

Pintér Róbert

# Blogok és wikik: a felhasználó által létrehozott tartalmak úttörői

## Bevezetés

E tanulmány egy korábbi verziója 2005 folyamán készült el, és két évvel ezelőtt nyerte el végleges formáját. Két év látszólag nem nagy idő, de mivel az internet világában kutyaévekben mérnek (egy év rögtön hétnek számít), történtek azért változások – mára például már betűszóra rövidült a szóban forgó területet leíró szakterminus (*user generated content, UGC*) is. Sőt, a téma komolyságát elismerve az OECD is foglalkozott a kérdéssel, önálló jelentést szentelve a jelenségnek (OECD, 2007). Mindezek miatt ez a cikk is apróbb változásokon ment keresztül: ahol lehetett, friss adatokkal, trendekkel egészítettem ki a korábbiakat, azonban a lényegi állításokhoz nem kellett érdemben hozzányúlni. Továbbra is tartható ugyanis az a megállapítás, hogy a közösségi tartalom-előállítás várhatóan egyre népszerűbbé válik, ugyanakkor még konszolidáció előtt áll, ami után meg fogja találni azokat a területeket, ahol a legjobban fel lehet használni.<sup>1</sup>

Már a korai internet egyik legnépszerűbb alkalmazását jelentették a kollektív tartalomhoz hozzáférést adó oldalak, amelyekhez a látogatók hozzá is tehetek, módosíthattak azok tartalmán (lásd *bulletin board system, BBS*). Fő hajtóerejük a felhasználók közlésvágya, az exhibicionizmus és a közösségek igényei voltak. Előképük a népművészetben a közösségi alkotás, a technikailag közvetített kommunikációban pedig például a rádióamatőr mozgalom. Az interneten napjainkban oly népszerű Web 2.0 jegyében kialakuló úgynevezett participatív (a felhasználók részvételén alapuló) szolgáltatások végeredményben tehát egy régebb óta meglévő emberi igény új formában való kielégítésének a lehetőségét adják.

Az ezredfordulón (tehát még a Web 1.0 idején) a személyes és a közösségi – vagyis nem professzionális – tartalom-előállítást már számos technológia segítette a világhálón, és megannyi közlési forma állt a felhasználók rendelkezésére. Idesorolhatjuk a különféle fórumokat, a vendégkönyveket, az e-mail listákat és nyilvános archívumaikat, valamint a „csevegések” leíratait, bár az évtized közepén a legforradalmibb és legdivatosabb megoldásokat már kétségtelenül a webkettes *blogok* (webnaplók) és a *wikik* jelentették: ez az írás is elsősorban ezekre koncentrál.<sup>2</sup>

A nem professzionális tartalom-előállításhoz tehát egyre több eszköz áll rendelkezésre, e tevékenység népszerűsége folyamatosan növekszik, és várható, hogy ez a lendület a jövőben sem törik meg.

<sup>1</sup> A teljes képhez hozzátartozik, hogy az NHIT IT3 projektje – amelynek keretén belül a cikk első változata készült – 2007-ben újraindult, és 2008 elején ez a téma is megújul, alapvetően azonban a technológiára koncentrálva.

## A jelenlegi helyzet

### *Blogok*

A blogok (webes naplók) az 1990-es évek óta léteznek, azonban a 2000-es évek elején terjedtek el igazán, amikor minimális számítástechnikai tudással is lehetőség nyílt blogok létrehozására az új blogszoftverek segítségével.

A blogok hozzáadott értékét az jelenti, hogy a blogok javarészt (bár nem feltétlenül mindig) személyes jelleget kölcsönöznek az adott információknak, másrészt pedig – elsősorban a szakmai blogok – jól szelektálnak az interneten belül és kívül fellelhető tartalmak között: szerzőik mintegy személyes szűrőként szolgálva linkeket adnak meg más oldalakhoz, és kommentárokkal látnak el mindent, amit fontosnak találnak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a blogokat ne lehetne negatív erők szolgálatába is állítani (például gyűlöletbeszéd), és azt sem, hogy a blogolás személyes jellege miatt nem lenne alapvetően konfliktusos technológia. A bloggerekre az elmondott és az el nem mondható határán való folyamatos egyensúlyozás a jellemző, ugyanis elegendő lehet egy kis figyelmenlenség, és máris üzleti, munkahelyi vagy csakis a baráti körének a privát szférájához tartozó titkokat fecseghet ki a grafomán blogoló.

A blogokon közzétett tartalmak a hagyományos média közvetítésével a blogot nem olvasók életére is hatással lehetnek. Manapság egyes blogok már a *mainstream* média részét képezik, befolyásolva a közbeszédet, s így hatással lehetnek fontos ügyek kimenetelére, például választási eredményekre, cégek politikájára stb. A média sok esetben merít a blogokon felvetett témákból, mintegy kiszípolozva azokat.

A blogok másik értékét az adja, hogy az egész társadalmat átszövő, bejáratott személyes-közösségi kommunikációs hálózatokat és tereket tartanak életben, amelyek bármikor mozgósíthatók és hálózati erőforrásként használhatók (például a 2004-es cunami áldozatainak is gyűjtöttek adományokat ezeknek a kapcsolatrendszereknek a mozgósításával). A blogolók számára fontos a társadalmi tőkére gyakorolt pozitív hatás is, a személyes kapcsolatok erősödése, a professzionális hálózatok szerveződése és a társadalmi láthatóság-ismertség, ami előnyös lehet az egyén és a társadalom számára egyaránt.

## Blogok és bloggerek a számok tükrében

### *Néhány adat a blogszféráról*

Összesen 70 millió blog 2007 márciusában (Sifry 2007). <sup>3</sup>
15,5 millió aktív blog <sup>1</sup> a világon 2007 márciusában (Sifry 2007).
2007-ben 120 ezer új blog naponta (Sifry 2007).
1,4 millió blogbejegyzés naponta 2007 márciusában (Sifry 2007).

<sup>2</sup> A kollektív technológiák egyéb formáit, például a *p2p*-t vagy a virtuális világokat külön elemzés tárgyalta az NHIT IT3 projektjén belül.

<sup>3</sup> A blogok számának megduplázódásához (35-ről 70 millióra) 320 napra volt szükség.

2006 utolsó negyedében a blogbejegyzések leggyakoribb nyelve a japán (az összes bejegyzés 37%-a) (Sifry 2007).
--

Az internetezők 8%-a vezetett blogot Magyarországon 2007-ben (WIP, 2007, 52).
---

Az internetezők 25%-a olvasott blogot Magyarországon 2007-ben (WIP, 2007, 52).
--

Vita tárgyát képezi, hogy a blogok írása és olvasása közvetlenül mennyi felhasználót érint, mivel egyetlen kutatás keretei között módszertanilag lehetetlen a többmilliós blogoszféra összefoglaló, reprezentatív áttekintése. A *Technorati* 2007 áprilisában 70 millió blogot követett figyelemmel (Sifry 2007), viszont a *Blog Herald* szerint már 2005 októberében több mint 100 millió blog létezett a világon, amelyek túlnyomó részének a nyolc legnagyobb blogszolgáltató adott helyett (visszafogottabb becslések ugyanekkor 10-30 millióra tették az összes blog számát). Kétségtelen tény azonban a dinamikus növekedés (bár a *Technorati* szerint lassulás figyelhető meg, és a blogok 2007-ben értek a csúcra), ráadásul három blog közül kettőt félbehagynak (sokukat rögtön az első bejegyzéseket követően), ezért nehéz pontos képet adni számosságukról. A *Topix.net* szerint kb. 15 ezerre tehető a valódi információkat közlő fontos blogok száma (tehát a milliókban mérhető blogok elenyésző töredékéről van szó), azonban még ez is túlzottan magas szám ahhoz, hogy a friss blogbejegyzések egyetlen ember számára nyomon követhetők legyenek (a nyelvi nehézségekről nem is beszélve).

A médium – hasonlóan más technológiai innovációkhoz – a 30 év alatti fiatalokat hódította meg elsőként, akik jellemzően a saját életükről adnak feljegyzéseket, és már hosszabb ideje interneteznek. A blogokra (köztük a professzionálisakra) sokáig jellemző volt, hogy elsősorban a középosztálybeli, főként értelmiségi fehér férfiak világméretű, problémáit és identitását tükrözték, és mindmáig kevésnek mondható az ettől jelentősen eltérő (például nem többségi, nem értelmiségi gondolatokat közlő) blog.

A legtöbb blognak kevés, mindössze pár tucatnyi olvasója van, bár egyes blogok akár milliós olvasótáborra is szert tehetnek (megfigyelhető tehát az olvasók ún. skálafüggetlen eloszlása).<sup>5</sup> Mind az írók, mind az olvasók azonban – legalábbis egyelőre – inkább a társadalom (inter)aktívabb kisebbségéből kerülnek ki.

Magyarországon 2001-ben jelentek meg az első blogformátumú oldalak (például *Plastik*, *Technocol*) és az ingyenes bloghely-szolgáltatók. 2005 elején több mint 80 ezer blogot tartottak számon, ekkor becslések szerint a magyar internetezők 1-3%-a indított már blogot (az USA-ban ez az arány 5%-os volt), jellemzően valamelyik nagy bloghelyszolgáltató oldalán. 2007-ben a WIP projekt jelentéséből már pontosan tudjuk, hogy az internetezők 3%-a gyakran, további 5%-uk pedig ritkán szokott blogbejegyzéseket írni, míg az internetet látogatók 9%-a rendszeres, további 16%-uk pedig alkalmi blogolvasó.

<sup>4</sup> Azokat a blogokat szokták aktívnek tekinteni, amelyeket a felmérést megelőző 90 nap folyamán frissítettek.

<sup>5</sup> Ezt azért fontos hangsúlyozni, mert rámutat arra, hogy nincs „átlagos” blog, amelynek átlagos számú olvasója volna, néhány blog hihetetlenül népszerű, másokat igen kevesen olvasnak – persze ez utóbbi sokkal jellemzőbb.

## Wikik

A wikik – mint második generációs szociális szoftverek, amelyek lehetővé teszik az adott honlaptartalom szerkesztését is – olyan, jellemzően szövegalapú oldalak, amelyeknek a tartalmát bárki szerkesztheti, törölve vagy módosítva mások beírásait. (A törölt beírások egy gondosan kidolgozott archívumba kerülnek.) Ennek következtében a wikiken található szövegek folyamatosan változhatnak (elképzeltető, hogy soha sem lesznek „készen”). Ezek – szemben más kollektív tartalmakat tartalmazó oldalakkal – többnyire teljesen személytelenek. A szerkesztés nyitottsága ellenére a wikik aktív szerkesztői gárdáik (ún. bürokrataik) révén fellépnek a rosszindulatú beírásokkal és rombolásokkal szemben.

A legismertebb wiki a Wikipédia, amely a világ legnagyobb nyílt enciklopédiája (lásd [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). 2007 decemberében 253 nyelven szolgáltatott tartalmat, összesen 9,25 millió szócikket tartalmazott (ebből több mint kétmillió volt angolul).<sup>6</sup> Magyar szócikkeinek száma 2008 januárjában több mint 80 ezer volt.<sup>7</sup>

A jövőben a nem angol nyelvű szócikkek további térnyerése várható,<sup>8</sup> és a Wikipédia egyre inkább többnyelvűvé válik, ami azért különösen fontos, mert a szócikkek jellemzően nem fordítással jönnek létre, hanem az adott nyelvű oldalak szerkesztői és gondozói által az adott kultúrában fontosnak ítélt kifejezések meghatározásai találhatók meg benne.

Egyre inkább terjednek a wikik üzleti alkalmazásai is, amelyek segítségével a közös projekten, közös munkahelyen dolgozók ugyanazt a dokumentumot vagy például háttér-információkat tartalmazó, akár zárt weboldalt szerkeszthetik (például *JoSpot*, *Socialtext*).

## A várható fejlődés előrejelzése

Várhatóan a jövőben is népszerűek maradnak a tartalom-előállítás kollektív módszerei, ugyanakkor a fentebb részletesebben bemutatott *blogok* és *wikik* mintájára olyan új megoldások is elterjedhetnek, amelyek ma még nem vagy legfeljebb csak csírájukban ismertek – idesorolható például a személyes hangfelvételek webes közzététele, „sugárzása” (*podcasting*) és a mozgóképeket tartalmazó személyes videoblogok (röviden: *vlogok*) készítése.

A blogok és wikik fejlődésére nézve több forgatókönyv is elképzelhető, legvalószínűbbnek a további dinamikus terjedésüket és gyarapodásukat követő konszolidáció tekinthető. Kérdéses azonban, hogy ez a konszolidáció mikor és milyen penetrációs szinten történik (az internetezők hány százaléka tart majd fent például rendszeresen frissített blogot, mennyien szerkesztenek wikit, illetve hány százalékuk olvas blogot és wikit, vagyis mennyien állnak rendszeres kapcsolatban ilyenfajta közösségi tartalmak-

<sup>6</sup> 2005-ben az angol változata közel 800 ezer szócikket tartalmazott, a többi nyelv pedig együttesen 1 milliót.

<sup>7</sup> A magyar verzió 2003 júliusában indult újra, és 2005 októberében közel 18 ezer szócikket számlált.

<sup>8</sup> 2008 januárjában 15 nyelven több mint 100 ezer szócikk volt elérhető.

kal). A jelenleg az amerikai felhasználókra vetítve érvényes 5%-os blogfenntartási arány – a blogolás mint divat „lecsengését” követően – akár csökkenhet is, a konszolidáció tehát okozhat visszaesést is.

Véleményünk szerint kicsi a valószínűsége annak, hogy a blogok vagy a wikik marginalizálódjanak és teljesen eltűnjenek, és még ha ez megtörténik, akkor is inkább az várható, hogy helyüket (akárcsak a BBS – internetes fórum váltásnál) valamilyen cizelláltabb megoldás veszi át, tehát a közösségekben betöltött funkciójuk ez esetben sem vesz el, csak legfeljebb átalakul. Ugyanakkor az is valószínűtlen, hogy a blogok és a wikik a mostaninál nagyságrendekkel nagyobb népszerűsége tegyenek szert, és ellehetetlenítsék az üzleti alapon álló nagy tartalom-előállítók és -szolgáltatók működését. Viszont nem teljesen kizárható, hogy a kollektív tartalom-előállítás (állampolgári zsurnalizmus) nagyságrendekkel nagyobb szerepet töltsön be a jövő professzionális médiájában, mint jelenleg. Ezzel együtt sem várható azonban, hogy a blogoszféra a maga elaprózódott formájában a tömegmédiá helyére lépjen, amely a saját rendszerén belül, a saját logikájával kiaknázza a kollektív tartalmakat, a saját céljai érdekében használva fel azok készítőinek a munkáját.

A konszolidációval párhuzamosan várható, hogy a közösségi tartalom-előállítás még jobban beágyazódik a hagyományos tömegmédiá-struktúrába, leginkább a témafelvetés, az úgynevezett *watchdog* funkció, a tematizálás és a felmerült kérdések részletes társadalmi megvitatása terén. A *mainstream* média egyre inkább fel fogja használni a közösségi oldalak anyagait, miközben azok olvasottsága egyes kivételes esetekben vetekedhet a nagy lapokéval is (Magyarországon például idesorolható Gyurcsány Ferenc blogja, a közösségi oldalak közül pedig a *Szánalmas.hu* vagy a *Machomedia.hu*). Mindenképpen erősödik az integrációra utaló trend, tehát a nagy tartalom-előállító és -szolgáltató cégek közösségi tartalom-előállítókat alkalmaznak, például blogokat „hostolnak”, illetve hivatásos bloggereket foglalkoztatnak. Ezzel párhuzamosan a vállalati tudásmenedzsment és marketing világában is az eszköztár fontos darabjaivá válnak a kollektív tartalomgenerálást lehetővé tevő szoftverek (blogok, wikik).

A közösségi tartalom-előállítás növekvő szerepéhez az is hozzájárul, hogy csökken az internetelérés helyhez kötöttsége (elsősorban a mobil internet és a nyitott *wifi hotspotok* révén), így az emberek egyre ritkábban szakadnak ki virtuális közösségi hálózataikból, melyeknek az e-mailen és telefonon keresztül biztosított elérhetőség mellett sokak esetében az aktív közösségi tartalomgenerálás és fogyasztás is egyre inkább inherens részét képezi majd.<sup>9</sup>

A technológiai fejlődéssel párhuzamosan további trendként várható, hogy a ma még túlnyomórészt szöveges alapú kollektív tartalom-előállítás nyit a multimédia felé, hanganyagok (például *podcasting*) és mozgóképanyagok is egyre inkább integrálódnak a szöveges tartalmak mellé (*vlog*), megjelenhetnek tehát olyan forradalmian új tartalom-előállítási megoldások is, amelyek akár önálló műfajjá is válhatnak a jövőben. Ennek tömeges térnyeréséhez azonban az élvezhető videofelvételek készítéséhez szükséges ismeretek és készségek (*video literacy*) szélesebb körben való elterjedésére van

<sup>9</sup> Újabban kezd népszerűvé válni például egy olyan internetes közösségi oldal, ahol azt tudhatjuk maximum 140 karakternyi terjedelemben az ismerőseinkkel, hogy éppen mit csinálunk (lásd *twitter.com*).

szükség, ami – látva, hogyan nyert teret az írásbeliség az elmúlt évszázadokban, vagy a digitális „írásstudás” (*digital literacy*) az utóbbi évtizedekben – nem lehetetlen, csak kellő mennyiségű idő, akár 20-40 év is kellhet hozzá.

## Szükséges technológiai előfeltételek

A blogok és wikik, valamint egyéb közösségi tartalom-előállítási formák további terjedéséhez és a multimediálissá válásához elsősorban a technológiához való jobb hozzáférésre (például a blogképes mobiltelefonok és egyéb eszközök elterjedésére), az üzemeltetés további egyszerűsödésére (például jobb és könnyebben használható szoftverekre) és bizonyos esetekben a felhasználói, illetve médiafogyasztási szokások megváltozására van szükség – ez utóbbi nyilván csak részben sorolható a technológiai feltételek közé.

Előfeltétel tehát az olcsóbb, gyorsabb, biztonságosabb és nagyobb kapacitású hálózat, a nagyobb tárolókapacitás, valamint a kifinomult, de könnyen működtethető multimédia-felvételi eszközök (például videokamerák, fényképezőgépek, hangrögzítő készülékek), továbbá a felhasználóbarát szoftverfelületek elérhetővé válása. Feltételezhető, hogy ezek javarészt biztosítva lesznek a következő évtizedben, a kérdés csak az, hogy milyen gyorsan és milyen széles körben terjednek el (a felhasználók nyitottságától függően), illetve mennyiben fogják ezeket például közösségi tartalom-előállításra felhasználni.

Trendként már most is kitapintható, hogy a tartalommenedzsment-rendszerek térnyerésével a „webdizájn” és a kollektív tartalom-előállítás azonos irányban fog fejlődni, a weboldalak egyre inkább szerkesztésre is alkalmassá válnak, miközben a megjelenés és a tartalom elválik egymástól: a felhasználónak csak a tartalmat kell adnia, és gombnyomásra hozzárendelődik a vizualizáció.

## Néhány K + F projekt

A legtöbb közösségi tartalom-előállítással foglalkozó K + F projekt a felhasználók szokásainak vizsgálatával, illetve olyan üzleti megoldások kifejlesztésével foglalkozik, amelyek később közvetlenül piacosíthatók, ezen a területen kevés kifejezetten alapku-tatási program indul.

A wiki egyik legfontosabb gyakorlati fejlesztési projektjeként fogható fel, bár szigorúan véve nem tekinthető K + F projektnek a *Wikimedia Foundation* által működtetett, fentebb már ismertetett úttörő *Wikipedia.org* kezdeményezés, amelyet feltétlenül meg kell említeni itt, mivel sikere összefügg a wiki mint tudásmegosztásra alkalmas gyakorlat sikerével is.

A vállalati wikik piacán az egyik vezető innovatív vállalkozás a *Socialtext* (<http://www.socialtext.com/>), amely úttörő az új alkalmazási lehetőségek kihasználása, például a vállalati belső kommunikációnak a levelezésről a wikire való áttérése terén és egyéb megoldások kifejlesztésében.

A wikik és a blogok terén fejlesztett a *JotSpot* (<http://www.jot.com/index.php>) is, amely az *Excite* egykori vezetőinek és alapítóinak volt az új vállalkozása – amíg meg nem vásárolta a *Google*. A cégnek az volt a célja, hogy a tipikusan a levelezésben, megosztott mappákban és saját merevlemezek bugyraiban szétszórva lévő munkahelyi információk menedzselésére teremtsen új lehetőségeket. Ezenkívül a *JotSpot* alkalmas közösségi honlapépítésre, projektmenedzsmentre, folyamatok naplózására, help desk fenntartására, munkatársak toborzására.

A kollektív tartalom-előállítás széles körű elterjedésében nagy segítséget jelentenek a szabad szoftverek, amelyekkel nemcsak mentalitásukban, hanem sok esetben technológiai megoldásaikban is összenőnek a kollektív tartalmak előállítására szolgáló módszerek, így profitálnak azok kutatásából és fejlesztéséből.<sup>10</sup>

Azzal párhuzamosan, ahogyan a blogok egyre több területen jelennek meg, integrálódva a *social networking* körébe sorolható és más szolgáltatásokkal (például *MSN Spaces*, *MySpaces*), megnő az ilyen kereszthatásokkal foglalkozó fejlesztések száma is.

## Az IKT más területeire gyakorolt hatások

A közösségi tartalom-előállítás térnyerése negatívan hathat a hagyományos kommunikációs eszközök használatára (a tévészésre, a rádiózásra és az újságolvasásra), de az általa okozott technológiai változások elsősorban nem önállóan hatnak, hanem egy tágabb jelenségsorozatba illeszkednek, amelyben az internet és a számítástechnika mindennapi elterjedése jelenti a legfőbb trendet.

A közösségi tartalomgenerálási eszközök, megoldások és eljárások konszolidációja közben megváltoznak a felhasználók kommunikációs, információgyűjtési és médiafogyasztási szokásai, így ezek közvetve okozzák a változásokat az IKT egyéb alkalmazásai terén.

Egyes esetekben előfordulhat, hogy az emberek passzív felhasználókból (fogyasztókból) aktív szereplővé (tartalom-előállítók) válnak, miközben új fogyasztói igényeket generálhatnak: kifizetődővé válik például blogképes 3G-s mobiltelefon gyártani, illetve a kommunikációs szolgáltatásokat úgy alakítani, hogy alkalmasak legyenek a közösségi tartalmak megosztására stb. Hosszú távon a „user” helyére az „actor” léphet.

A közösségi tartalom-előállításban aktívan részt vevő felhasználók akaratlanul (mintegy mellékesen) megtanulják az eszközök kifinomultabb kezelését is, aminek pozitív hatása lehet az információs írástudásra, és ennek révén más kommunikációs eszközök használatára.

Csökkenhet például a hagyományos televízióval, rádióval és újságolvasással töltött idő, aminek közvetve hatása van az ebből élő cégek működőképességére, valamint a kapcsolódó iparágak piacának alakulására, de nem valószínű, hogy a tömegmédiától eltűnne. A kollektív tartalom-előállítás ugyanis „önfelfaló” műfaj, az ilyen oldalak szaporodásával csökken az egyes oldalak fajlagos súlya, vagyis minél több van belőlük, annál kevesebb figyelem jut egy-egy oldalra, és egyre nehezebb kitűnni az alapzajból.

<sup>10</sup> Lásd például *LAMP* (a *Linux*, az *Apache* webservert, a *MySQL* adatbázismenedzsment-rendszer, valamint a *Perl*, a *PHP* és/vagy a *Python* szkript nyelvek rövidítéséből).

Kérdés persze továbbra is, hogy hol húzódik majd a konszolidáció szintje, vagyis mekkora piacot, illetve keresletet jelentenek a tartalom-előállításba aktívan vagy passzívan bekapcsolódó felhasználók.

## Társadalmi és gazdasági hatások

A fentebb már említett okok miatt többféle gazdasági és társadalmi hatással is számolhatunk, amelyek egy része már most is érzékelhető. A jelenlegi, tömegmédiára irányuló médiafogyasztási szokások lassú átalakulásában fontos, bár egyelőre nehezen felmérhető szerepet játszik a többnyire független és egyre nagyobb mennyiségben rendelkezésre álló közösségi tartalom fogyasztása, ami nem (annyira) függ a reklámtól és a nézettség, illetve hallgatottság szintjétől, mivel általában nem ilyen üzleti modellben működik, és leggyakrabban amatőrök hobbiként űzött szabadidős tevékenységként fogható fel.

Ennek következtében a médiaipar kénytelen felvenni a versenyt a közösségi tartalomszolgáltatással: ennek egyik, már ma is ismert módja az amatőr tartalom-előállítók professzionalizálódása és alkalmazása a profi médiában.

A folyamat során átalakul az informáltság fogalma, sokkal könnyebbé válik a bennfentes információkhoz való hozzájutás és azok széles körben való terítése (valamint az ilyen információkkal való visszaélés, az álhírek terjesztése), és nehezebb lesz a közösséget érintő „szenzitív” értesülések (például politikusok és más közéleti személyiségek viselt dolgaira vonatkozó információk) eltitkolása a társadalom előtt. Mindez azt is jelenti, hogy csökken a közönség védettsége a bulvárosodó médiumokkal szemben.

A kollektív tartalom-előállításnak hatása van a tudásmenedzsmentre is, mivel új csatornaként változást hozhat a közösségek tudáselosztási mintázataiban. Kérdéses persze, hogy ez a potenciál (például egy wikiben bárkinek a tudása hozzáférhetővé tehető) milyen mértékben realizálható, mondjuk, egy vállalatban. Feltehetően hozzájárulhat az úgynevezett rejtett tudásvagyon kiaknázásához (a szervezetben belül és kívül), de nem válthatja le egy csapásra a jelenlegi, többnyire centralizált kommunikációs struktúrát, viszont olcsó alternatívája lehet a drága intranet fenntartásának. Mindemellert az új módszerek elterjedésének vannak negatív következményei is a céges kommunikációra nézve – ilyen lehet például az információk akaratlan vagy szándékos kiszivárogtatása<sup>11</sup> (a cégérdekekkel nem egyező, illetve a hivatalossal párhuzamosan zajló kommunikáció az alkalmazottak részéről, a cég „kibeszélése”).

Nem szabad elfelejteni, hogy a közösségi tartalom létrehozása végeredményben önkifejezési forma is, amely az identitáskommunikáció fontos eleme, s ennyiben fontos funkciót tölthet be az egyén életében és önértékelésében. Ahogy nő az egyfős háztartások számaránya a társadalomban, úgy válik egyre fontosabbá, hogy ha már otthon nincs kinek elmondani, akkor is meg lehessen osztani valakivel a személyes információkat, akár ilyen formában is.

<sup>11</sup> Lásd a svédországi Lindquist-pert, ahol 4000 koronára büntették egy vállalat egyik női alkalmazottját, aki munkatársairól személyes információkat közlő oldalt tartott fenn.

Feltehető továbbá, hogy a jövő nemzedékek klasszikus értelemben vett írástudói (az értelmiségi véleményvezérek) és művészei egyre inkább élni fognak ezzel az eszközzel, sőt ebben a kommunikációs térben szocializálódnak.

Végül a közösségi tartalom-előállítás segíti az egymásról való jobb informálódást és a naprakész tudás megszerzését is, ami az aktív közösségi hálózatokban ölt testet. A mindennapi szinten csupán önmagáért fenntartott kommunikáció adott esetben lehetővé teszi a gyors reakciót valamely külső eseményre, megalapozva a közösségi fellépést, a hálózatok perszonalizációját és mozgósítását valamely közös cél érdekében.

## Magyar vonatkozások

A magyarországi helyzet elsősorban a világviszonylatban relatíve alacsony internet-penetráció tükrében értékelhető (2007-ben 35-45% közé teszik a különböző mérések a rendszeresen internetező arányát a magyar lakosságon belül). Ehhez viszonyítva a hazai blogoszféra méretét és a wikiaktivitást gyakorlatilag átlagosnak tekinthetjük, nem érzékelhető lemaradás.

Mint ahogyan a blogok esetében is megfigyelhető volt, várható, hogy a közösségi tartalom-előállítás terén zajló változásokban némi késéssel továbbra is a nemzetközi trendeket követjük. Nincs lényeges eltérés: nagyobb lemaradás, kifejezetten itthonról induló innováció, valamely eszközszelektív szegmensben vagy általában érzékelhető elsőprő térnyerés. Nem mutatkozik jele annak sem, hogy ilyesmire számítani lehetne a jövőben.

A blogolás, a wikik és egyéb közösségi tartalmak létrehozása Magyarországon is felfutóban van, dinamikusan gyarapodó jelenségvilág alakul ki. Már itthon is megfigyelhető például, hogy a hagyományos médiagyártók és szolgáltatók blogokat nyitnak saját sztárjaiknak, egy-két esetben profi bloggereket alkalmaznak, és kialakult a blog-helyszolgáltatás piaca is, ahol már megvannak a legnagyobb szereplők. Megjelentek az első vállalati blogok és a blogmarketing első fecskéi,<sup>12</sup> sőt az első vlogok is (például <http://tiber.blip.tv>). Mindez azonban még gyermekcipőben jár: várható, hogy a felfutás és a divat lecsengése után itthon is konszolidációnak lehetünk majd tanúi, amíg a közösségi tartalom-előállítás megtalálja a helyét és funkcióit a médiavilágban és a közösségek működésében.

Mindent összevetve a nyugati modernizációt kis késéssel másoló-követő fejlődés várható, specifikus, sajátosan eltérő fejlődés jelei egyelőre nem mutatkoznak.

## Következtetések

A közösségi tartalom-előállítás kiemelt szerepet fog játszani a jövő médiavilágában, egyre nagyobb mértékben és egyre többen hoznak létre, illetve fogyasztanak közvetlenül vagy a tömegmédiák közvetítése révén ilyen tartalmakat. Mindez átalakítja

<sup>12</sup> 2007 nyarán például egy balatoni szórakozóhely megnyitásának csinált reklámot egy marketingblog (*Ferítőfő*: <http://feritovi.blog.hu/>).

a közösségek és a vállalatok információ-háztartását és kommunikációs mintáit. A jövőben a jelenleg legdivatosabb formák, a wikik és a blogok további térnyerése, majd konszolidációja várható. Hosszú távon új, multimediális formák megjelenésére lehet számítani: az egyre gyorsabb adatátvitelt biztosító hálózatokon a hang- és mozgóképfelvételek megsztása is lehetővé válik, miközben a felhasználók egyre professzionálisabb módon fejezik ki önmagukat, bemutatva saját közösségeiknek, hogyan látják a világot.

## Irodalom

- OECD (2007): Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking (OECD, 2007. október, [http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en\\_2649\\_34223\\_39428648\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html), újra letöltve: 2008. január 1.)
- Sifry, David (2007): The State of the Live Web (2007. április 5., <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, újra letöltve: 2008. január 1. A blogoszféra méretével és jellemzőivel foglalkozó, 2004. október és 2007. április közötti State of the Blogosphere / State of the Live Web jelentések elérhetők a következő címen: <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/>)
- WIP (2007): A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az internet (Jelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményéről. ITHAKA – Tárki – BME–ITTK)

### Pintér Róbert

Szociológus és politológus 1998 óta a Budapesti Műszaki Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ munkatársa, 2006-tól tudományos és stratégiai igazgatója. 2001–2007 között az Információ- és Tudásmenedzsment Tanszék munkatársa. Számos hazai és nemzetközi kutatási program résztvevője. 2005-ben fejezte be tanulmányait az ELTE szociológiai doktori iskoláján. 2005 nyaratól az *Információs Társadalom* című folyóirat főszerkesztője. Kutatási területei: az információs társadalom elmélete, Magyarország és az Európai Unió információs társadalmi fejlettsége és politikája, új média és Web 2.0, internetkultúra, internetpolitika és internetgazdaság, valamint az észak-európai információs társadalmak.

E-mail: [pinter.robort@ittk.hu](mailto:pinter.robort@ittk.hu)