

# TÁJÉKOZÓDÁSI LEHETŐSÉGEK ÉS POLITIKAI TARTALMAK MEGOSZTÁSA AZ INTERNETEN

Papp Dénes

(politológus, pszichológus hallgató, Debreceni Egyetem BTK)

Összefoglaló

---

A közelmúltban egyre több és alaposabb empirikus kutatás foglalkozott azzal, hogy az internet térnyerése révén milyen módon alakulhatnak át a politikai információkeresés és tartalommegosztás mintázatai. E kutatások értékes adatokat eredményeztek arról, kik és milyen politikai tartalmakat keresnek, fogyasztanak, illetve állítanak elő az új médium segítségével. Azonban annak a pontos mértéke, hogy bizonyos jelenségek, például a politikai blogok és a közösségi oldalak milyen mértékben segítenek az átlagembereknek releváns politikai információkhoz jutni, illetve mondanivalójukat szélesebb közönségek számára is elérhetővé tenni, továbbra is szakmai vita tárgya.

Jelen tanulmányban a politikai információkeresési szokások és lehetőségek aktuális tendenciái mellett a népszerű információforrások sajátosságait és az online tartalommegosztás egyes nehézségeit tekintem át. Kifejtésre kerül, hogy habár az információterjesztés költségei radikálisan lecsökkentek, maga a releváns politikai tartalom előállítása a legtöbb polgár számára továbbra is túlságosan erőforrás-igényes lehet, ami az olcsóbbá vált terjesztéssel párosulva elősegítheti a piac monopolizálódását a hírportálok, sőt, akár a hétköznapi politikai blogok között is.

---

**Kulcsszavak:** internet, médiapiaci koncentráció, közösségi oldal, blog

## ÁTALAKULÓ MEGKÖZELÍTÉSEK

Az elmúlt évtizedek során nagy számú és egyre érettebb elmélet jelent meg arról, hogy az internet politikai jellegű felhasználása során a gyakorlatban milyen lehetőségeket kaphatnak, illetve kaptak kezükbe az átlagemberek. Az internet térnyerésének kezdeti szakaszában jobbra empirikusan alig, vagy egyáltalán nem megalapozott elméletek születtek, amelyek nem voltak képesek pontosan megragadni a lezajló tendenciákat, és olykor túlzó változásokat jósoltak. A kommunikáció kétoldalúvá válása, az interaktív lehetőségek térnyerése kapcsán felmerült, hogy immáron a hétköznapi emberek is képesek lehetnek – képviselőik számára is hallható módon – kifejezni álláspontjukat (Corrado–Firestone, 1996: 117.), sőt, olyan könnyű lesz érdekeket képviselni,

illetve részt venni a politikai döntésekben, hogy a pártrendszerek akár el is tűnhetnek (Friedenberg, 1997: 205.). Bill Clinton egykori tanácsadója, Dick Morris pedig 1999-ben azt feltételezte, hogy a kampányok tíz év elteltével már jelöltek és választóik közötti négy szemközti virtuális párbeszédéből fognak állni, miközben a pártok elhalványulnak (Morris, 1999).

Néhány év múltán azonban a terület kutatói felismerték, hogy a már létező politikai intézmények meglehetősen alkalmazkodóképesnek bizonyulnak (Chadwick, 2006), az új eszközök jobbra megerősítik a politikai aktivitás korábbi mintázatait (Gibson és mtsai, 2006), és egy, az angol nyelvű szakirodalom alapján készült, átfogó meta-analízis szerint önmagukban az internethasználat vagy az online hírfogyasztás még nem elégségesek ahhoz, hogy kimutatható hatással bírjanak az egyének politikai aktivitására (Boulianne, 2009).

Továbbra is aktuális maradt azonban a kérdés, hogy miképp alakulnak át az új közegben a politikai információkeresés és tartalmegosztás mintázatai. Példának okáért nem egyértelmű, hogy azok, akik az internet létrejöttét megelőzően ritkán hallatták a hangjukat más médiumok révén, netán teljesen a perifériára is szorultak, képesek és hajlandók lehetnek-e az új közeg által biztosított új eszközök révén hatékonyabban információt szerezni a közügyekről, és álláspontjuk közzétételével a korábbiakban megszokottnál szélesebb közönséget elérni. A témakörben folytatott kutatások meglehetősen sok oldalról igyekeztek megragadni az internet politikai felhasználását, és egyre megfoghatóbb, egyre nagyobb gyakorlati relevanciával bíró eredmények birtokába jutottunk. Növekvő számban folytattak olyan vizsgálatokat, amelyek igyekeztek számszerűsíteni azt, vajon milyen módon és mekkora hatást gyakorolhat az internet a politikai aktivitás világára, túl a pártok és politikusok lehetőségein. Ezen kutatások is jelentős hangsúlyt fektettek az egyéni szintű politikai információkeresés és -megosztás terén megfigyelhető trendekre (Hindman, 2009a; Mossberger és mtsai, 2008; Panagopoulos, 2009).

Jelen tanulmányban arra keresem a választ, hogy milyen tendenciák érvényesülhetnek az internet átlagemberek által történő felhasználása során a politikai tartalmak elérése és közzététele kapcsán.

## INFORMÁCIÓKERESÉS AZ INTERNETEN

A politikai aktivitásnak rendszerint fontos előfeltétele, hogy az egyén valamilyen mennyiségű információval rendelkezzen azon a területen, ahol ki szeretné fejteni akaratát. Mielőtt valaki blog írásába vagy online közösségépítésbe kezdene, valahonnan használható politikai információkat kell szereznie. Vajon mennyiben segíti elő ezt az internet? Mit keresünk és mit találunk ebben a közegben? A közelmúltban a felhasználói szokások egyre kifinomultabb elem-

zéseinek és a növekvő szakmai érdeklődésnek hála komoly empirikus kutatások születtek e területen, amelyek alapján legalább nagy vonalakban képet kaphatunk arról, mit és hogyan keresünk, valamint arról, hogy mindezek eredményeképpen milyen információkat találhatunk meg az internet révén.

A politikai weboldalak látogatottságának és használatának elemzése sajátos kihívást jelenthet, ugyanis rengeteg forgalmi adatra van szükség, hogy a többi online tartalomtípushoz képest szinte elhanyagolható mennyiségű politikai tartalom elérésének mintázatairól következtetéseket tudjunk levonni. Ésszerű kompromisszum lehet a vizsgálatok léptékét szűkebbre venni és példának okáért egy kampány során kizárólag a leglátogatottabb, a kampányhoz szorosan kapcsolódó oldalakat szemügyre venni, ám ekkor több probléma is felmerül. Az egyik, hogy alig tudunk meg valamit arról, hogy a politikailag releváns tartalmakkal találkozó egyébként mit tesznek az interneten: legrosszabb esetben megismerjük, hogy egy-egy oldal hány találatot kapott, és semmi mást. Továbbá még a terület veterán kutatói számára is komoly fejtörést jelenthet összegezni, hogy pontosan melyik oldalakra kellene összpontosítani: azok tartalmának megfelelő kategorizálása és elemzése még a közelmúltban is komoly módszertani kérdéseket és kevés határozott következtetést eredményezett (Kluver és mtsai, 2007).

A problémák részben áthidalhatóak olyan számítógépes algoritmusokkal, amelyek emberi felügyelet mellett meglehetősen pontosan kategorizálnak tartalomtípusokat, de a megfelelő mintanagyság mellett a folyamat még így is jelentős anyagi ráfordítást és emberi erőfeszítést igényel. Egy igazán ígéretes projekt eredményeképp egy kutató a Hitwise vállalat támogatásával szerzett és dolgozott fel adatokat a 2007. márciusi amerikai internetforgalomról (Hindman, 2009a). Az adatok mintegy tíz millió amerikai internethasználati szokásaiból álltak össze, és azt követték nyomon, hogy az egyes emberek milyen típusú oldalakat látogatnak. Jelen esetben az tekinthető egy látogatásnak, ha egy honlapról valaki egy vagy több oldalt kér le úgy, hogy a kattintások között nem telik el több, mint 30 perc. Az oldalak kategorizálása gyors, emberi irányítás mellett tanuló számítógépes eljárásokkal történt, ahol is a kategorizáció érvényességét véletlenszerűen kiválasztott oldalakon utólag emberekkel is ellenőriztették.

Tartalom típusa	Részesedés a teljes forgalomból
erotikus oldalak	10,50%
internetes levelezőszolgáltatások (pl. Gmail)	9,60%
keresőszolgáltatások (pl. Google, Yahoo)	7,20%
hírportálok, médiaoldalak (pl. CNN)	2,90%
politikai oldalak (pl. Daily Kos)	0,12%

1. táblázat: a legnépszerűbb tartalomtípusok és a politikai weboldalak részesedése a teljes amerikai internetforgalomból. Forrás: Hindman, 2009a: 60–62.

Az eredmények szerint a politikai weboldalak olvasottsága más típusokhoz képest csekély, az erotikus tartalmakat kínáló oldalak például a vizsgált időszakban majdhogynem két nagyságrenddel látogatottabbak voltak náluk (1. táblázat). Az amerikai adatok alapján az elsődlegesen politikai tartalmakat megjelenítő oldalakra érkező forgalom minimálisnak tűnik a nagy internetes hírportálok és a hagyományos média weboldalainak forgalmához képest, ami körülbelül harmincszorosa a döntően politikai témájú weboldalak látogatottságának (Hindman, 2009a: 60–62). A fenti kutatás egy kampányidőszak elején zajlott le, így fontos azt is megjegyezni, hogy később, 2008 októberében, az elnökválasztási kampány hevében mintegy 0,50%-ra nőtt a politikai tartalmak aránya az internetforgalomban, 2009 februárjára pedig újra 0,26%-ra csökkent (Hindman, 2009c). Tehát még a felfokozott érdeklődés által kísért elnökválasztási kampány sem alakította át alapvetően az interneten elért politikai tartalmak keresettségét. A hatalmas különbségeket részben magyarázhatja, hogy a politikai oldalakat meglátogatók célzottan egy dolog (az adott forrás álláspontja, elemzése) iránt érdeklődnek, míg példának okáért a Washington Post oldalát felkeresők az időjárástól a belföldi híreken át a legújabb könyvbemutatókig sokféle információt kereshetnek. Egy, több mint 9000 fő internethasználati szokásait vizsgáló, reprezentatív mintával dolgozó kutatás szerint az efféle híroldalakra számos amerikai elsősorban a sport- és az üzleti hírek érdekelnek, és csak kevésbé keresettek a közügyekről szóló információk (Tewksbury, 2003: 704.). Az új csatornán pedig a politikai információk könnyebb elkerülhetősége mellett azok, akik inkább szórakoztató tartalmakra vágynak, a korábbiaknál kisebb mértékben tájékozódhatnak politikai kérdésekről, így az azokról való tájékozottságuk is csökkenhet (Prior, 2007).

2007-ben a hírportálokra és a politikai oldalakra inkább a középkorúak és a férfiak voltak kíváncsiak. Az ilyen weboldalak forgalmának hatalmas arányát, 78%-át a 34 év felettek adták, pedig ők a teljes internetforgalomból egyébként csak 57%-ot tettek ki (Hindman, 2009a: 67–68.). Érdekesképpen az adott minta esetében a politikai oldalak látogatói jövedelmük tekintetében nem tértek el szignifikánsan a többi internetezőtől.

A 2007-es statisztikáktól eltérést jelent egy frissebb, 2010-es felmérés eredménye, melyet egy, mintegy 2000 fős reprezentatív amerikai mintán végeztek. Az újabb adatok szerint a hagyományos médiumokon keresztül (pl. tévé, helyi lapok) minden jövedelmi csoport nagyjából hasonló arányban tájékozódik, azonban az online hírfogyasztás valószínűsége nagy mértékben eltér az évi 50 000 dollár alatt keresők (35–40%) és az évi 50 000 dollár feletti jövedelműek között (58–61%), azaz a magasabb jövedelemmel rendelkezők inkább keresnek politikai híreket ezen a csatornán (Jansen, 2010).

Amerikában a közelmúltban is sikerült jelentős különbségeket kimutatni a lakosság internethasználati készségeiben – még az egyébként jól felkészültnek tartott fiatalok körében is. A fiatal felnőttek efféle felkészültsége szempontjára

ból is nagy jelentőséggel bírnak ugyanis a hagyományosan fontos tényezők (pl. a szülők iskolázottsága), azaz körükben sincs szó arról, hogy az internetre csatlakozva hirtelen mérséklődnének a hagyományos társadalmi egyenlőtlenségek hatásai (Hargittai, 2010). Úgy tűnhet, hiába rendelkeznek a fiatalok nagyobb arányban az internethasználathoz szükséges készségekkel, amennyiben más korosztályoknál kevésbé foglalkoztatja őket a politika világa, készségeik nem tudják kompenzálni az érdeklődés hiányát.

Márpedig a politikai oldalak tartalmának alapos megértése nem mindenki számára jelent rutinfeladatot: az átlagos kormányzati weboldalak egészen pontos értelmezése is meghaladja a világviszonylatban egyáltalán nem rossz iskolázottsággal bíró amerikai lakosság mintegy felének szövegértési készségeit (Mossberger és mtsai 2008: 14.), és akkor az információkeresés változó hatékonyságáról vagy az online tartalmak kritikai megközelítésére való hajlandóság nem feltétlenül erős voltáról még szó sem esett (Livingstone, 2007). Az internetezők egy része számára a hagyományos csatornákhöz képest nagyobb nehézséget okozhat a talált információk értékelése is. Egy 2200 fős, 2010-es amerikai felmérés szerint a megkérdezettek 56%-a érezte úgy, hogy az interneten talált politikai információk esetén rendszerint nehéz eldönteniük, mi igaz belőlük és mi nem (Smith, 2011b).

## KERESÉSI SZOKÁSOK

A keresett tartalmak arányai mellett informatív lehet szemügyre venni, hogyan keresünk politikai információt az internetes keresőszolgáltatások segítségével. A keresések révén a polgároknak az egyik fő célja lehet olyan információkat találni, amelyek segíthetnek eldönteni, kikre adják szavazatukat (Farnsworth–Owen, 2004). 2005-ös amerikai adatok alapján megállapítható, hogy a politikai weboldalak alacsony látogatottságukhoz méltóan viszonylag kevés keresés célpontjai; az összes keresés mintegy 7%-a vonatkozhatott politikai tartalmakra. Ezek azonban nagyon fontos szerepet töltenek be, lévén a politikai oldalak forgalmuk jelentős részét, átlagosan több, mint negyedét rajtuk keresztül kapják (Hindman, 2009a: 74.).

A területre vonatkozó kutatások már 2005-ben arra a megállapításra jutottak, hogy az amerikai internetezők többsége napi szinten használ valamilyen keresőszolgáltatást, jelentős részük pedig kettőt vagy akár többet is. Vélhetőleg a technológia fiatal kora is közrejátszott abban, hogy a vizsgált személyek kétharmada képtelen volt felismerni a szponzorált találatokat és elfogulatlan információforrásnak tartotta a keresőket (Fallows, 2005: I–IV). A felhasználók a találatok között pedig általában nem is sokat válogattak: a kattintások akár több mint 90%-át az első oldal első 10 találatára kapta, egy 657 000 America Online-felhasználó keresési adatait feldolgozó kutatás szerint a legelső ered-

ményt pedig – akár fizetett hirdetés, akár nem – a szörfölők 86%-a szemrevételezte, mielőtt tovább válogatott volna, ha egyáltalán megnézett másokat (Pass és mtsai, 2006: 4.).

Az első oldalon óhatatlanul is rengeteg, politikusok vagy politikailag aktív szervezetek által szponzorált keresési eredményt tekinthetnek meg az azok megkülönböztetésére képtelen vagy nem hajlandó internetezők, hiszen a keresőbe gyakran beütött kifejezések (pl. a 2008-as amerikai választási kampány során a „pro-life”, „Iraq”, vagy „social conservative”) rendszerint valamilyen határozott álláspontot kifejtő oldalra, vagy éppen egy jelölt kampányoldalára vezetnek el. A rájuk épülő keresőhirdetések piaca már 2007-ben is komoly jelentőséggel rendelkezett, az ártatlannak tűnő kattintások ugyanis jelentős anyagi vonzattal bírnak: a 2008-as amerikai elnökválasztási kampány során a jelöltek 2007 júliusáig az interneten keresztül kapott adományok 40%-át ilyen keresőhirdetésekre kattintó polgároktól szereztek be (Cornfield–Kaye, 2009: 171–172.). Ez a kampányelem nem kifejezetten látványos ugyan, mégis jelentős hatást gyakorolhat az adománygyűjtési kísérletek sikerére – és egyúttal befolyásolja a gyorsan megtalálható politikai információk jellegét is.

A fizetett hirdetések sikeres vagy sikertelen észrevétele mellett a keresések hatékonyságát más tényezők is befolyásolhatják. Kilenc, 1997 és 2002 között végzett kutatás eredményeinek összegzése arra mutat rá, hogy az egyszavas keresések aránya a vizsgált évek során nem változott jelentős mértékben, és már ebben az időszakban is kifejezetten gyakori volt, hogy a böngészők nem léptek túl a találatok első oldalán (Jansen–Spink, 2006: 260–261.). Mindazonáltal az internethasználat gyors változásainak fényében az ezredfordulóról származó adatok inkább alkalmasak az azóta történt változások értelmezésére, mint a napjainkra is érvényes következtetések levonására.

Továbbá, mielőtt az internetezők keresési szokásairól negatív következtetéseket vonnánk le, megfontolandó lehet, hogy a keresések nagy része eleve konkrét, triviális dolgokra irányul, amelyek megtalálása nem nehéz. Egy későbbi kutatás szerint a híreket kereső amerikaiak az esetek mintegy nyolcadában – talán csak kényelemből kifolyólag – egyszerűen beütik a weboldal nevét a keresőmezőbe, így ezekben az esetekben a keresés csak jelképes lépés. Az efféle keresések 3/5-e konkrét forrásokra irányul (pl. cnn.com), ezekben az esetekben az első találat értelemszerűen a keresett oldalra visz el, azaz nem is minden alkalommal lenne szükséges komolyabb keresési stratégia alkalmazása (Hindman, 2009a: 77.).

Ezek a triviális keresések torzíthatják a keresési kifejezések számából kiinduló kvantitatív elemzéseket is. Hiába olvasható ki a statisztikákból, hogy a politikai vonatkozással bíró kereséseknek csupán néhány százaléka használ 4 vagy több kifejezést és a bonyolultabb keresési eljárások is nagyon ritkák (Hindman, 2009a: 73.), rengeteg időt és energiát igényelne annak kiderítése, hogy ezek közül mennyi esetben lenne indokolt egy összetettebb keresési el-

járás használata, és mikor lenne szükség az 1-2 szavas keresések helyett összetettebbek alkalmazására, hogy a böngésző polgárok számukra éppen releváns információkhoz jussanak.

#### SZEMÉLYRE SZABOTT TÁJÉKOZÓDÁS VAGY POLARIZÁLÓDÓ VÉLEMÉNYEK?

Lehetséges, hogy a korábbiaknál nagyobb számú nézőpont szinte azonnali elérhetősége nem jelenti automatikusan a változatos, különböző álláspontot képviselő forrásokból való tájékozódás általánossá válását, azonban erre egyelőre inkább csak utalásokat találhatunk, nem pedig meggyőző bizonyítékokat. Az 50 legnépszerűbb politikai oldal esetén 2007-ben a látogatók mindössze 2,6%-a látogatta meg rajtuk keresztül a másik ideológiai oldalhoz köthető weblapokat is (Hindman, 2009a: 66.), de nem tudni, hogy ők egyéb csatornákon keresztül milyen arányban találkoztak az ott fellelhető információkkal. Valószínűleg kevés ember tartozik egyszerre a Daily Kos és a National Review, vagy közelebbi példával élve a Népszabadság és a Konzervatórium olvasói közé, de elméletileg nem zárható ki, hogy valaki eltérő közegekben eltérő politikai üzenettel bíró tartalmakat is fogyasszon. Azonban érdemes hangsúlyozni, hogy az internetes információfogyasztási szokások nem feltétlenül általánosíthatók más közegekre (pl. napilapok, rádióműsorok), illetve az internetezők sem kizárólag olyan politikai információforrásokkal találkozhatnak, amelyek csak egy, jól körülhatárolható állásponthoz kötődő anyagokat tartalmaznak.

Ami a blogoszférát illeti, határozott ideológiai törésvonalak fedezhetőek fel abban, hogy egy hírforrásra kik hivatkoznak gyakrabban (Adamic–Glance, 2005), és általában a liberálisok és a konzervatívok nagyon ritkán hivatkoznak a másik oldal blogjaira (Ackland, 2005; Hargittai és mtsai, 2008). Ez nem jelenti azt, hogy ezek a blogírók szinte nem is foglalkoznának egymással, viszont jellemzően nem könnyítik meg, hogy látogatóik a másik fél alternatív álláspontjához azonnal eljuthassanak.

Az elfogult, pártos, egy politikai erő nézeteihez viszonylag jól köthető tartalmak népszerű mivoltát más megközelítést alkalmazó kutatás is sejtette: a Pew Research Center egyik felmérése szerint immáron az amerikai internetezők mintegy harmada vallja azt, hogy elsősorban a saját nézőpontját osztó oldalakat látogatja, és az elfogultságot mellőző oldalak látogatottsága csökkenő tendenciát mutat. A jelentés szerint ráadásul éppen a leginformációéhesebb polgárok szoktak azok lenni, akik inkább a saját nézeteiket megerősítő tartalmakat fogyasztják (Smith, 2009: 70.). A 2010-ből származó adatok megerősítik ezt a tendenciát, a kutatás folytatásában a magukat egy párt szimpatizánsainak vallók körében nagyobb (37–44%), a magukat függetlennek vallók köré-

ben jelentősen kisebb (25%) arányban fordulnak elő olyanok, akik rendszerint a saját nézőpontot alátámasztó forrásokból tájékoznak (Smith, 2011b: 5).

Arról, hogy a blogok közönsége mennyire keresi a pártos tartalmakat, az egyetlen, nagyobb mintával dolgozó (mintegy 16 000 fő) és nem teljesen elavult kutatás 2006-ban készült, és sajnos nem véletlen mintavétellel, így az eredmények legalábbis némi fenntartással kezelendők (Lawrence és mtsai, 2010). A kutatás szerint nem csupán kevés forrásra irányult az amerikai polgárok figyelme, hanem az olvasók 94%-a kizárólag egy ideológiai oldalhoz tartozó blogokat keresett fel, és az egyes oldalakat alig látogatták bevallásuk szerint eltérő ideológiai kötődéssel bírók (Lawrence mtsai, 2010: 11–12.).

Azonban ha következetesen olyan véleményekkel vesszük körül magunkat, melyek megerősítik saját elképzeléseinket, és nem hagyunk teret alternatív megközelítéseknek, az könnyen saját véleményünk szélsőségesebbé és rugalmatlanabbá válásához vezethet. A szociálpszichológia számos kísérletben szemlélte, hogy a csoportpolarizáció jelensége révén egy összességében kissé vegyes, de hasonló elképzelésekkel bíró csoport viszonylag gyorsan el tud tolódni a szélsőségesebb álláspontok elfogadása felé, a mérsékelt nézetek száma és súlya pedig megfogyatkozhat. A jelenség a politikai álláspontok ütköztetésétől az esküdtszékek véleményalkotásáig sok területen megfigyelhető (Schkade és mtsai, 2000; Sunstein, 2002).

Ez esetünkben azért bírhat jelentőséggel, mert a vélemények polarizálódása és rugalmatlansága a politikai diskurzus szétöredezéséhez, a másik fél démonizálásához, vitapartnerként való elutasításához vezethet. Mindez megnyilvánulhat akár abban, hogy egy fél egy másik fél minden érdembeli javaslatát azonnal elutasítja, és meg sem fontolja, hogy saját álláspontját átértelmezze. Az ehhez fogható esetek pedig nem a demokratikus vitakultúra fejlődését szolgálják. Egy kortárs elképzelés szerint a nem kívánt, nem várt, nem általunk kiválasztott politikai információkkal való találkozás is társas előnyökkel járhat, és az alternatív álláspontok nélkülözése életünket rossz irányba vezetheti (Sunstein, 2007). Jelenleg a fent említett kutatási eredmények alapján nem tűnik ugyan egyértelműnek, hogy az online információfogyasztási szokások határozottan valamilyen negatív tendencia részét képeznék, viszont az adatok inkább erre utalnak, mint arra, hogy az interneten a politikai kérdésekben való tájékozódás a sokszínűség előnyben részesítését jelentené.

Az ismertetett keresési szokások nem azt sejtetik, hogy az internetezők nagy energiaráfordítással változatos véleményeket és értelmezési kereteket keresnének: egy-két szavas keresésekkel és az első pár találat szemrevételezésével inkább csak a legnépszerűbb véleményeket találhatjuk meg. Azokkal pedig előzőleg akár más közegekben is találkozhattunk. Tovább szűkíti az így megtalálható információk körét, hogy a legnagyobb keresőszolgáltatások (Google, Yahoo) meglehetősen hasonló helyekre kalauzolnak el bennünket (Hindman, 2009a: 79.). A keresőoldalak rangsorolási eljárásaiból is az adódik,



hogy a legtöbb keresési algoritmus eredményei között igen jelentős lesz az átfedés.

Nem feltétlenül van szó azonban új jelenségekről. Elképzelhetőnek tartom, hogy az interneten egyszerűen megisméltódnak a más közegekben már megszilárdult információkeresési szokásaink, és amit a világhálón megfigyeltek, az pusztán az internet változtató erejének hiányát szemlélteti, nem pedig valamilyen új, a technológiai fejlődés által létrehozott tendenciát. Lehetséges, hogy az új médium pusztán megkönnyítette, hogy megtegyük, amit amúgy is igyekeztünk volna megtenni.

### KONCENTRÁLT FIGYELEM

A tájékozódási szokások jellegét illetően további érdekességet jelent az interneten fellelhető politikai információforrások olvasottságának eloszlása, amely részben a keresési szokásokból, részben pedig a keresők működéséből is ered. Természetes, hogy amennyiben egy közegben a nagy fokú változatoság a választás szabadságával társul, valamiféle népszerűségi egyenlőtlenség ki kell hogy alakuljon, ám az internetes információforrások olvasottságában kiemelkedő mértékű eltérések figyelhetők meg. Létezik egy olyan álláspont is, mely szerint efféle helyzetekben természetesen valamilyen törvényszerűség szerinti eloszlás alakul majd ki, egészen pontosan a Pareto-eloszlást idéző hatványfüggvény-eloszlás (Shirkey, 2006: 35–36.).

A vizsgált jelenség efféle determinisztikus és matematizáló megközelítése talán nem szerencsés, a technológiai determinizmust idéző elemek azonban még a legújabb, igen jól használható szakkönyvek szerzőinek (Hindman, 2009a; Mossberger és mtsai, 2008) gondolatmenetében is megjelennek, amelyek szerint az internet eredendően jó vagy rossz a demokratizálódás szempontjából, és a felhasználás mintázatait nagy mértékben megszabják az alapvető működési mechanizmusok, mint amilyen például a keresőszolgáltatások működési logikája.

Utóbbiban lehet is némi igazság, viszont a gondolatmenet továbbgörgetése tévútra vihet bennünket. Az az elképzelés, miszerint az új médium olyan eredendő sajátosságokkal, értékekkel bír, amelyeket a felhasználásuk mintázatai nem tudnának megváltoztatni, vagy akár bizonyos normákat is megtestesít (May, 2002: 25.), sejteti, hogy ezek alapján előrejelezhetjük a jövő társadalmi, politikai változásaink egy részét (Chadwick, 2006: 18.), és ez valószínűleg túl ambiciózus és nem kifejezetten realiztikus cél. Azonban azt mindenképpen figyelemre méltónak tartom, hogy több, egymást erősítő tényező is elősegíti, hogy figyelmünk az interneten kis számú (politikai) információforrásra összpontosuljon, melyek népszerűsége korunk amerikai adatai szerint valóban hatványfüggvény-eloszlást vázol fel (Hindman, 2009a).

Első látásra nem feltétlenül tűnik logikusnak, hogy a számtalan weboldal egyéni szintű változásai egy egységes és alig változó rendszert alkossanak, a valóság azonban egyes jelek szerint nem áll távol ettől az elképzeléstől. Miközben a figyelem kevés oldalra irányul, az egyes oldalak relatív népszerűségének szintje is jobbra állandó marad. Azokat az országokat leszámítva, ahol az internet még viszonylag új jelenség, kiemelten merev a legolvasottabbak népszerűségi szintje, így nekik rendkívüli változásokon kellene keresztülmenniük, hogy akár egy helyet is elmozdulhassanak a ranglétrán. A kicsik valamivel kedvezőbb helyzetben vannak, azonban népszerűségük változásai – néhány esettől eltekintve – nem eredményeznek radikális változásokat, és szinte semmi esélyük az éppen aktuálisnál jelentősen nagyobb közönséget elérni (Hindman, 2009b).

A keresőszolgáltatások működési logikája, az ismertetett keresési szokások, kognitív korlátaink, valamint időbeosztásunk kötöttségei mind arra készíthetnek, hogy erős szelektálást végezzünk, és a rendkívül nagy mennyiségű elérhető oldalnak csak egy viszonylag kis részét látogassuk. Azt már egy évtizede is lehetett tudni, hogy az elvileg elérhető és a gyakorlatban könnyen elérhető, valóban sokak által látogatott oldalak fogalma között nagy a távolság (Hargittai, 2000), kritikus kérdés azonban, vajon mekkora az a viszonylag kis része a politikai oldalaknak, amelyet egy szélesebb közönség rendszeresen el is ér.

A 2006-os amerikai internetforgalmi adatok (2. táblázat) érdekes jelenségre mutatnak rá: hiába rendkívül nagy az interneten a potenciális információforrások száma, az olvasótábor itt még inkább néhány kiemelten népszerű forrás felé fordul, mint akár a hírlapok, akár a rádióműsorok esetén (Hindman, 2009a: 90.).

	Elemszám	Top 10	Top 20	Top 50	Top 100	Top 500
Minden vizsgált weboldal	1 325 850	26%	30%	35%	40%	51%
Hír- és médiaportalok	7 041	29%	37%	47%	56%	79%
Politikai oldalak	970	31%	43%	62%	77%	99%
Rádiócsatornák	1 290	7%	11%	21%	33%	77%
Hírlapok	1 058	19%	29%	46%	61%	91%
Magazinok	693	27%	36%	52%	67%	98%

2. táblázat: Az egyes források részesedése az összes fogyasztóból. A százaléktételek azt jelölik, hogy a legnépszerűbb 10, 20, 50, 100, illetve 500 darab forrás az adott médium közönségének mekkora részét éri el. Forrás: Hindman, 2009a: 90.

Annak ellenére, hogy ennyire kevesen keresnek fel politikai weboldalakat, azok látogatottsága az adott kategórián belül hasonlóan alakul az összes weboldal egymáshoz képest felírható látogatottsági adataihoz – azaz nagyon kis számú oldal kapja a forgalom nagyon nagy hányadát, a maradékon pedig rengeteg alacsony olvasottságú honlap osztozik. A vizsgált időszakban a legnép-

szerűbb 50 politikai oldal együtt a kategórián belüli forgalom 60%-át kapta, közepes olvasottságúak pedig csak nagyon kis számban léteztek (Hindman, 2009a: 60–66.). 2008-ban, a legutóbbi elnöki kampány évében nagyon hasonló eredményekre bukkantak a Hitwise forgalomelemzéseiben: a 20 leglátogatottabb politikai oldal a kategóriára irányuló látogatások immáron 52%-át kapta (Hindman, 2009c: 7).

Sajátos jelentőséget ad ezen adatoknak, hogy az interneten elvileg több ember képes a nyilvánosság elé tárni mondanivalóját, a polgárok mégis ugyanolyan kevés, sőt, akár még kevesebb forrásra támaszkodnak, mint a hírlapok vagy a magazinok esetében. Esetleg annyi adhat okot pozitív tendenciák várására, hogy a kisebb, a legnépszerűbb 500-ba bele nem eső híroldalak együtt az olvasók több mint ötödét képesek elérni, ami jelzi, hogy a tengernyi kis weboldalak is vannak látogatói, még ha oldalanként arányában rendkívül kevés is.

Némileg árnyalja csak a képet, hogy a kutatásban vizsgált újságok között helyi lapok is szerepeltek, hiszen ezek esetenként megtalálhatóak valamilyen formában az interneten is, ahol lokális (politikai) hírportálokból sincs hiány (Hindman, 2009a: 98–99.). A helyi lapokra kevesebben kíváncsiak a világhálón, ami végső soron érthető is: ha valakit nem a helyi hírek érdekelnek, akkor minden más szinte bármelyik nagyobb portálon megtalálható. Mindez pozitív és negatív olvasattal is bír: egyfelől minden internetező hozzáférhet a „legjobb” lapokhoz, és nem kell információszegényebb helyi forrásokból tájékozódnia a nem helyi eseményekről, másfelől viszont a kereslet átalakulásával csökkenhet a helyi lapok száma, azaz a rendelkezésre álló információforrások sokszínűsége is. Érdekesképp a nyomtatott sajtótermékekért általában fizetni is kell, az internetes politikai oldalakért viszont csak a legritkább esetekben, mégis keveset fogyasztanak belőlük. Az árnál akár meghatározóbb is lehet tehát az adott forrás iránti érdeklődés mértéke vagy annak ismertsége.

A lakosság pedig gyakran a régi, jól bevált sajtótermékek weboldalaira kíváncsi. Egyes, kézzelfogható formájukban is igen népszerű lapok, például a New York Times, a Washington Times, vagy a Washington Post az interneten az olvasók még nagyobb arányát tudták kihasítani maguknak, mint korábban, nyomtatott formájukban. Az aránybeli különbség kétszeres-háromszoros is lehet, mégpedig az internetes részesedés javára (Hindman, 2009a: 98). A piac jelentős részét így ugyanazok a szereplők tartják kezükben mind az offline, mind az online viszonyok között, és a piacra belépni kívánóknak mindkét közegeben erőforrásokban bővelkedő vetélytársakkal kellene felvenniük a versenyt.

A régi és új média koncentráltóságának egyik legsikeresebb kutatója, Eli Noam is hasonló trendeket figyelt meg. Húsz év változásait felölelő kutatása arra mutatott rá, hogy az internetes média világa igazából sohasem volt erősen versengő, sőt, már a kezdetek kezdetén is kis számú szereplő birtokolta a hí-

rekre vágyó közönség viszonylag nagy százalékát. Noam kutatásai szerint az online médiapiaci koncentráció mértéke Amerikában még a nyomtatott sajtó vagy a műholdas tévészolgáltatók piacán megfigyelhető adatokat is felülmúlta. Arra pedig vizsgálata idején jelek sem utaltak, hogy a kis, feltörekvő szervezetek versenyre kelhetnének a jól beágyazott, jelentős versenyelőnyvel bíró piaci szereplőkkel (Noam, 2003).

Egyfajta koncentráció a hírügynökségi jelentések felhasználásában is megfigyelhető. Előfordul, hogy egy hírkereső oldalt használva egy eseményről szinte szó szerint egyező tudósításokat, beszámolókat olvashatunk. Híroldalak sokasága veszi át – gyakran minden kritika és változtatás nélkül – egy-egy nagy hírügynökség (pl. AP, Reuters, MTI) jelentését. Hasonló jelenség a nyomtatott sajtóban is megfigyelhető, valamint a televíziós hírműsorok világától sem idegen ugyanazon forrásokból dolgozva nagyon hasonló tudósításokat leköszölni. Az interneten pedig – talán épp a hagyományos médiához hasonlóan – még azon portálokon is nagyon nagy mennyiségben fordulnak elő a nagy hírügynökségek által közölt információk, amelyek hivatásuk szerint maguk is előállítanak ilyen tartalmakat (pl. MSNBC). Egy 2005-ös, 15 nagy esemény visszhangját követő kutatás szerint az akkor kiemelkedően népszerű internetes hírportálokon (pl. Yahoo, AOL) a 85%-os szintet is elérte a hírügynökségektől szinte egy az egyben másolt tartalmak aránya, így nem sok különbség volt az azokon fellelhető cikkek tartalmában és minőségében (Paterson, 2005).

Ugyancsak nem az újdonságok előjele, hogy még a blogok is jobbra ugyanazon földrajzi területekre összpontosítanak, mint a hagyományos média (a nyugati világban ez Észak-Amerika és Európa), míg a rendszerint hanyagolt térségekkel (pl. Közép-Amerika, Dél-Afrika) ebben a közegben is alig foglalkoznak (Zuckerman, 2008). Ez persze nem feltétlenül meglepő, hiszen az internet térnyerése is az előbbi országokban volt gyorsabb, és ha a tévécsatornák vagy napilapok nem tesznek jelentős erőfeszítéseket, hogy tájékoztassanak bennünket a világ számunkra kevésbé szem előtt lévő részéről, megkérdőjelezhető, hogy az ehhez szükséges erőforrásokban nem feltétlenül bővelkedő magánemberek mennyire lennének képesek ellátni ezt a feladatot.

Annak a jelenségnek a fennmaradását pedig, mely szerint nagyon kevés oldalra irányul csak nagy figyelem, több tényező is elősegítheti. A döntően a hivatkozások száma alapján mért rangsorok szerint működő keresőszolgáltatások önmagukban is növelik a koncentrációt, és a felhasználók keresési szokásait is számba véve talán pont az tűnhet kevésbé logikusnak, hogy nagy számú, közepes vagy nagy olvasottságú oldal jöjjön létre. A jobbra automatizált hír-aggregátor oldalakon (pl. Google News), vagy az egyéni véleményeken alapuló hír-aggregátorokon (pl. Digg) ugyanúgy az adott anyag népszerűsége a meghatározó, akárcsak a keresőszolgáltatások számára, csupán a rangsorolási eljárás tér el valamilyen mértékben. A sokak által értékesnek ítélt álláspontok, történetek kiemelkednek a tömegeből, a kevésbé olvasottak pedig

csak hosszabb keresés után érhetőek el a további potenciális olvasók számára. A népszerűek egyre népszerűbbek lesznek, egyre többen jelölik meg őket, és beindulhat egyfajta önmege erősítő körforgás. Átfogó, összehasonlító kutatások híján elhamarkodott lenne kijelenteni, hogy ezek a közösségi rangsoroláson alapuló eljárások mennyire hasonlítanak a kizárólag automatizált algoritmusokon alapuló rendszerek eredményeihez, azonban az itt értékelésre kerülő információkhoz gyakran a hagyományos rangsoroló eljárások alapján működő keresőszolgáltatások vezetnek el bennünket (pl. Google).

### BELÉPÉSI KORLÁTOK A VÉLEMÉNYEK PIACÁN

Az információkeresés mellett a politikai tartalmak közzététele és terjesztése során is megfigyelhetők érdekes jelenségek, amelyek összefüggésben állnak a már említett keresési mechanizmusok és információkeresési szokások sajátosságaival.

Az interneten kifejtett politikai aktivitás akadályait több szemszögből is szokás vizsgálni. Egyes kutatók arra világítottak rá, hogy az otthoni internetelés anyagi költségei korunkban is visszatartó erőt jelentenek (Fox, 2005; Livingstone és mtsai, 2004; Mossberger és mtsai, 2008), mások azt hangsúlyozták, hogy a magasabb társadalmi, gazdasági státusszal bírók több és változatosabb politikai tevékenységet végeznek az internet révén (Smith és mtsai, 2009; Zillen–Hargittai, 2009). Összességében pedig még friss kutatások is abba az irányba mutatnak, hogy a politikai aktivitást hagyományosan befolyásoló tényezők (pl. iskolai végzettség, a helyi infrastruktúra fejlettsége, jövedelem) az internethez való hozzáférés valószínűségét (Močnik–Širec, 2010), valamint az internetes politikai tevékenységek kifejtését is jelentős mértékben befolyásolják (Hargittai, 2010).

A politikai tartalmaknak az új közegben való közzététele azonban nem csak azok a tényezők szabhatnak gátat, amelyek a tartalmak elérése során is felvetődnek. A jelenség, amely szerint immáron nagyon magas előállítási költséggel bíró termékeket (pl. oknyomozó riportok, átfogó elemzések) is minimális ráfordítással, lényegében tetszőleges példányban lehet terjeszteni, az üzleti szférához hasonlóan növelheti és Amerikában növeli is a piac monopolizáltságát (Hindman, 2009a: 133.). Ahogyan a „legjobbak” könnyű elérhetősége nemzetközi szinten is néhány szolgáltató dominanciájához vezetett a könyvpiacra (Amazon), az aukciós oldalak között (eBay), vagy számos más területen, úgy talán nem elképzelhetetlen, hogy a hírek és vélemények világában is kevés forrás lesz mérvadó – legalábbis az interneten.

Elméletileg bárki elérheti emberek millióit, azonban a gyakorlatban igen szigorú feltételei vannak annak, hogy komolyabb méretű közönséget legyünk képesek megszólítani. Kérdéses hogy erre általában azok képesek-e, akiknek

a hangját az internet nélkül is jól lehetne hallani. Igaz ugyan, hogy mondani-valónk közzétételének és terjesztésének költségei jelentős mértékben csökkentek, ám ahhoz, hogy ránk is figyeljenek, olyan tartalmat kell előállítanunk, amely nem csupán érdekes, hanem versenyre tud kelni nálunk sokkal több erőforrással rendelkező entitások hasonló termékeivel is. Példának okáért a hatalmas médiaapparátussal működő New York Times oknyomozó riportjával vagy a Financial Timesnak a gazdasági elit szereplői által írt publicisztikáival vélhetőleg csak kevesen vehetik fel a versenyt, márpedig ezek ugyanúgy néhány kattintás alatt érhetőek el, mint a helyi lapok vezércikkei, a saját blogunk, vagy a szomszédunk videókommentárjai a kormány monetáris politikájáról. Ezen információforrások olvasottsága nyilvánvalóan nagy mértékű egyenlőtlenséget mutat, ami változatos minőségük mellett végső soron el is várható.

Ahhoz viszont, hogy aktuális és érdekes híreket vagy más, politikai jellegű tartalmakat állítsunk elő fogyasztható minőségben, jelentős mennyiségű erőforrásra lehet szükségünk. Ebből kifolyólag gyakorta még az olvasottabb blogok véleményformálói is jelentősen eltérnek a legtöbb internetezőtől. Ennek áttekintése érdekében érdemes lehet megvizsgálni azon kutatásokat, amelyek a politikai blogok szerzőinek sajátosságait igyekeztek feltárni.

Az amerikai politikai blogok közül a legolvasottabbakat a közelmúltban is olyan emberek vezették, akik semmiképpen sem nevezhetőek átlagosnak. Sikerükhöz minden bizonnyal hozzájárult, hogy a 10 legnépszerűbb amerikai poliblog vezetői közül nyolcan elitnek nevezhető egyetemre jártak, heten JD vagy PhD fokozattal bírtak, öten hivatásos újságírók voltak, és egy kivétellel fehér bőrű férfiak (Hindman, 2009a: 113–117.).

Ám nem csak a csúcson található a társadalmi elitbe sorolható emberek. A 2004-es év (azaz kampányév) végén heti 2000-nél több látogatót fogadó poliblogok vizsgálata sem nyújtott radikálisan eltérő képet. Ebben az időpontban Amerikában összesen 87 politikai blog bírt ekkora látogatottsággal, és egy kutatónak közülük 75-ről sikerült adatokat gyűjtenie. Az eredmények szerint szerzőik majdnem kétharmada elitnek nevezhető oktatási intézményekben (pl. UC Berkley, Yale) végezte tanulmányait, 61%-uk MA/MSc, vagy magasabb szintű végzettséggel bírt. A közönség figyelme még köztük is a legmagasabb végzettségűek írásaira összpontosult, és a poliblogok olvasóinak kétharmada olyan blogokat követett nyomon, melyek készítője valamilyen doktori címmel rendelkezik: ilyen más médium esetén az adott időszakban nem fordult elő. Iskolázottságot tekintve a legnépszerűbb lapok újságírói még a közepesen népszerű blogíróktól is elmaradtak – legalábbis a politikai témájú blogok esetében (Hindman, 2009a: 121.).

A fentiekhez jól illeszkednek egy amerikai kutatópáros egy évvel később, 2005 nyarán végzett, lazán kapcsolódó kutatásának eredményei (McKenna–Pole, 2008). Ők a 4000 legnépszerűbb – nem feltétlenül politikai – blogíró közül választottak ki véletlenszerűen 500-at, akik közül a vizsgálati mintába végül

141, bevallásuk szerint politikai kérdésekkel is foglalkozó szerző került be. Lévén a Hindman által szemügyre vettnél sokkalta szélesebb körből merítettek, a válaszadók iskolázottsága elmaradt a legnépszerűbb poliblogok befolyásos szerzőinél megfigyeltéktől, azonban magasabb volt az átlagos amerikai polgárokénál (pl. harmaduk MA/MSc, 11%-uk PhD/JD/MD végzettséggel bírt). A 20 legkeresettebb politikai blog szerzői pedig 2008-ban is hasonlóan kiemelkedő iskolázottsággal rendelkeztek (Hindman, 2009c).

Ezen kutatások alapján a népszerű politikai blogok véleményformálói esetén nem átlagemberekről van tehát szó, a legnagyobbaknál pedig gyakran hívatásos újságírókról, professzorokról, ügyvédekről és a gazdasági elit tagjairól beszélhetünk. Ezt a fajta professzionalizálódást az is elősegíti, hogy egy népszerű blogot rendszerint naponta többször is frissíteni kell, mégpedig megfelelő színvonalú tartalommal, amihez előnyös a rugalmas időbeosztás és a magas szintű írásbeli kifejezőképesség. Ezek a már említett csoportoknak sokkal inkább rendelkezésükre állnak, mint a kötött munkaidőben napi nyolc órát dolgozó polgároknak. A nők és etnikai kisebbségekhez tartozók durva alulreprezentáltsága pedig tovább távolítja a népszerű poliblogok szerzőit a képzeletbeli átlagembertől (Hindman, 2009a: 123–125.; McKenna–Pole, 2008: 101.).

A jelek szerint ebben a közegben is szinte ugyanazok, vagy még inkább a társadalmi elithez sorolható emberek tudnak nagy közönséget elérni, mint az újságok esetén. Természetesen léteznek nyilvánvaló kivételek is, de a fenti eredmények szerint egy tendencia megfigyelhető. A legnépszerűbb blogok – legalábbis Amerikában – néhány év alatt rendkívüli versenyelőnyre tettek szert a kevésbé olvasott konkurensikkal szemben, és képesek fizetett szerzőket és szerkesztőket alkalmazni (pl. Huffington Post, Politico), akárcsak a hagyományos hírportálok. Szerzőik számának növekedése és a nagyobb híroldalakkal való összefonódásuk maga is a professzionalizálódásukat jelzi (Hindman, 2009c: 11–17.).

#### FIATAL POLGÁROK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON

Az online tartalommegosztás egyik fontos közegét jelentik a közösségi vagy ismeretségi hálózati oldalak. Ha politikailag nem is a 18 és 34 év közötti fiatalok a legaktívabbak az interneten, 2008-as és 2010-es adatok alapján ők azok, akik Amerikában a közösségi oldalak gerincét alkotják, illetve az azokban rejlő politikai részvételi lehetőségeket leginkább kiaknázzák: más korcsoportoknál jelentősen nagyobb arányban keresnek és osztanak meg rajtuk keresztül politikai tartalmakat (Rainie és mtsai, 2011; Smith, 2011a; Smith–Rainie, 2008; Zickuhr, 2010). Egy brit interjúsorozat eredménye szerint kifejezetten vonzó számukra a közeg interaktivitása, valamint az, hogy úgy érzik, véleményük itt nagyobb érdeklődésre talál, mint más csatornákon (Coleman–Rowe, 2005). Egy amerikai kutatás pedig arra mutatott rá, hogy az interaktívabb weboldala-

lak tartalma még emlékezetesebb is marad látogatóik számára (Warnick és mtsai, 2005).

A modern közösségi oldalak (pl. Facebook, Foursquare) egyik előnye és hátránya is, hogy a névtelenség választása gyakran nem kívánatos, vagy nem is lehetséges, hiszen az pontosan az oldalak célját, a való életbeli ismerőseinkkel való sokszínű interakcióba lépés lehetőségének megadását ásná alá. Az interneten a politikai viták színvonalára jelentős befolyást gyakorolhat a névtelenség homálya, mely hatására akár alapvető társas normákat is hajlamosak lehetünk figyelmen kívül hagyni (Chadwick, 2006), azonban kérdéses, hogy mennyire érezzük magunkat arra ösztönözve, hogy politikai nézeteinket, netán konkrét politikai cselekedeteinket is ismerőseink tömegei elé tárjuk. A közösségi oldalakon a megosztó témákról szóló (politikai vagy vallási) üzenetek és kiírások egy elővizsgálat szerint a nagy számú, érdektelen üzenettel való elárasztást követően az ismerőseink ezen oldalakon való blokkolásának második legfontosabb indokát jelentik (Paul, 2010).

Lehetséges, hogy nem is a nem elsősorban politikai tartalmak terjesztésére létrejött közösségi oldalak az igazán alkalmasak politikai tevékenység folytatására. Példának okáért amennyiben szeretnénk segíteni egy politikus választási kampányában, azt akár az internet révén is számos olyan módon megtehetjük, amelyek nem igénylik, hogy részleteik minden ismerősünk tudomására jussanak. Országunk kampányfinanszírozási szabályainak függvényében adakozhatunk egy politikai kampány javára, jelentkezhetünk önkéntes munkára, vagy részt vehetünk különféle politikai gyűléseken: mindezek során előfordulhat, hogy nagyon kevés barátunkkal és ismerősünkkel kerülünk társas interakciókba.

A közösségi oldalak használata, a politikai üzenetek rajtuk keresztül való közzététele kevésbé korrelál a társadalmi, gazdasági státusszal, mint a politikai részvétel hagyományos formái esetén, kapcsolatuk azonban így is jelentős erejű (Smith és mtsai, 2009: 54–55.). Ennek hátterében talán részben az állhat, hogy az efféle tevékenységek gyakran nem egyenrangúak a politikai aktivitás fajsúlyosabb változataival, így egyesek kevesebb erőforrás birtokában is kivitelezhetők. Az egyik legújabb, nagyobb léptékű amerikai kutatás eredményei azt szemléltették, hogy a közösségi oldalakon a politikai vonatkozással bíró tevékenység általában kimerül olyan dolgokban, mint hogy az egyén közzéteszi, kire szavazott, feliratkozik egy jelölt hírlevelére, vagy ismerősnek jelöli meg őt, hogy a továbbiakban információkkal lássák el a kampány helyzetéről (Smith, 2009: 43–45.). Azonban az alacsony jövedelműek körében hamarabb elapad a részvételi kedv, és a kettő vagy több fajta online politikai tevékenységet végzők körében továbbra is körülbelül annyira meghatározó a jövedelem, akár az offline világában (Smith és mtsai, 2009: 56.). Mindez nem utal arra, hogy a fiatalok kezdeti lelkesedése tartós maradna, vagy hogy ebben a közegben értékes formákat öltene, hiába ők azok, akik más korosztályokhoz képest



nagy mértékben fogyasztanak és tesznek közzé tartalmakat közösségi oldalakon (Smith, 2011a; Smith–Rainie, 2008).

Sajnos továbbra is komoly módszertani kihívást jelent, hogy az internetes politikai aktivitás egyes elemei nem feleltethetők meg egy az egyben hagyományos, offline tevékenységeknek. Habár bizonyos cselekedetek mind offline, mind pedig online közegben kivitelezhetőek (pl. üzenet írása egy képviselőnek), még ekkor sem feltétlenül jelenti ugyanazt egyazon tevékenység két formája, a kizárólag online elképzelhető lehetőségek (pl. tartalommegosztó oldalak, ismeretségi hálózati oldalak) hatásainak mérése pedig még formálódóban van.

Továbbá a politikai részvétel, a politikai aktivitás és a társadalmi aktivitás fogalmi alá jelenségek nagyon széles körét szokás érteni. Nem biztos, hogy a jogkövetkezménnyel nem bíró online petíciók, vagy a nehezen számszerűsíthető, egyesek számára határozottan politikai töltetű jelenségek (pl. fogyasztási szokások) mindenképpen a politikai aktivitás ernyője alá tartoznának, ám erről megoszlanak a vélemények, és bevett mérési módszerek híján szakmai konszenzusról sem lehet beszélni (Boulianne, 2009).

További kutatási nehézséget jelent, hogy egy-egy konkrét eszközt egyes esetekben csak kis számú ember használ fel, és a területre irányuló vizsgálatokba célszerű lenne minden hasonló profilú oldalt bevonni. Például a mikroblog oldalak közül jelentős médiafigyelem és tudományos érdeklődés irányult a Twitter szolgáltatására, amelyet azonban 2010 végi adatok alapján csak a felnőtt, internetező amerikaiak 2%-a használt fel bármilyen politikai jellegű célra, és ők is elsősorban információszerezésre alkalmazták (Smith, 2011a: 10.). Azonban léteznek más mikroblog oldalak is (pl. Plurk), melyeken ugyancsak megjelennek politikai tartalmak, viszont kevésbé publikus jellegük miatt nehezen kutathatóak. Csak néhány, nyilvános szolgáltatás vizsgálatával pedig szükség-szerűen torzított kép alkotható arról, hogy az egy kategóriába sorolható oldalakon kik és milyen információkat keresnek, illetve tesznek közzé.

## ÁLTALÁNOSÍTHATÓSÁG ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A tanulmány megállapításai jobbára az angolszász világból származó kutatási eredményekre épültek. Az első, nem kizárólag az internetes médiapiaci koncentrációval foglalkozó, több kontinensre kiterjedő léptékű összehasonlító kutatási program a Columbia Institute for Tele-Information tevékenységének részeként indult,\* és jelenleg folyamatban van. A végleges eredmények pub-

\* A kutatás honlapja elérhető az alábbi címen: <http://internationalmedia.pbworks.com>. Az első konferenciáról a „Media Concentration and the Role of Academia” címre a nagyobb videómegosztó oldalakon rákeresve több órányi videofelvétel található.

likálása 2011 végén várható. A kutatók egy 2010-es konferencián már ismertették kutatásaik fő vonalait, amelyek alátámasztani látszanak az Amerikában tapasztaltakat, csakhogy az egyes országtanulmányokra és a végleges adatokra még várni kell. A projekt lezárultával sokkal tisztábban láthatjuk majd a jelen tanulmányban ismertetett médiapiaci koncentráció nemzetközi szerepét.

A keresőszolgáltatások piacán a Kínában népszerű Baidu kivételével nincsenek komoly riválisai a Google–Yahoo–Bing hármasnak, és a Google ezek közül is hagyományosan kiemelkedő szereppel bír. Tehát amit a keresők működési logikájáról és a keresési stratégiákról Amerikában leírtak, talán nem áll messze a nyugati világ többi államában megfigyelhető trendektől sem.

Továbbá számos kiemelt jelentőségű hírportál és közösségi oldal univerzálisan népszerű és a helyi megfelelőiknél rendszerint többek által használt (például az ismeretségi hálózatok közül a Facebook), másfelől érintőlegesen pszichológiai jelenségekről (például információkeresés, csoportpolarizáció) esett szó, melyek következményei vélhetőleg nem függenek olyan mértékben egy adott politikai rendszer sajátosságaitól, mint ahogyan például a politikusok kampányeszköz-használati szokásai. Az egyes demokratikus államok polgárainak internethasználati mintázatai részben eltérőek ugyan, a kifejtésre került eredmények alapján azonban hasonló körülmények között a fő tendenciák hasonlóak lehetnek.

Ugyancsak segíti az általánosítások megtételét, hogy a nemzetközi sikeren részesülő weboldalak (pl. Myspace, Facebook, YouTube), helyi megfelelőinek fel kell venniük a versenyt ezen oldalak igencsak sikeres szolgáltatásaival, amely során gyakran alulmaradnak az erőforrásokban szegényebb, szűkebb piaccal rendelkező oldalak. Ami a magyar viszonyokat illeti, ha szemügyre vesszük a Webaudit vagy az Alexa statisztikáit, láthatjuk, hogy a legnépszerűbb oldalak között immáron hosszabb ideje szerepel a Google, a YouTube, a Facebook, a Blogger, a Yahoo, vagy éppen a Windows Live honlapja – az Iwiw vagy a Freemail hazai dominanciája már a múlté. Az új, nemzetközi szereplők megjelentek és sikeresen felvették a versenyt a régi, helyi szereplőkkel. Nem tartom hasznosnak az oldalak látogatottságáról vagy a tagok számáról itt pontos számadatokat közölni, mivel a pontos számok hetek alatt, vagy még rövidebb idő alatt elavulhatnak.

Úgy vélem, nyitott kérdés, hogy a kimondottan politikai jellegű tartalmakat felvonultató magyar oldalak helyzete mennyire hasonló a nyugaton tapasztaltakhoz. Sajnos a hazai internetes statisztikák nem annyira részletekbe menőek, mint például az amerikai megfelelőik, valamint meglátásom szerint a területre is kisebb tudományos figyelem vetül. Ennek okai közé tartozhat, hogy az internet politikai jellegű felhasználása Magyarországon a 2000-es évek túlnyomó részében az amerikai viszonyokhoz képest a kísérletezéseknek kedvező kampányok során is meglehetősen megkésített volt, mind a pártok, mind pedig az NGO-k részéről (Dányi–Galács, 2005; Dányi–Galács, 2007). A figye-

lem korabeli mértékét pedig jelezheti, hogy az első, a területre irányuló, átfogó mű csak 2005-ben jelent meg (Kiss–Boda, 2005). A 2006-os kampánnyal kezdődően azonban némileg felgyorsult az internetes innovációk hazai átvétele (Szabó–Mihályffy, 2009), ami talán segíthet a témakör szakmai körökben való népszerűségének növelésében, valamint a fennmaradt nyitott kérdések tisztázásában is.

## ÖSSZEGZÉS

Az egyes információforrásokra irányuló figyelem eloszlásának fényében az internet nem feltétlenül az átlagemberek hangját erősíti fel, hanem inkább azokat, akik eleve előnyösebb helyzetük miatt képesek kibővülő eszköztárukat egyre hatékonyabban felhasználni. Habár az internet térnyerésével egyszerűbbé vált a politikai gondolatok széles tömegeknek szánt formában történő megfogalmazása és terjesztése, az olyan tartalmak előállítása, melyekre valóban nagy figyelem irányul, továbbra is meglehetősen költséges.

Az oknyomozó újságírás, illetve bármilyen magas erőforrás-igényű tartalomkészítő munka továbbra is elvégzésre szorul, az eredmények szinte korlátlan példányban történő, gyors reprodukálhatósága, valamint a legjobb, legnépszerűbb források könnyű elérhetősége pedig azoknak kedvez, akik már rendelkeznek a releváns (politikai) tartalmak előállításához szükséges eszközökkel. Az ismerttetett médiapiaci viszonyok fényében is megalapozatlannak tűnhet, hogy az internetes médiapiacra könnyen és nagy számban törhetnek be új szereplők.

Lehetséges, hogy akár egy-két év múlva, több új, átfogó nemzetközi kutatás eredményeinek birtokában jobban kirajzolódnak majd azok a mikroszinten megfigyelhető használati mintázatok, amelyek esetleg ellentmondhatnak az aggregát statisztikákban jelenleg tükröződő összképnek. Összességében azonban vitathatónak tartom, hogy milyen mértékben segítette hozzá az internet az egyes polgárokat hangjuk hallatásához, különvéleményeik ismertetéséhez, valamint egy változatosabb, széleskörűbb és elmélyültebb politikai információszerzési gyakorlathoz.

Az ismerttetett információkeresési- és fogyasztási szokások, a kis számú forrás előnyben részesítésének jelensége, vagy az érdekes tartalmak előállításának nehéz feltételei (pl. szabadidő, megfelelő fogalmazókészség, releváns információk birtoklása) továbbra is nagy mértékben megnehezítik a belépést az elérhető vélemények piacára, ahol később a ranglétrán is nehézkes előre lépni, és kis olvasottságú forrásból nagyobb közönséget megszólítani képes forrássá válni.

## IRODALOM

- Ackland, Robert (2005): *Mapping the U.S. political blogosphere: Are conservative bloggers more prominent?* Australian National University. In: <http://incsub.org/blogtalk/images/robertackland.pdf>
- Adamic, Lada – Glance, Natalia (2005): *The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog*. Előadás az International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining alkalmából. In: <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdp>
- Boulianne, Shelley (2009): Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*. Vol. 26. 193–211.
- Chadwick, Andrew (2006): *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford University Press.
- Ciborra, Claudio – Mansell, Robin – Quah, Danny – Silverstone, Roger (Eds.) (2007): *Oxford Handbook on ICTs*. Oxford University Press.
- Coleman, Stephen – Rowe, Chris (2005): *Remixing Citizenship: Democracy and Young People's Use of the Internet*. Carnegie Young People Initiative.
- Corrado, Anthony – Firestone, Charles (1996): *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Aspen Institute.
- Cornfield, Michael – Kaye, Kate (2009): Online Political Advertising. In: Costas Panagopoulos (Ed.): *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press, 163–176.
- Dányi Endre – Galács Anna (2005): Internet and elections: Changing political strategies and citizen tactics in Hungary. *Information Polity*, Vol. 10., 219–232.
- Dányi Endre – Galács Anna (2007): Political strategies and citizen tactics in the 2004 European Parliament elections in Hungary. In: Kluver, Randolph – Jankowski, Nicholas W. – Foot, Kirsten. A. – Schneider, Steven M. (Eds.), *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*. Routledge. 178–193.
- Dean, Jodi – Anderson, Jon W. – Lovink, Geert (Eds.) (2006): *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*. Routledge.
- Fallows, Deborah (2005, január 23): *Search Engine Users*. Pew Internet & American Life Project. In: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP\\_Searchengine\\_users.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Searchengine_users.pdf)
- Farnsworth, Stephen – Owen, Diana (2004): Internet Use and the 2000 Presidential Election. *Electoral Studies*. Vol. 23., 415–429.
- Fox, Susannah (2005): *Digital Divisions*. Pew Internet & American Life Project.
- Friedenberg, Robert (1997): *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*. Praeger.
- Gibson, Rachel K. – Ward, Stephen – Lusoli, Wainer (2006): (Re)connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet. *Parliamentary Affairs*. Vol. 59., 24–42.
- Hargittai Eszter (2010): Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. *Sociological Inquiry*. Vol. 80., 92–113.
- Hargittai Eszter (2000): Open portals or closed gates? Channeling Content on the World Wide Web. *Poetics*. Vol. 27., 233–253.

- Hargittai Eszter – Gallo, Jason – Kane, Matthew (2008): Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice*. Vol. 134., 67–86.
- Hindman, Matthew (2009a): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.
- Hindman, Matthew (2009b): *The More Things Change, the More They Stay the Same: Online Audiences and the Paradox of Web Traffic*. Előadás a The Internet and Democracy, Lessons Learnt and Future Directions of Research konferencián. In: [http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20090306\\_271](http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20090306_271)
- Hindman, Matthew (2009c): The Closing of the Frontier: Political Blogs, the 2008 Election, and the Online Public Sphere. Előadás a Democracy, Citizenship, and Constitutionalism konferencián. In: <http://www.sas.upenn.edu/dcc/documents/HindmanDCCPaper.pdf>
- Jansen, Bernard J. – Spink, Amanda (2006): How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*. Vol. 42., 248–263.
- Jansen, Jim (2010): *Use of the internet in higher income households*. Pew Internet and the American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Better-off-households.aspx>
- Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005). *Politika az interneten*. Századvég.
- Kluver, Randolph – Jankowski, Nicholas W. – Foot, Kirsten. A. – Schneider, Steven M. (Eds.) (2007): *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*. Routledge.
- Lawrence, Eric – Sides, John – Farrell, Henry (2010): Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, Vol. 8., 141–157.
- Livingstone, Sonia (2007): Youthful Experts? A critical appraisal of children’s emerging Internet literacy. In: Claudio Ciborra – Robin Mansell – Danny Quah – Roger Silverstone (Eds.): *Oxford Handbook on ICTs*. Oxford University Press.
- May, Christopher (2002): *Information Society: A Sceptical View*. Polity.
- McKenna, Laura – Pole, Antoinette (2008): What do bloggers do: an average day on an average political blog. *Public Choice*. Vol. 134., 97–108.
- Močnik, Dijana – Širec, Karin (2010): The determinants of Internet use controlling for income level: Cross-country empirical evidence. *Information Economics and Policy*. doi:10.1016/j.infoecopol.2010.01.002
- Morris, Dick (1999): *Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power Back to the People*. Renaissance Books.
- Mossberger, Karen – Tolbert, Caroline J. – McNeal, Ramona S. (2008): *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. The MIT Press.
- Noam, Eli (2003): *The Internet: Still Wide Open and Competitive?* Oxford Internet Institute.
- Panagopoulos, Costas (Ed.) (2009): *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press.
- Paul, Pamela (2010, október 24): How to Get Unfriended on Facebook. *New York Times*, p. ST6.
- Pass, Greg – Chowdhury, Abdul – Torgeson, Cayley (2006): *A Picture of Search*. In: <http://www.ir.iit.edu/~abdur/publications/pos-infoscale.pdf>
- Paterson, Chris (2005): News Agency Dominance in International News on the Internet. In: David Skinner – James Compton – Michael Gasher (Eds.): *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington Books, 145–164.

- Prior, Markus. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Rainie, Lee – Purcell, Kristen – Smith, Aaron (2011): *The social side of the internet*. Pew Internet and the American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx>
- Rheingold, Howard (1993): *The virtual community*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Schkade, David – Sunstein, Cass – Kahneman, Daniel (2000): Deliberating about dollars: the severity shift. *Columbia Law Review*. Vol. 100., 1139–1175.
- Shirkey, Clay (2006): Power Laws, Weblogs, and Inequality. In: Jodi Dean – Jon W. Anderson – Geert Lovink (Eds.): *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*, Routledge. 35–42.
- Skinner, David – Compton, James – Gasher, Michael (Eds.) (2005): *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington Books.
- Smith, Aaron (2009): *The Internet's Role in Campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>
- Smith, Aaron. (2011a): *22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign*. Pew Internet & American Life Project. In: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>
- Smith, Aaron (2011b): *The internet and campaign 2010*. Pew Internet & American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>
- Smith, Aaron – Rainie, Lee (2008): *The internet and the 2008 election*. Pew Internet & American Life Project. In: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf)
- Smith, Aaron – Schlozman, Kay L. – Verba, Sidney – Brady, Henry (2009): *The Internet and Civic Engagement*. Pew Internet & American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15--The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx>
- Sunstein, Cass (2002): The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*. Vol. 10., 175–195.
- Sunstein, Cass (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Szabó Gabriella – Mihályffy Zsuzsanna (2009): Politikai kommunikáció az interneten. *Politikadományi Szemle*, Vol. 18 (2), 81–102.
- Tewksbury, David (2003): What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*. Vol. 53., 694–710.
- Warnick, Barbara – Xenos, Michael – Endres, David – Gastil, John (2005): Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 10. In: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/warnick.html>
- Zickuhr, Kathryn (2010): *Generations 2010*. Pew Internet and the American Life Project. In: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>
- Zillen, Nicole – Hargittai Eszter (2009): Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*. Vol. 90., 274–291.
- Zuckerman, Ethan (2008): Meet the Bridgebloggers. *Public Choice*. Vol. 134., 47–65.