ANDICS RÉKA

Az írott sajtó és az internet

Az internet adottságainál fogva a hagyományos tömegkommunikációs eszközök, az írott sajtó, a tévé és a rádió egyik alternatív médiuma. A multimédiás lehetőség ellenére azonban többnyire, így nálunk is, a legtöbb felhasználó számára mégis megmaradt valami olyasminek, amit ha nem is papíron, de monitoron lehet olvasni. Természetesen lehetőséget kínál szoftverek, filmek, zenei anyagok letöltésére is, de a minden internetező számára egyaránt elérhető szolgáltatása egyelőre még mindig elsősorban a betű és a kép kombinációja. Éppen ezért leginkább a nyomtatott sajtóval hasonlítható össze. Írásom egyik feltevése éppen ez: az internet egyelőre leginkább a nyomtatott sajtó egyik alternatív médiuma.

A kommunikáció egyirányúvá válása

A kétfajta – klasszikus és új – médiát alapjában véve a kommunikációs folyamat milyensége és annak körülményei, technikai elemei különböztetik meg. A közöttük levő eltérés egyik forrása a kommunikáció iránya, vagyis az, hogy a kommunikáció történetileg egyirányúvá, majd az „új" média megjelenésével ismét kétirányúvá válik.

A papíralapú, nyomtatott szövegre épülő tömegkommunikációban tértől és időtől függetlenül is lehetővé válik nagy mennyiségű információ viszonylag gyors továbbítása. Itt már nem személyközi kommunikációról van szó, hanem sokkal inkább a kommunikátor interakciójáról a nagyközönség felé: megszűnik a kommunikáció egyidejűsége, és a felek térbeni egyidejű jelenléte, és egyre több potenciális befogadóhoz szól egyre kevesebb kibocsátó. A korábbi szimmetrikus viszony eltűnik: se üzenetcserére nincs lehetőség, se közvetlen és azonnali visszajelzésre. Ha a visszacsatolás lehetősége egyáltalán adott (pl. egy olvasói levél küldése, vagy az elégedetlenség jelzése az eladott példányszámok visszaesésén keresztül), akkor is ez a visszajelzés időben eltolódik, és nem is feltétlenül egy adott üzenet eredeti kibocsátójához jut el. Ebben az értelemben tehát a modern tömegkommunikáció voltaképpen egy egyirányú kommunikációs folyamat.

„Új média": multimédia, interakció

A néhány éve megjelent új médiumok központi tulajdonságai a következőkben foglalhatóak össze (Liebmann, 1996):

- létrejött a különböző médiumok integrációja,
- a rendszer és felhasználója között interakció jön létre,
- valamint szinkron és aszinkron kommunikáció is megvalósulhat.

A multimédiás felhasználás egyik alapvető definíciós elemét a médiumformák integrativitása képezi, ami legalább két médiumelem egy alkalmazáson belüli összekapcsolását jelenti (pl.: adatok, szöveg, nyelv, kép és/vagy hang) (Kollmann, 1998). Mindezek alapján azonban már az ábrákkal, táblázatokkal teletűzdelt televíziós műsorszámot vagy akár a feliratos mozifilmet is besorolhatnánk a multimédia kategóriába, ezért mindenképpen tovább kell lépnünk a többi definíciós elem felé.

A multimédia további definíciós elemeként különösen a kommunikáció interaktivitása nevezhető meg: *„Az interaktivitás a felhasználó azon lehetőségét jelenti, hogy a megadott opciótól, illetve menütől függetlenül egy adott program lefutását befolyásolhassa, egyénileg irányíthassa, és egy kétoldali, váltakozó kommunikáción belül maga is küldhessen vissza kommunikációs jeleket."* (Kollmann, 1998, 169. o.) Ez a definíció már sokkal inkább „visszamutat" a kétoldali kommunikáció klasszikus esete felé.

Az interaktivitás lehetősége lehetővé teszi azt is, hogy a kommunikáció már ne csak a tartalmi elemek köré csoportosuljon. Az információs szuverenitás a fogyasztók felé tolódik abban az értelemben, hogy a befogadók is létrehozhatják a saját maguk médiatermékét, illetve a saját maguk által igényelt üzenetet, avagy üzenetstruktúrát, s ebben a folyamatban – a rendelkezésre álló információk tartományán belül – nem függnek a kommunikátor szándékától. (Lukesch, 1997, 9. o.)

A klasszikus médiumoktól való megkülönböztetés esetében tehát az új média területén azt kell kiemel-

nünk, hogy az interakció – azaz a valós, illetve egyidejű felhasználói beavatkozás – hangsúlyos eleme a multimédia fogalmának, hiszen ha ezt nem vennénk a fogalomhoz tartozónak, akkor jó néhány klasszikus médium is lefedné az integrált médiumok (kép és hang) fogalmát. (Negroponte, 1995, 70. o.) (A teletext oldalain való tallózáskor a teletextes tv például per definitionem interaktívnak minősülne.) Fentiek miatt a multimédia definíciójának harmadik eleme hivatott arra, hogy a klasszikus és új média, azaz multimédiás alkalmazások közötti különbséget immáron élesen kirajzolja.

Szinkron és aszinkron kommunikáció

Mindez közelebbről azt jelenti, hogy a visszacsatolások, illetve a felhasználó (olvasó) által irányított vezérlés történhet az információkkal való szembesüléssel egy időben vagy időbeli eltolódással is.

A multimédia fenti definíciójába az azonnali „reakció" mellett az is belefér, ha a visszacsatolásokra aszinkron módon van lehetőség. Ekkor a felhasználónak nem szükséges állandó kapcsolatban állnia a kommunikátorral. Mindezek alapján a multimédiás alkalmazások két alterületét különböztetjük meg: az offline és az online alkalmazásokat. (Liebmann, 1996.)

Az *offline területen* nem áll fenn állandó elektronikus kapcsolat a küldő és a fogadó között. Ezek közé a médiumok közé tartozik pl. a CD-ROM. Ez a médium megengedi – sőt szerkezeti felépítésénél fogva általában meg követeli –, hogy a felhasználó maga szerkeszthesse meg az általa látni kívánt tartalmat, ebben az értelemben tehát interaktív médiumnak tekintendő. Mivel azonban nincs állandó kapcsolat kibocsátó és befogadó között, ezért a kétirányú kommunikáció lehetősége a visszacsatolás szempontjából majdnem annyira korlátozott, mint a klasszikus média esetében.

Az *online területen* azonban küldő és fogadó között fennáll az állandó kapcsolat lehetősége, illetve a két fél egymással folyamatos kapcsolatban is áll. Ezek közé a médiumok közé tartoznak az ún. hálózati médiumok, mint például az Intranet[1] és az internet. Ez a fajta multimédiás alkalmazás tulajdonképpen az a terület, ahol a kétirányú kommunikáció a tömegkommunikációban sokkal inkább megvalósulhat, mint bármely klasszikus vagy bármely offline-multimédia esetében. Mivel feltételezésünk szerint ez a kétirányú jelleg a médium használatában is eltéréseket fog okozni, ezért további vizsgálatainkat az új médiában az online multimédia, azon belül is az internet területére fogjuk helyezni.

1 Az Intranet tulajdonképpen egy www-alapú zárt belső hálózat, amelyről létezik kijárat az internetre, onnan azonban befelé nem érhető el.

A hálózati média

A XX. századi digitális forradalom eredményeként létrejött multimédia-termékek hálózatokba kerültek, azaz terjeszthetővé váltak távközlési hálózatokon, digitális műsorszórással és interneten, azaz hálózatban kapcsolt közvetítő eszközökön, a hálózati médián. Az internet – amely a rajta keresztül áramló információkat és a technikai keretfeltételeket tekintve multimédiás alkalmazásnak minősül – mint tömegkommunikációs médium vezető szerepet játszik a hálózati médiában. (Gálik, 334. o.)

De ha a hálózati médiát, illetve az internetet közvetítő eszköznek, azaz médiumnak tekintjük, akkor érdemes lenne megvizsgálnunk az általunk relevánsnak és összehasonlítandónak tartott területek szerint a *nyomtatott sajtót* és az *online (internetes) sajtót* kétféle megközelítésben: a „küldő" és a „fogadó" oldaláról.

Ehhez azonban elengedhetetlennek bizonyul a médiumnak mint közvetítő eszköznek a technikai vizsgálata is, hiszen ha abból indulunk ki, hogy mindkét esetben hasonló tartalomnak a nyilvánosság felé történő közvetítéséről van szó, akkor a kétféle sajtót alapjában véve a kommunikációs csatorna eltérései különböztetik meg egymástól.

A terjesztés

A hálózati média és a nyomtatott sajtó terjesztésében óriási különbségek vannak, elsősorban a technikai körülmények és a feltételek tekintetében. Az eltérés oka a multimédiás jellegben keresendő: az üzenet kódolása az online esetben sokrétűbb és változatosabb formában mehet végbe, mint „papíron". Ez pedig feltehetően a felhasználók (dekódolók) eltérő viselkedéséhez, szokásaihoz fog vezetni. A közvetítő csatornák említése és összehasonlítása esetünkben tehát azért lehet lényeges, mert a csatorna az online esetben másfajta és nagyobb mennyiségű üzenet továbbítására alkalmas, valamint éppen a csatorna adottságai teszik lehetővé az interaktivitást és az azonnali visszacsatolásra alkalmas szinkron kommunikációt. Az online médiumoknál a terjesztés időpontja akár egybe is eshet a fogyasztáséval, sőt a visszacsatolás lehetősége is azonnal adott.

A kibocsátók

Mindkét médiakategória kibocsátóinak voltaképpen a tartalom létrehozói tekinthetők. A két média esetén azonban ezek a kibocsátók teljesen másként ragadhatók meg. A hálózati médium esetében a kibo-

csátói oldal éppen a hálózatba kapcsolás és a szinte korlátok nélküli kiterjedés miatt mondhatni személytelenné válik, azaz a kibocsátó kilétét egyre inkább homály fedi. A felhasználó számára sok esetben egy virtuális világ áll az észlelt információk mögött: valami olyasmit kap, amiről még csak nem is mindig sejtheti, hogy kitől és honnan származik. Közelebbről: *az online sajtóban* a kibocsátó személye már kicsit jobban körvonalazható: a tartalom létrehozását és szerkesztését az ún. tartalomszolgáltatók (content-provider) végzik.

A tartalomszolgáltatás azonban egy lényeges különbséget jelent a klasszikus szerkesztői munkához képest: bár a tartalom előállítása éppúgy a klasszikus újságírásra emlékeztet, mint a nyomtatott sajtó esetében, az online terjesztés miatt azonban ez a szerkesztés sokkal bizonytalanabb összetételű végterméket eredményez, hiszen a tartalomszolgáltató az online sajtó interaktív jellege miatt sosem lehet benne biztos, hogy mely tartalmak kerülnek a végső felhasználó által letöltésre és ezt követően elolvasásra. A nyomtatott sajtóban sem lehet ugyan biztosra venni, hogy az adott információt, illetve megfelelően szerkesztett tartalmat valóban elolvassák, hiszen cikkeket, sőt rovatokat ugorhat át az olvasó. Online esetben azonban ez a kérdés még kiélezettebb, ugyanis az önálló sajtótermék létrehozásának lehetősége miatt abban sem lehet biztos a szolgáltató, hogy a felhasználó egyáltalán letölti-e számítógépén a tartalmat.

Semmiképpen nem szeretnénk a kétféle médiát pusztán a reklám szemszögéből elemezni, hiszen célunk a fogyasztók viselkedésének vizsgálata, a reklám kérdését azonban ennél a pontnál semmiképpen nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hiszen mindkét médium esetében éppen a fogyasztók viselkedése, azaz a közölt tartalomra adott reakciója fontos bevételi forrásokat jelenthet a kibocsátónak. Az általa közölt tartalom „adja el" ugyanis a hirdetéseket, amelyekből azután a tartalom előállítója bevételhez jut. Ebben a felfogásban tehát kibocsátói oldalról tekintve a média reklámfelület, s ezáltal bevételi forrás. Mind a nyomtatott sajtó, mind az online sajtó esetében a tartalom nagyban befolyásolja az ezeket működtető vállalkozások bevételeinek alakulását. Azaz: mindkét esetben jól eladható „termékek" létrehozásáról van szó, amelyeknek azután a nyereségességet így vagy úgy, de biztosítaniuk kell.

Kibocsátói oldalról tehát a kommunikáció célja mindenképpen üzleti, a nyomtatott sajtó és az online sajtó esete itt azonban megint elválik egymástól. A nyomtatott sajtó alapjában véve kétféle bevételi forrásból tarthatja fent magát: az eladási árból és a hirdetési bevételekből. Az online sajtóhoz való hozzájutás azonban az *access* költségeitől eltekintve alapvetően ingyenes, azaz az adott internetes oldalak olvasásáért nem lehet pénzt kérni (az „olvasás költségei" a fogyasztó számára nem az online sajtó költségei, hanem a hálózat használatának az ára). A tartalom kibocsátójának ebben az esetben bevétele tehát egyelőre csak és kizárólag a reklámfelületek értékesítéséből származhat. (Ez még abban az esetben is így van, ha a tartalomszolgáltató egyben *access* szolgáltató is, hiszen maga az *access* szolgáltatás a hálózat fenntartása miatt rendkívül költséges, és a havi előfizetési díjak ezt vannak hivatva fedezni.)

Az online tartalom olvasóinak körét nagyban meghatározza az, hogy kinek van az internethez hozzáférése, a tartalom fogyasztóinak kilétét tehát nem pusztán csak érdeklődésük vagy olvasási szokásaik határozzák meg. (Az internet használói azután már többé-kevésbé szegmentálhatóak a szokásos médiahasználói ismérvek mentén.)

Az online sajtó termékei

Az online sajtó esetében felállítható kategóriák határainak meghúzása korántsem olyan egyértelmű, mint a sajtótermékek esetében, hiszen az internet termékei éppen az interaktivitás lehetőségei miatt akkor válnak termékké, amikor a felhasználó azokat összeállítja. Emiatt vizsgálatunkban az internetet semmiképpen nem tekinthetjük egyszerű médiumnak; éppen az integrativitás, az interaktivitás, a személyes beállítások és az időkorlát-nélküliség miatt sokkal inkább gyűjtőfogalomként, vagyis médiumok összességeként kell a továbbiakban értelmeznünk. Hasonlóan a „nyomtatott sajtó", vagy a „könyv" kategóriákhoz, amelyeken belül szintén megkülönböztethetünk magazinokat, napilapokat, avagy a könyvpiacon ponyvaregényeket, szépirodalmi, netán ismeretterjesztő műveket.

A tartalomszolgáltatók által az internetre állított oldalak milyensége, azaz elsősorban információtartalma alapján a tartalomszolgáltatók (internetszolgáltatók) konkrét termékei a következők lehetnek:[1]

- keresőmotorok (konkrét oldalak megtalálásához),
- katalógusok, linkgyűjtemények (kiindulópontok a szörfözéshez),
- ingyenes e-mail oldalak (elektronikus levelezéshez),
- chat site-ok (írásban való beszélgetéshez),
- kereskedelmi oldalak, online üzletek (elektronikus vásárláshoz),

1 A csoportosítás részben Keresztúri Gergely, a Telnet Hungary Rt. stratégiai vezetője által tartott előadás alapján készült (BKÁE, 2000. 10. 16.).

- termék- vagy márkasite-ok (termék vagy márka bemutatására),
- vállalati website-ok (cégek bemutatkozására),
- portálok (kiindulópontok az interneten való böngészés kezdetéhez).

Az internetes tartalomszolgáltatás alapeleme a portál, így az alábbiakban megpróbáljuk definiálni, körülírni, mi is egy portál, és mi a jelentősége. Tesszük ezt mindenekelőtt azért, mert a további vizsgálódást az interneten belül annak egyik elemén, a portálon fogjuk végezni, hiszen az internetes termékek közül tartalmilag ez áll a legközelebb a nyomtatott sajtó termékeihez.

A portál

A portál kiindulópont az interneten, egyfajta kapuként segíti az internezőket. Olyan információkat tartalmaz, amelyek segítségével minden felhasználó támpontot talál a további szörfözéshez: katalogizálja, rendszerezi az információkat, és amellett, hogy segít látogatóinak megtalálni, amit keresnek, célja, hogy az érdeklődők szórakozzanak és olvasgassanak is egy kicsit. (Modem, 2001. 14. o.) A legtöbb nagy portál rendelkezik egy keresőgéppel és egy ingyenes e-mail (free-mail) szolgáltatással is. A hír napjainkban már arculati elem, alapszolgáltatás, nem pedig kiegészítő szolgáltatás. A versenyképes portálokkal szemben támasztott követelmények közé már egyre inkább olyan szolgáltatások is tartoznak, mint például a portál személyre szabhatósága. (Számítástechnika, 2000. X. 15. 6. o.) Egyéb különleges élményt és hozzáadott értéket nyújthatnak a felhasználóknak a portálokon található fórumok[1] és a különféle chat-event-ek[2], vagy a sportrovat, a szaknévsor fenntartása, az időjárás-előrejelzés, és a térképszolgáltatás, s napjainkban már egyre inkább az internetes vásárlóhely is.

A portálok tartalmi felépítése és többletszolgáltatásai ugyanazon okból fontosak, mint a nyomtatott sajtóban: a portál maga is médiafelület, s mint ilyen, reklámhordozó, azaz a tartalomszolgáltató legfőbb bevételi forrásának biztosítója. A keresőprogramok találati oldalain elhelyezett *banner*ek pedig még a kifejezetten célcsoport-specifikus reklámok elhelyezésére is alkalmasak, s így a keresők találati oldalain levő bannerhelyek a legdrágább internetes reklámfelületek közé tartoznak.

1 A fórum az internet által kínált lehetőség a mindenki által elérhető, nyilvánosságra hozott vitára, eszmecserére. Ilyen pl. Magyarországon az Index vitafóruma.

2 A magyarországi leglátogatottabb portál, az [origo] látogatottsága éppen egy ilyen chat-event miatt ugrott meg annak bevezetésekor.

A portálokon belül is találhatunk olyanokat, amelyek bizonyos szempontból hasonlítanak egymásra, mi azonban mégis két jellegzetes portált definiálunk most, amelyek a portálról írtak alapján megfelelnek a „jó és igazi" portál kritériumainak. A *horizontális portálok* tulajdonképpen azok a portálok, amelyek több ország fődomainje alatt is jelen vannak, s mindenhol ugyanolyan arculattal. A *vertikális portálok* egy-egy iparágat összefogó portálok, amelyről az adott szakma legtöbb website-jára el lehet jutni.

Az internet használója és használata

Az internet fogyasztóját aszerint, hogy milyen alkalmazásokat futtat, mennyire mélyül el abban, amivel éppen foglalkozik, vagy mi a fogyasztás kontextusa, mindig más nevekkel illethetjük. Ha például online játékokkal játszik, akkor elkeresztelhetjük *játékos*nak vagy *résztvevő*nek, ha netán a napi híreket olvassa el valamelyik portálon, akkor leginkább *olvasó*nak nevezhető, ha egy filmet tölt le a hálóról, és azt kívánja megnézni, akkor éppen *néző*, ha online rádióműsort futtat a gépén, akkor éppen *hallgató*, ha pedig egy fórumba ír, vagy saját homepage-ét szerkesztgeti, akkor maga is *kommunikátor*, s mindezen szerepeket ugyanazon médium használata közben akár percek alatt is betöltheti. (Schanze, 1998, 145. o.)

Az internet használatával kapcsolatban végzett felmérések szerint a szörfözés egyelőre nem a szórakoztató termékek fogyasztásáról szól. A fogyasztók körében az e-mail és az azonnali üzenetküldés áll az élen a használat céljai között. Emellett azonban elmondható, hogy a legtöbb felhasználó tipikusan információkeresés céljából járkál a világhálón, ahol az emberek jóval több időt töltenek konkrét információk keresésével, mint a hagyományos médiaipari termékek esetében, így tehát a tartalom az internetes oldalak legfontosabb eleme. A tartalom, illetve a konkrét információk keresésének oka leginkább abban keresendő, hogy a legtöbb ember nem rendelkezik olyan PC-felszereléssel, illetve megfelelő széles sávú összeköttetéssel, amellyel az internet kínálta szórakozási lehetőségek (pl.: videó) valóban élvezhetőek lennének.

A fentiekben felvázolt internetezési szokások természetesen visszahatnak az internet kibocsátói oldalára is, amely elsősorban a reklámköltések alakulásán követhető nyomon. A klasszikus médiumokon belül a reklámköltések alakulása a szórakoztató tömegmédiumok felé tolódik el. Az interneten azonban a szórakoztató felületek éppen a felhasználók információ-orientáltsága miatt kevésbé keresett reklámhelyek. Az internetes reklámozás az „unalmas, hasznos helyekre" megy, amelyeket a felhasználók az információkeresés miatt kutatnak fel.

A szörfözők típusai

Szem előtt tartva, hogy a szörfözők az interneten leginkább információkeresők, tekintsük át, hogy valójában milyen típusokba sorolhatóak. Booz-Allen és Hamilton, valamint a Nielsen/Netratings tanulmánya a világháló látogatóit hét kategóriába sorolja. (Patore, 2001.)[1] A csoportokat nem demográfiai vagy attitűdre vonatkozó ismérvek vizsgálatával állították fel, hanem az online töltött idő, az egyes oldalakon való elidőzés és a látogatott oldalak kategóriáinak az elemzéséből gyűjtött adatok alapján.[2] A megállapított típusokat az 1. tábla tartalmazza:

> Az olvasó kreativitását – a klasszikus médiumokkal szemben – az interneten az interaktivitás lehetősége is serkenti, hiszen nem pusztán egy adott tartalmat fogad be a hálón szörföző, hanem a tartalmat is saját maga állíthatja elő, a saját „kreatív" ötletei alapján.

Az információ feldolgozása

A médiumok hatékonyságát több tényező befolyásolja, és ez a hatékonyság elsősorban bizonyos tartalmi elemek – mint pl. a közvetített üzenet vagy a kommunikálni kívánt mondanivaló – kombinációjának és a meghatározott médiumra jellemző „külső megjelenés" szinergiájának eredményeképpen jön létre.

Feltételezhetnénk, hogy a szóbeli üzenet meggyőzőbb és könnyebben befogadható, mint az írásos. Ezzel szemben a megfigyelések szerint ez éppen fordítva van, valószínűleg azért, mert a kommunikáció írásos módja az üzenet feldolgozásának

1. tábla

A világhálón szörfözők típusai

Kategória	Átlagos online töltött idő	Keresett oldalak	Cél	Reklámra való fogékonyság
Gyorsak	1 perc (15 sec/oldal)	ismert oldalak	e-mail, rövid info	elhanyagolható
Tényorientáltak	9 perc	ismert oldalak	információk keresése	elhanyagolható
Célorientáltak	10 perc	ismert oldalak, csak néhány új site	„küldetés" teljesítése	célzott reklámot észlelhetik
„Csináld újra"	14 perc (2 perc/oldal)	elidőzést igénylő, ismert oldalak	kedvenc oldalak olvasása	célzott banner, site-szponzorálás eredményes lehet
Ténfergők	33 perc (2 perc/oldal)	„vendégmarasztaló" oldalak (hír, játék stb.)	informálódás közben szórakozás	márka-asszociációk elsajátítása; hirdetés észlelése jó
„Információt ide!"	37 perc	különböző kategóriájú oldalakat ötvöznek	elmélyülés	legkülönfélébb reklámüzenetek potenciális befogadói
Szörfözők	70 perc (1 perc/oldal)	45 db site, különféle kategóriák	sok információt tartalmazó oldalak	hosszú ideig befogadói a hirdetésnek, a tartalmi szponzoráció jó alanyai

Az internethasználat kérdéskörét azonban nemcsak az online töltött idő és a felkeresett oldalkategóriák szemszögéből közelíthetjük meg, hiszen más egyéb tényezőktől is függő viselkedéselemek, észlelési folyamatok, motivációs elemek is állnak mögötte. Próbáljuk meg tehát közelebbről is megnézni azt, hogy milyen, elsősorban pszichológiai ismérvekkel támaszthatók alá az internetezők fenti magatartásformái.

többféle útját-módját teszi lehetővé. (Lukesch, 1997, 19. o.) Az írásos üzenet időtállóbb, vissza-vissza lehet rá térni, újra és újra átgondolni. „A szó elszáll, az írás marad." Ez még akkor is így van, ha a multimédiás alkalmazások területén a képi üzenet is tetszés szerinti gyakorisággal újra és újra előhívható. Amennyiben azonban tartalmi elemekre helyeződik egy kommunikált üzenet során a hangsúly, abban az esetben az írott szöveg mélyebb és hosszabb távú hatást, azaz eredményesebb dekódolást tesz lehetővé a befogadónál. Ennek többek között az az oka, hogy egy írott szöveg több kognitív folyamatot mozgat meg az üzenet címzettjének a fejében, nagyobb szerep jut a képzelet, a kombinációs készség és a kreativitás számára.

1 Forrás: Michael Patore: Seven degrees of Internet Surfing (http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_731421,00.html)

2 Sajnos a kutatás módszerére és a felhasznált mintára vonatkozóan az általam alapul vett cikkben információt nem találtam.

Az olvasó kreativitását – a klasszikus médiumokkal szemben – az interneten az interaktivitás lehetősége is serkenti, hiszen nem pusztán egy adott tartalmat fogad be a hálón szörföző, hanem a tartalmat is saját maga állíthatja elő, a saját „kreatív" ötletei alapján. Itt tehát fennáll a lehetőség arra, hogy a felhasználó fejében ne csupán a tartalom által kiváltott kognitív folyamatok, hanem a navigációs lehetőség adta kreativitás is felszínre juthasson. Az érzelmi elemeket azonban a kép és a mozgókép hivatottak támogatni, s ebben az internet a jelenben még nehezen tudja felvenni a versenyt. (Lukesch, 1997, 20. o.)

A befogadott üzenet hatékonyságát az ismétlések gyakorisága is befolyásolja, hiszen a gyakran „sulykolt" üzenet a befogadók fejében jobban rögzül. Az online médiumon egy üzenet annyiszor hívható le (időben, térben, gyakoriságban és tetszés szerinti mennyiségben), hogy az ismétlés – bár nem jelezhető előre – mint befolyásoló tényező személyre szabható. Ez a lehetőség természetesen kétoldali: egyrészt egy érdektelennek ítélt információ feltehetőleg még kevesebbszer jut el a szörfölőhöz, mint a klasszikus médiumok esetében, hiszen az ő szabadsága még egy „tv-távirányító kínálta hatalomnál" is nagyobb. Másrészt viszont éppen e miatt a lehetőség miatt az érdekesnek ítélt tartalmak vagy érzelmi hatások esetében a szörföző kedve szerinti mennyiségben fogyasztja a „mellékelt" információkat, így az ismétlések gyakorisága személyre szabottá válhat, s ez esetben „optimális mennyiségű" lehet.

Az üzenetek ismétlésének a reklám tekintetében óriási a jelentősége, s a fentebb leírtak – összhangban a szörfözők típusainak ismertetésénél elmondottakkal – arra engednek következtetni, hogy a célcsoport-specifikus, célzott reklám (legyen az akár banner- vagy tartalomszponzoráció) az internet közegében hatékony lehet, míg bizonyos üzenetekre a szörfözők fel sem figyelnek.

A felhasználó „szabadsága"

Az interaktív használat lehetővé tételével a szörföző a rendelkezésre bocsátott, lineárisan szerkesztett információkat feltehetően egyre kisebb részekre bontja szét, és maga szerkeszti az általa szívesen látott „kompozíciót". Ebben a lehetőségben rejlik az online média előnye, mint ahogy a már többször említett hátránya is, amit talán a felhasználónak a „felületességre való hajlamaként" írhatunk körül. Nem mást jelent ez, mint azt, hogy az olyan információkat, amelyek valódi megértéséhez elmélyülésre, alaposabb kutatásra van szükség, a szörföző egyszerűen „formálisan", elnagyoltan szemléli meg, majd „elhagyja a terepet". A klasszikus média köréből erre a fajta magatartásra talán a tv-távirányító a legrelevánsabb példa, amely lehetővé tette a tv-csatornák közti gyors, „meggondolatlan" váltásokat, s amely mind a tv-nézési szokásokat, mind pedig a televízió nyelvezetét, nézőinek megszólítását radikálisan megváltoztatta. (Schanze, 1998, 153. o.)

De mekkora szabadságuk van a felhasználóknak az interneten a tartalom összeállításában? Meddig mehetnek el abban a folyamatban, amelynek során maguk állítják elő a számukra tetszetős médiatermékét? Hol húzódik a határ a kommunikátor szabta korlátok és a felhasználó szabadsága között? Mely területeken, mely síkon lehet a felhasználónak olyan lehetőséget adni, amely biztosítja a megfelelő elmélyülést és megértést, de mindemellett a válogatás szabadságát adja meg?

Az írott szöveget, azaz elsősorban tartalmi elemeket tartalmazó oldalakon a hiperlinkek és keresőalgoritmusok segítségével lehetőség nyílik mind a lineáris, mind pedig a szekvenciális olvasási folyamatra, amely a felhasználó szemszögéből gyakran az automatizált és az önkéntelen között áll. Az ún. „csapongó hatás"[1] jól illusztrálja ezt: az online médiában egy új keresési cél hirtelen fontosabbá, dominánsabbá válhat, mint az eredeti érdeklődés, amit a felhasználó gyakran már szem elől is téveszt. Ennek az eredménye a tájékozódásvesztés, amely néhány felhasználó számára természetesen ismét felfogható szabadságként is. (Schanze, 1998, 153. o.)

Azonban nemcsak az információk erdejében tévedhet el a felhasználó. Az interaktív média bizonyos helyzetekben – még ha csak átmenetileg is – kiszakíthatja felhasználóját az őt körülvevő közegből, eltávolítja az őt körülvevő emberektől, miközben a világ bármely helyéről, bármely időpontból szállíthat neki információkat, és „összehozhatja" a legkülönfélébb emberekkel.

Az internet bizonyos értelemben közelebb hozza felhasználóit, lerövidíti, áthidalja a felhasználói között fennálló fizikai és térbeli távolságot. *„Az internet az a hely, ahol a többiek vannak."*[2] Ez az idézet is arra utal, hogy az online hálózati média lehetővé teszi a más emberekkel való időtől és tértől független kommunikációt.

A chat-programok, fórumok, e-mail rendszerek és a rövid, szöveges üzenetek azonnali továbbítására kifejlesztett programok segítségével a szörfözők szabadon kommunikálhatnak bárkivel, kortól, nemtől, vallástól és egyéb demográfiai ismérvektől függetlenül. Webkamera és mikrofon nélkül azonban korántsem lehetnek biztosak abban, hogy kik is azok „a többiek", akik a világháló nyújtotta „helyen" vannak.

1 A „csapongó hatás" kifejezés a hivatkozott irodalomban az angol „Serendipity-effect" kifejezéssel szerepel.

2 Ez az idézet a MATÁVnet Rt. Mindenkinet c. reklámkampányának egyik plakátján szerepel.

A tömegkommunikáció üzenetei legtöbbször az egyénre kívánnak hatással lenni, hiszen minden befogadó a saját, egyedi módján értelmezi a küldött jeleket (amennyiben azokat észleli). Ez azonban mégsem zárja ki a klasszikus médiumok másokkal együtt történő használatát: a klasszikus tömegmédiumok fogyasztása mindannyiunk számára – az egyéni szinten nyújtott szórakozás vagy informálódás mellett – egyben társas esemény, olyasmi, amit szintén mindennapi életünk részének tekintve szívesen megosztunk a minket körülvevőkkel.

Internetezni azonban a jelek szerint leginkább egyedül lehet. Az online médiumon megvalósuló interaktív kommunikáció tehát csak a médium használóinak körén belül, az információs sztrádán velünk egy időben száguldó társainkkal valósítható meg, és természetesen a rendszerrel magával. A környezetünktől azonban internetezés közben kissé elszigetelődünk. Nehezebben osztjuk meg másokkal az éppen látottakat, nem ülhetünk le egy PC elé valaki mással internetezni, mert mindenki a saját tempójában és szempontrendszerei szerint szörfözik.

A fentebb kifejtett elméleti álláspontokat igyekeztem egy empirikus kutatással is alátámasztani. Az online média használati motivációinak feltárásához, a használati szokások vizsgálatához és az internet használatának a klasszikus, illetve a nyomtatott média fogyasztásával való összehasonlításához a fókuszcsoportos vizsgálat módszerét választottam.

A fókuszcsoportos vizsgálat mellett szóló döntő érv az volt, hogy szerettem volna a kutatás során kvalitatív tényezőket is feltárni, és azt is megfigyelni, hogy hogyan is szörföznek a tesztszemélyek egy portálon, és hogyan osztják meg azután az ehhez kapcsolódó élményeiket egymással.

Két fókuszcsoportos vizsgálatot hajtottam végre, mindkettőt egyetemista diákokkal. A vizsgálat során törekedtem arra, hogy a résztvevők valamennyien olyanok legyenek, akik nap, mint nap találkoznak az internettel, és mindennapi életük része ennek az új médiumnak a használata: *heavy user*ek.

Két csoporttal beszélgettem, az egyik csoporttal számítógép, azaz internetelérés nélkül, míg a második találkozónak része volt egy negyvenperces szörfözés a hazai internethasználók körében egyik legnépszerűbb portálon. A két beszélgetés tervezett menete alapvetően nem tért el egymástól, de az első csoporttól mindenképpen szerettem volna olyan ötleteket gyűjteni, amelyek segítségével azután a számítógép előtti vizsgálathoz nyerhetek tesztelési szempontokat.

Kutatási eredmények

Általános internetezési szokások. Az internetezés célja a csoportokban általában valamilyen konkrét dolog keresése. A keresett információk köre: hírek, a munkával, a tanulással kapcsolatos információk, e-mailezés; abban viszont mindkét csoport egyetértett, hogy tisztán szórakozás céljából ritkán ül le a az internet elé.

Internet kontra nyomtatott sajtó. A portál szóval kapcsolatos asszociációkból: internet, linkek, sok információ, kapu, URL-ek, kiindulópont, keresés, website. A résztvevők a konkrét definíció kimondása és a portál céljának körülírása közben ahhoz a meghatározáshoz, illetve körülíráshoz jutottak, amelyet fentebb magam is ismertettem. A szórakozást mint hozzáadott értéket és célt azonban a résztvevők egyik csoportban sem említették!

A portál klasszikus médiumok közötti megfelelőjét keresve a két csoportban a következő „ötletek" születtek: újság, magazin, napilap, programműsor, lexikon, képújság főoldala. A résztvevők által említett portálra hasonlító klasszikus médiumok körének zöme – a hipotézisnek megfelelően – tehát a nyomtatott, illetve írott média kategóriájából került ki.

A szörfözés. A vizsgálat ezen része csak a második csoportban zajlott le, a csoport feladata pedig igen egyszerű volt: pusztán csak szörfözniük kellett az egyik magyar portálon, illetve erről az adott portálról kiindulva. Időkorlát nem volt számukra megszabva. Ezzel a módszerrel az volt a célom, hogy később megkérdezhessem, ki milyen hosszúnak érezte a rendelkezésre álló időt, amelyet én előzetesen negyven percre terveztem.

Az internetezésre általam tervezett idő lejártakor a résztvevőknek vissza kellett térniük a kerekasztalunkhoz. Érdekes módon azonban a visszatérésre való felszólítás után nem történt semmi, mindenki a helyén maradt! Újabb felszólítás hatására lassan-lassan, a tervezett negyven perc helyett kereken hetvenöt perc múlva gyűlt össze ismét a társaság az asztal körül!

> „A chat-programok, fórumok, e-mail rendszerek és a rövid, szöveges üzenetek azonnali továbbítására kifejlesztett programok segítségével a szörfözők szabadon kommunikálhatnak bárkivel, kortól, nemtől, vallástól és egyéb demográfiai ismérvektől függetlenül. Webkamera és mikrofon nélkül azonban korántsem lehetnek biztosak abban, hogy kik is azok „a többiek", akik a világháló nyújtotta „helyen" vannak."

Szinte minden résztvevő a negyven-, ötven- avagy hetvenpercesre nyúlt időintervallumot kb. húsz-harminc percnek érezte, s állításuk szerint nem érezték az idő múlását. Az általános internetezési tapasztalatok felidézésekor arra jutottunk, hogy ilyen helyzet gyakran adódott már internetezés közben: egyszerűen „elrepült az idő".

Emellett a résztvevők többsége arról számolt be, hogy a hálón való száguldás közben korántsem érezte testének fizikai helyzetét kényelmesnek. Ennek ellenére mindannyian azt említették, hogy az őket körülvevő külvilágot nem érzékelték olyan intenzíven, mint pl. újságolvasás közben, a környezetről a felmerülő fizikai kényelmetlenségek ellenére is gyakran elfeledkeztek.

A fentiek alapján azt lehet mondani, hogy a szörfözők viselkedése a felállított hipotéziseknek megfelelően alakult: az őket körülvevő környezetet és az idő múlását nem vagy csak korlátozottan érzékelték.

A keresett tartalmak. A résztvevők valamennyien céltalanul ültek le a számítógéphez. Nem volt számukra semmilyen feladat megjelölve, de saját elmondásuk szerint a portál kezdőoldalának megtekintésével már igen gyorsan körvonalazódott bennük, mit is fognak csinálni, s merre indulnak. Miután ezt eldöntötték, arról számoltak be, hogy olyan hírek, információk után kezdtek keresni, amelyeket a nyomtatott sajtóban is gyakran elolvasnak.

A csapongó hatás. A csoport tagjai bevallásuk szerint a szörfözés során eredeti céljaiktól eltávolodtak, éppúgy, ahogyan a portál oldalaitól is: az érdeklődésüket felkeltő témák oldalaira kattintva egyre messzebb és messzebb jutottak a portál kiindulópontjától, s ha vissza szerettek volna jutni más keresési vonalra, nehezen találták a visszavezető utat. A számos előre nem tervezett átkattintás miatt többen jelezték, hogy „eltévedtek" a portálon, sőt többen még arról is elfeledkeztek, hogy mit is szerettek volna korábban részletesebben elolvasni. Valamennyi a vizsgálat során a hálón „eltévedt" résztvevő arról számolt be, hogy ilyen orientációvesztés, koncepcióból való kiesés számtalanszor megtörténik velük még akkor is, amikor határozott keresési cél miatt kapcsolják be a számítógépet. Az első csoport is beszámolt erről a fajta élményről akkor, amikor az internetezésről és portálokról beszéltünk, számítógépes vizsgálat nélkül.

Szociális környezet. Érdekes jelenség volt a csoportok közti beszélgetés. A résztvevők folyamatosan megosztották egymással azokat az információkat, amelyekre bukkantak. Bár a vizsgálat ebből a szempontból nem a „klasszikus internetezés" körülményeit teremtette meg, a csoport a térbeli közelség és a közös feladat hatására tehát igényt mutatott arra, hogy tevékenységét megossza a körülötte levőkkel, s erről úgy beszéltek, mint amit az internet egyébként nem tesz lehetővé.

„Szinte minden résztvevő a negyven-, ötven- avagy hetvenpercesre nyúlt időintervallumot kb. húsz-harminc percnek érezte, s állításuk szerint nem érezték az idő múlását. A résztvevők többsége arról számolt be, hogy a hálón való száguldás közben korántsem érezte testének fizikai helyzetét kényelmesnek. A szörfözők viselkedése a felállított hipotéziseknek megfelelően alakult: az őket körülvevő környezetet és az idő múlását nem vagy csak korlátozottan érzékelték."

A portál előnyei és hátrányai

A portált a nyomtatott sajtóval, a tv-vel és a rádióval kellett a résztvevőknek összehasonlítaniuk, hogy az internetet, illetve az internet és a portálok adta lehetőségeket összevessük a leggyakrabban használt klasszikus médiumok tulajdonságaival, lehetőségeivel.

A két csoportban az állítások közel azonosak voltak.

A portál előnyei a nyomtatott sajtó termékeihez képest:

- átfogóbb („nem kell több újságot venni, itt mindenfajta információ egy helyen van", „a témához kapcsolódóan eljutsz máshová is");
- sok információt közöl („szinte korlátlan témalehetőség", „akárhova eljutok");
- frissebb információkat közöl („naprakész", „friss információkat nyújt");
- könnyen elérhető, gyors („azonnali", „itt és most", „nem kell lemenni érte");
- a múltbéli információkat is könnyű megtalálni („archivált" „előretekint és visszaidéz", „egy téma hátterét is megvilágítja", „nem kell stócokban tárolni");
- strukturált, könnyebb a használata („áttekinthetőbb", „nem kell lapozni", „mindegyiknek hasonló a logikája, könnyű használni").

A portál/internet miben több a nyomtatott sajtó termékeinél:

- az információk tömegében („több információ, több forrásból", „infotömeg");
- a visszakereshetőségben („archivált infók megjelennek", „nem kell tárolni");
- szelektálhatóságban („azt olvasok csak, amit akarok", „nem kell végigböngésznem egy hosszú cikket, ha csak a lényege érdekel");

- aktualitásban („azonnali, friss", „állandóan változik");
- mélységben („háttéranyagok", „több sajtótermék együttvéve");
- funkcióban („más funkciókat is betölthet").

A portál hátrányai a nyomtatott sajtó termékeivel szemben:

- elérhetőség („gép kell hozzá", „előfizetéssel, telefondíjjal együtt drága");
- információk milyensége („felületesebb");
- hagyomány hiánya („nincs illata", „nem kell lemenni megvenni", „a nagymamám nem is tudja, mi ez", „nem lehet a fotelban hátradőlve olvasni", „nincs hangulata");
- nehéz eligazodni („elkalandozik a figyelmem", „a linkek bonyolultan szerteágaznak", „gyakran több link ugyanoda vezet, ez idegesít");
- fizikai korlátok („kényelmetlen, elgémberedek", „monitor előtt kell ülni", „bántja a szemet a monitor", „nem lehet magammal vinni", „zavar a sok villogó reklám", „nem olvashatom se a villamoson, sem a mosdóban").

Miben kevesebb a portál/internet a nyomtatott sajtó termékeinél:

- hagyomány („nem tehetem fel a polcra, nincs kinyomtatva", „nincs megszerzési rituálé", „nincs illata", „nem kézzelfogható", „hangulata hiányzik");
- stílus („rövidebb hírek", „túl egyszerű nyelvezet", „bulváros");
- információ („nem látni a fától az erdőt", „elveszhet a lényeg");
- személytelenség („nem látom a cikk mögött az embert", „személytelen").

Összefoglalva a portál előnyei elsősorban a definíciós tulajdonságaiból fakadnak, és többé-kevésbé éppen ezek az előnyei teszik többé, mint a nyomtatott sajtót együttvéve. Ezt a tulajdonságot a résztvevők állítása szerint éppen az interaktivitás, a kétirányú kommunikáció lehetősége, az információk szelektálhatósága teszi lehetővé. Éppen az előnyökből fakadnak hátrányai is: a sok információban könnyű elveszni, az áttekinthető szerkesztés ellenére is nehéz a konkrét információkat mindig precízen megtalálni. Ezek a tulajdonságok teszik a portált a nyomtatott sajtó termékeinél kevesebbé: az olvasás kényelmetlenebbé, személytelenebbé válik, és nincs meg a lapok olvasásához kötődő hagyománya sem.

Irodalom:

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (1998): *Marketing.* Aula Kiadó, Budapest.

BOMMERT, HANKO – KARL W. WEICH – CHRISTEL DIRKSMEIER (1995): *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung.* LIT Verlag, Münster, Hamburg.

DONNERSTAG, JOACHIM (1996): *Der engagierte Mediennutzer – Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung.* Verlag Reinhard Fischer, München.

Új média, régi üzenet. *The Economist,* 2000. október 14.

ESZES ISTVÁN Dr. (1999): *Virtuális tér – Virtuális marketing? Online információs rendszerek alkalmazása a marketingben.* Ph.D. értekezés, Belső vitaanyag, 1999. május.

FAULSTISCH, WERNER (1994): *Grundwissen Medien.* W. Fink Verlag, München.

FRINDTE, WOLFGANG – THOMAS KÖHLER (1999): *Kommunikation im Internet.* Peter Lang Europaeischer Verlag der Wissenschaften, Wien.

GÁLIK MIHÁLY (2000): *Média-gazdaságtan.* Aula Kiadó, Budapest.

KERESZTÚRI GERGELY, a Telnet Hungary Rt. stratégiai vezetője által tartott előadás, a BKÁE online marketing szemináriumának keretében, 2000. október 16-án.

KISS BORI (2000): *inter@notesz.* Presscon Kiadó Kft., Budapest (A MATÁVnet Rt. megbízásából).

KOLLMAN, T. (1998): *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme.* Verlag Gabler, Wiesbaden, 1998.

KOTLER, PHILIP (1998): *Marketing Menedzsment.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,* Sonderheft 30/1989, Westdeutscher Verlag.

LIEBMANN, H. – P. FOSCHT (1996): Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanz neuer Medien im Einzelhandel. *THEXIS,* Heft 4.: Cyberspace – Neue Technologien im Einzelhandel.

LUKESCH, HELMUT (1997): *Medien und ihre Wirkungen.* Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst, München.

Portálok tündöklése és... *Modem Kor,* VII. évf./2. szám, 2001. február, 14–15. o.

NEGROPONTE, N. (1995): *Being digital.* Hodder & Stoughton, London.

PASTORE, MICHAEL: *Seven degrees of Internet Surfing. http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/print/0"5931_731421,00.htm,* 2001. 04. 24.

SÁNDOR IMRE Dr. (szerk.) (1992): *Reklámeszköz-ismeret.* Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.

SCHANZE, HELMUT – MANFRED KAMMER (1998): *Interaktive Medien und ihre Nutzer.* Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1996): *Die Welten der Medien – Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung.* Vieweg, Braunschweig/Wiesbaden.

RÉVÉSZ GÁBOR: Mi a portál? *Számítástechnika,* XV. évf. /42. szám, 2000. október 17., 6. o.