

INTERNETES HÍRPORTÁLOK NYOMÁBAN

Szabó Gabriella
(tudományos segédmunkatárs, MTA PTI)

ÖSSZEFOGLALÓ

Az internetes újságok napjaink egyik izgalmas kutatási területéhez tartoznak. Honnan jönnek és hová tart fejlődésük? Van-e egyáltalán önálló online zsurnalizmus vagy e jellegzetes-ségek teljesen beleillenek a 20–21. század fordulójának általános médiapiaci folyamataiba? Ezek már önmagukban érdekes kérdések, de ha még azt is felvetjük, hogy mindezeknek milyen hatása van a politikai kommunikációra, olyan érdekes aspektusokat kell szemügyre vennünk, mint például a posztobjektivitás, fragmentált kommunikáció vagy a közösségi tudástermelés kérdése. A hazai és a nemzetközi szakirodalom tükrében azonban bizonyossággal állíthatjuk: az internetes újságok, bár számos ponton új szint visznek a médiaelméletekbe, nem rengetik meg a mainstream tömegkommunikáció logikáját. Forradalmi változások helyett egyfajta kölcsönhatást látunk, amelyet a konvergencia tézisével írhatunk le.

KULCSSZAVAK ■ internetes újságok ■ posztobjektivitás ■ prosumer újságírás ■ új média
■ politikai kommunikáció

BEVEZETÉS*

Az 1990-es évek közepén új szereplők bukkantak fel a magyar médiapiacon. A kizárólag internetes kiadással rendelkező hírportálok első hazai hírnökeként, 1995-ben megkezdte működését az Internetto. Az ekkor még igen alacsony internetpenetráció ellenére a portál hamar kultmédiummá, referenciaponttá vált. 1999 az áttörés és szakmai differenciálódás éve volt: útnak indult több olyan portál – például az Index, az Origo és a Stop! – amely a médiapiac mai napig meghatározó szereplője. Az internetes újságok népszerűsége töretlen, honlapjukat naponta százezrek látogatják, más médiumok gyakran hivatkoznak értesüléseikre, sőt önálló napirendformáló képességgel is rendelkeznek (Szabó, 2005; Szabó, 2007). Maguk az online újságok is törekszenek a sajátos stílus kialakítására, nem riadnak vissza a konfliktusok felvállalásától sem.

* A tanulmány háttéréül a *Korszakváltások a politikai kommunikációban* című, T 049546 számú OTKA-kutatás szolgált. Köszönöm a kutatásvezető, dr. Kiss Balázs segítségét és értékes kommentárjait.

Ahogy Bodoky Tamás fogalmaz; a hírportál klasszikus tömegmédiaként viselkedik, hiszen a közhatalom ellenőrzésének igényével lép fel (Bodoky, 2005).

Tanulmányomban az internetes újságok történetét kívánom összefoglalni, főként a hazai média alakulásának szempontjából. Az áttekintést elsősorban a webes újságírás sajátosságainak szempontjából végeztem. Úgy vélem, hogy az internetes újságokban a tömegkommunikáció karakteres ágenseit tisztelhetjük. Esetükben minden más médiumnál jobban érvényül az interaktivitás, a fogyasztó hírfolyamba történő bevonásának lehetősége, és az újságírói szerepfelfogás változó mintái is szembeűnők. A megfogalmazott tanulságok egy része a nemzetközi szakirodalom feldolgozásán, más részük a 2004-ben az európai parlamenti és 2006-ban a magyar országgyűlési választásokat megelőző kampány idején folytatott empirikus adatgyűjtésen nyugszik. Ezek mellett 2008 tavaszán interjút készítettem Sáling Gergő, az Origo Hírek rovatának vezetőjével.¹ Segítségét és az értékes információkat ezúton is nagyon köszönöm. Reményeim szerint a munkám hozzájárul a XXI. század tömegkommunikációjának értelmezéséhez, továbbá olyan új jelenségek feltérképezéséhez mint az internetes újságírás, a posztobjektivitás és a médiakonvergencia.

PORTÁL – AZ VAJON MI?

A portálok megjelenése, az új médium tömegkommunikációra gyakorolt hatása alig több mint egy évtizede került a tudományos szakirodalom napirendjére. Kezdetben a technikai áttörés mindent elsöprő erejét, később a fokozatos átrendeződés jeleit kutatták. Igen hamar egyetértés mutatkozott abban, hogy a hagyományos média új eszköztárral gazdagodik, melynek jellegzetességei már születésekor láthatóak voltak.

Gyökerek

Az internet történetéről írva, James Arnold a BBC munkatársa a gyors átalakulások érzékeltetésére a kutyaéletkor számolásához hasonló szorzót javasolt bevezetni vagy legalábbis tekintetbe venni.² Az online újságok elődjeként számon tartott videotex és teletext alig több mint három évtizede jelent meg, mégis olyan látványos technikai, grafikai és használatbeli változás szemtanúi lehetünk, amely jogossá teheti a hatványozott számítást. A következőkben lássunk egy rövid összefoglalást a kezdetekről.

A videotex rendszer először Nagy-Britanniában, a BBC (British Broadcasting Corporation – brit közszolgálati műsorszóró társaság) kezdeményezésére és fejlesztésében bukkant fel az 1970-es években (Shedden, 2004). A videotex elnevezés olyan szolgáltatások gyűjtőneve, „*amelyek képernyőn megjelenített*

szöveges és grafikus információk elérését és azok széles körben történő terjesztését teszik lehetővé, valamilyen elektronikus úton, a számítástechnikai értelemben szakképzetlen használó számára is könnyen kezelhető módon” (Kovács, 1991). Újdonsága abban rejlett, hogy „a felhasználók a kiépített hálózaton keresztül speciális terminálok (vagy dekódertes tévékészülékek, illetve videotex vétele alkalmazásá tette személyi számítógépek) használatával elérhetik, és képernyőjükön megjeleníthetik a központi adattárakban tárolt információkat” (Kovács, 1991). Magyarországon azonban a videotexhez hasonló, ám technikai megoldásában jelentősen eltérő³ teletext honosodott meg: a Képújság a Magyar Televízió, a Magyar Távirati Iroda és a Magyar Posta közös szolgáltatásában, 1983-ban indult el. Az Európa-szer- te elterjedő technológiák használata erős hasonlóságot mutatott. Népszerű tartalmaik között aktuális kül- és belpolitikai híreket, időjárás-jelentéseket, műsorismertetéseket, közlekedési információkat találhattunk. Már a kezdet kezdetén világhírűvé vált, hogy a rendszer remekül használható üzleti és mar- ketingcélokra is (Kovács, 1991).

A videotex és a teletext működését nagy várakozások övezték, a korabeli szakirodalom nem kis optimizmussal tekintett e szolgáltatások felé. A konkrét megvalósulások közül elsősorban a francia Télétel keltette fel a kutatók érdeklődését (Cats-Baril–Jelassi, 1994). Az állami támogatással viszonylag rövid idő alatt elterjedő, telefonhálózathoz kapcsolódó képernyőterminál rendszert a szakértők az 1980-as évek legígéretesebb európai kísérletének tartották. Bár technikailag különböző szisztémáról beszélünk, mégis a felhasználók számos olyan szolgáltatást érthettek el Minitel terminálok segítségével, amely az internethez teszi hasonlónak. A francia modellben is hangsúlyos volt például az aktuális és gyorsan frissülő hírek elérhetővé tétele, illetve üzenetküldő és fo- gadó programjának segítségével rendelkezett virtuális közösségteremtő erővel. A Télétel sikerének titka a szórakoztató funkciójában rejlett: szerencsejáték, horoszkóp és erotikus tartalmak is megjelenhettek oldalain.

Internetes hírportálok genealógiája itthon és másutt

A jelenleg ismert online újságok minden kétséget kizáróan az internet pol- gári használatának elterjedéséhez kapcsolódnak. Egzakt meghatározásával a szakirodalom máig adós, így leginkább körülírni tudjuk. Bodoky Tamás szerint „a portálok olyan weboldalak, amelyek az internet információ- és szolgáltatászsun- gelében való eligazodást próbálják megkönnyíteni azáltal, hogy számos különböző témájú és funkciójú elemet tesznek elérhetővé a nyitóoldalukról” (Bodoky, 2005). Szintén Bodoky hívja fel a figyelmet arra, hogy a portálok két nagyobb cso- portja ismeretes. A horizontális portál általános felhasználói célokat szolgál: internetkeresőt, különféle híreket, e-mailt, online vásárlási lehetőséget, fórumot, webtárhelyet, és további egyéb szolgáltatásokat kínál egy helyen. A vertiká-

lis portál konkrét területre koncentrálva például a zenére vagy a gazdaságra, esetleg a politikára szűkítve látja el ugyanezt a feladatot. A portálok többsége azonban nem állít elő saját tartalmat, leggyakrabban az internetről vagy más médiumokból összegyűjtött adatok, információk találhatóak meg oldalain (Bodoky, 2005). Ezek szerint az online újságok tehát olyan portálok lennének, amelyek szerkesztőségi munka nyomán önálló szereplőként vesznek részt a hírfolyam alakulásában.

Az internetes médiumok születésében legalább három karakteres irány figyelhető meg (Deuze, 2001). Az egyik lehetséges út, hogy a *mainstream* média képviselői felfedezik az internetben rejlő lehetőségeket, és megszervezik saját online kiadásukat. Így tett az amerikai *Chicago Tribune* című nagy példányszámmal büszkélkedő keleti parti napilap szerkesztősége, amikor 1992-ben *Chicago Online* névvel elindította webes kiadását. A nagy médiabirodalmak is igen hamar fantáziát láttak a „dotcom” divatban, a televíziós társaságok mint például a CNN, a FoxNews vagy az MSNBC sorra indították el honlapjaikat. Ebben a típusban a tartalmak jelentős része az anyamédiumban megjelent anyagokra támaszkodik. Viszont igyekeznek kihasználni az internet adta technikai többletlehetőségeket.

Vannak olyan hírportálok, amelyek vagy egy-egy internetes keresőprogramhoz (például Yahoo) vagy valamilyen számítástechnikai *businessben* érdekelt céghez kapcsolódnak (például MSN). Mark Deuze, az Indiana University professzor ezeket index- vagy katalógusoldalaknak nevezte el, hiszen itt elsősorban máshonnan összegyűjtött és kategorizált cikkeket találunk. Ezek az oldalak többnyire kevés eredeti tartalmat kínálnak, de általában lehetőséget adnak a közönségnek a csevegésre, fájlok, linkek megosztására (Deuze, 2001).

Harmadik típusú eredettörténet az underground felé vezet bennünket. Léteznek ugyanis olyan online újságok, amelyek a hagyományos médiumoktól függetlenül, sőt igen gyakran azok ellenében szerveződtek. Médiakritikus, de legalábbis alternatív hangot ütnek meg, olyan témákat vetnek fel, és azt olyan stílusban tárgyalják, amely egyedivé teszi működésüket. Deuze ezeket az újságokat meta- vagy véleményoldalaknak hívja, és példaként a német Online-Journalismus, illetve az amerikai Freedom Forum oldalait hozza (Deuze, 2001).

Magyarországon a hagyományos sajtó képviselői viszonylag későn ragadták meg az internetben rejlő lehetőségeket. A televíziós csatornák és a heti- vagy napilapok csak azután alakították ki saját online felületüket, amikor már világossá vált; az internet nem múló szeszély. Így az 1995-ben megszületett Internettót tekinthetjük a hazai internetes újságok előfutárának. Az Internetto esetében fontos látnunk, hogy a szerkesztők már a kezdet kezdetén törekedtek az önálló tartalom és egyedi hangnem megteremtésére, igyekeztek ötvözni a médiumtípusokat (például Gerényi Gábor online rádióadásaival), illetve nyitottak voltak a netezők véleményére. Olyannyira, hogy az Internetto hírnevét a fórumai és az olvasók kérdéseit integráló interjúsorozatok alapozták meg.

Médiatörténeti eseményként tartják számon azt az 1997-es Horn Gyula miniszterelnökkel készített interjút, melyet annyian akartak figyelemmel kísérni, hogy az lefagyasztotta az újság szerverét. Az Internetto népszerűségét jelzi, hogy 1998-ban naponta nyolcezeren kattintottak oldalaira, noha az újságban megmaradt az egyfajta amatőrség, a civil és nonprofit szellemiség vágya. 1999-ben az Internetto szerkesztőségének többsége átigazolt az újonnan alakult, és ma is sikeresen működő Index-portálhoz. Ez megpecsételte az Internetto sorsát. Jelenleg a domain az Index tulajdonában van, aki archív cikkek elérhetővé tételével tiszteleg a nagy előd előtt.^d Az Internetto szellemi örököse tehát az Index,^e melyet a stábjából, Nyíró András és Uj Péter vezetésével kivált újságírók alapítottak 1999-ben. Ennek megfelelően az Internetto törekvései tulajdonképpen az Index esetében is megfigyelhetők. Az újság azonban igen hamar szembesült a piac farkastörvényei és az „Internettós szellemiség” között húzódó feszültséggel, amelyre az Index a professzionális lapszerkesztés, egyedi hangvétel, illetve egy speciális üzleti modell kidolgozásával válaszolt.^f Emellett az Index igyekszik lépést tartani a Web 2.0 követelményeivel: a levelezőrendszer és a fórum továbbra is az oldal integráns részét képezi, újítként pedig blogok, fénykép- és videómegosztó, valamint telefon-szolgáltatás érhető el. A honlapok olvasottságát vizsgáló Webaudit közlése szerint 2008. márciusában átlagosan közel 650 ezer látogatót regisztráltak az Index oldalán.^g

Minden bizonnyal az Internetto sikerén felbuzdulva, 1997-ben a Magyar Távközlési Rt. megbízásából elindult egy új, kizárólag internetes kiadással rendelkező újság szakmai koncepciójának kidolgozása. Az alkotók már a kezdetektől egy olyan oldalt akartak készíteni, amelyben szerkesztett tartalmak egyéb internetes szolgáltatásokkal ötvöződnek. Így az Origo^h névvel megalakuló hírportál mellé ingyenes levelező rendszert (freemail) és keresőprogramot (Altavizsla) is kreáltak. A rovatok száma gyorsan bővült, a hamar népszerűvé váló portálon belföldi és külföldi politikai hírek mellett helyet kaptak tematikus mellékletek is, mint például sport, technika, film, erotika, egészség, ingatlan. A szolgáltatások is bővültek: zeneáruház, szoftverletöltések, 2006-tól blogok, illetve videómegosztó is elérhető az Origo oldalain. A működést és a folyamatos fejlesztést a stabil anyagi háttér jelenti, melyet a Matáv jogutódjaként a Magyar Telecom Csoport biztosít. Az Origo jelenleg a látogatottsági számot alapul véve Magyarország legnépszerűbb internetes újságja, 2008. márciusában valamivel több mint 1,2 millió felhasználót regisztráltak oldalain.ⁱ

Az Index és az Origo születésének körülményei és működésük alapkonceptiója jelentősen eltér. A Deuze-féle hármas portáltipológiába talán az Index illeszthető könnyebben, hiszen a non-profit, formabontó, újító és a *mainstreammel* szemben megfogalmazott kezdetek egyértelműen a meta- vagy véleményoldalak kategóriájába sorolják. Az Origo ezzel szemben egy piacvezető távközlési cég tartalomszolgáltatójaként, már működésének elején maximálisan integrálta az üzleti szempontokat. Mindez az úgynevezett index vagy katalógusoldalak

közé sorolná, azzal a megkötéssel, hogy az Origo mindig törekedett saját tartalom előállítására.

E két portál dominanciája mellett, az utóbbi években egyre több online újság kezdte meg működését. Ma már jelentős látogatottsági számokkal büszkélkedhet a Ma, a Stop!, a Hírszerző, a Népszabadság Online, illetve a HVG Online is. Az Index és az Origo speciális helyzetét mindenki elismeri, de sokan úgy vélik, hogy a piac még távolról sem telített. Ennek bizonyítéka a 2008 áprilisában indított Zoom is, melynek már szerveződése is nagy médiavisszhangot váltott ki. A találgatások egy része a pénzügyi háttér mikéntjeire vonatkoztak, hisz egy igazán profi újság még az internet esetében is igen költségigényes.¹⁰ Joggal tehetjük fel a kérdést, vajon milyen működési modellek lehetségesek az online újságok világában és ezek miként befolyásolják a virtuális szféra differenciálódását. A következő fejezetben ezt a témát szeretném körbejárni.

Kontroll, koncentráció és konvergencia

Az internet felbukkanásával felmerült a kérdés; vajon mit tudnak kezdeni ezzel a jelenséggel a médiaelméletek. Egyesek megpróbálták az eddigi koncepciókhoz illeszteni az új fejleményeket. Mások felvetették az új teória megalkotásának szükségességét. Kutatók egy csoportja eddig sohasem volt jelenségek és fogalmak vizsgálatába kezdett, mások a hagyományos médiához képest kívánták meghatározni az újat (McQuail, 2003: 109–128).

Az internettel kapcsolatos diskurzusok hajnalán több olyan felhívás látott napvilágot, amely a média addig használt fogalmainak átértelmezését, kitégítésát sürgette. Az írásokban a világháló az egyenlőség, a szabadság, a cenzúramentesség szinonimájaként jelent meg. Mint ami a mindenkori hatalmi rendszerek ellenőrzésén kívül esik: a médiabirodalmak által működtetett, kereskedelmi televíziók által uralt hagyományos nyilvánosságból kiszorultak itt végre lehetőséget kapnak a megszólalásra, szervezkedésre, mobilizációra. Emellett az állampolgárok számára is kitarul a világ, végtelen információforrás kerül a kezünkbe, az információcserének immár nem szab gátat az elittel összefonódó újságíró-társadalom. Egyes megközelítések szerint a hagyományos sajtónak befellegzett, a minden tekintetben korlátlan internet előbb-utóbb átveszi a médiumok tájékoztató, szocializáló és ellenőrző szerepét.

Mások inkább úgy vélik, hogy az internetes tömegkommunikáció fejlődése beleillik az ezredvégi mediakultúra formálódásába. Másképpen fogalmazva a new media koncepciójába, amelyben Richard Davis és Diana Owen az addig csendre intett közönség emancipációjának tendenciáját látja. A betelefonálás rádiós és televíziós műsorok, a szórakoztató show-k az internethez hasonlóan a mindennapok emberét teszik a folyamatok középpontjába. Főszerepet kapunk a valamilyen módon kétirányúvá váló kommunikációban, a médiafigurák és po-

litikusok mellett passzív nézőből vagy hallgatóból aktív véleménynyilvánítókka válhatunk. Az interaktivitás ma már a televízió, a rádió, de még a nyomtatott sajtó életében is egyre hangsúlyosabb. Kifejezhetjük például a hatalmasságok elleni utálatunkat, de jelképesen magunkhoz is ölelhetünk bárkit (Kiss-Boda, 2005). A bulvármédiában megfigyelt popularizáció, melyben az átlagember maga válik érdekessé, és a világ történései is a „mi” szemszögéből válnak fontossá, ezen a ponton összekapcsolódik a világhálón látható fejleményekkel.

Az internet *ab ovo* anarchista értelmezési keretét más irányból is támadás éri. A média gazdaságtanával foglalkozók szerint a netsajtó decentralizáltsága és *grass-roots* jellege – melyre korábban az internet üdvözítő specifikumaiként tekinttünk – meglehetősen korlátozottan érvényes. Az utóbbi évek tanulsága szerint a tulajdonkoncentráció éppúgy megjelenik itt is, miként a hagyományos tömegkommunikációban. A Dewan–Freimer–Seidmann–Zhang szerzőnégyes 2004-ben írt tanulmányában közgazdasági modellel bizonyította, hogy éppen az ingyenes tartalomszolgáltatás adja a legnagyobb lökést a koncentráció felé. Vannak és maradnak természetesen olyan szereplők is, akik nem piaci alapon működnek, viszont lemondanak a széleskörű tájékoztatás igényéről (speciális témák), illetve a nagy látogatottság és a profit vágyáról (rétegportálok). De a virtuális szférában is látható, hogy bizonyos portálokat a többitől szignifikánsan nagyobb népszerűség övez, melyek mögött tőkeerős és profitorientált vállalkozások állnak. Az már más kérdés, hogy a befektetett pénz hozza-e a nagyszámú olvasótábort (mint az Origo esetében) vagy a kialakult és hűséges közönségben/közösségben látja meg inkább a befektető a fantáziát (lásd Index története). A portálok differenciálódása tehát a fenntarthatóságukra kidolgozott koncepció alapján is kialakulófélben van.

A legnagyobb látogatószámmal rendelkező magyar internetes újságok szemmel láthatóan üzleti modellekben gondolkodnak. Előttük nyitva áll az út annak kialakítására, hogy az ingyenes tartalmak előállítását miből finanszírozzák. Egyrészt lehetőségük van egyéb vállalkozási tevékenység folytatására. Az Index például a cégcsoport for-profit üzletágából származó nyereség áttelepítésével kísérletezett egy időben. A tulajdonosok integrált üzleti, illetve internetes fejlesztői szolgáltatások nyújtásával (webdesign, adatkezelés, szoftverfejlesztés) kívánták előteremteni a tartalomszolgáltatás költségeit. A módszer ideig-óráig bizonyult életképesnek, a for-profit üzletágot később kiszervezték, majd a kiszervezett céget értékesítették.¹¹ Egyes portálok bizonyos tartalmaikhoz való hozzáférést, illetve szolgáltatásaik elérését fizetőssé tették (például az Origo vagy a Vilaggazdaság). Úgy tartják azonban, hogy csak ebből még nem lesz rentábilis a vállalkozás. Az online újságok is ismerik a médiapiac régi törvényét: ha a tartalmad nem tudod eladni a közönségnek, add el magát a közönséget (Turi, 1999). Tehát fő bevételként kézenfekvő forrás számukra a reklámdíjak összege, csakúgy mint az offline médiában.¹² Az olvasók azonban nem fogadják kitörő lelkesedéssel a hirdetések elszaporodását. Az Index pél-

dául nem egyszer magyarázkodásra kényszerült az olvasói kritikák kapcsán. A 2007. augusztus 23-i *Meghülyült az Index, de elnézést kér érte* című cikkben igyekeznek rávilágítani, hogy a hirdető az újság politikai függetlenségének zálogai. Ekként fogalmazzuk:

„Ezeknek a bevételei teszik lehetővé, hogy ne a Köztársaság téren meg a Szentkirályi utcában átvett nejlonzacskók tartalmából éljünk, hanem a piaci szereplők tejljenek, Önök pedig befolyásolásmentes, őszinte, kőkemény rocktartalmat kapjanak a retinájukra.”¹³

Egyelőre kevés bizonyítékot látunk arra nézvést, hogy az internet olyan változásokat eredményezne, amelyek a meglévő médiaelméleti kereteinket alapjaikban rengetné meg. Napjainkban a kutatók inkább a konvergencia fogalmával írják le a tömegkommunikációban bekövetkezett változásokat (Deuze, 2004). Az írások többsége a szolgáltatások, a technikai eszközök és tartalmak összeolvadásáról szól. De az elemzések arra is rámutatnak, hogy a hagyományos média logikája nem tűnt el, hanem az internet új lehetőségeit megragadva új minőségben jelentkezett (Szabó, 2005). A netsajtó esetében számos, az offline médiavilágban ismert jelenséggel találkozhatunk. A stáb derékhadát itt is professzionális újságírók alkotják, ahogyan Bodoky Tamás idézi Uj Pétert, az Index főszerkesztőjét: „(az internetes újságok) úgy is néznek ki, mint a hírlapok, úgy is működnek, mint a hírlapok, szerkesztőgárdáikat hírlapoknál edződött szerkesztők vezetik” (Bodoky, 2005). Mégsem állíthatjuk, hogy a webes újságírásnak ne lennének meg a rá jellemző specifikumai. A jellegzetességek feltárásában segítségünkre lehet a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok összevetése.

INTERNETES ÚJSÁGÍRÁS – ÚJ MŰFAJ SZÜLETIK?

Külön úton jár-e az internetes újságírás? Vannak-e olyan szabályok, törvényszerűségek, attribútumok, melyek minden kétséget kizáróan önálló létezését mutatnák? Vagy inkább arról van szó, hogy újságíró-iskolákat különböztetünk meg, melyek elemei a webes újságírás kapcsán is megmutatkoznak?

A kérdések megválaszolásában segítséget nyújthat az egyetemi képzések online újságírás kurzusaihoz írott segédanyagainak tanulmányozása. Nézzük meg Tim Wulfemeyer, a neves Blackwell kiadónál publikált tankönyv szerzőjének a témánk szempontjából legfontosabb iránymutatásait.

Csak lazán!

Wulfemeyer leszögezi a webes újságírás kulcsa a lazaságában rejlik. Úgy kell elkészíteni egy cikket, ahogyan egy informális helyzetben, hétköznapi (esetleg laikus) emberek beszélnek az adott témáról. Ennek formai és tartalmi következményei is lesznek. A tankönyv szerint tartózkodni kell a nyakatekert megfogalmazásoktól, idegen szavaktól, homályos fogalmaktól, absztrakcióktól. Ne legyünk kioktatóak, ne akarjunk felvilágosítani. Helyette használjunk inkább rövid és egyértelmű mondatokat, a köznyelvben elterjedt fordulatokat, és ne riadjunk vissza adott esetben a szleng használatától sem. Legyünk színesek, provokatívak, ha kell sokkoljunk, vagy nevetessük meg az olvasót.

Magát a témaválasztást is ennek a szempontnak kell alárendelni. Hagyjuk a nagy összefüggések feltárását és megvilágítását igénylő kérdések boncolgatását. Olyan témát keressünk, amely az „utcán hever”, sok ember számára érdekes. Tegyük fel úgy a kérdést, ahogyan az adott ügy „bennünket”, a mindennapok emberét, a végfelhasználót, az adófizetőt, a szavazópolgárt érinthet, érdekelhet.

Ezek miatt az internetes újságírást gyakran hasonlítják a bulvárhoz. De hogy ez mennyire leegyszerűsítő koncepció, azt a továbbiak világítják meg jobban.

Légy unikum!

A tankönyv szerzője szerint csak akkor lehetünk sikeresek, ha valami olyasmit nyújtunk a közönségünknek, amit máshol, más médiumokban nem találnak meg. Foglalkozzunk máshol nem tárgyalt témákkal, nyújtsunk máshol nem elérhető szolgáltatásokat. Az internet, többek között, különösen alkalmas az interaktivitás és a multimedialitás összekapcsolására. Bontsuk le a falakat az újságok írói és olvasói között. Építsünk az olvasók tudására és készségeire; engedjük őket fórumozni, kommentárokat fűzni, képet, videót beküldeni, blogolni. Igaz, ezzel a webes újságírók lemondanak a kapuóri monopóliumukról, de egyrészt időt és pénzt takarítanak meg, másrészt közösséggé kovácsolják a közönséget. Az online újságok a Web 2.0 megtestesítői (elméletben), hiszen lehetőséget biztosítanak az ismeretek feldolgozásának közösségi formáira. Az online újságok egy része igyekszik világos keretet szabni, amelyre felfűzhető az olvasók által beküldött tartalmak. Ezek a tendenciák hovatovább odáig erősödtek, hogy a szakirodalom nevet is adott a tartalmak termelőinek (producer) és fogyasztóinak (consumer) konvergenciájából származó jelenségeknek. Egyesek prosumer (Deuze, 2003), mások részvételi (Lasica, 2003), megint mások közösségi újságírásról (Meyer, 1995) beszélnek. A különböző elneve-

zések mögött azonban az olvasók kontribúciójának új mintája, illetve ennek felismerése áll. Az online újságok eredetiségét a kétirányú kommunikáció, a világ történéseire adott kollektív reflexió lehetősége, továbbá a szereplők közötti kapcsolatok változó formái adják.

Használd okosan a technikai lehetőségeket!

Az ezredfordulón született kutatások jó része meglepetten tapasztalja, hogy az internetes újságok sokkal jobban hasonlítanak offline társaikhoz, mint ahogyan azt előzetesen várták. Az új média hozzáadott értékét 2000-ben a Jankowski–Selm szerzőpáros a hiperlinkek használata, az olvasók integrálása, a hírachívum, a multimedialitás és a gyors hírfriessítések és az elektronikus akadálymentesítés szempontjából vizsgálta. A kutatók rámutattak, hogy a vizsgált médiumok messze nem élnek olyan fokon a technika feltételeivel, mint ahogyan az lehetséges lenne (Jankowski–Selm, 2000). Egy később született összehasonlítás is erre az ellentmondásra hívja fel a figyelmet (Oblak, 2005).

Így érthető, hogy Wulfemeyer 2006-os egyetemi tankönyvében kiemelten tárgyalja a technikai sajátosságokból fakadó kérdéseket. Készíts hírnyalábokat! – hangzik a jó tanács. Az online újságok lehetővé teszik ugyanis, hogy egy-egy hírt hozzákössünk egy másikhoz, kapcsolódó anyagokkal bátorítsuk az olvasókat további információk megszerzésére. A szöveget képekkel, audio- és videoanyagokkal láthatunk el, de a hatás eléréséhez bizonyos szabályokat be kell tartanunk. Ezek közül Wulfemeyer kiemeli a multimédiás elemek közötti egyensúly fontosságát, illetve annak felmérését, hogy éppen melyik formátum adja vissza jobban mondanivalónk lényegét. Bár a hipertext az emberi elme asszociatív képességén alapszik, több gyakorló újságíró szerint érdemes mégis csínján bánni vele. Egyrészt túlságosan széttöri a szöveget, másrészt könnyen elveszíthetjük az olvasó figyelmét: úgy elkalandozik az általunk felajánlott linkek között, hogy vissza sem talál az oldalunkra.

A technikai lehetőségek tárháza tehát korlátlan. Az online újságok ambícióinak csak a pénz, az emberi elme felfogóképessége, illetve az olvasók digitális kultúrája szabhat határokat.

Ismerd a közönséged!

Minden profi kommunikátor első számú szabálya: tudnunk kell, hogy kinek beszélünk. Wulfemeyer szerint az online újságok szerkesztőinek is tisztában kell lennie ezzel. A tudás praktikus oka a hirdetési profil kialakítása. Az olvasók/felhasználók demográfiai összetétele, illetve fogyasztási szokásaik nagyban meghatározzák azt, hogy milyen reklámok kerülnek az újság weboldalára.

Ezért aztán a lapok tulajdonosai készek komoly erőfeszítéseket tenni mindezek kipuhatólására, az eredményeket pedig bizalmasan, üzleti titokként kezelik. Az olvasók összetételével kapcsolatban az alábbi nyilvános információkkal rendelkezünk.

Ez idő tájt a hazai legnépszerűbb portálok (Origo, Index, Stop!) őrzik urbanus profiljukat, vagyis olvasóik túlnyomó többsége budapesti vagy városi. Hirdetési szempontból értékes, hogy körükben felülreprezentáltak az ESOMAR kategória szerinti A és B státuszú személyek.¹⁴ Az online újságok elsősorban a fiatal és középkorú (egyszóval 40 év alatti) korosztályok figyelmére számíthatnak. A kezdeti maskulin jelleg oldódni látszik, a férfi–női olvasók aránya kezd kiegyenlítődni. Sőt, az Origo Női Lapozó című rovatát kifejezetten a középkorú, jól szituált, iskolázott nők elérésére szánja.

Wulfemeyer szerint az olvasótábor ismerete a tartalomformálásban és a szerkesztési elvek kialakításában is fontos szerepet játszhat. A szerző abból indul ki, hogy milyen egy tipikus online újságolvasási helyzet. Szerinte az emberek többsége nem tud vagy nem akar egyszerre hosszú időt eltölteni az oldalak böngészésével (mert például a munkahelyén internetezik), ezért rövid, azonnal befogadható tartalmakkal kell dolgozni. Emellett fontos tudni, hogy sokan azért kattintanak, hogy az elérhető legaktuálisabb híreket olvassák. A gyakori hírfrissítés követelménye tehát éppen a fogyasztási szokások következménye.

Tim Wulfemeyer „milyen a jó webes újságírás” tankönyvi útmutatásait kiegészíthetjük az objektivitás, semlegesség, mértéktartás kritériumainak sutba dobásával. E normatív kategóriák már amúgy is régóta inkább csak az elméletekben és a publicisztikai elvárásokban léteznek. A szakirodalom szerint napjaink fragmentált nyilvánosságában a médiumok többsége nem az objektív valóságot tükrözi, sokkal inkább a pártok vagy politikai ideológiák vágyait vagy egy adott közösség valóságát igyekeznek kitapogatni és kiszolgálni. Előbbit a politikai napi- vagy hetilapok, illetve online társaik művelik. Utóbbira a bulvársajtó ténykedését hozhatjuk példának.

A posztobjektivitás korszakában az online újságok minden eddiginél jobban törekednek az állampolgárok, webes terminológiával felhasználók álláspontjának megjelenítésére. A technikai lehetőségek és a „prosumer”-koncepció elfogadása felszabadítja az újságírókat a közvélemény kifürkészésének terhe alól – az emberek egy csoportja szívesen közli azt magától is. Az online újságok a posztmodern, széttöredezett kommunikáció példái; lemondanak az egységes társadalmi-politikai valóság feltérképezéséről, hiszen az amúgy is lehetetlen feladat. Inkább egy közösség, egy szubkultúra gyűjtőpontjai, ahol az akár több tízezres, szorosabban vagy lazábban összefonódó csoport tagjai irányzékot vehetnek a világban való eligazodáshoz. Ebben az értelmezésben az internetes újságok ugyanolyan valóságteremtő és termelő tényezők, mint a tömegkommunikáció más ágensei.

Kutatások hiányában csak spekulálni tudunk arról, hogy ez a valóság milyen természetű. A következő évek izgalmas kérdései közé felírhatjuk az online médiumok közösségképződési folyamatának feltárását: a demográfia mellett (esetleg helyett) milyen kategóriákkal írhatjuk le az újságokhoz olvasóként, prosumerként vagy profi újságíróként kötődőket? Vajon identitásképző-e egy-egy internetes lap? És ha igen, akkor mi a közös identitás alapja? Mennyire tekinthetjük homogénnek e közösségeket?

Arra, hogy az online újságok körül nemcsak egyetértők hadát találjuk, már most több eset szolgál bizonyossággal. Az online újságíróknak tisztában kell lenniük azzal, hogy az olvasók éppen úgy rajtuk tartják a szemüket, mint ahogyan ők a hatalmasok lépésein. A kommentárokból, blogokból és fórumokon kíméletlen, személyeskedő kritikában részesülhetnek, durva támadások keresztüztüzebe kerülhetnek. Sőt, az is megeshet, hogy visszavonulásra kényszerül a máskor elismerést kapó szerző vagy maga a szerkesztőség.¹⁵ A kapcsolat tehát semmiképpen sem nevezhető aszimmetrikusnak.

Azt már látjuk, hogy az online újságok a médiafogyasztásunk integráns részei lettek. De vajon a politikai ismereteinket miként formálják? Másképpen fogalmazva, mennyiben speciális a netsajtó politikátalálása? Hogyan jelenik meg a politika ezeken a weboldalakon? Mit tudunk elmondani az internetes újságok hazai fejlődéséről – elsősorban az Origo és az Index működésének tükrében? A következő fejezetben ezekre a kérdésekre keresem a választ.

POLITIKAI TÁJÉKOZTATÁS – DE VAJON MIKÉNT?

A témával kapcsolatos első és legfontosabb szakirodalmi megállapítás így hangzik: a politika fontos az online újságok számára, a téma iránt főként a kampányok idején nő meg érdeklődésük. Vagyis érdemes vizsgálni a politikai kommunikációban betöltött szerepüket is, amelyet természetesen az előző fejezetekben bemutatott általános sajátosságok határoznak meg. A megállapítás utat nyitott a hogyanok kérdését felvető kutatások számára. Nézzük hát a legfontosabb irányokat.

Tényközlés, pártosság, kíváncsiság?

A szakirodalom egy része a politikáról való kommunikáció változó mintáit tárgyalja. Neil Thurnam brit viszonyokat bemutató tanulmányában rámutat: a tradicionális újságírói életpályát bejárók jelentős része meglehetősen gyakran szemléli a politikai újságírásban is megfigyelhető prosumer modell terjedését (Thurman, 2008). A szerkesztőségi interjúkon alapuló kutatás szerint az újságírók egy csoportja úgy véli, hogy az évtizedek, évszázadok óta hasz-

nált szakmai standardok veszélybe kerülnek a képzettséggel nem rendelkező „önjelöltek” ténykedése nyomán. A politikai tájékozódás alapkövetelménye a hitelesség, a hírforrásba vetett bizalom – állítják a régi iskola vagyis a minőségi sajtó képviselői. Hogyan győződhetünk meg a hírek igazságtartalmáról, a körületekintő szakmai utánajárásról, a függetlenségről, ha minden amatőr potenciális tartalomfejlesztő lehet? Igen ám, de vajon mennyire lehet hiteles az a sajtótermék, amely tulajdonosi, politikai vagy baráti kapcsolatok útján tulajdonképpen maga is az elit része, sőt szócsöve – támadják a hagyományos újságírás képviselőit. Semennyire – tehetjük hozzá a szakirodalom ismeretében (Mazzoleni, 2002). Thuman kutatásában a tradicionális mintát követő újságírók az online diskurzusok hangvételét is kritizálják: az internetes politikai fórumokon, blogokon, kommentárokból nem zajlik érdemi vita, nincsenek lényeglátó elemzések, van viszont durva verbalitás, vannak szélsőséges vélemények, obszcén, trágár sértegetések, személyeskedések. Való igaz az online médiában sokszor a politikáról, politikusokról személyes ítéletek és vélemények tükrében olvashatunk. De ez nem minden esetben igaz!

A hazai gyakorlatban az Origo például éppen a nyomtatott közéleti sajtó pártosságával és a bulvár apolitikusságával szemben határozta meg szerkesztői gyakorlatát. A munkatársak egyfajta távolságtartással kezelik a politikát, amely egyrészt azt jelenti, hogy számukra egy politikai eseménynek csak nagyon korlátozottan van hírértéke, csak akkor, ha tényleg nagy horderejű és/vagy konkrétan kimutatható hatása van a mindennapokra. Másrészt pedig azt jelenti e távolságtartás, hogy nem törekednek a politikusokkal, illetve mögöttük álló stáb kommunikátoraival „privilegizált” kapcsolatokat kiépíteni. Az írásaik többsége tömör, lényegre törő, már-már távirati stílusú. Véleményeket nagyon ritkán közölnek, és publikációkat sem jelentetnek meg. Az Origo oldalain nem találunk kimondottan politikai blogokat, bár a Blogter nevű blogtárhely szolgáltatásukról nincs kitiltva a politika, de a bejegyzések címlapra nem kerülnek.

Az olvasók aktivitására az Origo a Vendégszoba rovatban számít. Ez tulajdonképpen egy sajátos *chatrendszer*, amelybe hírességeket vagy érdekes embereket hívnak. A vendégekkel általában egy órán keresztül, *real-time* diskurálhatunk. Az alkalmi „riporterek” a chaten megszokott nicknevekkel kérdezhetnek (például: retrojeans13, Stegeee), míg a meghívott vendégek értelemeszerűen saját névvel és arccal vállalják a beszélgetést. Kampányidőszakban a Vendégszoba megtelik politikusokkal: 2006-ban az országgyűlési választások előtt (többek között) Dobrev Klára, Gémesi György, Ungár Klára, Schmitt Pál és Újhelyi István kapott lehetőséget a chat használatára, de Gyurcsány Ferenc, Kóka János, Fodor Gábor és Demszky Gábor előtt sem ismeretlen ez a kommunikációs helyzet (Szabó, 2007). A politikusok vegyes érzésekkel fogadják a Vendégszoba felkérését, van aki elutasítja, és van aki külön kéri, hogy itt szerepeljen.¹⁶ Azok akik vállalják a chatet, igyekeznek alkalmazkodni az online atmoszférához. Az internet fiatalos imázsának megfelelően Gyurcsány Ferenc

miniszterelnök például felajánlotta a tegeződést.¹⁷ De informális kommunikációs helyzetben érezte magát Újhelyi István is, aki többször kereszt- és/vagy beceneveket használva hivatkozott politikustársaira.¹⁸

Az olvasók kérdései általában random módon alakulnak, ahogyan a kíváncsiság vezeti őket. Nincs jele annak, hogy a kérdések valamilyen koncepció mentén előre ki lennének válogatva (viszont moderáláson átesnek). A kérdések tükrében elmondható, hogy a 2006-os választások előtt nagy érdeklődés mutatkozott a kampányesemények és kampánystratégiák, politikai jóslások, illetve a politikai visszasságok (például korrupció) iránt. A chatelők sokszor merítettek saját életükből, tudatják a politikusokkal saját véleményüket, számon kérnek rajtuk ígéreteket. De az Origo közönsége a politikusok magánéletére is kíváncsi: mit csinálnak szabadidejükben, kikkel barátkoznak, miért lettek politikusok stb. (Szabó, 2007).

Az Origo tehát lehetőséget ad az állampolgári részvételre, viszont szigorúan elválasztja a „profí” és az „amatőr” munkát. A szerkesztőségi gyakorlatban a „tényújságírás” kritériumait érvényesíti. Ügyelnek arra, hogy cikkeikben ne tükröződjék semmilyen pártszimpátia vagy antipátia. A szubjektivitás és a prosumer modell pedig a Vendégszoba működésére korlátozódik. A stratégia, mondhatjuk, sikeres, hiszen jobb- és baloldalinak tekintett újságokkal vizsgált keresztolvasottságuk igen magas.¹⁹

Az Index esetében sem értelmezhető jobb vagy baloldali elkötelezettség, de itt a karakteres stílus igénye elsöpri a neutralitás szempontjait: a távolságtartó, tiszteletteljes újságírás nyomát sem látjuk. Mégsem pártosságról van itt szó. Az elitekkel szembeni cinikus attitűd figyelhető meg az Index oldalain, a politika szereplőit (nemcsak politikusokat) és történéseit hol botrányként, hol kacagtatóan ábrázoló írások keverednek képek és videobejátszások láncolatával. A szerző nem kívülről, távolról, magaslatról vagy éppen békaperspektívából szemléli a politikát, hanem saját élményein, gondolatain keresztül teszi mindezt. Az Index a populáris kultúra nézőpontjából látja/láttatja a politikát: olyannak, ahogyan a mindennapokban lecsapódik, ahogyan szembejön velünk, ahogyan bennünket – az újságok körül csoportosuló közösséget – érdekel. A 2006-os országgyűlési kampány idején született Pufajkás Turul című rovat egyértelműen a prosumer minták terjedését mutatja: *„Szembejött a kampány? Összefirkálták kedvenc plakátját? Tele van a postaládája is? Fotózzon, írjon, küldje be!”* – hangzik a kampányblog felhívása.²⁰ A rovat nem kíván a politika világáról teljes körű tájékoztatást adni, a leleplezés és a szórakoztatás határmezsgyéjén mutat utat a politikában eligazodni vágyóknak (Szabó, 2007).

Akkor mindez azt jelenti, hogy Magyarországon a pártosság egyáltalán nem jelenik meg az online újságok körében? Távrolról sem. A pártos elfogultság tettenérésének vágya napjaink diskurzusaiban is megjelenik: az újságok versengve akasztgatják konkurenseikre a jobbos-balos címkéket, amelyre a „megvádolt” vehemens tiltakozással reagál.²¹ Vannak azonban egyértelmű

helyzetek, amelyekben az anyamédiumok ideológiai irányvonala dominál (Népszava Online, Népszabadság Online, Magyar Nemzet Online). A portálok között pedig találunk olyat is, amelyek egy több lábbon álló, de jól kitapintható politikai preferenciával rendelkező csoport részeként működnek (Gondola, Hírszerző).

Politika vagy amit akartok

A politikáról való „másként” kommunikálás nemcsak stiláris jegyeket mutat. Ezért a kutatások egy csoportja webes sajtóban megjelenő politikai tartalmak sajátosságai felé fordult. Az online újságok tartalmának vizsgálatára vállalkozott Jane Singer és Mírerza Gonzales-Velez is (Singer–Velez 2003). A szerzőpáros a 2000-ben zajlott amerikai elnökválasztási kampány Iowa állambeli lecsapódásait az online újságok tükrében elemezte. Tanulmányukban rámutattak, hogy az internetes újságok alapvetően három funkciót látnak el: egyrészt információkat szolgáltatnak számunkra, másrészt megerősíthetnek bennünk politikai preferenciát, álláspontot, attitűdöt (elemzések, kommentárok közlésével vagy akár propaganda folytatásával), harmadrészt pedig teret engednek az állampolgárok egymás közötti és/vagy szerkesztőséggel történő diskurzusának is. Az elsőt a webújságok kognitív módozatának (*cognitive mode*), a másodikat expresszív módozatnak (*expressive mode*), míg a harmadikat interaktív módozatnak (*interactive mode*) nevezték el.

A kognitív módozatot az amerikai vizsgálatban a kampányról, politikáról szóló információk, cikkek, tematikus gyűjtemények, fogalomtárak publikálása, statisztikák, archívumok fenntartása, illetve a választásokkal kapcsolatos ismeretek csokorba szedése jelentette.

Az expresszív módozat „elődje” a pártos sajtó logikája, amelyben az újságírók teljesen nyíltan egy politikai ideológia vagy csoport álláspontja mellé helyezkednek (és ezzel automatikusan egy másik ellenében határozzák meg magukat). Nincs okunk kételkedni abban, hogy az online újságok körében is megtalálhatók a pártosság példái, de a Singer–Velez-szerzőpáros ezúttal másra hívja fel a figyelmet: a komunitárius, másképpen közösségi vagy civil újságírás jelenségére. A komunitárius zsurnalizmus éppen a propagandista gyakorlat ellenében jött létre: távolabb a politikusoktól és közelebb az emberekhez – vallják (Kunczik, 2001). Ám a civil újságírásban is van egy jó adag meggyőző vagy megerősítő szándék: a politikai részvétel, a közügyekkel kapcsolatos tudatosság fontosságának hangsúlyozása. Mindez az amerikai példa szerint az online újságokban kifejezetten elterjedt, a kutatók több olyan cikket találtak, amelyben az állampolgári öntudat erősítése a cél.

Az interaktív módozat segítségével az információk közösségi formában történő termelése zajlik. Az iowai online újságok többféleképpen igyekeztek

a helyi ügyekről helyi embereket megszólaltatni. Politikai kérdések uralták az online újságok fórumait, szavazásait és a chatszobákban zajló beszélgetéseket. Mindezek mellett előfordult, hogy nyitóoldalra kerültek a civilek által közölt fényképek, videoanyagok, szöveges összeállítások. Mielőtt azonban a prosumer újságírás győzelmét kihirdetnénk, a szerzők rávilágítanak, hogy ezeknek a tartalmaknak csak kiegészítő szerepük volt. Az újságok profi médiamunkásainak cikkei voltak többségben, az olvasók aktivitása gyakran kimerült a szerkesztőségi hírek, kommentárok véleményezésében. De, már ez is jó táptalaja lehet az ügyek közös továbbgondolásának, illetve a politikai álláspont közösségi formálódásának.

A kutatások másik csoportját a hagyományos és az internetes médiumok között fennálló különbség érdekelte, vagyis az elemzők arra voltak kíváncsiak, hogy mennyiben tér el az online újságok politikai napirendje az offline társaikétól. Donica Mensing például a 2000-es és 2004-es amerikai elnökjelölő előválasztások internetes médiaprezentációját vizsgálva arra jutott, hogy igenis van különbség az internetes és hagyományos újságok politikai tartalmaiban. Az eltérés indoklását elsősorban a „lapzártá” fogalmának átértékelésében látta: az online újságok 24 órás, 7-szer 7 napos szerkesztési elvének köszönhetően gyakrabban frissülnek, gyorsabban reagálnak a kampányidőszakban maximális teljesítményre kapcsolt politikai kommunikációs gépezet lépéseire. Ám ennek az ellenkezője is igaz lehet, szerkesztői akarat függvényében egy-egy cikk akár napokig is szerepelhet a vezető hírek között (Mensing, 2004).

A 2006-os magyarországi kampányok kutatásakor a hazai online újságok politikai napirendjével kapcsolatban is megfogalmazhatunk néhány tanulságot. Elsősorban azt, hogy a politikából inkább a kampány technikai vonatkozásai, a kampányesemények, finanszírozás, esélyek és a politikusok népszerűségének alakulása volt érdekes számukra. A kampány szakpolitikai vonatkozásai ritkán kerültek az újságok nyitóoldalaira. Annál inkább a vezérek, Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc a választók szívének megnyerésére folytatott küzdelme vagy éppen normasértőnek tekintett lépései. Kutatásunk szerint az online újságokban a politika elsősorban versenyként, illetve a politikusok olykor tragikus, olykor komikus küzdelmeként jelent meg. Mindennek persze részei voltunk mi, az átlagemberek is, akik fanatikusan rajongtunk²² vagy megvetően utálkoztunk,²³ illetve széleskörű politikai tájékozottságunkról vagy éppen tudatlanságunkról adtunk tanúbizonyságot²⁴ (Szabó, 2007).

ÖSSZEGZÉS

Az internetes újságokról sokan sokféleképpen írtak már. Tudjuk, hogy nagyban hasonlítanak hagyományos társaikhoz, többségükben szerkesztőség működik, melyekben újságírói végzettséggel és/vagy tapasztalattal rendelkezők

dolgoznak. Ez így van még akkor is, ha az online sajtó egy jó része éppen a nyomtatott újságok gyakorlatával szemben határozza meg magát. Nagy részük profitorientált üzleti modellben működik, de a tartalomszolgáltatás általában ingyenesen történik. Hazai és nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy az online újságokkal kapcsolatos fejlemények nem választhatók el a XXI. század médiakörnyezetének alakulásától. A fragmentált és bulvárosodó tömegkommunikációban semmi sem indokolja a semlegesség és a kiegyensúlyozottság normájához, illetve a teljes körű tájékoztatás igényéhez való ragaszkodást. Az online újságok sem ambicionálják mindezeket.

Az internetes újságok további sajátosságai is kikristályosodni látszanak. Van már tudásunk az újságírás változó mintáiról, a tartalom előállítói és fogyasztói között fennálló határok elmosódásáról, továbbá a tudástermelés közösségi formáinak elterjedéséről is. Kevés információval rendelkezünk viszont a webportálok politikai kommunikációban betöltött szerepéről. Alig néhány vizsgálat alapján azt állíthatjuk, hogy az imént vázolt általános sajátosságok jelentősen meghatározzák a politikai tájékoztatást is: az online újságokban, főként a kampány idején, a politikai diskurzus igen gyakran blogokon, fórumokon, chatszobákban zajlik. Mivel az internet népszerűsége egyre növekszik, a további kutatások segíthetnek rávilágítani olyan kortárs politikaelméleti kérdésekre, mint vezéresedés, popularizáció és az identitásalapú közösségválasztás.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bodoky Tamás (2005): A hírportál mint tömegmédiium. In *Médiakutató*. 2005. Nyár, <URL=http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_02_nyar/05_hirportal> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Cats-Baril, William – Tawfik Jelassi, Tawfik (1994): The French Videotex System Minitel: A Successful Implementation of a National Information Technology Infrastructure, In *MIS Quarterly*. Vol. 18, No. 1, 1–20.
- Csorba Zsuzsa: *A hazai újságolvasási szokások változása az ezredfordulón*. <URL=http://elib.kkf.hu/edip/D_11846.pdf> (Letöltés időpontja: 2008. május 9.)
- Deuze, Mark (1998): The WebCommunicators: Issues in Research into Online Journalism and Journalists. In *First Monday*. 3 (12). <URL=http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Deuze, Mark (2001): Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. In *EJournalist*. 1 (1) <URL=<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Deuze, Mark (2003): The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. In *New Media & Society*. Vol. 5, No. 2, 203–230.
- Deuze, Mark (2004): What is multimedia journalism? In *Journalism Studies*. Volume, Issue 2, 139–152.

- Dewan R. M. – Freimer M. L. – Seidmann A. – Zhang J. (2004): Web portals: evidence and analysis of media concentration. In *Journal of management information system*. Vol 24. No. 2. 183–201. <URL=<http://rdewan.simon.rochester.edu/papers/08%20dewan.pdf>> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Jankowski, N. W. – M. Van Selm (2000): Traditional News Media On Line: An Examination of Added Values. In *Communications*. Volume 25, number 1, 85–101.
- Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): Politika az interneten. In *Századvég*. Budapest.
- Kovács Katalin: A videotex és magyarországi megvalósítás. In *Könyvtári Figyelő*. 37. évfolyam, 1991. 2. szám. <URL=http://www.ki.oszk.hu/kf/kfarchiv/1991/2/kovacs_h.html> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Kovács Gergely – Gast Károly (2004): Index.hu. <URL=http://zeus.bke.hu/oktatas/bsm/uzletimodellezes/Index_B.pdf> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Kunczik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. In *Médiakutató*. 2001 Nyár.
- Lasica J. D. (2003): What is Participatory Journalism? In *Online Journalism Review*. <URL=<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Mensing, Donica (2004): *Examining the media agenda: How traditional and online media presented the 2000 and 2004 presidential primaries*. <URL=http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/utexas/2004/utexas_donica.pdf> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Meyer, Philip (1995): *Public Journalism and the Problem of Objectivity*. <URL=<http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Oblak, Tanja (2005): The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. In *Gazette*. Vol. 67, No. 1., 87–106.
- Singer, Jane – Gonzalez-Velez, Mirerza (2003): Envisioning the Caucus Community: Online Newspaper Editors Conceptualize Their Political Roles. In *Political Communication*. Volume 20, Issue 4, 433–452.
- Shedden, David (2004): *New Media Timeline*. <URL=http://poynter.org/content/content_view.asp?id=75953&sid=26> (Letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Szabó Gabriella (2005): Internetes tömegkommunikáció. In Kiss Balázs–Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Századvég, Budapest.
- Szabó Gabriella (2007): Média és közössége. Internetes újságok a kampányban. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk): *Tükörjáték*. L'Harmattan, Budapest.
- Thurman, Neil (2008): Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. In *New Media & Society*. 10(1).
- Turi László: Net-sajtó Magyarországon: új média, régi gondok. In *Replika*. 1999. 37. szám, <URL=<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/37/eway.htm>> (A letöltés időpontja: 2008. május 13.)
- Wulfmeyer, K. Tim (2007): *Online newswriting*. Blackwell Publishing.

JEGYZETEK

- ¹ Minden igyekezetem ellenére, a fogadókészség hiánya miatt további interjúkat nem sikerült megszerveznem.
- ² James Arnold: France's Minitel: 20 years young. In *BBC Online*, 2003. május 14.
- ³ Az ITU (International Telecommunication Union) ajánlásaiban a kétirányú, távközlő hálózaton keresztül megvalósuló adatátviteli rendszert nevezik videotexnek, míg az egyirányú információáramlás szerint működő rendszerekre a teletext elnevezést javasolják. A teletext praktikus olyan hírszolgáltatás, újság vagy magazin, amely a televíziókészüléken keresztül használható, s az oldalak ciklikusan ismétlődnek. Használatosak a magyar elnevezések is: az egyirányú rendszerekre a 'képűjság', a kétirányú rendszerekre a 'teledata'.
- ⁴ <URL=http://www.internetto.hu>
- ⁵ <URL=http://www.index.hu>
- ⁶ Kováts–Gast (2004): *Index.hu*. <URL=http://zeus.bke.hu/oktatas/bsm/uzletimodellezes/Index_B.pdf>
- ⁷ <URL=http://www.webaudit.hu>
- ⁸ <URL=http://www.origo.hu>
- ⁹ <URL=http://www.webaudit.hu>
- ¹⁰ Stumpf András: Hálózaggatók. In *Heti Válasz*, 2008. április 10.
- ¹¹ Kováts–Gast (2004): *Index.hu*. <URL=http://zeus.bke.hu/oktatas/bsm/uzletimodellezes/Index_B.pdf>
- ¹² A rendelkezésre álló adatok szerint az online újságok 2007-ben közel 10 milliárd forint értékű, úgynevezett „display” típusú hirdetést (például banner) vonzottak. Köszönhetően annak, hogy olvasóik között továbbra is a diplomás, jól kereső, városi rétegek vannak többségben, amely a reklámozók számára igen értékes szegmens. Látnunk kell azonban, hogy internet még a reklámpiac ígérete, vagyis a hirdetési bevételek háromnegyedét a televízió és a nyomtatott sajtó fölözi le. Forrás: Magyar Reklám Szövetség sajtótájékoztatója a 2007. évi reklám költségről, 2008. április 9.
- ¹³ Tóta W. Árpád: Meghülyült az Index, de elnézést kér érte. In *Index*, 2007. augusztus 23. <URL=http://index.hu/velemeny/jegyzet/adblocker>
- ¹⁴ Az ESOMAR kategória szerint „A” társadalmi csoportba tartozók jellemzői: önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel); magasan képzett topmenedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív személy. „B” társadalmi csoportba tartozók: magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív. Lásd <URL=http://www.esomar.org>.
- ¹⁵ Így történt az Index versus Ajnász ügyben is, ahol az Index szerkesztősége olvasói nyomásra

- tekintetett el a botrányosnak minősített pereskedéstől. Lásd Tóta W. Árpád: Meghülyült az Index, de elnézést kér érte. In *Index*, 2007. augusztus 23.
- ¹⁶ Interjú Sáling Gergő rovatvezetővel. 2008. április 24.
- ¹⁷ Gyurcsány: Lehet egy jobb országot csinálni. In *Origo Vendégszoba*. 2004. november 24. <URL=<http://www.origo.hu/vendegszoba/hirek/20041124gyurcsany.html>>
- ¹⁸ Újhelyi: Feri érvelése lendületet mutatott. In *Origo Vendégszoba*. 2006. április 6. <URL=<http://www.origo.hu/vendegszoba/hirek/20060406ujhelyi.html>>
- ¹⁹ Interjú Sáling Gergő rovatvezetővel. 2008. április 24.
- ²⁰ Index.hu, Pufajkás Turul, 2009. január 31.
- ²¹ Független hírportált indít az MSZP magánzsaruja. In *Index*, 2008. január 18. ; Kik vagyunk mi? In *Zoom*. 2008. április 17.
- ²² Alakulóban a Gyurcsány-kultusz. In *Index*. 2006. április 20.
- ²³ Rostás Teréz értékeli a választásokat. In *Index*. 2006. április 25.
- ²⁴ Elég komplex volt, hogy bármit is mondjak. In *Index*. 2006. január 29.