

Holczér Márton

## Web 2.2 Symposium\*

2007. február 28-án és március 1-jén a Magyar Telekom Krisztina körüti székházában rendezték meg a második magyarországi Web 2.0 konferenciát. A programot formailag két fő csoportba rendezték: az egyik oldalról a fő szponzorként megjelenő vállalatok mutatták be előadások keretében a web 2.0 jelenségsokorral kapcsolatos üzletpolitikai lépéseiket, a másik oldalról pedig a többi meghívott pódiumbeszélgetések formájában járt körül egy-egy témát. A szervezők alapvető szándéka a web 2.0 üzleti lehetőségeinek megvitatása és bemutatása volt. Ezt egy technológiai előadással kívánták megalapozni, miközben maga a web 2.0 fogalma nem került górcső alá.

Az informatikai alapok és trendek bemutatása előtt Erdélyi Zsolt kapta meg a konferencia nyitóelőadásának lehetőségét. Provokatív bevezetője jó alapot adhatott volna ahhoz, hogy a web 2.0 fogalmát, az általa leírt jelenségeket megvitathassák a résztvevők. A konferencia szervezői azonban – a program szerkezete szerint – axiómaként értékelték a web 2.0 létjogosultságát, az internet (és az internethasználat) új korszakát, az előadók és a pódiumbeszélgetések résztvevői igazából nem reflektáltak a nyitóelőadásra. Ez azért értékelhető utólag deficitként, mert sok pódiumbeszélgetés és elhangzott kérdés jelezte, hogy a résztvevők eltérő felfogásban közelítenek a tárgyhoz.

A legfontosabb feszültséget éppen az okozta, hogy a konferencia maga alapvetően az üzleti lehetőségekre fókuszált. A pódiumbeszélgetések viszont a hallgatóság több tagjából is kicsalták azt a kérdést, hogy a web 2.0 szolgáltatásait miért kellene pusztán az akár a szolgáltatóknak, akár a szolgáltató önkéntes tartalomkészítőinek (például a bloggereknek) hozzádekként ígért, pénzben kifejezhető profit nagysága alapján megítélni. Itt úgynevezett *long-tail*-jelenségről van szó: a web 2.0 eleve nem a „bombaüzlet” terepeként indult, és a jelentősége a kezdetektől fogva nem (közvetlenül) gazdasági értelemben kiemelkedő. Különösen erős kontrasztot jelentett, amikor az egyik moderátor a web 2.0-höz tartozónak tekintett, *online*-formába bújt civil kezdeményezéseken üzleti modelleket és feltétlenül hosszabb távú szándékokat és célokat kért számon.

### Létezik-e web 2.0, és ki veszi komolyan?

Mindenképpen szót kell ejtenünk Erdélyi Zsolt bevezetőjéről. Szerinte még soha nem kapott nevet egy jelenség ennyire gyorsan, mint a web 2.0. Ez már önmagában is felveti azt a gyanút, hogy a téma csupán egy felkapott divatszó köré épül, és valójában

\* A beszámoló elkészítéséhez az *INFINIT-Intelligence* Konferencia Tudásbankja nyújtott segítséget.  
<http://www.konferencia-tudasbank.hu>

„kamu”. Erdélyi támadta azt a felfogást, miszerint a közösség szervezés új dimenzióba lépett: szerinte például az *iwiw* csak annyira közösség, mint egy telefonkönyv.

A szakbloggereket a világ nagy része nem is érti az általuk használt szakkifejezések tömege miatt, ezért a leglelkesebb „propagandisták” tulajdonképpen nagyon szűk körben mozognak, amiből nem tudnak kitörni. Erdélyi a jelek szerint azokat nevezi szakbloggernek, akik a blogokról és a web 2.0 más jelenségeiről műszaki és üzleti szempontból is írnak, és „központi irányítás nélküli szolgáltatásnak” tekintik azokat. Erdélyi szerint a web 2.0 szolgáltatások igazi üzleti sikerét erős jogi korlátok határolják be, ugyanis saját tartalomfejlesztés helyett többnyire profi műsorkészítőktől, jogi problémákkal terhesen vesznek át tartalmakat.

Egy másik „lelkes csoportra” Erdélyi a „szociológus” címkét adta: ők azok, akik új mozgalmat fedeznek fel a web 2.0-ben, és azt a „bázisdemokrácia” irányába tett üdvös lépésnek tartják. Erdélyi szerint a szabadság persze jó, de „a kontroll nélküli szemét” még nem jelenti a társadalmiság valamiféle új formáját. A web 2.0-hoz sorolt online-tereken nincs különbség vélemény és hiteles információ között. A káosz magasabb szinten való újraszerveződését szerinte utoljára Marx jövendölte meg.

Erdélyi egyedül a web 2.0-alkalmazások által nyújtott új kommunikációs lehetőségeket értékelte nagyra. Rendkívül érdekes kontrasztba került az elmondottakkal a következő előadó, Németh Norbert, a Sanoma Budapest új médiaosztályának vezetője, aki közvetlenül nem reagált Erdélyi mondanivalójára, pedig érdemes lett volna, hiszen bizonyos tekintetben inkább alátámasztotta a szkeptikus szavakat. Németh az interaktivitás növelésében látott nagy lehetőséget, sőt az üzleti siker érdekében ezt kötelességnek nevezte. Indoklásával – „a *hype* az fontos” – azt a meggyőződését igyekezett propagálni, hogy a marketingszemponatok kiemelten fontosak, és az új jelenségvilág felfedezése kimondottan jó hatással van a befektetői aktivitásra. A profi tartalom- és platformszolgáltatók hazai képviselői (legalábbis a saját felfogásuk szerint) mintha mesterséges kis játszóterekkel próbálnák kielégíteni az ügyfelek vagy potenciális fogyasztók igényeit, és az informatikai fejlesztéssel foglalkozó cégek ebben partnereik. Később egy szekcióban Vityi Péter (*Microsoft*) is csak azt nevezte igazi értéknek a web 2.0-ban, hogy az internet fejlődése segíti a felhasználók tanulását. Amikor a *Freemail*, az *iwiw* vagy a *Windows Vista* bemutatására került sor, hasonló *ars poetica* volt felfedezhető a többi nagy cég hozzáállásában is.

Kerese István a *Microsoft* képviselőjében a személyi számítógépek lehetőségeinek és az *online*-lehetőségeknek a közeledésére mutatott rá: funkcionalitásukban a megjelenítési eszközök (PC, mobiltelefon, beágyazott rendszerek, játékkonzolok, médiacenterek) és a megjelenítési technológiák a böngésző programokon belül és azokon kívül is konvergálnak. Kerese a különböző *gadgetek* és *widgetek* által nyújtott komfortlehetőségek egész sorát mutatta be.

A *T-Online* vezérigazgatójának, Simó Györgynek az előadása annyiban számított kuriózumnak, hogy ő valóban komolyan próbált helyi értéket találni a web 2.0-ként megjelölt jelenségek számára. A web 2.0-t Simó a web 1.0 „kiigazításának”, az eredeti vízió valóra váltásának, „a genetikusan eredeti potenciál” kiaknázásának tekinti. Szerinte a világhálón akár minden harmadik-negyedik évben elkövetkezhet ilyen „reneszánsz”. Kifejezésre juttatta, hogy akkor tekintheti majd jó befektetésnek az *iwiw* megvásárlását, ha az valódi „intézmény” lesz – minden bizonnyal arra gondolt,

hogy az *iwiw* kiemelt szerepet tölthet be a magyar társadalmi életben. A stratégiai irányvonalat a közösségszervezés erősítése (szavazások, kifelé zártabbá tehető klubok életre hívása), a felhasználó által alkotott tartalom lehetőségeinek megteremtése és a platformközi alkalmazások (*iwiw mobil* és *T-Home TV*, valamint *gadget* és *widget* típusú alkalmazások) jelzik.

A „Multinacionális nagyvállalatok és az innováció a magyar tartalomiparban” című beszélgetés során a homályos megfogalmazások ellenére is világosan kitűnt, hogy a multinacionális cégek Magyarországon a tartalomiparban nem törekednek saját fejlesztési programok végrehajtására: számukra kézenfekvőbb megoldás a felvásárlás és az import az anyacégtől. Igaz, a T-birodalom egyes egységei között állítólag nincs intenzív innovációtranszfer. Úgy tűnik, hogy a friss, stratégiai jellegű erőfeszítéseknél azért nem éppen az ilyen elkülönülés a jellemző: az *IPTV* esetében páneurópai fejlesztésről beszélhetünk. Az *RTL Klub* képviselője, Schönleber Zoltán szerint ezzel együtt is annyi „magyar” van a médiában, amennyit az ország mérete indokol. A beszélgetés vége felé mégis azt hangsúlyozták a résztvevők, hogy a média alapvetően változik meg napjainkban, de éppenséggel nem a web 2.0 tendenciákra hívták fel a figyelmet, hanem a médiakonvergencia által kiváltott átrendeződésre, melynek következtében a *Telekomnak* például hamarosan a *Yahoo*, a *Google*, netán a *Microsoft* lehet a vetélytársa.

## A technika jelenlegi szintje

A technikai lehetőségekről és trendekről Neltz Tamás tartott előadást. A követettség szempontjából nagyon jó lett volna, ha nem – saját megfogalmazása szerint is – „old-school” előadást kínál diavetítés nélkül, hanem kihasználja az internetes csatlakozás lehetőségét, amikor sajátosan az internetre szabott alkalmazásokról van szó. Neltz tartalmi szempontból kimerítő előadása szerint az *Internet Explorer 6.0* bevezetése (2001) óta alapvetően rendelkezésre álltak azok a technikai lehetőségek, amelyekre a web 2.0-nak nevezett alkalmazásvilág támaszkodik. Neltz is megemlítette a tartalmak „újramixelését” (a teljesen eredeti tartalmak produkálásával szemben – ez a sokat emlegetett *mash-up* jelenség), valamint a bizalom kérdését, amire a hallgatóság nem kapott kielégítő választ: az internethasználók széles rétege egyelőre bizalommal fordul az új *online* lehetőségek és tartalmak felé. A felhasználók *online* azonosíthatóságának megoldására Neltz a személyhez kötődő egyedi azonosítók széles körű alkalmazását előlegezte meg (*OpenID*). A mobilvilág birtokbavétele esetében a platformok sokféleségét problematikusnak ítélte meg, és a funkcionalitás és a használhatóság szempontjából az *Opera Mini* böngészőt nevezte meg követendő példaként. A jövőt az *OpenID*-ben, a világhálón keresztül egyre egyszerűbben megvalósítható közös munkában, a tartalom tekintetében a felhasználókkal való együttműködésben, valamint az alkalmazásprogramozási interfészek (*application programming interface, API*) biztosításában látta. Az utóbbiak esetében annak a lehetőségnek a kihasználásáról van szó, hogy a szép karriert befutott programok egyes részeit hozzáférhetővé és bárki saját céljainak megfelelően megváltoztathatóvá tehetik, ami lehetővé teszi a tartalmak új-rakeverését.

## Vállalati blogok

A „Nagy cégek, intézmények bloggerei, multis bloggerek: a blog mint vírusmarketing” szekció kényes témát feszegetett: mi a bloggerek és a munkahelyük, illetve a bloggerek és a munkahelyük által nyújtott termékek és szolgáltatások viszonya egymáshoz. Az előbbi metszetben a felszólalók kevésbé problematikus viszonyról számoltak be, mint amilyen elvileg várható volna: a beszélgetés résztvevői elmondták, hogy egyrészt nem kapnak pénzt a tevékenységükért, a tevékenységük jobbjára nincs írásban szabályozva, és leginkább a szakmájukon kívül eső témákról és bizonyos (például politikai) kérdésekről alkotott magánvéleményük közlésétől tartózkodva kerülnek el, hogy vállalatuk ügyfeleinek egy részét esetleg elriasszák. Inkább szakmai kérdéseket feszegetnek, és nem igazán voltak feszültségek azzal kapcsolatban, hogy valamilyen üzleti titkot engedély nélkül nyilvánosságra hoztak volna. A felszólalók szerint a blogok vannak annyira személyesek, egyéniek, hogy „vállalati blogként” ne vehessük őket egy kalap alá. Ellentmondtak viszont egymásnak abban a kérdésben, hogy vajon fiktív személyiséggel felruházható-e egy blog abból a célból, hogy azzal egy vállalatot, vállalati egységet, terméket vagy szolgáltatást képviseljenek. Szeszler Vera (*Arcus Interactive Group*) szerint ez a megkonstruált szerep működhet, ha kellően ügyesek az alkotók. Nem zárkózott el ettől a CEU egyetemi tanára, Bögel György, a KFKI-blog szerzője sem, aki hangsúlyozta, hogy ehhez mindenképpen komolyan kell venni a műfajt, és néhány naponként frissíteni szükséges a blogot. Emellett akkor működik a dolog, ha a „PR-szag” nem érződik az alkotáson – erre a *Dell* szolgálat jó példát, ahol a kríziskommunikáció szükségessé válása hívta életre a blogot. Bögel egyetértett abban Máth Andrásal (*Ringier Kiadó*), hogy mivel a munkatársak érvényesülésének a vállalatoknál nem feltétele a jó íráskészség, az ún. „vállalati blogok” száma vélhetően csak erősen korlátozott mértékben növekedhet.

## Blogszolgáltatók – különbségek az önmeghatározásban

A blogszolgáltatás üzleti lehetőségeit körüljáró beszélgetés sok szemléleti különbségre vetett fényt. Akadt, aki tartalomszolgáltatóként indult, vagy más okból tartalomszolgáltatóként határozta meg magát, míg mások többnyire valamilyen platformot kínáltak a felhasználóknak. Felmerült az is, hogy esetleg valamiféle evolúciót figyelhetünk meg: a legügyesebb szerzők révén a platformot kínáló szolgáltató elindulhat a tartalomszolgáltatás súlyának növelése felé. A tartalomszolgáltatás viszont óhatatlanul nagy szerkesztői kapacitást igényel. Ennek megfelelően akadt, aki az önálló blogszolgáltatást nem tartotta hosszú távon életképes megoldásnak, és professzionális tartalomszolgáltatók csatolt szolgáltatásaként jószolt neki felívelő karriert. Egy másik hozzászóló szerint a hírportáloknak nem az egyes blogok, hanem azok gyűjteményei lehetnek reális vetélytársai. Volt, aki attól tartott, hogy a legjobb íróit elcsalogatják tőle, míg mások ezt nem tartották veszélynek, a *buzz.hu* viszont kimondottan és szándékolta a *HSWS* előszobájaként működik.

## A blogkereső és videomegosztó szolgáltatók vitája

A blogkeresők képviselőinek beszélgetése során ismét hangsúlyt kapott, hogy a bloggerek nem alkotnak jó üzleti célcsoportot: gyakran nem lehet őket elérni, és csoportjuk rendkívül heterogén összetételű. Ennek megfelelően a blogkeresés nem „biznisz”. Ennél jóval markánsabb véleménykülönbséget tapasztalhattunk a videomegosztó szolgáltatók esetében. Mindössze annyiban mutatkozott egyetértés, hogy a „vicces videók” vonzzák leginkább a felhasználókat.

A pornográf tartalmak külön vitapontot jelentettek. Miskolczy Csaba (*videobomb.hu*) a határozott elhatárolódás híve (a televízióban használtakhoz hasonló karikákkal jelezne a videofájl megtekintésének „érettségi igényét”), és egy szolgáltatót azzal vádolt, hogy forgalmának jelentős részét „felnőtt” videók révén éri el. Más felszólalók szerint ezeknek a tartalmaknak az elkülönítése ugyan szerkesztési feladatokat hoz magával, de a száműzésüket nem kell erőltetni, egyébként pedig nem olyan nagy arányban képviselteti magát ez a tartalomtípus, mint sokan sejtetik.

Hazai András (*videoplayer.hu*) a megosztott videók alábbi három típusát különböztette meg:

- e-mailben vagy más úton másoktól kapott fájlok;
- teljesen amatőr színvonalú, mások számára érdektelen házi videók;
- valóban a közzététel szándékával készült, vágott és szerkesztett felvételek.

Jelentős nézetkülönbséget tapasztalhatott a hallgatóság, mikor ennek a szolgáltatásnak a jövőbeni kilátásaira terelődött a szó. Miskolczy Csaba civil médiát tartott kívánatosnak, és a videomegosztókat a professzionális műsorkészítés valódi vetélytársainak látta. Szerinte a felvevőeszközök terjedése miatt előfordulhat, hogy az *ad hoc* közvetítések megelőzik a professzionális műsorközlést: a Fidesz parlamenti képviselői által a Kossuth téren végrehajtott kordonbontásról egy videofelvételre alkalmas mobilkészülékkel és egy éppen arra járó újságíró közreműködésével készült az egyik legfrissebb híradás. A videomegosztók esetében vitatott kérdés volt, hogy felléphetünk-e minőségi igényekkel velük kapcsolatban. Többek szerint nem feltétlenül szükséges a műsorszórással való versengésre törekedni, de a videomegosztóknak mindenképpen jót tenne, ha növelnék a felhasználóknak a filmkészítéssel (a filmfelvétel technikájával, vizuális és nyelvi kifejezésmódjával) kapcsolatos ismereteiket és készségeiket. Asbóth Attila és munkatársai (*freelog.hu*) ehhez készítettek a honlapjukon elérhető oktatóanyagot.

A véleménykülönbségek a televíziós csatornákkal való versengés tekintetében kevésbé voltak élesek. A médiakonvergencia elkerülhetetlenül bizonyos versenytársi pozícióba hozza az érdekelt feleket. A videomegosztóknak szükségük lenne „profi” tartalomra, és a jelek szerint többnyire Magyarországon is felvették a kapcsolatot a televíziós csatornákkal, hogy szabályozott módon emelhessenek át tőlük bizonyos anyagokat. A profi műsorszórók számára ez marketinget jelent, és az Egyesült Államokban meglehetősen nyitottak is erre. Mindenesetre a tévéknek lehetőségük van arra is, hogy a saját honlapjukon tegyék közzé az általuk létrehozott tartalmakat, tehát a további *online* jelenlétük biztosítására nem érznek túlságosan erős kényszert.

## Hogyan hirdessünk?

A „Web 2.0 üzleti modelljei” című szekció ugyan pusztán a hirdetési lehetőségek megvitatására korlátozódott, mégis a legtartalmasabb szekciók közé sorolhatjuk, mert ezt a leszűkített témát a „mélyfúrás” igényével ragadta meg. Egymás mellett kaptunk pozitív és negatív üzeneteket, „hagyományos” felfogásból fakadó problémafelvetéseket és a web 2.0-vel kapcsolatos szemléletváltás szükségessége mellett szóló érveket. Az egyik alaptétel szerint ez a felület – újdonsága és a fogyasztók nehéz elérhetősége miatt – nem vonzza a hirdetőköt. A kis látogatottság mellett például nem ellenőrizhető, hogy pontosan milyen tartalom mellé kerül a hirdetés.

Másrészt a beszélgetés számos résztvevője szerint a pénz oda fog menni, ahova a felhasználó megy. Novák Péter (*Kirowski*) szerint Magyarországon a web 2.0 esetében ma nincs igazi, működőképes üzleti modell: a szolgáltatók arra várnak, hogy valamelyik nagy cég felvásárolja őket. A honlapok 99%-a alkalmatlan a hirdetésre, ráadásul a marketingtechnikák sem elég érettek az új *online*-terek meghódítására. A hagyományos *banner* anakronisztikus megoldás.

Berényi Konrád (*onlinemarketing.hu*) lényegesen optimistább volt: szerinte olyan célcsoportok érhetőek el a web 2.0 révén, amelyek máshogyan korábban nem voltak megragadhatók, és ma sem azok. A hatékony hirdetési technikák ki fognak alakulni, sőt: már akadnak működő technikák. Novák maga is „fapados”, de célravezető megoldást lát az *Etarget* (<http://www.etail.hu/>) és a *Google AdSense* módszereiben. Kálmán Tamás (*etail.hu*) szerint a kisebb kört érintő, de pontosan célzott, költséghatékony eljárások már léteznek, és mindenképpen helyük van a nap alatt. Különösen a véleményvezérek megragadhatóságát hangsúlyozták a vitázók több alkalommal. Kiemelt szempontnak tekintették, hogy a hirdetett termék vagy szolgáltatás összhangban legyen az adott hely tartalmával.

## Kik, miről és hogyan írnak?

Szervetlenül illeszkedett a programba a női blogokról szóló szekció, hiszen ott az üzleti dimenzió nem jelent meg, holott lehetséges, hogy ennek és a hirdetési szekciónak a kombinálása akár érdekes konkrét példákkal szolgáló, szabályos kis workshop lehetett volna a marketingesek és PR-szakértők számára. A blogírás a *chat* fórumokon való részvétel, a blogolvasás pedig a könyvolvasás versenytársaként jelent meg a beszélgetésben, és erős hangsúly került a blogírás „terápiás” jellegére, pszichikai jelentőségére.

## A „web 2.0 üzleti modellje” nyomában

A frissen indult (*start-up*) vállalkozások vitája a következő tanulságokat hozta:

- Nem világos, hogyan is lehet üzletet csinálni egy web 2.0 szolgáltatásból. Ez az állítás még akkor is igaz lehet, ha a szolgáltatás kimondottan felkapottá lett.
- Magyarországon a többség főként csupán az igen szűkös magyar piacon gondolkodik; ez alól Szántó Gábor egyszemélyes vállalkozása (*stubes.net*, <http://stubes.net>).

net/) jelentett kivételt, aki angol nyelvű felületet is kínál, és felhasználóinak a fele külföldről veszi igénybe a szolgáltatást.

- A web 2.0 szolgáltatások „szerelemgyerekek”, létrehozóik többnyire szabadidős tevékenységként foglalkoznak velük.
- A marketinget a szolgáltatók lényegében a szóbeszéd erejére bízzák.

Bruckner Zoltán (*Primus Capital*) megnyugtatta a résztvevőket, hogy az induláskor az angolszász világban sem világos, hogyan is lesz valamiből jövedelmező tevékenység.

## Összefoglalás

A konferencia sok érdekességet hordozott magában, rengeteg embert mozgatott meg, és korrekt módon zajlott le, de fő célját tekintve deficitesként értékelhető. Hiányoztak az explicit módon felmutatott üzleti modellek, holott a jelek szerint ez lett volna a kiemelt téma. Utólag érdemes elgondolkozni azon, hogy talán rossz volt a kérdésfeltevés, nem az üzleti lehetőségeket kellett volna szinte kizárólagosan a középpontba emelni.

A konferencia formája a konferenciáról tudósító bloggerek és a videofelvételek elenére is hagyományosnak volt nevezhető, és nem tartogatott izgalmakat. Már az is sokat javított volna rajta, ha néhány számítógépen szabadon ki lehetett volna próbálni az említett alkalmazásokat. Érthetetlen, hogy a prezentációk során az internet szinte alig kapott szerepet. A magam részéről azonban azt hiányoltam elsősorban, hogy a bevezető provokatív gondolatfutam később nem váltott ki tartalmas reflexiókat, pedig erre a lehetőség adott volt.

A web 2.0 körébe sorolt jelenségek a résztvevők számára kiszámíthatatlan, nehezen befolyásolható és rosszul ellenőrizhető közegnek tűnhettek. Furcsaságuk abban áll, hogy míg a tömegkommunikáció a 20. században eredményesen orientálta a figyelmet, addig most ennek a peremvidékén hirtelen lehet divattossá vagy megbélyegzetté egy jelenség, termék vagy személy. A web 2.0 vidéke nem hódítható meg a reklámpar bevett eszközeivel. Akadnak új megoldások, lehet bizonyos hullámokat gerjeszteni (*hype*), de ezek aránytalan és kockázatos befektetésnek tűnnek: az eredmény nehezen jósolható meg. Az üzleti szféra azonban még így sem teheti zárójelbe ezt a peremvidéket, ugyanis példának okáért a vállalatok itt gyors reflexiókra lelnék saját termékeikkel és tevékenységükkel kapcsolatban. Másrészt már szinte a semmiből is érkezhethet kihívás, amivel a nagy tartalomszolgáltatóknak szembe kell nézniük. A potenciális vetélytársak megjelenése azonban számukra elsősorban idővel felvásárolható, életképességét már bizonyított üzletágat jelentenek, különösen Magyarországon, ahol a vállalkozó kedvű fiatalok inkább a másutt létrejött „webkettes” innovációk klónjait próbálják megalkotni.

Mindenképpen *long-tail* jelenségről van szó, Chris Anderson leírása találónak tűnik. A web 2.0-t mozgalomnak nevezni bizonyára túlzás, de e túlzás felbukkanása nem teljesen meglepő. A globális világpiac kiépülésében kulcsfontosságú volt az irányítás forradalma. James Beniger meggyőzően érvelt amellett, hogy az egyre újabb kommunikációs eszközök használata az üzleti aktorok kontrolljának lehetőségeit a személyes jelenlétén, ösztönzésen és büntetésen túl elképesztő mértékben kiterjesztette az alkalmazottak és üzleti partnerek irányába. A tömegkommunikáció és a marketingtechnikák

a viszonylag jó kiszámíthatóságot hozták magukkal a végfogyasztók igényei terén is. A web 2.0 jelenségsokorra ezek a módszerek nem húzhatók rá, ez az új világ a kontroll új formáit igényelné – kérdés, hogy a mára hagyományossá lett adminisztratív-bürokratikus kontrollhoz való görcsös ragaszkodás szerencsés befektetés-e. Az üzleti világ ezt a kihívást már jócskán a web 2.0 előtt észlelte (lásd például outsourcing stratégiai kérdését), így inkább talán más társadalmi szférákra nagyobb nyomás nehezedhet a web „érett korszaka” felől.

Az web2.0-re szabott új hirdetési megoldások kiépülőben vannak (*Google AdSense, Etarget*), de a jelek szerint nem fenyegetik a fősodort – amennyiben az valamennyire rugalmasan viszonyul hozzá. Az üzleti modellek egy szigorú üzletember szemével nagymértékben *ad hoc* jellegűek. Sok-sok hirtelen jött siker mögött egyetlen ötlet, egyetlen hobbi, netán egyetlen ember szabadidős tevékenysége áll. Akiknél már felmerül annak a lehetősége, hogy újabb szolgáltatásba is fogjanak, ott általában hiányzik ehhez a kapacitás, illetve az üzlet felfuttatására való törekvés. A jelek szerint Magyarországon egyelőre az első felfutás utáni cégeladás marad a jellemző út. Még nem terjedt el a *micropayment* gyakorlata, és ez sem kedvez a profitszerző tevékenységeknek, pedig alkalmazása mindenképpen fokozná a hazai „long-tail” világ jövedelemtermelő képességét.

Konvergenciajelenségek egész sora szabja át a média világában uralkodó viszonyokat, amelyek a reklámpiacon és a fogyasztói attitűdök változásán keresztül visszahatnak valamennyi szférára. Ez hosszú folyamatnak tűnik, de az első és eredeti válaszkérdések a jelek szerint nem Magyarországon születnek – habár az alacsony tőkeigényű web 2.0 esetében a pálya számunkra is nyitottnak látszik.