ki, amikor a csapattagok jól összecsiszolódtak, és csapatmunkában dolgoznak. A *DotA*-t 2009-ben követte a *League of Legends*, 2013-ban pedig a *DotA2*. Napjainkban a *DotA2*-nek már 11 millió játékosa van havonta, 2018-ban a *League of Legends* világbajnokság döntőjét a helyszíni, sportcsarnokban ülő ezrek mellett 72 millió játékos követte online élőben.

A professzionális játékosok száma egyre növekszik. A hivatalosan meghirdetett versenyek gyűjtőoldalának adatai alapján (Esports Earnings) az e-sport eddigi története alapján 34 ezer tornát rendeztek 2019 nyarával bezárólag, ezeken közel 700 millió amerikai dollárt osztottak ki nyerményként. A profiként pénzt nyert játékosok száma világszerte ekkor már 67 ezer fő, ők 850 csapatot alkotnak. A legtöbb tornadíj az Egyesült Államokba áramlott (122 millió amerikai dollár), második helyen Kína található (94 millió amerikai dollár), harmadik helyen pedig Dél-Korea (79 millió amerikai dollár). Kínának 4000, az USA-nak 14000, Dél-Koreának pedig 3600 bejegyzett professzionális játékosa van. Magyarország ezen a listán 55., eddig 750 ezer amerikai dollár tornadíj került hazai játékosokhoz, és 300-nál több hivatalos tornán részt vett játékos van. A világon a legtöbb versenydíjat a KuroKy kódnevű játékos vihette haza (4,2 millió amerikai dollár). A nemzetközi tornák számával a profi játékosok száma és a nyerhető díjak összege is növekszik, 2019-ben Magyarországon lendületet kap az e-sport támogatása, várhatóan megnövekszik a lokális versenyek száma és az e-sport népszerűsége (Flachner, 2019).

Az e-sportra fókuszáló játékok mellett más játékokkal is lehet játszani profin, hivatásszerűen. A lövöldözős akciójátékok képzik az e-sport másik nagy területét (pl. *Counter-Strike*, illetve a *Counter-Strike: Global Offensive*), itt a csapatok sokszor napi több órát gyakorolnak egy adott pályán, hogy minden mozdulatukat tökéletesre csiszolják annak érdekében, hogy győzzenek. A valósídejű stratégiák területén (pl. *Starcraft*) régebben is megfigyelhettünk bajnokságokat, ezek is új lendületet kaptak. De elindult az e-sport az online kártyajátékok (pl. *Hearthstone*), valamint a sportszimulátorok világában is, és különböző válfajai a 2010-es évtized végére nagyon széles palettán jelennek meg a tiszta stratégiától elkezdve a teljes fizikai aktivitásig.

5.8.3. A számítógépes játék mint újfajta médiatartalom

Hasonlóan a hagyományos sportokhoz, az e-sportok piacának „legfontosabb résztvevői a szponzorok, a játékosok és a médiafogyasztók. A szponzorok biztosítják a legnagyobb tőkét, a játékosok gyártják a tartalmakat és a médiafogyasztók szolgálnak célcsoportként a szponzorok számára” (Szabella, 2018: 68).

Az e-sportok terjedésének fontos tényezője, hogy az érdeklődők nem csak játszani, hanem nézni is szeretik, ahogy mások játszanak (Bányai és mások, 2019; Hamari–Sjöblom, 2017). Ennek két formája is lehet: vagy élőben nézik a mérkőzéseket (online, távolról, de valós időben), vagy aszinkronban, felvett mérkőzéseket, érdekes helyzeteket, vagy végigjátzásokat néznek meg. A *League of Legends* bajnokság magas nézettségét különösen értékesé teszi az, hogy ez a tartalom egy olyan korosztályban népszerű, amely más médiatartalommal nehezen érhető el (Schultz, 2017).

Mind a mérkőzések, mind egyéb játékos videotartalmak számos helyütt érhetőek el, online és a tévében is. Dél-Koreában nincs olyan perc, amikor ne lenne követhető egy élő tévéközvetítés, 2018-ban például 3500 aktív csapat volt bejegyezve az országban. A sok elszórt lehetőség (klubok weboldalai, online sportcsatornák) mellett a YouTube videomegosztó teremszerszerűleg vált az ilyen tartalmak közzétételének népszerű csatornájává. A legnézettebb öt YouTube csatorna közül kettő is játékokkal foglalkozik (Petrova–Gross, 2017). A „hogyan játszsz”, vagy „hogyan oldj meg helyzeteket” videók száma a YouTube-on már 2017-ben is 20 millió

nyereségekre tehet szert. Ezek alapvetően két csoportra oszthatók: idő és kiegészítők. A játékos virtuális pénzért [amit vagy sok idejével, vagy reklámfogyasztásával, vagy valódi pénzért (mikrotranzakció, *microtransaction*) vehet meg] felgyorsíthat egy fejlesztési folyamatot, átugorhat egy várakozási időt, vagy különleges épületei, fegyverei, karakterkinézete lehet. Az üzleti modell megváltozása az e-sport egyik felhajtó ereje, mert a játékosok motivációját semmi nem erősíti jobban az exkluzív költségek területén, mint a más játékosokkal való versengés kombinálva a türelmetlenséggel (Liu és mások, 2014; Shi és mások, 2015). 2017-ben az ingyenesen játszható (*freemium*) üzleti modellű játékok a teljes piac bevételének 75%-át adták (Statista, 2018a).

A digitális kultúra legfőbb értéke az idő, a *freemium* üzleti modell az erre helyezett nyomással (vagy az idő reklámfogyasztásra való felhasználásával) generálja a videójátékipar egyre növekvő bevételeit. A Statista (2018a) adatai szerint 2018-ban a világon legalább 2,3 milliárd ember játszott rendszeresen számítógépes játékokkal. Eközben az új üzleti modellek sikeresek, az iparág és a bevételei folyamatosan növekednek. A Statista (2018b) összegzése szerint a videójátékipar teljes árbevétele 104,57 milliárd dollár volt, a Newzoo 2018-as becslése alapján pedig 121,7 milliárd dollár (Wijman, 2018). A két adat különbözősége fogalmi különbözőségekre vezethető vissza, de az iparág léptékeit jól tükrözik. Sőt, az előrejelzések/prognózisok általában alulbecsülik a növekedés mértékét. A Newzoo 2017-es első prognózisa 108,9 milliárd dollár volt, a második korrigált már 116 milliárd dollár, végül pedig a saját mérésük szerint is 121,7 milliárd dolláros árbevétel manifesztálódott (McDonald, 2017).

Miből élhet egy professzionális e-sport-játékos? Ahogy fentebb láthattuk, ha a világ élvonalába tartozik, akkor a tornagyőzelmekért járó díjakból is. E mellett jelentős a szponzoroktól kapható bevételek mértéke is. A kezdő játékosoknál ez általában a *hardware*-es támogatásban nyilvánul meg (számítógép, vagy játékot segítő eszközök, kellékek), neves játékosok esetében ugyanúgy, mint más iparágakban, a játékosok termékként értékesíthetik magukat. Egy profi játékos akár fizetesként is szert tehet jövedelemre, egyre több (főleg technológiai) cég épít fel e-sport-csapatot, vár el tőlük győzelmeket teljes munkaidős készülődést befektetve. Nem csak cégek, de országoknak, városoknak, sportkluboknak, de akár egyetemeknek is lehetnek profi csapataik. Természetesen jelen van a merchandise értékesítés is.

Egyedi bevételi forrás lehet az online streaming – a játékosok felveszik, hogy játszanak, és azt vagy videón keresztül, vagy valós időben közvetítik. Mindkét formának vannak előnyei: az elsőben szerkesztett, kidolgozottabb megoldásokat találunk, a másodikban az élőben figyelő közönség szórakoztatása, illetve az azonnali visszajelzéseikre történő reagáláson van a hangsúly. A YouTube a videók nézettsége alapján ad pénzt a létrehozójának, de sikerrel működik az e-sportra (is) szakosodott online streamingoldal a Twitch.tv. Itt a játékosok saját profiloldalt hozhatnak létre, feltölthetik videóikat, online élőben is megoszthatják játékukat. Előfizetőik után is pénzt kapnak, a videók nézettsége alapján is, ezenkívül az élő játék figyelve során spontán támogathatják is a nézők a játékost. A fenti üzleti modellek természetesen egymás mellett, egymást kiegészítve élnek, egy profi játékos a maga brandjét online videókon keresztül építi fel, szponzorokkal köt szerződést, merchandise termékeket értékesít és pénzdíjas tornákat is nyerhet. Az abszolút siker mellett (tornagyőzelem) a játékosoknak ugyanúgy menedzselniük kell rajongóikat, mint más sportágak klubjainak, vagy a *freemium* modellben értékesítő játégyártóknak.

Felhasznált irodalom

- Bányai, F. – Griffiths, M. D. – Király, O. – Demetrovics, Z. (2019). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351-365. doi: 10.1007/s10899-018-9763-1
- Beregi, T. (2010). *Pixelhősök. A számítógépes játékok első ötven éve*. Budapest: Vince kiadó.
- Csordás, T. – Varga, Z. (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók* (pp. 221-245). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Esports Earnings. (n.d.). *Esports Earnings*. <https://www.esportsearnings.com/> Letöltve: 2019.08.15.
- Flachner, B. (2019). Jöhet a magyar esportkánaán? *Index.hu*. 2019.05.25. URL: <https://index.hu/tech/godmode/2019/05/25/esport-mneb-hunesz-verseny-v4-future-sports-magyar/> Letöltve: 2019.08.15.
- Goetomo, F. (2016). *Esports in Korea: A study on League of Legends team performances on the share price of owning corporations*. CMC Senior Theses. Paper 1356. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1356
- Hamari, J. – Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085
- Liu, C. Z. – Au, Y. A. – Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354. doi: 10.1080/07421222.2014.995564
- McDonald, E. (2017). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. *Newzoo*. 2017.04.20. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> Letöltve: 2018.10.13.
- Nagy, P. (2014). *A virtuális térben élő fogyasztó. Identitás és fogyasztás a Second Life világában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2014054
- Petrova, E. – Gross, N. (2017). 4 reasons people watch gaming content on YouTube. *Think with Google*. Jun 2017. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/> Letöltve: 2018.10.15.
- Schultz, E. J. (2017). Are You Game? - Behind the Rise of Esports and What It Means for Brands. *Adage*. 2017.04.03. URL: <https://adage.com/article/news/e-sports/308447> Letöltve: 2019.08.15.
- Shi, S. W. – Xia, M. – Huang, Y. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177-207. doi: 10.1080/10864415.2016.1087820
- Smith, C. (2018). 160 YouTube Statistics and Facts (December 2018) | By the Numbers. *DMR*. 2018.12.09. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/2/> Letöltve: 2018.12.10.
- Statista. (2018a). *eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021 (in million U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> Letöltve: 2018.10.30.
- Statista. (2018b). *Game industry in South Korea - Statista dossier about the gaming market in South Korea*. <https://www.statista.com/study/54962/e-sports-industry-in-south-korea/> Letöltve: 2018.11.10.
- Szabella, O. (2018). Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása. *Információs Társadalom*, 18(1), 66-92. doi: 10.22503/infvars.XVIII.2018.1.5
- Twitchtracker. (2018). Annual statistics *Twitchtracker.com*. URL: <https://twitchtracker.com/statistics> Letöltve: 2018.11.04.
- Wijman, T. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. *Newzoo*. 2018.04.30. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> Letöltve: 2018.10.14.

5.9. Konvergencia a digitális médiatérben: a *cross-media* jelensége és a multiplatform vállalat, az iparági határok elmosódása, az ellátási lánc módosulása³

5.9.1. Konvergencia a digitális médiatérben, a *cross-media* jelensége

2013 februárjában a Netflix piacra dobta első saját gyártású audiovizuális tartalmát, a *Kártyavár* (*House of Cards*) című sorozatot, amely az azóta eltelt pár évben a mai konvergens digitálismédia-ökoszisztéma (*convergent digital media ecosystem*) (Bartosova, 2011) működésének emblematikus példájává vált, egyszerre három okból is.

Egyfelől azért, mert plasztikusan megmutatta, hogy mit is jelent a 21. században a konvergens médiatartalom (*convergent media content*) (Lugmayr – Dal Zotto, 2016a, 2016b; Meikle–Young, 2012): különböző felületek, készülékek, tartalmak, formátumok között átjárhatóságot, különböző eszközökön történő tartalomfogyasztást és -megosztást. A Netflix egészen addig egy online videokölcsönzőként működött, és a *House of Cards* nem a tévében debütált, hanem a Netflix saját online felületén, és nem csak az első évad első epizódja jelent meg 2013 februárjában, hanem az évad összes epizódja. A digitális konvergencia által lehetővé tett átjárhatóságot találóan fogalmazta meg a sorozat főszereplőjét játszó Kevin Spacey (2013): „Egy 13 órás online műsorfolyam egyben miben más, mint egy film? Talán úgy definiáljuk a filmet, mint valami, ami két órás vagy annál rövidebb? Egész biztosan ennél mélyebb megközelítés kell. Ha egy filmet a televízióban nézel meg, akkor az már nem film többé, mert nem a moziban látod? Ha egy sorozatot az iPadeden nézed, az többé már nem tévésorozat? A készülék és a hosszúság lényegtelen [...] az *Avatart* iPaden nézni vagy a YouTube-on, vagy a *Game of Thrones* egy számítógépen – ez mind tartalom. Szimplán történetmeselés.”

Másfelől azért, mert annak is érzékletes szemléltetője volt, hogy ez a konvergens médiatartalom milyen típusú vállalati környezetben születik meg, és hogy milyen üzleti modellek állnak mögötte. A kezdetben videokazettákat postai úton kölcsönözhetővé tévő, később ugyanezt az interneten kínáló Netflix egy korábban kizárólag televíziós csatornák és tartalomszolgáltatók által művelt területre lépett be új sorozatával. A televíziós platformhoz képest nem fix sugárzási időt, hanem igény szerinti (*video-on-demand*) hozzáférést adott, nem másolás, letöltés útján, hanem streamelhető formátumban. Az üzleti modell a Netflix adatbázisában elérhető, saját és megvásárolt tartalmakhoz való hozzáférés előfizetésének értékesítésén alapult (és alapul azóta is), azaz az előfizetők nem az egyes tartalmakért, hanem egy korlátlan, de időperiódushoz kötött hozzáféréstért fizetnek. Ez, a lehíváson keresztül elérhető tartalmakhoz való hozzáférést adó előfizetés modell a mai, streaming-ökoszisztémában egyre elterjedtebb megoldás, a zeneiparban a Spotify, a Deezer is ebben a modellben működik. A Netflix által elindított, majd egyre elterjedtebbé váló online videós tartalomfogyasztás elterjedésével az audiovizuális médiapiac értéklánca is átalakulóban van.

Harmadrészt pedig azért, hogy a Netflix azóta bekövetkezett növekedése ehhez megmutatta, hogy a konvergensmédia-ökoszisztémában milyen típusú kulturális, tartalomfogyasztási, üzleti, szabályozási, közpolitikai változások, kihívások jöhetnek létre. A kulturális változáshoz sorolható jelenségek közé tartozik többek között a stream előretörésével a tartalom birtoklásáról való fogyasztói lemondás, az egész évadok egyszerre hozzáférhetővé tételével

3 A fejezetrész a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

elterjedő *binge-watching* („filmdarálás”, azaz több epizód egymás után megtekintése) jelensége, vagy éppen a Netflix és a hollywoodi filmipar konfliktusa. A közpolitikai kérdések közül pedig kiemelhető a lehívható videós tartalmak egyre nagyobb mennyisége által felvetett konfliktusok közül például az internetszolgáltatók (telekommunikációs vállalatok) és a videós tartalomszolgáltatók (médiavállalatok) kapcsolata, melyben a fő kérdés az, hogy a fizikai hálózatot jelentősen igénybevevő tartalmat előállító és forgalmazó vállalatoknak részt kell-e venni az általuk használt hálózat fejlesztésében. Ezzel összefüggésben pedig a hálózatsemlegesség kérdését is előtérbe helyezi a nagy sávzélességet igénylő videós tartalmak mennyiségének növekvő üteme, ezt a témát bővebben a 6.4.3. alfejezetben tárgyaljuk.

5.9.2. Az iparági határok elmosódása, az ellátási lánc módosulása

A Netflix és a termékként értékesített, lehíváson keresztül hozzáférhető mozgóképes tartalom esete – ahogy más tartalomtípusok és iparágak, az újságírástól kezdve a zeneiparon át egészen a navigációig – számos egyedi vonással is rendelkezik, de számos párhuzamot is mutat más, digitális kreatívipari ágazatok és vállalatok modelljeivel, problémáival és az általuk gerjesztett kihívásokkal. Melyek ezek a jellemzők, amelyek kisebb-nagyobb különbségekkel megfigyelhetők a mai konvergens média-ökoszisztémában?

A hosszú farkok jelenség

A hosszú farkok (*long-tail*) fogalmát Chris Anderson (2007) vezette be a közgazdaságtani és vezetéstudományi, valamint az internetről szóló gondolkodásba (lásd a 2.2. alfejezetben). A fogalom elnevezése egy olyan, balról jobbra lejtő, monoton csökkenő folytonos függvénynek, hiperbolának az elnyúló részére utal, amely a függőleges tengely közelében magasabb értékeket mutat (ez a függvény „feje”), majd a vízszintes tengely mentén haladva egyre kisebbeket, de soha nem éri el azt (aszimptota). A függvény függőleges tengelye – ha kulturális iparági vagy médiatermékekről van szó – az eladott, vagy a fogyasztott darabszámot jelöli, így a függvény fejében találhatóak a legnagyobb példányszámban eladott slágerek (*hit*, *blockbuster*), a vízszintes pedig azt, hogy melyek az elérhető termékek, tartalmak. Tehát a függvény hosszú farkát azok a tételek adják, amelyekből kevés példány kel el egyenként, de amelyekből összességében sokkal több van, mint a nagy példányszámban elkeltekből.

Anderson egyik fő mondanivalója az, hogy az internetes gazdaságban ez a hiperbola azért válik uralkodóvá, mert a virtuális polcon nagyon költséghatékonyan lehet tárolni a hosszú farkokhoz tartozó javakat, míg a fizikai polcokon többnyire nincsen lehetőség erre. Az internettel tehát hozzáférhetővé válnak olyan ritkaságok is, amelyek korábban a tárolás nehézségei miatt eltűntek a kínálatból. De ami még fontosabb: a hosszú farkok termékei összességében elvileg akár több bevételt is hozhatnak a terjesztőnek, mint a hiperbola elején található úgynevezett *blockbusterek*, a kasszát robbantóan sikeres egyszerűen azért, mert belőlük olyan sok áll rendelkezésre (persze nyitott kérdés, hogy ezekre a *niche* termékekre rátalálnak-e a potenciális vásárlók).

A virtuális polcok által elérhetővé tett javak gazdaságtanát modellező hosszú farkok így alapvetően a digitális, online médiaipar és kulturális iparágak (illetve egyes szolgáltatói ága-

zatok) működését jellemzi, mert ezeken a területeken lehetséges a javakat teljes mértékben digitalizálhatóan hozzáférhetővé tenni és értékesíteni. Chris Anderson értelmezésében a hosszú farok piacait alakító három mozgóerő a következő három tényező: a termelőeszközök demokratizálódása, a terjesztési eszközök demokratizálódása, illetve a kereslet és a kínálat összekapcsolása. A termelőeszközök demokratizálódásának a lényege az, hogy amíg a digitális eszközök elterjedése előtti időszakban a tartalom előállítása jellemzően igen költséges és időigényes volt, addig a mai digitális felületeken – a zeneszerkesztő programoktól kezdve egészen a blogokon át a videós platformokig – mindez akár ingyen és percek alatt megoldható. Ez a változás új versenytársakat és egyben új versenyhelyzetet teremtett a hagyományos médiavállalatoknak, amelyeknek már nem pusztán egymással, hanem a felhasználók által előállított tartalmakkal (*user generated content*, UGC) is versenyezniük kell a médiafogyasztók idejéért.

Ezzel az átalakulással szorosan összefonódik a második mozgóerő, a terjesztési eszközök demokratizálódása, ami elsősorban a digitalizációval párhuzamosan elterjedő internet szerepét jelenti. Ahogy arra Anderson rámutat, még fizikai eszközök, árucikkek forgalmazásának esetén is olcsóbb interneten keresztül értékesíteni, mert „az internet egyszerűen lehetővé teszi, hogy több embert értsünk el olcsóbban, így hatékonyan növeli a hosszú farok területén található piac likviditását.” Erre a legismertebb példa az Amazon példája lehet: a kereskedelmi vállalat fizikai logisztikai központokban tárolt javakat értékesít az online felületén keresztül, és ennek az üzletágnak a hatékonyságára alapozva terjesztette ki a tevékenységét többek között a tárhelyszolgáltatás, az eszközgyártás és tartalomszolgáltatás felé.

A harmadik mozgóerő a kínálat és a kereslet összekapcsolása. A könyv eredeti megjelenése idejében, 2006-ban (amit a magyar kiadás dicséretes gyorsasággal, egy évre rá követett) erre a jellemző példák a iTunes javaslatai, ajánlórendszerek, blogok és az ügyfelektől származó vélemények közvetlenül a fogyasztók felé becsatornázása voltak, de ma már olyan szolgáltatások lehetnek a legismertebbek, mint az AirBnB, az Uber, Google és Facebook és más olyan szolgáltatók, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók, vevők a hirdetőkkal és kiskereskedőkkel közvetlenül kommunikáljanak, ezáltal kiiktatva a köztes állomásokat és közvetítőket (Varga–Belényi, 2018). Ennek a tevékenységnek az egyik formája a *sharing economy*, melyben a felhasználók e közvetítők segítségével egymás között oszthatnak meg, cserélhetnek vagy értékesíthetnek javakat.

A platformgazdaság és a média

A fentebb felsorolt vállalatok nagy része az úgynevezett platformgazdaság szereplője. A „platform” elnevezés olyan, jellemzően technológiai vállalatokat jelöl, amelyek egyfelől egy lokális digitális gazdaságból indulva töltenek be globálisan meghatározó szerepet, melyben tevékenységük jellemzően a digitális gazdaság több területét is lefedi, és amelyben közvetítőként funkcionálnak különböző piaci szegmensek, gazdasági szereplők és fogyasztói csoportok között. Emellett a platformok jellemzően olyan entitások, amelyek egy központi felületen, fiókon, platformon keresztül biztosítanak hozzáférést a szolgáltatásaikhoz (a digitális platform fogalmának meghatározását lásd még a 2.3. alfejezetben). A Hesmondhalgh (2013) által leírt folyamatok, miszerint a huszonegyedik században a kulturális iparágak közelebb kerülnek a globális gazdaság középpontjához, valamint a közöttük lévő hagyományos határok elmosódnak, a platform-gazdaságban is megfigyelhetőek.

A legnagyobb jelenlegi platform-vállalatokként számon tartott szereplők, az Apple, a Microsoft, az Amazon, a Google, a Facebook a világ legnagyobb piaci értékű cégei között vannak, és bár elsődleges hátterük eltérő (készülégyártás, szoftvergyártás, e-kereskedelem, keresőmotor, közösségi háló), egymás versenytársai számos piacon, és technológiai cégekként mindannyian erőteljesen investálnak tartalomszolgáltatásba, illetve -elosztásba. A platform-gazdaság szereplőinek üzleti modelljei, cash flow-ja és profitabilitása jellemzően különböző, attól függően, hogy az ökoszisztéma melyik szegmensében van a fő profiljuk.

A digitális médiaipar területén a legjelentősebb platform szereplők jelenleg a Google és a Facebook. Tevékenységük fő jellemzőjét egy korábban elterjedt elnevezésük találóan írja le: mint aggregátorok, alapvetően saját tartalmat nem állítanak elő, hanem egyfelől a saját felhasználóik által előállított tartalmakat osztják meg a felhasználóikkal, másfelől pedig a felületeikre bekerülő, a hagyományos médiavállalatok által előállított tartalmakat monetizálják, konkrétan a maguk számára jövedelemforrásként használják, ami egyfajta sajátos *frenemy* (a *friend* és az *enemy* angol szavakból képzett szakkifejezés) viszonyba hozza a hagyományos médiavállalatokat és a platformokat (Bell, 2015). Rövid távon a platformok nagy elérést és interakciót hozhatnak a médiavállalatok tartalmainak, hosszú távon azonban már negatív a mérleg: a platformok a digitális hirdetési bevételek egye nagyobb részét viszik el, emellett nem járulnak hozzá a felhasznált tartalom előállításához, továbbá a felhasználók egye nagyobb része már csak a platformokon fogyasztja a tartalmakat, aminek következtében a hagyományos vállalatok saját felületei is kevesebbet érnek a piacon.

Algoritmusok

A platform-gazdaság által egyre inkább meghatározott digitális médiapiac egyik legfontosabb elemei az algoritmusok. A szolgáltatások algoritmusok által szabályozottak és közvetítettek, a Waze útvonaltervező alkalmazásától a Tinder párkereső applikációján át a Google keresőjéig vagy az Uber szolgáltatásaiig. A digitális média-ökoszisztémában szintén algoritmusok irányítják egyfelől a tartalomszolgáltatás egy részét, másfelől egyre nagyobb mértékben a hirdetésszervezést. A tartalomszolgáltatás algoritmizált részét nevezzük személyre szabott információszűrésnek (*personalized information filtering*) (Sheth–Maes, 1993), melyben a tartalomfogyasztónak különböző szűrőmechanizmusokon keresztül ajánl további tartalmakat az adott oldal vagy alkalmazás, mint például a YouTube, a Spotify, a Facebook vagy akár egy híroldal.

A szűrő algoritmusok vagy más néven ajánlórendszerek két elterjedt alapvető formája az úgynevezett kollaboratív szűrés (*collaborative filtering*) és a tartalomalapú szűrés (*content-based filtering*), és ezek kevert, hibrid változatai (Ricci és mások, 2011). Amíg a kollaboratív szűrés alapvetően a fogyasztók viselkedése és választásai alapján ajánl további lehetőségeket a felhasználóknak, addig a tartalomalapú szűrés az egyes tételek jellegzetességeit is figyelembe veszi; a hibrid megoldások pedig a két szűrési, címkézési módszert kombinálják. Az algoritmusok ezen a ponton (is) kapcsolódnak a hosszú farok jelenséghez. Az éppen aktuális „sláger” tartalmak fogyasztóinak a rendszer valamelyik fenti algoritmikus szűrő-módszer segítségével folyamatosan kijánlhatja a régebbi, a hosszú farokban található tartalmakat,

kapcsolódó cikkeket, videókat, vagy régebbi termékeket. Az algoritmusok szerepe a tartalom monetizációjában, a hirdetések szervezésében is kulcsfontosságú. A Facebook fő bevételi forrását adó display hirdetések vagy a hírfolyamban szponzorált posztok, a Google szintén legnagyobb bevételét adó Google Ads és AdSense hirdetési programok és az automatizált digitális hirdetési rendszerek (*programmatic advertising*) is algoritmusok által vezéreltek.

Az ingyenesség és a freemium-modellek

A platform-ökoszisztéma másik meghatározó jellemzője az úgynevezett *freemium* (a *free* és a *premium* angol szavakból képzett szakkifejezés) üzleti modell elterjedt használata. A freemium-modell azt jelenti, hogy a platform által kínált szolgáltatások egy alapszintje ingyenesen férhető hozzá, azonban további, prémiumnak nevezett szolgáltatások már csak egy befizetett összegért elérhetőek (Fehér, 2016). A freemium-modellek ingyenes eleme jellemzően hirdetésekkel támogatva működik, és a felhasználók a fizetős csomagba való átlépéssel kerülhetik el a felületeken megjelenő hirdetéseket. A tradicionális digitális médiavállalatok az online tartalmakat az internetes tartalomszolgáltatás kezdetétől kezdve a legtöbb esetben ingyen tették hozzáférhetővé az olvasók számára, abban bízva, hogy a hirdetési bevételek egyedül biztosíthatják a fenntarthatóságot. Ez az elvárás azonban a figyelemgazdaságtan (*attention economy*) alakulása miatt nem teljesült, az online reklámkerülés és az online hirdetések csekély hatékonysága miatt mára világossá vált, hogy a hirdetési bevételek önmagukban kevés esetben elegendőek egy online médiavállalat fenntartható működtetéséhez. Több globális tartalomszolgáltató, mint például a *New York Times*, ezért úgynevezett fizetőfalakkal (*paywall*) kísérletezik (Vékey, 2015). Olyan rendszerekkel, amelyek a *freemium*-modellekhez hasonlóan bizonyos módon hozzáfért, meghatározott mennyiségű tartalom ingyenes, a további tartalmakért vagy éppen a teljes archívumért fizetnie kell a felhasználónak.

A platformgazdaság kritikája és hatása a médiapiacra

A platformok által meghatározott digitálmédia-ökoszisztéma működését számos kritika érte, a közvélemény strukturálása, a piac torzítása és az adatvédelmi elvek megsértése mentén is. A közvélemény formálásával kapcsolatos aggályok leggyakrabban az algoritmus-kritika részét képezik: eszerint az algoritmusok által működtetett ajánlórendszerek olyan visszhangkamrákat vagy szűrőbuborékokat hoznak létre, melyekből a fogyasztók egyoldalúan tájékozódhatnak csak. Ezeknek a szűrőbuborékoknak a létét egyébként az empirikus kutatások nem igazolták (lásd még a 4.2.5. alfejezetben), ugyanakkor azt igen, hogy a felhasználók valóban hajlamosabbak olyan tartalmat fogyasztani, mely a korábban fogyasztott tartalmak által meghatározott ízléskeretbe illik. A piaci torzítást kiemelők azt hangsúlyozzák, hogy a nagy platformok alapvetően átláthatatlan (*intransparent*) módon és egyben a szerzői jogokat megsértve végzik a forgalomterjesztést, ezzel egyoldalú függésbe hozva a tartalomszolgáltatókat. A platformok adatkezelési elveit mind az Egyesült Államokban, mind az Európai Unióban számos kritika érte, ennek az utóbbi évek számos visszaélési ügye és adatszivárogtatási botránya is további lökést adott – részben ennek is köszönhetően vezeti be az Unió az új adatvédelmi szabályozását, a GDPR-t (General Data Protection Regulation) 2018 májusától.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Bartosova, D. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *International Journal on Media Management*, 13(3), 195-203. doi: 10.1080/14241277.2011.576963
- Bell, E. (2015). Google and Facebook are our frenemy. Beware. *Columbia Journalism Review*. 2015.04.30. URL: https://www.cjr.org/analysis/google_facebook_frenemy.php Letöltve: 2018.10.31.
- Fehér, K. (2016). *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789630597432
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd ed.)*. London: Sage.
- Lugmayr, A. – Dal Zotto, C. (Eds.). (2016a). *Media Convergence Handbook - Vol. 1 - Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Heidelberg: Springer.
- Lugmayr, A. – Dal Zotto, C. (Eds.). (2016b). *Media Convergence Handbook - Vol. 2 - Firms and User Perspectives*. Heidelberg: Springer.
- Meikle, G. – Young, S. (Eds.). (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ricci, F. – Rokach, L. – Shapira, B. – Kantor, P. B. (Eds.). (2011). *Recommender Systems Handbook*. New York, NY: Springer.
- Sheth, B. – Maes, P. (1993). *Evolving agents for personalized information filtering*. Proceedings of 9th IEEE Conference on Artificial Intelligence for Applications, Mar 1-5, 1993. doi: 10.1109/CAIA.1993.366590
- Spacey, K. (2013). The MacTaggart Lecture: How Netflix killed the watercooler moment – and breathed new life into TV. *The Guardian*. 2013.08.22. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/22/netflix-model-watercooler-moment-stories> Letöltve: 2018.11.28.
- Varga, Á. – Belényi, T. (2018). Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása. In Csordás, T. – Varga, Á. (Eds.), *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 29-38). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3909/>
- Vékey, Z. (2015). Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. *Médiakutató*, 16(2), 65-71.

5.10. Véleményvezér... véleményformáló, influenszer, híresség?

A digitális ökoszisztémában a résztvevő fogyasztás jelenségével jelentősen megváltoztak a tartalomfogyasztási szokások, a közönség nemcsak befogadója a különböző tartalmaknak (pl. médiaüzeneteknek, álló- és mozgóképeknek) hanem kibocsátója is lehet, előbbiekre saját tartalommal válaszolva. A 2010-es évtized vége egy ún. többcsatornás (*multichannel*) korszakként is jellemezhető, ahol a fogyasztó mélyebb irányítást tud gyakorolni saját tartalomfogyasztása felett: eldöntheti, mit mikor, hol és milyen formában akar fogyasztani (DeWerth-Pallmeyer, 2016; Shapiro, 2004).

A felhasználók által előállított tartalom, valamint ezen tartalmak kép- és videomegosztó oldalakon való továbbítása miatt több, médiatartalom továbbítására alkalmas közösségi-média-felület tett szert tömeges közönségre [pl. YouTube, twitch.tv (videó), Facebook, Instagram, Snapchat (álló- és mozgóképes tartalom) stb.]. Mint fogyasztói médiacsatornák, ezen felületek sajátos jellemzőkkel bírnak, hiszen nem társul hozzájuk a hagyomá-

nyos média által fémjelzett iparági háttér, noha ezen a területen is megfigyelhető egyfajta intézményesedés (Schwemmer–Ziewiecki, 2018). A fentebb említett felületek közül is kiemelkedő szerepe van a YouTube-nak, amely egyrészt egyfajta alternatív tartalomcsomagoló, egyszersmind kapuőrnek tekinthető, átvéve a hagyományos médiától e szerepet, hiszen összekötő kapocsként működik a tartalomfeltöltők és a tágabban értelmezett közönség, illetve a közönség és a reklámozók között is: hirdető szervezetek és professzionális tartalom-előállítók számára biztosít lehetőséget a kiválasztott célcsoportok elérésére, a fogyasztók számára pedig az egymással és a tartalommal való kapcsolódást teszi lehetővé (Gillespie, 2010; Hou, 2018).

A tartalomgenerálás és -fogyasztás előtérbe kerülésének másik hatása az úgynevezett online véleményvezérek megjelenése (Burgess–Green, 2009; Chikwaya–Zhang, 2018), akiket elterjedtebben influencereknek hívnak. Ugyanakkor a szakirodalomban sokszor rokon értelműként kezelnek olyan megnevezéseket, mint: véleményformáló (*opinion leader*), véleményvezér, megmondóember, influenszer (*influencer*), vlogger/blogger, médiaszemélyiség, sztár, celeb (híresség, celebritás) (*celebrity*).

5.10.1. A véleményvezérek és szerepük

„Minden társadalomra jellemzőek olyan személyiségek, akik a társadalom többi tagja számára kivételesen figyelemre méltóak és irányítják a kollektív figyelmet” (Alberoni, 1962: 45). A sztárok a tömegkultúra hősei, társadalmi, kulturális és ideológiai jelentéshordozók, az egyén kultuszának megtestesítői, társadalmi minták és azonosulási vágy kiváltói (Gledhill, 1991). Mindemellett, Alberoni (1962: 45), a jelenség egyik első kutatója, a sztárt mint „meglehetősen mérsékelt, vagy semmilyen intézményi hatalommal nem bíró, de tevékenysége és életvitele miatt jelentős, sőt maximális figyelemre számot tartó” egyént írja le. A sztárok gazdasági befolyása jelentős: figyelemirányítók, példaképek, divatikonok. A médiafelületek és -tartalmak megsokszorozódása vezetett ugyanakkor ahhoz, hogy a kis számú sztárból számos celebritás született – soraik közt jó néhány hétköznapi emberrel is (Turner, 2014).

A celebritások észlelt intenzív médiajelenléte automatikusan azt sugallja az átlagfogyasztónak, hogy fontos és jelentőségeltjes személyekről van szó, holott ez nem szükségszerű (Hermes–Kooijman, 2016). Míg az ismertség és a népszerűség elérésére szolgáló mechanizmusok a digitális médiakörnyezetben széles körben elérhetőek, a valódi társadalmi és gazdasági érték a közgazdasági racionalitás szerint továbbra is a piaci szereplők egy kis köréhez köthetőek (Hearn–Schoenhoff, 2016), az alulról építkező közegben a véleményvezéri pozíció eléréséhez különösen nagy szerepe van a hitelesség és a bizalom dimenzióinak (Lou–Yuan, 2019).

Fontos leszögezni tehát, hogy a véleményformálás jelensége korántsem új keletű, hiszen már az 1940-es évektől kezdve elemezték különböző nézőpontokból. Katz és Lazarsfeld (1955) a kétlépcsős kommunikációáramlás (*two-step flow of communication*) modelljében vizsgálták, hogy azonosíthatóak-e olyan fogyasztók, akiknek a viselkedése és véleménye befolyást gyakorol más fogyasztók véleményére is, ezáltal formálva a környezetük véleményét. A modellben ezek a mások döntésére befolyásoló erővel rendelkező fogyasztók a véleményformálók (*opinion leader*) szerepét töltik be. Ugyanakkor ezen fogyasztóknak a (tömeg)kommunikációs tartalmak és üzenetek továbbításában és feldolgozásában is jelentős szerepe van, hiszen rajtuk mint kapuőrökön

és szűrőkön keresztül jut el az üzenet a közösség többi tagjához: első lépcsőben ők értelmezik, dekódolják az üzenetet, majd továbbítják a maguk által tulajdonított jelentést a többieknek.

A fentebb bemutatott elnevezések között továbbiakban a véleményvezér fogalmat használjuk köznyelvi elterjedtsége és általános volta miatt. A véleményvezér olyan személy, aki:

- ugyan maga is fogyasztóknak tekinthető, de (aránytalanul) nagy befolyással rendelkezik fogyasztótársai véleményére, döntésére, attitűdjére, motivációjára és viselkedésére (Rogers–Cartano, 1962; Valente–Pumpuang, 2007);
- egyfajta véleményközvetítő (*opinion broker*), aki információt szállít, és ezáltal hozzájárul a különböző társadalmi csoportok közötti információcseréhez (Burt, 1999);
- „informális tanácsot vagy információt ad adott termékről vagy termék kategóriáról, például hogy több márka közül melyik a legjobb, vagy hogy egy termék hogyan használható” (Kotler–Keller, 2012: 184).

Dichter (1966) szerint a kommunikátor (véleményvezér) esetében meghatározó, hogy mennyire meggyőző a tudása és tapasztalata, valamint milyen mértékben foglalkozik a többi fogyasztóval. Ezen dimenziók alapján hét olyan „befolyásos” csoport különböztethető meg, amelyek rendelkeznek a potenciállal, hogy meggyőző hatással legyenek a befogadóra, s így véleményvezéreké váljanak: (1) üzleti jellegű tekintéllyel bíró személyek (*commercial authorities*) (1a) szakértők (*professional experts*); (1b) üzletkötők (*sales persons*); (2) hírességek (*celebrities*); (3) műértők (*connoisseurs*); (4) közös érdeklődéssel rendelkezők (*sharers of interest*); (5) bizalmasok (*intimates*); (6) jó szándékú személyek (*people of goodwill*); (7) kézzelfogható bizonyítékkal rendelkezők (*bearers of tangible evidence*).

Az internet megjelenése és széles körű elterjedése a véleményvezérek számára is egy új lehetőséget nyitott meg: míg a hagyományosan jellemzően elsősorban a közeli családtagok és barátok döntéshozatali szokásaira voltak befolyással, addig az internetes alkalmazások felhasználásával a véleményvezérek (elméletben) korlátlan számú, a világ bármely pontján élő emberre hatással lehetnek (Lyons–Henderson, 2005).

Szinte szinonimaként használják az online térben a véleményvezérre az influencer kifejezést. Az influencer a közösségi médiában olyan újfajta, független, harmadik feleknek tekinthetőek, akik képesek a közönségük viselkedésére és attitűdjeire hatni az általuk alkotott és megosztott tartalmaik segítségével, tehát az *influencer* - mint napjaink egyik legelterjedtebb marketing-szakkifejezése – közösségi oldalain aktívan tevékenykedő véleményvezérnek fogható fel (Freberg és mások, 2011; Szcurski, 2017). Lou és Yuan (2019) szerint azokat a felhasználókat nevezhetjük influencernek, akik rendkívül magas követőszámmal, illetve hasonlóan magas befolyásolási képességgel rendelkeznek. Lyons és Henderson (2005) kutatása szerint a hagyományos (offline) véleményvezérekre jellemző tulajdonságok és viselkedési minták hasonlóak az online véleményvezérékéhez, így alapvetően közös személyiségbeli és viselkedésbeli tulajdonságokkal rendelkeznek, mindössze hatókörük nagyságrendjében van eltérés.

A véleményvezérek az alábbi tulajdonságokkal, személyiségjegyekkel írhatóak le (Chan–Misra, 1990; Katz, 1957; Lyons–Henderson, 2005; Valente–Pumpuang, 2007):

- jellemzően a fiatalabb korosztályok tagjai, akik nagyobb társadalmi mobilitással rendelkeznek;
- jellemzően innovatívabb viselkedés jellemzi őket, így feltételezhető, hogy a korai technológiaelfogadók közé tartoznak;

- több tapasztalattal, szakértelemmel vagy információval rendelkeznek a véleményezett kategóriával (ami lehet termék, márka, szolgáltatás, társadalmi jelenség, emberek stb.) kapcsolatban;
- az átlagosnál nagyobb személyes érintettséggel rendelkeznek a termék kategóriával kapcsolatban;
- az adott személy jellemzően kívül érzi magát azoktól, akiknek az információt nyújtja;
- befolyásos társadalmi szereppel rendelkeznek (kit ismer, ki ismeri őket, mennyire elérhetőek);
- kulcs személyiségeik az egyéniség, az érzelmi stabilitás, a közvetlenség, valamint a hitelesség.

Ezt egészíthetjük ki azzal, hogy az online véleményvezérek többször vannak jelen az online térben, magabiztosabb tudással rendelkeznek az online térről, kíváncsibbakk és gyakrabban és hosszabb ideig kutatnak információk után, mint a véleménykövetők (Lyons–Henderson, 2005).

Az online véleményvezérek szerepkörében (habár sok tudományos munka itt elsősorban celebritás (*celebrity*) fogalmat használja (ld. pl. Hou, 2018; Zwick és mások, 2009) is megfigyelhető egy folyamatos átalakulás, hiszen egyre többen válnak a „csináld magad” szintből professzionális tartalom-előállítókká (Burgess, 2012): A YouTube-on kezdetben amatőrök, akik aztán elkezdtek pénzt keresni a feltöltött tartalmakkal, majd elérték a mikrocelebritás (*microcelebrity*) státuszt (Schwemmer–Ziewiecki, 2018). A véleményvezérek egyre inkább a fogyasztás személyre szabásának folyamatában vesznek részt, valamint márkák történetmesélőivé is válnak. Ahogy egyre nagyobb számban vesznek részt a piacon, válnak professzionálisabbá és nagyságrendileg nő a követői bázisuk, úgy válik nyilvánvalóvá, hogy ez a jelenség is intézményesül (Hou, 2018), ezáltal a fogyasztók által létrehozott tartalom (*user-generated content*; UGC) helyett esetükben egyre inkább professzionálisan létrehozott tartalomról (*professionally-generated content*; PGC) beszélhetünk (Schwemmer–Ziewiecki, 2018), amely azonban továbbra sem egyezik meg a hagyományos média intézményével az erős személyhez való kötődés miatt.

Ebben a felfogásban a véleményvezérek – mint napjaink hírességei – maguk is az ágazat normáit kifejező médiamegjelenésekké (*industrially manufactured media representation*) válnak és így tekinthetők a rendszer termékének, ezáltal gyakorlatilag helyettesíthető kulturális jószágként is felfoghatóak (Dessewffy és mások, 2018; Hou, 2018). Az intézményesülés látható eredménye, hogy a nagyobb (több százezer fős) követői bázissal bíró, ún. makroinflucencerek (*macro influencer*) egyes tagjai már nagyobb célcsoportot tudnak elérni, mint a hasonló célcsoportú televíziós műsorok (Tófalvy, 2018; Vonderau, 2016). Ebben a helyzetben a fogyasztók szerepe is átalakult: rajongókból már egyre inkább a márkák marketingkommunikációs tartalmainak fogyasztóivá váltak (Zwick és mások, 2009).

Ugyanakkor a professzionalizálódás következménye az is, hogy a fogyasztók egyre inkább elfordulnak a nagyobb közönséget vonzó véleményvezérektől (hírességektől) a személyesebb ún. mikro-veleményvezérek (*micro influencer*) irányába (Zwick és mások, 2009). Ez utóbbi véleményvezér-típus jellemzője a viszonylag alacsonyabb (legfeljebb pár tízezer főig terjedő) követőszám, így szorosabb, már-már baráti kapcsolatot tudnak ápolni a követő fogyasztókkal. Ez erősíti az összetartozás érzését, így a követők – a nagyobb véleményvezérekkel szemben – megbíznak bennük, és hitelesebbnek tartják őket (Litsa, 2018; Wissman, 2018).

Ahogy láthatóvá vált, az online véleményvezéreket egyre inkább a tömegkommunikációs csatornák hatókörével vonják párhuzamba. Ezen párhuzam mentén érdemes megvizsgálni, hogy a hagyományos tömegkommunikációnak tulajdonított társadalmi funkciókból melyek azok, amelyeket a tartalomszolgáltatás ezen új formája képes betölteni. A hagyományos tömegmédia funkciói McQuail (2015: 118) osztályozásában a tájékoztatás, kapcsolódás, folytonos-

ság, szórakoztatás és mozgósítás. Ezen dimenziók mentén megvizsgálva az online véleményvezérek szerepét elmondható, hogy követőik számára információkat nyújtanak, megteremtik egy adott közösséggel való kapcsolódás lehetőségét, képesek követőiket mozgósítani befolyásoló erejük révén, mindezt úgy, hogy (szórakoztató) élményt nyújtsanak számukra.

A véleményvezérek jelentősége korunkban abból a felismerésből is adódik, hogy a vásárlási döntések körülbelül 80%-át befolyásolja egy másik személy közvetlen ajánlása (Voss, 1984 in Richins–Root-Shaffer, 1988), így a tömegmédiá után korban marketingkommunikációs szerepük is kikerülhetetlen. Ezt támasztja alá az a köznapi tapasztalat, hogy a kevés ismerettel rendelkezők és a vásárlási döntés miatt aggódók nagy valószínűséggel egy ismerősükhöz fordulnak segítségért (Beatty–Smith, 1987). Továbbá a családtagok és a barátok sok esetben véleményvezérként tekintenek azokra a fogyasztókra, akik saját bevallásuk szerint nagy mennyiségű információval rendelkeznek (Lyons–Henderson, 2005). A digitális csatornák biztosította tömeges elérésüknek és virtuális jelenlétüknek hála e bizalmi körbe tartoznak az influencerek is, akikhez a közönségük érzelmileg is kötődik.

Akár egy új termék sikeressége is múlhat azokon, akik az adott termék keresésével, megvásárlásával és használatával kapcsolatos tanácsaikkal és véleményükkel közvetlen befolyással vannak más fogyasztókra (Flynn és mások, 1996). Ezt a hatást a véleményvezérek Valente és Pumpuang (2007), valamint Hoffman és Tan (2013) szerint ezt úgy tudják elérni, hogy (1) felhívják valamire a figyelmet, ezzel megkülönböztetve azt a versenytársaktól; (2) meggyőznek másokat, elsősorban jelentésátvitellel (*meaning transfer*), amely során saját (vonzó) tulajdonságaikat kivetítik a termékre; (3) új normákat teremtenek, vagy megerősítenek korábbiakat, valamint (4) erőforrásokat mozgósítanak.

Mások figyelmét azáltal tudják felhívni, hogy szerepükből adódóan véleményük, viselkedésük és cselekedeteik láthatóbbak a közösség tagjai számára, így az egyének számára ezen információk kiemelkednek az információs zajból. Meggyőzési képességük abból ered, hogy a véleménykövetők adnak a szavukra, bíznak a megítélésükben (holdudvarhatás; *halo-effect*). A normateremtés azért mehet végbe, mert a véleményvezérek által közvetített üzenetek és cselekedetek népszerűvé válnak a közösségen belül, hiszen követendő példának tartják a fogyasztók őket, szeretnének hozzájuk hasonlítani. A mozgósítás pedig azáltal valósul meg, hogy a közösség tagjai egy idő után kirekesztve érzik magukat, ha nem követik a véleményvezér példaként szolgáló viselkedési formáit, szokásait (csordaszellem; *herd behavior*).

A véleményvezérek közvetítő szerepét és hatását Kozinets és szerzőtársai (2010) a lineáris marketingbefolyás modelljében foglalták össze. Ezen irányzat alapján a marketingkommunikációs tevékenységük során a vállalatok azonosítják a lehetséges véleményvezéret, akiken keresztül úgy juttathatják el üzeneteiket a fogyasztóhoz, akár „egy barátón keresztül, aki a kipróbált terméket ajánlja, [...] és nem egy értékesítőn keresztül, aki meg akar szabadulni a terméktől” (Dichter, 1966: 165).

Szabályozási keretek az online térben: #GVH#Megfeleles#Velemenyezer

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2017 novemberében kiadott egy útmutatót, amely az influencerekkel folytatott marketingkommunikációs kampányoknak kívántak támpontot adni. Az útmutató előzményét egy, a Facebookon aktív véleményvezér és egy nagy márká együttműködésének vizsgálata adta, amelyben a GVH arra jutott, hogy az egyes posztok láttán vélelmezhetően nem volt egyértelmű a fogyasztók számára a szponzorált tartalom (Kreatív, 2017). Az útmutatóban a GVH influencernek tekint minden olyan személyt (közszereplőt, youtubert, bloggert, vloggert stb.), aki képes befolyást gyakorolni fogyasztókra, ezáltal alakítani véleményüket és döntésüket (GVH, 2017: 2).

A GVH egyértelmű célja, hogy a fogyasztók a független és fizetett tartalmakat megfelelően meg tudják különböztetni. Ennélfogva az influencereknek megfelelő tájékoztatást kell adniuk a követőiknek arról, hogy az adott termék, márká, szolgáltatás stb. valamilyen ellenértéket szolgáltatott számára azért, hogy megjelenítse az általa létrehozott tartalomban. Ez a fajta megjelenés a GVH értelmezésében reklámnak minősül, amelyet az influencernek egyértelműen fel kell tüntetnie, ellenkező esetben a megjelenő tartalom megtévesztőnek, ezáltal tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül. A szponzorált tartalom feltüntetésének módjára a GVH olyan címkék használatát javasolja, amelyek egyértelműek így pl. #Reklám, #Hirdetés, #Fizetett tartalom, #Szponzorált tartalom.

A szabályozási kérdés nemcsak Magyarországon, hanem például Németországban (Die Medienanstalten) és az Egyesült Királyságban (Video Blogs: Scenarios) is előtérbe került. Ezen országokban a szabályozó hatóságok 2015-ben adtak ki egy-egy útmutatót, amelyben a fizetett tartalmak feltüntetéséről rendelkeztek: mindenképpen fel kell tüntetni, hogy a fogyasztónak egyértelmű legyen a tartalom-előállító és a márká közötti kereskedelmi jellegű kapcsolat. További fontos megállításuk volt, hogy nem termékelhelyezés, hanem reklám, ha a márká kontrollálja a tartalmat – míg sima termékelhelyezés esetében a tartalom létrehozójának van döntő szerepe a tartalom (és így a termék megjelenésének módja) felett (Gerhards, 2017).

5.10.2. A véleményvezérek létjogosultsága: a hitelesség

A fogyasztói döntésekre nyilvánvalóan befolyással van mások véleménye; ezért a vállalatok olyan véleményvezérekkel dolgoznak együtt, akik meggyőzők a célcsoport számára. A hitelesnek vélt források és az általuk közvetített információ nagyobb meggyőző erővel rendelkezik, több esetben képes viselkedésszabály és attitűdbeli változást generálni a fogyasztóban (Hovland–Weiss, 1951; Xie és mások, 2011). A vásárlás észlelt kockázata csökken, ezáltal a fogyasztói hajlandóság nő, ha hiteles forrásokat használunk (Grewal és mások, 1994). Nem véletlen tehát, hogy a hitelesség a véleményvezér kulcsfontosságú személyiségjegye.

A forrás hitelessége egy olyan tényező, amely segít a fogyasztónak eldönteni, hogy mekkora súlyt adjanak az adott forrástól származó információknak (Xie és mások, 2011). Mértéke az információ befogadójának megítélésén múlik: függhet a befogadó kapcsolatától a közvetítő közeggel (médiám), az üzenet forrásától és magától az üzenettől is (Flanagin–Metzger, 2007). Az észlelt hitelesség két fő komponensből áll: az észlelt szakértelemből és az észlelt megbízha-

tóságból (Kelman–Hovland, 1953). A szakértelem a forrás tudását és hozzáértését takarja, míg a megbízhatóság a forrás látszólagos őszinteségére és integritására utal (McGinnies–Ward, 1980). A két fő komponens mellett a hitelesség számos mellékkomponenssel is rendelkezik, mint például a szónoki lendület (*dynamism*), az összeszedettség (*composure*) és a közvetlenség (*sociability*) (Flanagin–Metzger, 2007).

Amikor a fogyasztók a forrás hitelességét alacsonynak ítélik meg, akkor az üzenet állításait és érveit kisebb mértékben veszik számításba (Buda–Zhang, 2000). Ugyanakkor minél magasabbnak ítélik a fogyasztók az információ minőségét, annál hitelesebb számukra a forrás (Slater–Rouner, 1996). Az üzenet elveszíti meggyőző hatását, amennyiben a fogyasztók a forrást elfogultnak érzik; sőt ebben az esetben a forrást őszintétlennek és manipulatívnak tartják (Eagly és mások, 1978).

Online médiafogyasztás esetén a fogyasztó által fellelhető információ nagy részét nem ellenőrzi semmilyen kapuőr (*gatekeeper*), így ez a feladat a fogyasztóra hárul: fel kell ismernie a szerzőt (személy vagy szervezet), azonosítania kell a szerző céljait és szakértelmét, és ellenőriznie kell az információ frissességét (Flanagin–Metzger, 2007). Ennek ellenére Johnson és Kaye (2004) kutatásai azt bizonyítják, hogy az online forrásokat a fogyasztók rendkívül hitelesnek, sőt hitelesebbnek tartják, mint a hagyományos médiát. Ezt azzal magyarázzák, hogy egy feltörekvő médium hitelesebbnek bizonyul az emberek szemében: a nyomtatott sajtótól a rádió felé, a rádiótól a televízió felé, napjainkban a televíziótól az online média felé fordulnak a tartalomfogyasztók.

Az online tartalom hitelességének vizsgálatánál döntő fontosságú felismerni, hogy a forrás maga is egy összetett fogalom: egy online üzenet forrása ugyanis lehet annak szerzője, az üzenet értelmezései, nézőpontjai, az oldal pénzügyi támogatói, de akár az üzenetet közvetítő médium maga is – emiatt a forrás jellemzőit vizsgáló kutatások az online információk forrásának mindig azt tekintik, amit vagy akit a befogadó forrásnak tart (Flanagin–Metzger, 2007).

A befogadó összességében azt a forrást ítéli hitelesnek, aki/amelyik szerinte megfelelő szintű szakértelemmel rendelkezik, és akiben/amelyikben meg tud bízni. Minél több információt tudnak a forrásról, annál inkább bíznak benne; azonban kevésbé bíznak bennük, ha önmagukat helyezik a kommunikáció központjába. Nem bíznak az elfogult forrásokban, hitelesebb számukra, ha pozitív és negatív információkat is hallanak a kommunikáció tárgyával kapcsolatban. A hitelesség megítélésénél odafigyelnek az üzenetre és annak „csomagolására” is. Ha pozitív képük alakul ki a forrásról, akkor hitelesnek tartják.

Véleményvezérek-e az influencerek?

A Budapesti Metropolitan Egyetem 2019-es felmérése alapján a hazai Y és Z generáció az influencereket nem tekinti elsődlegesen hiteles forrásnak. Döntéseikre főként a hozzátartozók és az ismerősök vannak hatással, emellett kutatnak, összehasonlításokat végeznek és a márkák saját felületeit tekintik relevánsnak. Csúpan 10%-uk bízik az interneten fellelhető véleményekben és 1%-ukra vannak befolyással az influencerek (Marketing&Media, 2019). A véleményvezér korábban ismertetett definíciójában azokat a személyeket illettük e jelzővel, akik a társadalom többi tagja felett jelentős befolyással rendelkeznek és kulcsfontosságú jellemzőjük a hitelesség, így felmerül a kérdés, hogy vajon véleményvezéreknek tekinthetők-e még az influencerek.

A véleményvezérek befolyása abból származik, hogy felkeltik az emberek érdeklődését, meggyőzőek, normákat törölnek el és alkotnak újra és társadalmi nyomást tudnak gyakorolni (Valente–Pumpuang, 2007). Ez a befolyás annál nagyobb, minél hasonlóbb szociodemográfiai jellemzőkkel bírnak (Riecken–Yavas, 1986); tehát elmondható, hogy különböző szociodemográfiai csoportok számára különböző emberek véleménye lesz hiteles – így különböző véleményvezérek hatnak rájuk.

Felhasznált irodalom

- Alberoni, F. (1962). L'”élite” irresponsable. Théorie et recherche sociologique sur le divismo. *Ikon*, 12(40/1), 45-62. doi: 10.3280/IKR2013-060010
- Beatty, S. E. – Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. doi: 10.1086/209095
- Buda, R. – Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi: 10.1108/10610420010344022
- Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. In Hunter, D. – Lobato, R. – Richardson, M. – Thomas, J. (Eds.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives* (pp. 53-58). London: Routledge.
- Burgess, J. – Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. doi: 10.1177/000271629956600104
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. doi: 10.1080/00913367.1990.10673192
- Chikwaya, T. – Zhang, Y. (2018). *Commerce & friendship: A qualitative study of new value streams created by beauty vloggers through relationship building on social media*. Linköping University Master thesis. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1219096/FULLTEXT01.pdf>
- Dessewffy, T. – Gurály, S. – Mezei, M. (2018). Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése. *Információs Társadalom*, 18(2), 56-76. doi: 10.22503/infars.XVIII.2018.2.4
- DeWerth-Pallmeyer, D. (2016). Assessing the role audience plays in digital broadcasting today and tomorrow. In Pavlik, J. V. (Ed.), *Digital Technology and the Future of Broadcasting: Global Perspectives* (pp. 143-156). New York, NY: Routledge.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Eagly, A. H. – Wood, W. – Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435. doi: 10.1037/0022-3514.36.4.424
- Flanagin, A. J. – Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. doi: 10.1177/1461444807075015
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137. doi: 10.1177/0092070396242004
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533. doi: 10.1177/1354856517736977
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. doi: 10.1177/1461444809342738
- Gledhill, C. (1991). Introduction. In Gledhill, C. (Ed.), *Stardom: Industry of Desire* (pp. xi-xix). New York, NY: Routledge.
- Grewal, D. – Gotlieb, J. – Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153. doi: 10.1086/209388
- GVH. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. *Gazdasági Versenyhivatal*. 2017.11.20. URL: http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf Letöltve: 2019.05.15.
- Hearn, A. – Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer. In Marshall, P. D. – Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Hermes, J. – Kooijman, J. (2016). Assessing the role audience plays in digital broadcasting today and tomorrow. In Marshall, P. D. – Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 483-496). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Hoffman, S. J. – Tan, C. (2013). Following celebrities' medical advice: meta-narrative analysis. *BMJ : British Medical Journal*, 347, f7151. doi: 10.1136/bmj.f7151
- Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. doi: 10.1177/1354856517750368
- Hovland, C. I. – Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi: 10.1086/266350
- Johnson, T. J. – Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. doi: 10.1177/107769900408100310
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. doi: 10.1086/266687
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kelman, H. C. – Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335. doi: 10.1037/h0061861
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Kreatív. (2017). Kasza Tibivel és a Telekommal zajlott a GVH első véleményvezér-ügye. *Kreatív*. 2017.11.21. URL: http://kreativ.hu/sargalap/cikk/kasza_tibivel_es_a_telekommal_zajlott_a_gvh_elso_velemenyezer_ugye Letöltve: 2019.05.15.
- Litsa, T. (2018). The rise of micro-influencers and how brands use them. *ClickZ*. 2018.08.29. URL: <https://www.clickz.com/the-rise-of-micro-influencers-and-how-brands-use-them/216503/> Letöltve: 2019.03.10.
- Lou, C. – Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lyons, B. – Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329. doi: 10.1002/cb.22

- Marketing&Media. (2019). Mi lesz így az influencer-marketinggel? *Marketing&Media Online*. 2019.05.14. URL: <https://www.mmonline.hu/cikk/mi-lesz-igy-az-influencer-marketinggel/> Letöltve: 2019.05.15.
- McGinnies, E. – Ward, C. D. (1980). Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472. doi: 10.1177/014616728063023
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Richins, M. L. – Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. In Houston, M. J. (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 15* (pp. 32-36). Provo, UT: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/6790/volumes/v15/NA-15>
- Riecken, G. – Yavas, U. (1986). Seeking Opinion Donors via Leadership. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1-2), 109-116. doi: 10.1300/J090v02n01_11
- Rogers, E. M. – Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Schwemmer, C. – Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20. doi: 10.1177/2056305118786720
- Shapiro, M. E. (2004). Prime Time. In Newcomb, H. (Ed.), *The Encyclopedia of Television (2nd ed.)*. New York, NY: Fitzroy Dearborn.
- Slater, M. D. – Rouner, D. (1996). How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-991. doi: 10.1177/107769909607300415
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Tófalvy, T. (2018). Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. *Médiakutató*, 19(1), 51-65.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity (2nd ed.)*. London: Sage.
- Valente, T. W. – Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. doi: 10.1177/1090198106297855
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. doi: 10.1177/1354856516641882
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. 2018.03.02. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#12e2f7656707> Letöltve: 2019.03.10.
- Xie, H. – Miao, L. – Kuo, P.-J. – Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.008
- Zwick, D. – Bonsu, S. K. – Darmodt, A. (2009). Putting consumers to work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. doi: 10.1177/1469540508090089

5.11. A közönség mérése az audiovizuális médiában: módszerek, mutatók, trendek, vitakérdések

5.11.1. A közönség mérése az audiovizuális tömegmédiában

A televíziós közönség mérésére a televíziók megjelenésével egyidejűleg volt igény, mely a ma általánosan alkalmazott panel minta alapú műszeres mérést (*single-source*) megelőzően főként a személyes megkérdezéses és az úgynevezett naplós módszerrel történt. A sokcsatornás televíziózás elterjedésével viszont már nem lehetett megbízhatóan adatokat gyűjteni a megkérdezéses és a naplós módszerrel a nézési szokásokról, mert a nézők emlékezetből már nehezen tudták felidézni a műsorok és csatornák nézési időpontját és gyakoriságát. Nemcsak a tévétársaságoknak volt érdekük, hogy a maguk műsorszámainak nézői fogadtatásáról megbízható adatokkal rendelkezzenek, hanem a hirdető is egyre pontosabb adatokat követeltek, így az ágazatban át kellett térni költségesebb, ám a feladathoz megfelelőbb műszeres mérés alkalmazására.

A közönség piacának fontos szereplői a közönségméréssel foglalkozó kutatócégek, melyek ún. kvantitatív, mennyiségi adatokat szolgáltatnak a közönség eléréséről, nagyságáról, összetételéről. Mind a médiatársaságok (beleértve a tévétársaságokat és a médiaügynökségeket) mind a hirdetők vásárolják ezeket az adatokat, melyek nélkülözhetetlenek munkájukban a döntéshozatal során. A közönségmérő egységek először a médiaszervezeteken belül alakultak ki, de mivel a közönséghez való eljutás lehetőségének vétele és eladása közönségmérési adatokon alapul, ezért a közönségmérő cégnek függetlennek kell lennie a médiától. Alapvető jellemzője ezeknek a cégeknek, hogy szindikált kutatásokat végeznek, azaz a piac szereplői ugyanazt a terméket (adatbázisokat, riportokat/jelentéseket) használják. Ezért a piaci szereplőknek közösen kell elfogadniuk egy független mérőcéget, amely aztán egy adott vagy akár több médiaszegmens közönségéről átfogó adatbázisokat állít össze, illetve jelentéseket készít (Vörös, 1996).

A világ legtöbb országában, a tömegmédiában egyetlen műszeres közönségmérési rendszer létezik tekintettel arra, hogy a tévétársaságokból, reklámértékesítő házakból, médiaügynökségekből, hirdetőkből álló megrendelői kör egységes értelmezésű adatokat – a szakirodalomban elterjedt kifejezéssel élve: árfolyamot (*currency*) – követelnek meg, és a nézettségi adatok általános egyenértékűként, közös valutaként szolgálnak a reklámidőt értékesítők, a reklámozók és az ügynökségek számára. A hirdetőknél lényeges információ, hogy televíziós kampányaikkal mely célcsoportot, mikor, mely csatornán, hányszor és milyen jellegű műsorok környezetében lehet elérni, illetve kampányköltségeik nyomom követése is kulcsfontossággal bír. Ehhez a megrendelő csatornák részére műsorcím és reklámfilm szintű adatbázis is készül.

A tapasztalatok bebizonyították, hogy az adatok értékelésekor két (vagy több) közönségmérést szolgáltató cég jelenléte egy adott piacon az alkalmazott technológiai és módszertani különbségek miatt a piaci szereplők elbizonytalanodását okozhatja. Amennyiben több szervezet végzi a közönségmérést, a megrendelők mindig azt az adatot kívánják használni, mely számukra kedvezőbb. Ez kritikus egy olyan termék esetében, mely gyorsan elavul, hiszen egy adott műsorszám vagy reklámfilm közönsége számos esetben egy adott nap adott percében érdekes. Kettős mérési rendszer a megrendelőkre is dupla anyagi terhet ró, hiszen általában

kénytelenek mind a két rendszerre előfizetni. Mikroökonómiai kifejezéssel élve a közönség mérése természetes monopólium a tömegmédiá korát jellemző tévépiacokon.

Jellemző, hogy még a világ legnagyobb médiapiacán, az Amerikai Egyesült Államokban sem tudott megélni egymás mellett több szereplő (Buzzard, 2002), bár a példa szerint időszakosan akadhat kihívója a közönségmérést végző szervezeteknek. Mi több, Európában is volt példa a közönségmérés piacán kialakuló versenyre, hisz közel tíz éven át két közönségmérő cég működött a lengyel piacon, de a verseny ott is az egyik szereplő piacról való kilépésével végződött. Gyakran a megrendelőknek a piacon jelen lévő szolgáltató működésével szembeni elégedetlensége motiválta, hogy új versenytárs lépett a piacra, de az új belépők megjelenése sem változtatott azon, hogy a közönségmérési piacon a tömegmédiá korában a természetes monopólium volt a hatékony piaci struktúra.

A mérőcégek és a médiaszervezetek kölcsönösen hatnak egymásra, hiszen egy mérőcég működésének felépítését és módszereit a megrendelőkkel közösen kell kialakítania, míg egy új mérési technológia bevezetése vagy a mérési módszer változtatása befolyással lehet a piaci versenyére és így társaságok bevételeire. Ezért a változtatásokat általában hosszú egyeztetések és viták előzik meg, legyen szó akár arról, hogy mit tekint egy adott piac televíziós háztartásnak, mekkora legyen a minta mérete, a minta kialakítása hogyan történjék, milyen technológiával mérjenek, vagy mi legyen az egyes mérési mutatók tartalma. Szindikált kutatás lévén a megrendelőknek meg kell egyezniük abban, hogy melyik kutatócéget bízzák meg egy adott média közönségének kutatásával, milyen elvárásoknak kell megfelelnie a kutatásnak, milyen legyen a mérés finanszírozásának módja, melyik cég milyen arányban fizesse a közös kutatást. A szindikált kutatásokat vagy egy közös megrendelői testület rendel meg, vagy maga a közönségmérő vállalkozás szerződik az egyes médiacégekkel, vagy egy adott médiatulajdonos működteti a mérőcéget, bár ez utóbbi nagyon ritka vagy csupán időszakosan fennálló állapot.

Viták kérdések a mérési rendszerrel kapcsolatban

A közönség mérésének azzal a folyamatos kihívással kell megküzdenie, hogy statisztikailag megfelelően reprezentálja a közönség viselkedését egy, a közönség nagyságát tekintve relatíve kis minta alapján, miközben a lehető legpontosabban kell, hogy megbecsülje a média teljes közönségét. A közönségmérő cég ezért először létrehoz egy olyan mintát a méréssel való együttműködésre vállalkozókból, mely a lehető legjobban leképezi/reprezentálja a teljes populációt. A minta nagysága és reprezentativitása az a két tényező, amely alapvetően meghatározza a közönségmérés pontosságát. Amennyiben a minta megfelelő mérete és/vagy reprezentativitása nem biztosított, a mérési hiba alááshatja a mérés megbízhatóságát és ezáltal a televíziós hirdetési piacot. Ha a mérés pontosságával kapcsolatban kétségek merülnek fel, a hirdetőik elbizonytalanodhatnak a tekintetben, hogy vajon az üzeneteik/kampányaik elérték-e a célzott közönséget.

A panel mintamérete klasszikusnak tekinthető példa a szakmai vitákra az elmúlt több mint két évtized alatt a magyar piacon is, amikor még a földi terjesztésű csatornák élvezték az akkori analóg terjesztési technológia előnyeit. A viták során gyakran felvetődött, hogy a nagyobb elemszámú panel minta a kisebb lefedettségű kábel és műholdas csatornáknak kedvezhet az országos lefedettségű csatornákkal szemben. A nagyobb (országos) lefedettséggel bíró földi csatornák amiatt aggódtak, hogy a panel méretének növelése a kisebb lefedettségű és nézettségű csatornák érdekeit szolgálja. Ugyanakkor a kisebb lefedettségű kábel- és műholdas csatornák azt vélelmezték, hogy a mérőcég azért nem növeli meg a panel méretét, mert az országos lefedettségű csatornáknak akar a kedvében járni. Bármilyen módszertani változtatást ezért hosszas egyeztetést követel meg a versenyben álló felek között, hiszen egy az adott időszak *status quóját*, a piaci szereplők helyzetét változtathatja meg egy kellően át nem gondolt, le nem tesztelt, és a felek által nem kölcsönösen elfogadott fejlesztés.

A viták mögött egyrészt az húzódott meg, hogy ki is állja a nagyobb minta anyagi terhét. Jogos az a felvetés, hogy miért is fizessen a nagyobb minta többlet költségeiért egy országos lefedettségű csatorna, ha a nagyobb minta használata elsősorban a kisebb csatornák érdeke lenne. A valóság persze sokrétűbb, hisz egy nagyobb elemszámú minta – feltéve, hogy a minta összetétele megfelel a statisztikai elvárásoknak – nagyobb pontosságot és kisebb hibahatárt eredményezhet, ezért valamennyi szereplő számára előnnyel jár, hiszen pontosabb adatot, a közönség jobb tervezhetőségét segíti. Ugyanakkor igaz az is, hogy a nagyobb minta lehetőséget teremt új és kisebb közönséggel rendelkező szereplők belépésére a piacra, és ez visszahathat a versenyre. Napjainkban ismét időszerűvé vált a panel minta nagyságának emelése, hiszen a digitalizáció következtében a közönség fragmentálódása már egy olyan szinten ért el, hogy a kampányok tervezhetőségét kockáztatja a meglévő mintanagyság fenntartása.

Azokon a piacokon, ahol van közös megrendelői szervezet, a viták annak keretein belül zajlanak és a kialakított döntéshozatali és szavazati rend mentén dőlnek el. Ott ahol, mint például Magyarországon, nincs ilyen szervezet, a vitát a közönségmérő cég moderálja a különböző (érdekű) felek között. A mérőcég feladata, hogy az egész televíziós piac fejlődését szolgálja és azokat a fejlesztéseket, melyek egy adott időszakban akár technikailag, akár módszertanilag indokoltnak tart megismertesse a többi szereplővel és közreműködjön a konszenzus kialakításában. A szakmai viták eldöntésére időnként még további független szakmai auditorokat is bevonnak a piaci szereplők.

Magyarországon az országos kereskedelmi televíziók 1997 őszén történt megindulása után heves vita alakult ki a két országos kereskedelmi és a közszolgálati televízió között a mérés megbízhatóságát illetően. A főbb változtatási javaslatok a minta nagyságát, a panel ellenőrizhetőségét és a nézettségi adatok súlyozási rendszerét érintették. Tekintettel arra, hogy a három szóbanforgó tévétársaságnak nem sikerült megegyezésre jutnia, a piacon lévő mérőcég egy független auditáló céget javasolt arra, hogy a szakmai vitát eldöntse, valamint javasolta egy Közös Megrendelői Szervezet létrehozását. Az audit lezajlott, a mérőcég és/vagy az auditor által javasolt módszertani változtatások megtörténtek, ám a Közös Megrendelői Szervezet mégsem jött létre.

A televíziós műsorszolgáltatók, a műsorkészítők és a hirdetőik számára egyaránt fontos, hogy a piaci versenyben ismerjék helyzetüket, nézettségüket a versenytársakéhoz képest. A hirde-

tőknek az a lényeges információ, hogy televíziós kampányaikkal az adott célcsoportot mikor, mely csatornán, hányszor és milyen jellegű műsorok környezetében lehet elérni. A nem-nyereségérdekelte közszolgálati televíziók számára az a kiemelten fontos információ, hogy mikor és hogyan érik el műsoraikkal és üzeneteikkel a társadalom egyes megcélzott csoportjait.

A nézettségi mutatók

A televíziós piac szereplői számára, így a műsorszolgáltatóknak, a műsorkészítőknek tudniuk kell, hogy egy adott műorszám vagy időszáv milyen nézettséget ért el, mekkora közönséget és milyen összetételben vonzott. A műsorrend összeállításához, valamint az egyes műorszámok és műsorkészítők értékeléséhez ezek elengedhetetlen napi információk. Az egyes csatornák versenyben elfoglalt helyét is a közönségmérés mutatószámai alapján határozzák meg, és ezek a mutatók a platformtulajdonosoknak is tájékoztatást adnak arról, hogy melyik csatornát érdemes a portfóliójukban tartani, illetve be- vagy éppen kitenni. A hirdető is naprakész adatokat kell, hogy kapjanak a hirdetési kampányok által elért közönség nagyságáról és összetételéről. Továbbá a hirdetési kampányokat tervező és a teljesítményével elszámoló médiaügynökségek és/vagy kereskedőházak (*sales house*) is a nézettségi adatok alapján tervezik és értékelik ki utólag a kampányokat.

A műorszámok, csatornák és kampányok értékeléséhez a piac valamennyi szereplőjének egy közös egyenértékűt kell használnia, melynek független mérésen és egységesen elfogadott a közönségmérésben nemzetközileg is elfogadott sztenderd mutatószámokon kell alapulnia. A főbb mutatószámok kalkulálása felhasználó szoftverek segítségével történik, melyet akár a nézettségmérő cég vagy más szoftverfejlesztő társaság biztosít a felhasználók számára. A következőkben röviden összefoglaljuk a Nielsen (2018) kiadványa alapján a főbb mutatókat.

A nézettség Rating (*average minute rating; AMR, AMR%*): egy esemény egy percre jutó átlagos nézőszáma a célcsoporton belül. Az egyik legfontosabb mutatószám, mely egy adott perc átlagos nézőszámát fejezi ki abszolút vagy százalékos formában a célcsoporton belül, azaz átlagosan hány nézője volt egy műsornak vagy időszávnak egy adott percben. Egy 10%-os AMR érték azt fejezi ki, hogy egy adott műsort átlagosan percét a célcsoport 10 százaléka látta.

Az elért közönség a (*reach; RCH, RCH%*) megmutatja, hogy legalább egy percre hány néző vagy a célcsoport hány százaléka nézett meg egy eseményt. 2017-ben a 4 év feletti teljes népességet alapul véve naponta átlagosan 6,5 millió embert ért el legalább egy percre a televízió. Százalékosan kifejezve naponta a 74,7%-át.

A közönségarány (*share; SHR*) jelzi, hogy a vizsgált műorszámot/eseményt/csatornát az adott időintervallumban a közönség mekkora hányada, százaléka látta. Az egyes csatornák műsorok teljesítményének versenybeli helyzetének mérésére használt mutató alkalmazásakor figyelembe kell venni, hogy azonos időszakra és célcsoportra történjen az összehasonlítás. Egy 30%-os közönségarány kisebb nézőszámot takarhat egy kora reggeli, amikor néhány százezer fő néz tévét, mint egy késő esti főműsoridőben, amikor a legtöbben ülnek a tévé képernyője előtt és akár több milliós is lehet a nézőszám. A televíziós csatornák és kereskedőházak ezt a mutatószámot használják a páci versenyhelyzetük bemutatására.

Az egy főre jutó nézett idő (*average time viewing*; ATV, ATV%) megmutatja, hogy a teljes célcsoport tagjai átlagosan hány perccig nézték az eseményt (ATV), illetve átlagosan az esemény műsoridejének mekkora hányadát nézték meg (ATV%). 2017-ben a teljes népesség körében az egy főre jutó napi nézési idő Magyarországon 4 óra 42 perc volt.

A televíziós reklámkampányok kiértékelésére is számos mutatószámot használnak. A bruttó elérés az egyik legfontosabb mutatószám a reklámkampányok értékelése szempontjából.

A bruttó elérés (*gross rating point*; GRP) azt mutatja, hány kontaktust ért el a kampány a vizsgált célcsoport százalékában. Egy reklám GRP értéke nem más, mint annak a percnak a nézettsége (AMR%), amelyben a hirdetés elkezdődött.

A nettó elérés [*reach, coverage*; RCH (1+) Cov.] a kampány által legalább egyszer elért célcsoporton belüli nézők számának a vizsgált célcsoporthoz viszonyított aránya. Használatos az *n*-szer elért nézők száma is – RCH% (*n*+).

A szakmában számos további mutató használatban van, így például a kampányok esetében az átlagos kontaktusgyakorosság (*opportunity to see*), amely arról ad számot, hogy hányszor látott egy célcsoporton belül elért személy egy eseményt, az EQCPP pedig megmutatja az egy GRP-ra jutó listaár szerinti költség árát, ha a reklámfilm 30 másodperces lenne.

Az elért közönség nagysága, a tartalomfogyasztással eltöltött idő mellett a hirdető és a tartalomszolgáltatók a tartalom iránti affinitás, ill. bevonódás iránt is érdeklődnek. A fragmentálódás, a *niche* közönség megjelenése különösen fontossá teszi ezeket a mutatókat, gondoljunk csak azokra a csatornákra, illetve műsorszámokra, melyek speciális réteggözönség számára szolgáltatnak tartalmakat. Tipikusan ilyenek egyes kulturális műsorszámok (pl. opera, klasszikus zene), de lehet egy kis létszámú például a horgászat vagy golf iránt érdeklődő, relatíve kis közönség is nagyon befogadó a nekik szóló műsorokra.

Közönségelemző szoftverek

A naponta szolgáltatott nézettségi adatokat megrendelők a napi nézői viselkedés elemzésére használják, legyen szó akár csatornák, műsorszámok, időszávok vagy egy-egy kampány eredményeinek kiértékeléséről. Az elemzésekhez alkalmazott célszoftverek a nézői viselkedés a televíziós csatornák közönségének vizsgálatát teszik lehetővé, így a műsorszerkesztés és a televíziós kampánytervezés megalapozására egyaránt alkalmasak. Segítségükkel könnyen és gyorsan előállíthatóak a közönségmérés hazai és nemzetközi szabványainak megfelelő mutatók, többek között a leggyakrabban használt nézettség (*rating*), elérés (*reach*), valamint közönségarány (*share*) adatai.

Egy-egy programszoftver mind a műsorszám címe, mind az időszáv alapján képes a szükséges nézettségi mutatók meghatározására. Olyan összetett elemzések is megbízhatóan elvégezhetők velük, mint a nézésisméltés, a közönségvándorlás, a lojalitás vagy a kompetitív csatornák vizsgálata. Az eredmények jellemzően táblázatos formában jelennek meg, ugyanakkor a célszoftver(ek) grafikus ábrázolásra is kínálnak eszközöket.

Az adatbázisokban megtalálható valamennyi szociodemográfiai ismérv (pl. kor, nem, iskolázottság, lakóhely, vásárlóerő) és kulturális változó (pl. zenehallgatási, olvasási, színházlátogatási szokások) szerinti bontás, s ezek alapján tetszőlegesen képezhetők egyszerű (pl. 18–49 éves) és kombinált (pl. 18–49 éves, budapesti, nők) célcsoportok.

A közönségelemző és kampányértékelő szoftvereket maguk a nézettségi adatokat szolgáló cégek is biztosítanak a médiapiac szereplőinek. Gyakran az egyes tévétársaságok, illetve médiaügynökségek a regionális hálózatuk által használt szoftvereket részesítik előnyben, mert azok segítségével akár több országra kiterjedő összehasonlítható elemzést végezhetnek egy közös felületen.

5.11.2. A közönségmérés előtt álló kihívások a digitális médiában

A műszeres mérés bevezetését, amint a bevezetőben már említettük, a kereskedelmi televíziók reklámbevételekért folytatott versenye hívta életre a 20. század utolsó harmadában. A kereskedelmi televíziók számának folyamatos növekedését a kábeles és műholdas műsorterjesztési technológiák piaci bevezetése tette lehetővé, amely a televíziózás sokcsatornás modelljének kialakulásához vezetett a fejlett országokban az 1980-as, 1990-es években (Gálik, 2003). A kábeles és a műholdas műsorterjesztés nagyjából az ezredfordulóig analóg technológiát használt, de már ez is elegendő volt az analóg földfelszíni műsorterjesztést használó tévécsatornák monopóliumának megtöréséhez. A korábbi, a néhány nagy lefedettségű és nézettségű csatorna versenyének helyébe a sokszereplős verseny lépett, melyben már nemcsak az egyes csatornák, hanem portfólióba rendeződött csatornacsoportok vetekednek egymással a nézőkért. A terjesztési technológiák digitalizálódásával, nagyságrenddel növekedhetett a piacra való belépés lehetősége, nőtt a csatornák száma.

A 2010-es évekre a számos magyar háztartásban megtalálható több tévékészülék és a műsorterjesztési technológiák digitalizálása következtében egyre több háztartásba került *set-top box*/dekóder. 2018 végén például 116 magyar nyelvű csatornából választhatott a néző, illetve a csatornákat a műsorcsomagjaikba beszerkesztő terjesztő vállalkozások, de ez csak a kihívások egyik része. A műsorszolgáltatók bevezették saját *on-demand* szolgáltatásaikat, digitális kölcsönzőiket, és egyre több csatorna online is elérhetővé teszi a tartalmait/műsorait. Több éve elérhető a magyar piacon is az időeltolósos tévézés, azaz a műsorszámokat a nézők rögzítetik, és bármikor visszanézhetik. Ez utóbbi mérése megoldott ugyan, de maga az időeltolósos tévézés aránya az országok túlnyomó többségében mindmáig nem jelentős.

A műsorterjesztés digitalizációja és a dekóderek terjedése lehetővé tette, hogy a nézettségméréshez felhasználják a tévékészülékek dekóderének azon sajátosságát, hogy nemcsak a műsor közvetítésére alkalmas, hanem az úgynevezett visszaúti adatok (*return path data*) alapján az is kinyerhető belőle, hogy egy adott háztartásban melyik csatornát nézték és mennyi ideig. A felhasználás egyik korlátja, hogy nem lehet beazonosítani, hogy ki nézte az adott eseményt, hiszen a nézéshez nem rendelhető személy. A fragmentálódásra az RPD használata lehetne a válasz, hiszen a minta nagysága relatíve kis költséggel növelhető, de maguk az adatok az egyes szolgáltatók és/vagy platformtulajdonosok birtokában vannak így a velük való együttműködés nélkül ez a megoldás nem alkalmazható (a 2010-es évek végén a közönségmérés során az RPD-t csak néhány országban használták).

A napjainkra egyre komplexebb televíziós/audióvizuális környezet, a tévécsatornák, az analóg és digitális platformok, a tévékészülékek számának és típusának bővülése, a korszerű háztartási/fogyasztói elektronikai készülékek többfunkciósá válása (videojátékok, digitális képnézegetés, *video-on-demand*/VoD, OTT, a tartalmak online fogyasztása stb.) komoly kihívást jelentenek a nézettségmérés számára. A közönségmérés fordulóponthoz érkezett, hiszen a hirdető, médiatulajdonosok és médiaügynökségek multiplatform mérést szeretnének, melyek összehasonlíthatóvá teszik az egyes médiumok külön mért (egyedi forrású [*single source*]) mérését. Ugyanakkor a digitális mérés eredményei (*impressions*) nem egyenlők és nem közvetlenül összehasonlíthatóak a tévé átlagos közönségével (*rating*).

A tévékészülék melletti egyéb digitális eszközökön történő tartalomfogyasztás mérésére jelentős piaci igény mutatkozik. Ezt szolgálja például a Nielsen közönségmérő vállalkozás által számos piacra bevezetett Digital Ad Ratings (DAR), mely a digitális kampánymérést teszi lehetővé. A digitális tartalmak mérésére egy további termék DCR (*digital content ratings*) bevezetése szükséges, mely lehetővé teszi a nézők szokásainak izgalmas, új szempontok szerinti vizsgálatát különböző digitális eszközökön.

A közönség széttöredezése és a tartalomfogyasztás új útjai is innovációra sarkallják a mérési szolgáltatókat. Míg a nézés széttöredezésére a panel háztartások számának növelése adhat választ, addig a streamelt (online) tartalmak fogyasztásának mérésére már egy új eszközt, a streamingműszert kell alkalmazni. A jelenlegi mérés azokat az eszközöket fedi le, melyek csatlakoztatva vannak a tévéhez. A streamingműszerek képesek valamennyi otthon elérhető (mobil) digitális eszközt mérni, melyek a WIFI hálózatra lettek csatlakoztatva, azaz a házon belül nem kell helyhez kötve lenniük.

Az otthonon kívüli tartalomfogyasztásra használt digitális eszközök (cenzus) mérése szoftverekódokkal (úgynevezett *tags*ekkel) történik, melyek képesek felismerni a médialejátszókon/applikációkon keresztül megtekintett tartalmakat, de alkalmazásukhoz a szolgáltatók együttműködése szükséges. Ezekkel az új mérési eszközökkel pontosabb képet kaphatunk a fogyasztók tartalomfogyasztási szokásairól és a kampányok tervezéséhez és követéséhez ez előrelépést jelentene. A több platformot összekötő mérés megvalósulásához piaci konszenzus szükséges és annak tisztázása, hogy mi lesz a kereskedés alapja és mi mivel összehasonlítható és mivel nem, hiszen a digitális mérőszámok nem egyenlők a televíziós nézettséggel (*rating*). A lineáris és a lehívásos (*on-demand*) audiovizuális szolgáltatások fejlődési dinamikája és a fogyasztók viselkedésének átalakulása várhatóan ki fogja kényszeríteni, a méréshez kapcsolódó piaci érdekütközések feloldását.

A médiaipar és a fogyasztók szokásai is jelentős átalakulásban vannak: a fogyasztóknak korlátlan lehetőségük van audiovizuális tartalmak elérésére, és ez alapjaiban változtatja meg a média, a hirdetési és a kutatási üzletágakat. Az ügyfelek igénylik, hogy a televíziós és az online nézettségeket összekapcsolják és a megszokott kampánymutatók főbb teljesítménymutatók (*key performance index*, KPI) elérhetők legyenek a digitális kampányok mérése során is (pl. *reach*, *frequency*, GRP). A mérést több médiatípusra és eszközre kell kiterjeszteni, hiszen a hirdető azt szeretné látni, hogy a kampánya a különböző felületeken és eszközökön kiket és

hányszor ért el. A megrendelői igény az, hogy a teljes közönséget lehessen mérni függetlenül attól, hogy hol mikor és milyen eszközön történt a tartalom és a hirdetés fogyasztása.

A digitális és televíziós kampányok és tartalmak mérésének közös platformra helyezése lehetővé teszi összehasonlítható napi adatok és mérőszámok szolgáltatását. Ehhez egy olyan rugalmas megoldást kellett kialakítani, mely lehetővé teszi külső, harmadik félnek számító adatszolgáltatók használatát. Az adatszolgáltatók ilyen jellegű felhasználása biztosítja a mérőcég számára, hogy nagyon részletes adatokat szolgáltatson, és megoldja a panel mintanagyság problémáit. A harmadik félnek számító adatszolgáltatók bevonása szükséges, hiszen az adatszolgáltatónak a célközönség eléréséről demográfiai adatokat kell szolgáltatnia, de ezen adatbázisok korrekciója szükséges és az adatvédelmi rendelkezésekre (GDPR) is figyelemmel kell lenni.

Az audiovizuális tartalmak sajátos mérési dilemmái a digitális médiakörnyezetben

A digitális kampánymérés (*digital ad ratings*) a hirdetésbe beépített kód segítségével történik, a demográfiai adatok (nem és korcsoport) pedig egy harmadik féltől úgynevezett nagy adatszolgáltatótól származnak, illetve ezeket a mérést végző cég a saját felméréseiből származó adatokkal kalibrálja/validálja. Ha egy hirdető bekapcsolódik a mérésbe, a napi frissítéssel kap információkat a kampányára vonatkozóan (RCH, FRQ, GRP, demo adatokat), nyomon tudja követni, hogy az egyes weboldalak/megjelenések hogyan teljesítenek a célcsoport(ok) elérésében. Amellett, hogy a hirdetőknél lehetőségük van megmérni a saját kampányaik teljesítményét, a médiatulajdonosok is részt vehetnek a mérésben, hiszen a saját oldalaikon ugyanígy elhelyezhetőek a kódok.

A hirdetéseket azonosító digitális kódok alkalmazásának problémaköre széles, a háttérben több tényező is szerepet játszik. Például ha a piacon már van egy elfogadott online mérés, úgy a változtatás érintheti a kialakult elszámolási rendszereket; a médiatulajdonosokra nyomás helyezkedik, hiszen egyre több kódot kell elhelyezniük. Az előbbieken túl az Európai Unió általános adatvédelmi rendelete (GDPR) követelményeinek is meg kell felelni, ami szintén aggodalommal tölti el a médiatulajdonosokat, hiszen az ő felelősségük védeni felhasználóik adatait.

A nézettség mérésének folyamatosan fejlődnie kell, hiszen a megbízható, harmadik független fél által is auditált árfolyamra a hirdetési piacnak szüksége van. Korábban az előző napi nézettség (*live rating*) elegendő volt, amit az elmúlt években a legtöbb piacon kiegészítettek a késleltetett nézés mérésével. Az iparág felismerte, hogy a mérést ki kell egészíteni az egyéb képernyőkön (PC, laptop, mobil, tablet) történő nézés mérésével valamint az élő és lejátszott streaming mérésére is szükség van továbbá az VoD platformok valamint OTT mérésre is mint pl. Netflix. Ugyan sok hazai műsorszolgáltatónak nincs saját VoD megoldása, de tartalmaik megjelennek a disztribútoroknál (pl. Telekom – TV Go, UPC – Horizon Go, Digi – Digi Online, AH – MindigTV, Go tv stb.) így az operátori többképernyős applikációk mérése fontossá vált. Az ott megjelenő videótartalmak monetizálhatósága miatt fontos a mérés kiterjesztése az egyéb képernyőkre és az úgynevezett tag-ek alkalmazása.

A teljes közönséget kell mérni a négy képernyőn (élő/live, késleltetett/TSV, *catch-up*, élő streaming, OTT applikációk), melyre egyre több közönségmérő cég fejleszt ki megoldást és

ad más-más választ az adatok integrációjára. A TV nézettség mérésben megszokott (ratings, share, reach, coverage, GRP) mutatókat várja a piac a TV +online eszközökre a megszokott demográfiai mutatókra (nem, életkor stb) annak érdekében hogy az addicionális közönséget is értékesíteni lehessen, melyek a videókat a mobil eszközökön fogyasztják. Egyelőre csak néhány országban (pl. Dánia, USA, Hollandia, Franciaország) érhetőek el ilyen adatok.

A közönség és a közönségmérés átalakulása

A technológiai fejlődés következtében a nem csupán a médiacégek alakulnak át, hanem a közönség viselkedése is (Napoli, 2012). A közönség sokkal nagyobb ellenőrzést gyakorol a felett, hogy mit, mikor és hol azaz milyen eszközön fogyaszt. Ez oda vezetett, hogy másképp kell a közönségről gondolkodni, másként kell mérni és az elérhetőségüket értékesíteni. A korábban egy műsor vagy egy csatorna közönségének mérési rendszere egy forrású (*single source*) volt, most pedig össze kell tudni hasonlítani a különböző időben és eszközön, illetve platformokon módon mért közönséget. Mindennek drámai hatása van a közönségkutatásra.

A nézettség széttöredezése az úgynevezett *long tail* jelenség (Anderson, 2007), amikor is a sokféle tartalomfogyasztási lehetőség kis szegmentált közönségeket tud csak vonzani, azonban aggregálva már jelentős méretű lehet. Ezt a jelenséget ismerték fel és erre építették üzleti modelljüket a kereskedőházak. Ma már lehetetlen akkora reprezentatív panelmintát kialakítani, mely a közönség tartalomfogyasztását a különböző platformokon és eszközön le tudja fedni. Ennek eredményeként alakul ki az adatok fluktuációja és az úgynevezett 0 cella jelenség, amikor is nincs kimutatható közönség egyes műsoroknak ill. reklámoknak. Ez praktikusán azt jelenti, hogy a csatornák, weboldalak egy része nem mérhető, illetve nem kategorizálható nem rendelhető egy adott csatornához sem, tehát az ismeretlen mértékű nézés aránya növekszik.

A legtöbb kutatócég úgynevezett hibrid mérést alkalmaz, mely tartalmilag az alternatív mérési módszerek integrálását, illetve külső adatforrásokkal való fúzióját jelenti. A tömegmédiát korát dominánsan jellemző elérési mérőszámokat kiegészítik az alternatív megközelítések és indikátorok. A digitális korban a közönségmérés jövője a multiplatformra kiterjedő közönségmérés, mely sokkal komplexebb lett és lesz, mint valaha volt. A napjainkban érvényesülő ismert trend, a közönség fragmentálódása azt jelenti, hogy a közönség egy része nem mérhető, azaz a mérhető „fejből” a nem mérhető „hosszú farkokba” (*long tail*) vándorol.

Amint fentebb már bemutattuk, új elemzési eszközök és megközelítések jelentek meg, melyek integrálhatók a jelenkori közönségmérésbe. Napoli (2012) szerint a sokdimenziós mérésnek ki kell terjednie a különböző eszközökre és platformokra tehát a televízió mérése már nemcsak a tévékészüléken fogyasztott tartalom mérését kell felölelnie, hanem az online fogyasztott tartalmakat és a mobil eszközön történt tartalomfogyasztást is. Mindebből arra következtet, hogy a jövőben lehet, hogy nem csupán egy, hanem több árfolyam is lesz a közönségmérésben.

A közönségmérés területe drámai fordulóponthoz érkezett a technológiai fejlődés miatt, hiszen a közönség autonómiája jelentősen megnövekedett és a fogyasztás helyének, eszközének és idejének megválasztásában jelentősen nőtt a szabadságfoka. A közönségmérés válasza erre az újabb adatforrások integrációja, a platformok közötti összehasonlítás lehetővé tétele és a közönség többszöri számbavételének kiszűrése. A ma észlelhető irány az, hogy a rating elemzés magába integrálja a kereskedelmi elérhető adatbázisokat, amelyet a médiapiaci szereplők használnak a teljesítményük értékelésére.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Buzzard, K. S. F. (2002). The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry. *Journal of Media Economics*, 15(4), 273-291. doi: 10.1207/S15327736ME1504_4
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Napoli, P. M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. doi: 10.1080/14241277.2012.675753
- Nielsen Közönségmérés. (2018). *Nielsen Közönségmérés Kézikönyv. 2018*. Budapest: Nielsen Közönségmérés.
- Vörös, C. (1996). *Televíziós piac és közönségmérés*. OTKA tanulmány, kézirat.

6. fejezet

A média-gazdaságtan érintetti kapcsolódásai

6.1. A reklám és a média kölcsönhatása

Idézzük fel egy átlagos utunkat a munkahelyünkre! Milyen ingerek érnek minket nap, mint nap a megtett úton? Az ismétlődő kanyarok, az átszállási pontok, a legkülönbözőbb reklámok a tömegközlekedés járművein, a hirdetési helyek az utcán, melyeket már nem is érzékelünk? Elérnek minket reklámok? Hatással vannak ezek ránk? És van köztük olyan mely számunkra hasznos? Utóbbi kérdésre első körben a válasz legtöbb esetben nem, de talán nem is figyeljük meg mindennapi utazásaink jellegzetességeit. A reklám vagy hirdetés – a két kifejezést szinonimaként használjuk – mindennapjaink, és persze a piacgazdaságok működésének jellegzetes tartozékai.

A reklám meghatározásának számtalan változata található meg a marketing irodalomban. A tömegmédia korához köthető úgynevezett klasszikus reklám fogalma Kotler és Keller (2006: 695) szerint „[e]lképzések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosíthat forrásból származó fizetett formája” Bauer és Berács (2006: 423) pedig úgy határozzák meg a fogalmat, hogy a reklám „[a]z eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információkibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja.” Ezek a meghatározások a megítélésünk szerint jól tükrözik a tömegmédia korában a reklámok értelmezéséről nemzetközileg kialakult többségi véleményt.

A digitális hálózati média környezetében, amelyben megnyílik a lehetőség a fogyasztók előtt a marketingkommunikáció folyamatában való részvételre (Csordás, 2016; Nyirő és mások, 2012) már szűknek bizonyul a klasszikus reklám meghatározás, új értelmezésre van szükség (Dahlen–Rosengren, 2016), ezzel a továbbiakban majd részletesen foglalkozunk.

Feltehetjük a kérdést, hogy egyáltalán mikortól is beszélhetünk reklámról? Bár hagyományos értelemben véve a reklám a tömegmédia működéséhez kapcsolódik, azonban maga az igény vagy az a vágy, hogy tájékoztassunk, vagy éppen befolyásoljunk másokat, a tágabb értelemben vett közönséget vagy egyes kiválasztott csoportokat, már az emberiség történetének kezdetei óta jelen van.

A politikai kommunikáció színterein a választási kampányok lefolytatásának titkaival (ha úgy vesszük a kampánykommunikáció és stratégia eszközeivel és a hatékony reklámmal) például már a köztársasági Rómában is foglalkoztak. Quintus Tullius Cicero *A hivatalra pályázók kézikönyve* c. munkájában javaslatokat fogalmazott meg a jelöltek, elsősorban bátyja, a kor neves szenátor politikusa és híres szónoka, Marcus Tullius Cicero számára a választások megnyerése és a szavazók befolyásolása érdekében.

A szakrális vagy éppen világi tartalmú üzenetek/közlések kommunikációját később az arra kiválasztottak végezték, akik szintén nem hagyták figyelmen kívül a meggyőzés szerepét az üzenetátadás folyamatában, ezzel is minimalizálva a hatalommal szembeni esetleges lázadás vagy ellenállás mértékét: ilyenkor a tömegek tájékoztatása, a társadalmi csoportokkal és a szélesebb közösséggel való kommunikáció (a reklám eszközeivel élve) megfelelő „csomagolást kapott”, hogy az üzenet be- és elfogadható, mi több, meggyőző legyen a közönség számára (Sas, 2010). Azt hihetnénk, hogy ezek valójában sokkal inkább parancsolatok, törvény- és ígéhirdetések, kinyilatkoztatások voltak semmint korabeli reklámok, ugyanakkor az üzenetek tartalma és azok átadása nagyon is meggyőző jellegű, mondhatni reklámjellegű volt már akkor is: nem csupán tájékoztatásról, de befolyásolásról vagy éppen rábeszéléstről lévén szó az esetek többségében.

A modern kori reklámok szerkezete a befolyásolás hagyományos kommunikációs elveire épül: célja a hatékony és egyértelmű üzenetátadás; hitelesség megteremtése a közlő oldaláról és kapcsolatteremtés a befogadóval; tartalmas közlés létrehozása és közvetítése, melyek elsődleges célja a hallgatóság figyelmének felkeltése, megragadása és fenntartása; majd elfogadás kialakítása, és nem utolsósorban cselekvésre való buzdítás.

A közgazdasági irodalomban a reklám kettős hatása az iparági versenyre és a piacszerkezetre már-már közhelyszerű megállapítás (Gálik, 2003). Amint az 5.1.4. alfejezetben már utaltunk rá, a reklámnak kiemelt szerepe van a termékdifferenciálódás kialakulásában, ami azzal, hogy emeli a piacra való belépés korlátait, önmagában csökkenti a versenyt, ugyanakkor a reklám az árakra és áru tulajdonságaira jellemző fogyasztói információk egyik fontos forrása, ami viszont erősíti a piac kompetitív vonásait (Pearce, 1993). A reklám mikroökonómiai értelmezésében tekinthető a képviselt termék kiegészítőjének. Kiegészítőként az a szerepe, hogy jelenlétével növeli az adott termék iránti keresletet, csökkenti az árérzékenységet, vagyis eltoltja keresleti görbét (Gáti–Bauer, 2013: 39).

A reklám, vagyis a meggyőző célzatú gazdasági kommunikáció értelmezhető „jószággként” (*good*) és „rosszággként” (*bad*), a közönségek szemszögéből, vagyis hogy mennyire hasznos vagy zavaró a meggyőző kommunikáció jelenléte (Gáti–Bauer, 2013). Ugyanakkor a ma egyre intenzívebben jelenlévő ajánlásokon alapuló digitális hálózatok újfajta meggyőző erőként jelennek meg: a legtöbbet ajánlott termék (ld. Spotifyról letöltött zeneszám, Bookline-on választott könyv) számíthat a nagyobb sikerre (Barabási, 2018). Ma a reklám, vagyis meggyőző, piaci célú kommunikáció fogalmának változó értelmezéseit, valamint változó helyzetét (vö. POE, *paid-owned-earned*, azaz fizetett–saját–szerzett média; Corcoran, 2009) is vizsgálunk kell.

Visszatérve a bevezetés elején választott példánkhoz, a mindennapi utazás során ugyan van időnk figyelni, van időnk a minket elérő üzeneteket befogadni, ám a hirdetőik számára e megszerzhető figyelem ára egyre magasabb és magasabb (Rosengren, 2016: 9). Kiismertük a reklámok hatásmechanizmusát, a ma közönségei sokkal tudatosabb befogadók (Firat–Dholakia, 2006), sőt maguk állítják elő a saját maguknak tetsző reklámüzeneteket (Berthon és mások, 2008). Nemcsak, hogy tudatos befogadók, hanem az üzenetek, hálózatok, új kommunikációs csatornák létrehozói is (Batsell, 2015; Nyirő és mások, 2012; Sundet–Ytreberg, 2009). A reklám gazdasági szerepét jelen alfejezetben mind a tömegkommunikációs, mind a digitális hálózati médiakörnyezetben bemutatjuk.

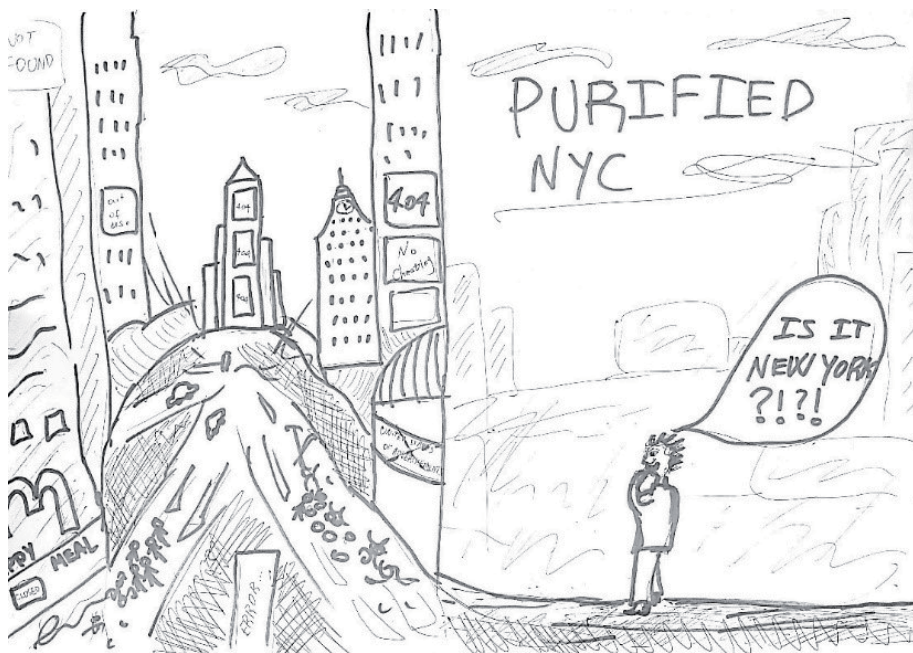
6.1.1. A reklám gazdasági szempontú közelítései

Létezik-e gazdaság reklám nélkül? – közönség-perspektíva

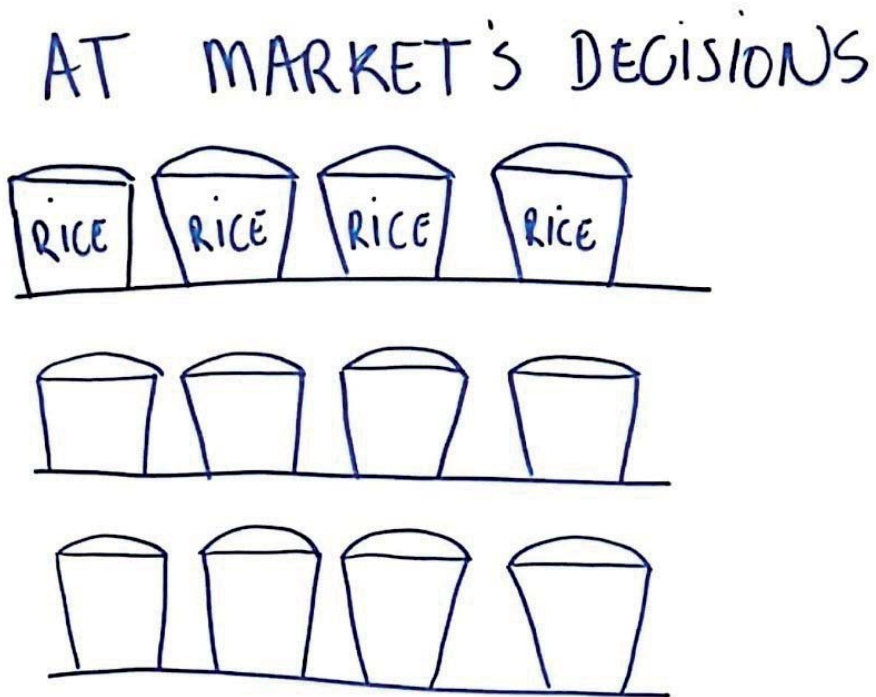
Tegyük fel magunknak a kérdést hogy, milyen volna a világunk reklámok nélkül? Jobb vagy rosszabb hely lenne? Könnyebb vagy nehezebb lenne az életünk? Jobban vagy rosszabbul működne a gazdaság? Hatással lenne a mai médiára a tény, hogy nincsenek reklámok?

Munkánk során ezt a kérdést több alkalommal is feltettük marketinggel és nem marketinggel foglalkozó mester hallgatóknak, valamint vezető szakembereknek, akik egyúttal MBA tanulmányaikat végezték a Budapesti Corvinus Egyetemen. A válaszok, melyek egyben egy projektív technikákra építő feltáró kutatásnak (Horváth, 2015) is tekinthetők, némi meglepetésre mutatnak rá, hogy a válaszok a közönségek perspektívájából (Gálik–Urbán, 2014: 24) is árnyaltak, sokrétűek. A jellegzetes asszociációkat a résztvevők karakteres képregény-rajzainak segítségével foglaljuk össze.

Ahogy a reklám jelenléte felfogható kéretlenül érkező audio, vizuális és audiovizuális zajként (Horváth és mások, 2013), a reklám hiánya értelmezhető csendként, a nyugalom forrásaként is (6.1. ábra). A reklám hiánya feltételezheti a márkák mint iránymutató jelek hiányát is, és ebből fakadó gazdasági következményeket is. Vannak kultúrák, helyszínek, melyekhez egyszerűen hozzátartozik a reklám jelenléte, mint a New York-i Times Square vagy a londoni Piccadilly Circus. A reklám hiánya egy ilyen közegben akár új teret hozhatna létre (6.2. ábra). Ugyanakkor a reklám, egyetlen percepcióba sűrített üzenet könnyen dekódolható (Móricz, 1999) és így megkönnyíti a tájékozódást, az egyes márkák, alternatívák közötti választásban. Ezzel egy időben, hiánya a választások megalapozását más csatornába terelheti (6.3. ábra). A reklám hiányával kapcsolatos asszociációk felvetik a közönségek közvetítő szerepét, az eligazodás egyik legfontosabb forrásaként a közvetlen környezet jelenik meg forrásként, mind valós idejű élő, és digitális, akár késleltetetten elérhető formában (6.4. ábra).

6.1. ábra. Reklám nélkül a világ = csend**6.2. ábra. Reklám nélkül a világ = új, megváltozott terek**

6.3. ábra. Reklám nélkül a világ = támogatás nélküli választás



6.4. ábra. Reklám nélkül a világ = új kommunikációs formák



A reklám gazdasági értékének forrása: meggyőzés vs. manipuláció

Gyakori, hogy a meggyőzést összekeverik vagy azonosítják a rábeszéléssel vagy manipulációval, különösen, ha reklámról van szó. Nem is tévedhetnénk azonban nagyobbat: a meggyőzés (vagy érvelő befolyásolás) során olyan megalapozott állításokkal (érvekkel) dolgozunk, amelyek bizonyos összefüggések alapján kilátásba helyeznek egy következményt (vagy konklúziót). A meggyőzés célja, hogy a célszemély a konklúzióban foglaltakat magáévá tegye, és annak következményeit magára nézve követendőként ismerje el (Siklaci, 1994).

Azokat a meggyőző típusú befolyásolásokat azonban, amelyek az érvelés racionális kritikája helyett, a befogadó fél érzelmi attitűdjére alapoznak, rábeszélésnek (vagy manipulációnak) nevezzük, amely utóbbi szemben áll a nyílt típusú (racionális) meggyőzéssel, hiszen előbbi esetben a befogadó fél nincs tudatában annak, hogy befolyásolási szándékkal létrehozott meggyőzés hatása alatt áll. Előfordulhat persze, hogy a rábeszélés hihetőbbnek, meggyőzőbbnek tűnik a fogyasztó szemében, mint a racionális meggyőzés, ahogyan az is elképzelhető, hogy egy pontosan megfogalmazott érvrendszer csupán okoskodó rábeszélésnek tűnhet a befogadó számára, jelen alfejezetben azonban a szándékos megtévesztést tartjuk manipulációnak.

„A manipuláció mint kommunikáció egyoldalú információt és tudást termel, amely kizárólagos kontrollt és domináns pozíciót biztosít a birtokosa számára” (Terestyéni, 1999: 28). A manipuláció abban az esetben tekinthető sikeresnek, ha a befogadó igaznak fogadja el a közlést, miközben nem veszi észre, hogy rejtett vagy burkolt típusú rábeszélés, manipulatív célú befolyásolás áldozata lett. Ilyenkor a közlő (személy vagy adott esetben a reklámműzenet maga) hitelesnek tűnik a fogyasztó számára, így az üzenet is „átcsúszik az ellenőrzési pontokon”, valamint könnyebben el- vagy befogadhatóvá válik.

Cialdini (1999) szerint, a befolyásolást több tényező is meghatározza, melyek közül könyvében hat gyakorlatias alapelvet emel ki, amik elősegítik a meggyőzést és növelik annak mértékét. Ezek a következők:

- viszonzás (*reciprocity*): adj egy kicsi valamit, és kérj egy kicsi valamit cserébe – pl. reklámok esetében időt, figyelmet kérünk a fogyasztótól és cserébe egy jó ajánlatot adunk vagy további időt spórolunk neki;
- elkötelezettség (*commitment*): az emberek szeretnek következetesek lenni – pl. ha a fogyasztó egyszer már döntött, kitart a választása mellett, különben be kellene ismernie, hogy tévedett;
- társadalmi megerősítés (*social proof*): azt csináljuk, amit látunk, amit mások is csinálnak – pl. társadalmi megfelelésre, etikai elvekre, elvárásokra való hivatkozás;
- szakmai hozzáértés, tekintély (*authority*): engedelmessédj nekem! – pl. „10 fogorvosból 9 ezt a fogkrémet ajánlja” típusú érvek;
- vonzalom (*liking*): minél jobban kedvelsz valakit, annál könnyebben meggyőz – pl. celebek, példaképek, hiteles kommunikátorok alkalmazása, márka mellé állítása;
- hiány (*scarcity*): ha félsz, hogy valamiről lemaradsz, akkor jobban akarod! – pl. a TeleShop eszköztárának ismert frázisa a „csak itt, csak most, csak Önöknek elérhető”.

A választott médium is manipulatív jelleggel bírhat. A kommunikációs kampányok többféle médiumot és kommunikációs formát használnak a hatáshierarchia modellnek megfelelően: jellemzően elsőként a tömegkommunikáció csatornáira építve, a kommunikáció tárgyát jelölik ki, majd az érzelmi viszonyulás és viselkedésváltozás elérése következik, a csoport- és személyközi kommunikáció csatornáin keresztül (McQuail–Windahl, 1993).

Marshall McLuhan a kötet során többször említett, szállóigévé vált „*the medium is the message*” (a médium maga az üzenet) megállapítása alapján maga a médium is tekinthető üzenetnek, mivel eszerint a tartalom és annak hordozója nem választható szét egymástól, így a meggyőző erőt befolyásolja az is, hogy mely médiumon keresztül üzenünk. A szlogen nagyszerűségét az adja, hogy többféleképpen is értelmezhető: a „*medium is the massage*” (a médium masszázs) műcím csak egy a lehetséges szófordulatok közül: pl. „*medium is the mass-age*” (a médium a tömegek kora) vagy „*medium is the mess-age*” (a médium rendezetlenség, kuszaság kora) ahogyan arra McLuhan és Fiore (1967) is rámutatnak.

A reklám mint jószág értelmezései

Amint már jelen alfejezet bevezetésében említettük, reklám tekinthető egyfajta jószágnak (*good*), amikor azt hasznosnak tekintjük (ld. segíti a választást, eligazodást, vagy akár szó-rakoztat) és megkülönböztethetjük a rosszságtól (*bad*). A jószág ebben az esetben azt jelenti, hogy hajlandóak vagyunk érte fizetni, a rosszság pedig azt, hogy azért fizetünk, hogy ne kerüljünk vele kapcsolatba (Gáti–Bauer, 2013: 39).

A divatkommunikációban a reklám jellegzetesen jószágnak tekinthető. Hajlandóak vagyunk megvásárolni egy divatmagazint nagyon sok reklámmal. Például az olasz *Vogue* magazin 2018. szeptemberi 817. nyomtatott számát, melynek 538 oldala nagyrészt egész oldalas vagy több oldalon átívelő hirdetésekkel áll. A magazin 51. oldalán található az első szerkesztőségi tartalom, a következő ilyen pedig a 82. oldalon található, és így tovább. A magazint alkotó hirdetések tömege ebben az esetben kettős célt szolgál: egyfelől az adott médium bevételi forrása, nem mellesleg, a *Vogue Talents* fiatal tervezők támogatásának forrása is, mely mellékletet minden év szeptemberében adja ki a lap, teret engedve a fiatal tehetségek és vállalatok találkozásának (Sozzani, 2011). Másrészt, az említett magazin lapjain szereplő reklámok az adott időpont divatrendjeinek pillanatfelvételeként, valamint lappangó társadalmi kérdések reflexióiként is értelmezhetők (Arens és mások, 2011), hisz az idézett magazin oldalain megjelenik például az öregség vagy a nem ideális testalkat viszonya a divathoz.

A tömegkommunikáció (a fogalom meghatározását lásd az 1.1.2. alfejezetben) és a reklám funkciói között egyaránt fontos szerepet tölt be a kulturális értékek, normák és hiedelmek közvetítése, az információval való ellátás, valamint a szó-rakoztatás. Többek között ennek köszönhető az is, hogy az üzenet nyelvi síkján olyan látens tartalmakat (pl. sztereotípiákat vagy tabukat) is aktivizálhat egy reklám, amelyek anélkül befolyásolják a viselkedést, hogy tudatosá válnának.

Az online térben, a közösségimédia-applikációk esetében a közönségek már sokkal inkább kerülnek a reklámot (Kelly és mások, 2010) és akár hajlandók fizetni azért, hogy ne találkozzanak reklámmal (Truong–Simmons, 2010), ebben a kontextusban a *pull* típusú – vagyis a felhasználó

választására építő stratégiák-jelenthetik a stratégiai megoldást. A *push* típusú, vagyis a kéretlen módon felugró, megjelenő reklámok megítélése az digitális közösségi média térben negatív.

Depken és Wilson (2004) kutatását idézve Gáti és Bauer (2013) írják le, hogy a reklám megítélése kontextusfüggő: hírtartalom esetében a reklám inkább „rosszság”, szórakozás, utazás, egészség, otthon, gasztronómia, sport, autó és férfimagazinok témakörökben egyértelműen „jószág”. Depken és Wilson fenti kijelentéseinkkel ellentétben viszont azt találták, hogy a divat témakörében a reklámot a megkérdozettek majdnem azonos mértékben találták „jószágnak” és „rosszágnak”. A médiaelmélet kifejezetten piacellenes politikai gazdaságtani iskolája a reklám negatív társadalmi hatásait emeli ki (lásd az 5.1.3. alfejezetben), de ez az ő kiindulópontjukból aligha meglepő. Mivel a modern piacgazdaságoknak szerves része a reklám, ezért természetes, hogy a politikai gazdaságtani iskola képviselői számára a reklám „rosszság”, míg a média-gazdaságtani elemzésekben a reklámnak árnyalt a megítélése.

A magyar piacon népszerű *Glamour*- és *Joy*-napok⁴ jelenségét vizsgálva például mi magunk úgy értékeljük, hogy a reklámnak a divat világában megnyilvánuló kereslet-irányító hatása egyértelmű és „jószágnak” tekinthető. A promóciós akció-sorozat médiaszempontról azért is érdekes, mert igazodva a digitális tartalmak nagyobb népszerűségéhez, nemcsak a magazin megvásárlásával, hanem a *Glamour*-applikáció⁵ letöltésével is elérhetők az önként letöltött reklámok. Ekkor már egy újfajta üzleti modelltől beszélhetünk, hiszen a közönségek a magazin megvásárlása nélkül is hozzájuthatnak az őket érdeklő ajánlatokhoz, vagyis a reklámokhoz.

6.1.2. A reklám mint érték közvetítő

A klasszikus értelemben vett tömegmediumok (McQuail, 2015) közvetítésével megjelenő reklám, amint már említettük, „[a]z eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információ kibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja” (Bauer–Berács, 2006: 423). Ebben az esetben a kezdeményező piaci szereplő, a vállalat fizet az adott médiumban közzétett reklámért, vagyis a POE modellben a *paid*, vagy fizetett médiáról beszélünk (Csordás–Nyirő, 2013: 385).

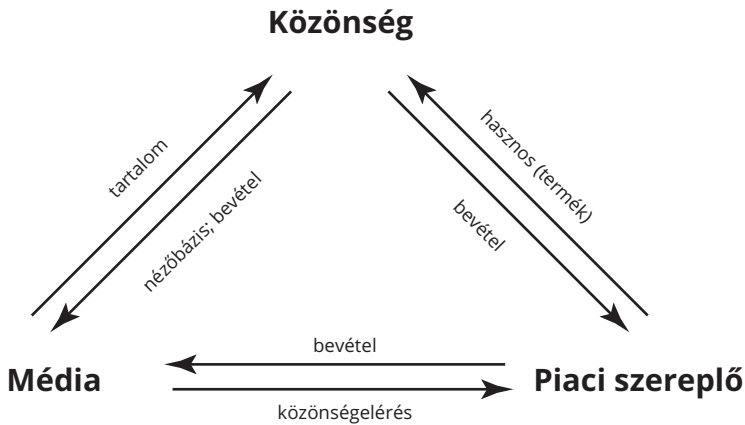
A definíció kétirányú folyamatot ír le: (1) adott egy közönség, melyet egy piaci szereplő üzleti célzattal tájékoztat; (2) adott egy kommunikációs csatorna, médium, mely megjeleníti a piaci szereplő üzenetét, és (3) adott egy piaci szereplő, mely meg szeretné győzni közönségét saját terméke előnyéről, ezért helyet vásárol valamely médiumon üzenete közzétételére. A három szereplő között az értékek kétirányú áramlása írható le, mindenki hozzájárul és nyer a folyamatból (6.5. ábra).

4 <https://www.glamour.hu/kuponnap/glamour-napok-2018> (letöltés dátuma 2018.11.28.)

<https://www.joy.hu/joynapok/> (letöltés dátuma 2018.11.28.)

5 <https://www.glamour.hu/kuponnap/glamour-napok-2018/kuponok> (letöltés dátuma: 2018.11.28.)

6.5. ábra. Reklám által vezérelt értékáramlás – vásárolt, tömegmédiá helyzetben



Kap (szerzett előnyök) Ad (hozzájárulás)	Közönség	Média	Piaci szereplő
Közönség		közönségbázis (a hirdető felé) bevétel (az adott médiatermék megvásárlásával)	bevétel vásárlás, újvásárlás, lojalitás, ajánlás
Média	tartalom (információk, szórakoztatás)		
Piaci szereplő	hasznos termék, szolgáltatás, érték, előny	bevétel	

Forrás: saját szerkesztés

A piaci szereplő által előállított reklámüzenetnek helyet ad és eljuttatja közönségéhez a jól megválasztott médium. A médium egyik legfontosabb bevételi forrása a reklámbevétel. A közönségek a számukra hasznos értékekért fizetnek a piaci szereplőknek, így biztosítva az adott piaci szereplő működését. A közönség számára tartalmat szolgáltat az adott médium, a médium számára viszont közönsége kétszeresen értékes, fizet a fogyasztásért, és fogyasztó közönség státuszával teszi az adott médiumot értékessé, értékelhetővé a reklámozók számára. Ez alapvetően a médiatermékek úgynevezett kettős piaca (Gálik, 2003), vagy mikroökonómiai szakkifejezéssel kétoldalú piaca (lásd 2.3. alfejezet).

A reklám gazdasági értékének forrása: a meggyőzés új formái

Az új digitális hálózati média, a médiakonvergencia, az egyre inkább interaktívva váló kommunikációs csatornák a személyre szabott és a személy által vezérelt (*on-demand*) médiafogyasztás lehetőségeit kitágítva hozzájárulnak a reklámüzenet hatékonyságának növeléséhez, a célcsoport még pontosabb meghatározásához, a fogyasztói érzékelés (*insight*) mélyebb megértéséhez. A megváltozott (multitasking és multiplatform típusú) a marketingkommunikációs környezet egyre komplexebbé vált, a médiumok közti verseny kiéleződött, a reklámeszközök megsokszorozódtak, a közönségcsoportok pedig felaprózódtak. Mindez persze nem jelenti a reklám halálát, éppen ellenkezőleg; újabb lehetőségeket és egyben kihívásokat kínál a meggyőző üzenet tervezői számára az egyes médiafelületek és fogyasztóik hatékonyabb elérése érdekében (Horváth–Bauer, 2013: 373–374).

A fogyasztói felhatalmazódás (lásd 4.4. alfejezet) következtében, a fogyasztók megnövekedett (korlátlan) visszacsatolási lehetőségükkel élve, a vállalatokkal egyenlő felekké, mindenható ítésekké, sőt döntéshozókká válnak a kommunikációs arénában. A reklámfogyasztás tehát alapjaiban alakul át, minek következtében a hagyományos típusú marketingkommunikáció és reklám háttérbe szorul az integrált marketingkommunikációval (a mindenkori eszköz sajátosságaihoz igazodó reklámstratégiával) szemben (Horváth–Bauer, 2013). Míg azonban a felületek és médiumok változnak, a meggyőző kommunikáció alapvető strukturái és a reklám befolyásolási stratégiái finomabb, kevésbé látványos átalakuláson mennek át.

Talán nem túlzás azt állítani, hogy a legnagyobb meggyőző erővel még mindig a személyes kommunikáció bír, mára azonban egy gondosan megtervezett és jól elhelyezett reklám is képes lehet elérni azt a hatást, mintha szemtől szemben állnánk a másik féllel – ezáltal pedig észrevétlenül is nyitottabbá válunk a diskurzusra és hajlamosabbak leszünk egyenrangú partnerként (el)fogadni a hirdetést, amely „hozzánk szól”. Ezt a hatást tovább növelhetik a digitális hálózati média csatornáinak és felületeinek rugalmas, minden igényt kielégítő technikai adottságai és kommunikációs jellemzői, valamint az ezekhez könnyen kapcsolható, online (vagy offline) hirdetési eszközök. Tovább növeli a megbízhatóságot az olyan megközelítések megjelenése, amelyek nem kérik vagy követelik direkt módon a közönség figyelmét, jóindulatát vagy egyéb erőforrásait (hanem éppen ellenkezőleg: a megismételhetetlen élmény, a figyelem és a gondoskodás érzetét adják) és amelyek a személyre szabhatóság és bevonódás lehetőségét kínálják a hagyományos reklámstratégiákkal és felületekkel szemben, ily módon növelve a meggyőzés is hatékonyságát.

A megváltozott médiafelületek és a legújabb technikai adottságok kiaknázása tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a reklámban rejlő meggyőzőerő növelésének; a kevésbé látványos, de annál mélyrehatóbb változás a narratívában és a fogyasztó szerepének meghatározásában, tehát a reklámüzenetek alapstruktúrájában megy végbe. Az üzenetközvetítés módja, a visszacsatolás és alkotói részvétel, az (egyedi, kreatív módon megfogalmazott) válasz lehetősége, az aktív élményteremtés és történetalkotás, a kiterjesztett audiovizuális élmény, a megosztás és a közössé-tétel lehetősége, a fogyasztók benyomulásának elfogadása a kreatív folyamatba, mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a reklám nem annyira valamiről, mint inkább valakiről szóljon. A meggyőző kommunikációs eszközök bújtatott vagy éppen nagyon is egyértelmű használata a hitelesség és transzparencia érzetét (látszatát?) keltik, ezáltal pedig a befogadót/fogyasztót középpontba állító stratégiák erejével lépnek fel, önfeltárára és korábban láthatatlan tartalmak kimondására sarkallva a közönséget.

Ily módon a reklám hitelességének forrása már nem annak készítője vagy tervezője lesz, hanem sokkal inkább az üzenet befogadója és értelmezője. Mindez talán apró eltolódásnak tűnhet, valójában azonban alapvető változásról van szó a reklámparban, létrehozva a meggyőzésben érdekelt, én-feltáró és kritikus befogadó archetípusát, aki reklámfogyasztóként és előállítóként pont úgy viselkedik, mint egy önvezető autó: még nem tudjuk, hogy hová tart, de a volánt már átengedtük.

6.1.3. A reklám változó jelensége: táguló értelmezési tartomány

A reklámnak a bevezetőben idézett meghatározásai (Bauer–Berács, 2006; Kotler–Keller, 2006) csak a reklám klasszikus tömegkommunikációs környezetében helyállóak. Ma a piaci célú, meggyőző kommunikáció sokkal összetettebb, nemcsak lineáris módon, hanem hálózati megközelítésben is értelmezhető (Brand–Rocchi, 2011), ahol minden szereplő lehet üzenet küldő és befogadó, újabb és újabb médiumok jöhetnek létre, minden egyes közlés hatással lehet az összes többi közlésre. Ezt a helyzetet Horváth és Bauer (2013: 19–24) egy galaxis metaforával illusztrálták. A szerzők emellett érvelnek, hogy nemcsak a piaci szereplők, de közönségeik is válhatnak egyenrangú kommunikátorokká, a piaci szereplők által kiadott közlések kikerülve a kommunikációs térbe, kikerülve a küldő kontrollja alól új életre kelhetnek.

Richards és Curran már 2002-ben hasonló kérdéseket tettek fel az amerikai reklámszakma jellegzetes képviselőivel – a reklámügynökségek kreatív és stratégiai szakembereivel, a reklámszervezetek vezetőivel, a reklám jelenségével foglalkozó akadémiai kutatókkal – készített mélyinterjújuk során. Az átfogó interjú-folyamat eredményeképp a következő összetett definíciót fogalmazták meg:

- a reklám lehet egy esemény, egy kép, egy percepció, mely egy adott termékkel kapcsolatos érzéseket befolyásolja; a reklám van, hogy tervezett, de van, hogy véletlen, vagy ott válik hasznossá, ahol nem is számítottak rá; van, hogy fizetnek érte, és van, hogy nem; a reklám működhet tömegmédiában, tömegpiacokon, de lehet teljesen személyes; minden esetben a célja, hogy a reklám által képviselt entitással kapcsolatos percepciók kedvező irányba mozduljanak;
- a reklám egy kommunikációs forma, melynek forrása vagy ismert, vagy nem, célja, hogy közönségére hatást gyakoroljon (Richards–Curran, 2002: 71).

A fenti meghatározás számos ponton egészíti ki a klasszikus reklám definíciót, akkor is beszélhetünk reklámról, ha azért nem fizetnek, vagyis a reklámozó vagy tulajdonosa az adott kommunikációs csatornának, vagy más médiumok arra érdemesnek találják, hogy kommunikáljanak róla. A fentiek alapján a reklám küldője, készítője sem biztos, hogy egyértelműen azonosítható, lehetséges, hogy egy spontán közlés válik egy adott entitást képviselő meggyőző közléssé.

A digitális hálózati médiában kialakult reklámozási *formatokat*, a fogyasztói viselkedés dinamikáját és a reklám hatásait vizsgáló tudományos közlemények metaelemzésével Dahlen és Rosengren (2016) a reklám új meghatározását tűzte ki célul. Olyan meghatározást kívántak konstruálni, amely szerintük megfelel azoknak az ezredfordulót követően kibontakozó új marketingkommunikációs folyamatoknak és gyakorlatoknak, amelyek a reklám, a PR és a teljesítményalapú marketing közti határvonalak elmosódását reprezentálják, és egyaránt elfogadható mind az iparágban dolgozók, mind a kutatók számára. A szerzők a reklám következő

új meghatározását javasolják: „[A reklám] a márkák által kiváltott kommunikációs szándék, hogy hatást gyakoroljon az emberekre” (Dahlen–Rosengren, 2016: 343). A lényeg, hogy a reklám egy adott márkát képvisel és célja a közönség meggyőzése. Fontos kiemelni, hogy a fenti, 2016-ban konstruált meghatározásban sem szerepel már, hogy ki az üzenet küldője (a márka tulajdonosa vagy bármely érintettek), illetve, hogy fizettek-e a megjelenésért.

Akár egy internetes mém is képviselhet reklámértéket (Csordás, 2016; Horváth–Mitev, 2016a, 2016b). Grumpy Cat,⁶ a morcos macska nemcsak az online folklór része, hanem egy értékes, széles körben ismert jel, mely reklámozó és a közönségek közötti közös nyelv alapja lehet. Csordás (2016) arról ír, hogy egy filmsorozat (*Trónok harca*)⁷ tárgya lehet a közösségi kommunikációnak, lehet önmaga és akár más márkák reklámja.

A Csordás és Nyirő (2013) által összefoglalt POE modellben nemcsak, hogy megjelenik a három különböző média: *paid* (fizetett), *owned* (saját vagy birtokolt), *earned* (szerzett vagy kiérdemelt), de a szerzők azt is megmutatják, hogy a három típus között lehetséges az átjárás:

- fizetett ↔ saját: saját médiatartalmak promótálásával, saját platform klasszikus reklámmal történő bemutatásával;
- saját ↔ szerzett: a spontán létrejött tartalmak saját felületen történő megjelenítésével, a felhasználók által megosztott márkoldalakkal;
- szerzett ↔ fizetett: véleményvezérek által létrehozott tartalmak megjelenítése klasszikus reklám formájában, véleményvezérek felkért hozzászólásaival.

A közönségek egyre nagyobb kommunikációs hozzájárulása alapján a reklám által generált érték számos szereplő között oszlik meg, és akár hálózati logika, helyi ügyek megoldásaként is értelmezhető (Brand–Rocchi, 2011), ahol a közönségek érdekeik szerint kommunikálhatnak egy adott témakörrel, de ez a kommunikációs tartalom létrejöhet akár az adott piaci szereplő által létrehozott platformon is (6.6. ábra).

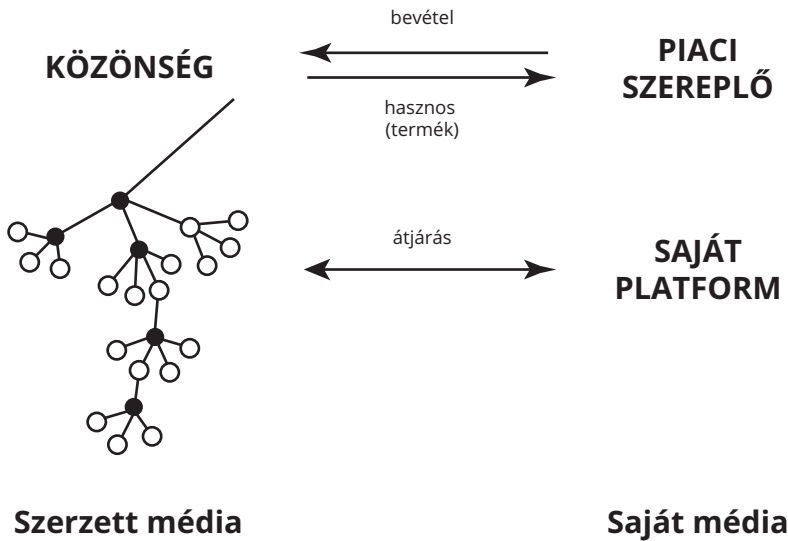
A Burberry divatvállalat egy ikonikus ruhadarabja a ballonkabát, amely egy trendfüggetlen divatikon. A cég létrehozott egy külön oldalt ezen időtlen alapdarab ünneplésére „Art of the Trench” címmel.⁷ A Burberry által alapított oldalon bárki megjeleníthet saját vagy ismerőse ballonkabátos fotóját, bemutatva azt, hogy ez a ruhadarab kor-, idő- és kultúrafüggetlen. A közösen létrehozott tartalom izgalmas a létrehozó közönségek számára, egyidejűleg pedig a Burberry márka építője is, betöltve így reklám szerepét (Bunz, 2009).

6 https://hu.wikipedia.org/wiki/Grumpy_Cat (letöltés dátuma: 2018.11.28)

7 [https://hu.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%B3nok_harca_\(telev%C3%ADzi%C3%B3s_sorozat\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%B3nok_harca_(telev%C3%ADzi%C3%B3s_sorozat)) (letöltés dátuma: 2018.11.28)

8 <http://burberry.tumblr.com/> (a letöltés dátuma: 2018. 11. 28.)

6.6. ábra. A saját és szerzett média közötti átjárás



Forrás: Brand–Rocchi (2011) alapján saját szerkesztés

6.1.4. Reklám: jószág vagy rosszság?

Mondhatjuk, hogy túl sok reklám vesz körül bennünket és azok túl hangosak. A tömegmédiában hozzánk érkező hatásmechanizmusát jól ismerjük, és akár tájékozódási eszközként is használhatjuk őket mind a mai napig (Firat–Dholakia, 2006).

A ma széles körben elterjedt közösségi média már egy sokkal árnyaltabb, nemcsak lineáris, adó és vevő között lezajló kommunikációs folyamatot tesz lehetővé, hanem egy demokratikus, minden egyes résztvevő egyenrangú kommunikációjának a lehetőségét teremti meg: ahol bárki válhat véleményvezérré, létrehozhatja saját üzeneteit és kommunikációs csatornáját. A ma közönsége már nemcsak passzív befogadó, hanem aktív alkotója a márkákat, termékeket képviselő üzeneteknek. Ebben az újraalakuló térben kell értelmeznünk és újraértelmeznünk reklám és média fogalmát és értékét.

Míg a klasszikus tömegkommunikációs környezetben tisztában vagyunk a reklám szándékával és van lehetőségünk annak elkerülésére, addig a *big data* korában, egyik oldalon adattaink szabályozott rigorózus védelem alá kerülnek/kerültek [lásd az Európai Unió országait érintő általános adatvédelmi rendeletet (GDPR, General Data Protection Regulation)], a másik oldalon, az online térben hagyott nyomaink, digitális lábnyomaink továbbra is rendelkezésére állnak és piaci, profilozásra alkalmas adatként szolgálhatnak bárki számára. A helyzet új utakra tereli a piaci szereplőket, megkérdőjelezhetővé téve az addigi marketing-gondolkodást és gyakorlatot, nem minden esetben adva meg számunkra a lehetőséget, hogy eldöntsük a minket érő reklám „jószág” vagy „rosszság”.

Felhasznált irodalom

- Arens, W. F. – Weigold, M. F. – Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Barabási, A. L. (2018). *A képlet - A siker egyetemes törvényei*. Budapest: Libri Kiadó.
- Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. doi: 10.2307/41166454
- Brand, R. – Rocchi, S. (2011). *Rethinking value in a changing landscape*. A Philips Design Paper. Philips Design, Koninklijke Philips Electronics NV.
- Bunz, M. (2009). Burberry checks out crowdsourcing with The Art of the Trench. *The Guardian*. 2009.11.09. URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/09/burberry-art-of-the-trench> Letöltve: 2018.11.28.
- Cialdini, R. (1999). *A befolyásolás lélektana*. Budapest: Corvinus Kiadó.
- Cicero, Q. T. (2006). *A hivatalra pályázók kézikönyve – Hogyan nyerjük meg a választásokat?* Budapest: Lectum Kiadó.
- Corcoran, S. (2009). Defining owned, earned, and paid media. *Forrester Research – Sean Corcoran's Blog*. 2009.12.16. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html Letöltve: 2012.01.05.
- Csordás, T. (2016). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016004
- Csordás, T. – Nyirő, N. (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 382-393). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dahlen, M. – Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387
- Firat, A. F. – Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. doi: 10.1177/1470593106063981
- Gálik, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gáti, M. – Bauer, A. (2013). A reklám gazdasági jelentősége. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 38-43). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D. (2015). Projektív technikák. In Horváth, D. – Mitev, A. (Eds.), *Alternatív kutatási kézikönyv* (pp. 277-304). Budapest: Alinea Kiadó.
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D. – Mitev, A. (2016a). Internet Memes: The Meteorites of the Online World. Spontaneous Online Content with Corporate Relevance. In De Pelsmacker, P. (Ed.), *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers* (pp. 243 - 262). Bingley, UK: Emerald. doi: 10.1108/978-1-78560-313-620151012

- Horváth, D. – Mitev, A. (2016b). Memes at an Exhibition: Consumer Interpretations Of Internet Memes. In Verlegh, P. – Voorveld, H. – Eisend, M. (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 51-62). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi: 10.1007/978-3-658-10558-7_5
- Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.). (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kelly, L. – Kerr, G. – Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- McLuhan, M. – Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. New York, NY: Bantam Books.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- McQuail, D. – Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. London: Longman.
- Móricz, É. (1999). *Reklámpszichológia*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- Pearce, D. W. (Ed.). (1993). *A modern közgazdaságtan ismerettára*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Richards, J. I. – Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. doi: 10.1080/00913367.2002.10673667
- Rosengren, S. (2016). From Advertising Avoidance to Advertising Approach: Rethinking Attention in New Advertising Formats. In De Pelsmacker, P. (Ed.), *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers* (pp. 3-18). Bingley, UK: Emerald. doi: 10.1108/978-1-78560-313-620151019
- Sas, I. (2010). *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Sozzani, F. (2011). Quanto pesa la pubblicità in un giornale? [How much weight do ads have in magazines?]. *Vogue.it*. 2011.02.04. URL: <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2011/02/4-febbraio> Letöltve: 2018.11.28.
- Sundet, V. S. – Ytreberg, E. (2009). Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence*, 15(4), 383-390. doi: 10.1177/1354856509342339
- Terestyéni, T. (1999). Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban. In Buda, B. – Sárközy, E. (Eds.), *Közéleti kommunikáció* (pp. 28-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Truong, Y. – Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256. doi: 10.1080/09652540903511308

6.2. A kulturális feketepiacok és az online tartalomszolgáltatók interakciója

A konvergens kulturális iparági médiatermékek, tartalmak értékesítését és bevételi áramát, monetizációját alapvetően meghatározza az internet és a web éppen aktuális architektúrája. Ahogy Lessig (2006) megfogalmazta oly sokat idézett megállapításában, „a kód – törvény”, azaz az interneten zajló emberi viselkedés – így a tartalom-előállítás és -fogyasztás – alap-mintázatait a hálózat sajátosságai formálják. A digitális tartalmak

könnyű másolhatósága az egyik ilyen sajátossága az online ökoszisztémának, amely szorosan összefügg a terjesztés liberalizációjával kiterjedő kulturális feketepiacok valamint az ingyenesség szerepével és következményeivel az online piacokon. Jelen alfejezetben áttekintjük, hogy a másolhatóság technológiai adottsága milyen fogyasztói és vállalati viselkedésekkel járhat együtt, és mindez milyen kölcsönhatásban áll az üzleti modellekkel és a szabályozói keretekkel. Továbbá, hogy a főbb platformok, az Amazon, a Google és a Facebook által dominált jelenlegi ökoszisztéma (Srnicsek, 2016) milyen újabb kihívásokat teremt ebben az összefüggésben.

6.2.1. A másolhatóság a kulturális iparágakban és a digitális ökoszisztémában

Hesmondhalgh (2013) nagyhatású, a kulturális iparágak működését taglaló monográfiájában felsorolt iparági jellemzők közül két kockázati elem különös figyelmet érdemel a kulturális iparágak és a digitális könnyű másolhatóság viszonyának megértésében. Az egyik a kulturális iparági termékek (változó mértékben) magas előállítási költsége, de ehhez viszonyítva jóval alacsonyabb újraelőállítási és terjesztési költsége. A másik a kulturális javak, tartalmak kváziközjóság természete, aminek következményeképpen nehéz fenntartani a kínálat szűkösségét. A kulturális iparági termékek, jelentések, tartalmak (Hesmondhalgh szemiotikai alapú megnevezésében összefoglalóan: szövegek [*texts*]) előállítói ugyanakkor válaszképpen igyekeznek fenntartani a kínálat mesterséges szűkösségét, amelynek fő eszköze és kerete a szerzői jog – és amelynek érvényesítése, illetve az érvényesítést célzó stratégiák eltérő módokon valósulnak és valósultak meg, iparágtól, médiaterméktől és technológiai közegtől függően.

A kulturális iparágak magas kockázati tényezői természetesen már a korai reprodukciós technológiák megjelenésekor is jelen voltak (a nyomtatástól kezdve egészen az elektronikus médiatechnológiák elterjedéséig), de talán a legradikálisabb konfliktusokat az anyagtalan digitális formátumok elterjedése váltotta ki: Negroponte (1995) megfogalmazásában: „atomok helyett bitek” (az anyagtalanság felhasználói vonatkozásairól a zenei tartalmakkal kapcsolatban lásd még: Bødker, 2004; Giles és mások, 2007; Magauida, 2011; Morris, 2012; Tófalvy, 2016). Mindezek és az egyes formátumok korábbinál könnyebb másolhatósága (Tófalvy, 2017) azzal járt, hogy a mesterséges szűkösséget egyre nehezebbé vált fenntartani az iparági oldalon. A digitális technológia és egyes digitális formátumok megjelenése ugyanis addig még nem feltétlenül járt a fenti két kockázati tényező alapvető felértékelődésével, amíg azok jobban kontrollálható és egyedi termékjellemezővel bíró fizikai javakhoz voltak köthetőek (mint például a CD). Amikor azonban – a közmegegyezés szerint az ezredfordulótól, a Napster megjelenésével – a fogyasztóknak a korábbinál jóval szélesebb köre számára hozzáférhetővé és terjeszthetővé váltak az anyagtalan (akkor főként: mp3 kiterjesztésű fájlok) formátumok a terjedő szélessávú interneten, a nevezett kockázati elemek alapvetően kezdték meghatározni a tartalomipar lehetőségeit a digitális világban (Beer, 2008; Nowak–Whelan, 2014; Sterne, 2012).

Ez többek között két, máig ható következménnyel járt. Az egyik, a könnyű másolhatóság révén, a terjesztés liberalizációja, és ezáltal a kulturális feketepiacok online térnyerése, melyben a fogyasztók immár nem a kulturális iparági szereplők ellenőrzése alá tartozó csatornákon (így például *peer-to-peer* hálózatokon) kezdték el tömegszerűen terjeszteni a tartalmakat, ingyenesen hozzáférhetővé téve (vagy éppen továbbértékesítve) őket, és ezzel megbontva a hagyomá-

nyos szerzői jogi által addig fenntarthatónak bizonyult mesterséges szűkösséget. A másik, az előző folyamattal párhuzamosan zajló, részben abból következő folyamat a tartalom-előállító és -szolgáltató piac szereplői üzleti stratégiáinak átalakulása. Ezek részben a fogyasztói/felhasználói terjesztésre adott közvetlen reakciókból, részben pedig közvetetten az üzleti modellek átalakításából és új üzleti modellek kialakításából álltak. Ezek mögött eltérő módokon ugyan, de a terjesztés liberalizációjából következően az informális hálózatokon, a *de facto* feketepiacokon elterjedő, ingyenesen hozzáférhető tartalmakkal való verseny találgat.

6.2.2. Iparági reakciók a terjesztés liberalizációjára és a kulturális feketepiacok online térnyerésére

Informális, az adott médiatermékeket az előállító beleegyezése avagy tudta nélkül forgalmazó hálózatok és piacok mindig is léteztek. A köz- és szakmai nyelvben egyaránt leggyakrabban kalózkodnak nevezett szereplőknek a kulturális iparágak viszonylatában betöltött szerepe a könyvnyomtatás és -terjesztés térnyerésével vált egyre jelentősebbé (Bodó, 2011), a kulturális feketepiacok modernkori időszakában azonban kétségkívül a *peer-to-peer* hálózatok ezredfordulótól kezdődő elterjedése hozta el a fordulópontot, a média- és tartalomfogyasztók széles rétegei számára elérhetővé téve a feketepiacokon és az informális hálózatokon keresztül terjesztett tartalmakat, további kihívásokat teremtve a mesterséges szűkösség fenntartásában. A második, hasonlóan fontos fordulópontot azoknak a platformoknak a megjelenése hozta el (mint például a YouTube), melyek lehetővé tették, hogy a felhasználók tömegesen tegyenek elérhetővé a közvetítésükkel mások által előállított, akár szerzői jog által védett tartalmakat.

Milyen válaszokat adtak az iparágak képviselői erre a folyamatra? A legfontosabb, digitálisan rendelkezésre álló médiaformátumokra koncentráló iparágakban jellemzően eltérő folyamatok zajlottak le, ezért érdemes lehet az egyes iparágakból vett példákon keresztül tárgyalni, hogy a két nagy trendet tekintve jellemzően hogyan reagáltak a zeneiparban, az audiovizuális tartalmak (televízió-, video- és filmipar) és egyes szöveges tartalmak (hírmédia, *publishing*) terén.

Mivel magát a mesterséges szűkösséget a szerzői jogi rendszer biztosítja, ezért a legtöbb választ jogi természetű: ez megnyilvánulhat pereskedésen, a jogalkalmazási gyakorlat megváltoztatására vagy éppen a jogalkotásra irányuló lobbitevékenységen, közpolitikai stratégiákon keresztül is (Lessig, 2004). Az egyik első ilyen reakciót az amerikai lemezkiadók szövetsége, az RIAA adta a liberalizált terjesztésre (EFF, 2008). A korai esetek közül a legnagyobb visszhangot kiváltó persorozatban az RIAA több felhasználót perelt be zenei fájlok illegális letöltéséért, az esetek nagy részében dollár-százezrekben mérhető bírság kiszabását követelve – melyeknek egy részében a bíróság a felperes javára döntött, mint például Jammie Thomas Rasset esetében, ahol a legfelsőbb bíróság végül 222 ezer dolláros büntetést állapított meg 24 szám megosztásáért (Kravets, 2013).

A peres eljárások részben a rendkívül negatív társadalmi visszhang miatt megritkultak az Egyesült Államokban is, Európában pedig nem voltak jellemzőek a fájlcsere korai szakaszában sem. Jelenleg a magyar, illetve az annak tágabb kontextusát adó európai piacon két, bizonyos mértékben egymás mellett kirajzolódó trend látható a jogi válaszok tekintetében. A hazai tartalom-előállítók az ezredfordulót követően is ritkán éltek a pereskedés eszközével, és

a magyar jogalkalmazás sem foglalkozott azokkal a letöltőkkel, akik nem továbbértékesítési céllal töltöttek le tartalmakat. Mindezt az engedékenységet a jogi szabályozás, a Btk. vonatkozó rendelkezéseinek lazítása követte 2013-ban. Ugyanakkor a 2018-ban jóváhagyott Európai Unió szerzői jogi irányelv, ha nem is az egyéni felhasználókat érintő, de a platformok tekintetében a korábinál jóval szigorúbb ellenőrzést helyez kilátásba (European Parliament, 2018; Kiss, 2013; Ujhelyi, 2013).

Egy másik lehetséges iparági válasz a technológiai, amelyet jellemzően a szerzői jogi rendszer átültetésének szándéka vezet. Ilyen volt például a digitális másolásvédelem (*digital rights management*, DRM), amely egyes digitális zenei állományok sokszorosítását nehezítette meg bizonyos mértékben, vagy éppen (jogi eszközökkel) annak elérése, hogy az adott országban ne lehessen elérni illegális fájlok letöltését segítő oldalakat, vagy az, hogy például a Google autocomplete funkciója ne ajánlja például a Pirate Bay torrentoldalt (Kerr, 2012).

A reakciók ugyanakkor lehetnek stratégiaiak is, amelyek az adott piaci szereplők tartalomstratégiáiban vagy éppen üzleti modelljeiben nyilvánulnak meg. A tartalomstratégiai válaszok között említhető például a YouTube és a tradicionális televíziós piaci szereplőknek az összefonódása, melynek során egyes tartalomgyártók műsorokat készítettek a YouTube számára, illetve később jellemzően a műsoraikat elérhetővé tették a platformon (Csigó, 2009). Az üzleti modellek terén a válaszok szintén változatosak lehetnek: a DVD-formátum például egyre olcsóbbá vált, hogy végül egy olyan terméké váljon, ami jellemzően ún. *loss leader*ként szerepel a nagyobb kiskereskedelmi láncok polcain (Bodó, 2011).

A mozik piacán egy ezzel ellentétes folyamat zajlott le: a szolgáltatók egyre inkább nem magára a filmre, hanem az azt körülvevő élményre és szolgáltatásokra koncentrálnak (többek között kényelmi szolgáltatások, belső terek kialakítása), és ezeknek befektetéseknek a költségeit sikeresen építik be a megemelt jegyárakba. A mozifilm-forgalmazás és a feketepiacok viszonyának összetettségét jól szemlélteti Bodó és Lakatos (2010) kutatása, melynek eredményei szerint a mozifilmek *peer-to-peer* forgalma kevésbé a fogyasztást csökkentő, mint inkább hiánypótló szerepet tölt be. Ezt az állítást főként arra alapozzák, hogy a kalózkínálat erőteljesen követi az éppen futó filmek marketingjét, tehát ha nagyobb a filmek látogatottsága a mozikban, akkor többen is töltik le a filmeket, ugyanakkor azoknak a filmeknek a kalózpéldányai, amelyek már lekerültek a műsorról (vagy éppen nincsenek olyan nagy marketingköltséggel megtámogatva), inkább hiánypótló szerepet töltenek be a feketepiacokon keresztül.

Vannak olyan kulturális iparágak is, amelyek helyzete némileg különbözik az elébb ismertetett példáktól. Az online híripart a kalóztevékenység nem veszélyeztette komolyan a web korai szakaszában, mert maguk a tartalomszolgáltatók maguk döntöttek úgy, hogy az interneten elérhető hírek monetizálásának az alapvető üzleti modelljeként a hirdetésalapú üzleti modellt határozzák meg, melyben a tartalom ingyenesen elérhető és másolható a fogyasztók számára, és a bevételeket a tartalom mellett elhelyezett reklámfelületek értékesítése hozza be (Grueskin és mások, 2011; Vékey, 2015). Az a tapasztalat, hogy ezen modell alkalmazása a legtöbb elemzés szerint hosszú távon valószínűleg nem biztosítja az online média fenntartható működését (Zuckerman, 2014), nem a kulturális feketepiacoknak, hanem inkább a platformok térnyerésének rovására írható (Bell–Owen, 2017).

A hosszabb ideje a bírálatok keretében álló tudományos könyv- és folyóirat-kiadás példája gyökeresen más. A tudományos publikációs iparág (*academic publishing*), bár nagyon erőteljesen érintett az informális piacok által, mégis – egyelőre – ennek nincsenek komoly következményei a működésére. Annak ellenére, hogy az iparágat vezető legnagyobb kiadók

termékei (folyóiratok, folyóiratcikkek, könyvek) tömegesen elérhetőek az úgynevezett árnyék-könyvtárakban (*shadow library*), a kiadók mégis képesek a mesterséges szűkösség fenntartására és a termékek rendkívül magas árréssel történő értékesítésére (csomagokban, jellemzően közintézmények, könyvtárak, egyetemek számára). Ennek többek között kulturális gyökerei és okai vannak: az idézettség alapvető fontosságú a jelenlegi tudományos rendszerben, és a legmagasabb idézettségi mutatókkal éppen azok a lapok rendelkeznek, amelyeket ezek a kiadók adnak ki – újabb nyíltan, ingyenesen hozzáférhető (*open access*) lapokat elindítani és hasonló mutatókkal rendelkező publikációkká felfuttatni rendkívül időigényes folyamat, amely akár évtizedeket is igénybe vehet.

6.2.3. A másolhatóság, a feketepiacok és az üzleti modellek viszonya az ingyenességhez

A kulturális feketepiacoknak a fogyasztók számára vonzó természetéhez többek között az informális hálózatokon elérhető nagyszámú ingyenes tartalom is hozzájárul. Az ingyenesség viselkedési közgazdaságtanának kutatásai azt mutatják, hogy az ingyenességnek, mint lehetséges választásnak radikális hatása van a fogyasztói viselkedésre. A Shampianier és szerzőtársai (2007) által elvégzett, és sokat idézett – illetve a harmadik társszerző egy későbbi, a szélesebb közönség körében is ismert munkájának, a *Kiszámíthatóan irracionális* (Ariely, 2008) című kötetnek a harmadik fejezete által népszerűvé tett – kísérlet érzékletesen szemléltette ezt a hatást. Ha egy fogyasztónak lehetősége volt több opció, árazás közül választani, és ezek között a lehetőségek között található volt ingyenes lehetőség is, akkor a fogyasztók nem arányosan számították ki a vélt hasznot az árból, hanem jóval magasabbnak értékelték az ingyenes termékek értékét.

Az ingyenesség viselkedési közgazdaságtana

A kísérlet egyik eleme a következőképpen zajlott le: egyetemista csoportoknak tették lehetővé, hogy (a nem vásárlás mellett) két opció közül választhassanak. Az egyik egy alsó kategóriás csokoládé volt, a Hershey Kiss, amelyet a bolti árnál jóval olcsóbban kínáltak, egy centért darabját, a másik pedig egy felső középkategóriás termék, egy Lindt bonbon, amelyet szintén a forgalmazási árnál olcsóbban kínáltak, 15 centért. Ebben a kombinációban mintegy 73 százaléka a résztvevőknek választott a Lindt terméket, és 27 százalék a Hershey csokoládét. Amikor azonban mindössze egy centtel lejjebb vitték mindkét terméknek az árát – tehát a két csokoládé közötti árrés ugyanakkora maradt, így a Lindt bonbon 14 centbe került, a Hershey Kiss pedig ingyenessé vált – a fogyasztók viselkedése radikálisan megváltozott, és már csupán 31 százalék választotta a Lindt bonbont, és 69 százalék a Hershey termékét. (Ariely, 2008; Shampianier és mások, 2007)

Ez az általánosan megfigyelhető, erőteljes fogyasztói preferencia az ingyenesen hozzáférhető termékek a fent említett iparági trendekben meghatározó jelentőségű a tartalomipar üzleti modelljeinek fenntarthatóságát tekintve, a változó technológiai és iparági környezetben. A kezdetekben a digitális tartalomiparnak az ingyenesség leginkább a nem kontrollált, sok esetben illegális csatornákon és kulturális feketepiacokon megosztott tartalmakon keresztül teremtett konkurenciát, a 2010-es évektől kezdve viszont az egyre nagyobb mértékben platformok által uralt világban áthelyeződtek az ingyenesség problémáinak a hangsúlyai;

a tartalom-előállítóknak leginkább azzal a problémával kell megküzdeniük, hogy hogyan tudják monetizálni a platformok által a fogyasztók felé ingyenesen terjesztett tartalmakat.

Az ingyenesség mint üzleti modell – melyet maguk a platformok is alkalmaznak a felhasználók minél szélesebb rétegeinek bevonására –, szintén nem új jelenség a kulturális piacokon, de a digitalizáció térnyerésével több formában is elterjedt a tartalomiparban (Anderson, 2009). Az ingyenesség azonban – mint ahogy arra Bodó (2011) rámutat – korántsem az egyetlen hajtóerő a feketepiacok fogyasztói preferálását tekintve, további tényezők lehetnek még a termékek elérhetősége, minősége, kipróbálhatósága, a rendelkezésre állás gyorsasága, illetve további kulturális normák, közösségszervező erők, preferenciák. Ebből fakadóan a kulturális iparági piaci szereplőknek ezekre a hatótényezőkre is válaszolniuk kell, amennyiben a fogyasztókat a feketepiacok és informális hálózatok felől a kontrollált tartalomfogyasztás felé kívánják terelni.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2009). *Free. The future of a radical price*. London: Random House.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Beer, D. (2008). The iconic interface and the veneer of simplicity: MP3 players and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(1), 71-88. doi: 10.1080/13691180701858919
- Bell, E. – Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. 2017.03.29. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php Letöltve: 2018.11.28.
- Bødker, H. (2004). *The Changing Materiality of Music*. Papers from The Centre for Internet Research. Aarhus: Aarhus School of Business.
- Bodó, B. (2011). *A szerzői jog kalózzai. A kalózzok szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könnyvnyomtatástól a fájlcserélő hálózatokig*. Budapest: Typotex.
- Bodó, B. – Lakatos, Z. (2010). A filmek online feketepiaci és a moziforgalmazás, 1. rész. *Szociológiai Szemle*, 20(3), 34-75.
- Csigó, P. (2009). *A konvergens televíziózás - Web, tv, közösség*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- EFF. (2008). RIAA v. The People: Five Years Later. *Electronic Frontier Foundation*. 2008.09.30. URL: <https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later> Letöltve: 2018.11.28.
- European Parliament. (2018). Parliament adopts its position on digital copyright rules. *European Parliament - News*. 2018.09.12. URL: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180906IPR12103/parliament-adopts-its-position-on-digital-copyright-rules> Letöltve: 2018.11.28.
- Giles, D. C. – Pietrzykowski, S. – Clark, K. E. (2007). The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 429-443. doi: 10.1016/j.joep.2006.08.002
- Grueskin, B. – Seaves, S. – Graves, L. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. New York, NY: Columbia University Graduate School of Journalism.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd ed.)*. London: Sage.
- Kerr, D. (2012). Google wipes Pirate Bay from Autocomplete searches. *CNET*. 2012.09.10. URL: <https://www.cnet.com/news/google-wipes-pirate-bay-from-autocomplete-searches/> Letöltve: 2018.11.28.

- Kiss, A. (2013). Már nem bűncselekmény az alkalmi torrentezés. *Jogászvilág*. 2013.08.12. URL: <https://jogaszvilag.hu/szakma/mar-nem-buncselekmeny-az-alkalmi-torrentezes/> Letöltve: 2018.11.28.
- Kravets, D. (2013). Supreme Court OKs \$222K Verdict for Sharing 24 Songs. *Wired*. 2013.03.18. URL: <https://www.wired.com/2013/03/scotus-jammie-thomas-rasset/> Letöltve: 2018.11.28.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York, NY: The Penguin Press.
- Lessig, L. (2006). *Code 2.0*. New York, NY: Basic Books.
- Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36. doi: 10.1177/1469540510390499
- Morris, J. W. (2012). Making music behave: Metadata and the digital music commodity. *New Media & Society*, 14(5), 850-866. doi: 10.1177/1461444811430645
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Nowak, R. – Whelan, A. (2014). Editorial: On the 15-year anniversary of Napster — Digital music as boundary object. *First Monday*, 19(10). URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5542/4121>
- Shampanier, K. – Mazar, N. – Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757. doi: 10.1287/mksc.1060.0254
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Sterne, J. (2012). *MP3: The meaning of a format*. Durham, NC: Duke University Press.
- Tófalvy, T. (2016). Polc, mappa, playlist. A rögzített zene tárolása, a zenei identitás kommunikációja és a technológiai ökoszisztéma. *Századvég*, 21(79), 95-110.
- Tófalvy, T. (2017). Ctrl+C / Ctrl+V. A könnyű másolhatóság és a kulturális iparágak digitalizációja. In Rab, Á. (Ed.), *Csomópontok* (pp. 73-90). Budapest: Gondolat Könyvkiadó; Infonia.
- Ujhelyi, D. (2013). Már nem bűncselekmény az alkalmi torrentezés. *COPY21*. 2013.08.29. URL: <https://copy21.com/2013/08/a-magancelu-fajlmegosztas-dekriminalizalasanak-margojara/> Letöltve: 2018.11.28.
- Vékey, Z. (2015). Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. *Médiakutató*, 16(2), 65-71.
- Zuckerman, E. (2014). The Internet’s Original Sin. *The Atlantic*. 2014.08.14. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> Letöltve: 2018.11.28.

6.3. A médiakormányzás gyakorlata a demokráciákban a tömegmédiá korában, a média színterét érintő közpolitikák alakulása*

Már könyvünk előszavában is hangsúlyoztuk, szinte közmegegyezés van a médiatudományok művelői között abban, hogy a médiaszervezet, működjék bár piaci alapon, „[n]em olyan, mint bármely más vállalkozás” (McQuail, 2015: 262). Ez azt jelenti, hogy a média gazdaságtanának tárgyalásakor is mindig ott van a háttérben, hogy a médiaszervezet, szándékától függetlenül, egyúttal a politikai és/vagy a kulturális színtér szereplője is. Hozzá kell tennünk, hogy az előbbi megállapítás lényegében a digitális média színterének civil szereplőit illetően szintén helytálló, hisz az ő tevékenységük – úgy, mint a médiatartalmak előállítása, szerkesztése, módosítása és továbbítása – szintén befolyást gyakorol/gyakorolhat a politika és a kultúra világára. Mindezek szinte szükség-

szerű következménye, hogy a modern társadalmakban a média a leginkább szabályozott ágazatok egyike. A médiakormányzással foglalkozó jelen, illetve a következő alfejezetünkben, hasonlóan más média-gazdaságtani munkákhoz, mi is részletesen foglalkozunk a témakörrel.

6.3.1. A médiakormányzás fogalma

A médiakormányzás (*media governance*) viszonylag új szakkifejezés a médiatudományokban, használata az ezredfordulót követően vált általánossá, s a fogalom térhódítása összefügg a média színterén lezajlott és mindmáig zajló radikális változásokkal, a digitális hálózati média világának kialakulásával. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a *terminus technicus* új ugyan, de az a tény, hogy még a legliberálisabb, a piaci erők által uralt színterén is evidenciaként kezeli a médiaelmélet, hogy a média „nem olyan, mint bármely más vállalkozás” (McQuail, 2015: 262) jól mutatja, hogy a mediaszínterén, ilyen olyan módon, mindig is ott találjuk az átfogó, kiterjedt állami/kormányzati szerepvállalást, ami persze a demokráciákban csak egy része a média kínálatát és a közönség keresletét befolyásoló tényezőknek.

A 20. század második felétől az addig uralkodó tömegmédia mellett fokozatosan, az infokommunikációs technológiák (IKT) látványos fejlődésének eredményeire alapozva, egy új média-ökoszisztéma formálódott ki, amely „tág értelmezésben magában foglalja az összes szereplőt és tényezőt, melyek interakciója lehetővé teszi, hogy a média működjék és betöltse társadalmi szerepét” (Council of Europe, 2011: 2). Ennek a média-ökoszisztémának éppen úgy része a termelési és terjesztési technológiáit digitálisra váltó, átalakuló, a hálózati média világával szimbiózisban működő tömegmédia, mint az autonóm, a nyilvános kommunikáció terébe belépő, a hálózati platformokat aktívan használó, tartalmakat előállító, terjesztő és módosító felhasználók széles tömege. Emellett még ott találjuk benne a csúcstechnológia (*high-tech*) ágazataiból jövő azon szereplőket is, amelyek a médiatartalmak megkeresését, kiválasztását segítő szolgáltatásokat nyújtanak a közönségnek, mintegy forgalomirányító szerepet betöltve a médiatartalmak bőségesen áradó kínálatában (Napoli–Caplan, 2018; Polyák, 2015).

A médiakormányzás fogalmára számos meghatározást találunk a szakirodalomban. Ezeket áttekintve Karppinen és Moe (2013) rámutat, hogy a fogalom használatát javaslok szerint a médiakormányzás egy elméletileg megalapozott közelítés a médiapolitika és a mediaszabályozás leírására, magyarázatára és kritikájára. A fogalom tartalmát illetően a két szerző úgy látja, hogy a médiakormányzás különböző meghatározásai abban nagyjából közösek, hogy a médiapolitika és a mediaszabályozás változóban lévő folyamataihoz és kontextusaihoz kapcsolódnak. Egyúttal, túllépve azon a hagyományon, hogy a nemzeti szabályozó hatóságokat és a formális szabályozást helyezték a fókuszba, az empirikus kutatásokban a különböző társadalmi szereplők tevékenységét is széles körben vizsgálják.

A fogalmat az elsők között használó McQuail (2010 [2003]) amolyan esernyőterminusnak tartja a médiakormányzást, amely alatt elférnek a tömegmédia működését befolyásoló legkülönbözőbb eszközök a kifejezetten kényszerítő erejű törvényektől az önként választott viselkedési előírásokig. Puppis (2010) kiemeli, hogy a médiakormányzás fogalma a nemzetállami kormányzatok tevékenysége mellett kiterjed a mediaszabályozás olyan sajátos formáira, mint az önszabályozás és a társszabályozás, valamint kiterjed az informális, együttes közhatalmi és magán (*public-private*) döntéshozatalra, és szerinte a még átnyúlik egy további szintre, a szabályozás regionális és globális szintű összehangolására is (lásd az Egyesült Nemzetek Szer-

vezete, az Európa Tanács vagy az Európai Unió példáján). Miközben a médiakormányzás leírja azon szabályok egészét, amelyek a médiaszabályozás szerkezetét adják, egyúttal egyfajta látásmód is, amellyel a politika és a kormányzás világához közelít.

Előre kell bocsátanunk, hogy a médiakormányzást a demokratikus hatalomgyakorlás közegeiben vizsgáljuk. Magától értetődő, hogy a médiakormányzás a demokráciákban is tartalmaz bizonyos elgondolásokat a médiaszíntér szereplőivel betartatni kívánt normákról és sztenderdekről, összekapcsolva néhány, enyhébb vagy erősebb szigorral lefolytatott eljárással. Ugyanakkor McQuail (2010 [2003]) hangsúlyozza, hogy a demokráciákban a kormányzás ideájával nem fér össze, hogy erőszakot vagy hatalmi önkényt használjanak a korlátozások alkalmazása vagy a büntetések kiszabása során.

A 20. században a tömegmédia egyértelműen uralta a média színterét, s működésére építve alakultak ki a média szabályozásának különböző formái, eszközei, intézményei. Először nemzetállami szinten fogalmaztak meg különböző médiapolitikai célokat, majd később néhány jelentős nemzetközi szervezet égisze alatt is. Az ezredforduló után ugyan a tömegmédia már nem a nyilvános kommunikációt uraló szereplő, sőt talán még csak nem is *primus inter pares* (első az egyenlők között), de azért mindmáig fontos szereplő. Az is nyilvánvaló, hogy a médiaszabályozás történelmileg kialakult eszközei, módszerei és intézményrendszere, valamint a róluk folyó tudományos és közéleti viták sok tanulsággal szolgálnak a mára kialakult média-ökoszisztéma szereplői számára is.

McQuail (2010 [2003]) az egyes médiaszereplők szemszögéből nézve négy részre osztja a kormányzás formáit a formális és informális, valamint a külső és belső változóparok mentén. A külső formális részbe tartozik a közhatalmi jogalkotás és szabályozás folyamata, a média-szabályozás és a médiapolitika két fő vizsgálati területe. A kormányzás külső informális része a piaci erők érvényesülése, a lobbicsoportok tevékenysége, a média tevékenységét értékelő közvélemény és a bíráló kritika, a vezetéstudományok nyelvén szólva a külső érintettek általi hatások. A belső formális részbe tartozik a médiamenedzsment tevékenysége és a szervezetek önszabályozása, a belső informális részben pedig a tevékenységek gyakorlatában érvényesülő professzionalizmus, a kialakult viselkedési normák, etikai szabályok találhatók.

6.3.2. A médiapolitika és a médiaszabályozás fogalma, legitimitációja, területei

A médiapolitika kifejezés mindkét összetevőjének számos meghatározása található meg a szakirodalomban. A médiát illetően a korábbiakban (ld. 1.1.4. alfejezet) mi azt az értelmezést fogadtuk el, miszerint a média gyűjtőfogalom, mely tartalmát tekintve technológia és műtárgy, termék és szolgáltatás, gyakorlat és felhasználási módozat, valamint az előbbieket mentén kialakuló társadalmi megállapodások és szervezetek egymásba fonódó összessége, s ez az értelmezés mind a digitális alapokra került hagyományos tömegmédiát (*legacy media*), mind az újmédiát (*new media*) magában foglalja, s erre a médiára munkánkban következetesen a digitális média (*digital media*) vagy, szinonimaként, a digitális hálózati média (*digital networked media*) elnevezést használjuk.

A fogalom másik fele, a politika esetében a szokásos kiindulópont, hogy az maga is összetett fogalom (Bayer, 2000), ezért a tudományos vizsgálódás során tartalmát jellemzően részekre bontják.

Eszerint a politikának három alkotóeleme, vagy ha úgy tetszik, dimenziója van, nevezetesen a politikai intézményrendszer (*polity*), a társadalmi érdekérvényesítés folyamatával kapcsolatos mozgalmak (*politics*), valamint a közösség egészét érintő nagy horderejű döntések meghozatala és végrehajtása (*policy*). Giddens (2002 [1993]) meghatározásában a kormányzat/kormányzás (*governance*) tartalma egyrészt a politikai irányelvek kidolgozása és a döntések különböző jogszabályokba foglalása, másrészt maga az igazgatás folyamata (azaz a törvényhozás éppen úgy beletartozik, mint a végrehajtott hatalom), a „politika pedig azoknak a hatalmi eszközöknek az összessége, amelyek meghatározzák a kormányzati tevékenység hatókörét és tartalmát” (Giddens, 2002 [1993]: 309).

A nyilvános kommunikáció szabadságát alkotmányos alapelveként kezelő demokráciákban a médiapolitika legitimitásának a közérdek (*public interest*) érvényesítése, vagy ha úgy tetszik, a közjó szolgálata. A médiapolitika normatív értelmezéseiben – tehát a tekintetben, hogy ideáltípusosan milyennek kell lennie – a közérdek kulcsfogalom, melynek tartalma egy-egy tárgykört tekintve olyan megállapításokkal ragadható meg, sorolható típusokba, mint:

- a közérdek az emberek többségének akarata;
- a közérdek az emberek érdekeinek közös része;
- a közérdek a demokratikus döntéshozatal végeredménye;
- a közérdek az, amit uralkodó értékrend vagy ideológia ekként határoz meg.

A médiaelméletben a közérdek fogalma a médiaszintér következő főbb állapotjellemzőihez és folyamataihoz kapcsolódik, olyanokhoz, mint például

- a sokszínű médiakínálat elérhetősége a közönség számára;
- a minőségi tájékoztatás, szórakoztatás és kultúra közvetítés;
- a hozzájárulás a demokratikus közvélemény kialakulásához;
- a hozzáférés a médiához;
- az emberi jogok tiszteletben tartása.

Általánosítva, McQuail (2015: 695) meghatározásában a „közérdek azt az elgondolást fejezi ki, amely értelmében a társadalom átfogóbb és hosszú távú jólétéből kiindulva jogosan fogalmazhatunk meg olyan elvárásokat és igényeket a tömegmédiával szemben, amelyek a média szerkezetének és tevékenységének korlátozásait eredményezhetik.” A várakozások/követelmények részint a média működésének korlátozásához (*védelmi jellegű tartalomszabályozás*), részint a médiaszintér szerkezetébe való beavatkozáshoz (*strukturális és viselkedés szabályozás*) vezetnek.

A médiapolitika tapasztalati értelmezésben azt vizsgálja, hogy melyek a létező médiaszintér főbb szerkezeti jellemzői és mi is történik, milyen folyamatok zajlanak a média színterén. Természetesen a normatív versus tapasztalati különválasztás nem merev, s a médiapolitika fogalmának meghatározásaiban jellemzően a két értelmezés összefonódik. Például Jakubowicz (2004) szerint a médiapolitika minimumként magában foglalja a *policy* szintű cselekvést igényelő ügyek/dolgok meghatározását és az előbbieket alátámasztó elemzéseket, az alkalmazni kívánt eszközöket, valamint a média-jogalkotásra vonatkozó elképzeléseket, és – szükség esetén – az elfogadott jogszabályok alkalmazását és értékelését. Puppis (2010) meghatározásában médiapolitika minden olyan tevékenység, amely azon általánosan kötelező szabályok és döntések előkészítését, meghozatalát és végrehajtását célozza, amelyek médiaszervezetekre és a tömegmédiát nyitva tartó nyilvános kommunikációra irányulnak.

A médiapolitika tartalmát e helyütt mi magunk úgy értelmezzük, mint a széles értelemben vett kormányzat törekvését a nemzeti médiatér – felfogásunkban: a nemzetállamon belül

működő média egésze – alapvető szerkezetének, a médiatermékek előállításának, terjesztésének és fogyasztásának befolyásolására: normatív értelemben a médiapolitika egy tudatos, a közérdeket szolgáló, államilag irányított/felügyelt folyamat és cselekvési rendszer (Gálik–Polyák, 2005). A médiapolitikában nyilvánul meg a kormányzat/állam médiával kapcsolatos közpolitikai, költségvetési, tulajdonosi és szabályozói szerepvállalása, amelyek a gyakorlatban sokszor egymásba fonódnak, összeérnek, nem válnak el sarkosan egymástól.

A médiaszabályozás értelmezésünkben az a komplex folyamat, amelynek során egyrészt a kormányzat/állam megalkotja a médiára vonatkozó szabályokat, felállítja és működteti a jogalkalmazás megfelelő intézményeit, másrészt maguk a médiaágazat szereplői, belső és külső érintettjei megfogalmazzák, hogy milyen normatív követelményeket támasztanak a médiaintézmények működésével szemben.

A médiaszabályozás színes, összetett, esetenként barokkosan túlszűfolt világa számos osztályozási szempont szerint vizsgálható, például a következők szerint (Gálik, 2003):

- a szabályozás irányultsága (tartalomszabályozás, a piaci belépés szabályozása, viselkedés szabályozás, technológia szabályozás/szabványosítás);
- a szabályozás területi hatóköre (nemzetállami, nemzetállamok fölötti);
- a szabályozás által átfogott médiaágazatok szélessége (általános, ágazati);
- a szabályozást végző szervezet jellege (állami, önszabályozó).

Természetesen, mint majd minden osztályozás, így a fenti szabályozás tipológia is némileg önkényes, az egyes ismérvek közötti elválasztó vonalak sokszor nehezen húzhatóak meg, vagy éppen elmosódnak, egymásba folynak. Közismert példa erre a társszabályozás gyakorlata, amelynek keretében az állami szabályozó hatóság és az érintettek együttműködésével törekednek a kitűzött célok elérésére.

A médiaszabályozás maga is szembesül azzal a dilemmával, amivel a jóléti demokráciákban működtetett egyéb szabályozási területek: a társadalmi jólét növelésére irányuló nemes célokban általában nincs hiány, és ezek nem is váltanak ki érdemi vitát mindaddig, amíg fel nem vetődik, hogy mibe is kerül majd – akár anyagilag, akár képtelenen – az elérésük (Stigler, 1989). Ami viszont már a médiaszabályozás sajátossága, hogy a tartalom előállítására és terjesztésére vonatkozó szabályok *per se* ütközhetnek olyan alkotmányos alapjogokkal, mint a véleménynyilvánítási szabadság vagy a sajtószabadság.

Ráadásul a szabályozás gyakorlatát végző szervezetek sem szükségszerűen a Max Weber által felrajzolt ideáltípusok, a szakmai racionalitást képviselő bürokrácia intézményei. A vezető angolszász országok – az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Kanada – egymástól igencsak elütő rádió és televízió rendszerének gazdasági hátterét és szabályozását vizsgálva a 20. századi közgazdaságtudomány egyik klasszikusa, Coase (1966) arra a következtetésre jutott, hogy például az ágazati szabályozó hatóság bármennyire is törekszik a közérdek érvényesítésére, azt szándéka ellenére sem tudja érvényesíteni. Ennek az a legfőbb oka, hogy előbb-utóbb maga is azon keretekben gondolkodik és cselekszik, mint amit a felügyelete alá tartozó ágazatokban általánosan elfogadnak, s éppen emiatt válik képtelenné fundamentális változtatások véghezvitelére. Coase szerint a tendenciát tekintve a hatóságok azon iparágak foglyaivá válnak, melyeket szabályozniuk kellene.

6.3.3. A médiakormányzás gyakorlata a médiával kapcsolatos közpolitika néhány területén

A közpolitika mint a kormányzás része

A kormányzás (*governance*) a modern társadalmak működésének egyes, kiemelt fontosságú részterületein – például oktatás, kultúra, közegészségügy, szociális ellátás, közbiztonság, a közügyekről való tájékozottság, és így tovább – is megjelenik. Az egyes állami közpolitikák az éppen időszerű kulcskérdések megfogalmazásától a megoldásukat szolgáló elképzelések kimunkálásáig, a végrehajtás mechanizmusának működtetésétől az elért eredmények értékeléséig terjednek. Ez a tevékenység halmaz képezi az állam által gyakorolt közpolitikák tartalmát, melyek kialakítása mögött olyan átfogó elvek húzódnak meg, mint a társadalmi igazságosság, méltányosság, értékrendszer, felelősség, vagy éppen a közérdek érvényesítése.

A média színterét illetően, amint már szoltunk róla, a kormányzás legitimációs alapja a közérdek érvényesítésére való törekvés. A közérdek különböző konkrét elemei jelennek meg a média közpolitikákban is, gondoljunk csak olyan részterületekre, mint a rádiós és televíziós műsorszolgáltatás kialakulását döntő mértékben befolyásoló frekvenciagazdálkodás, vagy éppen a digitális média világában nélkülözhetetlen digitális írástudás (*digital literacy*) és a média használatának minőségét nagyban befolyásoló médiatudatosság.

Ugyanakkor – lévén a média termelő/szolgáltató ágazat is – olyan, a gazdaságpolitikából ismert cél is megjelenhet a közpolitikában, mint a hatékonyság érvényre juttatása. Amennyiben például bizonyos információs technológiák terjedése társadalmilag kívánatos lenne ugyan, de a piaci tökéletlenségek ezt akadályozzák és/vagy nem ösztönzik eléggé, az állam a társadalmi jólét növelése érdekében közbeléphet, gyorsítandó a terjedés folyamatát. Jó példa volt erre az ezredforduló után Európában a földfelszíni digitális televízió műsorszórás technológiájának bevezetése, amelyet az Európai Unió Bizottsága kezdeményezett, és amelyet a tagországok – a kezdeti útkeresést követően (Gálik, 2003) – eredményesen megvalósítottak.

A frekvenciagazdálkodás kialakítása, amelynek során az állam – a nemzetközi szabályozást is figyelembe véve – dönt a nemzeti vagyoni részét képező frekvenciatartomány felosztásának szabályairól, beleértve a rádió- és televízió-műsorok terjesztésére használt frekvenciákat is, lényegében a médiát érintő közpolitika egyik fontos eleme. Úgyszintén a közpolitika terepe a rádiózás és televíziózás közszolgálati szektorának kialakítása és működtetése. A vezetéstudományok nyelvezetét használva a közszolgálati rádió- és televízióműsor-szolgáltatás szervezeteinek alapvető célja tömegkommunikációs közjavak előállítása olyan működési feltételek között, amelyek lehetővé teszik számukra az autonóm, a politikai, üzleti, ideológiai érdekcsoportok közvetlen befolyásától mentes működést.

Jelen alfejezetben a tömegmédia korára jellemző médiakormányzási gyakorlatokból merítünk, különös tekintettel az Amerikai Egyesült Államok mediaszínterére, amelyet a kezdetek kezdetétől mindmáig a piaci erők dominálnak. Mindemellert felhívjuk a figyelmet három, világszerte ismert, magyar fordításban is megjelent monográfiára (Curran–Seaton, 2015; Hallin–Mancini, 2008; McQuail, 2015) is melyek bőséges tárházat kínálnak a különböző típusú modern demokráciák médiakormányzási gyakorlatának, azok történelmi és társadalmi beágyazottságának.

A rádiózást érintő médiapolitikák kialakulása

A rádiózás fejlődése az Amerikai Egyesült Államokban mintegy iskolapéldája annak, ahogy egy újonnan formálódó médiaágazatban a médiapolitikai elképzelések megszületnek, majd ezek alapján megtörténik az ágazat működésére vonatkozó szabályok kialakítása, bevezetése. Fontos körülmény, hogy a magánvállalkozás keretei között megindult amerikai rádiózás fejlődésének első szakaszában, az 1920-as évek első felében a szabályozatlan verseny következtében olyannyira kaotikus piaci állapotok alakultak ki, amelyek már veszélyeztették a rádiózás fejlődését, és a többször megkísérelt iparági önszabályozás kudarcra szinte kikényszerítette az állami beavatkozást (Gálik, 2003; Head és mások, 1998).

Az állami szerepvállalásnak az új médium technológiai sajátosságai mellett tekintetbe kellett vennie, hogy az amerikai közvélemény nagymértékben bizalmatlan volt az erősen központosított kormányzati hatalom kialakulásával szemben, s ezért fogadták el, hogy a rádiózásnak a magántulajdon intézményi keretei között kell működnie, hasonlóan a 19. század második felében bevezetett távíró- és telefonszolgáltatásokhoz. A gazdaságban a 20. század elejére kialakult nagyvállalatok piaci erejével szembeni ellenérzések pedig arra ösztökélték az amerikai műsorszolgáltatási politika kialakítóit, hogy ne legyen számottevő a tulajdonosi koncentráció az ágazatban, hogy ne jöhessen létre egy, a rádiózási piacot uraló nagyvállalat.

Az állami rádiós műsorszolgáltatási politikát a következő alapvető elvek mentén alakították ki: a rádióállomásoknak helyi vételkörzetekben és helyi tulajdonú vállalkozásként kell működniük; a lehető legtöbb helyen működjenek rádióállomások; a rádiózásba történő magánberuházásokat védeni kell; a kialakuló helyi rádiós piacokon a frekvenciaszűkösségből adódó kereteken belül növelni kell a működő rádióállomások számát lehetőleg úgy, hogy az újonnan belépők működése ne okozzon károkat a már piacon lévő kereskedelmi rádióknak (Picard, 2011a). Minden bizonnyal ez utóbbi szempont érvényesítésére irányuló törekvések vezethettek oda, hogy az Egyesült Államokban a nemzeti szabályozó hatóság lényegesen kevesebb frekvenciát tett elérhetővé a rádió-, majd később a televízióműsor-szolgáltatás számára, mint az a fizika törvényeiből, illetve a frekvenciahasználat műszaki összehangolásának szükségességéből egyébként következett volna (Owen, 2000).

A rádiós műsorszolgáltatás 1927-től kezdve már egy szövetségi hatáskörű szabályozó hatóság (*national regulatory agency*), a Radio Commission felügyelete mellett folyt a rádiózásról elfogadott törvény felhatalmazása alapján. A törvény úgy rendelkezett, hogy a rádiózás piacára való belépés többé már nem alanyi jog, hanem a Radio Commission engedélyéhez kötött, és azt is kimondta, hogy a hatóság a műsorok terjesztésére használt frekvenciák odaítélése során a közérdek szolgáltatát tekinti mércének. Majd két évtizeddel később, a televíziózás üzemszerű megindulása idején az akkor már Federal Communication Commission (FCC) elnevezéssel működő nemzeti szabályozó hatóság ugyanezt az elvet kísérelte meg érvényesíteni.

Az FCC az 1946-ban irányelveket adott ki a műsorszolgáltatók számára, amelyben megkísérelte a közérdek elvont fogalmát a műsorok tartalmát érintő konkrét elvárásokban megjeleníteni, melyek teljesítését a műsorszolgáltatási kérelmek meghosszabbítására irányuló kérelmek elbírálásakor értékelte, figyelembe vette (Price, 1998). Ez a szabályozói magatartás

végig heves kritikák tárgya volt a gyakorlatban, tarkítva a műsorszolgáltatók és a szabályozó hatóság közötti perekkel (Teeter – Le Duc, 1995).

Az amerikai nemzeti szabályozó hatóság a közérdek érvényesítését célzó törekvései rádiózásban és televíziózásban, vagy ha úgy tetszik, a kívánatos kommunikációs javak előállításának hatósági eszközökkel való kikényszerítése, mindig is alkotmányossági kérdéseket vetett föl, hisz beleütközött az amerikai alkotmány híres első számú kiegészítésének rendelkezésébe, amely megtiltotta a sajtó működésének szabadságát érintő állami jogalkotást. Az FCC szóban forgó szabályozói aktivizmusa az 1980-as évek deregulációs hullámának sodrában lassan vesztett jelentőségéből, hogy azután fokozatosan, egy évtized leforgása alatt szinte nyomtalanul eltűnjék (Gálik, 2003).

Európában az országok túlnyomó többsége a rádió, majd a II. világháborút követően, követve a rádiózás mintáját, a televízió állami monopóliuma mellett döntött, és ez az állapot az országok döntő többségében egészen az 1980-as évekig fennmaradt. E helyütt nem térünk ki arra, hogy milyen történelmi és társadalmi körülmények indokolták az európai országokban a műsorszolgáltatási ágazat működésének állami tulajdonban való megszervezését és működtetését, illetve arra sem, hogy mi vezetett végül is az állami monopólium megszüntetéséhez (bővebben lásd Gálik–Polyák, 2005). Mindenesetre az állami monopólium világosan megmutatta, hogy nemzetállam képes alapvető befolyást képes gyakorolni az országhatárokon belüli nyilvános kommunikáció szerkezetére, a médiarendszer egészének kialakítására.

A sokszínű médiakínálat megteremtése mint közpolitikai cél

A sokszínű médiakínálat elérhetősége a közönség számára a közérdek érvényesülésének egyik formája, ez általánosan elfogadott tétel a médiatudományokban. A sokszínűség (*diversity*) fogalma elvontan nézve a különbözőséghez kapcsolódik, és például a médiatartalmakat vizsgálva minél nagyobb a releváns ismérvek szerinti különbözőségük, annál nagyobb a kínálati sokszínűség. A kutatók között abban is egyetértés mutatkozik, hogy a sajtószabadság érvényesülése szükséges, de nem elégséges feltétele a közönség számára elérhető médiatartalmak kívánatos sokszínűségének.

A nyomtatás technológiáját alkalmazó lapkiadást tárgyaló fejezetünkben már bemutattuk, a médiaszervezetek tulajdonosát/tulajdonosait megillető szabadság magában foglalja, hogy meghatározzák a médiaszervezet működési körét és a közvetített üzenetek irányvonalát, hogy maguknál tartásuk a döntés lehetőségét arról, hogy közöljék vagy sem lapjukban az egyes médiatartalmakat. Természetesen a nevezett tulajdonosi szabadság nem korlátozódik csupán a hagyományos lapkiadásra, hanem a média egészére értelmezhető. Az sem hagyható figyelmen kívül, hogy a modern médiaszervezetek jelentős része olyan nagyvállalat, melynek tulajdonosi köre széles, a tulajdon szétaprózódott, s a szervezetek operatív vezetését jellemzően a tulajdonosi kör által megbízott menedzsment végzi. A tartalmakat előállító és/vagy gondozó újságírók és szerkesztők döntés jogositványai a közlésről, illetve nem-közlésről a szervezeten belül kialakult hatásköri megosztástól függenek.

Normatív értelemben akkor mondhatjuk megfelelőnek a sokszínűséget, amikor a közönség számára rendelkezésre álló médiakínálat egyrészt tartalmazza a közügyeket érintő releváns információkat, s ilyenformán valós lehetőségeket kínál az embereknek a maguk szűkebb és tágabb környezetét érintő politikai alternatívák közti választáshoz, másrészt megjelenik benne a társadalmat jellemző kulturális sokszínűség is. A közönség hozzáférése a sokféle, változatos médiatartalmakhoz egyfajta kitűzött célállapot, amelynek megvalósulását számos, egymással összefüggő tényező és folyamat befolyásolja.

A médiaszíntér egészét vagy egyes ágazatait tekintve például a különböző tömegmédiák (újságok, magazinok, rádió- és televízió csatornák) számának emelkedése és egymástól való tartalmi különbözőségük szélesedése növeli a kínálat sokszínűségét (Napoli, 1999). Egyúttal meg kell különböztetnünk a médiaszervezetek által kibocsátott tartalmakat és a közönséghez ténylegesen eljutó tartalmakat: az előbbi a felkínált lehetőség, az utóbbi az egyéni választásokon alapuló fogyasztás/használat, és a 20. század végétől jellemző hírbőség (*news abundance*) környezetben a közönség elérése a korábbiaknál jóval nagyobb kihívást jelent a hírmédia szervezeteinek.

Ugyanakkor a nyilvánosságba kerülő hírek, valamint az események értelmezésének egymástól való különbözőségét, sokszínűségét azon a határon belül kell értelmezni, ami még megfelel a demokráciákban bevett, kialakult újságírói normáknak. Amint Angelusz (2003) rámutat, a hírmédia nagymértékben centralizálódó és polarizálódó hálózati szerkezete az események lehetséges értelmezéseinek változatait csökkenti, és ez együtt jár a szemben álló álláspontok merev elutasításával, így az egymástól távolodó politikai kommunikáció mintázatai alakulnak ki (Sunstein, 2013).

A médiakoncentráció hatásai és szabályozása

A koncentráció legáltalánosabban értelmezve az iparági verseny állapotát jelző fogalom. Egy iparágba a szokásos versenyjogi és vezetéstudományi értelmezés szerint azok a vállalatok tartoznak, amelyek egymást helyettesítő termékeket állítanak elő, illetve szolgáltatásokat nyújtanak. Az iparági koncentráció vizsgálatának kulcsfogalma a releváns piac, amely egy adott vállalatot tekintve a maga működése szempontjából reálisan szóba jöhető részpiacok összessége. A releváns piac meghatározásánál két tényező veendő figyelembe: a termék, amit a vállalat kibocsát, valamint a földrajzi terület, amelyen a vállalat tevékenykedik.

A piacokon uralkodó versenyállapotok a klasszikus mikroökómia szabadverseny (és csak az egyik jellemzőt említve, sokszereplős) piacától a monopóliumig, tehát az egyszereplős piacokig terjednek, mely utóbbi esetben iparágon belüli versenyről értelem szerűen nem beszélhetünk. A tömegmédiák ágazataiban jellemzően magas az egyes iparágak koncentrációja (Picard, 2011b), és ez mikroökómiai értelemben, éppen úgy, mint más ágazatokban, magasabb árakhoz, a kínálat korlátozásához és szegényesebb szolgáltatásokhoz vezethet, s ilyen módon csökkenti a fogyasztói jólétet.

A médiakínálat sokszínűsége és az ágazat koncentrációja között kimutatható az összefüggés, és a kutatási eredmények összecsengő következtetése szerint tendenciáját tekintve erősen koncentrált tulajdonszerkezet megnehezíti vagy egyenesen megakadályozza bizonyos tartalmaknak a közönséghez való eljutását. Az üzleti alapon működő médiaszervezetek értelem szerűen számolnak azzal, hogy a népszerűtlen, vagy éppen politikailag ellentmondásos,

a maguk közönségét megosztó tartalmak közlése sértheti üzleti érdekeiket, mint ahogy arra is figyelnek, hogy a közölt hírek, a tárgyalt események a hirdetőik piacán se idegenítsék el maguktól a megrendelőiket.

Amint könyvünkben korábban (lásd 5.1.6. alfejezet) már bemutattuk, a 20. század második felében világszerte felgyorsult a helyi újságpiacok monopolizálódása, de természetesen azért a kiadóknak számolniuk kell az iparágon kívüli versenytársakkal. Napjainkban a rádiók, a televíziók és az internetes hírportálok sokasága érhető el közönség számára egy átlagos méretű helyi piacon, így az iparágon belül monopolhelyzetbe került helyi lapok kiadói is versenykörnyezetben működnek. A konvergencia felerősödése az ezredfordulót közvetlenül megelőző néhány évben nem csupán új típusú médiatermékek és szolgáltatások piacra vitelét eredményezte – olyanokét, amelyeket már nehezen lehetett besorolni a tömegmédiá korát jellemző típusokba –, hanem a médiaszervezetek felépítése és működési stratégiája is nagyot változott. A vállalatok jellemzően sok iparágban vannak jelen, multiplatform stratégiát alkalmaznak (Doyle, 2013), és mindez például a médiakormányzás egyik hagyományos területét, a médiakoncentráció szabályozást olyan feladatok elé állítja, amelyek megnyugtató megoldása még nem alakult ki (Gálik, 2011; Noam, 2009).

A demokratikus országokban a média koncentrációjának szabályozása szerves része a médiakormányzás gyakorlatának, és a piacgazdaságokban általános versenyszabályozás keretein túl fektet le szabályokat a médiaágazat szereplői számára (Polyák, 2008; Tóth, 2008). 1989-ben az Európai Unió elődszervezetének fő jogalkotó testülete, az Európai Közösségek Tanácsa 4064/89/EGK sz. rendelete a vállalati egyesülések ellenőrzéséről a közösségi általános versenyszabályozás keretei alá helyezte a médiakoncentráció szabályozás egy részét a tagállamokban. Ugyanakkor, tekintettel a média társadalmi jelentőségére, sokak szükségesnek tartottak egy, az általános versenyszabályozást kiegészítő specifikus koncentrációsabályozást is. Az évekig előkészítő munkák során egyértelművé vált, hogy az egységes európai médiapiac megteremtése és a média sokszínűségének védelme két olyan cél, amelyet a médiakoncentráció közös, uniós szintű szabályozása képtelen egyszerre követni (Gálik, 2007). A tapasztalatok szerint az egyes tagországok politikai és gazdasági elítjei egymással karöltve ragaszkodtak a médiakoncentráció szabályozásának tagállami keretek közt tartásához, így a közösségi szintű szabályozás végül is megmaradt az ajánlások és deklarációk szintjén.

Az amerikai médiapiac koncentrációjának időbeli alakulását vizsgálva Noam (2009) három, különböző, jóllehet egymást átfedő hajtóerőt (*dynamics*) azonosított, amelyek a következők: a méretgazdaságosság növekedése az információs ágazatban, a belépési korlátok csökkenése és a digitális konvergencia érvényesülése. Ezek a hajtóerők különböző koncentrációs mintázatokhoz vezetnek a médiában. Az első kettő érvényesülésének eredménye egy oszcilláló, de emelkedő irányzatú koncentrációs folyamat, a harmadik a hagyományos tömegmédiá és az információs ágazatok konvergenciája. Mindent egybevetve Noam (2009: 39) úgy látja, hogy az információs ágazatban, amelynek a média is része, a vállalatok két nagyobb szintje alakul ki, nevezetesen:

- néhány nagyobb, globális működésű integrátor vállalat, amelyeknek az a fő funkciója, hogy létrehozzák az alapvető termékeket/szolgáltatásokat, és azokat szakosodott vállalkozásokon keresztül bevezessék és terjesszék az egész világon a márkázott szolgáltatások csomagjaiban (*in branded bundles*);
- nagyszámú szakosodott vállalat, amelyek az integrátorok körül kialakuló klasztereket alkotják.

Amennyiben az információs és média ágazatban akadálytalanul érvényesülnek a szűk értelemben vett gazdasági hatékonyság szempontjai, a nevezett hajtóerők a bemutatott ágazati szerkezethez vezetnek, állítja Noam. Ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a gazdasági erők működése nyomán kialakuló egyensúly és a társadalmi optimum nem feltétlenül esik egybe. Ilyenformán a médiakormányzás, a médiapolitika feladata, hogy a hálózati digitális média színterein formálódó koncentrációs folyamatokat megpróbálja mederben tartani és erre egy olyan közpolitikát kialakítani, amelynek célja a média kulturális és társadalmi szerepének érvényesítése.

6.3.4. Torzítások a médiaszíntéren

A torzítás (*bias*) fogalma szorosan kapcsolódik a sokszínűséghez, úgy is fogalmazhatunk, hogy egy tényleges állapot és a normatív állapot eltérésének jellemzője. McQuail (2015: 711) médiaelméleti közelítése a fogalom értelmezését a hír- és információs médiatartalmakra szűkíti le, és lényegében ugyanezt az értelmezést követik Gentzkow és szerzőtársai (2015), akik média-gazdaságtani nézőpontból vizsgálják a piacon bekövetkező médiatorzítások elméletét. McQuail (2015: 711) meghatározása, miszerint a torzítás „[b]ármely érvényesülő tendencia, amelyik a híradásokat meghatározott ismervek szerint eltéríti a társadalom és az események »valóságának« pontos, semleges, kiegyensúlyozott és pártatlan ábrázolásától” jól érzékelteti, hogy a fogalom értelmezése maga is kifejezetten értékfüggő.

Kínálati torzítások az amerikai televíziózás színterének példáján

A televíziózás rohamos terjedése 20. század második felében az új tömegmédiium működését egyrészt a kommunikáció- és médiakutatások első számú témájává emelte, másrészt a televíziózás a médiakormányzás gyakorlatában is megkülönböztetett figyelmet kapott. Az amerikai média színterén zajló folyamatok értékelésében mérföldkőnek számított a nemzeti szabályozó hatóság, a Federal Communication Commission (FCC) elnökének az a nyilvános értékelése, amelyet a Műsorszolgáltatók Országos Egyesülete (National Association of Broadcasters) 1961. évi közgyűlésén elmondott nyilvános beszédében ismertetett.

Az FCC nem sokkal korábban kinevezett elnöke nem az alkalomhoz illő protokolláris udvariassággal méltatta az amerikai televíziózásnak az 1950-es években elért kétségtelen eredményeit, a szolgáltatás gyors terjedését és közönségsikerét, hanem egy éles kritikát fogalmazott meg. Igaz, saját nézői tapasztalatai alapján, kiemelt néhány szerinte kiváló szórakoztató műsorszámot és híradót, de ezt csak felvezetésnek szánta. Érdemes talán azt a gondolatsort felidézni beszédéből, amellyel mintegy sokkolta hallgatóságát: „Amikor a televízió jó, semmi, de semmi, sem a színház, sem a magazin, sem az újság nem érhet nyomába. Ám amikor a televízió rossz, semmi nem rosszabb nála. Arra kérem mindegyiküket, hogy üljenek le a tévé elé, amikor éppen a csatornájuk műsora megy, és maradjanak ott egész nap, félretéve a magazint, a napilapot, cégük eredménykimutatását vagy az egyes műsorszámok nézettségi mutatóinak összesítését, mindazt, ami elvonhatná figyelmüket. Tapadjanak rá a szemükkel a képernyőre mindaddig, amíg a műsorfolyam végét jelző szignál meg nem jelenik! Biztosíthatom önöket, hogy irdatlan nagy sivár pusztaságot (*vast wasteland*) látnak, tapasztalnak majd” (Minow, 1961: 4).

Egy három évtizeddel később publikált tanulmányában Minow (1991) úgy fogalmazott, hogy a maga nyers metaforájával arra akarta felhívni hallgatósága figyelmét, hogy a korszak uralkodóvá váló médiuma, a televízió saját maga milyen keveset tesz a közjó érdekében, s a működését vezérlő üzleti érdekek felülkerekednek minden másra. Értékelését nemcsak hallgatóságának többsége, hanem a kor egyik véleményformáló minőségi napilapjának – *The New York Times* – a kolumnistája sem osztotta, aki szarkasztikusan úgy fogalmazott, hogy az FCC elnökének beszédéből azt tudtuk meg, hogy sokat nézi a tévét.

Amire Minow akkor felhívta a figyelmet, az az elkövetkező évtizedekben a médiakutatások egyik kiemelt témájává vált. Figyelembe veendő, hogy az 1960-as, 1970-es évekre a televízió nézése a lakosság szabadidő-eltöltésében már messze megelőzött minden más tevékenységet a fejlett/közepesen fejlett médiapiacokon, és a televízió, a kor óriásmédiuma (*giant medium*) kardinális változásokat idézett elő. Először a rádiózás szerkezetét alakította át gyökereiben, majd a magazinok és a napilapok kiadására gyakorolt komoly hatást, valamint változásokat idézett elő a hírek szerkesztésében és megjelenítésében is, amint azt korábban – Postman (1985) emblematis, *Amusing Ourselves to Death* c. könyvét idézve – a 4.2.2. alfejezetben már érintettük.

A kínálati torzítást természetesen más oldalról is meg lehet közelíteni. Az amerikai műsorszolgáltatási ágazat szabályozását alkotmányjogi oldalról ért kritikák kifogásolták az FCC műsorszervezetre vonatkozó szabályozási törekvéseit. Az amerikai politikai rendszerben az 1980-as években végbement konzervatív fordulat a kritikákból fakadó következtetéseknek tág teret adott. Az 1980 novemberében az amerikai elnökválasztást megnyerő Ronald Reagan első hivatali időszakának (1981–1985) elején Mark Fowler jogászt nevezte ki az FCC elnökének, aki szakmai körökben jól ismert támogatója volt a műsorszolgáltatási és a távközlési ágazatok deregulációjának, és 1987-ig töltötte be a tiszteket. Fowler a szabályozó hatóság jogi főtanácsadójával, Daniel Brennerrel közösen 1982-ben tanulmányt jelentetett meg egy jogi szakfolyóiratban, s már tanulmányuk címe – „A marketplace approach to broadcast regulation” [„A műsorszolgáltatás szabályozásának piaci alapú megközelítése”] – világosan jelezte, hogy a nemzeti szabályozó hatóság paradigmaváltást hajt végre az ágazat szabályozásának gyakorlatában.

Fowler és Brenner (1982) tanulmányukban kifejtették, hogy szerintük a műsorszolgáltatás engedélyezési rendszere éppen annyira sérti az alkotmány első kiegészítését, mintha a nyomtatott sajtótermékek kiadását tartalomalapú engedélyezéshez kötnék. Azt is hangsúlyozták, hogy az engedélyezési rendszer elsőszámú legitimációs alapja, a frekvenciaszűkösség a korábbiakhoz képest sokat veszített jelentőségéből a kábeles műsorterjesztés széleskörű elterjedése következtében, és még tovább gyengül azzal, hogy az országban a műholdas műsorterjesztés is kibontakozóban van. Mindezekből azt a következtetést vonták le, hogy a frekvenciák kiosztásának szabályozását a piacra kell bízni, hiszen a „közönség érdeklődése [...] határozza meg, hogy mi is a közérdek” (Fowler–Brenner, 1982: 3–4). Az FCC elnöke, Mark Fowler egy évvel később, 1983-ban az ágazat deregulációja mellett érvelve egy interjú során egy találó hasonlattal, köznapi nyelven is érzékeltette az álláspontját: úgy fogalmazott, hogy a tévé(készülék) csak egyike a háztartásban található használati eszközöknek, amolyan kenyérpíró képekkel (*just another appliance – it’s a toaster with pictures*). Ez a metaforája éppen úgy túlélte az időt, mint Minow már idézett nagy sivár pusztaság (*vast wasteland*) szóképe.

A dereguláció keretében 1981-től megszűnt az amerikai rádiózásban és televíziózásban a reklám-idő korlátozása, majd hatályon kívül helyezték azt az előírást is, hogy a műsorszolgáltatók, profiljuktól függetlenül, kötelesek híreket sugározni. Az FCC 1987-ben – a műsorkínálat megnövekedésével érvelve – eltörölte a „hallgattassék meg minden érdekelt fél” érvelésre épülő ún. méltányossági alapelv (*fairness doctrine*) kötelező alkalmazását, kivéve két esetet: a személyes megtámadtatást és a politikailag elfogult tájékoztatást (*political editorializing*), majd 1992-ben tovább szűkítette a *fairness doctrine* alkalmazását, kimondván, hogy a műsorszolgáltatók még a választásokról, illetve a népszavazásokról tájékoztató műsorszámaikban sem kötelesek azt figyelembe venni. Ezzel a műsorszolgáltatás tartalomszabályozása lényegében azonos lett a lapokéval (Gálik, 2003).

Keresleti torzítások a médiaszíntéren

Az empirikus közönségkutatások eredményei korán bebizonyították, hogy a médiaszervezetek által kibocsátott tartalmak és a közönség által fogyasztott/használt tartalmak mind mennyiségileg, mind szerkezetileg különböznek egymástól (McQuail, 2015). A médiaágazatot már a tömegmédiá uralmának korában is jellemezte, hogy kifejezetten magas volt az el nem fogyasztott termékek/szolgáltatások aránya az elérhető kínálatban (Picard, 2005), és ez az arány még tovább emelkedett a digitális média színterén, amelyet egyértelműen a tartalomtömeg (*content abundance*) és a figyelemszűkösség (*attention scarcity*) egymás mellettisége fémjelez.

Ami a szerkezeti különbségeket illeti, elsősorban azt kell hangsúlyoznunk, hogy kínálatukhoz képest a hír- és információs tartalmak alul-, a szórakoztató tartalmak pedig felülreprezentáltak a közönség választásaiban, amint azt könyvünkben már részletesen bemutattuk. Az egyéb zsánerű tartalmak tekintetében pedig triviális, hogy az ízlések különbözősége már önmagában jelentősen eltéríti a kínálat és a kereslet szerkezetét (*de gustibus non est disputandum*) a közönség egyes csoportjai között, de erre e helyütt csak utalunk.

Szinte már közhely, és nem csupán a kutatások eredményei mutatják, hogy a közönség tagjai többé-kevésbé tudatosan válogatnak a médiatartalmak számukra elérhető kínálatából

(McQuail, 2015). A közönség tagjai tendenciaszerűen azokat a tartalmakat részesítik előnyben a válogatás során, amelyeket kedvelnek, vagy amelyek megfelelnek előzetes ismereteiknek, értékítéleteiknek, előfeltevéseiknek (*predispositions*), és nem azokat, amelyek az előbbi szempontból semlegesek vagy éppen ellenségesek. Ez az összegzés mintegy klasszikus megfogalmazása a keresleti torzításnak (*demand-driven bias*).

Gentzkow és szerzőtársai (2015) a mikroökonómiai elemzés eszköztárával vizsgálták a hírek és más információs tartalmak piacain a kínálati és a keresleti torzítás jelenségét, áttekintve a tárgyban folytatott kutatások eredményeit. Utalnak rá, hogy a 20. század második felében mind a pszichológia, mind a közgazdaságtan egyik kiemelt kutatási területe volt a fogyasztói preferenciák vizsgálata, és ennek egyik eredményeként – ezt már mi tesszük hozzá – a viselkedési közgazdaságtan tudományág is megszületett. Emlékeztetésként hadd utaljunk rá, hogy tanulmányunk újságkiadást taglaló részében Rosse (1967) közleményére hivatkozva már érintettük, hogy a hírek közti választás fogyasztói preferenciái erősen befolyásolják az iparág szerkezetét. Számos kutatási eredmény alátámasztja, hogy az a közvetlen pszichológiai hasznosság, amelyhez a fogyasztó abból fakadóan jut, hogy egy hír megerősíti a maga nézeteit, meggyőződésait, vagy akár csak jókedvre hangolja, gyakorlatilag független a hír tényleges információtartalmától. Sokkal kellemesebb számunkra, ha olyan hírrel találkozunk, amely megerősíti a hiedelmeinket, azt sejtetve, hogy igazunk van, míg mások tévednek. Mondhatni természetes az a preferenciánk is, hogy a komplexitást igyekszünk elkerülni, hiszen korábbi ismereteink kiegészítése kognitív költségekkel jár.

A médiapiacra kialakuló torzításoknak számos oka van, s ez eléggé nyilvánvaló. A torzítás kifejezésnek kétségkívül van egy negatív konnotációja, de azért Gentzkow és szerzőtársai (2015) szerint elhamarkodott a torzítást *ab ovo* társadalmilag károsnak tekinteni. Ezzel magunk is egyetértünk, hisz például a kognitív disszonancia elkerülésére való törekvésünk, vagy éppen saját meggyőződéseink, nézeteink, hiedelmeink megerősítésének vágya hozzátartozik az emberi természethez, így ezt bármilyen, önkényesen kiválasztott értékrend alapján megbélyegezni meglehetősen elitista attitűd lenne.

6.3.5. Néhány vitakérdés a digitális hálózati média színterét érintően

A médiakormányzás, illetve a médiát érintő közpolitikák kérdései a digitális média színterén, a mára kialakult szövevényes média-ökoszisztémában semmit nem vesztek jelentőségükből, ám sokkal több bizonytalanság veszi körül őket, mint az ezredforduló előtt. Ez nem véletlen, hisz míg a 20. század média színterét uraló tömegmédia időszakában volt elegendő idő, hogy a felgyűlt tapasztalatok alapján kialakuljon egy működő képes médiakormányzás, addig az 1990-es években beindult viharos sebességű változások kezelésére ezt nem mondhatjuk el.

Szinte kivételnek számít, hogy az internet globális jellegének megfelelően sikerült megszervezni a domain nevekkel kapcsolatos feladatok ellátását. A nemzetközi koordináció legfőbb intézménye az Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) lett, erről bővebben a következő alfejezetben lesz szó. A tartalomszabályozást illetően egyfajta globális médiakormányzás kialakítása mindenféle realitást nélkülöz, mint ahogy a 20. század utolsó harmadában is kudarcba fulladtak azok a törekvések, hogy a fejlett és a kevésbé fejlett or-

szágok közti kirívóan egyoldalú híráramlást nemzetközi szervezetek közreműködésével valamennyire kiegyensúlyozzák (McQuail, 2015). A globális tartalomszabályozás kialakulását nem csupán hatalmi-politikai tényezők akadályozzák, hanem az ilyen törekvéseket egyes országok kulturális és történelmi hagyományai is illuzórikussá teszik.

„Minden társadalomnak megvannak a maga fontosnak tartott ügyei, kérdései, prioritásai, tradíciói. Az amerikaiakat jobban aggasztják a nemiséggel kapcsolatos kérdések, mint a franciákat, akik viszont nyelvük tisztaságáért aggódnak. A svédek az erőszak miatt háborognak. A németek, történelmük terhei alatt, igen érzékenyek a rasszista beszédre. Izlandon, az ország méretéből adódóan, a médiatulajdon koncentrációja ad okot az aggodalomra. Kanada nemzeti identitását félti, míg Kína amiatt nyugtalan, hogy képes-e a párt ellenőrzése alatt tartani a médiát. Szaúd-Arábiában a vallási ortodoxia áll középpontban, míg a malájoknál az etnikai sokszínűség” (Noam, 2006: 3).

Európában ugyanakkor a médiakormányzás regionális szintű gyakorlására találhatunk sikeres példákat is. Ilyen az audiovizuális ágazatban kialakult, az Európa Tanács és az Európai Unió tagországaira kiterjedő közös szabályozás, amelynek gyökerei 1989-ig nyúlnak vissza, és amelynek vannak a tartalomszabályozást érintő rendelkezései is (Gálik–Polyák, 2005). Ez a szabályozás több-kevesebb zökkenővel ma is működik, s próbál lépést tartani a médiaszín-ter változásaival (Nyakas, 2017; Sorbán, 2018).

Az ezredfordulót követően a nyilvános kommunikáció határok nélküli, decentralizált világában felerősödött a globalizáció, és világossá vált, hogy a médiakormányzás nemzetállami keretek között kialakult rendszere alkalmatlan jó néhány kulcsprobléma kezelésére. Számunkra szimbolikus jelentőségű, hogy a 2010-es években a nyilvános kommunikáció színterén mind fontosabb és fontosabb szerepet játszó olyan óriásvállalatok, mint a Google és a Facebook technológiai vállalatként határozzák meg magukat, és mindmáig ki tudtak bújni az alól, hogy a médiakormányzás külső formális részét képező szabályozó hatóságok médiavállalatként kezeljék őket (Napoli–Caplan, 2018). Önminősítésük kétségkívül egybevág saját érdekeikkel, de nyilvánvalóan ellentmond a globális digitális médiaszín-ter realitásainak: ma már, a nyílt internet, a magántulajdonban lévő hálózati infrastruktúrák, a széles körben elérhető webes médiaszolgáltatások, a tartalmakat előállító felhasználók tömegei, a keresőmotorok és a közösségi média idején az internet korábbi, pusztán adattovábbítóként, közszállítóként (*common carrier*) való felfogása egyre inkább tarthatatlan.

Felhasznált irodalom

- Angelusz, R. (2003). Amíg híreként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 22(1), 3-23.
- Bayer, J. (2000). *A politikatudomány alapjai. Második, részben javított kiadás*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Coase, R. H. (1966). The Economics of Broadcasting and Government Policy. *The American Economic Review*, 56(1/2), 440-447.
- Council of Europe. (2011). *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media* Council of Europe. <http://www.osce.org/odihr/101403> <http://www.osce.org/odihr/101403>

- Curran, J. – Seaton, J. (2015). *Hatalom felelőség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics. Second edition*. Los Angeles, CA: Sage.
- Fowler, M. S. – Brenner, D. L. (1982). Marketplace approach to broadcast regulation. *Texas Law Review*, 60(2), 1-51.
- Gálík, M. (2003). *Médiagazdaságtan (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálík, M. (2007). A médiakoncentráció közös európai szabályozásáról. *Infokommunikáció és jog*, 4(17), 5-9.
- Gálík, M. (Ed.). (2011). *A médiakoncentráció szabályozása – Szöveggyűjtemény*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Gálík, M. – Polyák, G. (2005). *Médiaszabályozás*. Budapest: KJK-Kerszöv Kft.
- Gentzkow, M. – Shapiro, J. M. – Stone, D. F. (2015). Media Bias in the Marketplace: Theory. In Anderson, S. P. – Waldfoegel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics, Volume 1* (pp. 623-644). Amsterdam: North-Holland.
- Giddens, A. (2002 [1993]). *Szociológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Head, S. W. – Sterling, C. H. – Schofield, L. B. – Spann, T. – McGregor, M. A. (1998). *Broadcasting in America - A Survey of Electronic Media*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19(1), 53-74. doi: 10.1177/0267323104040694
- Karppinen, K. – Moe, H. (2013). A critique of “media governance”. In Löblich, M. – Senta Pfaff-Rüdiger, S. (Eds.), *Communication and Media Policy in the Era of the Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- McQuail, D. (2010 [2003]). A média irányítása. Az irányítás kérdései és formái. In Polyák, G. (Ed.), *Médiapolitikai szöveggyűjtemény* (pp. 75-101). Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Minow, N. M. (1961). *Television and the Public Interest*. Public speech delivered 9 May 1961, National Association of Broadcasters, Washington, DC. <https://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/Newton%20Minow%20-%20Television%20and%20the%20Public%20Interest.pdf> Letöltve: 2018.10.01.
- Minow, N. M. (1991). How Vast the Wasteland Now? *Media Studies Journal*, 5(4), 67-81.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x
- Napoli, P. M. – Caplan, R. (2018). Miért ragaszkodnak a médiavállalkozások ahhoz, hogy valójában nem is médiavállalkozások, és miért fontos kérdés ez? *In Medias Res*, 7(1), 60-79.
- Noam, E. M. (2006). *Why TV regulation will become telecom regulation*. https://www.0gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2797/Why_TV_regulation_wil_%2520b_telecomReg.pdf Letöltve: 2018.10.01.
- Noam, E. M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nyakas, L. (2017). A televíziótól a videomegosztóig. In Koltay, A. – Török, B. (Eds.), *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 4.* (pp. 53-83). Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Owen, B. M. (2000). *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69. doi: 10.1080/16522354.2005.11073433
- Picard, R. G. (2011a). Business and Market Challenges and their Effects on the Foundations and Trajectory of U.S. Broadcast Policy. *Journal of Media Business Studies*, 8(2), 45-62. doi: 10.1080/16522354.2011.11073522

- Picard, R. G. (2011b). Médiakoncentráció, médiagazdaságtan és médiaszabályozás. In Gálik, M. (Ed.), *A médiakoncentráció szabályozása – Szöveggyűjtemény* (pp. 15-41). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Polyák, G. (2008). *Versenyjogi és médiajogi eszközök a médiakoncentráció korlátozásában*. AKTI füzetek, 21. sz. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet.
- Polyák, G. (2015). *Médiaszabályozás, médiapolitika*. Budapest, Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, NY: Viking.
- Price, M. E. (1998). *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest: Magvető.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture and Critique*, 3(2), 134-149. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x
- Rosse, J. N. (1967). Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale. *The American Economic Review*, 57(2), 522-533.
- Sorbán, K. (2018). A videomesztor platformok európai szabályozásának aktuális kérdései. *Médiakutató*, 19(1), 9-20.
- Stigler, G. J. (1989). Állami szabályozás - A célok és az eszközök keveredése. In Stigler, G. J. (Ed.), *Piac és állami szabályozás* (pp. 353-365). Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Sunstein, C. S. (2013). *Republic.com 2.0*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Teeter, D. L. – Le Duc, D. R. (1995). *Law of Mass Communication*. Westbury, NY: The Foundation Press.
- Tóth, A. (2008). *Az elektronikus média versenyjogi vonatkozásai*. AKTI füzetek, 16. sz. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet.

6.4. Médiakormányzás a digitális média-ökoszisztémában*

Az internet szabályozásának igénye először az 1990-es évek közepén jelent meg. Ez volt az az időszak, amikor az internet már nem csak egy szűk szakértői, értelmiségi kör bonyolult kommunikációs platformja volt, hanem felhasználók egyre szélesebb tömege szolgáltatások egyre szélesebb választékát vette igénybe, és már nyilvánvaló volt a hálózat gazdasági jelentősége is. Az 1990-es évek internete egy műszaki és gazdasági értelemben is decentralizált hálózat volt, amelynek működése jelentős részben nyílt szabványokon alapult (Szűts, 2018).

A 2010-es évek közepének internete más képet mutat. Megjelent néhány olyan szervezeti szereplő a digitális kommunikáció piacán, mindenekelőtt a Google és a Facebook, amelyek a hálózati adatforgalom egyre nagyobb részét saját szolgáltatásaikba terelték. A felhasználók figyelméért és a digitális piac reklámbevételeiért zajló versenyben e szereplők a média történetében soha nem látott piaci erőre tettek szert, és az internet végső soron egy olyan hálózattá vált, ahol a kommunikáció jelentős része néhány globális médiavállalat jogvédett, zárt rendszerein zajlik. E szolgáltatások hátterében olyan algoritmusok működnek, amelyek rengeteg (személyes) adat felhasználásával a felhasználóra szabott médiakörnyezetet hoznak létre (Zódi, 2017). A 2010-es évek közepéig átfogó szabályozási igény megfogalmazására sem a piaci szereplők, sem a felhasználók, sem a szakpolitikai döntéshozók nem voltak képesek.

* A fejezet alapjául szolgáló kutatás „Az internetes forgalomirányító szolgáltatások szabályozási kérdései” című, 116551 számú OTKA pályázat keretében készült.

A digitális médiakörnyezet mind technikai, mind üzleti értelemben igen tagolt. A tartalomelosztás technikai és üzleti folyamatában is egyre újabb szintek és szereplők jelennek meg, egyre újabb kihívások elé állítva a közpolitika formálóit.

Az 1990-es évek második felében a jogalkotónak rendeznie kellett az internetes adatforgalomban résztvevő azon szereplők jogi helyzetét, akik maguk nem vesznek részt a tartalom kialakításában, de az általuk nyújtott tárolási és adattovábbítási szolgáltatások nélkülözhetetlenek a tartalomnak a közönséghez való eljuttatásában. A szabályozás elsődleges feladata annak tisztázása volt, hogy ezek az ún. közvetítőszolgáltatók mennyiben és milyen feltételek mellett felelősek az általuk tárolt és továbbított információkért. olyan korlátozott felelősségi modell vált uralkodóvá, amely szerint a közvetítőszolgáltatók nem ellenőrei a tartalomnak, és csak a tudomásukra jutott jogsértések esetén kötelesek lépéseket tenni a jogsértő információ elérhetőségének korlátozására.

A 2000-es években jelentek meg az ún. *over-the-top* (OTT) szolgáltatások, amelyek a hanghívásoktól a filmterjesztésig számos különböző kommunikációs lehetőséget tesznek elérhetővé. Az OTT-szolgáltatók közös jellemzője, hogy szolgáltatásaikat saját hálózati infrastruktúra nélkül teszik elérhetővé, és e szolgáltatásokat korábban jellemzően az adott hálózat üzemeltetői nyújtották. Egyes OTT-szolgáltatások jogi helyzete mind a mai napig bizonytalan; még az olyan, általánosan elterjedt hanghívás- és üzenetküldő-szolgáltatások jogi besorolása sem egyértelmű, mint a Skype vagy a WhatsApp.

A 2000-es évek közepétől¹¹ egyre inkább a komplex kommunikációs platformok, az ún. forgalomirányító szolgáltatások kerültek a közpolitikai gondolkodás középpontjába (Klein, 2018; Zódi, 2018). A forgalomirányítók közé tartoznak a keresőszolgáltatások, amelyek valamely keresőalgoritmus alapján navigálják a felhasználókat; a közösségi hálózatok, amelyekben az egyes felhasználók a velük kapcsolatban álló más felhasználók ajánlásai alapján jutnak el az információhoz; valamint az olyan letöltőközpontok, applikáció-áruházak és online értékesítési felületek, amelyek a felhasználó vélt igényei és más felhasználók elégedettsége alapján rangsorolják az értékesített termékeket. Ezek első pillantásra különböző technikai megvalósítással, sőt különböző filozófiák mentén működnek. Azonban minden esetben egy-egy olyan algoritmus határozza meg a felhasználó számára láthatóvá váló tartalomválasztékot, amely a rendszer üzemeltetője által meghatározott szempontok alapján rangsorolja az információkat.

Az internet szabályozásáról való gondolkodásra kezdettől a *governance* jellegű megközelítés volt jellemző: az internet globális jellege nyilvánvalóvá tette a szabályozási kompetenciák nemzetközi szintű megosztását, az internet architektúrája elkerülhetetlenné tette az internet működtetésében résztvevő piaci szereplők intenzív bevonását a szabályozásba. Az önszabályozás és a társszabályozás gondolata, valamint a nemzetközi szintű szabályozás lehetőségei és korlátai az 1990-es évek közepétől az internet, illetve a digitális kommunikációs környezet szabályozásának meghatározó irányai (ld. különösen CEC, 1996b).

Az internet szabályozásával foglalkozott az Európai Unió Bizottságának „A fiatalok és az emberi méltóság védelme az audiovizuális- és információs szolgáltatásokban” című Zöld Könyve (CEC, 1996b), valamint a Tanács 98/560/EG számú ajánlása az európai audiovizuális- és információsügyi ágazat versenyképességének fokozásáról. Ezek a dokumentumok önszabályozó szervezetek létrehozását és magatartási kódexek kidolgozását, a panaszok bejelentését biztosító „forró drótok” kialakítását, tartalomértékelő és tartalomszűrő rend-

11 A Facebook 2004-ben indult, magyar nyelven 2008 óta érhető el. A YouTube alapításának éve 2005, a Google 2006-ban vásárolta fel a videomegosztót. A Twitter 2006 óta érhető el.

szerek kifejlesztését, valamint a felhasználói tudatosság erősítését kezdeményezték (Polyák, 2001). A digitális média-ökoszisztémát szabályozó közpolitikai eszköztár tehát kezdettől jelentős mértékben támaszkodott a nem-közhatalmi jellegű eszközökre.

Az ICANN mint a nemzetközi ön- és társszabályozás iskolapéldája

Ugyan nem kormányzati/közhatalmi szervezetként, de a kormányok bevonásával működik az IP-címek és az internetes domain-nevek⁹ nemzetközi koordinációjának legfőbb intézménye, az Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Az ICANN hosszú, és az érintett érdekek sokfélesége miatt nehézkes alkufolyamat eredményeként 1998-ban jött létre. Szervezeti felépítésével, jogköreivel, végső soron legitimitásával kapcsolatban folyamatos viták zajlanak¹⁰, amelyek elsősorban arra irányulnak, hogy a domain nevek koordinációja a lehető legszélesebb nemzetközi felügyelet alá kerüljön.

Az ICANN jogállása igen sajátos: a kaliforniai jog alapján bejegyzett nem nyereségérdekelte szervezet, amely eredetileg az Egyesült Államok Kereskedelmi Minisztériumával kötött megállapodás alapján globális szinten végzi a domain-nevekkel kapcsolatos igazgatási és szabályozási feladatokat. Az Egyesült Államokkal kötött megállapodás 2009-ben lejárt, ami erősítette a szervezet nemzetközi legitimitását. A kormányok képviselői az ICANN igazgatótanácsa mellett működő egyik tanácsadó bizottságon (*Governmental Advisory Committee, GAC*) keresztül vesznek részt a szervezet működésében.

Az ICANN fő feladata a különböző hálózati azonosítók elosztásának koordinálása, a domain-rendszer műszaki háttere – a DNS Root Name Server System¹¹ – működésének és fejlesztésének koordinálása, valamint az e technikai funkciókhoz kapcsolódó politika alakításának koordinálása, ide értve az új felsőszintű domain-ek bevezetésének politikáját is. Az ICANN világszerte több száz regisztrátort jelölt ki a gTLD-k nyilvántartására, megteremtve ezzel a verseny feltételeit. Működése során új gTLD-eket vezetett be, a domain-viták rendezésére bevezette a WIPO által kidolgozott szabályokat (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, UDRP).¹²

12 A domain név a hálózatba kapcsolódó számítógépeket azonosító ún. IP-címeket – jelenleg 32 bit hosszúságú numerikus azonosítókat – helyettesítő, a felhasználó számára értelmezhető megnevezés. A domain nevek használatához sajátos névhierarchiát hoztak létre, amely szerint egy csomópont nevét (az ún. URL-t, Uniform Resource Locator) a tartománynevek összefűzése adja. A rendszerben kiemelt jelentősége van a domain utolsó elemének, az ún. felső szintű domain nek (Top Level Domain, TLD). A felső szintű nevek egyik típusa a szolgáltatás tartalmára utaló általános TLD (generic TLD, gTLD), másik típusa az országcód (country code TLD, ccTLD). A jelenlegi gyakorlat korlátozza a felső szintű nevek körét.

13 E vitákat, illetve az internet irányításával kapcsolatos kérdéseket az érintett kormányzati, gazdasági és civil szereplők jelenleg az ENSZ főtájkára által életre hívott Internet Governance Forum (IGF) keretében tárgyalják meg. Az IGF döntéshozatali jogokkal nem rendelkezik, működésének célja, hogy a döntéshozó szervezeteket megfelelő információkkal lássa el. Technikai, hozzáférési, biztonsági kérdések, a nyílt internet és a sokszínű tartalomszolgáltatás kérdése egyaránt a tárgyalások napirendjén szerepel. Az IGF-t eredetileg 2010-ig hozták létre, majd mandátumát 2015-ig megújították (Kleinwächter, 2008).

14 E szerverek valósítják meg a felső szintű domaineinek technikai koordinációját, megbízható működésük az Internet működésének feltétele. Jelenleg a világ több pontján elhelyezve 13 ilyen szerver működik (jelölésük A-tól M-ig), amelyek közül az Egyesült Államokban található A Root Server tárolja az ún. master listát, a többi szerver ennek naponta aktualizált másolata, <http://www.icann.org/correspondence/root-map.gif>.

15 <http://www.icann.org/dndr/udrp/uniform-rules.htm>.

6.4.1. Az Európai Unió mint a digitális médiakörnyezet közpolitika-formálója

Jelenleg, a 2010-es évek végén úgy tűnik, a digitális médiakörnyezet szabályozásának leghatékonyabb szereplője az Európai Unió. Az információs társadalom megvalósítása, az európai értékek érvényesítése a digitális környezetben már az 1990-es évek második felétől az Európai Unió legfontosabb célkitűzései közé tartozott (Z. Karvalics, 1998). Stratégiaalkotás, jogalkotás, az Európai Bizottság és az Európai Bíróság döntései, a piaci szereplőkkel való együttműködés, az infrastruktúra fejlesztését, a tartalom-előállítás, az oknyomozó újságírást és a digitális médiakörnyezethez kapcsolódó oktatási tevékenységeket célzó támogatási programok egyaránt részei az európai szakpolitikai eszköztárnak.

Az 1994-ben elfogadott Bangemann-jelentés volt a lehetőségek és a tennivalók első átfogó elemzése, amit a feladatokat és az eszközöket részletező akciótervek sora követett. Az információs társadalom megvalósítására irányuló politika döntő lépése volt az Európai Unió Bizottsága által 2000-ben beterjesztett „Europe kezdeményezés és arra épülő akcióterv (Polyák, 2002a, 2002b). A 2010-ben elfogadott Európai Digitális Menetrend intézkedési területei közül a „jelentősen gyorsabb internet-hozzáférés elérhetőségének garantálása”, illetve „a digitális jártasság, a digitális készségek és a digitális felzárkózás javítása” közvetlen hatással van az elérhető tartalomválaszték sokféleségére, illetve a felhasználók médiaműveltségére (Európai Bizottság, 2010). Az Európai Bizottság 2015-ben adta ki az Európai digitális egységes piaci stratégiáról szóló közleményt, amely többek között az adatvédelmi, a szerzői jogi és a média-jogi környezet újragondolásával kíván olyan átfogó célokat megvalósítani, mint az internetes termékek és szolgáltatások elérhetőbbé tétele, a digitális hálózatok és szolgáltatások fejlődését elősegítő feltételek megteremtése, valamint az európai digitális gazdaság növekedési képességének maximálása (Európai Bizottság, 2015).

A digitális médiakörnyezet szabályozásának első európai mérföldköve az ún. elektronikus kereskedelmi irányelv elfogadása volt 2000-ben. Az irányelv tisztázta a különböző funkciókat ellátó internet-szolgáltatók jogi helyzetét, mindenekelőtt az általuk továbbított, tárolt vagy hozzáférhetővé tett információkért viselt felelősségüket. A digitális kreatív ipar gazdaságilag fenntartható működéséhez járul hozzá az információs társadalom szerzői jogi kérdéseit rendező Infosoc irányelv 2001-ből.¹⁶ Az irányelv többek között szabályozza az ún. lekérésére hozzáférhetővé tétel, azaz a művek online, on-demand felhasználásának feltételeit, valamint a kreatív alkotások technikai védelmét célzó műszaki intézkedések alkalmazásának kereteit. Az európai szerzői jog 2019-es reformja a legnagyobb vitát azzal váltotta ki, hogy a forgalom-irányító szolgáltatásokat a szerzői jogi helyzetük újraszabályozásával a korábbinál nagyobb mértékben próbálta bevonni az európai média és az európai kreatív ipar finanszírozásába (Szalay–Polyák, 2018).

Az 1989-es televíziós irányelv 2007-ben elfogadott módosítása az európai médiaszabályozás hatálya alá vonta az úgynevezett hálózaton lekérhető (*online on-demand*) audiovizuális szolgáltatásokat. Míg a 2007-es módosítás¹⁷ kifejezetten igyekezett kerülni a felhasználói

16 2001/29/EK irányelv az információs társadalomban a szerzői és szomszédos jogok egyes vonatkozásainak összehangolásáról.

17 Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve (2007. december 11.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról.

tartalmak megosztását segítő platformok – mindenekelőtt a YouTube – szabályozását, addig az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv 2018-ban elfogadott újabb módosítása¹⁸ néhány kötelezettséget az ún. videomegosztóplatform-szolgáltatásokra is megállapít, amelyek a felhasználók által előállított és/vagy feltöltött videók tárolását és rendszerezését biztosítják.

A digitális médiakörnyezet működési feltételeit alapjaiban határozzák meg az adatvédelmi elvárások. Az Európai Unió 2016-ban újította meg az európai adatvédelmi szabályozást. Az általános adatvédelmi rendelet¹⁹ (közkeletű rövidítéssel: GDPR) elsősorban az adatvédelmi szabályok megsértése esetére kilátásba helyezett magas bírságösszeg miatt került a piaci szereplők érdeklődésének középpontjába, de többek között a profilalkotásra és a személyes adatok egyik szolgáltatótól egy másik szolgáltatóhoz való hordozhatóságára vonatkozó előírásokkal kifejezetten a digitális környezet adatvédelmi kihívásaira reagál (Szőke, 2015).

6.4.2. Szűk keresztmetszetek a digitális médiakörnyezetben, a hálózatsemlegesség vita

Az internet megjelenése és elterjedése a 2000-es évek közepéig azt az illúziót táplálta, hogy elérkezett a korlátlan, szűk keresztmetszetek nélküli tartalom-előállítás és -terjesztés időszaka. Ezt az illúziót egyfelől a hálózatsemlegességről indult vita oszlatta el, aminek szimbolikus kezdőpontja a Comcast amerikai kábelszolgáltató elleni eljárás volt: az amerikai kommunikációs hatóság, a Federal Communications Commission (FCC) jogsértőnek találta azt a gyakorlatot, hogy a kábelszolgáltató az adatforgalom szűrésével korlátozta felhasználóit a fájlmosztó szolgáltatások használatban. Az ügy és maga a hálózatsemlegességi vita éppen arról szól, hogy az internet alapjául szolgáló távközlési hálózatok üzemeltetői az adatforgalom növekedésével egyre inkább abban érdekeltek, hogy az általuk továbbított adatok között különbséget tegyenek, egyes adatok továbbítását előnyben részesítsék, és ezzel maguk is szűk keresztmetszektént befolyásolják a hálózati kommunikáció egészét.

A korlátlan hozzáférés illúziójának másrésztől azok a szolgáltatások vetettek véget, amelyek a tartalomszolgáltató és a felhasználó közötti közvetítőként (*intermediaries*) egyre inkább megkerülhetetlen szereplővé váltak a felhasználó számára az egyes információk megtalálásában, a tartalomszolgáltatók számára pedig a felhasználók elérésében. Annak a médiakörnyezetnek, amelyben a legszűkösebb jószág a felhasználó figyelve, az információ megtalálását és értékelését segítő, tehát a felhasználó figyelmét irányító szolgáltatások már nem csak hasznos mellékszereplői, hanem nélkülözhetetlen főszereplői (Helberger és mások, 2014). E forgalomirányító, forgalomterelő szolgáltatások²⁰ különböző algoritmusok alapján, de minden esetben az adott felhasználó személyes preferenciáit figyelembe véve segítik a releváns információk kiválasztását (Polyák, 2016).

18 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv; a továbbiakban AMSZ) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról.

19 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet).

20 A „forgalomterelő” kifejezés Cseh Gabriellától (2012) származik. A tanulmányban a forgalomirányító kifejezést használjuk e szolgáltatások közös megjelöléseként. Ugyanezen szolgáltatások összefoglalására a „platform” kifejezés is használatos (ld. pl. CNNUM, 2014).

A hálózatsemlegesség vita tartalma és háttere

Az ezredforduló utáni időszak egyik fontos közpolitikai vitája az ún. hálózatsemlegesség fenntartásáról szolt. Az internetes kommunikációban a hálózatüzemeltető távközlési szolgáltatók eddig ténylegesen és jogilag is olyan szereplőként jelentek meg, amelyek az általuk továbbított vagy hozzáférhetővé tett közlés tartalmát nem befolyásolják, és ennek megfelelően azért nem is viselnek felelősséget.²¹ E vállalkozások szempontjából a hálózatsemlegesség éppen azt jelenti, hogy semmilyen módon nem avatkoznak bele a hálózaton átvitt információk tartalmába, azokat nem válogatják, nem rangsorolják, nem módosítják. Az Elektronikus Kommunikáció Európai Szabályozóinak Testülete (BEREC) megfogalmazásában a hálózatsemlegesség elvének az a tartalma, hogy „a hálózaton zajló elektronikus kommunikációt egyenlően kezelik, [...] függetlenül (i) a tartalomtól; (ii) az alkalmazástól; (iii) a szolgáltatástól; (iv) [a hálózathoz csatlakozó] végberendezéstől; (v) a küldő és a (vi) fogadó [IP] címétől” (BEREC, 2010: 2).

A fentebb értelmezett közszállítói (*common carrier*) pozíció (van Cuilenburg – McQuail, 2010) mindaddig a hálózatüzemeltetők számára is a legjobb megoldást – a legegyszerűbb üzleti modellt és a legkevesebb szabályozási terhet – jelentette, amíg az egyes szolgáltatások a rendelkezésre álló átviteli kapacitásoknak csak elenyésző hányadát foglalták le. Ahogy azonban egyes szolgáltatások sávszélesség-igénye, illetve a jelátvitel megbízhatóságára, minőségére vonatkozó igénye megnőtt, a távközlési szolgáltatók új üzleti modell kialakításában lettek érdekelték. Az új üzleti modell lényege, hogy a különböző tartalmak különböző feltételekkel férhetnek hozzá az átviteli kapacitásokhoz és végső soron a felhasználókhöz. Szemben a jelenlegi megoldással, amely a távközlési hálózatok üzemeltetésének és fejlesztésének költségeit kizárólag a végfelhasználókra kirótt díjakból fedezi, az új modell új bevételi forrásként a különböző tartalomszolgáltatások és alkalmazások szolgáltatóira kirótt díjakra is támaszkodik (Sidak, 2007).

A hálózatsemlegesség és a véleményszabadság közötti összefüggést hangsúlyozó vélemények az internetet olyan „alapvető közösségi infrastruktúrának” tekintik, amely a felhasználók részére biztosítja „a részvételt a közös információs és kulturális környezet építésében, illetve a személyes információs környezet kialakításának szabadságát” (FCC, 2009: 33). A „közösség kommunikációs igényeit kielégíteni” és a „széleskörű nyitott párbeszédet” támogatni csak egy nyílt internet képes (The Knight Commission, 2009 in: FCC, 2009: 33). Ezek a vélemények végső soron az internet jelenlegi működési módját írják le és védik. Peha (2007) az adatsomagok közötti megkülönböztetés lehetőségének következményeit elemezve külön is kiemeli, hogy a hálózatüzemeltetők képesek „elfojtani a beszédet”, és erre időnként késztetést is érezhetnek. Lessig és McChesney (2006) szerint ezért hálózatsemlegesség nélkül „elveszítjük azt a lehetőséget, hogy a szélessávú hálózatokon megjelenő független hírek és közösségi információk hozzáférése és terjesztése óriási ütemben bővüljön.”

21 Ld. az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi kérdéseiről szóló 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv; az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény.

A szólásszabadságot védő érvekkel szemben megfogalmazódó ellenérv szerint az internetes közösség maga lépne fel a tartalmak közötti szelekció lehetőségével visszaélő, cenzúrázó hálózatüzemeltetőkkel szemben. Ennek azonban előfeltétele, hogy a felhasználók választhassanak versengő hálózatüzemeltetők között. Lessig a szabályozás szükségességét többek között éppen azzal indokolja, hogy az Egyesült Államokban erősödik a szélessávú szolgáltatók koncentrációja, ennek következtében a szélessávú hozzáférés piacán nincs hatékony verseny (Lessig, 2006). Ha azonban a felhasználó valóban képes arra, hogy a tartalmakat diszkrimináló internet-szolgáltatót lecserélje egy másikra, akkor az egyes szolgáltatók diszkriminatív gyakorlata a felhasználók, a tartalomszolgáltatók és a nyilvánosság működése szempontjából lényegesen kisebb kockázatot jelent. Ebből az is következik, hogy a hálózatsemlegesség „inkább a második legjobb megoldás” (Balkin, 2006), arra az esetre, ha nyílt hozzáférés hiányában nincs verseny az internet-szolgáltatók között.

Amikor a szélessávú hálózatok üzemeltetői ugyanúgy kezdenek viselkedni, mint más tartalomterjesztési platformok üzemeltetői, akkor világossá válik, hogy a hálózatsemlegesség a médiaszabályozás egész történetén átívelő alapvető hozzáférési kérdéseket érint. A hálózatsemlegesség e megközelítésben hozzáférési probléma, amely a tartalomszolgáltatók és a hálózatüzemeltetők – vagy általánosságban a tartalomnak a közönséghez való eljuttatásában megkerülhetetlen egyéb „szűk keresztmetszetek” fölött rendelkező szolgáltatók – közötti kapcsolatok szabályozását indokolja (Holznagel–Schumacher, 2011).

A szolgáltatás-minőséggel kapcsolatos elvárások mára egyértelművé tették, hogy a gyakorlatban a hálózatsemlegesség nem tartható fenn, és ezt a körülményt az amerikai és az európai szabályozás is figyelembe vette (Bartóki-Gönczy, 2014; Gálik és mások, 2011). Az amerikai kommunikációs hatóság, az FCC által elfogadott hálózatsemlegességi szabályok ugyan a vezetékes hálózatokon tiltották volna a blokkolást, illetve a tartalmak diszkriminációját, de csak „indokolatlan”, illetve „az észszerű hálózat-menedzsment követelményeit” meghaladó esetekben. Az elfogadott rendelet három előírást tartalmazott:

- átláthatóság: a szolgáltató köteles a hálózat-menedzsmentre vonatkozó gyakorlatáról, valamint a szélessávú hálózathoz való hozzáférés üzleti feltételeiről pontosan tájékoztatni a nyilvánosságot;
- a blokkolás tilalma: a vezetékes hálózaton szélessávú hozzáférést nyújtó szolgáltatók az észszerű hálózat-menedzsment követelményeit figyelembe véve nem blokkolhatják a jogszerű tartalmakat, szolgáltatásokat, alkalmazásokat, valamint a hálózatot nem károsító eszközöket; a mobil hálózaton szélessávú hozzáférést nyújtó szolgáltatók az észszerű hálózat-menedzsment követelményeit figyelembe véve nem akadályozhatják a felhasználókat a jogszerű honlapok elérésében, valamint az olyan alkalmazások elérésében, amelyek az adott szolgáltató hang- és/vagy videoszolgáltatásának versenytársai;
- az indokolatlan diszkrimináció tilalma: a vezetékes hálózaton szélessávú hozzáférést nyújtó szolgáltatók nem alkalmazhatnak indokolatlan megkülönböztetést a jogszerű hálózati tartalmaknak a felhasználó internet-hozzáférésein keresztül történő továbbításánál.

Az átláthatóság követelményének kivételével e szabályokat az amerikai bíróság az FCC hatáskörével kapcsolatos problémák miatt megsemmisítette, egyúttal fel is hívta az FCC-t a szabad és nyílt internet megóvására (Detrekői, 2014).²² Átfogó konzultáció után az FCC

22 Verizon Communications, Inc. v. Federal Communications Commission 740 F.3d 623 (DC Cir. 2014).

2015-ben új szabályokat fogadott el, az internet-hozzáférés szolgáltatókat a hatóság *common carrier* szolgáltatóként határozta meg, egyúttal mentesítette őket az ilyen típusú szolgáltatókra vonatkozó áfó szabályozás nagy része alól. A szabályok módosítását a bíróság jóváhagyta, azonban a Donald Trump elnök hivatalba lépése (2017 január) utáni, új összetételű FCC 2017 decemberében eltörölte a hálózatsemlegességet védő szabályokat. A bíróság ezt követően azt kezdte vizsgálni, hogy a szabályok eltörlése jogszerűen történt-e (Lecher, 2019).

Az Európai Unió elektronikus hírközlési irányelvei deklarálják a hálózatsemlegesség fenntartásának támogatását, de a szolgáltatók üzleti modelljeibe nem avatkoznak bele. Az elektronikus hírközlési szabályozás a hírközlési szabályozóhatóságok feladataként határozza meg annak elősegítését, hogy a felhasználók hozzáférhessenek az információkhoz és terjeszthessék azokat, illetve használhassák az általuk választott alkalmazásokat és szolgáltatásokat.²³ A szélessávú internet hozzáférést nyújtó szolgáltatók kötelesek egyértelmű, átfogó és könnyen hozzáférhető formában meghatározni a nyújtott szolgáltatások tartalmát, ide értve többek között a szolgáltatások és alkalmazások használatának korlátozásával kapcsolatos feltételeket és a kínált szolgáltatások minimális minőségi szintjét.²⁴ A szabályzó hatóságok előírhatják a szolgáltatásminőség minimumkövetelményeit.²⁵

Az Európai Parlament és a Tanács 2015/2120 számú rendelete a nyílt internet-hozzáférés megteremtéséhez szükséges intézkedésekről²⁶ további konkrét elvárásokat fogalmaz meg a hálózatsemlegesség fenntartása érdekében, ugyanakkor figyelembe veszi a hálózat biztonsága és a hálózati torlódások megelőzése érdekében hozott intézkedések szükségességét, és az egyenlő elbánás elve alól széles, nem pontosan meghatározott kivételeket állapít meg. Ilyen széles kivétel különösen az a rendelkezés, amely szerint az internet-szolgáltatók szabadon kínálhatnak az internet-hozzáférési szolgáltatásoktól eltérő, meghatározott tartalomra, alkalmazásokra vagy szolgáltatásokra optimalizált szolgáltatásokat, amelyek esetében meghatározott minőségi szintet kell biztosítani.²⁷ Ilyen speciális szolgáltatásokat az internet-szolgáltató csak akkor kínálhat, ha a hálózati kapacitás megfelelő e szolgáltatások internet-hozzáférési szolgáltatások mellett történő nyújtására, és a speciális szolgáltatások nem befolyásolják hátrányosan a végfelhasználó rendelkezésére álló internet-hozzáférési szolgáltatások elérhetőségét vagy általános minőségét.

Koncentrált piacok

A forgalomirányító szolgáltatások piaci kifejezetten koncentrált piacok, amelyeket majd minden szolgáltatási és földrajzi piacon egy-egy piacvezető vállalkozás ural. A piacvezetők, mint a Google, a Facebook, az Apple, az Amazon és a Microsoft jellemzően globális IT vállala-

23 Keretirányelv 8. cikk (4) bek. g).

24 Egyetemes szolgáltatási irányelv 20. cikk (1) bek. b).

25 Egyetemes szolgáltatási irányelv 21. cikk (3).

26 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2015/2120 rendelete (2015. november 25.) a nyílt internet-hozzáférés megteremtéséhez szükséges intézkedések meghozataláról, továbbá az egyetemes szolgáltatásról, valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó felhasználói jogokról szóló 2002/22/EK irányelv és az Unión belüli nyilvános mobilhírközlő hálózatok közötti barangolásról (roaming) szóló 531/2012/EU rendelet módosításáról.

27 2015/2120 rendelet 3. cikk (5) bek.

latok, amerikai székhellyel. A forgalomirányító szolgáltatások a digitális világban az információ, a figyelem és a pénz áramlását egyaránt uralják és saját piacaikon világszerte jellemzően kirívóan magas részesedéssel rendelkeznek. Annak ellenére, hogy a különböző forgalomirányító szolgáltatások piacán eltérő mértékben ugyan, de jelen vannak versenytársak is, a felhasználói magatartások eddig a piacvezetők pozícióit erősítették.

E szolgáltatások mindegyikére jellemző valamiféle hálózati hatás, ami legnyilvánvalóbban a közösségi hálózatoknál érvényesül, hiszen ott a hálózathoz csatlakozott felhasználók száma a szolgáltatás használhatóságának legfontosabb tényezője. A keresőszolgáltatások olyan ún. tapasztalati jószágok, amelyek működésével kapcsolatban a felhasználó nagyon kevés információval rendelkezik, ezért a kockázatok csökkentése érdekében hajlamos a már bevált szolgáltatást igénybe venni (Stark és mások, 2014). A hálózati hatást erősíti a Google széles szolgáltatási portfóliója, de az is, hogy a tartalomszolgáltatók idővel a legnépszerűbb kereső keresési algoritmusához igazodva próbálják optimalizálni tartalmaik fellelhetőségét.²⁸

A Google a globális keresési piacon 2019. januárjában 89,95 százalékos részesedéssel rendelkezett, de például Németországban a 2019. februári részesedés 90,92 százalék, az Egyesült Államokban 83,48 százalék, Magyarországon 2019. áprilisában ez az arány 98 százalék volt. A 2019. áprilisi adatok szerint a mobil eszközökön a Google a globális keresési piac 89,32 százalékát uralja. A Facebook 2,32 milliárd felhasználójával a közösségi hálózatok kimagaslóan legnagyobb globális szereplője. 2018-ban az Egyesült Államokban a lakosság 51,5 százaléka, Németországban 42,7 százaléka használta, a magyarországi penetráció 59,5 százalék volt (Katts, 2018; NapoleonCat, 2018; NetMarketShare, 2019; Statcounter, 2019; Statista, 2019a, 2019b, 2019c).

Ez, a média történetében mindenképpen kirívó piaci erőfölény, illetve a folyamatos terjeszkedés újabb és újabb kapcsolódó piacokon, akár saját fejlesztések révén, akár felvásárlásokkal, egyre inkább a versenyjogi vizsgálatok célpontjává teszi az érintett vállalatokat. Az Európai Bizottság az elmúlt években több döntésével igyekezett korlátozni a piaci erővel való visszaéléseket és a piaci terjeszkedést a Google és a Facebook piaci helyzetével kapcsolatban, mint például:

- Facebook/WhatsApp ügy: amikor az Európai Bizottság 2014-ben engedélyezte, hogy a Facebook felvásárolja a WhatsAppot, a Facebook az eljárás során valótlan információt közölt azzal kapcsolatban, hogy összevonja-e a Facebook- és a WhatsApp-felhasználók személyes adatait; a 2017-ben kiszabott bírság összege 110 millió euró volt;²⁹
- Google Android ügy: a Google 2011 óta jogellenes korlátozásokat vezetett be az Android mobilkészülék-gyártók és mobilhálózat-üzemeltetők számára annak érdekében, hogy megerősítse erőfölényét az általános internetes keresés terén; a 2018-ban kiszabott bírság összege 4,34 milliárd euró;³⁰
- Google AdSense for Search ügy: a Google – mint a keresési hirdetéseket használó hirdető és az azokat közlő weboldalak tulajdonosai közötti közvetítő – az online keresési hirdetések közvetítési (értékesítési) piacán tartósan erőfölényben van, és piaci erejével visszaélve megakadályozta a versenyt e piacon; a 2019-ben kiszabott bírság összege 1,49 milliárd euró.³¹

28 European Commission: Case AT.39740 Google Search (Shopping), Council Regulation (EC) 1/2003, 27.06.2017.

29 Commission Decision of 17.5.2017 imposing fines under Article 14(1) of Council Regulation (EC) No. 139/2004 for the supply by an undertaking of incorrect or misleading information (Case No. M.8228 – Facebook / WhatsApp).

30 Commission Decision of 18.7.2018, Case AT.40099 – Google Android.

31 Commission Decision of 20.3.2019, Case AT.40411 – Google Search (AdSense).

A politikai döntéshozók, sőt az érintett vállalatok működését közelről ismerő egyes szakemberek²⁹ részéről is megfogalmazódott már az az igény, hogy a legnagyobb technológiai és média-vállalatokat, mint a Facebook, a Google mögött álló Alphabet, az Apple és az Amazon több önálló vállalkozássá kellene feldarabolni. A német versenyhatóság 2019 februárjában ennél ugyan enyhébb megoldást választott, de már határozatban kötelezte a Facebookot tevékenységének funkcionális szétválasztásra.³⁰ A WhatsApp és az Instagram működése során keletkezett személyes adatok – szemben a jelenlegi gyakorlattal – automatikusan nem vonhatók össze a Facebookon keletkezett személyes adatokkal, erre csak a felhasználó kifejezett hozzájárulása adhat alapot. A német versenyhatóság nem adatvédelmi, hanem versenyjogi szempontból kifogásolta a kialakult adatkezelési gyakorlatot, és az ügy minden bizonnyal jelentős hatással lesz nem csak a Facebook, hanem minden globális technológiai vállalat jövőbeli működésére.

Adatvédelmi kérdések

A technológiai cégek rendelkezésére álló személyes adatok mennyisége közvetlenül befolyásolja az érintett vállalatok piaci helyzetét. A személyesadat-állomány olyan, akár pénzügyi mutatókkal is kifejezhető érték, amely döntő mértékben meghatározza az adott vállalat üzleti lehetőségeit és eredményeit, és amelyet ma már e vállalatok piaci erejének versenyjogi értékeléséből sem lehet kihagyni (Polyák–Pataki, 2018). Az adatvédelem már csak azért is a digitális ökoszisztéma szabályozásának egyik kulcskérdése, mert a személyes adatok egyre kifinomultabb feldolgozása alapján létrehozott felhasználói profilok képezik az alapját a hirdetési üzenetek lehető legpontosabb személyre szabásának, s ezen keresztül nagymértékben befolyásolják a digitális médiavállalatok bevételeinek alakulását (Pataki–Szóke, 2017). Egyre inkább az a kockázata az adatkezelésnek, hogy a felhasználó helyett átláthatatlan algoritmusok hoznak döntéseket a felhasználói adatok alapján. Ezek a döntések nem csak a fogyasztói magatartást érinthetik, de akár a felhasználó politikai választásait is (Stöcker, 2015; Tufekci, 2018).

Az Európai Unió Bírósága már az általános adatvédelmi rendelet (GDPR) hatályba lépése előtt egyértelművé tette, hogy azok a globális technológiai vállalatok, amelyeknek bármilyen üzleti tevékenységet végző leányvállalata van egy európai uniós tagállamban, az európai adatvédelmi jog hatálya alatt állnak.³⁴ Sőt a Facebook adatkezelési gyakorlatát vizsgálva azt is kimondta a Bíróság, hogy a nem európai vállalatokkal szemben gyakorlatilag ugyanolyan adatvédelmi követelményeket kell érvényesíteni, mint az európai adatkezelőkkel szemben.³⁵

Az első ítélet volt egyébként az, amelyben a Bíróság kimondta, hogy a Google az érintett kérelmére köteles törölni a keresések találati listájáról mindazokat a személyes ada-

32 Cris Hughes, a Facebook egyik alapítója 2019. májusában azt javasolta, hogy a Facebookot, a WhatsAppot és az Instagramot szervezzék önálló vállalatokba (Shepardson, 2019).

33 Decision of the Bundeskartellamt Nr. B6-22/16, Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing, 15 February 2019.

34 Az Európai Bíróság ítélete, 2014. május 13., Google Spain SL és Google Inc. kontra Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) és Mario Costeja González, C-131/12. sz. ügy.

35 Az Európai Bíróság ítélete, 2015. október 6., Maximilian Schrems kontra Data Protection Commissioner, C-362/14. sz. ügy.

tokat, amelyek esetében az érintettnek joga van ahhoz, hogy „a személyével kapcsolatos szóban forgó információt a neve alapján indított keresés nyomán megjelenő találati lista segítségével aktuálisan már ne lehessen a nevével összekapcsolni.”³⁶ Ez az ún. jog az elfeledtetéshez az európai adatvédelmi rendeletnek is részévé vált (GDPR 17. cikk), bár az tartalmában nem sokban tér el az érintettet korábban is megillető törléshez való jogtól. A második ítélet a Facebook adatkezelési gyakorlata alapján megsemmisítette az Európai Unió és az Amerikai Egyesült Államok közötti „biztonságos kikötő” (*safe harbour*) megállapodást, ami alapján az Európai Unió az amerikai adatvédelmi rendelkezéseit megfelelő szintű védelemnek ismerte el.

A forgalomirányító szolgáltatások jogi helyzete

Az algoritmus-alapú kommunikációs platformoknak a jogi kategóriákba sorolására egységes szabályozási megoldás még nem született. E szolgáltatások közös jellemzőjeként annyit megállapítható, hogy saját tartalmat nem állítanak elő, ehelyett valamiféle közvetítő szerepet töltenek be az információáramlásban. Ugyanakkor ez a közvetítő szerep eltér azoknak a szolgáltatóknak a szerepétől, amelyek az infrastruktúra szintjén technikai jellegű szolgáltatásokat kínálnak az információk továbbításához és tárolásához. A forgalomirányító szolgáltatások ezt az infrastruktúrát maguk is használják, és a felhasználók felé sajátos tartalomszolgáltatásokként jelennek meg (Napoli–Caplan, 2018), amelyeknek a fő funkciója, hogy algoritmusaik felhasználásával a felhasználók figyelmét a számukra releváns információk felé irányítsák. Tevékenységükben részben egyfajta tárhelyszolgáltatást kínálnak, amikor lehetővé teszik, hogy a felhasználók különböző tartalmakat (szöveges bejegyzéseket, képeket, videókat) töltsenek fel és rögzítsenek az érintett platformokon.

Részben azonban a szerkesztői tevékenységhez hasonló tevékenységet is végeznek: a keresési találatok listájának összeállítása, a hírfolyamba kerülő bejegyzések rangsorolása, a felhasználók részére tartalmak ajánlása során emberi beavatkozás nélkül és nem általános szerkesztői elvek mentén ugyan, de mégis aktívan befolyásolják a felhasználók elé kerülő tartalmakat. A szolgáltatás e kettős természete miatt a közvetítő-szolgáltatók korábbi kategóriái nem alkalmazhatók minden további nélkül a forgalomirányítókra (Nagy–Polyák, 2018).

Az Európai Unió audiovizuális médiaszolgáltatási irányelvének 2018. évi módosítása kísérletet tett e kettős természetnek megfelelő szabályozási keret kialakítására, legalábbis a mozgóképes tartalmakat közvetítő szolgáltatások esetében. Az irányelv-módosítás az európai médiaszabályozás hatályát kiterjesztette azokra a videomegosztó szolgáltatásokra, amelyek a felhasználók által feltöltött tartalmakat tesznek elérhetővé. Ez jelentős koncepcióváltás az európai szabályozásban. A YouTube és más, a felhasználóktól származó tartalmakat megosztó, rendszerint valamiféle személyre szabott ajánlórendszeren alapuló platformok egyértelműen ezen fogalom alá esnek.

Az irányelv szerint a tagállamok gondoskodnak arról, hogy videomegosztóplatform-szolgáltatók meg hozzák a megfelelő intézkedéseket annak érdekében, hogy:

- megvédjék a kiskorúakat az olyan tartalmaktól, amelyek károsíthatják a fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket;

- megvédjék a közönséget az olyan tartalmaktól, amelyek erőszakra vagy gyűlöletre uszítanak, továbbá
- megvédjék a közönséget az olyan tartalmaktól, amelyek terjesztése az uniós jog szerint bűncselekménynek minősülő tevékenység, így például terrorista bűncselekmény elkövetésére való nyilvános uszítás, gyermekpornográfiával kapcsolatos bűncselekmény, vagy rasszizmussal és idegengyűlölettel kapcsolatos bűncselekmény.

A megfelelő intézkedések közé tartozik többek között a panaszkezelő mechanizmusok működtetése, az életkor-ellenőrző rendszerek, a tartalom-minősítő rendszerek és a szülői felügyeleti rendszerek biztosítása, valamint a médiatudatosságot célzó hatékony intézkedések és eszközök kialakítása.

Európai szinten a nem mozgóképes tartalmakat közvetítő forgalomirányítók szabályozása – ugyanúgy, ahogy az európai médiaszabályozás eddigi történetében – nem várható, ugyanakkor a videóplatform-szolgáltatások meghatározása és kötelezettségei mintaként értelmezhetők más forgalomirányító-szolgáltatások tagállami szintű szabályozásához is. A tagállami szintű szabályozás egyrészt a túlszabályozás, az érintett szolgáltatások aránytalan és nem hatékony terhelésének kockázatát, másrészt a globális piacon kis súlyú országok esetében a gyenge nemzetközi jogérvényesítési lehetőségek kockázatát rejti magában.

6.4.3. A digitális tartalmak szabályozása

A digitális tartalom szabályozása egyszerre ütközik a globális kommunikációs felületek, valamint a nyelvileg, kulturálisan és jogilag erősen tagolt helyi közösségek, valamint a normaszegésekre adott lehető leggyorsabb válasz és a véleményszabadság szempontjainak alapos mérlegelése közötti konfliktus feloldhatatlanságába.

Az egyik első európai dokumentum, amely felsorolta a normasértő tartalmakat, az Európai Bizottságnak az interneten elérhető jogellenes és káros tartalmakról szóló állásfoglalása volt 1996-ból (CEC, 1996a). Az állásfoglalás a hálózati kommunikáció által veszélyeztetett értékként jelölte meg a nemzetbiztonságot (bombák, kábítószeres illegális előállításához nyújtott segítség, terrorista tevékenység), a fiatalkorúak védelmét (erőszak, pornográfia, a marketing visszaélészerű formái), az emberi méltóság védelmét (fajgyűlölet, faji megkülönböztetés), a magánszféra védelmét (személyes adatok jogosulatlan továbbadása, elektronikus zaklatás), a jó hírnév védelmét (rágalmazás, becsületsértés, jogellenes összehasonlító reklám), a gazdasági biztonságot (hamisítás, iránymutatás a hitelkártyák hamisításához), a szellemi tulajdont (oltalomban részesülő szellemi alkotások jogosulatlan továbbadása), valamint az információ biztonságot (*hacking*).

Az 1990-es évek második felétől a 2010-es évekig a gyermekekre ártalmas tartalmak kiszűrése és a gyűlölködő, uszító – a 2000-es évektől ide értve a terrorizmust támogató – tartalmakkal szembeni fellépés volt a tartalomszabályozás fő iránya. A 2010-es években ezek mellett az álhírek terjesztése és a választási kampányok tisztasága került a szabályozási, közpolitikai feladatok fókuszába.

A forgalomirányító szolgáltatások megjelenése nem csak az információáramlást központosította, hanem az (ön)szabályozást is. Míg az 1990-es és a korai 2000-es évek önszabályozási kezdeményezései a szolgáltatók közötti, iparági szintű összefogásokként valósultak meg,

amelyek a panaszkezelő megoldásaikat igyekeztek legalább részben független szakemberek bevonásával működtetni, addig a Facebook közösségi hálózat, a Google kereső, a YouTube videomegosztó, vagy éppen az Apple Store alkalmazás-áruház az adott felületet üzemeltető médiavállalat által egyedül meghatározott szabályzatok alapján maga dönt az egyes tartalmak normasértő jellegéről.

Ezeket a szabályzatokat a felhasználók a szolgáltatás igénybevételének kezdetekor magukra nézve kötelezőnek fogadják el, így ezek lényegében az adott szolgáltató és a felhasználó mint magánfelek között kötött szerződés általános szerződési feltételei (Nagy–Polyák, 2018). Az érintett médiavállalatok a szabályzatok betartásáról is maguk gondoskodnak: automatizált, algoritmus-alapú döntésekkel és moderátorok alkalmazásával szűrik a tartalmakat. Ez a gyakorlat ugyanakkor az szabályok, a moderálási elvek és az eljárások átláthatóságának hiánya miatt, az alacsony fokú hatékonyság miatt, vagy éppen a döntések felülvizsgálatának hiánya miatt folyamatosan a kritika kereszttüzében állnak.

A Facebook tartalomszabályozási és törlési gyakorlatáról eddig annyi információ került nyilvánosságra, amennyit a *Süddeutsche Zeitung* (Krause–Grassegger, 2016) és a *Guardian* (Hopkins, 2017) kiszivárogtatott. Ezekből az derült ki, hogy a lehetséges normaszegéseket – többek között a gyűlöletbeszéd, a terrorizmus támogatása, a holokauszt-tagadás, az erőszak-ábrázolás, a gyermekbántalmazás körében – a Facebook alkalmazottai nagyon leegyszerűsített, lényegében matematikai képletek formájában kódolt szempontok mentén szűrik ki. Az eljárások, illetve a tartalomszűrés szempontjainak nyilvánossága a minimális garanciája a vélemény szabadságot korlátozó szolgáltatói döntéshozatalnak.

Az álhírek (fake news) és a dezinformáció visszaszorításának célja a médiakormányzás területén

Amint könyvünk 5.2.7. alfejezetében korábban már bemutattuk, a 2010-es évek közepétől a valóság utáni korszak (*post-truth age*) kibontakozásakor a digitális hálózati média egyes oldalait és portáljait elárasztották az olyan tartalmak, mint a hamis hírek/koholmányok (*fake news*), a személyiségi jogokat durván sértő anonim hozzászólások, a lejárató kampányok, valamint a trollok gyűlölködő darabjai. A *fake news* Allcott és Gentzkow (2017) korábban már idézett meghatározása szerint az a hír, amelyet tudatosan és kifejezetten abból a célból állítanak elő, hogy a benne foglalt, a valóságnak ellenőrizhetően meg nem felelő tényállításokkal félrevezessék a felhasználókat. Az Európai Unió szakértői csoportja (European Commission, 2018b) a dezinformáció kifejezés használatát javasolja, tekintettel arra, hogy a jelenség komplexebb a valótlan közlések terjesztésénél, valamint arra, hogy a „*fake news*” kifejezést kisajátítva a politikai szereplők a velük szemben kritikus médiumokra kezdték el használni. A szakértői csoport szerint a dezinformáció „a valótlan, pontatlan vagy félrevezető információk minden formája, amelyeket a közügyek szándékos rombolása vagy profitszerzés céljából alakítanak ki, hoznak nyilvánosságra és népszerűsítnek” (European Commission, 2018c).

Az Európai Unió fent nevezett szakértői testülete kiterjedt közpolitikai eszköztárat vázol fel, melynek elemei a következők.

Az átláthatóság biztosítása: a teljes digitális értéklánc átláthatósága a dezinformáció elleni küzdelem fő eleme, ami segíti a felhasználókat az információ valós vagy valótlan jellegének felismerésében, az online hírterjesztés folyamatának megértésében, valamint abban, hogy megértsék a hírek közlőinek motivációit és finanszírozási hátterét. Az átláthatóságot megfelelő eszközökkel meg kell teremteni az adott médium tulajdonosi hátterével kapcsolatban, az egyes tartalmak szponzorált jellege fennállása esetén, valamint azt illetően, hogy az adott tartalom terjesztésében részt vesznek-e fizetett felhasználók vagy erre a célra fejlesztett algoritmusok (robotok).

Ugyancsak ki kell terjednie az átláthatóságnak a hírek forrására, amihez a jelentés átláthatósági indikátorok kidolgozását javasolja, amelyek akár a közösségi oldalak és a keresőszolgáltatások értékelési szempontjai közé is beépülhetnek. A javaslat szerint növelni kell továbbá a minőségi hírek láthatóságát, valamint a közösségi platformok algoritmusainak átláthatóságát. Az átláthatóságot biztosító intézkedések további területe magának a tényellenőrző (*fact-checking*) tevékenységnek az átláthatósága. A szakértői testület ehhez többek között európai kutatási központok létrehozását javasolja, amelyek segítik a tényellenőrzést végző szervezetek munkáját és együttműködését.

A média- és információs írástudás (*media and information literacy*) erősítése, mint a kritikus médiafogyasztást segítő intézkedés csomag célja: az iskolai oktatáson kívül a média- és információs írástudást minden korosztály számára elérhetővé kell tenni, a folyamatban részt vevő különféle szervezetek munkájának összehangolni.

Olyan alkalmazások fejlesztésének ösztönzése, amelyek a böngészőbe beépülve vagy a mobiltelefonon a felhasználók számára hatékonyabb ellenőrzést tesznek lehetővé az általuk elért információk kiválasztásakor. Az újságírók részére az információk megbízhatóságának automatikus ellenőrzését biztosító eszközök kifejlesztésének szükségességét is kiemeli az elemzés, és hangsúlyozza az újságírók képzésének fontosságát, valamint az innovatív projektek támogatásának kialakítását.

A dezinformációval szemben az elemzés szerint meghatározó jelentősége van az európai hír-ökoszisztéma diverzitásának és fenntarthatóságának. Az Európai Unió e célok eléréséhez a minőségi újságírás, valamint a kapcsolódó kutatás-fejlesztési tevékenység támogatásával járul hozzá, a tagállamoknak pedig tiszteletben kell tartaniuk a szerkesztői szabadságot és függetlenséget, illetve saját forrásaikkal támogathatják az innovatív megoldásokat.

A szakértői elemzés tartalmaz továbbá egy javaslatot egy európai magatartási kódex elfogadására, amely az összes érintettre – különösen a médiavállalatokra, a tényellenőrzést végző szervezetekre, a digitális platformok üzemeltetőire, valamint a reklámpar sztereplőire – vonatkozóan sorol fel önkéntesen vállalt előírásokat. A platformüzemeltetőknek együtt kell működniük továbbá a tényellenőrzést végző szervezetekkel, megfelelő beállítási lehetőségeket kell biztosítaniuk a felhasználóknak az általuk elért információk fölötti kontroll gyakorlásához, segíteniük kell a minőségi hírek láthatóságának erősítését, az aktuális hírek mellé ajánlásokat kell megjeleníteniük a kapcsolódó hírekhez, könnyen elérhetővé kell tenniük a tényellenőrző szolgáltatások elérését biztosító felhasználói alkalmazásokat, valamint megfelelő információkat kell közzétenniük saját működésükkel kapcsolatban.

A 2018. szeptemberében közzétett kódex (European Commission, 2018a) a következő kérdésekkel foglalkozik:

- szigorú reklámelhelyezési szabályok;
- a politikai reklámok és a politikai témájú promóciók szabályozása, a fizetett tartalom felismerhetősége, a reklámozó felismerhetősége;
- a szolgáltatás integritása, álprofilok és a tartalomterjesztő robotok (*botok*) azonosítása, kizárása;
- a felhasználók védekezési lehetőségeinek erősítése, a hamis információ felismerését segítő eszközök fejlesztése, a megbízható információk priorizálása, a különböző perspektívák megismerését segítő eszközök fejlesztése, a kritikus gondolkodást és a médiaműveltséget erősítő együttműködések kialakítása;
- a kutatói közösség erősítése, kutatás-támogatás.

Mivel a hamis hírek a tömeges terjedésében a digitális kommunikációs infrastruktúra és az arra épülő üzleti modellek éppen úgy közrejátszanak, mint a kommunikációs platformtól független kognitív torzítások, valamint a társadalmi megosztottság kiszélesedése (Kavanagh–Rich, 2018), pusztán a kommunikációs platformokat célzó megoldások nem vezethetnek eredményre. A digitális dezinformáció közvetlen hatást gyakorol a demokratikus politikai rendszer működésére, ami indokolja a közpolitikai döntéshozók aktivitását, de azzal tisztában kell lennünk, hogy rövidtávon még a legösszetettebb médiakormányzási eszköztárral sem várható komoly eredmény.

6.4.4. Összegzés

A globális hálózati infrastruktúrán alapuló és globális piaci szereplőket felvonultató, komplex és folyamatosan átalakuló digitális média-ökoszisztéma a hagyományos, tiltó és kötelező jogi előírásokon alapuló állami beavatkozások hatékonyságát már az 1990-es évek közepén kikezdte. Az ön- és társszabályozási megoldásokat, valamint a nemzeti határokon átnyúló kontrollmechanizmusokat magában foglaló, formálódóban lévő médiakormányzás kifejezetten e médiakörnyezetnek köszönheti tudományos és szakpolitikai népszerűségét.

A digitális médiarendszer szabályozási kihívásai ugyan alapvetően beleilleszthetők a médiaszabályozás hagyományos problémái közé, az e kihívásokra adott válaszok azonban folyamatosan megújuló eszköztár alkalmazását teszik szükségessé. Az értéklánc egyes szereplőinek üzleti törekvései, illetve az új szereplők és új funkciók megjelenése az értékláncban az információk áramlását alakítani képes szűk keresztmetszeteket hoz létre. Ezek, például a gyengébb piaci szereplők infrastruktúrához való hozzáféréseinek megnehezítésével, vagy éppen az információs buborékok felerősítésével éppúgy képesek a felhasználó részére ténylegesen elérhető tartalomkínálat sokszínűségét veszélyeztetni, mint a médiarendszerben korábban is jelenlévő szűk keresztmetszetek.

A digitális tartalmak szabályozási problémái irányukban, tartalmukban nem térnek el a nyilvánosság más fórumain megjelenő problémáktól. A gyermekvédelem, a gyűlöletbeszéd, de még az álhírek is olyan problémák, amelyeket a hálózati kommunikáció és a közösségi média legfeljebb felerősít, a tartalmak és a felhasználók mennyisége, az információáramlás sebessége miatt láthatóbbá tesz. A problémák és a korábbi helyzettel való hasonlóságok felismerése persze önmagában még nem elegendő a hatékony megoldások megtalálásához.

Miközben Európa a digitális ökoszisztéma fejlődését szolgáló innovációban – valószínűleg nem függetlenül a szigorúbb adatvédelmi, szerzői jogi, tartalomszabályozási, stb. jogi kere-

tektől – komoly lemaradásban van az Egyesült Államokkal szemben, a szabályozási környezet átalakításával hatékony lépéseket tesz annak érdekében, hogy az európai normák, védelmi szintek a globális piac nem európai szereplőire is irányadók legyenek.

Az internet megjelenését és gyors terjedését az 1990-es években nagy várakozások övezték, az új kommunikációs hálózatban látva a nyilvánosság és a demokrácia megújításának eszközeit. Ez viszonylag hamar átcsapott csalódásba és a hálózati kommunikáció veszélyeinek túlhangsúlyozásába. Ugyanez történt később a 2010-es évek elején, amikor a közösségi média kulcsszerepet játszott például az arab tavasz eseményeinek alakításában, majd a 2010-es évek második felében ugyanezek a platformok és szolgáltatók lettek a demokrácia romlásának legfőbb okozói. Nyilvánvalóan sem a túlzott várakozások, sem a túlzott és egyoldalú félelmek nem jó kiindulópontjai a közpolitikai beavatkozásoknak.

A digitális hálózati média világában az állam mintha nem csupán teret engedne a média-kormányzás nem közhatalmi eszközeinek, hanem talán a szükségesnél nagyobb mértékben fel is adta szabályozási és ellenőrzési hatalmát. Úgy tűnik, immár a médiavállalatok kontrollálatlan szabályozási és ellenőrzési mozgástere éppen akkora veszély az alapvető kommunikációs jogokra és a magánszférára, mint maguk a tömegesen és a gyorsan terjedő jogsértő, illetve az együttélést nehezítő tartalmak. Sőt már egyenesen ott tartunk, hogy a Facebook alapítója javasolja a kormányoknak – és végeredményben mindegy, hogy önvédelemből, PR okokból vagy más megfontolásokból – hogy legalább néhány alapvető kérdésben, mint például a választások tisztaságának megóvása, vállaljanak át szabályozási terheket (Zuckerberg, 2019). A következő időszak legnagyobb kihívása ezért egy új egyensúly megtalálása a közhatalmi és a piaci, önszabályozó erők normalizáló képességében.

Felhasznált irodalom

Allcott, H. – Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211

Balkin, J. M. (2006). The Democratic Case for Network Neutrality. *Balkinization*. 2006.04.27. URL: <https://balkin.blogspot.com/2006/04/democratic-case-for-network-neutrality.html> Letöltve: 2019.04.30.

Bartóki-Gönczy, B. (2014). Kísérletek a hálózatsemlegesség szabályozására az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. In Koltay, A. – Török, B. (Eds.), *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején* (pp. 325-368). Budapest: Wolters Kluwer Kft.

BEREC. (2010). *BEREC's Response to the European Commission's consultation on the open Internet and net neutrality in Europe*. BEREC (Body of European Regulators for Electronic Communications), BoR (10) 42. https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/188-berec-response-to-the-european-commissi_0.pdf Letöltve: 2019.04.30.

CEC. (1996a). *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic And Social Committee and the Committee of the Regions: Illegal and harmful content on the Internet*. COM(96) 487. Brussels: Commission of the European Communities. <http://aei.pitt.edu/5895/1/5895.pdf> Letöltve: 2019.04.30.

CEC. (1996b). *Green Paper on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services*. COM(96)483 final. Brussels: Commission of the European Communities. http://aei.pitt.edu/1163/1/minors_info_soc_gp_COM_96_483.pdf Letöltve: 2019.04.30.

- CNNNum. (2014). *Platform Neutrality : Building an open and sustainable digital environment*. Conseil National du Numérique (CNNNum), May 2014. https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality_VA.pdf Letöltve: 2019.06.01.
- Cseh, G. Z. (2012). Hírportálok a közösségi hálón. *Infokommunikáció és jog*, 9(49), 66-70.
- Detrekői, Z. (2014). A hálózatsemlegesség vége? *Infokommunikáció és jog*, 11(57), 3-7.
- Európai Bizottság. (2010). *A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Az európai digitális menetrend*. COM(2010)245 végleges. Brüsszel: Európai Bizottság. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:HU:PDF> Letöltve: 2019.04.30.
- Európai Bizottság. (2015). *A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Európai digitális egységes piaci stratégia*. COM(2015)192 final. Brüsszel: Európai Bizottság. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=HU> Letöltve: 2019.04.30.
- European Commission. (2018a). Code of Practice on Disinformation. *European Commission - News*. 2018.09.26. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> Letöltve: 2019.06.01.
- European Commission. (2018b). Experts appointed to the High-Level Group on Fake News and online disinformation. *European Commission - News*. 2018.01.12. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/experts-appointed-high-level-group-fake-news-and-online-disinformation> Letöltve: 2019.06.01.
- European Commission. (2018c). *A multi-dimensional approach to disinformation - Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 Letöltve: 2019.04.30.
- FCC. (2009). *Notice of Proposed Rulemaking in the Matter of Preserving the Open Internet Broadband Industry Practices*. FCC-09-93. Washington, DC: FCC (Federal Communications Commission). <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-09-93A1.pdf> Letöltve: 2019.04.30.
- Gálik, M. – Pápai, Z. – Urbán, Á. (2011). Vita az infokommunikációs hálózatok semlegességéről. In Valentiny, P. – Kiss, F. L. – Nagy, C. I. (Eds.), *Verseny és szabályozás, 2010* (pp. 190-228). Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Intézet. http://econ.core.hu/file/download/vesz2010/05_infokommunikacios_halozatok.pdf
- Helberger, N. – Kleinen-von Königsłow, K. – van der Noll, R. (2014). *Convergence, information intermediaries and media pluralism - mapping the legal, social and economic issues at hand – A quick scan*. Institute for Information Law (IViR), 2014.01.20. https://www.ivir.nl/publicaties/download/Information_intermediaries_and_media_pluralism.pdf Letöltve: 2019.06.01.
- Holznagel, B. – Schumacher, P. (2011). Kommunikationsfreiheiten und Netzneutralität. In Kloepfer, M. (Ed.), *Netzneutralität in der Informationsgesellschaft* (pp. 47-66). Berlin: Duncker & Humblot.
- Hopkins, N. (2017). Revealed: Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence. *The Guardian*. 2017.05.21. URL: <https://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence> Letöltve: 2019.04.30.
- Katts, R. (2018). Who Is Using Facebook in the US? *Emarketer*. 2018.10.23. URL: <https://www.emarketer.com/content/the-social-series-who-s-using-facebook> Letöltve: 2019.06.01.
- Kavanagh, J. – Rich, M. D. (2018). *Truth Decay. An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Klein, T. (Ed.). (2018). *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről*. Budapest: NMHH Médiatanács Médiatudományi Intézet.

- Kleinwächter, W. (2008). Internet: International Regulation. In Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 2432-2438). Oxford: Malden.
- Krause, T. – Grassegger, H. (2016). Inside Facebook. *Süddeutsche Zeitung*. 2016.12.15. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/exklusive-sz-magazin-recherche-inside-facebook-1.3297138> Letöltve: 2019.04.30.
- Lecher, C. (2019). What we learned from net neutrality's big day in court. *The Verge*. 2019.02.01. URL: <https://www.theverge.com/2019/2/1/18207062/fcc-net-neutrality-lawsuit-hearing-court> Letöltve: 2019.04.30.
- Lessig, L. (2006). *Hearing on "Network Neutrality" - Senate Committee on Commerce, Science and Transportation*. <https://www.criterioneconomics.com/docs/net-neutrality-hearing-7-feb.-2006.pdf> Letöltve: 2019.04.30.
- Lessig, L. – McChesney, R. W. (2006). No Tolls on The Internet. *The Washington Post*. 2006.06.08. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/07/AR2006060702108.html> Letöltve: 2019.04.30.
- Nagy, K. – Polyák, G. (2018). Az internetes forgalomirányító szolgáltatók működésének alapjogi vonatkozásai. *Jura*, 24(1), 88-99.
- NapoleonCat. (2018). *Facebook users in Hungary - October 2018*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2018/10> Letöltve: 2019.06.01.
- Napoli, P. M. – Caplan, R. (2018). Miért ragaszkodnak a médiavállalkozások ahhoz, hogy valójában nem is médiavállalkozások, és miért fontos kérdés ez? *In Medias Res*, 7(1), 60-79.
- NetMarketShare. (2019). *Search Engine Market Share*. <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx> Letöltve: 2019.06.01.
- Pataki, G. – Szőke, G. L. (2017). Az online személyiségprofilok jelentősége – régi és új kihívások. *Infokommunikáció és jog*, 14(69), 63-70.
- Peha, J. M. (2007). The Benefits and Risks of Mandating Network Neutrality, and the Quest for a Balanced Policy. *International Journal of Communication*, 1(1), 644-668. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/154>
- Polyák, G. (2001). Biztonság az interneten. A jogellenes és ártalmas tartalmak visszaszorításának eszközei az Európai Unióban. *Médiakutató*, 2001(4), 63-72.
- Polyák, G. (2002a). Az információs társadalom programja Európában (1). *Cég és jog*, 4(9), 23-26.
- Polyák, G. (2002b). Az információs társadalom programja Európában (2). *Cég és jog*, 4(10), 21-24.
- Polyák, G. (2016). A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In Tóth, A. (Ed.), *Technológia jog – Új globális technológiák jogi kihívásai* (pp. 116-141). Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar.
- Polyák, G. – Pataki, G. (2018). A személyes adatok értéke a Facebook-WhatsApp összefonódás versenyjogi értékelésében. *Pro Futuro*, 8(1), 131-147.
- Shepardson, D. (2019). Facebook rejects co-founder call for breakup, senator urges U.S. antitrust probe. *The Telegram*. 2019.05.10. URL: <https://www.thetelegram.com/business/facebook-rejects-co-founder-call-for-breakup-senator-urges-us-antitrust-probe-309753/> Letöltve: 2019.06.01.
- Sidak, G. J. (2007). What Is the Network Neutrality Debate Really About? *International Journal of Communication*, 1(1), 377-388. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/177/95>
- Stark, B. – Magin, M. – Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz. In Stark, B. – Dörr, D. – Aufenanger, S. (Eds.), *Die Googleisierung der Informationssuche, Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (pp. 20-74). Berlin: De Gruyter.
- Statcounter. (2019). *Search Engine Market Share Hungary*. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/hungary/2019> Letöltve: 2019.06.01.

- Statista. (2019a). *Facebook penetration in Germany from 2014 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/304758/facebook-penetration-in-germany/> Letöltve: 2019.06.01.
- Statista. (2019b). *Share of desktop search traffic originating from Google in selected countries as of February 2019*. <https://www.statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries> Letöltve: 2019.06.01.
- Statista. (2019c). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2019*. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> Letöltve: 2019.06.01.
- Stöcker, C. (2015). Politikfeld Big Data: Hoffnungen, Vorhaben und viele offene Fragen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 65(11-12), 8-13. URL: <http://www.bpb.de/apuz/202240/politikfeld-big-data>
- Szalay, K. – Polyák, G. (2018). Hírérték – hír, érték: a híraggregáció jogi megítélése a szerzői jog és a híripiaci változások tükrében. *Magyar Jog*, 65(12), 679-689.
- Szöke, G. L. (2015). *Az európai adatvédelmi jog megújítása* Budapest: HVG-Orac.
- Szűts, Z. (2018). *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Tufekci, Z. (2018). The road from Tahrir to Trump. *MIT Technology Review*, 121(5), 10-17.
- van Cuilenburg, J. – McQuail, D. (2010). Médiapolitikai paradigmaváltások. Egy új hírközléspolitikai paradigma felé. In Polyák, G. (Ed.), *Médiapolitikai szöveggyűjtemény* (pp. 236-260). Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- Z. Karvalics, L. (1998). Az információstratégiák kialakulása és jellemzői. In Bognár, V. – Fehér Zsuzsa – Csaba, V. (Eds.), *Mi a jövő? Az információs társadalom és a magyar kezdeményezés* (pp. 295-322). Budapest: OMFB-ORTT-HÉA.
- Zödi, Z. (2017). Privacy és a Big Data. *Fundamentum*, 21(1-2), 18-30.
- Zödi, Z. (2018). *Platformok, robotok és a jog. Új szabályozási kihívások az információs társadalomban*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Zuckerberg, M. (2019). The Internet needs new rules. Let's start in these four areas. *The Washington Post*. 2019.03.30. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-the-internet-needs-new-rules-lets-start-in-these-four-areas/2019/03/29/9e6f0504-521a-11e9-a3f7-78b7525a8d5f_story.html Letöltve: 2019.04.30.

A kötet szerkesztői

Gálik Mihály

Médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem professzor emeritusa. Egyetemi doktori fokozatát 1969-ben szerte meg a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen, ahol 1974-ig dolgozott. 1974–1976 között az Országos Kőolaj- és Gázipari Trösztben műszaki-gazdasági ügyintéző. 1976–1990 között a Magyar Rádió egyik vezető gazdasági újságírója előbb rovatvezető, majd szerkesztőségvezető beosztásban. Akadémiai tudományos fokozatát, a közgazdaságtudományok kandidátusa (CSc), 1989-ben szerezte meg. Az 1990–1992. években a Magyar Rádió ügyvezető igazgatója. 1996–2015. között egyetemi tanár a Budapesti Corvinus Egyetemen (illetve jogelődjén). A BCE Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának első vezetője a 2012–2015 években.

A média-gazdaságtan, a médiaszabályozás és a médiapolitika elismert kutatója, a média-gazdaságtan tudományág művelésének magyarországi megalapítója. Több mint száz tudományos publikáció szerzője, az elmúlt három évtizedben számos hazai alap- és alkalmazott jellegű kutatás vezetője, valamint jelentős nemzetközi kutatási projektek résztvevője. Négy tudományos folyóirat, köztük az *International Journal on Media Management* (JMM) szerkesztő bizottságának, illetve tanácsadó testületének tagja.

Csordás Tamás

A digitális média kutatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing-, Média és Design-kommunikáció Tanszék adjunktusa. Tanulmányait a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karán (ma: BGE KKK), a franciaországi Université de Picardie Jules Verne-en, valamint a Budapesti Corvinus Egyetemen végezte. Doktori disszertációját az online fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz témájában írta. 2009 óta a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársa, emellett vendégelőadóként több kurzust oktatott a Metropolitan Egyetemen, az Edutus Egyetemen és a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetemen. Fő oktatási területei a digitális és közösségimédia-marketing, marketingkommunikáció, médiaismeret, médiagazdaságtan. Fő kutatási területe a virtuális közösségek, az új média térnyerésével kapcsolatos fogyasztói magatartás változása, a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, a felhasználók által előállított tartalmak marketing(kommunikációs) jelentősége, a vállalatok és fogyasztók közös értékalkotása, valamint a kvalitatív kutatási technikák és az oktatásfejlesztés. Számos folyóiratcikk, könyvfejezet, konferencia-előadás szerzője.

A kötet szerzői

Barna Emília

Szociológus és populáriszene-kutató, a BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékének adjunktusa. 2011-ben szerzett doktori fokozatot a Liverpooli Egyetem Populáris Zenei Intézetében. Főbb kutatási témái közé tartoznak a zenei színterek és szubkultúrák, a zeneipar és a digitalizáció, valamint a kulturális munka. Alapító tagja az International Association for the Study of Popular Music magyar alszervezetének, valamint tagja a Helyzet Műhelynek.

Bernschütz Mária

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing mesterszakának elvégzése után szerzett diplomát az ELTE BTK Média és kommunikáció szakon. 2012-ben szerzett doktori fokozatot a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskolájában. Marketingkommunikációval, illetve médiaelmélettel kapcsolatos tantárgyakat oktat, ezekben a témakörökben kutatásokat is vezet. 2013 óta foglalkozik generációkutatással, valamint országos üzleti konferenciákon meghívott előadó, illetve szakmai beszélgetések moderátora. Jelenleg a BME adjunktusa.

Buzás Janka

2018-ban végzett a Budapesti Corvinus Egyetemen, Kereskedelem és Marketing szakon. Alapszakos szakdolgozatának kutatási témája az online véleményvezérek hitelességi tényezője volt, amellyel a Kiváló Diploma Pályázat első helyét szerezte meg. Rövid ideig online marketing területen dolgozott, majd visszaült az iskolapadba. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Ellátásilánc-menedzsment mesterszakának hallgatója, emellett Ellátásilánc Gyakornokként dolgozik egy német multinacionális vállalatnál.

Horváth Dóra

Habilitált egyetemi docens, a Budapest Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének vezetője. PhD fokozatát 2002-ben szerezte meg ugyanitt. Marketingkommunikáció és design témájú tárgyakat oktat a BCE rendszeres és nemzetközi programjaiban. Kreatívoktatás-módszertani fejlesztő. Kvalitatív kutató, projektív kutatási technikák alkalmazója és fejlesztője, kutatásai és publikációi design, felhasználók által létrehozott tartalom, imázs, reklámbefogadás, integráció, az új technológiai eszközök okozta változó információbefogadás, posztmodern marketing témakörökben jelentek meg. Nemzetközi projektek vezetője (H2020 RRI, V4), jelenlegi kutatási területei kreativitás és fogyasztói részvétel (co-creation), designkommunikáció és oktatásfejlesztés.

Komár Zita

Komár Zita a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék oktatója, emellett a Magartartástudományi és Kommunikációelméleti Intézetben, az Eötvös Loránd Tudományegyetemen és a Metropolitan Egyetemen tart magyar és angol nyelvű kurzusokat. Kutatási érdeklődése a retorika, meggyőzés és marketingkommunikációs stratégiák a reklám- és kampánykommunikációban köreire irányul. 2017-ben Új Nemzeti Kiválóság Ösztöndíjat kapott, 2018-ban pedig elnyerte a Szilágyi Vilmos Nívódíjat. 2019-ben Év oktatója elismerést kapott.

Markos-Kujbus Éva

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusa. Fő kutatási területe az online fogyasztó tartalmak, a fogyasztói részvétel egyéb formáinak, valamint az online közösségek jellemzőinek, működésének és marketingkommunikációs szerepének vizsgálata. Oktatási tevékenysége magában foglalja a marketingkommunikációra, a marketingkommunikáció és pszichológia kapcsolatára, valamint a marketingkommunikációs tevékenységek tervezésére épülő tantárgyakat.

Polyák Gábor

Jogász, kommunikációs szakember. A Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kara Társadalom- és Médiatudományi Intézetének Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén egyetemi docens, a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kara Informatikai Intézetének Infokommunikációs Tanszékén részmunkaidős adjunktus. 2014 és 2016 között a münsteri Westfälische Wilhelms-Universität kutatójaként dolgozott. Kutatási területei a médiajog, az informatikai jog és a médiapolitika. Legutóbbi könyve: *Medienpolitik in Osteuropa. Theoretischer Rahmen und mediale Praxis* (Berlin, 2018).

Rab Árpád

Társadalomkutató, szakterülete az információs társadalom témakörén belül a digitális kultúra témaköre. Néprajz és kulturális MA végzettsége mellett a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte doktori fokozatát. Másfél évtizedig a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Információs Társadalom és Trendkutató Központjának kutatója, később igazgatója. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem docense és az NKE Információs Társadalom Kutatóintézetének vezető kutatója. Két évtizede az Információs Társadalom negyedéves szakfolyóirat szerkesztőbizottságának tagja. Fő kutatási területei: digitális kultúra, e-business, számítógépes játékok, életminőség-javító eszközök. Tudományos és oktatói munkássága mellett informatikai projektmenedzserként dolgozik.

Székely Levente

1979-ben született Kolozsváron. Szociológus, tanulmányait az Eötvös Loránd Tudományegyetemen, valamint a Budapesti Corvinus Egyetemen végezte. A Kutatópont kutatási igazgatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet tudományos munkatársa. 2012-ben doktori fokozatot szerzett a BCE Szociológiai Doktori Iskolájában. 2012 óta vezeti a nagymintás ifjúságkutatást. Kutatási érdeklődése: médiafogyasztás, új média, információs társadalom, ifjúságügy, generációk, pénzügyi kultúra, civil szervezetek.

Tófalvy Tamás

Médiakutató, kommunikációs szakember, tanácsadó. A kommunikációs technológiák és a kultúra interakciójával, valamint a digitális tartalomipar stratégiájával és történetével foglalkozik. A BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékének Bolyai János Kutatási Ösztöndíjas egyetemi docense, a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) projektvezetője. 2013–17 között a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete főtitkára, 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula ösztöndíjas kutatója volt. 2017-ben két könyve is megjelent: *A digitális jó és rossz születése: Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása* és *Túl a szubkultúrán, és vissza: Populáris zenei színterek, műfajok és az internet* címmel.

Urbán Ágnes

Egyetemi docens a Budapesti Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékén. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen 1998-ban végzett közgazdászként, ennek jogutódján, a Budapesti Corvinus Egyetemen 2006-ban szerzett PhD fokozatot *summa cum laude* minősítéssel. Fő kutatási területe az üzleti modellek változása, a médiafogyasztási szokások átalakulása, a magyarországi médiapiac fejlődése és a médiapolitika piaci kérdéseinek vizsgálata. A Mérték Médiaelemző Műhely kutatója.

Varga Ákos

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének adjunktusa. Több hazai és nemzetközi szakmai publikáció szerzője és társszerzője, kutatási projekt résztvevője. Vendégelőadóként oktatott többek között a kanadai University of Lethbridge, az észtországi Estonian Business School, a norvég Volda University College és a spanyol Universidad de Sevilla intézményekben. Szakmai tapasztalatai a média, kommunikáció, marketingkommunikáció, online marketing, public relations és neuromarketing területeire terjednek ki.

Vörös Csilla

Vörös Csilla 1993-tól a Nielsen Közönségmérés ügyvezető igazgatója. Korábban a Tömegkommunikációs Kutatóközpontban és a Társadalomtudományi Intézetben dolgozott. A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen (ma: Budapesti Corvinus Egyetem) szerzett közgazdász diplomát. Master of Arts fokozatot szerzett 1986-ban a University of Connecticut Storrs, CT Politikatudomány és Közvéleménykutatás területén, 1989-ben Master of Arts fokozatot szerzett Kommunikáció területen az Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania. 1991-93 között a University of Massachusetts, Amherst, MA – Posztgraduális kommunikációs tanulmányok (PhD program) hallgatója. Rendszeres előadó a hazai médiakonferenciákon és gyakran ad interjút a hazai televíziós piaci trendekről.

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
 5. Koltay András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
 6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
 7. Horváth Attila: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
 8. Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Összehasonlító médiajogi tanulmányok. A „közös európai minimum” azonosítása felé* (2014)
 9. Dobos Ferenc – Megyeri Klára: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 2.* (2014)
10. Grad-Gyenge Anikó – Sarkady Ildikó: *Közös jogkezelés az audiovizuális médiában* (2014)
 11. Apró István (szerk.): *Média és identitás* (2014)
 12. Pruzsinszky Sándor: *Halhatatlan cenzúra* (2014)
 13. Kóczyán Sándor: *Gyermekvédelem a médiajogban* (2014)
14. Apró István – Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig* (2014)
15. Kiss Zoltán – Szivi Gabriella: *A közszolgálati médiaszolgáltatás és a szellemi tulajdonjogok kapcsolódási pontjai és szabályozási környezete* (2015)
 16. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014* (2015)
17. Grad-Gyenge Anikó: *Az audiovizuális archívumok szabályozási kerete – különös tekintettel a médiajogi és szerzői jogi rendelkezésekre* (2015)
 18. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014/2* (2015)
 19. Apró István (szerk.): *Média és identitás 2.* (2016)
 20. Mezei Péter : *Jogkimerülés a szerzői jogban* (2016)
 21. Koltay András, Andrej Školkay (szerk.): *Comparative Research on the Approaches of Administrative Judiciaries to Sanctions Issued by Media Regulators in V–4 I.* (2016)
 22. Koltay András, Andrej Školkay (szerk.): *Comparative Research on the Approaches of Administrative Judiciaries to Sanctions Issued by Media Regulators in V–4 II.* (2016)
 23. Makkai Béla: *Határon túli magyar sajtó – Trianon előtt* (2016)
 24. Grad-Gyenge Anikó: *Film és szerzői jog – A megfilmesítési szerződés* (2016)
 25. Kőhidi Ákos: *Fájlcseré és felelősség* (2016)
 26. Hajdú Dóra: *A törvény által előírt közös jogkezelés a magyar és a francia szerzői jogban* (2016)
 27. Tóth J. Zoltán: *A büntetőjogi rágalalmazás és becsületsértés* (2017)
 28. Kelemen Roland: *Az első világháború sajtójogi forrásai – Sajtójog a kivételes hatalom árnyékában* (2017)
 29. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar médiumok 2016* (2017)
 30. Klein Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről* (2018)

31. Kiss Zoltán Károly: *A kulturális tevékenységekre, valamint a médiaszolgáltatásra vonatkozó közteherviselési és jogdíjfizetési szabályok* (2018)
32. Merkovity Norbert: *A figyelemalapú politika a közösségi média korában* (2018)
33. Csapody Miklós: *Az „irányított nyilvánosság” és a „szerkezet megváltoztatása” Magyarországon* (2018)
34. Apró István (szerk.): *Média és identitás 3.* (2019)
35. Mák Ferenc: *Sajtó a Birodalom határán. Hírlapok és a nemzeti újjászületés a kiegyezés utáni Délvidéken* (2019)
36. Paál Vince: *Tanulmányok a magyar sajtószabadság történetéhez 1867–1944* (2019)
37. Kiss Zoltán Károly és Kiss Dóra Bernadett: *A vizuális művészetek és a jog – 1. A képzőművészet szabályozása* (2019)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Varga Ákos
Megjelent 21,25 (B/5) ív terjedelemben, 300 példányban
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 38.: ISBN 978-615-5302-33-6