

MATÁV-tartalomszolgáltatás az Interneten

1997. május

Nádori Péter, Pohly Ferenc, Simó György, Weyer Balázs

Vezetői összefoglaló.....	5
1. Tartalomszolgáltatás az új médiában: definíciók, elvek, elméletek	12
1.1. Mi a tartalomszolgáltatás?.....	12
1.2. A számítógép-mediált tartalomszolgáltatás jellemzői	13
1.2.1 A tradicionális és az új média szignifikáns különbségei	13
1.2.2 Kommunikáció hipermédiás számítógép-mediált környezetben	16
1.2.3 Az interaktivitás jellemzői.....	17
2. A nemzetközi trendek.....	19
2.1. Az új média tömegesedése és ennek következményei.....	19
2.1.1. A WWW mint tömegmédiium	19
2.1.2. A felhasználók.....	20
2.2. A technológiai háttér és feltételrendszer	21
2.2.1. Az Internet mint az asztali gépek új erőforrása - multimédia, interaktivitás, programozhatóság	22
2.2.2. A böngészőtechnológia fejlődési irányai	26
2.2.3. Kapcsolati technológiák.....	27
2.2.4. Push, elektronikus pénz, adatbiztonság	28
2.3. A piac szereplői	31
2.3.1. A piaci szereplők stratégiái	32
2.4 A piac mérete és fejlődési irányai.....	37
2.4.1 A piac mérete	37
2.4.2. A piac várható fejlődési irányai.....	41
3. A magyarországi helyzet.....	44
3.1. Technológiai háttér.....	44
3.1.1. Kapcsolat	44
3.1.2. Hardver.....	44
3.1.3. Szoftver.....	44
3.2. Az online tartalomszolgáltatás jellemzői Magyarországon	45
3.2.1. Tradicionális és új média Magyarországon	45
3.2.2. A magyar média hiányosságai	48
3.2.3. Az új média tömegesedésének esélyei Magyarországon.....	50
3.3. A magyar tartalomszolgáltatás piacának szereplői.....	50
3.4 A magyar piac mérete és várható fejlődése	56
3.4.1. A magyar piac mérete.....	56
3.4.2. A piac várható fejlődése	56
4. A MATÁV lehetséges szerepe a tartalomszolgáltatásban	58
4.1. A távközlési monopólium lebontása.....	59
4.2. A kommunikációs technológiák forradalma, az információs társadalom kihívásai a távközlési cégek számára	59
4.3. A MATÁV mint piaci szereplő.....	59
4.4. A MATÁV mint nemzeti intézmény	61
4.5. Stratégiai lépések	62
5. A kiadvány koncepciója	63
5.1. Piaci célok	63
5.1.1. Széleskörű szolgáltatás	64
5.1.2. Szövetségi politika	64
5.1.3. A HCME kommunikáció speciális adottságai.....	64
5.1.4. Információteremtés és orientáció.....	64
5.1.5. Lakossági és professzionális felhasználás egyszerre.....	65
5.1.6. Előfizetési és ingyenes szolgáltatások.....	65
5.1.7. Domináns pozíció.....	65
5.2. Tartalmi célok	66

5.2.1. Tartalmi merítés, feldolgozás.....	66
5.2.2. A tartalom sajátosságai	66
5.2.3. A tartalom és a felhasználók.....	67
5.3 A kiadvány mint szuperstruktúra	68
5.3.1. Vizuális és stiláris egység.....	68
5.3.2. Hypercontent.....	68
5.3.3. A tartalomszolgáltatás bármely részéhez kapcsolható alstruktúrák.....	69
5.4. A kiadvány újszerűsége	72
5.4.1. Szerkezeti sajátosságok.....	72
5.4.2. Perszonalizáció	74
5.4.3. Stílussajátosságok.....	78
5.4.4 A hír definíciója	79
5.4.5. A megjelenítés vizuális sajátosságai.....	80
5.5. Nemzetközi stratégia	81
6. A kiadvány jellemzői.....	83
6.1. Tartalmi célok és elvek	83
6.1.1. A szerkesztés alapelvei.....	83
6.2. A kiadvány	86
6.2.1. A Hírközpont	86
6.2.2. A magazinok.....	87
Szolgáltatások.....	98
6.3. Az interaktivitás szintjei.....	107
6.3.1. Újságszerű interakció.....	107
6.3.2. Közösségi interakciók.....	108
6.3.3. Üzleti interakciók.....	109
6.4. A kiadvány címlapra kérhető szolgáltatásai	110
6.5. A szuperstruktúra szolgáltatásai	110
6.5.1. Alapszolgáltatások	110
6.5.2. Játékkal kapcsolatos szolgáltatások.....	112
6.5.3. Adatbázisok	113
6.6. Módszertan - a kezelői felület	114
6.7. A megvalósítás szintjei.....	115
1. szint: minimális változat.....	116
2. szint: közepes változat	117
3. szint: teljes változat.....	118
7. A marketing elvei	119
7.1. A kiadvány helye a piacon	119
7.1.1. A piac felmérése.....	119
7.1.2. A piac generálása	119
7.1.3. Célcsoportok, kiemelt célcsoportok.....	120
7.1.4. A kiadvány és más online publikációk viszonya a piacon	121
7.2. A marketingstratégia elemei	122
7.2.1. Jelenlét hagyományos médiumokban.....	123
7.2.2. Jelenlét az Interneten	123
7.2.3. A marketing egyéb formái.....	124
7.2.4. Az ingyenes és előfizetési szolgáltatások viszonya	125
7.2.5. Kapcsolattartás a felhasználókkal és a kiadvány minősége	126
8. A megvalósítás	127
8.1. Szervezeti felépítés.....	127
8.1.1. A szerkesztőség struktúrája	127
8.1.2. A szerkesztőség működésének elvei	130
8.1.3. A szerkesztőség és a kiadó kapcsolata.....	132
8.2. A szerkesztőség működése a gyakorlatban	133

8.2.1. A szerkesztőégi rendszer.....	133
8.2.2. A magazinok munkaszervezése.....	134
8.2.3. A hírosztály munkaszervezése.....	135
8.2.4. A szolgáltatások működése.....	137
8.3. Emberi erőforrás-igény	137
8.3.1. Munkatársak.....	137
8.3.2. A munkatársak kiválasztásának elvei, követelmények	138
8.3.3. A munkatársak kiválasztásának módszere	139
8.3.4. Speciális munkakörök és készségek.....	140
8.4. Eszközigény	143
8.4.1. Hardver és szoftver.....	143
Szerverhardver és -szoftver	143
Központi gép.....	143
VirtuÁllam szerver.....	143
FTP és chatszerver (Letölcsér, TraccsPlacc)	144
Adatbázisok szervere.....	144
Játékszerver	144
Maszk, VédőHáló szervere.....	144
Irodai hardver és szoftver.....	144
Megvalósítási csoport hardver- és szoftvereszközei.....	145
8.4.2. Egyéb eszközök	145
8.4.3. Ingatlan	145
8.4.4. Irodai eszközök	146
9. Költségkalkulációk.....	148
9.1. Költségek.....	148
9.1.1. Beruházás.....	148
9.1.2. Működés.....	149
9.2. Bevételek.....	151
9.2.1. Az internetes tartalomszolgáltatás esélyei a magyar reklámpiacon.....	152
9.2.2. A kiadvány becsült bevételei	155
Bibliográfia	159
Elmélet.....	159
Technológia	160
Trendek.....	161
A piac	162

Vezetői összefoglaló

„Ha egy cég a 2000. év után is sikeres akar maradni, egyetlen dolgot tehet: meg kell újítania stratégiáját; ha a stratégia nem hívja ki a cég belső szabályait vagy az iparág szabályait, akkor nem stratégia.”

Gary Hamel

Tanulmányunk célja, hogy megállapítsuk: a MATÁV tervezett tartalomszolgáltatása milyen előfeltételek teljesülése esetén, milyen koncepcióval érheti el azt a célt, hogy rövid és hosszú távon egyaránt nem csupán piacvezető, hanem megkerülhetetlen, domináns szerepet játsszon a magyar nyelvű Interneten, s egyfajta „online nemzeti intézménnyé” váljon. Tanulmányunkban áttekintjük az új média jellegzetességeit és technikai fejlettségét, elemezzük, milyen nemzetközi és hazai körülményekkel kell számolni az Interneten, kitérünk a MATÁV különleges szerepére, meghatározzuk a leendő kiadvány tartalmi és piaci céljait, lehetséges marketingstratégiáját, majd a kiadvány felépítésének, megjelenésének és működésének elveit és gyakorlatát részletezzük. Végezetül számításokat közlünk a kiadvány megvalósításának három lehetséges – a ráfordítások és ennek megfelelően a szolgáltatások mennyiségében különböző – módozatáról.

A különböző interaktív, online és számítógép-mediált szolgáltatások – az „új média” –, kiváltképpen pedig az Internet és azon belül a World Wide Web (WWW) napjaink legdinamikusabban fejlődő iparágát jelentik világszerte. **A hipermédiás kommunikáció a technológiai fejlődésnek köszönhetően elméleti és gyakorlati értelemben is egyre dinamikusabbá és személyesebbé válik**, egyre közelebb kerül ahhoz, hogy a hagyományos médiumok szinte mindegyikét meghaladja lehetőségeinek széles körével. A multi- és hipermédiás tartalmakat könnyen kezelhető formában, egyre gyorsabban hozzáférhető módon és egyre szélesebb perszonalizációs lehetőségeket kínálva a felhasználóhoz juttató WWW exponenciálisan növekszik, mind a benne foglalt információt, mind a felhasználók számát, mind pedig – ezzel párhuzamosan – a gazdasági jelentőséget tekintve. Ennek a növekedésnek egyelőre semmi sem áll útjában, sőt, kulturális és információs jelentősége miatt komoly kormányzati és konzorciális támogatást élvez a szabad világban.

Az internetes tartalomszolgáltatás Észak-Amerikában a legkiterjedtebb és üzletileg is ott a legsikeresebb. A felhasználók száma az Egyesült Államokban jelenleg eléri az ötvenmilliót, ami azt jelenti, hogy ott az Internet már tömegmédiummá vált. Európa alaposan lemaradva követi az észak-amerikai

fejlődést, de a felhasználók számának növekedési aránya jelenleg Európában meghaladja az észak-amerikaiét. ***A World Wide Web csak néhány éves, a növekedési ütem pedig olyan mértékű, amilyenre más iparágban nincs példa:*** Európában – benne Magyarországgal – a felhasználókat tekintve meghaladja az évi száz százalékot. Ebből következően a hálózati tartalomiparban egy-két év alatt teremthetnek a semmiből kifejlett piacok. A WWW-üzletben napjainkban rendkívül gyorsan történik minden: a technikai fejlesztések (mind a szoftverek, mind a hálózatok tekintetében) és az új vállalkozások hónapról-hónapra alakítják át a környezetet.

A hálózati tartalomszolgáltatás legjelentősebb piaci trendje az információszolgáltatási üzletág előretörése: a piaci mozgások is arra utalnak, s az elemzések is egybehangzóan állítják, hogy rövid időn belül ez lesz az Internet-ipar egyik legfontosabb bevételi forrása. ***Az online tartalomszolgáltatás jelentős szereplői erre a kihívásra széles körű, bonyolult és áttételes üzleti együttműködési és szövetségi rendszerek kialakításával reagálnak,*** mind a hardver-szoftver-támogatásokat, mind a híripart, mind a szórakoztatást tekintve. Az 1997-es év a WWW jövődő működése szempontjából kiemelkedően fontos, úgynevezett push technológia áttörését hozta: ***a Web-tartalmakat egyenesen a felhasználó számítógépére továbbító különböző módszerek gyökeresen megváltoztathatják az információhoz jutás szokásait.*** Az idei év további, jól körvonalazódó trendje az európai piac felértékelődése, a WWW-n megjelenő tartalmak nyelvi differenciálódása, ***a WWW legsikeresebb navigációs (kereső, directory, gateway) cégeinek törekvése arra, hogy megvessék lábukat a nemzeti piacokon.***

A fejlett országokkal összehasonlítva ***a magyar WWW jelentős lemaradásban van: becslések szerint az otthoni és munkahelyi Internet-felhasználók összesen a lakosság 1,5 százalékát teszik ki – ugyanakkor az Európa legfejlettebb országaiban megfigyelt exponenciális növekedés egyelőre Magyarországon is érvényesül.*** A számos bizonytalansági tényező (gazdasági helyzet, hardverárak, access-árak, a hozzáférhető tartalom mennyisége és minősége) miatt lehetetlen pontos jóslásokba bocsátkozni, de – a Művelődési Minisztérium Internet-programjának várható hatását figyelembe véve – a becslések arról szólnak, hogy ***1998 végére körülbelül 6 százalékra emelkedik ez az arány, s röviddel az ezredforduló után éri el a 20 százalék körüli értéket, a „tömegmédiум-határt”.***

A magyar WWW tartalmai egyelőre sem tartalmi-szolgáltatási merítésben, sem a médium lehetőségeinek kihasználásában nem vehetik fel a versenyt az angol nyelvű tartalmakkal. Néhány erre irányuló törekvés ellenére egyelőre ***hiányzik az a navigációs pont, amely speciálisan és differenciáltan a magyar felhasználók számára nyújtana átfogó, ugyanakkor nem provinciális szolgáltatást.*** (Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az utóbbi néhány hónap, sőt, néhány hét figyelemreméltó mozgást hozott a magyar WWW-n: több korábban indult oldal jelentős erőfeszítéseket tesz a korszerűsödésre, megújulásra.)

A távközlési piacok liberalizációja és a kommunikációs technológiák integrációja a MATÁV számára a profilváltás szükségességét hozta magával. ***Olyan stratégiai szemléletre van szükség, mely a MATÁV-ot képessé teszi az információs társadalom rendkívül gyorsan változó viszonyaihoz történő alkalmazkodásra.*** Ennek a szemléletnek alapvetése kell legyen, hogy a céget több lábra állítsa az információs technológiák piacán. Ez a hálózati infrastruktúrától a tartalomszolgáltatásig terjedő piaci jelenlétet tesz szükségessé.

A MATÁV-nak szükségszerűen meg kell jelennie a magyar nyelvű hálózati tartalomszolgáltatás piacán. Emellett szólnak a cég üzleti érdekei és a tradícióból, a magyar társadalomban betöltött szerepéből adódó presztízsszempontok egyaránt. A meglehetősen forráshiányos magyar hálózati tartalom jelenlegi szintjén a MATÁV-nak lehetősége van arra, hogy komplex, gazdag és a tartalomszolgáltatás sokféle műfajának összeségét megjelenítő kiadvánnyal jelenjen meg a piacon, mely nem egyszerűen csak piacvezető szerepre tesz szert, hanem a magyar nyelvű tartalom megkerülhetetlen központjává, dominusává válik.

A MATÁV-nak éppen ezért meg kell határoznia tartalomszolgáltatása viszonyát azokhoz a nemzetközi óriáscégekhez, melyek minden bizonnyal a közeli jövőben specializált tartalommal jelennek majd meg a magyar piacon. A helyzet kezelésére kétféle módszer képzelhető el:

- minden eszközzel felgyorsítani a kiadvány előkészületeit és megelőzni a várható piaci versenytársakat;
- tárgyalásokat kezdeni a szóba jöhető piaci szereplőkkel arról, hogy a MATÁV-val közös vállalkozásban hozzák létre magyar nyelvű szolgáltatásukat.

A két megoldás között választani stratégiai kérdés, tárgyalni azonban mindenképpen érdemes, hiszen ezen tárgyalások során részletesebb információkra lehet szert tenni a potenciális partnerekről, ami nélkülözhetetlen a végső döntés meghozatala előtt. A tárgyalások során érdemes figyelembe venni, hogy az egyes potenciális partnerek maguk milyen „szövetségi rendszert” hoztak létre szoftvergyártó, média- és más Internet-cégek részvételével, és ezek a rendszerek milyen kapcsolatba hozhatók a MATÁV már meglevő, illetve tervezett kapcsolatrendszerével.

A MATÁV tartalomszolgáltatási felületének minden célcsoport számára speciális, célzott tartalmat kell nyújtania: lehetőség szerint mindenkinek, minden egyes felhasználónak azt az arcát kell mutatnia, amelyet az a legjobban szeret. Ennek eszköze a hálózati tartalomszolgáltatás egy másik fontos trendje, az úgynevezett perszonalizáció, a személyre szabhatóság. ***A perszonalizáció azt a lehetőséget jelenti, hogy a felhasználó maga alakítja ki az interfészt és maga válogatja a számára látható tartalmat:*** ő mondja meg, hogy melyik az az arca a kiadványnak, amellyel ő a leginkább szeretne találkozni. Ám bármilyen arcot is teremt magának, mindvégig a MATÁV által teremtett vizuális világban marad, onnan nyeri felhasználói identitását.

A MATÁV által szolgáltatott tartalomnak többegységűnek kell lennie, s az egységek között működő, aktív és jól látható kapcsolatoknak kell fennállnia. Ezek az egységek:

- tematikus magazinok és hírközpont,
- adatbázisok,
- szórakoztató illetve praktikus szolgáltatások,
- távoktatás,
- online shopping.

Cél, hogy ezek az egységek minél inkább kihasználják az egymás tartalmi által nyújtott lehetőségeket, oda-vissza utalásos rendszerben keltsék egységes univerzum benyomását és együtt ***szolgálják az üzleti siker elérésének és a nemzeti információipar kialakításának kettős célját.***

A magazinoknak és a hírszolgálat tematikus bontásának magában is le kell fednie a megcélzandó felhasználói csoportok mindegyikének érdeklődését. Ezenkívül megkerülhetetlen, hogy egyfajta újságíró-szakmai változást is jelentsenek a magyar sajtó gyakorlathoz képest: közérthetőbbnek, morálisan kifogástalannak és alaposabbnak kell lenniük. Ez nem öncél: egyrészt hitelt ad, megteremti a felhasználói bizalmat az egész kiadvány számára, ami eminens érdeke a MATÁV-nak, másrészt katalizátora lehet a magyar sajtó változásának, amely nemzeti kulturális és polgárosodási szempontból kívánatos.

A szolgáltatások két csoportja: a szórakoztató és az Internet-praktikus szolgáltatások. Az első csoportba tartoznak a különböző beszélgető fórumok -és helyek, a virtuális állam, az interaktív szappanopera vagy az online játékok. A második csoportba tartozó szolgáltatások feladata az Interneten való tájékozódás segítése. Az ilyen típusú szolgáltatások nemcsak az Internet-életforma napi rutinjának részei, hanem üzletileg is rendkívül jövedelmezőek éppen eligazítópont voltukból adódó nagy látogatottságuk miatt.

Az adatbázisok szerepe hármas. Egyik feladatuk a szolgáltatás, a gyors, praktikus információszerzés lehetőségének megteremtése (kereshető moziműsor, térkép, címtár), másik a közéleti információk rendszerezése, a nyilvánosság, a civil szféra információs hozzáféréseinek kialakítása, a harmadik pedig üzleti típusú, jól értékesíthető adatbázisok létrehozása.

A távoktatási projekt a multimediális lehetőségekből és a legnagyobb egy helyen – az Interneten – fellelhető információkból eredő lehetőségek oktatási hasznosítását tűzi ki célul. A magyarországi és a világtrendek is azt mutatják, hogy ilyen típusú szolgáltatásokra van igény, nem mint a hagyományos oktatást helyettesítő, hanem azt kiegészítő, annak vezérfonalat biztosító lehetőségként. A kormányzat különböző Internet-programjai is támogatást adnak egy ilyen vállalkozásnak.

Az online shoppingról már ma is számos felmérés mutatja, hogy milyen dinamikusan fejlődő üzletág: fokozatosan egyre többen használják a World Wide Webet mind tényleges vásárlásra, mind vásárlások, családi szintű beruházások

előtti tájékozódásra. Ennek tisztán üzleti vállalkozásként kell működnie, amelynek a kiadvány többi egysége teremti meg a hatékonyságot biztosító hátterét.

A perszonalizáció kiváló eszköze a marketingnek és az üzleti tervezésnek is: egyrészt a felhasználók preferenciáik megjelölésével saját személyes profiljukat is megrajzolják, amivel a reklámok célbaérése, a célcsoportok kalibrálása sokkal pontosabbá válik, másrészt lézerpontossággal mérhetővé válik az egyes tartalmak iránti érdeklődés, amelyek tetszési indexét aztán a találatok száma jelzi majd hasonló pontossággal.

A kiadvány marketingmunkájának kezdetét a piac felmérése jelenti: megbízható információkat kell szerezni mind a magyar Internet statisztikai adatairól, a már WWW-felhasználók és a potenciális fogyasztók jellemzőiről, igényeiről, ilyen adatokkal ugyanis egyelőre senki nem rendelkezik.

A kiadvány marketingjének elsődleges ***feladata a magyar Internet-piac megteremtése***, a kiemelt célcsoportokba tartozó potenciális felhasználók minél szélesebb körének bevonása. A kiemelt célcsoportok:

- business-orientált felhasználók,
- az információ- és médiaipar profijai,
- az egyetemi és akadémiai szféra,
- a középiskolások,
- a „polgári” középosztály.

A kiadvány kialakítandó image-ének alapelemei:

- a szolgáltatások sokrétűsége, egyúttal könnyű kezelhetősége, a navigációs szerepek, a perszonalizáció előnyei,
- az Internet jelentősége a társadalom és az egyén szempontjából, a MATÁV jelentősége az online kultúra és oktatás terjesztésében,
- gazdasági előnyök,
- a családi felhasználás lehetőségei, a kiadvány közösségteremtő ereje,
- a kiadvány minden részegységének magas, megbízható minősége, a felhasználókkal való folyamatos kapcsolattartás, a törődés érzetének felkeltése.

A kiadvány marketingtevékenységét ***szorosan össze kell hangolni a MATÁVnet access providing tevékenységének marketingjével***: a két szolgáltatás együtt képes arra, hogy hatékonyan stimulálja a piac növekedését.

A kiadvány megvalósításának szempontjából három alapvető szerkezeti szintet különítünk el:

- a stratégiai szint (csúcsvezetők),
- a szerkesztőség (a tartalmak előállításában és megjelenítésében résztvevő részegységek),

- a kiadó (a szervezet működtetésében illetve a marketingtevékenységben résztvevő részegységek).

A szerkesztőség és a kiadó stratégiai vezetése egy strukturális szinten történik, a további két szinten azonban határozottan elválik egymástól a két funkció.

A szerkesztőségben két párhuzamos célnak kell teljesülnie:

- gyors döntések, gyors feladatvégrehajtás, hatékony munkavégzés, ellenőrzött minőség,
- minden munkatárs kreativitásának érvényesülése.

A munkatársakkal ennek érdekében részletes, szabatos szerződéseket kell kötni, világos munkaköri leírással kell ellátni őket, áttekinthetővé kell tenni számukra a hierarchiát, el kell sajátíttatni velük a tartalmak és megjelenések minőségét és egységét biztosító szerkesztőségi kódex tartalmát. Rugalmas, az innovációt bátorító és hasznosító szerkesztőségi rendszert kell bevezetni.

Az, hogy a MATÁV milyen szinten lép be a magyar nyelvű tartalomszolgáltatásba, elsősorban piaci változók függvénye és üzletstratégiai döntés kérdése.

Tanulmányunkban három, költségeiben és ebből következően tartalmában is különböző verziót dolgoztunk ki, melyek egy üzletfejlesztési stratégia egyes lépéseit is képezhetik, ugyanakkor megvalósítva bármelyik változat alkalmas arra is, hogy a MATÁV-tartalomszolgáltatás induló állapota legyen. Ugyanígy mindhárom változat alkalmas arra is, hogy a MATÁV piacvezetővé váljon a magyar WWW-iparban.

Az első, legalacsonyabb költségigényű verzió a kifejtett szolgáltatások teljes spektrumát adja, nem tartalmaz ugyanakkor széleskörű hír- és információszolgáltatást, magazinokat, csupán egy rendkívül csekély személyi igényű, tematikusan egyvonalú, újságszerű felületet. A szolgáltatások széles spektruma a többneműség miatt alkalmasabb arra, hogy a sokszínűség és az extenzivitás benyomását keltse a felhasználókban. A második változat az első egy hírközponttal és egyetlen, általános érdeklődést kielégítő magazinnal bővíti. A harmadik változatban szerepelnek a tematikusan elkülönülő magazinok teljes létszámban.

Bármelyik szinten lép is be a MATÁV a hálózati tartalomszolgáltatásba, ***a vállalkozásnak csak akkor van értelme, ha a cél a folyamatos fejlesztés:*** az első két szinten belépve is középtávon – a magyar Internet-közönség fejlődési ütemétől függően, számításaink szerint legkésőbb 1999 első felében – már a harmadik változatot kell megvalósítani.

Hangsúlyozottan becsléseken alapuló számításaink azt mutatják, hogy ha és amennyiben

- az Internet-használók számának emelkedésére vonatkozó becslés beigazolódik,

- a kiadvány kiadója megfelelő összeget tud fordítani a kiadvány marketingjére, meg- és elismertetésére, aminek következtében
- a kiadvány látogatottsága a terveknek megfelelően alakul és
- a piac szereplői a látogatottságnak megfelelő nagyságrendben helyeznek el hirdetéseket a kiadványban,

akkor **1998 utolsó hónapjaira a kiadvány első (minimális) verziója közel 45, a második 75, a harmadik (maximális) verzió pedig mintegy 130 millió forint bevételre tehet szert havonta saját tevékenységei révén.**

Számításaink alapját adják egy részletes üzleti tervnek, melyben a MATÁV által beszerezett, minél megbízhatóbb adatokkal, a teljes kiadvány összes költségével és pontos tarifarendszerrel kell számolni. Az idő sürget: a tartalomszolgáltatásban hetente lépnek fel új szereplők, új szövetségek, a kínálat a magyar piacon is gyorsan javul. Ha a MATÁV 1998 elején sikeres tartalomszolgáltatással kíván megjelenni a piacon, 1997 szeptemberében, jóváhagyott üzleti terv birtokában kell megkezdeni ennek előkészületeit.

1. Tartalomszolgáltatás az új médiában: definíciók, elvek, elméletek

A '90-es évek közepétől a világ fejlett országaiban a médiaipar, a távközlési ipar, a számítástechnikai ipar és a szórakoztatóipar uralkodó tendenciái nyilvánvalóvá tették, hogy ezen iparágak jövője az a minden korábbinál szorosabb összefonódás, amelyet mindközönségesen az „új média” gyűjtőnévvel szokás illetni. A technológiai fejlődés és a kommunikációs módszerek szoros összefüggései, az oktatási szféra jelentős szerepe a fejlődésben, az új gazdasági stratégiák megalkotására készítő, rendkívül éles piaci verseny tovább erősítik ezt a tendenciát. Az új média a következő évek legfontosabb területe lesz mind társadalmi, mind gazdasági értelemben. Az alábbiakban az új média elméletileg meghatározható egyes jellemzőit, az új és a hagyományos média közötti egyes szignifikáns különbségeket tekintjük át, különös tekintettel a tervezett kiadvány médiumára, a hipermédiás számítógép-mediált környezetre, melynek legjelentősebb megjelenési területe a World Wide Web.

A médiaelméletben többé-kevésbé általánosan elfogadott (ugyanakkor inkább történeti, mint elméleti alapozottságú) osztályozás szerint „tradicionális médiának” tekintjük a tömegmédiát (így a televíziót, a rádiót, a napilapokat, magazinokat, a direct mailt) és a személyes, interperszonális kommunikációt (így a beszédet). „Új médiának” tekintjük az interaktívnek nevezett médiumokat, így a videótexet, az interaktív CD-ROM-ot, az online szolgáltatásokat és a hipermédiás számítógép-mediált környezetet (HCME – Hypermedial Computer-Mediated Environment), valamint az úgynevezett interaktív multimédiát, amilyenek a video-on-demand (VoD) szolgáltatások és az interaktív televízió (ITV) különböző típusai.

1.1. Mi a tartalomszolgáltatás?

Tartalomszolgáltatásnak tekintjük mindazon tevékenységeket, melyek arra irányulnak, hogy eredeti vagy feldolgozott és/vagy rendszerezett információk valamely médiumon keresztül eljussanak egy vagy több befogadóhoz. (Tanulmányunk szempontjából az egy befogadóhoz irányuló „tartalomszolgáltatásnak”, az interperszonális kommunikációnak természetesen csupán elméleti jelentősége van.) Ebben az értelemben információnak tekintjük a már kommunikált információk rendszerezését, illetve a különböző, kereskedelmi vagy egyéb célú szolgáltatásokat is, melyek kétirányú kommunikációra alapulnak. Szintén információnak tekintjük a vizuális és auditív elemeket: a designt, a zenét, az egyéb effektusokat.

A széles értelemben vett tartalomszolgáltatásnak az interaktív és hipermédiás számítógép-mediált környezetű (HCME) médiumokban jellemzően négy szintje különíthető el:

i. eredeti tartalmak létrehozása (például hír elkészítése, animáció megalkotása, design),

ii. különböző tartalmak feldolgozása és alkalmazása vagy saját szempontok szerinti rendszerezése az interaktív illetve HCME médiumra (például HTML-programozás, keresőmotor üzemeltetése),

iii. kész tartalomcsomagok technikai alkalmazása az interaktív illetve HCME médiumra (például cégek WWW-lapjainak elkészítése),

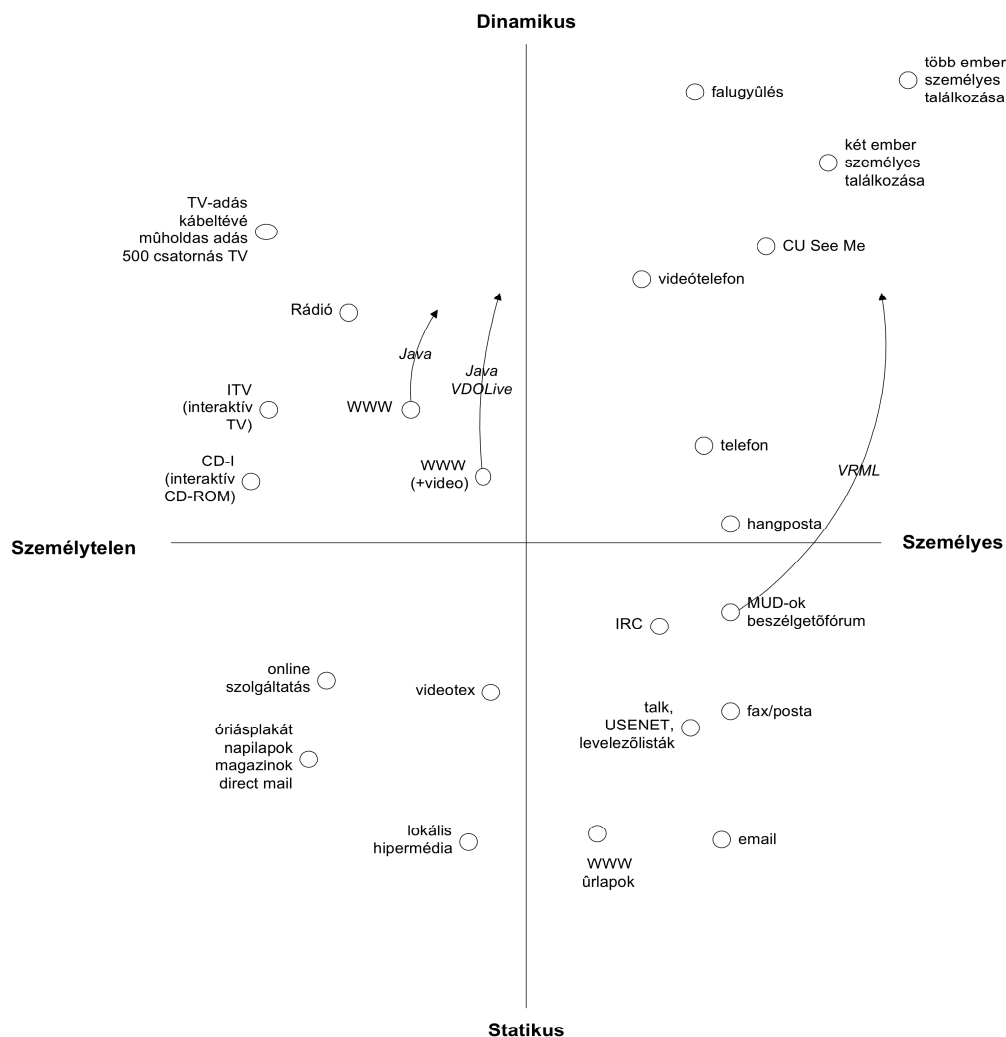
iv. kész, az interaktív illetve HCME médiumra felkészített tartalomcsomagokhoz való hozzáférés biztosítása a felhasználók számára (szerver-hely biztosítása).

A szakirodalomban használt definíciók közül némelyik csak az i. szintet, némelyik az i-ii. vagy i-iii. szintet tekinti tartalomszolgáltatásnak. A gyakorlat azt mutatja, hogy miközben a négy szint teoretikusan jól elkülöníthető, a valóságban egy-egy szolgáltató tevékenységében gyakran átfedik egymást: az eredeti tartalom létrehozói számos alkalommal igyekeznek kontrollálni annak megjelenési módját is, a WWW-oldalakat bér munkában készítő cégek arra törekednek, hogy a szerver-helyet is ők biztosítsák. Általánosságban megállapítható, hogy a HCME legjelentősebb, legsikeresebb tartalomszolgáltatóinak tevékenysége mind a négy szintet lefedi, miközben nem zárkoznak el attól, hogy meghatározott esetekben az első két szinten folytatott tevékenységükbe külső szereplőket is bevonjanak.

1.2. A számítógép-mediált tartalomszolgáltatás jellemzői

1.2.1 A tradicionális és az új média szignifikáns különbségei

Az alábbi, Hoffmann és Novak által készített, gyakran reprodukált ábrán harmincöt különböző médiatípus hét meghatározó jellemző alapján NPCA-módszerrel (nem-lineáris főkomponens-elemzés) készült úgynevezett perceptuális térképe látható.



A térképet megalkotó médiakutatók az általuk létrehozott médiatipológia adatai alapján rendezték el a nem személyes-személyes, illetve a dinamikus-statikusság jellemzők által meghatározott síkon a különböző médiumokat. Mint látható, az interperszonális kommunikáció különböző formái a térkép jobb felső (személyes, dinamikus), a hagyományos nyomtatott médiumok jellemzően a térkép bal alsó (nem személyes, statikus) szegmensében, a hagyományos elektronikus médiumok jellemzően a bal felső (nem személyes, dinamikus) szegmensben helyezkednek el, míg az új média különböző formái jellemzően a két tengely metszéspontjához közelebb, egyúttal a hagyományos médiumoknál minden esetben személyesebb pozícióba kerültek. Az új média képes arra, hogy egyesítse a hagyományos tömegkommunikáció nyomtatott és elektronikus formáira, illetve az interperszonális kommunikációra jellemző tulajdonságokat. Hozzáteesszük: az elemzés elkészülte (1995) óta a WWW dinamikus tulajdonságai jelentős fejlődésen mentek keresztül (Real Audio, Real Video, Shockwave, VRML). E fejlődés irányát az ábrán az általunk elhelyezett vektorok jelzik.

A hagyományos tömegmédiumok kommunikációja döntően az egy (illetve egységes) közlő – egységes interfész – sok befogadó – keskeny és elkülönült feedback-csatorna modellel írható le. A nyomtatott média esetében a technikai

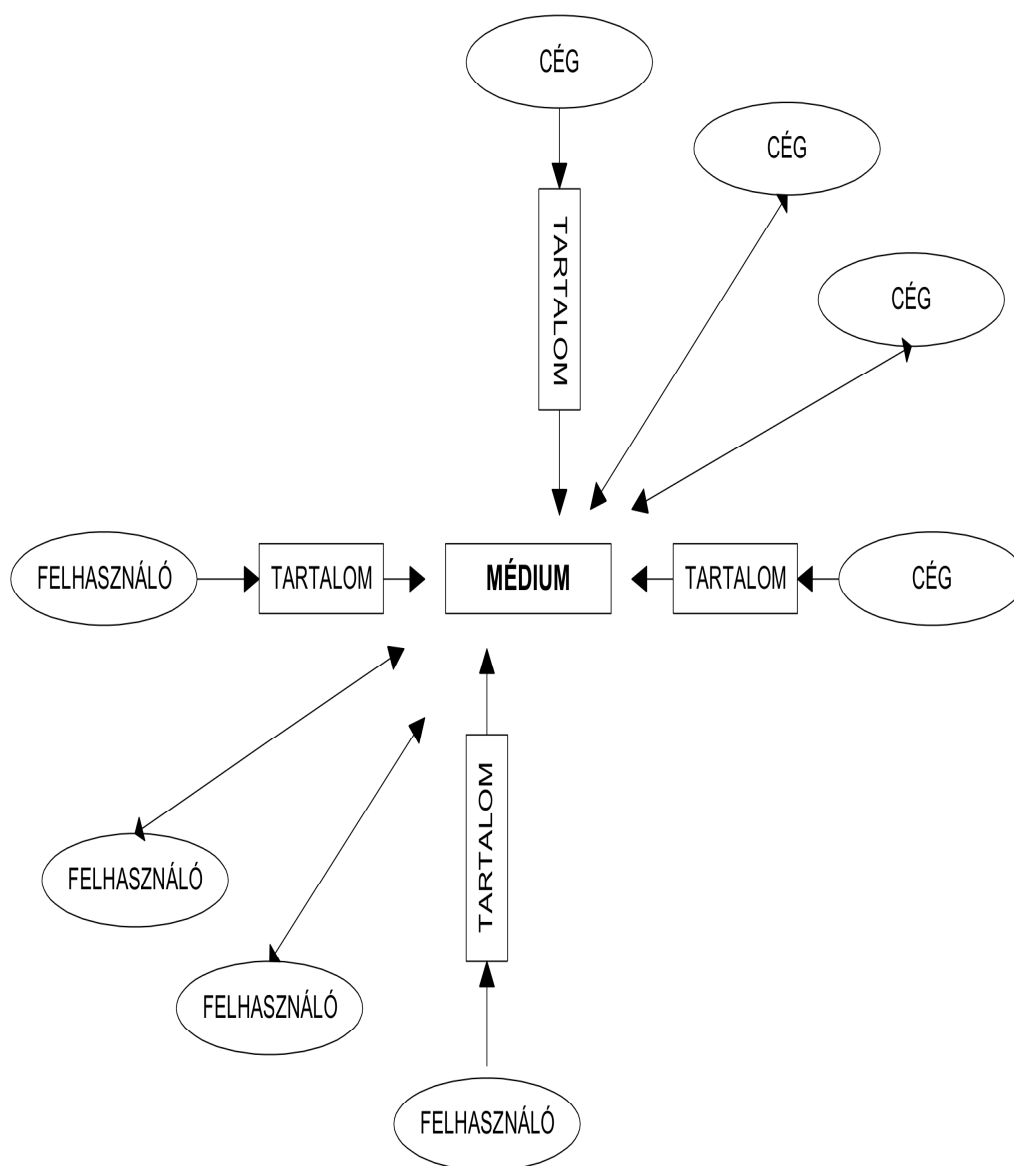
értelemben vett közlés és a befogadás időben minden esetben elválík egymástól, míg az elektronikus médiumok esetében lehetőség van egyidejű közlésre és befogadásra (élő adások), miközben a technikai értelemben vett közlés (sugárzás) a befogadással gyakorlatilag mindig egyidőben zajlik. Általánosan elfogadott nézet, hogy a hagyományos tömegkommunikációban az interaktivitás szerepe csekély, a befogadói feedback lehetőségei korlátozottak; tény ugyanakkor, hogy a hagyományos tömegmédia egyes altípusai esetében bizonyos fajta interaktivitás jelentős, akár meghatározó szerepet játszhat: olvasói levelek, telefonos vetélkedők, hallgatói telefonokra épülő rádióműsorok, nézői-hallgatói szavazást beépítő műsorok. A hagyományos média és az új média interaktivitása közötti minőségi különbség abban áll, hogy a hagyományos médiában az interaktivitás mindig moderált, időben behatárolt és a kommunikációs csatorna az eredeti közlő által korlátozott helyen valósul meg, a befogadó nem változtathatja meg a kommunikáció interfészét, míg az új média bizonyos formái esetében ezek a korlátok eltűnnek, s a felhasználó jelentősen befolyásolhatja, illetve meg is választhatja az interfészét. A hagyományos média esetében tehát még az interaktivitás a paradigmán belül extrémnek minősíthető mértéke (például egy televíziós „Hyde Park Corner” műsor) mellett sem tűnik el a közlő és befogadó hagyományos hierarchiája, nem változik a kommunikáció domináns iránya. Az új média egyes típusai esetében ez a hierarchia megszűnhet, s a kommunikációs aktorok mindegyike egyaránt és egyszerre lehet közlő és befogadó. Egy lehetséges magyarázat szerint az „új média” körébe sorolt egyes médiatípusok – így a videotex, a VoD és az eddigi ITV-kísérletek – éppen azért fulladtak illetve fulladnak kudarcba, mert interfészük nem volt kellőképpen flexibilis, s szolgáltatásaik megtartották a hagyományos médiát jellemző közlő-befogadó hierarchiát. Ezek a médiatípusok ugyanakkor valóban túlléptek a hagyományos médián, amennyiben otthoni környezetben tették lehetővé a befogadónak, hogy kommunikációs csomagjaik felhasználásának idejéről és sorrendjéről – meghatározott keretek között – maga döntsön. Míg a hagyományos tömegkommunikáció területén nem-lineáris befogadásról csak a nyomtatott, statikus formák esetében lehet szó, az új médiában már a dinamikus információ befogadása sem kötelezően lineáris. Az új média további jellegzetessége, hogy a hagyományos médiumok szinte mindegyikénél kevésbé kiszolgáltatott a közlő és a befogadó földrajzi elhelyezkedésének, más felől azonban az új média fejlettebb és fejlődő típusai szinte mindegyik hagyományos médiumnál jelentősebb és drágább technikai felszerelést igényelnek a befogadói részéről.

Az új média különböző típusainak kommunikációs modelljei mindennek megfelelően jóval bonyolultabbak lehetnek a hagyományos médiára alkalmazhatónál: több közlő – több befogadó, egyszerre közlőként is befogadóként viselkedő aktorok, széles feedback-csatorna, az interperszonális kommunikációhoz hasonlóan kétirányú kommunikációt hordozó csatorna, variálható interfész. A kommunikáció ezen jellegzetességei – melyek a hagyományos médiában gyakran kizárnák egymást – egyszerre lehetnek jelen a hipermédiás számítógép-mediált környezetben (HCME), elsődlegesen is a World Wide Weben (WWW).

1.2.2 Kommunikáció hipermédiás számítógép-mediált környezetben

A HCME az egymással interaktív hálózati kapcsolatban álló felhasználók által működtetett olyan szoftver/hardver környezet, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók kommunikáljanak illetve hipermédiás tartalmakat érjenek el és hozzanak létre. A HCME leegyszerűsített kommunikációs modellje: több közlő – oda-vissza működő csatorna – variálható interfész – több befogadó. A HCME-kommunikációban az aktorok lehetnek egyszerre közlők és befogadók, a közlés iránya által meghatározott hagyományos hierarchia éppen ezért feloldódik.

Az alábbi ábra (Hoffmann/Novak) bemutatja a HCME leegyszerűsített kommunikációs modelljét, melyben a médium a számítógépes hálózat, az interfészt különböző korlátok között minden felhasználó módosíthatja, s minden befogadó egyben közlő, tartalomszolgáltató is lehet.



A WWW – ahogyan kisebb mértékben más online médiumok is – további médiumok egyre szélesebb körű integrálásával egyfajta metamédiummá fejlődött, aminek következtében vagy-vagy típusú kategóriarendszerekkel egyre kevésbé írható le; a WWW HCM környezetében gyakorlatilag valamennyi korábban ismert kommunikációs forma megvalósítható, s a technikai lehetőségek bővülésével új kommunikációs formák is létrejönnek. A HCME-kommunikációban valójában soha nem egyetlen kommunikációs mechanizmus érvényesül: minden kommunikációs aktus sajátos modell szerint működik a közlő(k) és befogadó(k) szándéka, technikai lehetőségei, az interfész kialakítása és a tartalom jellege függvényében.

Miközben a HCME-kommunikáció technikai feltételeinek megteremtése a közlő és befogadó számára is a költségesebb kommunikációs formák közé tartozik, a kommunikáció további fenntartása relatíve nem jár komoly költségekkel. A HCME-tartalmak széles köre (szöveges tartalmak, hírszolgáltatás, apróhirdetés, satöbbi) a hagyományos médiában terjesztett hasonló tartalmaknál jelentősen kisebb fajlagos költséggel terjeszthető. Ennek következménye, hogy a WWW-n – mint az Internet más területein is – a tartalmak rendkívül széles választéka található meg, melyek a hipermédia által meghatározott nem-lineáris és nem-hierarchikus struktúrákba és metastruktúrákba szerveződnek. A HCME-tartalmak a felhasználó számára lehetővé teszik, hogy további technikai segédeszköz alkalmazása nélkül archiválja, újra hasznosítsa, rendszerezze illetve új struktúrákba rendezze őket.

A HCME-kommunikáció tehát korántsem csupán a hagyományos kommunikációs formák átültetése számítógépes környezetbe: a WWW egymás mellé rendeli a különböző médiumokat s egyre inkább egységes interfésszel kapcsolja őket a felhasználóhoz; kialakultak és kialakulnak a csak a HCME-re jellemző sajátos kommunikációs formák és médiumok. A WWW-n – annak metamédium-jellegéből adódóan – azok a tartalomszolgáltatók sikeresek, akik figyelembe veszik és alakítják a metamédium jellegzetességeit; a jelenleg legsikeresebb tartalomszolgáltatók többsége (így például a Netscape, a Yahoo!, az InfoSeek, az Excite, a Lycos, a WebCrawler és a Magellan, melyek egy 1996. novemberi adat szerint egyaránt a tíz legnagyobb hirdetési bevételt elérő WWW-cég között szerepeltek) elsősorban böngésző-, gateway- és/vagy kereső-típusú szolgáltatást nyújt, míg a hagyományos médiához közelebb álló tartalmaikat általában külső cégek közreműködésével állítják elő. A sikeres online tartalomszolgáltatók túlnyomó többsége olyan szolgáltatásokat és tartalmakat rendel egymás mellé, melyek a hagyományos média legnagyobb választékot nyújtó termékeiben sem találhatók meg egyszerre.

1.2.3 Az interaktivitás jellemzői

A közvetített kommunikáció modelljében az interaktivitás nem más, mint annak a mértéke, ahogyan a felhasználó módosítani tudja a közvetítő környezet tartalmát és formáját. A HCME-kommunikáció felhasználója egy többszörösen összetett interfészt működtet, melynek szintjei – a WWW esetében a számítógép kezelőfelülete, a web-böngésző, az esetleges plug-in-ek kezelőfelületei, a felkeresett oldal hipermédiás felülete – egymásra és egymásba épülnek. A fejlődés iránya a WWW és az interaktív multimédia esetében egyaránt az, hogy

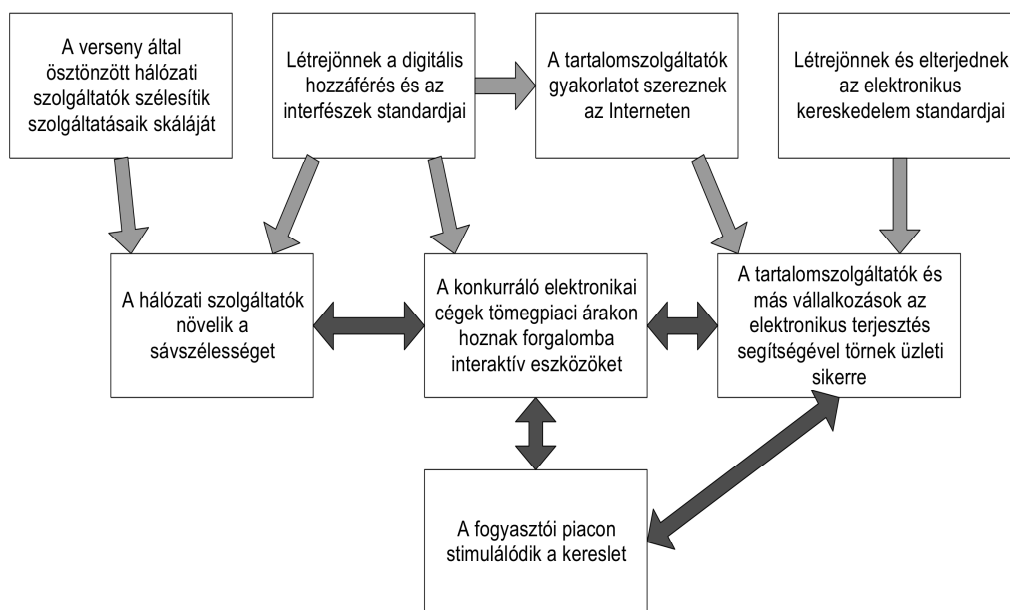
ez a komplex interfész minél szélesebb perszonalizációs lehetőségekkel, tartalom- és szolgáltatás-választékkal, önállósággal ruházza fel a felhasználót, miközben biztosítja, hogy működtetése a lehető legkönnyebb legyen. A HCME interaktív lehetőségei részben azért múlják felül az interaktív multimédia egyéb ismert típusainak lehetőségeit, mert ebben a környezetben minden felhasználónak lehetősége van arra, hogy csekély pluszráfordítással vagy akár pluszráfordítás nélkül maga is tartalomszolgáltató legyen, részben pedig azért, mert az interaktivitásba bevonható tartalom nagyságrendekkel jelentősebb mennyiségét kínálják fel számára. Míg az interaktív CD-ROM-ok és a VoD-típusú szolgáltatások esetében a tartalom a fogyasztó számára belátható határokkal rendelkezik, a WWW-n rendelkezésre álló információ mennyisége és a megteremthető struktúrák lehetőségei a felhasználó számára végtelennek tűnnek.

2. A nemzetközi trendek

2.1. Az új média tömegesedése és ennek következményei

2.1.1. A WWW mint tömegmédium

Az elmúlt években az interaktív szolgáltatások piaca radikálisan bővült, egyes számítások szerint 1995-ben és 1996-ban is megduplázódott az előző évhez képest mind Észak-Amerikában, mind Nyugat-Európában és a Csendes-óceáni térség fejlett országaiban. A fejlődés fenntartásának és az új média további tömegesedésének feltétele, hogy a profitorientált szolgáltatók számára az új média költséget takarítson meg a hagyományos terjesztési és hirdetési formákhoz képest, piaci versenytársaik elé helyezze őket és belátható időn belül profitot termeljen. A fogyasztók oldaláról akkor valósulhat meg az új média további tömegesedése, ha felhasználásával részben időt és pénzt takaríthatnak meg, részben érzékelhetően bővül az általuk igénybe vehető szolgáltatások és interaktív lehetőségek köre. Mint látni fogjuk, az új média további tömegesedésének feltételei piaci tekintetben adóttak.



Az elemzők ma azt várják, hogy a 2000-es év elejére világszerte 400-500 millió felhasználó kapcsolódik majd be számítógéppel (értve ezalatt a PC-t, a NetPC-t, az NC-t és egyéb hasonló készülékeket is) az elektronikus kommunikáció folyamatába. A Matrix Information and Directory Services összesítése szerint például ez a szám 447 millió lesz; 377 millióra becsülik azok számát, akik aktívan, tehát valamilyen módon tartalomszolgáltatóként (homepage-publikálóként, newsgroupok, mailing listek résztvevőiként) jelennek majd meg az Interneten. Megállapítható, hogy a WWW már az óvatosabb statisztikák szerint is tömegmédiumnak számít az Amerikai Egyesült Államokban: a tömegmédiummá válás kritériumának a kutatók általában a teljes lakosságra

vetített 20 százalékos penetrációt tekintik, a WWW pedig az Egyesült Államokban minden bizonnyal közel jár a 25 százalékhoz.

A következő évek uralkodó trendjei a várakozások szerint a következők lesznek:

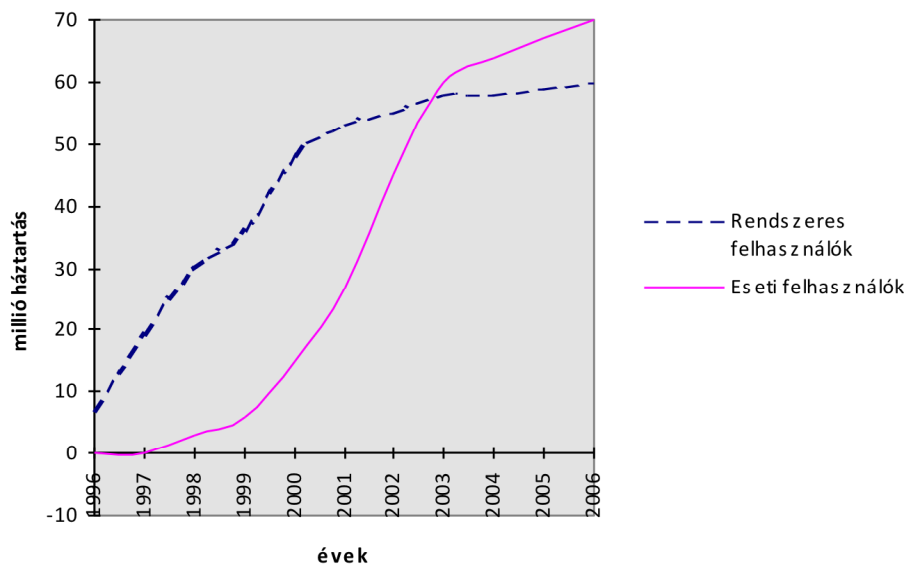
- további növekedés a felhasználói piac minden területén,
- az európai és ázsiai felhasználók arányának növekedése az észak-amerikai felhasználókkal szemben, a WWW tömegmédiummá válása ezeken a piacokon is,
- az otthoni felhasználók arányának növekedése a munkahelyi felhasználókkal szemben.

2.1.2. A felhasználók

Az interaktív szolgáltatások felhasználói öt főbb csoportra oszthatók felhasználási szokásaik és céljaik szerint:

1. Profitorientált, üzleti szolgáltatók, vagyis mindazok, akiknek a további csoportok kiszolgálásából kell megélniük a piacon.
2. Üzleti felhasználók, akik nem az új médiából kívánnak profitot termeli, ugyanakkor igénybe veszik annak szolgáltatásait saját üzleti tevékenységük hatékonyabbá tétele érdekében (hirdetések, információcsere, online kereskedelem).
3. Az oktatásból érkező felhasználók: az akadémiai szféra, az egyetemisták és egyre növekvő számban a középiskolások, akik jellemzően az oktatási intézmény segítségével jutnak Internet-hozzáféréshez, s akik a következő csoportok egyik legjelentősebb utánpótlását adják.
 - 4.1 Magasszintű otthoni felhasználók, akiknek az életében integrált szerepet kapnak ezek a szolgáltatások; részt vesznek különböző online közösségek napi aktivitásában és maguk is tartalomszolgáltatóként lépnek fel.
 - 4.2 Rendszeres otthoni felhasználók, akik számára az interaktív szolgáltatások a mindennapi élet részét képezik, információszerzésre és szórakozásra egyaránt használják őket, kihasználják az interaktív interfészek nyújtotta lehetőségeket.
5. Eseti otthoni felhasználók, akik számára az interaktív szolgáltatások a passzív szórakozás melléktevékenységét jelentik.

Az új média tömegesedésének következményeképpen a piacon egyre nagyobb jelentőséget kell kapnia a második illetve az ötödik csoportba tartozó felhasználóknak; a várakozások szerint utóbbiak létszáma a 2000-es évek elején meg fogja haladni a negyedik csoportba tartozókat (Ovum Ltd.). Ahogyan az új média egyre inkább az üzleti és a mindennapi élet megszokott elemévé válik, úgy kell a szolgáltatóknak egyre nagyobb választékot, egyre szélesebb körű interaktivitást és egyre könnyebben kezelhető interfészeket biztosítaniuk.



A felhasználói körét, technikai lehetőségeit és az érdekelt piaci szereplőket tekintve legdinamikusabban fejlődő új média, a WWW magában hordozza a lehetőséget, hogy valóban globális multimediális hálózattá váljon; a fejlődés jelenlegi iránya: a zárt hálózatok (videotex, VoD, CompuServe) piaci térvesztése és a nyílt hálózat (Internet, WWW) térnyerése. A nem-hierarchikusan strukturált WWW felerősíti a hagyományos médiában is megfigyelhető tendenciát: az információs és szórakoztató tartalmak nem elkülönítve, hanem mellérendelt struktúrákba rendezve jelentkeznek.

Az új média piaci szerepének ugrásszerű fejlődésére vonatkozó előrejelzések a következő tendenciákon alapulnak:

- a hozzáféréshez szükséges hardverek árának csökkenése;
- a sávszélesség bővülése, ennek következtében a hozzáférés sebességének növekedése;
- a legszélesebb fogyasztói igényeket kielégítő online vásárlási, ügyintézési szolgáltatások;
- a hozzáférhető HCME-tartalmak körének dinamikus bővülése, a hozzáférhető médiatípusok bővülése és technikai fejlődése;
- az Internet és a telefónia összekapcsolódása;
- az Internet és a televíziózás összekapcsolódása.

2.2. A technológiai háttér és feltételrendszer

Az Internet felhasználhatósága a kezdetekben szöveges adatok cseréjére korlátozódott, s a köztudatban gyakran még ma is valami hasonlót szokás érteni rajta: főként szövegeket és apró képecskéket hordozó médium, melyen „rengeteg információ van”. Ezt az elképzelést azonban mára alaposan túlhaladták a WWW lehetőségei: a szoftvertechnológiák fejlődése révén az Internet felkészült

mindazon funkciók biztosítására, amit az átlagos üzleti vagy otthoni felhasználó asztali számítógépétől elvárhat. A WWW ilyen lehetőségeinek valódi kihasználását ugyanakkor még gátolja egy tényező: a kapcsolati kapacitás, a sávszélesség alacsony szintje. Igaz, az elmúlt pár évben itt is ugrásszerű volt a fejlődés mind a magáncélú (az elérhető kategóriába tartozó modemek sebessége három év alatt hatszorosa nőtt), mind az üzleti és tudományos szektorban jellemzően használt technológiák terén, mégis tény, hogy a rendelkezésre álló szoftvertechnológiák által megkövetelt sávszélesség elérhető ugyan, de nagyon drága. Ennek ellenére az is valószínűsíthető, hogy csupán pár év kell a robbanáshoz, hiszen világszerte elfogadott tény a telefon- és kábeltársaságok körében, hogy az analóg telefonvonalak többé nem elégségesek adatkommunikáció bonyolítására, s hogy gazdasági szempontból is megéri egyre nagyobb hangsúlyt fektetni ezen igény kielégítésére. A technológiák adottak, csupán be kell vezetni azokat.

Az itt következőkben összefoglaljuk a szoftver-, illetve kapcsolati technológiák jelenlegi helyzetét és várható fejlődési irányait.

2.2.1. Az Internet mint az asztali gépek új erőforrása - multimédia, interaktivitás, programozhatóság

A World Wide Web korábban az információ – viszonylag statikus – *megjelenítésére* szolgált csupán, mára azonban ez teljesen átalakult, s a WWW-ről érkező információt nem csupán befogadhatja a felhasználó, de manipulálhatja is, interakcióra léphet vele. Ez minőségi ugrás: az Internet multimédiás lehetőségekkel és a valódi kétirányú kapcsolat képességével való felruházása a felhasználókat információhordozókból információ-manipulátorokká emeli, képessé teszi mindarra, amit korábban csak offline módon, a személyi számítógép erőforrásait használva lehetett megoldani. Az asztali számítógépek eddig is alkalmasak voltak multimédia közvetítésére, programok futtatására, de az így közölt tartalomnak először el kellett jutnia a felhasználóhoz – „materiális” módon (és hordozón), jellemzően vásárlás útján –, majd tárolni kellett azt, szintén a lokális felhasználói kapacitást véve igénybe. Az ilyen tartalom hordozhatósága is korlátozott: részben nehézkes, részben pedig platformfüggő. A multimédiás és interaktív képességekkel felruházott WWW ezeket a korlátokat dönti le.

2.2.1.1 Multimédia

A böngészők 1993, az NCSA Mosaic nevű szoftver megjelenése óta rendelkeznek grafikus képességekkel, azaz különböző méretű és típusú betűk valamint színek, képek, grafikák használatának lehetőségével. A technológia mára lehetővé tette a szénalapú média meghaladását: hangot, animációkat és mozgóképeket illetve egyéb médiaformákat is fogadhatunk a weboldalakon.

Nemrégén még az audio-, animáció- és videó-típusú információt teljes terjedelmében le kellett tölteni a weboldalakról a lejátszás előtt, ami az ezen formák igényelte hatalmas adatmennyiség miatt rendkívül hosszú várakozási időt jelentett. Az áttörést a „streaming” technológia hozta, ez ugyanis lehetővé

teszi, hogy az audió és a videó a weboldalak immanens (beágyazott) tartalma legyen. A hosszú letöltés kivárása helyett az információnak már egy apró szelete elég ahhoz, hogy megkezdődjék a lejátszás. Az audió és videófájlok olyan mértékben tömörítettek, hogy a hátralevő tartalom a már megérkezett rész lejátszása alatt töltődhet le. Ettől fogva tehát egy hosszú és egy rövid videó vagy hangfájl elindítása ugyanannyi (rövid) ideig tart, s a felhasználó már nem a „mennyit kell rá várnom”, hanem az „érdekel-e” alapján dönthet.

Hang

Az audio streaming technológia de facto ipari szabványává a **RealAudio** (Progressive Networks) vált. Az 1.0-s változat 14.4K-s modemet igényelt, s ezzel olyan minőséget produkált, amit egy átlagos telefonvonalon hallhatunk. A 2.0-s már 28.8K-s modemet vár el, de a lejátszás minősége megközelíti egy középhullámú rádió teljesítményét. A sávszélesség növekedésével a RealAudio (vagy versenytársai) képesek lesznek magas minőségű zene illetve beszéd továbbítására is.

A lehetőség megteremtése óta számos „Web Radio” jött létre, nagyjából éteri rádióadók műsorát közvetítve (az MIT Bitcasters című jegyzékében közel száz, a WWW-n is sugárzó adó található), kisebbrészt kizárólag a Webre készült műsorokat sugározva (Net Radio, Loud Radio, Radio Free Underground). Számos hírszolgáltatással (is) foglalkozó tartalomszolgáltató kínálatában is szerepelnek különböző audió-hírfelolvasások (Yahoo!, CNN Interactive).

Zene közvetítéséhez ugyanakkor nem okvetlenül szükséges a streaming technológia: a hangkártyák (eredetileg a szintetizátorok) vezérléséhez használt MIDI formátum egészen kis fájl mérettel rendelkezik, így mindkét elterjedt böngésző plug-in nélkül is támogatja MIDI fájlok lejátszását – a weboldalak elektronikus zenével „köríthetők” a streaming bonyolult és szerverprogramot igénylő technológiája nélkül is.

Mozgóképek

A jelentősebb termékek a video streaming területén a VDOLive (VDONet), a StreamWorks (Xing! Technologies), a Cool Fusion (Iterated Systems) és a nemrég megjelent RealPlayer (a RealAudio videolejátszással bővített változata), technológiájuk az audio streamingével megegyező elven alapul. Instabil kapcsolati sebességnél a minőség még sok kívánnivalót hagy maga után, bár például a VDOLive a gyártó szerint 28.8K kapcsolati sebesség mellett 15 képet továbbít másodpercenként, míg magasabb (és stabil) sebesség esetén eléri a 30 fps-t, azaz az NTSC televíziós szabvány teljesítményét is. A Timecast RealMedia Guide-ja immár több száz RealPlayerrel is felszerelt oldalt ajánl a felhasználóknak.

Animáció

A mozgóképek speciális formája az elsősorban üzleti prezentációkban alkalmazott animáció. Jelentős kapacitáspazarlás volna az egyszerű – többnyire szövegeket, alapvető grafikai objektumokat, pie-slice-okat tartalmazó – mozgóképet

videóformában közvetíteni, erre szolgálnak a prezentációkészítő szoftverek formátumai. A ShockWave (Macromedia) eszköz képessé teszi a böngészőt ilyen prezentációk (például interaktív termékismertető) lejátszására, a videónál jobb hatásfokkal; a legújabb, néhány hete megjelent változat már tartalmazza a streaming technológiát is. A ShockWave a prezentációkon túl felruhazza az alkalmazó weblapot néhány további, elegáns grafikus lehetőséggel, melyek sokban támogatják az oldal barátságos felhasználói felületét. A ShockWave igen elterjedt technológia, sokan használják, az egyik legnépszerűbb példa az Absolut Vodka homepage-e.

VRML

A betűszó kibontása: Virtual Reality Modeling Language – Virtuális Valóságot Modellező Nyelv, feladata a böngészők 3D képkezelési képességgel való felruházása, a hipertext-szerűen bebarangolható információs terek „virtuális világok”-kénti ábrázolása (például egy online vásárlást biztosító weblap mint egy áruház folyosó- és teremrendszere ábrázolható, „ahol” polctól polcig sétálhatunk, s a polcok feliratára kattintva jutunk az egyes árucsoportok leírásához). A VRML világokat a böngésző real-time interpretálja, megfelelő plug-in (mint például a Netscape Live3D) segítségével.

A VRML ma még éretlen technika. A nagyobb, bonyolult weblapok rengeteg adatot használnak, melyeket többnyire tömörítve kell letölteni és lokálisan (a böngészőn kívül) feldolgozni, szemben például a video streaming azonnali rendelkezésre állásával. A jelenlegi VRML specifikáció ráadásul még nem teszi lehetővé a 3D objektumok manipulálhatóságát (nem lehet az egyes tárgyakat arrébb tenni, megforgatni, mindössze a kamera helyét és látószögét változtathatjuk), csupán megjelenítésüket, illetve ugrópontként (link) való használatukat. Mindezek ellenére a VRML rengeteg lehetőséget rejt, elsősorban a hálózati játék és a 3D találkahelyek terén, fejlődése csupán a sávszélesség függvénye.

Egyéb

Számos olyan objektuma van a PC-világnak, melyek valamilyen aspektusban meghaladják a Web szöveg-kép orientált eredeti szerkezetét, de mára felmerült ezen objektumok Weben keresztüli disztribúciójának igénye. Az ilyen típusú feladatokat az Internet-technológia böngésző-kiegészítésekkel (úgynevezett plug-ins, helpers) oldja meg – ezek képessé teszik a böngészőket az említett objektumok azonnali kezelésére, meghaladva ezzel a letöltés – lokális feldolgozás nem különösebben felhasználóbarát folyamatát.

Quick View Plus plug-in: a böngészők a következő néhány fájltypussal tudnak kezdeni valamit: ASCII szöveg, két képformátum (.GIF, .JPG) és két hangformátum (.MID, .WAV). Ez a megdöbbentően komoly tudású plug-in további 200 fájlformátumot tesz alkalmassá megtekintésre, nyomtatásra, s alkalmanként módosításra is: az összes ismert szövegszerkesztő, táblázat- és adatbáziskezelő program outputját, a fontosabb képfájl-formátumokat és tömörített állományok tartalmát képes a böngésző képernyőjén az eredetivel egyező formában megjeleníteni, kezelni.

Formula One/NET Plug-in for Netscape 2.0: a Netscape ezen kiegészítő segítségével olyan weblapokat jeleníthet meg, melyen a táblázatkezelők összes fontosabb funkcióját biztosító alkalmazások – táblázatok – helyezhetők el.

HotSauce: A VRML-re emlékeztető háromdimenziós navigációs környezetet lehet segítségével a weblapokon elhelyezni, a VRML nehézsége és lassúsága nélkül.

A fentiekből nyilvánvaló: mára a PC-világban előforduló médiumok szinte teljes skálája integrálódott a webkommunikációba, s csupán sávszélesség, kapcsolati sebesség kérdése, hogy mikor válik a Web az asztali számítógépek winchesteréről futó alkalmazásainak jelentős részét kiváltó disztribúciós eszközzé.

2.2.1.2. Interaktivitás

1995 szeptemberében vált hivatalosan is kétirányú, kölcsönös kommunikációra képes médiummá a Web – ekkor fogadták el a HTML (HyperText Markup Language, ezen a nyelven íródnak a World Wide Web-dokumentumok) 2.0 jelű standardját, mely az adatok fogadásán túl lehetőséget biztosít adatok küldésére, azaz a weblapokon úgynevezett *Fill-in-Form*ok elhelyezésére is. Ezzel a kiegészítéssel a szabványt támogató böngészők alkalmassá váltak a PC-világban megszokott {adatmezők / rádiógombok / pipadobozok / legördülő menük / nyomógombok} elemeiből álló űrlapok kitöltésére és az így nyert adatok visszajuttatására a szerverhez. A felhasználók információkat kérhetnek, szolgáltatásokat rendelhetnek a weblap tulajdonosától, vagy éppen személyükre szabott tartalmat/layoutot konfigurálhatnak a formok segítségével.

2.2.1.3. Programozhatóság

A kétirányú adatáramlás megjelenésével egyidőben megszülettek az első gateway-programok: olyan alkalmazások, melyek a weblapot szolgáltató szerveren futnak, s a Web számára nem elérhető formájú állományokat (például adatbázisokat) használva emészthető formájú adatokat juttatnak vissza a felhasználónak. Csupán a bemenő adatokat várják a felhasználótól (ezt – némileg leegyszerűsített módon fogalmazva – a fentebb említett form-technológiával küldi el a felhasználó böngészője), s a kimenő eredményeket HTML-formátumban, azaz weblapként juttatják vissza hozzá. Ez a módszer tette lehetővé, hogy a gateway-program működése független legyen attól, milyen platformról érkezett a „megrendelés”, ugyanakkor jelentősen korlátozta is az elvégezhető feladatok körét. A gateway-programok ma is széles körben használatosak (így működnek például a keresőmotorok vagy a számlálók), de nem oldhatóak meg velük olyan feladatok, mint például az, hogy egy weblap a felhasználó gépén működő óra idejének megfelelően, az adott napszakhoz igazodó háttér-képpel jelenjen meg. Ehhez ugyanis operációs rendszer-specifikus funkciókra van szükség, amelyek kezelése platformonként jelentősen eltérhet. A megoldást a Java programnyelv (a Sun Microsystems fejlesztése), ennek egyszerűsített változata (a JavaScript, Netscape-fejlesztés), illetve a

versenytársak alternatív megoldásai (ActiveX-technológia, Microsoft) jelentették (az egyszerűség kedvéért, s mert nincs elméleti eltérés az egyes megoldások között, a továbbiakban a Javára fogunk hivatkozni).

A Java harmadik generációs, objektumorientált programnyelv, segítségével szofisztikált üzleti, oktatási vagy szórakoztató alkalmazásokat lehet fejleszteni – alkalmazhatóságát tekintve lényegében nem tér el a ma elterjedt modern fejlesztési eszközöktől. Internet-specifikussága abban rejlik, hogy interpretális nyelv – utasításai nincsenek gépi kódra fordítva, ezt a műveletet a fogadó számítógép böngészőjébe épített Java-motor végzi el, az utasítások érkezési sorrendjében, a letöltés közben. Működésének logikája hasonló a streaming-technikához: az első utasítások érkezésétől kezdve futhat a program, a lefordíthatatlan, köztes kódra alakított utasítások kis helyet foglalnak, a hozzájuk tartozó (sok helyet igénylő) műveleteket a böngésző Java-motorja tartalmazza. Ez biztosítja a Java platform-függetlenségét is: a speciálisan az adott platformra (azaz itt operációs rendszerre) írt böngésző Java-motorja tudja, hogy a Java-alkalmazás által általános formában megfogalmazott műveleteket az adott platformon hogyan kell elvégezni.

A Java és társai egyenlőre kiforratlan eszközök, ennek legfőbb oka épp a platform-függetlenség: az általános definíciók egyelőre nem használják ki a rendszerspecifikus lehetőségeket. A másik korlát a kapcsolat sebessége. Ha azonban ezek az akadályok elhárulnak az új technika elől, a jövőben a Web felhasználói Javában írt szövegszerkesztőkkel és egyéb alkalmazásokkal dolgozhatnak majd, nem pedig a lokális winchesteren tárolt, megvásárolt szoftverpéldányokkal – az akár percben mérhető használati idő alapján megállapítható szoftverbérleti díj gyökeresen átalakíthatja az egész szoftveripart és -kereskedelmet.

Látható, hogy az utóbbi pár év a Webet a hálózati számítógép különböző koncepciói felé terelte (igazodjon az akár az IBM, a Sun, az Oracle és a Netscape által támogatott NC, akár a Microsoft-féle NetPC koncepciójához) – a fejlődés csupa olyan eszközzel ruházta fel a hálózatot, melyek részben vagy egészen kiválthatják a lokális erőforrásokat, értve ezalatt szoftvereket, multimediális és tárolókapacitást egyaránt. Megvizsgálva a böngészők új generációjának alapelveit, ugyanerre az eredményre juthatunk.

2.2.2. A böngészőtechnológia fejlődési irányai

A két nagy böngésző (Netscape Navigator, MS Internet Explorer) látszólag eltérő fejlesztési filozófiát képvisel, vizsgálatunk szempontjából mégis egy irányba mutatnak. A Microsoft Explorere az operációs rendszerrel megegyező kezelőfelületet nyújt a WWW-hez – a felhasználónak egyazon formában jelennek meg a hálózaton, illetve a saját gépén található anyagok, tehát a filozófiát tekintve a WWW anyagai gépünk részévé válnak. A Netscape Constellation-je ennek pont az ellenkezőjét teszi: Windowsunk asztalát (desktop) elhelyezi a szerveren, így az a világ bármely pontján azonos formában válik elérhetővé. („Amíg a Microsoft megpróbálja kitenni az Internetet a desktopra, a Netscape a

desktopot teszi az Internetre” – írja a WebReview). Mindkét böngésző a saját gép és az Internet közti különbségek elfedésére, a hálózati és lokális munka egyező szintre emelésére törekszik, előrevetítve ezzel a hálózati számítógép (NC/NetPC) kezelési felületét. Mindkét jelentős böngésző arra törekszik tehát, hogy a lehető legtöbb olyan feladatot vegye át az operációs rendszertől, amely a leggyakoribb munkafolyamatokkal kapcsolatos felhasználó-rendszer kommunikációt végzi – a Netscape interfészét egyenesen NUI-nak (Network User Interface) nevezte el.

2.2.3. Kapcsolati technológiák

A hagyományos telefonvonalakon, analóg modemekkel elérhető legnagyobb sebességet – ez 56 kbps – a World Wide Web már régen kinőtte, noha az ezt biztosító modemek csupán egy éve kerültek az (amerikai) üzletekbe. Az ennél gyorsabb kapcsolatra többféle megoldás is kínálkozik, de mindegyik extra befektetést (digitális telefonvonalat, szolgáltatást, drágább modemet) igényel, s emiatt kevésbé elterjedt. A legolcsóbb ezek közül a sebességben egyébként még mindig nem elégséges ISDN (Integrated Services Digital Network) szolgáltatás, melyet az adott telefonvonalon keresztül építenek ki, ennek teljesítménye 64-128 kbps lehet. Ilyen teljesítmény már kényelmessé teszi a webhasználatot (ráadásul ISDN-technológia és megfelelő modem segítségével a vonal párhuzamosan használható Internet-kapcsolat és beszélgetés bonyolítására), de csupán a mai minőségi szinten: az ISDN kapacitása nem teszi lehetővé a hang- és mozgókép-továbbítás minőségének radikális javítását, tehát az FM-rádiónál, majd a CD-nél megszokott hang, illetve a nagyobb méretben is élvezhető, a TV-szabványnak megfelelő (30 frame per second) mozgókép lejátszását, sem pedig a bonyolultabb Java-programok megfelelő sebességű végrehajtását.

A megfelelő teljesítmény (tehát körülbelül 10 Mbps a fogadó oldalon) elérésének módja két technika lehet: a szokásos digitális telefonvonalon működő ADSL, illetve a kábeltévéhálózatok koaxiális vagy fénykábeleire épülő Cable Modem technika. Mindkettő olyan sebességet biztosít, ami teljesíti a fenti követelményeket – a kábelmodemek az interaktív digitális kábeltévé kiszolgálására jöttek létre, az ADSL-t pedig eredetileg éppen erre válaszul dobták versenybe a telefontársaságok, tehát mindkét technika az interaktív tévé igényelte hatalmas átviteli teljesítmény biztosítására született.

2.2.3.1. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

Optimális esetben 800 kbps küldési és akár 9Mbps fogadási sebesség jellemzi ezt a telefonvonal-technológiát, ami a jellemzőbb fogadási tevékenységet figyelembe véve háromszázszor gyorsabb a manapság legelterjedtebb 28.8-as modemknél. Fontos megemlíteni, hogy az ADSL vonalak ma csupán közeli tervek, nem pedig rendelkezésre álló lehetőségek, azonban a világ számos telefontársasága bejelentette, hogy még 1997-ben elindítja ezirányú szolgáltatását: az amerikai rézkábel-piac 45%-át uraló Joint Procurement Consortium (Ameritech, Bell South, Pacific Bell, Southwestern Bell) az elkövetkező öt évben 2 millió ADSL-vonalat kíván létesíteni.

2.2.3.2. Kábelmodemek

A koaxiális vagy optikai kábelekből álló zárt hálózatok az ADSL-nél jóval nagyobb, mintegy 30 Mbps átviteli sebességre képesek, de míg az ADSL esetében minden felhasználónak külön vonala van, a kábelhálózatoknál egyetlen „vonalon” osztozik az összes forgalmazó felhasználó, ezért ez utóbbiak sokkal forgalomérzékenyebbek. A fő különbség azonban a két technológia között mégsem műszaki, hanem gazdasági természetű: kábelhálózatba nagyságrendekkel kevesebb háztartás van bekötve, mint telefonhálózatokba, tehát az ADSL egy már meglévő kapacitást használ ki, míg a kábel komoly beruházást igényel, s jó pár évet, hogy megközelítse a telefonvonalak elterjedtségét.

Hamarosan rendelkezésre fog tehát állni két megfelelő végfelhasználói hozzáférést biztosító átviteli technika, ám ez ma még nem kihasználható: a gerinchálózatok többsége nem éri el, jó részük pedig meg sem közelíti ezen technikák sebességét. Ennek ellenére várható, hogy az ADSL és a kábelmodemek széleskörű elterjedésének idejére – amit elemzők már 1998-ra várnak – a gerinchálózatok többsége is képes lesz a nagy sebességű kiszolgálásra.

2.2.4. Push, elektronikus pénz, adatbiztonság

Áttekintettük azokat a lehetőségeket, melyek az Internet előtt is léteztek, de hálózati elérhetőségük komoly lökést ad az információs társadalom globalizálódásra törekvő igényeinek. Az interaktív Internet azonban új igényeket is generált: az információhoz jutás egyéni érdeklődéshez alakíthatóságának igényét, a kereskedelmi célokra való felhasználhatóság igényét, a kommunikáció védelmének igényét. Az online ipar sikeresen válaszol ezen kihívásokra.

2.2.4.1. Perszonalizálható információelérés - push media és személyre szabott weboldalak

Az Internet lényegéből fakadólag nem-lineáris, nem-hierarchikus információtömeg – eligazodni benne segédeszközök nélkül lehetetlen. A tájékozódást segítő első eszközök a keresőmotorok (search engines) voltak, ezeket követték a keresési funkciót a weboldalakat tematikus multistruktúrákba szervező szolgáltatással kiegészítő directory-oldalak (például Yahoo, WebCrawler), illetve az újdonságaikról e-mail hírlevélben értesítő tartalomszolgáltatók (például HotWired, c|net). Az elmúlt pár hónap az eddigieknél lényegesen szofisztikáltabb, szemléletében is új technológiát hozott, amely megkönnyíti a témérdek információ kezelhetővé szűrését: ez a *push* technológia.

A push filozófiája a következő: a felhasználó nem szeret keresni, mert túl sok felesleges vagy irreleváns információba ütközik, kíméljük meg tehát ettől a kényelmetlenségtől: állítsunk össze hírcsokrokat, s azokat juttassuk el a felhasználó számítógépére, az ő folyamatos közreműködése nélkül. A push-szolgáltatók úgynevezett csatornákat (channels) állítanak fel, ezek tematikusan

szervezett hírfolyamok (melyek a hír fogalmát igen tágan értelmezik), melyekre a felhasználó „előfizethet” (többnyire ingyen), majd az előfizetett tartalomra szűrési feltételeket adhat meg („ez érdekel – ez nem”). Az így megrendelt információ ezek után mindig csorog a kliensgépre, amikor az a hálózatra van kapcsolva – ha a szolgáltatónál létrejön egy új hír, arról azonnal értesítést küld a felhasználónak. Ha a felhasználó nem állandó Internet-kapcsolattal dolgozik, online állapotban a kliensprogram legyűjti a legutóbbi belépés óta történt változásokat, újdonságokat – a „híreket”. A tágan értelmezett hír egyébként jelenthet weboldalakat, szövegeket, élő rádióadást vagy éppen letöltésre váró szoftvereket.

Számos technológia (nagyjából annyi, ahány push-szoftvergyártó) alakult ki, melyek közül egy sem emelkedik jelentősen a többi fölé: említésre érdemes a PointCast, a BackWeb, a Downtown, a Headliner, a Castanet, az Intermind, az iFusion, a Yahoo News Ticker. (Itt kell azonban megemlíteni, hogy a két nagy böngészőgyártó – Microsoft és Netscape – új, 4.0-s verziójú termékeiben már le fogja tenni voksát egy-egy technika mellett: előbbi a PointCastra, utóbbi a Marimba Castanetjére szavaz). E technológiák alapvetően két momentumra adnak eltérő válaszokat: hogyan *értesítik* új tartalom érkezéséről a felhasználót, illetve milyen formában fogja ő olvasni (*befogadni*) azt?

Az értesítés kétélű dolog: miközben az üzenet így szól: „megjött az új hír, nézd meg rögvest!”, ezt mégis úgy kell kommunikálni, hogy az ne zavarja meg a felhasználót abban, amivel éppen foglalkozik. A PointCast válasza erre a képernyőkímélő (screen saver) felhasználása: amíg az működik, a kliensprogram megtudja, van-e újabb anyag, s ha igen, ezt az anyagot a képernyőkímélő felületén megjeleníti, ami viszonylag nagy sávszélességet emészt fel. Ezt kivédendő például a BackWeb jellemzően csak rövid üzeneteket vált a felhasználóval, s a képernyőn előúszó ábrácskákkal jelez, melyek hamar eltűnnek. A Headliner, a Downtown vagy a Yahoo News Ticker ugyanakkor valamelyik ablak fejlécében egy „fényújságot”, hírszalagot futtat, ott közli a legújabb szalagcímeket.

Hogy jut el a tartalom maga a felhasználóhoz? Egyes push-szolgáltatók weboldalak címeit (URL-jeit) küldik el egy pár szavas összefoglalás kíséretében (például Intermind), a tartalmat így magunknak kell begyűjtenünk. Ezzel szemben például a BackWeb vagy a Castanet a teljes tartalmat elküldi, az új változatok már adattömörítést alkalmaznak és azt az időt használják ki, amíg a felhasználó hálózatra van csatlakozva, de nem végez hálózati műveletet (például éppen olvas egy weboldalt). Az ilyen típusú eszközök arra is beállíthatók, hogy a megadott – például a költségkímélő hajnali – órákban maguktól töltsék le a kívánt fájlokat, majd szüntessék meg a hálózati csatlakozást.

A push-technológiák két alapvető újdonsága különböző csoportoknak jelent előnyt: az új hírek azonnali beérkezése elsősorban a professzionális, hírfüggő felhasználók számára fontos, míg az erőforrást (elsősorban a telefonvonalon töltött időt) kímélő szelektált tartalom önálló (és más tevékenységekkel párhuzamosan működő) begyűjtése a hobbiszörfölőket segíti.

2.2.4.2. Online kereskedelem - elektronikus pénz

Ahogy nyilvánvalóvá vált, hogy a WWW milyen remek eszköze a marketingnek, úgy vált egyre sürgetőbbé az igény a hálózaton meghonosítható kereskedelemre is. Ennek nyilvánvalóan egyetlen komoly akadálya a fizetés megoldása volt – természetesen volt lehetőség az utánvétes megoldásokra, de ez egyrészt túl bonyolult (különösen kis összegek esetében), másrészt lehetetlenné teszi a névtelen vásárlást. A következő lépés a hitelkártyaszám bekérése, ez viszont – kezdetben jogos – félelmeket ébresztett a vásárolni szándékozókban: hozzáértő számítógépkalózkodók megszerezhetik a felhasználó adatait, s azokkal további vásárlásokat bonyolíthatnak. Mára ezek a biztonsági problémák megszűntek – bár ez még nem rögzült a köztudatban –, számos olyan technológia létezik, mely nem veszélyesebb, mint telefonon bemondani hitelkártyánk számát.

Az Interneten való fizetésnek mára két alapvető módszere alakult ki: az egyik a hitelkártya-adatok elküldése, a másik pedig az úgynevezett elektronikus pénz (e-cash, cybermoney) használata – a felhasználó online bankszámlát nyithat olyan pénznemben, mely a hálózaton kívüli világban nem létezik.

A közeljövőben nagy valószínűséggel a hitelkártyás alkalmazások tesznek szert a legnagyobb népszerűségekre, legvalószínűbben a Netscape, a Visa vagy a Mastercard már jelenleg is üzemelő szoftverei-szolgáltatásai használatával. A hitelkártya ugyanakkor nem támogatja a kisösszegű és az anonim vásárlásokat, továbbá kizárja az online kereskedelemről a hitelkártyával nem rendelkezőket. E problémákra az e-cash, az Internet saját valutája jelenthet igazi megoldást (melynek szintén léteznek már megvalósításai – eCash, NetCash. Problémák itt is vannak: világszabványra van szükség, meg kell határozni a „való világgal” szembeni átváltási ráták definícióját, a kibocsátó szervet, s kezelni kell a hatalmas forgalmat is.

2.2.4.3. Személyes adatok biztonsága

Az Internet biztosította kommunikáció népszerűsödésével együtt növekedett a félelem a személyes adatok védelmének ellehetetlenülésétől – egyrészt e-mailt hamisítani vagy akár elfogni a szükséges információk birtokában közép-szerű programozási feladat, másrészt a szerverek képesek arra (többnyire elemi érdekük is), hogy naplózzák látogatóik adatait, s így visszakereshető, ki járt egy adott weboldalon.

Megoldás mára minderre született, a köztudatban még élő félelem alaptalanná vált.

e-mail

Az elektronikus levél jelszóhoz kötött kódolását minden elterjedt levelezőrendszer biztosítja, ehhez azonban az kell, hogy a címzett is ismerje a jelszót. A tökéletes megoldás a PGP (Pretty Good Privacy), a kétkulcsos kódolás gyakorlatilag feltörhetetlen, mégis kényelmes módszere: mindazoknak, akik levelet akarnak nekem küldeni, elküldöm a nyilvános kulcsot, ezzel ők kódolják a levelet, amit csak az én saját, titkos kulcsommal lehet dekódolni.

Anonim szörf

Az anonimitást egy úgynevezett proxy-szerver biztosíthatja, amit egyébként számos helyen használnak a webhasználat gyorsítására kisebb közösségek számára. A proxy tulajdonképpen egy puffer: az általam kért weboldalakot letölti saját háttértárolójára, s azoknak időről időre utánanéz, frissültek-e – így a proxy-használónak csak a proxy-szerverig kell elverekednie magát a hálózaton, megmenekülve az Internet egyes részeinek egyes napszakokban való részleges bénulásától. Az anonimitást biztosító szolgáltatások (például az Anonymizer) ilyen eszközt használnak, a különbség csupán annyi, hogy a pufferezés ráadásaként minden kifelé irányuló kérelemből kitisztítják a kérelmező adatait.

2.3. A piac szereplői

Az internetes tartalomszolgáltatás résztvevőinek áttekintésekor az új médium egy rendhagyó tulajdonságát kell ismét megemlítenünk: az új médium lehetővé teszi, hogy a közönség egyszerre legyen tartalomfogyasztó és szolgáltató is. A hálózat első felhasználóit kezdetben az e-mail kommunikáció, a levelezőlisták, hírcsoportok vonzották az Internetre. Felhasználók milliói vettek részt a globális kommunikációban, híreket, ismereteket cseréltek, tudományos fórumokat, érdeklődés szerint elkülönülő tematikus beszélgetőlistákat hoztak létre. A nagy online szolgáltatók és a WWW megjelenésével az elérhető/szolgáltatható tartalom köre lényegesen kibővült, s a kommunikáció és az ismeretszerzés lehetőségei is megnöttek. A közönség tartalomszolgáltató funkciója azonban megmaradt: a WWW-n elérhető információ hatalmas része kisközösségek, magánszemélyek által fenntartott homepage-eken látható, melyek linkválogatásaik segítségével vezetik végig az érdeklődőt a világ leghatalmasabb információbázisán.

Az Internet közönségének bővülésével, az otthoni felhasználók számának növekedésével párhuzamosan a kilencvenes évek elején a hálózat fokozatosan önálló médiummá vált. A közönség átalakulásához járul az a tény is, hogy a hálózat technikai lehetőségei mára szinte követelménnyé teszik, hogy az üzleti élet szereplői beépítsék azt tevékenységeik körébe. Az üzleti élet bekapcsolódása a hálózat használatába nemcsak az üzleti kommunikáció és tartalomszolgáltatás piacát növeli, hanem ennek segítségével az új médiától való idegenkedés is könnyebben legyőzhetővé válik. A munkahelyeken szerzett tapasztalatok fokozatosan segítik az újfajta kommunikációs kultúrához való alkalmazkodást, s ez gyorsítja az otthoni alkalmazás elterjedését.

A változás azzal jár, hogy a hálózat felhasználói mindinkább közönségként, azaz az üzleti célú tartalomszolgáltatás fogyasztóiként is megjelennek. Ennek természetes következményeként a hagyományos média intézményei, adatbáziskezelők és tulajdonosok, a reklámpiac, a kereskedelem szervezetei mind nagyobb számban keresik az új médium teremtetten piac kiaknázásának lehetőségeit. Velük együtt az Internethez kapcsolódó más iparágak (szórakoztató elektronika, számítástechnika, telekommunikáció) és a speciális Internet-iparágak képviselői alkotják az Internet piacán versengők csoportját. A hálózat egyelőre nem kínál mindegyikük számára egyenlő feltételeket: az integrált hálózati piac csak a teljes multimédiás kihasználást (mozgóképes szolgáltatást,

igény szerint letölthető videószoftvert, webbroadcastingot) lehetővé tevő szolgáltatások széles körű elterjedésekor jön majd létre.

2.3.1. A piaci szereplők stratégiái

A továbbiakban egy-két esettől eltekintve nem foglalkozunk az Internet teremtette piac szereplői közül a szórakoztatóelektronika, a számítástechnika és a telekommunikációs ipar szereplőinek stratégiáival. (A telekommunikációs cégek szerepére a Matáv speciális helyzetét elemző 4. fejezetben térünk ki.) Elemzésünknek ebben a részében elsősorban az offline média hálózati jelenlétével és a HCME kommunikáció speciális jellegét kihasználó, az Internetből kinövő tartalomszolgáltatás fontosabb eseteivel foglalkozunk.

A tartalomszolgáltatás piacán megjelenő cégek célja az Internet-megjelenéssel két nagy csoportba sorolható:

- közvetett vagy közvetlen módon nyereséges üzletágak működtetése,
- a hálózaton való jelenlét biztosítása, mely a tapasztalatszerzést, tájékozódást, a „biztonsági politikát” szolgálja.

A tartalomszolgáltatás piacának legfontosabb jellemzői a rugalmas szövetségi politika, az egyes iparágak és tevékenységi szintek közötti rugalmas átjárás és kapcsolatok biztosítása, a műfajok, szolgáltatások széleskörű kapcsolása. Szintén új és nem elhanyagolható szempont, hogy a hálózati alkalmazások a piac minden korábbinál finomabb kalibrálását teszik lehetővé. Az úgynevezett niche markets (rétegpiacon) az üzleti stratégiákban a korábbinál jóval fontosabb szerepet kapnak, s ez különösen a korábban tömeges megközelítésekre berendezkedett tartalomszolgáltatókat és telekommunikációs cégeket készíti tevékenységük felülvizsgálatára.

Az integráció két szinten zajlik: vertikálisan (az egyes iparágak közötti együttműködés létrejöttével) és horizontálisan (a különféle szolgáltatott tartalmak és műfajok együttes megjelenésével).

A technológiai változások, a korábbi műsorsugárzási és telekommunikációs monopóliumok lebontása, a gyorsan változó piaci körülmények okozta nagy kockázat arra készíti a cégeket, hogy együttműködésre lépjenek más iparágak reprezentánsaival. A vertikális integráció kényszere a hálózati kommunikáció piacán résztvevő iparágakat arra szorítja, hogy tradicionális portfóliójukat kiterjesszék, s a fogyasztóknak a szolgáltatások (szórakoztatás, információ, telefonkapcsolat, interaktív szolgáltatások) mind szélesebb körét kínálják. A hagyományos tevékenységek ártérítelésének az Internet gyors fejlődése miatt rendkívül gyorsan kell végbemennie.

A HCME-kommunikáció korábban jellemzett sajátosságai hatással vannak az offline média kialakult műfajainak és iparágainak jellegére is. Az interaktív, personalizálható hálózati szolgáltatások olyan tartalomszolgáltatásoknak kedveznek, melyek a szolgáltatott tartalom minél szélesebb kínálatát nyújtják: szöveges és hangos hírszolgáltatás, adatbázisokhoz való hozzáférés,

beszélgetőfórumok, saját weblap készítés, kereső, információrendszerező és orientáló szolgáltatások együttes alkalmazása jellemzi a horizontális integráció folyamatát. A tartalomszolgáltatás sikerének kulcsa a hálózaton a műfajok, technikai lehetőségek és a marketingszempontok tág határok közötti variálásának kreatív alkalmazásában rejlik

Az integráció említett két formája jellemzi a hálózati tartalomszolgáltatásban résztvevő, a hagyományos médiában érdekelt cégeket is. A nyomtatott sajtó kiadói, az elektronikus média tulajdonosai egyszerre félve és reménykedve figyelik a World Wide Webet: félnek hagyományos és kialakított piaci pozícióik, üzletmenetük elvesztésétől, ugyanakkor reménykednek abban, hogy a hálózat újabb lehetőségeket nyit meg számukra. A kezdeti lépéseket nagyjából a félelem motiválta (ebben az időben jelent a napi- és hetilapok első hulláma a World Wide Weben, ám lényegében a nyomtatott verzió egyszerű online másolatával), mára azonban mind többen lépnek interaktív, esetleg kapcsolt szolgáltatásokkal kiegészített, más szolgáltatókkal való együttműködésre épített vállalkozásokkal az egyre erősödő piacra. Jó példa erre a Microsoft és az NBC televízió közös vállalkozása, az MSNBC.

Az alábbiakban áttekintjük a hálózaton keresztül elérhető tartalom fontosabb, példaértékű kiadványait, műfajait és formáit. Az egyes hálózati szolgáltatások az interaktivitás, a perszonalizálhatóság, az online és offline tevékenység aránya, az integráltság, a multimédiás megjelenés szempontjából széles skálán mozognak.

* * *

A hálózati kommunikáció során kialakuló új média a tartalomszolgáltatás újfajta iparágát hozza létre, mely a hatalmas mennyiségű, elérhetővé tett és digitálizált „adatszférában” az információk strukturálására, áttekinthetővé tételére, újracsomagolására szakosodott. Az újrafeldolgozás a komputeres környezet korábban említett jellemzőihez (hypertext, online elérés, perszonalizáció) való részleges vagy teljes adaptációt jelent.

Ez a hálózati piac szempontjából kulcsfontosságú terület hozta eddig a tartalomszolgáltatásban a legkomolyabb piaci sikereket: 1994-95-ben a „zárt” hálózatokban exkluzív, rendszerezett tartalmat, személyes kommunikációt kínáló on-line szolgáltatások (America OnLine (AOL), CompuServe, Prodigy, illetve Európában az Europa OnLine, a német T-OnLine, az angol UK OnLine, az olasz Italy OnLine, a CompuServe Europe) felfutása jellemezte a piacot. Ezek a szolgáltatások az Internettől elkülönülve, de arra előfizetőiknek általában átjárást biztosítva működnek. Noha az Internet nyílt, univerzális hozzáférést biztosító rendszere – elsősorban a World Wide Web fejlődése nyomán – fokozatosan megkérdőjelezte ennek a koncepciónak az életképességét, az online szolgáltatók ma is az Internet-ipar legnagyobb vállalatai közé tartoznak. Az AOL idén például szolgáltatásai és marketingmunkája átszervezése után rekordnyereséget ért el. Zárt vállalkozásnak indult a Microsoft Network is, mely azonban néhány hónap után kénytelen volt koncepciót váltani, s inkább az Internet-hozzáférés biztosítására koncentrálni.

America OnLine

Az 1985-ben alapított America Online Inc. a legsikeresebb vállalat, mely az új média kiaknázásával érte el sikereit. A virginiai székhelyű vállalat jelenleg az Egyesült Államokon kívül Kanadában, Nagy-Britanniában, Franciaországban és Németországban tart fenn szolgáltatást, előfizetőinek száma meghaladja a nyolcmilliót. Előfizetői számára az interaktív szolgáltatások sokaságát kínálja: e-mail-, Internet- és WWW-hozzáférést, híreket, sport és időjárási információkat, üzleti információt, online vásárlási lehetőséget, beszélgető fórumokat, exkluzív tartalomszolgáltatást. (Az egyik legnépszerűbb amerikai esti talk-show, David Letterman Late Night Show-jának hálózati háttérműsora például csak az AOL-előfizetők számára elérhető.) Az AOL hírszolgáltatása perszonalizálható, a szolgáltatás a család különböző tagjainak igényei szerint alakítható. A tartalom szűrését (a szülőkre való tekintettel) az AOL saját kezelőszoftvere teszi lehetővé. Az AOL globális szolgáltatás: 83 ország 230 városában kínál hozzáférést helyi hívás segítségével. A szolgáltatás ma már flat rate szisztémában fizethető elő, egységesen körülbelül havi húsz dollárért.

CompuServe Information Services

Az 1979-ben alakult CompuServe volt az első online információszolgáltató. Az AOL-hoz hasonlóan saját kezelőfelülettel rendelkezik, mely az Internet- és WWW elérés mellett lehetőséget ad több száz fórum és egyéb specifikus szolgáltatás igénybevételére. A lakossági profilú AOL-lal szemben a CompuServe-t sokan inkább az üzleti felhasználók számára tartják hasznosnak, mivel több ezer adatbázisa, könyvtár- és referenciaállománya és jól áttekinthető szerkezete gyors és hatékony keretet biztosít az információk eléréséhez. A CompuServe a világ közel száz országában érhető el, bár a helyi tartalommal is rendelkező szolgáltatások száma lényegesen kevesebb. A CompuServe az általános vélekedés szerint „későn kapcsolt”, késlekedett az Internet felé való nyitással. A legutóbbi hetek hírei szerint hamarosan várható, hogy az AOL felvásárolja a pénzügyi gondokkal küzdő céget – elemzők szerint elsősorban jól kiépített európai hálózata teszi vonzóvá.

A WWW fejlődése új fejezetet nyitott a hálózati piac történetében. Az előfizetés nélkül, szabadon elérhető hálózat információs tengerében megnőtt azoknak a szolgáltatásoknak az értéke, melyek a tájékozódást, az eligazodást szolgálják. Az utóbbi évek legsikeresebb területének a navigációs szolgáltatások (AltaVista, Lycos, Webcrawler, InfoSeek) és szoftverek fejlesztése és alkalmazása bizonyult. Az ilyen típusú szolgáltatások a WWW leglátogatottabb helyszínei, szerepük az Interneten keresztül történő tartalomszolgáltatások fejlődésében kiemelt jelentőségű. Szorosan együttműködnek velük a különféle directory-szolgáltatások, melyek a Web tartalmát – hasonlóan a zárt online szolgáltatókhoz – tematikus rendszerben teszik kereshetővé.

Az 1997-es év nagy ígérete – mely az elemzések szerint a közeljövő egyik legjövedelmezőbb területe – a push technológiák alkalmazása a tartalomszolgáltatásban. A push media az internetes tartalomipar harmadik

generációja, mely az elektronikus, interaktív, egyidejű kommunikációt, a broadcast jellegű tájékoztatást és a perszonalizált felhasználói lehetőségeket egyesíti.

A továbbiakban az egyik legsokoldalúbb, jellegzetesen az Internetre alapozott vállalkozást, a Yahoo! Inc. szolgáltatásait, és néhány sikeres, példaértékű webes magazint és szolgáltatást ismertetünk.

Yahoo!

A Yahoo két legfontosabb szolgáltatása a directory és a My Yahoo! perszonalizált, push technológiát is alkalmazó hírügynöksége. A forgalomirányító-orientáló szerep mellett a Yahoo! saját tartalmat és adatbázisokat is szolgáltat, hozzáférést a Yellow Pages oldalaihoz, térképeket, apróhirdetést, tőzsdei híreket, általános és sporthíreket, az Internet világának eseményeit, saját szervezésű programokat. Emellett szorosan együttműködik az AltaVista keresőszolgáltatásával is. A szolgáltatást beszélgetőhelyek (chatroom-ok), háromdimenziós virtuális közösségi terek, regionális információk iránt érdeklődők, gyerekek és anyák számára specializált szolgáltatások egészítik ki.

A Yahoo! idén indította el perszonalizált, push technológiával kiegészített hírszolgáltatását. Az egyszerű, világosan áttekinthető perszonalizált menüben mintegy tíz perc alatt választható ki, hogy milyen témát és milyen mélységig szeretne figyelemmel követni a felhasználó. Az így kapott oldal – melynek legfontosabb híreit a Yahoo! push-fényújságon is megjelenítheti a felhasználó PC-jén – két részből áll: egyik oldalon kiválasztott témák legfontosabb hírei címformában (innen kattintással juthatunk el a teljes hírt tartalmazó oldalra), a másik oldalon pedig a kiválasztott szolgáltatások: tőzsdei hírek, a legfontosabb linkek, keresések eredményei, sporteredmények, időjárási adatok. A néhány éve két egyetemista vállalkozásaként, önkéntes alapon indult Yahoo! ma már öt országban tart fenn leányvállalatot, melyek az amerikai városokban működő kis szerkesztőségekkel együtt szállítják a programokat, cikkeket, interjúkat, eseményeket a Yahoo! felhasználói számára.

c|net

1992-ben alapított online Internet-magazin, mai szolgáltatásainak többsége csupán 1995-96 óta létezik. Témái a számítógépekkel kapcsolatos információk, az Internet és a jövő technológiái. A c|net nem csupán online magazin – TV-produkcióit az USA-ban hetente nyolcmillióan nézik, ezek a műsorok a magazinban is elérhetők. Az újságszerű tartalmat (termékismertető, technikai tippek, sztorik, hírek, publicisztikák) speciális online szolgáltatásokkal egészítik ki: ilyenek az egyik legnépszerűbb shareware könyvtár (Download.com), az online shopping (BUYDIRECT.COM) vagy a virtuális szappanopera/képregény (Mediadome.com, az Intellel közös produkcióban). A c|net saját állítása szerint 1.2 millió taggal (ingyenesen regisztrált felhasználóval) rendelkezik.

HotWired

Az online magazin a hálózati kultúrával talán leginkább összekapcsolt nyomtatott magazin, a Wired elektronikus változata. A kétféle kiadvány viszonya tanulságos: a szolgáltatásoknak csak kisebb része támaszkodik a nyomtatott verzió anyagaira (a magazin régebbi anyagainak elérhetősége mellett elsősorban a Wired News akár e-mailben elérhető hírei). A HotWired azonban jellegzetes arculattal rendelkezik és tucatnyi, a hálózat adottságaira épülő szolgáltatást tart fenn: népszerű és saját arculatukra alakított keresőszolgáltatást (HotBot), önálló rovatokat beszélgetőfórummal (műszaki kérdések, cyberjogok, egészségügyek, a web újabb oldalait bemutató rovat), RealAudio-ban hallgatható elektronikus, kísérleti zenei magazint. A HotWired erőssége a komplex, sokrétű tartalomszolgáltatás és az egységes, ennek ellenére sohasem egyforma vagy unalmas vizuális környezet, mely látványos, ugyanakkor hatékonyan teremti meg az ismerősség érzését, a Wired-univerzum kereteit.

GeoCities

A GeoCities a web legnépszerűbb virtuális kolóniája. Felhasználói ingyenes webhelyet kapnak, ahol elhelyezhetik saját homepage-üket (2 MB szerverterületen), valamint ingyenes e-mail címhez is hozzájutnak. A homepage-ek témák szerint struktúrába (egy virtuális város 34 utcájában található lakótömbökbé) szervezettek: környezetvédelem, sport, művészetek, egyetem, gyerekek, család és számos más témakör áll rendelkezésre. A GeoCities különféle szolgáltatásokkal bátorítja az eredeti tartalom elhelyezését a személyes homepage-eken, például pontversenyt hirdet, s a legmagasabbra értékelt lapokat hirdeti bevezető oldalain, valamint heti hírlevélben tájékoztatja tagjait a fontosnak tartott GeoCities-eseményekről. A szolgáltatást saját online áruház (GeoStore) egészíti ki.

A GeoCities népszerűségét mutatja, hogy jelenleg közel 600 000 tagja van, látogatottságát tekintve pedig (auditált besorolás szerint) jelenleg a világ hetedik leglátogatottabb webhelye – 1997 februárjában 52 és fél millióan látogatták lapjait, ami 274 és fél millió lap megtekintését jelentette.

A GeoCities hirdetésekben tartja fenn magát, az ingyenes alapszolgáltatáson túl azonban előfizethető (havi 5 dollárért) a GeoPlus szolgáltatás is: a homepage rendelkezésére így 10 MB szerverhely áll, továbbá egyszerűbb URL, fizetős webkiadványok és -szolgáltatások ingyenes kipróbálhatósága (például ESPN SportsZone), árendedmény a GeoStore-ban, végül a legújabb: saját homepage-ünkön közölhetjük a Reuters perszonalizált híreit, illetve az általunk megadott témákban indított saját keresőgép („pók”) eredményeit.

Headliner

A Lanacom push-technológiára épülő szolgáltatása lehetővé teszi, hogy a felhasználó sok száz hírcsatorna (köztük a sajtó és a hírmédia legrangosabb intézményei a Los Angeles Timestól a CNN-ig) és téma közül kiválassza a neki legfontosabbakat (legfeljebb negyven csatornát), melyeket a Headliner közvetlenül a felhasználó PC-jére továbbít. A híreket egy folyamatosan futó

fényűjság hirdeti a képernyő tetején, melyek – amennyiben az egérrel rájuk mutatunk – kis ablakban a hír úgynevezett leadjét, rövid összefoglalóját is tartalmazzák. Kettős kattintásra a hír forrásához (például a CNN web-oldalára) jutunk, hogy a teljes anyagot elolvashassuk. A hírek emellett képernyőkímélőként is megjeleníthetők, ekkor a rövid összefoglalók automatikusan váltják egymást a monitoron. A szolgáltatás a professzionális információ-fehasználók számára nyújt igen értékes segítséget.

* * *

A tartalomszolgáltatás speciális, ám a WWW kommercializálódásával és tömeges piaccá válásával mind inkább jelentősebbé váló területe az online marketing, reklám és kereskedelem piaca. A jelenleg is formálódó, műfajait egyelőre csak próbálgató online értékesítés a közeljövőben az egyik legdinamikusabban fejlődő üzletággá válhat az Internet-piacon. A „Mall of Malls” nevű katalógus közel négyszáz, javarészt amerikai, WWW-s „cyberáruházat” tart nyilván, melyek strukturált felületet és plusz szolgáltatásokat nyújtanak az oda bejelentkező árusoknak/szolgáltatóknak/cégeknek. A virtuális áruházak egy része közvetlen értékesítéssel, más része csak a termékekről-szolgáltatásokról-cégekről közölt információval vesz részt az online kereskedelemben.

2.4 A piac mérete és fejlődési irányai

A World Wide Web mint piac jelentősége pontosan ma még felmérhetetlen. A kutatási módszerek még nem elég pontosak, az eredmények elég nagy – bár nem kezelhetetlen – szórást mutatnak. (A legjobb a helyzet a csak Észak-Amerikát vizsgáló felmérések esetében, ott ugyanis elég sok felmérés készül. A globális felmérések jóval ingatagabb talajon állnak). Az előrejelzések, piaci prognózisok esetében a különbségek jóval nagyobbak: valószínűnek látszik, hogy egy ilyen ütemben bővülő iparágra vonatkozóan nem lehet hosszú távú előrejelzéseket tenni és a Web esetében már három év is hosszú távnak számít. Annyi azonban minden felmérésből kiderül és tapasztalati úton is igazolható, hogy függetlenül a pontos számoktól a WWW már most sem jelentéktelen piac sem a kereskedelem, sem a tartalomszolgáltatás számára, ám a következő néhány évben ez a piac a sokszorosára nőhet: nem nagyon látni olyan körülményt, amely ezt megakadályozhatná.

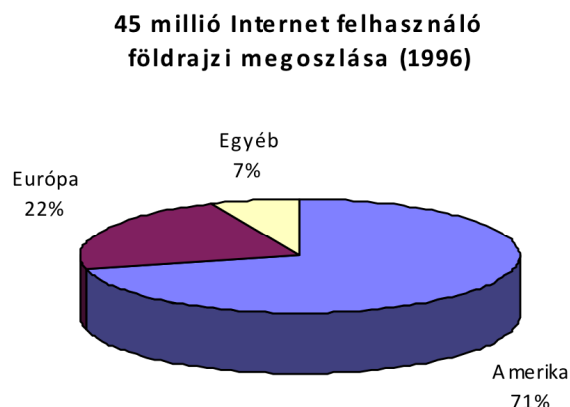
2.4.1 A piac mérete

2.4.1.1. A felhasználók

Az Internet-felhasználók száma állandó téma az iparágban, szinte nincs olyan felmérés, amelynek megbízhatóságát ne vitatnák. Fontos az is, hogy a kiszámíthatatlanul gyors fejlődés miatt az egyes felmérések nagyon hamar elavulnak, különösen az előrejelzések. A szakértők általában csak három hónapról nem régebbi felmérésekkel dolgoznak.

1996 végére körülbelül 45 millió Internet-felhasználó volt a világon. Ebből Észak-Amerikában található 30-32 millió, Európában 9-10 millió. A legfrissebb ismert felmérés, a *Nielsen Media Research* (NMR) jelentése szerint azonban 1997

első negyedévének végén már csak Észak-Amerikában 50,6 millióan használták az Internetet, ez azonban valószínűleg túlzás. Az azonban bizonyos, hogy még ebben az évben eléri az Internet-felhasználók száma az NMR által megjelölt számot, és az év végéig valószínűleg túl is haladja azt néhány millióval.



Európában ennél is nagyobb a növekedési ütem, az év végére 20-22 millió felhasználót, 124 százalékos növekedési ütemet jósol a *Dataquest*.

1998 végére a *Gartner Group* már 150 millió felhasználót jósol világszerte, az *International Data Corp.* szerint 1999-re csak a Web-használók lesznek 125,8 millióan, 2000-re pedig 200-250 millió hozzáférést várnak többen is, például a *Killen and Associates* és a *Morgan Stanley*.

Európában 2000-re mintegy 50 millióra nő majd a felhasználók száma. A legnagyobb eléréssel jelenleg Németország és Nagy-Britannia rendelkezik, Nagy-Britanniában azonban jóval magasabb a privát Internet-elérések száma. Fontos emellett, hogy a német Internet-elérések több mint fele ISDN vonalon történik.

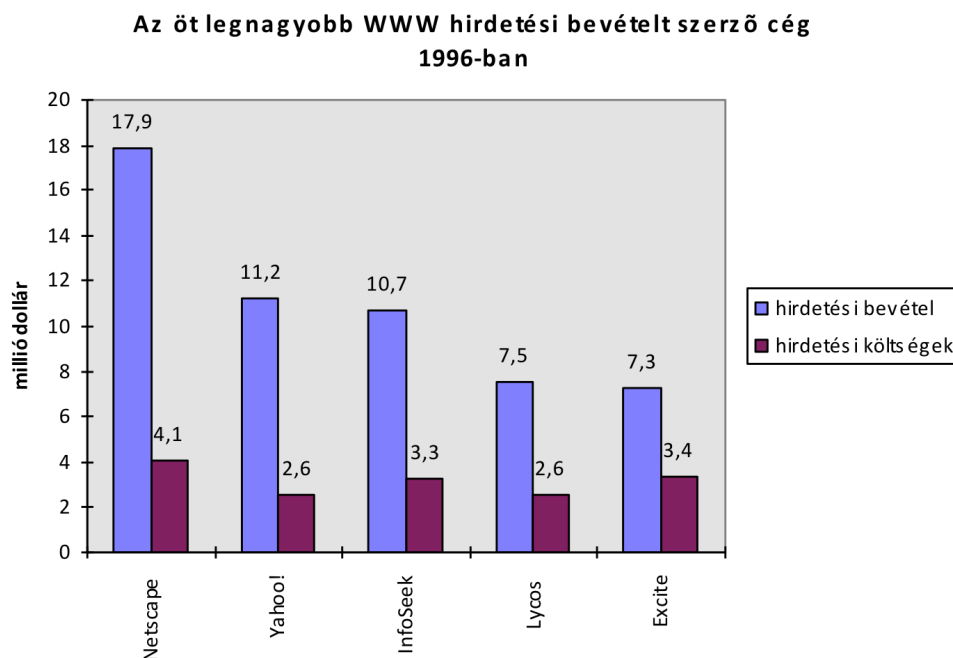
Jelenleg a Web-oldalak 80-85 százaléka angol nyelvű, a felhasználók hasonló arányban angol anyanyelvűek. Az előrejelzések szerint azonban az angol nyelvű oldalak aránya néhány éven belül drasztikusan csökken, és visszaesik 40-50 százalékra, elsősorban a német és spanyol nyelvű oldalak számának növekedése miatt.

A Webet használók 85 százaléka fehér. A nemek megoszlása jelenleg 61-39 százalék a férfiak javára, de a nők aránya az elmúlt félévben 8 százalékkal nőtt, így valószínűsíthető, hogy hamarosan kiegyenlítődik az arány. A korcsoportok közül a legnagyobb arányban a negyvenesek képviseltetik magukat a hálón, a fiatalabb korosztályok nem sokkal vannak elmaradva tőlük, de a hatvanon felüliek között is terjed az Internet-használat: az ebbe a korcsoportba tartozó amerikaiak tizenegy százaléka használja már a hálót. Mind a nők, mind az idősök arányának növekedése azt mutatja, hogy a felhasználók abszolút számának növekedésével párhuzamosan – és azzal összefüggően – érvényesül az a tendencia, hogy a felhasználók társadalmának összetétele egyre inkább tükrözi a földi társadalom arányait.

2.4.1.2. A hirdetésí piac

A piac méretének egyik fontos mérőszáma a piac reklámfeltevő képessége. A webes tartalomipar hirdetésí bevétele 1996-ban 267 millió dollár volt (hitelesített adat). Ebből csak az utolsó negyedév 109,5 millió dollárt hozott, ami éves szintre vetítve 438 millió dollárt jelent. 2000-re már éves szinten 2 milliárd dollárt várnak az elemzők. A *Frost&Sullivan* tanulmánya szerint 2002-re pedig már 5,5 milliárd dollár lesz a bevétel, amivel a hirdetésí piac, a reklámtorta 22,2%-át fogja uralni az iparág. Érdekes, hogy az Internet hirdetésí piacán a barter nagyon ritka: a hirdetések mindössze három százaléka jön létre barter-megállapodások keretében, ami jóval kisebb arány, mint a hagyományos médiában.

Érdekes jelenség, hogy a tíz legnagyobb hirdető és a tíz legnagyobb hirdetésí bevétellel rendelkező cég 1996-os listáján öt név megegyezik: a Netscape (4,1 millió dollár hirdetés, 17,9 millió dollár hirdetésí bevétel), az Excite (3,4 millió dollár hirdetés, 7,3 millió dollár hirdetésí bevétel), az InfoSeek (3,3 millió dollár hirdetés, 10,7 millió dollár hirdetésí bevétel), a Lycos (2,6 millió dollár hirdetés, 7,5 millió dollár hirdetésí bevétel) és a Yahoo! (2,6 millió dollár hirdetés, 11,2 millió dollár hirdetésí bevétel) mindkét listán szerepel, a legnagyobb hirdetésí bevétellel rendelkezők listáján pedig ők foglalják el az első öt helyet. A tíz legnagyobb hirdető listáján azonban a többi cég is kapcsolódó iparágakban működik: a Microsoft (5,8 millió dollár), az AT&T (3,8 millió dollár), az IBM (3,6 millió dollár), a McKinley (2,8 millió dollár) és a NYNEX (2,7 millió dollár). A tíz legnagyobb hirdetésí bevétellel rendelkező cég az iparág teljes bevételének több mint hatvan százalékát vitt el 1996-ban, míg a tíz legnagyobb hirdető a hirdetések 28 százalékát jelenti.



Az Ovum Ltd. nevű londoni elemző cég által az Európai Unió részére készített tanulmány szerint 2005-ben csak Nyugat-Európában évi 65 milliárd dollárt fog jövedelmezni összesen a tartalomszolgáltatás, ugyanez a szám Kelet-Európában 2,7 milliárd dollár lesz. Ez az előrejelzés szerint a következőképpen fog megoszlanı Európára vetítve: e jövedelem 24 százaléka fog az online kereskedelembeıl, 22 százaléka információszolgáltatásból, 20 százaléka pedig szórakoztatóipari tartalomszolgáltatásból származni. Az előrejelzés szerint az információszolgáltatás és az online kereskedelem arányaiban jóval jelentősebb lesz Kelet- mint Nyugat-Európában, míg a szórakoztatásból és a hirdetésekbeıl származó bevételek Nyugat-Európában tölteneek majd be nagyobb szerepet.

A Hambrecht and Quist 2000-re az Internet-iparág teljes forgalmát 23,2 milliárdra jósolja. A cég prognózisa szerint ebben a tartalomszolgáltatás (definíciójuk szerint ebbe beletartozik az online szórakoztatás, az információszolgáltatás, az online vásárlás) fogja jelenteni a legnagyobb összeget, évi 10 milliárd dolláros forgalommal; 5 milliárdot fog forgalmazni a hálózati szolgáltatás; 4 milliárd dollárt fog forgalmazni az Internet-szoftver üzletág; 2,5 milliárdot a hardver-eladások; 1 milliárdot az úgynevezett beengedő szolgáltatások (enabling services).

2.4.1.3. Sajtópiac a World Wide Weben

Észak-Amerikában jelenleg körülbelül 500 napilapnak létezik a nyomtatott kiadástól többé vagy kevésbé eltérő web-változata. (1995-ben ez a szám még csak 175 volt.) 65 százalékuk esetében a web-változatot külön stáb, külön szerkesztőség készíti. Az 500 webújság 36 százaléka már most is nyereséget termel. Egy felmérés szerint a maradék 24 százaléka állítja magáról azt, hogy három éven belül nyereséges lesz.

A weben lévő amerikai napilapok 5 százaléka mőködik előfizetési rendszerben jelenleg, ám várható, hogy a közeljövőben többen előfizetéshez kötik szolgáltatásaikat vagy azok egy részét. A Kelsey Group felmérése szerint a napilapok 26 százaléka tervezi ezt a közeljövőre, a hetilapoknál ugyanezen arány 56 százalék.

Az „ingyenesség kontra előfizetés” – kérdés jelenleg a Web-es tartalomszolgáltatók egyik legnagyobb dilemmája. A tapasztalat azt valószínűsíti, hogy csak olyan tartalmat érdemes fizetéshez kötni, amely kifejezetten cégek érdeklődésére számíthat, tőkésíthető információt hordoz. Az Internet-közösség ugyanis bár elég heterogén, de igen öntudatos abban a tekintetben, hogy az Internetre más szabályokat tart érvényesnek, mint az offline világra és sokkal nehezebben emészti meg, ha valami elöl elzárják. Egy példa: Az ESPN Sportzone fizetős weblapját hetente 750 ezren nézik meg, jóllehet az előfizetési díj egy évre csak negyven dollár, ami igazán nem sok, a szolgáltatások pedig nagyon színvonalasak és az oldalak jelentős része ingyen is olvasható. Az ennél minőségileg gyengébb The News and Observer's Sportserver-t hetente 3,5-4 millióan látogatják, azaz mintegy ötször annyian (összehasonlításképpen: A New York Times Internet-kiadása, amely szintén fizetős, 1996 februárjában lépte át a heti egymillió látogatót). A hatalmas különbség okai között persze figyelembe kell

venni, hogy a potenciális látogatók nagy részét már egy ingyenes regisztrációs blanketta is elriasztja, egyszerűen mert nem ér annyit nekik az az oldal, csak kíváncsiságból mentek oda. Az átlagos szörfölő az általa meglátogatott oldalak pontosan meg nem becsülhető, de bizonyosan számottevő részét véletlenszerűen, valamilyen linken keresztül találja meg, anélkül, hogy kifejezetten keresné.

Az ESPN Sportzone mindemellett a tizedik legnagyobb hirdetési bevételt tudhatja magáénak a World Wide Weben az 1996-ban bevett 4,1 millió dollárral. Lehetséges persze, hogy – amint azt a Kelsey Group jelentése jelzi – több szolgáltató elszánja magát szolgáltatásai fizetőssé tételére és ez elindíthat egy folyamatot, amely átalakítja a felhasználói elvárásokat. Amíg azonban ez nem történik meg, addig csak az teheti fizetőssé szolgáltatását a siker reményében, aki (mint az ESPN Sportzone is) olyasmit nyújt – akár információt, akár design, akár identitást – amit sehol máshol nem találhat a felhasználó.

Európában jóval alacsonyabb az egy-egy weboldalra látogatók száma. Ennek oka egyrészt a felhasználók alacsonyabb száma, másrészt (kivéve Nagy-Britanniát) a jóval kisebb nyelvi közösségek. Németországban mintegy hatvan-hetven újság aktív a weben, a látogatottsági listát vezető Focus Magazin, mely hetilap, valamivel több mint négyszázezer látogatót fogad havonta.

A web azonban nemcsak ilyen módon vált a sajtópiac szerves részévé: a Columbia University újságíró tanszékének felmérése szerint az amerikai újságírók kétharmada használja munkájához az Internetet, 25 százalékuk mindennap. Az újságírók több mint a fele jobban szereti az online sajtóanyagokat, mint a papiroson érkezőket.

2.4.2. A piac várható fejlődési irányai

A várható fejlődés mértékéről az előző fejezetben már szóltunk. A fejlődés iránya az Interneten elsősorban a technológiai fejlődéstől függ; bizonyos piaci trendek azért megfigyelhetők és viszonylag nagy biztonsággal rögzíthetők.

Az bizonyosnak látszik, hogy azok a nagy online-szolgáltatók, amelyek valamilyen módon korlátozott vagy zárt közösségeket hoztak létre (mint az America OnLine, a CompuServe vagy a Prodigy) azáltal, hogy az általuk szolgáltatott tartalom nem minden Internet-felhasználó, hanem csak a hozzáférést tőlük vásárló felhasználók számára volt hozzáférhető), fokozatosan elveszítik azt a fajta jelentőségüket, szerepüket, amelyet az online-tartalomszolgáltatás hajnalán magukénak tudhattak és kénytelenek alkalmazkodni a World Wide Web metamediális és nyitott voltához. Ennek a legfőbb jele, hogy a korábban az ezekkel a szolgáltatókkal kapcsolatban állt cégek (az amelyek által szolgáltatott tartalom csak ezeken az online szolgáltatókon keresztül volt elérhető) sorozatban szakítják meg az együttműködést korábbi partnereikkel, hogy a World Wide Webre helyezték át tevékenységüket. Ennek a trendnek a gyökere az a ma már közhelyszámba menő felismerés, hogy az Internet valóban globális, éppen a korlátlan elérhetőségre épülő médium, ilyen módon pedig minden, az elérhetőség korlátozása felé ható üzletpolitika ellentétes a piac természetével és nem lehet sikeres. (Természetesen bizonyos tartalmak fizetéshez kötése is a

hozzáférés korlátozása, de ez egyrészt kevésbé extenzív korlátozás, másrészt pedig szintén nem kockázat nélküli, ahogy arról már fentebb szóltunk). Ez nem jelenti azt, hogy ezek az online szolgáltatók eltűnnének, csak annyit jelent, hogy speciális szolgáltatókból sokkal inkább Web-integrált szereplőkké válnak.

Szintén már zajló és intenzív trend a hirdetési piac speciális bővülése: nyaktörő tempóban jelennek meg a World Wide Weben az apróhirdetések. Az utóbbi hónapokban hétről hétre egyre több újság alkotta meg apróhirdetés rovatát, jelenleg ez a leggyorsabban fejlődő kicsiny piaci szegmens. Fontos, hogy az apróhirdetések sokkal jobban funkcionálnak a Web-en, mint a nyomtatott sajtóban vagy bármely más médiumban (rádió, teletext), mivel a keresőfunkciók éppen itt képesek szinte tökéletesen helyettesíteni az embert, ami mind a hirdetőnek (kevesebb felesleges érdeklődő-puhatolódzó telefon), mind a hirdetések böngészőnek nagyon célszerű, egyben nagy könnyebbség. Éppen a szinte tökéletes célszerűség miatt ezek az oldalak sok látogatót vonzanak, emiatt sok hirdetést is lehet eladni rájuk, és magukból a apróhirdetésekből származó bevétel sem kicsiny (egy hirdetés egy napra két-három sorban 15-20 dollár is lehet, de a rendkívül szofisztikált (szótagszámtól, az eladni kívánt cikk által képviselt értéktől, a napok számától függő) hirdetési tarifák miatt ez jóval kevesebb és sokkal több is lehet.

A harmadik nagy trend az online-vásárlás növekedése. Az online vásárlásban résztvevő fogyasztók három nagy csoportra oszthatók:

- azok, akik nem vásárolnak online, de rendszeresen megnézik a különböző kereskedelmi oldalakat – fogyasztói tájékozódásuk egyik terepe a Web.
- azok, akik szintén nem vásárolnak online, de a konkrét vásárlás előtti végső döntésüket a weben szerzett információk alapján hozzák meg.
- azok, akik vásárolnak online.

A legfrissebb kutatás, a CommerceNet és a Nielsen Media Research közös, 1997 márciusi jelentése szerint a legnagyobb előrelépés a második csoportban következett be az elmúlt időszakban: már a Web-használók 53 százaléka állítja magáról, hogy alkalmanként direkt információkat keres egy-egy árucikkről és annak alapján hozza meg döntését. Az első csoportba a Web-használók 73 százaléka tartozik, míg a Web-használók 15 százaléka vásárolt már valamit online. Míg az összes Internet-felhasználó nemi arányai – mint azt már említettük – a kiegyenlítődés felé tartanak, addig az online vásárlásban – minden csoportban – még mindig erős férfi-dominancia érvényesül. A legkelendőbb árucikk a Neten a szoftver és a hardver, de a repülőjegyek és az utazási irodák szolgáltatásai is komoly piacra tettek szert. Hogy melyik árucikktípusnak van piaca a Weben igazán, nehezen megmondható, hiszen éppen az első és a második fogyasztói csoport dominanciája miatt nem visszakereshető, hányan vettek bizonyos cikkeket a Weben szerzett információk alapján. Az, hogy a hardver és a szoftver a legkelendőbb, csak azt jelzi, hogy akik ilyen dolgokat vásárolnak, azok kevésbé idegenkednek a számítógép-mediált környezettől, míg a számítástechnikailag képzetlen felhasználó vonakodik begépelni és elküldeni hitelkártyaszámát. Az online fizetési módok (e-cash/cybermoney) egyelőre kiforratlanok, de a világ számos országában folyó, kísérleti szakaszban levő

szolgáltatások tapasztalatai azt mutatják, hogy ez a kérdés hamarosan megoldódik és természetes részévé válik a fogyasztói kultúrának, ami robbanásszerű növekedést indíthat el az Internet-iparág pénzügyi forgalmában.

3. A magyarországi helyzet

3.1. Technológiai háttér

3.1.1. Kapcsolat

A magyar háló valamivel lassabb, mint az Internet-elterjedtségben vezető országoké, de nem marad el az európai átlagtól: a dial-up szolgáltatók többnyire 28.8 kbps, ritkábban 33.6 kbps sebességű kapcsolatot biztosítanak; az ISDN kapcsolatok száma ugyanakkor nem számottevő.

A gerinchálózatok két részre oszthatók: az akadémiai-egyetemi szféra (HBONE) világszínvonalú, többnyire 2 Mbps sebességű, de nagyon leterhelt, míg a kereskedelmi szolgáltatóknál ez a sebesség ritka, jellemzőbb a 0.5 Mbps. Fontos megjegyezni, hogy az erős verseny miatt a nagyobb szolgáltatók igen gyorsan fejlesztenek.

Jelenleg három kábeltévé-hálózatra alapuló szolgáltatás van, egy Budapesten (Tvnet Kft.), egy Nyíregyházán (Szab-I-Net), egy pedig Gyöngyösön (HevesNet 2000), melyek hálózaton belül nagyon gyorsak (10 Mbps), gerinckapcsolatuk viszont nem jelentős, így előnyük inkább a fix árú, telefondíjjal nem terhelt korlátlan hozzáférés, s emiatt a csúcsidőmentes üzem.

3.1.2. Hardver

Minden beszerezhető, s a minket érintő szegmensben, tehát a WWW-használatra egyáltalán alkalmas gépek között legfeljebb hat-tizenkét hónapos elmaradásban vagyunk a fejlett informatikai kultúrájú országok gépparkja mögött, ami még a gyorsan változó technikai környezetben sem komoly hátrány. Ennél nagyobb lemaradás csak a desktop-kategóriánál befektetés-igényesebb területeken (például notebookok) tapasztalható, illetve a kormányzati szférában, ahol a régi technológiák lecserélése a magán- és versenyszféra reakciójánál nagyságrendekkel lassabban halad.

Valószínűsíthető, hogy ugrásszerű javulás nem várható ezen a téren, hiszen a hardverpiac így is rendkívül nyomott árakkal dolgozik, a hátrány az ország általános gazdasági helyzetével magyarázható. Ez természetesen a legújabb technikákra vonatkozik: Magyarországon akkor terjed el általánosan egy technika, amikor nyugaton befejeződik annak expanziója; konkrétan ez ma a 100-133 MHz-es Pentium-processzorokkal jellemezhető: nálunk általánossá válik, míg nyugaton az új gépeket már vagy ennél gyorsabb Pentiumokkal, vagy MMX-technológiával látják el.

3.1.3. Szoftver

Felhasználói oldalon – mivel az internetes szoftverek jelentős többsége ingyenes – a magyar szoftvervászték nem tér el a világ többi részén megszokottól. Nem véletlen azonban, hogy az olyan drága szerverszoftvereket igénylő technológiák, mint például a push, nincsenek jelen Magyarországon – ez részben abból következik, hogy piac jelenlegi mérete nem teszi lehetővé a drága szoftverek

költségeinek gyors megtérülését, részben pedig abból, hogy a kelet-közép európai régióban nem „divat” a legális szoftver (az illegális szoftverek aránya a BSA szerint Magyarországon 70% körüli). Az olcsóbban elérhető (streaming szerverek) vagy csupán fejlesztői szakértelmet és kipróbálásra pár hétre letölthető fejlesztői környezetet (például ShockWave, VRML) igénylő technológiák már megjelentek nálunk is: az előbbire példa a Kossuth, Petőfi vagy Juventus rádiók élő adása, illetve a Juventus honlapon elérhető RealPlayer mozielőzetesek, míg az utóbbira a Szeged egyes városrészeit bemutató VRML-térkép, vagy a Fornax 3D világi szolgáltatnak példával.

A böngészőpiacon a magyar helyzet jelentősen eltér a nyugati arányoktól: míg ott a Netscape és Explorer használatának aránya 80-20 százalék (bár számottevő mértékben és viszonylag folyamatosan fogy a Netscape előnye), addig itthon ez az arány 65-32 százalék, s a Netscape piacvesztésének üteme egyezik a nyugatival. Ennek oka abban keresendő, hogy az Explorer az egyetlen magyarul elérhető internetes szoftver, továbbá a nálunk elterjedt operációs rendszerek (Microsoft) eleve ezt támogatják (sőt adják az operációs rendszer részeként), így nem jelent plusz költséget, de még fáradságot sem a böngésző beszerzése. Mind itthon, mind külföldön egyértelmű azonban a tendencia: a két nagy böngészőn kívül nincs más statisztikailag számottevő versenyző a piacon, tehát egy tartalomszolgáltatónak alapvetően csupán ezen két technikára kell felkészülnie.

Összefoglalva az állapítható meg, hogy a magyar technológiai háttér fejlődése kisebb-nagyobb lemaradással, de alternatív elképzelések, kísérletek nélkül követi a nyugati trendeket – a szoftverek terén a hátrány elenyésző, míg a kapcsolati sebesség terén a nem legfejlettebb európai országok (például Olaszország) szintjét közelítjük. A használt hardverek jelentős része ugyanakkor alkalmatlan a WWW-re; a korszerűsödés folyamatos, robbanásszerű javulás azonban csak akkor várható, ha a magyar piacon hozzáférhetővé válik a közeljövő olcsó hálózati számítógépeinek valamely válfaja.

3.2. Az online tartalomszolgáltatás jellemzői Magyarországon

3.2.1. Tradicionális és új média Magyarországon

Magyarországon a hagyományos médiumok 1986-90-ben, a rendszerváltást közvetlenül megelőző évektől kezdtek a demokratikus országokban ismert kommunikációs piac törvényeinek megfelelően működni (ez a piac ma sem írható le kielégítően a klasszikus médiapiac kategóriáival). Míg a korábbi éveket a központosított, állami illetve pártirányítás alatt álló tömegmédiumok „piaci” túlsúlya, a választék korlátozott volta és a nem deklarált, de többé-kevésbé hatékonyan működő cenzúra jellemezte, a rendszerváltás évei alatt a választék drasztikusan bővült, a tartalmak felszabadultak és differenciálódtak. Még a rendszerváltás bekövetkezése előtt jelentős szerepet játszott a médiafogyasztási szokások átalakulásában három tényező: a videómagnó megjelenése és rendkívül gyors magyarországi elterjedése, a nemzetközi műholdas televíziózás

megjelenése és a Magyar Rádió első kereskedelmi adójának, az eleinte német nyelven sugárzó Danubius Rádiónak megjelenése. Mindhárom médiatípus robbanásszerű népszerűsödése – amit elősegítettek Magyarország politikai meghatározottságai: a nemzetközi tartalomszolgáltatók a KGST-tag Magyarországon a gyakorlatban sokáig nem próbáltak fellépni a szerzői jogok megsértői ellen – azt jelezte, hogy a magyar fogyasztók a központosított tömegműediumok helyett/mellett a széles választékot nyújtó, a szórakoztatásra összpontosító médiumokat részesítik előnyben, még akkor is, ha a szöveges tartalmak – mint a műholdas adások, a korai Danubius és számos videófilm esetében – nagy többségük számára csupán kommunikációs zajt jelentenek. A rendszerváltás körüli évek ugyanakkor az információigény tekintetében ezzel ellentétes tendenciát mutattak: az elektronikus és a nyomtatott médiában számos új csatorna jött létre, melyek gyorsan lettek részben népszerűek, részben társadalmi értelemben is szignifikánsak. A nyomtatott médiában az új tartalmak közlése gyakran együtt jelentkezett a formai-stílusbeli megújulás, a szórakoztatás igényével is. Ugyancsak ekkor terjedtek el országsszerte a műholdas adók műsorait nagyobb közönséghez eljuttató kábeltelevíziós társaságok, illetve a helyi – városi, városrészi – kábeltelevíziók.

1986 és 1991 között a hagyományos nyomtatott tömegműediumok ennek ellenére jelentős olvasóvesztést szenvedtek, s az 1995-96-ban bekövetkezett második olvasóvesztési hullám elérte az 1988-89-ben indult lapokat, köztük a bulvárlapokat is. Ma valóban sikeresen és jövedelmezően csupán néhány hagyományos piacvezető lap (Népszabadság, HVG) illetve a speciális csoport- vagy részérdeklődéseket kielégítő lapok működnek (Nemzeti Sport, Expressz, Nők Lapja); az olvasóvesztéstől azonban ezek sem menekültek meg. A politikai lapok jelentős hányada veszteségesen működik, tulajdonosa különböző gazdasági vagy politikai érdekekre hivatkozva finanszírozza. Az hagyományos elektronikus média jelenlegi helyzetét a rádiózásban a kereskedelmi adók éles konkurrenciaharca, a televíziózásban – legalábbis az országos kereskedelmi csatornák beindulásáig – a Magyar Televízió két csatornájának túlsúlya jellemzi (az MTV jelenleg is közel 50 százalékos arányban részesedik a médiában megjelenő összes reklámbevételből).

Az „új média” Magyarországon elméleti értelemben 1984-ben, az MTV teletext-szolgáltatásának bevezetésével jelent meg. Szerény kiállításban, korlátozott tartalmi választékkal ugyan, de először ez a szolgáltatás jelentette Magyarországon az interaktív médiát: kezdetben hírekből, az MTV műsorából és néhány hirdetésből álló oldalak között a televíziókészülék távirányítójának segítségével navigálhattak a felhasználók. A teletext természetesen ugyanúgy az egy közlő-egységes interfésztöbb befogadó kommunikációs modellel írható le, mint a hagyományos tömegműediumok.

Az interaktív multimédia hazai fejlődése a PC-k elterjedésével, az előbb elsősorban a könyvtárakban, oktatási intézményekben, majd a háztartásokban is használt CD-ROM-meghajtók számának növekedésével indult be. Becslések szerint 1996 végén az otthoni PC-k egyharmada volt felszerelve CD-ROM meghajtóval. 1993-ban jelent meg Magyarországon az első magyar nyelvű és magyar fejlesztésű multimédiás CD-ROM, a Politika. A multimédia CD-ROM

jelenleg viszonylag elterjedt médiumnak számít, számos könyvtár gyűjti ezt a médiumot. A kínálatban megtalálhatók adatbázisok, filmek, oktató, szórakoztató, művészeti tárgyú és igényű CD-k egyaránt. Nemrégiben jelent meg az első magyar CDPlus, az audio-CD-játszóval lejátszható zene mellett interaktív tartalommal. A számítástechnikai havilapok immár szinte mindegyike CD-melléklettel kínálja példányait, kaphatóak már a tömegfogyasztásra szánt CD-ROM-ok az újságosoknál is. Tény ugyanakkor, hogy a CD-ROM-piac fejlődése elsősorban a PC-játékok elterjedtségének és népszerűségének köszönhető: a felhasználók jelentős része nem az szoros értelemben vett interaktív, multimediális tartalmakat fogyasztja CD-ről.

Az új média magyarországi fejlődésének harmadik fázisát jelentette a számítógép-mediált kommunikáció megjelenése és fokozatos elterjedése. Az Internet 1990 előtt a magyar akadémiai szféra számára is csak korlátok között volt elérhető; 1990-ben a SZTAI indította be az első lakossági Internet-szolgáltatást, de körülbelül 1994-ig a magyarországi számítógépes kommunikációt inkább a BBS-ek és az ezekhez kapcsolódó levelezőrendszerek használata határozta meg; egy 1993-ban készült összesítés szerint akkor körülbelül 110 BBS működött az országban, egy szakértő ugyanezt a számot 400 körülre becsülte (az eltérés részben abból adódhat, hogy a BBS-ek egy része szinte kizárólag illegális szoftverek forgalmazásával foglalkozott). Mind az államigazgatási, mind a nagyvállalati kör létrehozott online adatbázisokat, levelezőrendszereket, BBS-típusú szolgáltatásokat, néhány nagyvállalat zárt terjesztésű videotex-szolgáltatással is kísérletezett. A magyar „új média” korai időszakát mindennek megfelelően a több közlő-több befogadó kommunikációs modell terjedése és elfogadása jellemezte.

1994-ben kezdte működését Magyarországon a CompuServe; dominánsan angol nyelven indult meg Magyarországon is a lakossági fogyasztóra is építő számítógép-mediált, online tartalomszolgáltatás. A CompuServe magyarországi megjelenését röviddel követte a WWW népszerűsödése, a profitorientált access providerek megjelenése. Körülbelül 1994-95-re tehető Magyarországon a WWW áttörése: a korábbi „CMC underground” nagyjából ebben az időben választott a visszavonulás vagy a WWW-re való áttérés között, ahogyan a CompuServe kínálatában is egyre inkább prioritást kapott a WWW.

1994-95-től kezdődően jelentek meg a speciális HCME-orientált magyar nyelvű tartalomszolgáltatók, így a BME Folyamatszabályozási Tanszékének magyar „ottlapja”, később a további „hivatalos” homepage-ek, a Miniszterelnöki Hivatal, az Országgyűlés, a fővárosi és települési önkormányzatok, a pártok WWW-lapjai. Ettől az időszaktól figyelhető meg részben a civil homepage-ek, részben a különböző vállalatok homepage-einek elterjedése is. Egyfajta mérföldkövet jelentett a korábban már az ABCD multimédia CD-ROM-mal is kísérletezett multinacionális IDG (Számítástechnika, PC World) fellépése a tartalomszolgáltatók piacán: Internetto című kiadványuk jelenleg vezető termék a szorosan értelmezett tartalomszolgáltatók piacán. Ugyancsak jelentős kezdeményezés a magyar directory szolgáltatás, a HuDir, mely a legkorábbi civil magyar nyelvű Internet-tartalomhoz, a Hollósi József-féle, az Egyesült Államokból indított HIX-hez kapcsolódik. A következő hullámban számos napi-

és hetilap biztosította WWW-jelenlétét, anélkül azonban, hogy a HCME-kommunikáció jellegzetességeiből adódó lehetőségeket kihasználták volna.

A magyar nyelvű HCME/WWW-szolgáltatások a világ közepesen fejlett szegmensébe soolják az országot: miközben határozottan érzékelhető a hálózati jelenlét, jellemzője egy sajátosan szegényes kommunikációs szituáció: az interaktivitás és a perszonalizálás valódi lehetőségei jelenleg elsikkadnak a WWW magyar lapjain.

3.2.2. A magyar média hiányosságai

3.2.2.1. Tartalom

A hagyományos média tartalmait a közszolgálati médiumokban és az úgynevezett „komoly” sajtóban a nagypolitikához kötődő témák túlsúlya jellemzi, a hírügynökségi jelentések meghatározó szerepe miatt a médiumok a témák nagy részében csak követik a politikai és gazdasági eseményeket, nem képesek maguk diktálni a témalistát. Soha nem találkozhatunk olyan anyagokkal, melyeken egy vagy több újságíró hetekig dolgozhatott zavartalanul, így általában a jelentős „saját sztorik” is félkész, feldolgozatlan állapotban kerülnek az olvasók elé. A korszerű újságírást meghatározó műfajokhoz – saját tudósításra épülő híradás, tényfeltárás, háttérinformációkon alapuló elemzés, hírmagyarázat – képest túlsúlyban vannak a hírügynökségi anyagok, az egy délután alatt elkészíthető lírai riportok, a különböző hosszúságú interjúk, publicisztikák. A belpolitika feldolgozásában nagy súllyal vannak jelen a parlamentben és környékén elkészíthető tudósítások, miközben a parlamenti munkának az olvasók mindennapjait befolyásoló vetületeiről gyakran ennek ellenére elégtelen a tájékoztatás. A politikai-gazdasági érdekcsoportokkal fennálló összefonódások következtében alacsony a megjelenő exkluzív információk mennyisége: újságírókkal folytatott beszélgetésekből tudjuk, hogy legjobb, legérdekesebb, hiteles forrásból származó saját információikat gyakran nem írhatják meg, mert vagy a szerkesztőséghez közel álló személytől származik és nem közlésre van szánva, vagy ilyen személyre, érdekcsoportra vonatkozik és ezért nem közölhető, vagy egyszerűen a szerkesztőség megítélése szerint kerülendő konfliktushoz vezetne a közlés. Amennyire ez megítélhető, az újságírók és szerkesztők jelentős részének gondolkodását sajátos paradoxon jellemzi: ha exkluzív információ birtokába jutnak, hajlamosak más kizáró körülmény nélkül is úgy érvelni: „nem írom meg, mert ha megírom, legközelebb nem jutok információhoz”. Ez a gondolkodásmód az újságírókat közelíti a politikai-gazdasági élet szereplőihöz és távolítja őket a felhasználóktól: ebben az értelemben az újságíró „brancson belüli”, és szemben áll a „brancson kívüli” fogyasztóval.

Hasonló igénytelenség jellemzi a „könnyű”, szórakoztató médiumok tartalmait is: a szórakoztatás a fogyasztók érzékelhető lekezelésével válik egyenértékűvé. Ezen médiumok (szórakoztató hetilapok, napilap-mellékletek, kereskedelmi rádiók) megnyilvánulásait a világsajtó több napos, vagy akár több hetes híreinek szenzációként való tálalása, az általános felületesség jellemzi. Ezekben a médiumokban gyakorlatilag lehetetlen elválasztani egymástól a fizetett és a szerkesztőségi anyagokat: a lapok számtalan PR-cikket közölnek anélkül, hogy

ezt jeleznék az olvasó számára, a kereskedelmi rádióadók az elhangzó számok jelentős része maga is fizetett hirdetés anélkül, hogy erre bármilyen utalás történne.

3.2.2.2. Minőség

A gyakran hangoztatott kritika elsősorban a kereskedelmi rádiókat érinti, de gyakorlatilag az egész médiára jellemző a nyelvi igénytelenség, A takarékosági igény sajátos folyománya, hogy még a politikai napilapok jelentős részénél is megszűnt a hagyományos olvasószervezői funkció, a nyelvhelyességi, stilisztikai kontroll feladata a rovat- és/vagy lapszerkesztőkre hárul. Ennek egyenes következménye az olvasók többsége számára érzékelhető pongyolaság, a helytelen mondatok és sajtóhibák hatalmas mennyisége.

A magyar tömegművelődési médiumok részben a politikai környezetnek és a költségvetésnek (közművelődési médiumok), részben a befektető-támogatóknak kiszolgáltatva tevékenykednek, ami definíció szerint kizárja a tájékoztatás objektivitását. Természetesen nem arról van szó, hogy a belpolitikai, belgazdasági tartalmak mindegyike, vagy akár többsége valamilyen érdek szolgálatában állna, azonban a hagyományos médiumok túlnyomó többségénél éppen a kritikus esetekben érhető tetten egyes anyagok elfogultsága.

A HCME-tartalomszolgáltatás néhány embrionális kivételtől eltekintve a WWW-n sem lépett túl a hagyományos média meghatározottságain: a WWW-re felkerült magyar lapok nem kínálnak eredeti tartalmakat. A helyzeténél fogva kivételes CompuServe ugyanakkor nem lépett fel sajátosan magyar eredeti tartalommal, illetve ezt csak a felhasználó-felhasználó viszonylatban volt képes megvalósítani. A HCM-környezetben jelenleg megjelenő magyar tartalmak nagyobb részt jelenleg vagy túlságosan azonosak a hagyományos média tartalmaival, vagy túlságosan nemzetközies, vagy pedig túlságosan partikulárisak. Ugyanakkor az elmúlt hónapokban a minőségi fejlődés érzékelhető jelei mutatkoznak: a Budapest OnLine komprehenzív szolgáltatása, a HVG néhány hete kibővített Web-helye korántsem csak a WWW újdonsága, divatossága miatt érdekesek.

3.2.2.3. Piaci rések

A magyarországi HCME-tartalomszolgáltatás a fentieknek megfelelően dominánsan nem lépett túl sem a hagyományos médiát meghatározó korlátokon, sem az új média kezdeti időszakát jellemző befelé forduláson. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy bizonyos szolgáltató jellegű tartalmak észrevehető sikereket értek el: a HuDir (a magyar drectory) vagy a programajánló Pesti Est jelenleg a magyar WWW legnépszerűbb oldalai közé tartoznak. Hiányzik ugyanakkor a magyar piacról az a szolgáltató, aki újságírói szempontból a hagyományos médiánál teljesebb, naprakészebb és objektívebb tájékoztatást nyújtana, aki a magyar WWW oldalai között értékelő rendszert teremtené, s aki részben kalauzként strukturálná a „civil” tartalmakat, részben túllépne a WWW önmagával foglalkozó átmeneti periódusán.

A magyar WWW-tartalomszolgáltatók jelenleg még nem élnek az új média alapvető lehetőségeivel:

- nem biztosítanak egy interfésztől hozzáférhető, ugyanakkor rendkívül differenciált tartalmakat;
- nem biztosítják a HCME-kommunikációban elérhető igen széles témaválasztás lehetőségeit;
- nem használják ki az új média alacsony terjesztési költségei által lehetővé tett sajtószakmai minőségjavítás lehetőségeit;
- nem használják ki a profitorientált tartalomszolgáltatás különféle témái és feldolgozási szintjei, valamint a civil tartalomszolgáltatás egy struktúrába szervezésének lehetőségeit.

3.2.3. Az új média tömegesedésének esélyei Magyarországon

Ha az Amerikai Egyesült Államokkal hasonlítjuk össze Magyarországot: az első profitorientált online-szolgáltató megjelenésére tizenöt évet (1979-1994), az első eredeti CD-ROM elkészítésére öt évet (1985-1990), a WWW berobbanására két évet (1993-1995) várt Magyarország. A NIIF és az MKM programjai tovább gyorsítják a HCME-kommunikáció elterjedését a magyar társadalomban, amely – a videómagnó és a PC korábbi példái igazolják – gazdasági teljesítőképességéhez képest különösen fogékony a technikai újdonságok iránt. A HCME és a WWW penetrációs szintje emelkedésének kulcsa részben a magyar nyelvű tartalmak bővülésében, részben – mint a nyomtaott sajtó és a kábelhálózatokon továbbított televíziós műsorok tapasztalatai igazolják – a tartalom differenciálásában, részben, mint már utaltunk rá, az olcsóbb hardver hozzáférhetőségében található meg.

3.3. A magyar tartalomszolgáltatás piacának szereplői

A magyar tartalomszolgáltatás piaca kialakulatlan, hiszen a magyarországi online közönség mérete, az online tartalomra szakosodott cégek forgalma és a hirdetések volumene egyelőre igen kicsi. Mind a közönség, mind a piac szempontjából döntő jelentőségű lesz a következő néhány év, amikor nagy számban jelennek majd meg új felhasználók/fogyasztók a Weben és ezzel párhuzamosan a tartalomszolgáltatás mint üzlet is fokozatosan kialakítja struktúráit.

A magyarországi online és internetes közönség kialakulása megkésve ugyan, de eddig főbb állomásaiban követte a nemzetközi trendeket: először az egyetemi közösség kezdte használni az e-mailt, vett részt hírcsoportokban, élt a távoli adatbázisok használatának lehetőségével. Az egyetemi-kutatói gerinchálózat még a '80-as években kezdte meg működését, s a nagyobb egyetemeken és kutatóintézetekben mára általában mindenki számára elérhető a hálózat. Ezzel párhuzamosan formálódott a „komputer underground” szűk, de meghatározó köre is: BBS-ek alakultak, játékprogramok cseréje folyt, szolid, de kiterjedt hacker- és cracker-élet is zajlott. Hasonlóan az amerikai fejlődéshez, jó néhányan az egykori „konzollovagok” közül mára az Internet-ipar vállalkozásainál dolgoznak. Az üzleti és lakossági szintű felhasználás azonban csak szűk kört érint, ám az előrejelzések a felhasználók számának megugrásával számolnak.

A közönség méreteihez képest igen sok tartalomszolgáltató van jelen az Interneten. A magyar Interneten is differenciálódnak az online

tartalomszolgáltatás folyamatának különböző szintjei (eredeti tartalomszolgáltatás, újracsomagolás/orientálás, access providing, network infrastruktúra), ám éppen a szempontunkból legfontosabb területen, az eredeti tartalom illetve az orientáló-feldolgozó Internet-specifikus szolgáltatások területén, csak tőke- és tartalomszegény produktumokkal.

A magyar nyelvű Internet-piacon egyelőre kevés az Internet speciális lehetőségeihez igazodó szolgáltató. Komplex, egyszerre eredeti tartalmat nyújtó és a magyar nyelvű hálózati világban eligazodást, tájékozódást, üzleti információt segítő szolgáltatás sok van ugyan, ám szolgáltatásaik töredezettek, részlegeseek, és az esetek túlnyomó többségében félkészek: a tetszetős nyitóoldalak és menüsorok szegényes, üres vagy nem található oldalakra vezetnek el. Sok az elhanyagolt, nem frissített oldal, a csúnya design, a befejezetlen szolgáltatás. A push-technológia alkalmazására egyelőre nincsen példa, s kevés a gazdag interaktív lehetőségeket, jó kereshetőséget, felhasználóbarát felületet biztosító szolgáltatás is. A kevés jobb minőségű kísérlet eddig nem tudott magának tekintélyt, piaci ismertséget biztosítani, megbízható nevet és image-t teremteni.

Az alábbiakban áttekintjük a magyar tartalomszolgáltatás piacának fontosabb szereplőit. Ezúttal együtt használjuk a hagyományos médiapiaci szereplők kategóriát az új médium sajátos formáit ötvöző szolgáltatásokkal, mert a formálódó magyar piacon érdemes számbavenni egy komplex online szolgáltatás során szóba jöhető partnereket is.

Eredeti tartalomszolgáltatók

Adatbázisok – üzleti és nyilvános adattárak

A használható nyilvános és üzleti jellegű adattárak létrejötte mind a gazdaság, mind a szellemi élet, illetve a magyar társadalom egészének versenyképessége szempontjából létfontosságú. A helyzet az elmúlt években ugyan sokat javult, mégis elmondható, hogy magyar nyelvű, online elérést biztosító adatbázisok még mindig kis számban jöttek létre, többségük rosszul használható, félkész és nem elég friss. Mindamellett már ma is számos olyan online szolgáltatás létezik, melyekre alapozva, azokat értelmes és átjárható rendszerbe szervezve komoly szolgáltatás nyújtható. Számos kezdeményezés van arra is, hogy – elsősorban az állam részvételével – mind több közhasznú, kereshető adatállomány kerüljön fel hálózatra. A jelenleg elérhető közhasznú adatbázisok között megtalálható a MÁV menetrendje, a JURIX jogszabálygyűjtemény (a törvények és rendeletek teljes köre), parlamenti jegyzőkönyvek, meteorológiai adatok, szállodai szobafoglalás, turisztikai szolgálat, könyvadatbázis több mint 30 ezer itemmel (Sztaki), internetes ki-kicsoda szolgáltatások.

Az üzleti típusú adattárak között igen erős a verseny, ám a cégeknek viszonylag kevés forrásuk jut a marketingre. A BusinessNet, a Business in Hungary, az EcoNet mellett több más cég is kínál több-kevesebb, az üzleti adatot és információt. Ez a piac egyik legerősebb szegmense, több ígéretes kezdeményezéssel.

Adatbázisok – könyvtárak

A külföldi egyetemekhez és nagy könyvtárakhoz hasonlóan a nagyobb magyar könyvtári adatbázisok is elérhetőek a hálózatról, de csak a Telnet segítségével. A BKE, az OMIKK, az OSZK, a KLTE, a JATE és más könyvtárak nyilvános elérése a World Wide Webről – szemben számos észak-amerikai és nyugat-európai intézménnyel – nem megoldott, így adatbázisaik használata a nem-akadémiai közönség számára egyelőre bonyolult.

Hírmédia

Hírügynökségek

A Magyar Távirati Iroda online két nyelven, magyarul és angolul kínál előfizetéses szolgáltatásokat (híreket, elemzéseket és gazdasági adatokat) elsősorban sajtótermékek számára. A szolgáltatás lényegében a hagyományos hírügynökségi, huszonnégy órás hírfolyam közvetlen telefonvonalon keresztül továbbított verziója, a World Wide Webről nem érhető el.

Napi- és hetilapok

Az offline napilapok közül a jelentősebbek (Népszabadság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszava, néhány vidéki napilap) többnyire megjelentek a Weben is, egyelőre ingyenes elérést biztosítva. Fontos kivétel, hogy a bulvárlapok és a sportlapok ezidáig nem követték az országos politikai lapokat a hálózatra. Az országos lapok közül a Népszabadságé a legsokoldalúbb szolgáltatás.

A hetilapok számottevő része szintén megjelent a Weben. A legkomolyabb (és ezzel az egyetlen valóban komoly) vállalkozás a Heti Világgazdaságé, melynek megújult online kiadása már nem csak a nyomtatott kiadás anyagait, hanem interaktív szolgáltatásokat, napi sajtószemlét (négy magyar napilap és a Kossuth Rádió híreit), tőzsdei híreket, a korábbi lapszámok kereshető archívumát, kategorizált linkgyűjteményt és adatbázis-hozzáférést (nemzetközi inzmények, a világ országainak adatai) kínál, ösztöndíjlehetőségek listáját és beszélgetőfórumot is fenntart. (Információink szerint a HVG Online a továbbiakban is intenzív hálózati jelenlétre és fejlesztésekre készül, például speciális gazdasági elemzések, háttéranyagok szolgáltatására.)

Magazinok

A havilapok lényegesen kisebb arányban vannak jelen a Weben, mint a hetilapok. Ennek egyik oka, hogy a magazinpiac Magyarországon viszonylag fejletlen, s egyelőre nem fűződik üzleti érdeke ahhoz, hogy a szintén kilakultatlan hálózati tartalomszolgáltatás felé mozduljon el. Érdekes jelenség ugyanakkor, hogy egyes folyóiratok, így a nagy hagyományokra visszatekintő Filmkultúra, a nyomtatott média magas költségei elől a WWW-re „menekülnek”, s ott statikus, de ízléses szolgáltatást nyújtanak.

Szórakoztatóipar

Televízió- és rádióprogramok

„Valódi” tartalommal – részben a technikai lehetőségek korlátai miatt – elsősorban a rádiók képviseltetik magukat: a Peőfi Rádió, a Kossuth Rádió, a Rádió Bridge, a Juventus Rádió élőben hallható az Interneten. Mozgóképes hírszolgáltatás nincsen Magyarországon, a Magyar Televízió statikus, reprezentatív célokat szolgáló Web-oldalt tart fenn. Jónéhány rádiós és tévés program használja ugyanakkor kiegészítő lehetőségként az Internetet. A Danubius Rádió műsora, a Cappucino játékaikhoz, állandó rovataihoz háttérül használja ki a WWW oldal interaktív lehetőségeit: „a hónap sztárja” például az Interneten keresztül is jelentkezhet.

Reklámok

A WWW-n elhelyezett reklámok jelenleg még nem képviselnek számottevő részt a magyar reklámpiac többi területéhez képest. Ugyanakkor a magyar Weben is gyorsan terjednek az apróhirdetésekre szakosodott vállalkozások (Sárga Express, Internet Expresso, Connect, Szuperinfó, Internet Piac, AproPó, Budapesti Piac). A két legnagyobb hirdetési újság azonban (Expressz, Hirdetés) egyelőre nem jelent meg online formában.

Integrált online szolgáltatások

Keresők, directoryk

A magyar hálózat talán két legismertebb alapszolgáltatása a Hungary Network keresője, a Heuréka és directory szolgáltatása a HuDir. A Heuréka meglehetősen lassú, találati pontossága a magyar anyagokat illetően messze elmarad az elvárhatótól, s általánosan elterjedt vélemény – és saját tapasztalatunk – szerint a nagy nemzetközi keresők hatékonyabbak a magyar Webet illetően is. Mind a HuDir, mind a Heuréka magában álló szolgáltatás, oldalaiakon más szolgáltatáshoz, akár a Hungary Network egyéb elérhető oldalaihoz vezető link nem található, a szolgáltatás nem jól integrált. A Hungary Network a már említettek mellett Ki Kicsoda? adatbázist, híreket, bemutatótermet (magyar oldalakoz vezető linkeket) tart fenn.

A Magyarországon bejegyzett szerverek közel teljes listája található meg a Budapesti Műszaki Egyetem szerverén, a Magyar Ottlapon. A regionális bontáson túl itt elérhető a magyar Gopher-, FTP-, Telnet-szerverek listája, a magyar vonatkozású hírcsoportok és a legfrissebb magyarországi Web-oldalak listája, a Magyar Elektronikus Könyvtár adatai. Az oldal ugyan sok és hasznos információt tartalmaz, de igen messze van attól, hogy felhasználóbarát szolgáltatásnak tekinthessük.

A magyar Weben a számos félkész próbálkozás közül a már említett HVG Online mellett az INTeRNeTTo, a Budapest Online, a HPC Online és a Services in Hungary szolgáltatásai emelkednek ki. A két utóbbi elsősorban a hálózaton elérhető szolgáltatások listájával tűnik ki, míg a legtöbb saját tartalmat az INTeRNeTTo szolgáltatja.

INteRNeTTo

Az IDG kiadványában hírszolgálat (kereshető archívummal), Internet-hírlevél, eredeti tartalom (cikkek, élő interjúk, riportok, szubjektív beszámolók), beszélgetőfórumok, Internet-ajánlat, hangzóanyagok találhatóak. Az Internetto forgalma átlagosan mintegy havi 8-9000 találat. A kiadvány történelmi jelentősége tagadhatatlan, de tartalmában és szolgáltatásaiban népszerűsége – mely részben abból következik, hogy sokáig alig volt versenytársa – ellenére sem sikerült kitörnie kezdeti korláta (belterjesség, áttekinthetetlen design, zavaros image) közül. A több mint két éves lap ugyan átesett már egy-két átalakításon, de korántsem fejlődik abban a mértékben, ami piaci pozíciója és hagyományai alapján elvárható lenne. A komoly versenytársak megjelenésével az INteRNeTTo jelentősége csökkenni fog, alternatív kiadvány lesz belőle, hacsak kiadója, a multinacionális IDG meg nem változtatja koncepcióját és jelentős befektetés után át nem alakítja. Az INteRNeTTo relatív sikeréhez mindazonáltal hozzájárul a többi szolgáltatáshoz képest intenzív jelenléte (reklám és átvett tartalom) az offline médiában, valamint népszerű e-mail hírlevele.

Budapest Online

A WWW. 2000 kft. szolgáltatása jelenleg első az Isys Kft. TOP 100-as listáján. (A szavazás önkéntes és feltétele, hogy az adott oldal feltüntesse a szavazószekrényt, eredményei ezért szigorúan csak tájékoztató jellegűek.) A Pesti Est programmagazint is befoglaló kiadványban napi hír- és programajánló szolgáltatás, orvosi tanácsadás, fogyasztóvédelmi információk, ingyenes interaktív apróhirdetések, játék, heti programajánlat, BKV-menetrend található. Forgalma hasonló az INteRNeTToéhoz, havi közel 9000 találat.

HPC Online

A szolgáltatás kevés saját tartalommal működik, viszont a magyar WWW legfontosabb oldalai könnyen elérhetőek innen. Online kiadványok, hírek, napi sajtószemle, online áruház, néhány adatbázis (irányítószámok, könyvek, szálláshelyek, cégek, e-mail telefonköny, szótárak), nyereményjátékok linkjei találhatóak az oldalon. Tipikus példája az orientáló Internet-szolgáltatásnak.

Internet Hungary

Az Internet Hungary a többiekénél szellemesebb designnal, de lényegében a HPC Online-hoz hasonlóan kínál elsősorban a termékek, szolgáltatások, cégek iránt érdeklődőknek tematikus bontásban tájékoztatói lehetőséget. Az oldalon található a Pesti Műsor teljes anyaga is, kereshető programlistákkal (a Pesti Est már említett kiadványa nem teszi kereshetővé az adatbázist).

Interaktív játékok

A hálózat használatának költségessége és gyakori lassúsága nem kedvez az online játéklehetőséget kínáló szolgáltatásoknak. Említésre érdemes az Inventory (a Pierrot művésznéven ismert zenész és Sony-tehetségkutató kezdeményezése), mely úgynevezett kalandjátékokra specializálódott, és a Vega jól szervezett otthallapja, ahol letölthető demoprogramok, hírek és fórum találhatóak.

Online kereskedelem

Szaporodnak a különféle katalógusokat, termékbemutatókat, rendelési- vásárlási lehetőségeket hirdető WWW-szolgáltatások. A jelentősebbek a HPC Online (hardver shop, Hewlett Packard-termékek), a REX Online (könyvek, puzzle), a Rolitron üzemeltette *Netropolisz* (számítástechnika, CD-árusítás, könyvek), a *Zenebona* CD-bolt (több mint 30000 megrendelhető CD). A hálózati szolgáltatások színvonalára jellemző, hogy a Jegymester szolgáltatásnál egyelőre összesen három színház előadásaira lehet jegyet foglalni.

Access providerek a tartalomszolgáltatásban

Magyarországon több mint harminc szolgáltató foglalkozik Internet-hozzáférés biztosításával, ám ezek többsége kicsi (néhány tucat, esetleg néhány száz ügyfél), s más, nagyobb szolgáltatók kapacitásának továbbértékesítésével foglalkozik. A szolgáltatók közül kiemelkedik néhány nagyobb vállalkozás.

- Elender Computer Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
- EuroWeb (A Hungarian Teleconstruct Corporation, az E-NET Hungary, az EUnet Magyarország Kft. és az Internet Hungary Kft. együttműködésével létrejött vállalat, melyben az említett alapítók egyelőre megtartották önálló arculatukat.)
- DataNet Távközlési Kft.
- MATÁVnet

Várhatóan ez a négy cég dominálja majd a piacot a következő években, amikor a magyarországi felhasználók száma megugrik. Némelyikük jelenleg is kínál valamilyen tartalomszolgáltatást, ám ezek sem méretükben, sem alaposságukban nem emelkednek a magyar Web átlagszínvontala fölé. Ilyen szolgáltatás a magyar Web kisebb-nagyobb részletének strukturált tartalomjegyzéke, mint az Elender directory-szolgáltatása, a MI-HOL, vagy az Internet Hungary directoryja. Az E-Net saját adatbázisokat is kínál (könyvek, törvénytár, idegenforgalom és cégjegyzék), melyeket az adatbázisok offline verzióját előállító céggel közösen szolgáltatók.

Külön kategória a Middle Europe Networks (többségi tulajdonosa a HVG Rt.) által elérhetővé tett CompuServe Hungary. Az Internet-hozzáférés mellett itt a CompuServe világhálózatának hatalmas tartalomkincse érhető el.

A kisebb szolgáltatók közül említésre érdemesek még a következők:

- A SYNECO Internet Szolgáltató Kft. magyarul teszi elérhetővé a WebCompass kategorizált, rövid magyarázatokkal ellátott linkgyűjteményét.
- A TiszaNet Adatkommunikációs Kft. néhány helyi érdekű közhasznú adatbázis (buszmenetrend, moziműsor) mellett helyi híreket és az Internetto Szeged anyagait szolgáltatja.
- A zalegerszegi SpiderWeb Internet Szolgáltató Kft. helyi érdekű kategorizált linkgyűjteményt nyújt.

3.4 A magyar piac mérete és várható fejlődése

A magyar Internet- és Web-felhasználók számáról és az egyéb szomszédos adatokról még kevesebb a megbízható felmérés, mint a nemzetközi trendekről – igaz, a számok közötti nagyságrendi különbség miatt az egyes felmérések közötti eltérések itt kevésbé zavaróak. A rendelkezésre álló hozzáférhető információ kicsiny mennyisége azonban nem elégséges egy ilyen elemzés elkészítéséhez, így az ismert adatokat saját, interjúkon és háttérbeszélgetéseken alapuló adatokkal egészítettük ki.

3.4.1. A magyar piac mérete

A magyar Web-felhasználók számáról pontos megállapítást nem lehet tenni. A nagy Internet-szolgáltatóknak (MATÁV, DataNet, Elender Internet, EuroWeb) összesen körülbelül 15 ezer dial-up előfizetője van, ez azonban messze nem jelzi a magyar Internet-felhasználók számát: nem tudható meg belőle az Internetet az egyetemi és vállalati hálózatokon keresztül elérők száma, márpedig Magyarországon a felhasználók jelentős része ilyen módon rendelkezik hozzáféréssel. Az általunk megkérdezett, a magyar Internet-piacon működő szakemberek között konszenzus van abban, hogy 150 ezer vagy valamivel több Internet-felhasználó van jelenleg és abban is, hogy az Internet használók száma körülbelül félévenként duplázódik Magyarországon. A Művelődési és Közoktatási Minisztérium Internet-programja 1996 nyarán 50 ezer, 1997 elején 100 ezer felhasználót vett alapul számításainál, egy decemberi felmérés 90 ezerre tette a számukat.

A társadalom számítógépesítettségéről ha lehet, még ennél is bizonytalanabbak az adatok, itt szintén csak a szakmai konszenzussal eloadott számokra tudunk hivatkozni. Ezek szerint a háztartások 8-9%-ában van számítógép, és ezek 5-6%-ában (azaz a háztartások 0,4-0,6%-ban) modem. Természetesen ennél azért többen férnek hozzá rendszeresen számítógéphez: összesen körülbelül 1,3-1,5 millióan.

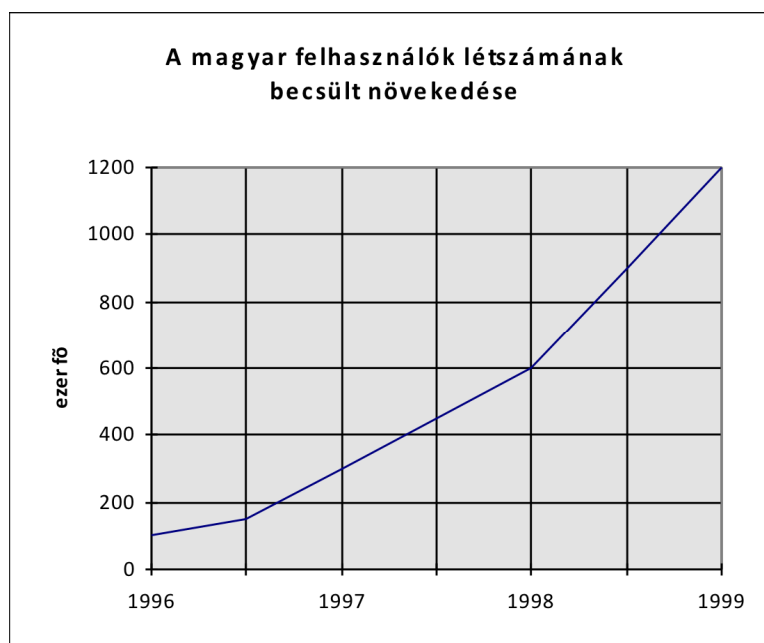
A magyar Web-oldalak látogatottságáról kevés a megbízható adat. A Medián közvéleménykutató intézet által auditált INteRNeTTót naponta néhány száztól kétezerig terjedően látogatják.

3.4.2. A piac várható fejlődése

A következő években számos okból rohamosan nőni fog az Internet-felhasználók száma. Nem elsősorban az otthoni felhasználók száma fog nőni, sokkal inkább a különböző oktatási intézményekben és munkahelyeken hozzáféréshez jutóké. Ezzel a magyarországi piac egyelőre megőrzi az európai országok többségére jellemző szerkezetet, melyet a munkahelyről-iskolából Internetezők számának többsége jellemez. A kormányzat Internet-programja vállalta, hogy 2000-ig minden gimnázumnak és szakközépiskolának hozzáférést biztosít, ami – ha csúszhat is a terv teljes végrehajtása – mindenképpen nagyságrendi növekedést jelent majd. A program keretében minimálisan nyolcterminalos rendszereket telepítenek az iskolákba. Az egyetemeken és főiskolákon már évek óta hozzáférnek a hallgatók és az oktatók az Internethez, és várható az is, hogy az

egyetemekről kikerülő és más Internet-hozzáféréshez nem jutó volt hallgatók számottevő része otthoni hozzáférést fog vásárolni. Természetesen nem mindegyikük engedhet meg magának ilyen beruházást, de azt biztosan állíthatjuk, hogy a harminc alatti generáció luxus-preferencialistáján az Internet-hozzáférés egyre előrébb kerül. A középiskolások esetében a helyzet annyiban más, hogy furcsa módon ők nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek az egyetemistáknál, hiszen többségük még szüleikkel együtt él, a tanulmányi előrehaladást is szolgáló eszközök pedig általában könnyen készítenek a szülőket nagyobb kiadásokra is.

Mint említettük, a magyar Internet-piacon működő szakemberek között konszenzus van abban, hogy mintegy 150 ezer magyar Internet-felhasználó van jelenleg s hogy a felhasználók száma félévenként duplázódik meg; hasonló adatokat mutatott az MKM felmérése is. Természetesen az ilyen ütemű növekedés a piac törvényei szerint fokozatosan le fog lassulni, amíg meg nem állapodik egy jóval alacsonyabb növekedési szinten: jelenleg a társadalom az Internetre fogékony része addigra rendelkezik majd hozzáféréssel, a növekedés a kimenő és bejövő generációk különbözőségéből adódik majd. Ez körülbelül 2002-2004-re várható. A piac következő években várható fejlődését figyelembe véve valószínűsíthető, hogy a magyarországi Internet-felhasználók száma minimálisan is évente duplázódik, amiben nagy szerepe lesz az államilag támogatott infrastrukturális beruházásoknak. Az alábbi becslésben 1997 második felében az eddigi növekedési ütemmel, a következő években 100 százalékos növekedéssel számoltunk:



4. A MATÁV lehetséges szerepe a tartalomszolgáltatásban

A MATÁV történetében nem előzmények nélküli a tartalomszolgáltatásban való részvétel: a médiatörténetben először a magyar telefontársaság használta a telefont hírek továbbítására. Az első világháború előtt a Telefonhírmondó nevű szolgáltatás nyilvános programrend szerint működő mósorsugárzóként funkcionált. Több évtized után a telefon mára ismét a nyilvános információtovábbítás kulcsezszközévé vált.

A MATÁV szempontjából a következő érvek az alábbi szempontokból jelentenek kihívást:

- A MATÁV hagyományos tevékenysége a vezetékes beszédtovábbítás terén veszít jelentőségéből a kommunikációs iparban bekövetkezett változások nyomán. A cég (és a koncessziós társaságok) vezetékes távközlési monopóliuma négy éven belül megszűnik, a MATÁV egy jogilag teljesen liberalizált piacon kell tovább tevékenykedjen.
- Az üzleti kommunikáció és az Intranetek, kábeles műsortovábbítás, Internet-szolgáltatások, illetve más, nem szigorúan távközlési szolgáltatások terén a következő években megjelennek azok a versenytársak, akik a 2002 után liberalizált piacon a MATÁV riválisai lesznek/lehetnek.
- A kommunikációs technológiák forradalma nem csak a szorosan hozzá kapcsolódó iparágak, hanem a gazdaság és a társadalom alapszerkezeteinek megváltozásával is jár.
- A magyar gazdaság versenyképessége nagyrészt azon múlik, hogy miként képes a magyar tudásipar felzárkózni a globális kommunikációs forradalom jelentette kihívásokhoz, illetve hogyan képes azt előnyére fordítani.
- Az ország várhatóan a következő tíz évben fokozatosan tovább csökkenti a fejlett országokkal szemben meglévő hátrányát az információs társadalom infrastrukturális kereteinek létrejötté terén.
- A hálózati tartalomszolgáltatás piacának alapjellemezői a vertikális és horizontális integráció, a rugalmas együttműködési és szövetségi politika, a kapcsolt szolgáltatásokra építő üzleti stratégiák fontossága.

Mindezek a változások elkerülhetetlennek látszanak. A MATÁV számára a következő négy éves periódus egyszerre kínál vissza nem térő esélyt és jelent minden korábbinál nagyobb kihívást. Sem egyik, sem másik elől nem térhet ki a cég.

4.1. A távközlési monopólium lebontása

Az Európai Unióban – néhány ország kivételével – 1998-tól egységesen liberalizálták a helyi, helyközi és távolsági telefonszolgáltatások piacát: Az egységes versenypiaci szemlélet a hálózatok és a szolgáltatások egységesítéséhez vezet. A MATÁV-nak a többi koncessziós társasággal együtt 2001. december 31-ig van kizárólagossága ezen a piacon, ezt követően nyílt versennyel kell számolnia.

4.2. A kommunikációs technológiák forradalma, az információs társadalom kihívásai a távközlési cégek számára

Amint arról a korábbiakban részletesen volt szó, a technológiai változások egyik jellemzője a korábban elkülönült kommunikációs technikák és a rájuk épült iparágak konvergenciája. A nem túl távoli jövőben a háztartások és az irodák felszerelésének természetes része lesz a telefon-televízió-számítógép funkcióit egyszerre ellátó komplex, multimédiás alkalmazás, mely az egyén, a család, a vállalat ügyintézésének, és szórakozásának kiemelt eszköze lesz. A családi, társadalmi, üzleti élet folyamatainak mind nagyobb része lesz a nagy adatátviteli képességű hálózatokon intézhető. A monopóliumokat és védett piaci pozícióikat feladni kényszerülő távközlési cégeknek ezeknek az integrált szolgáltatásoknak a piacán, erős versenyben kell sikereket elérniük.

Ésszerűnek tűnik az a stratégia, mely a tartalomszolgáltatás folyamatának négy szintjén (hálózati infrastruktúra – access providing – tartalomszórás – tartalomgyártás) folytatott párhuzamos tevékenységre alapozódik. Egy ilyen stratégiának több előnye is lehet:

- a különböző szinteken elért piaci eredmények növelik a többi szint nyereségességét is.
- a piac fejlődése során az egyes szintek között meglévő egyenetlenségek kompenzálhatóak. A hálózati kultúra kialakulásának korai fázisában a tartalomgyártás/szórás esetleges veszteségei kompenzálhatóak a hálózati hozzáférés és infrastruktúra területén
- a piac fejlődése hatékonyabban befolyásolható
- az infrastruktúrától a végfelhasználóig ellenőrzött értéklánc segítségével az üzleti stratégia biztonságosabban tervezhető.

4.3. A MATÁV mint piaci szereplő

A MATÁV a fentiekből is következően nem kerülheti el, hogy az információs társadalom és a hozzá kapcsolódó iparágak teljes vertikumában jelen legyen. A tartalomszolgáltatás folyamatában folytatott párhuzamos tevékenység több szinten jelent bevételt a cég számára, valamint a gyorsan zajló technológiai-piaci változásokkal szemben is védettséget jelent. A tartalomszolgáltatás folyamatának egyes szintjei ösztönzőleg hatnak a hálózati kultúra elterjedésére, melynek haszna aztán a folyamat összes szintjén jelentkezik.

A magyar piac sajátosságai és a MATÁV speciális szerepe ugyanakkor sajátos helyzetet teremtenek. A MATÁV mérete, erőforrásai a piac bármelyik területén piacvezető pozíciót eredményezhetnek, amennyiben a cég gyorsan, a számára idegen területek logikájához, kultúrájához rugalmasan alkalmazkodva jelenik meg a tartalomszolgáltatás, az access providing területén. Külön előnyt jelent ebből a szempontból a MATÁV előfizetői és számlázási rendszere, mely lényegében plusz befektetés nélkül oldhatja meg az Internet egyik legnagyobb problémáját, a szolgáltatások díjának begyűjtését.

Ez a sajátos, kiemelt szerep arra predesztinálja a MATÁV-ot, hogy egyfajta esernyőszerepben, a magyar tartalomszolgáltatás egésze fölött definiálja piaci szerepét. Hasonlóan ahhoz, ahogy a telefónia évtizedeken át egyet jelentett a MATÁV-val, fokozatosan hozzá kell kötni a cég nevét az Internet (azaz általában a hálózati szolgáltatások és kultúra) fejlődéséhez. A MATÁV profilváltásának együtt kell lezajlania a magyar társadalomnak az információs korba való belépésével úgy, hogy a cég mindig egy-két lépéssel előbb járjon. A számítógépes kultúrával és a hálózattal a MATÁV révén megismerkedő generációk és társadalmi csoportok a cég hosszú távú sikerének bázisául szolgálhatnak. A jogszabályi monopóliumot a minőség monopóliumává kell transzformálnia a cégnek.

Emellett szól az is, hogy a hálózat információs káoszában rendet vágó orientáló-forgalomirányító szolgáltatások (directory-k, keresők, meta-adatbázisok) az Internet-ipar legsikeresebb szolgáltatásai közé tartoznak. A hálózati alapszolgáltatások – melyek a felhasználók szinte minden csoportja számára nélkülözhetetlenek – vonzzák a legtöbb hirdetőt is, így alkalmazásuk az üzleti siker kulcsa.

A tartalomipar fejlődése ugyanakkor horizontálisan, azaz a műfajok szerint is integrált szolgáltatások együttes nyújtásának irányába hat. Az alapszolgáltatások akkor valóban vonzóak és üzletileg kiaknázhatóak, ha saját tartalom, hírek, információk, áruk és orientáció társul melléjük. A MATÁV ezen a téren a hagyományos tartalomszolgáltatókkal való együttműködésre kényszerül.

A magyar piac azonban ebből a szempontból sajátos képet mutat. A tartalomipar különböző cégei, elsősorban a médiaipar tőkeszegények, erőforrásaik nemcsak hogy nem közelítik meg a MATÁV-ét, de az esetek jelentős részében nem engedik meg hosszabb távú stratégiai beruházások megkezdését sem. A nyomtatott sajtó néhány sikeres vállalkozásán és egy-két rádióállomáson kívül a magyar médiaipar zömében alultőkésített, kényszeres vagy rossz piaci stratégiákat követő vállalkozásokat jelent. Ebben a helyzetben a horizontális integráció, az együttműködés kialakítása esetenként lehetetlen. További problémát jelent, hogy – részben éppen az erőforráshiány miatt – ezeknek a cégeknek a teljesítménye nem teszi lehetővé színvonalas szolgáltatások létrehozását. Példaként elsősorban a magyar napisajtó hozható fel.

A fentiekből következően a MATÁV bizonyos esetekben rákényszerül, hogy az együttműködés helyett eredeti tartalomszolgáltatóként „önmagával” lépjen szövetségre olyan esetekben, amikor nyugat-európai, vagy amerikai „sorstársai”

tőkeerős, népszerű, megbízható médiacégek közül választhatnak partnert. A MATÁV saját tartalomszolgáltatásának megindítása ugyanakkor azzal az eredménnyel is jár, hogy a cég tapasztalatokra tesz szert egy olyan, eddig számára ismeretlen területen, amelynek a jövőben egyre nő a jelentősége.

4.4. A MATÁV mint nemzeti intézmény

Az információs társadalom kialakulása nem egyszerűen gazdasági-üzleti kérdés, hanem olyan alapvető kulturális paradigmaváltás, amely átalakítja a mindennapi élet, a munka és a magánélet világai, a társadalmi szerveződések, a politika, a kultúra egészét. Ebben az értelemben pátosz nélkül állítható, hogy a kommunikációs forradalom és az információs társadalom kihívásaihoz való gyors alkalmazkodás a magyar társadalom legnagyobb kihívásai, ha úgy tesszük sorskérdései közé tartozik. Hasonlóan a MATÁV helyzetéhez, a következő évek óriási esélyt és komoly kihívást jelentenek.

A MATÁV ma privatizált, a piacon megélő cég. Ugyanakkor a MATÁV a társadalmi kommunikáció egy meghatározó területén egy csaknem kizárólagos monopólium birtokosa is, olyan cég, amely az elmúlt évtizedekben a nemzeti közintézményekéhez hasonló státust élvezett (és szenvedett el) a magyar társadalomban. A MATÁV szolgáltatásai ezért még ma is állami szolgáltatásokként jelennek meg a lakosság egyes csoportjainak szemében.

Az információs társadalom két ponton is alapvető változást jelent az állam és a távközlési szolgáltatók számára. Az információtovábbító eszközök integrálása a telefonszolgáltatást beemeli a társadalmi nyilvánosságnak a kommunikációs alapjogok (vélemény- és gondolatszabadság, a kifejezés és a tájékozódás szabadsága) által szabályozott területére. Az integrált hálózati szolgáltatásokhoz való hozzáférés egyetemessé tétele vélhetően az információs társadalom egyik alappillére lesz.

A másik változás, mely érinti a távközlési szolgáltatókat, az állam szerepének gyengülése. A kommunikáció globálissá válása, a határok átjárhatósága az állami szabályozást sok esetben anakronisztikussá vagy lehetetlenné teszi. Az állami intézményrendszer gyengülésével párhuzamosan zajlik a globális hatókörű multinacionális vállalatok jelentőségének, a közösségképzésben, a társadalmasodásban játszott szerepének erősödése. A „Pepsi-érzés” ma már egyenlő versenytársa a nemzeti kultúrának az identitásformálásban, a társadalmi kohézió fenntartásában. Mindebből következően a nagy magáncégek piaci image-e mind szorosabban kötődik társadalmi szerepükhöz.

A MATÁV számára ebből az a következtetés adódik, hogy piaci sikere és örökölt társadalmi pozíciója nem hátrányára, hanem előnyére szolgálhat, amennyiben a továbbiakban mindkettőt elkötelezetten és minőségi szolgáltatást nyújtva képviseli. A hálózati szolgáltatások és kultúra elterjesztése olyan tevékenység, mely egyszerre kapcsolódik a nemzeti szintű modernizációs stratégiákhoz és a MATÁV piaci céljaihoz. Az ebből következő feladatokat a stratégiai lépések között soroljuk fel.

4.5. Stratégiai lépések

- A magyar online forgalom várható megugrásához illeszkedő hálózati infrastruktúra kiépítése.
- Olyan Internet-hozzáférést biztosító szolgáltatás kiépítése és fenntartása, mely megbízható szolgáltatás nyújtására képes a felhasználók számának váratlan megnövekedése esetén is. Enélkül nem aknázható ki a komplex szolgáltatás piacfelhajtó hatása.
- Többszintű tartalomszolgáltatás megkezdése, mely az első időszakban marketingeszközként funkcionálva a MATÁVnet előfizetőinek számát növelve hoz hasznot, majd minőségi szolgáltatásai révén fokozatosan önálló, nyereséges üzletággá válik
- A magyar oktatás és kultúra intézményei, az állami és magánkezdemenyezések támogatása az online elérhetőség és használhatóság biztosításában, a hálózati kultúra népszerűsítése.
- A magyar oktatás és kultúra intézményei, az állami és magánkezdemenyezések támogatása az online elérhetőség és használhatóság biztosításában, a hálózati kultúra népszerűsítése.

5. A kiadvány koncepciója

5.1. Piaci célok

A MATÁV tartalomszolgáltató vállalkozásainak kettős piaci célja van:

- támogatniuk kell a cég tevékenységét az access providing és a hálózati alapstruktúra működtetésében,
- piacvezető szerepet kell elérniük a tartalomszolgáltatás terén.

A tartalomszolgáltatás magyarországi piaca – mint ezt a korábbi fejezetekben láthattuk – meglehetősen kezdetleges fázisban van. A hálózat elérése egyelőre csak kevesek számára lehetséges, s ezeknek a felhasználóknak egy részét is szorítja a telefondíjrendszer és a sáv szélesség korlátozott volta. A hálózaton elérhető ugyan a tartalomszolgáltatás sokféle műfaja (adatbázisok, directoryk, napilapok mutációi, online újságok, katalógusok és így tovább), ám ezek sem minőségben, sem szervezettségben nem magas színvonalúak. Legtöbbjük nem él a hálózat és az interaktivitás adta lehetőségekkel, vagy ha igen, erőfeszítései inkább kísérleti jellegűek, s gyakran a hálózat használói számára sem válnak ismertté, nemhogy offline fogyasztói csoportok felé fordulhatnának. Nyilvános (ingyenes), napközbeni frissítésű hírszolgáltató az MTI egy igen korlátozott – mások által saját WWW-lapjaikon is használt – szolgáltatásán és a Kossuth Rádió meglehetősen megbízhatatlan híroldalán kívül nincsen. A jelenlegi tartalomszolgáltatók többsége igen szűk erőforrásokkal rendelkezik, s ez eleve lehetetlenné teszi, hogy komolyabb reklámkampányba kezdjenek szolgáltatásaikat illetően. Mindennek következtében az Internet eddig csak részben vált „hot topic”-ká, meghódítandó és felfedezendő területté vagy divattá azokban a fogyasztói csoportokban is, melyeket képzettségük, tevékenységük, érdeklődésük a teljes odaadásra predesztinálna, anyagi lehetőségei pedig megengednék számukra a hálózat intenzív használatát.

A helyzet azonban változóban van. A következő években várhatóan az Internet lesz a leggyorsabban fejlődő kommunikációs ágazat Magyarországon is. A technológia fejlődése, a nagyvállalatok fejlesztései, a kormányzat erőfeszítései és a sajtó fokozott érdeklődése együttesen lényegesen növelik majd az Internet iránt érdeklődők számát és elvárásait. Ez a növekedés kedvezően hat majd a tartalomszolgáltatás piacára is, s a szolgáltatások egyre bővülő kínálatával kell számolni. A mennyiségben és vélhetően minőségben is javuló tartalom ugyankor visszahat majd az Internet-piac fejlődésére is: ha van miért a hálózatra menni – és erről mind többen tudomást szereznek – akkor fogyasztók nagyobb csoportjai szánják el magukat a hálózattal kapcsolatos beruházásokra.

A tartalomszolgáltatás kulcspozícióit vélhetően az 1997/98-ban induló vállalkozások foglalják majd el. Jelenleg is több kezdeményezésről tudni, melyek egy része már meglévő szolgáltatások fejlesztését célozza (mint a HVG Rt.) mások új szereplőként terveznek a piacra lépni (mint az EcoNet).

A jelen tanulmányban vázolt tartalomszolgáltató feladatai mindennek megfelelően a következők:

- olyan tartalomszolgáltatással megjelenni a formálódó piacon, mely a szolgáltatások széles spektrumával és
- széles körre kiterjesztett együttműködési, szövetségi rendszerrel,
- az Internet-kommunikáció speciális adottságait minél alaposabban kiaknázva,
- egyszerre információtermelőként és orientáló/forgalomirányító szolgáltatásként,
- lakossági és professzionális felhasználók számára egyaránt nyújt
- fizető és ingyenes szolgáltatásokat, és ezáltal
- domináns pozíciót foglal el a piacon.

5.1.1. Széleskörű szolgáltatás

A jelenlegi magyar piacon nincsenek nagy tőkeerővel, erős brand image-dzsel, nagy és/vagy elkötelezett felhasználói táborral rendelkező tartalomszolgáltatók. Egy biztos háttérrel rendelkező, mind horizontálisan (az információk teljes skáláját kínáló), mind vertikálisan (a hírek, adatok feldolgozottságának különböző szintjeit elérhetővé tevő), a fogyasztók szinte minden lehetséges csoportját (üzleti élet, egyetemisták, középiskolások, otthoni felhasználók) egyszerre megkereső szolgáltatás magához vonzhatja az egyre nagyobb számban az Internetre és a WWW-re kapcsolódó felhasználókat. Ma még viszonylag könnyű elérni, hogy egy ilyen szolgáltatást a felhasználók szorosán összekapcsoljanak a magyar nyelvű hálózati tartalomszolgáltatással mint olyannal.

5.1.2. Szövetségi politika

A szolgáltatott tartalomnak ilyen széles körét nem lehet egyedül előállítani: szükség van a mindazokkal a magyarországi szolgáltatókkal való együttműködésre, akik a maguk területén értékes adatbázissal, munkaerővel, minőségi szolgáltatással rendelkeznek. A kiadványnak nem (legalábbis nem mindig) ezen tartalomszolgáltatók ellenében, hanem ezek „felett”, azokat különféle módokon integrálva kell megtalálnia piaci pozíciót.

5.1.3. A HCME kommunikáció speciális adottságai

A szolgáltatásnak egészében gyorsnak, napközbeni frissítésre alkalmasnak, személyre szabhatónak és multimediálisnak kell lennie. A legfontosabb piaci cél annak elismertetése a fogyasztóknak, hogy olyan szolgáltatással van dolguk, melyet másképpen nem, vagy csak sokkal nagyobb erőfeszítéssel tudnának megszerezni. Ezt a HCME kommunikáció korábban ismertetett adottságainak alkalmazásával jelentősen elő lehet segíteni.

5.1.4. Információteremtés és orientáció

A tartalomszolgáltatás és a hagyományos média magyarországi piaca egyaránt számos olyan piaci áttörési pontot, rést kínál, ahol eredeti tartalommal, saját gyártású hír- és információnyaggal lehet és érdemes jelentkezni. A fentiek szellemében nagy témagazdagságú, jó minőségű tartalomtermelésre ezért nemcsak szükség, de piaci igény is van. Emellett azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a WWW nehezen ismeri el az exkluzív tartalmat, s a

fogyasztók csak akkor maradnak meg egy szolgáltató „látóterén” belül, ha az nem csak az általa gyártott anyagokat kínálja, hanem a tájékozódást, az információszerzést is segíti és orientálja a hálózat egészén. Az általunk tervezett szolgáltatás esetében ez amagyar nyelven a Weben elérhető tartalom egésze és az idegen nyelvű tartalom megfelelő szempontok szerint válogatott legjava: ehhez kell hozzáférést és eligazodást biztosítani kereső- és directory-jellegű, illetve adatbázisokban való keresést lehetővé tevő szolgáltatásokkal.

5.1.5. Lakossági és professzionális felhasználás egyszerre

A hálózaton információt kereső felhasználók két nagy csoportra oszlanak:

- a professzionális/üzleti célú és a
- szórakozást, kikapcsolódást, híreket, érdekességeket és szolgáltatásokat kereső lakossági/egyéni felhasználók csoportjára.

Ez utóbbi csoport részint információt, részint szórakozást keres az Interneten, részben ugyanazokra a szolgáltatásokra és hírekre kíváncsi, mint az üzleti felhasználók, ám piaci szempontú megkülönböztetésük mégis indokolt.

A kiadvány egyszerre célozza meg mindkét csoportot – azzal a megszorítással, hogy míg a lakossági területen egyértelműen piacvezető pozíciót keres, addigi az üzleti célú felhasználás területén elsősorban alapszolgáltatást (hírek, elemzések) és adatbázisokhoz való hozzáférést biztosít, a specializált üzleti információk területén viszont csak meghatározott esetekben vesz részt önállóan.

5.1.6. Előfizetéses és ingyenes szolgáltatások

A szolgáltatott tartalom szintjei az ingyenes-fizetős szolgáltatás szempontjából:

- tartalom az Internet minden használója számára
- tartalom a MATÁVnet előfizetői számára
- tartalom a speciális szolgáltatásokért külön fizetők számára (adatbázis hozzáférés, elemzések, speciális információk, emelt szintű szolgáltatások)

(Részletesen lásd a 7.2.4. pontban.)

5.1.7. Domináns pozíció

Az eddigiekből következően domináns pozíción a következőket értjük:

- látogatottság,
- hirdetési bevétel és
- előfizetői létszám

tekintetében a kiadványnak piacvezető szerepet kell elérnie a lakossági tartalomszolgáltatás és az üzleti célú alapszolgáltatások területén.

5.2. Tartalmi célok

5.2.1. Tartalmi merítés, feldolgozás

Mivel a kiadvány a felhasználók lehető legszélesebb körét kívánja elérni, tartalmi tekintetben a lehető legszélesebb merítésre törekszik. Kihasználja a médium adta lehetőségeket, és egyszerre, egymás mellé rendelve, de irányítottan és a felhasználó által irányíthatóan elégíti ki az általános és speciális, az információszerzési és szórakozási, a frissességre és az alaposságra vonatkozó igényeket. Ennek megfelelően a kiadvány különböző elemei a hagyományos média legkülönbözőbb szegmenseinek sajátosságait hordozzák, s mindegyiket kiegészítik a HCME nyújtotta lehetőségekkel.

A kiadványban megjelenő tartalmak többféle struktúrába szerveződnek, mely struktúrák között és azokon belül a felhasználó szabadon navigálhat; ezek adják a perszonalizáció alapkategóriáit is:

Téma

(A kategóriák mindegyike további kategóriákra oszlik egy directory- vagy katalógus-rendszerben, hosszabb távon a legképtelenebb special interest-csoportok igényeit is kielégítő részletességgel.)

- politika
- gazdaság
- Internet
- kultúra
- szórakozás

Feldolgozás műfaja

- headline-hírek
- hírek
- sztorik (feature, interjú, riport – nem feltétlenül szöveg: hangos tudósítások, képriportok, filmek)
- elemzések, vélemények
- felhasználói fórumok
- commerce (letölthető szoftverek, online vásárlás)

Feldolgozás ideje

- latest news
- az utóbbi valahány óra/nap legfontosabb új anyagai (a prioritásrendszert a felhasználó határozza meg)
- archívum

5.2.2. A tartalom sajátosságai

A megjelenő tartalmak mennyisége és ellenőrzött minősége garantálja, hogy minden felhasználó személyre szabottabb, kielégítőbb, érdekesebb, rugalmasabb

és a kiadványon belüli hiperlinkeknek köszönhetően strukturáltabb kiadványt érjen el, mint az bármilyen hagyományos médiummal lehetséges. A tartalom strukturálását – ha van rá igénye – maga a felhasználó végzi (perszonalizáció), ugyanakkor naponta elő kell állítani néhány különböző „zászlóshajót”, szerkesztett mintát az új belépők és a passzívabb felhasználók igényeinek kielégítésére.

A kiadvány folyamatos, legalább óránként frissített hírszolgáltatást nyújt (eredeti és feldolgozott hírek), a hírek egy részét a lehető leggyorsabban sztori-formában is feldolgozza, véleményeket, interjúkat kapcsol hozzájuk, moderált vagy moderálatlan beszélgetőforumokon foglalkozik a különböző témákkal. Az online commerce, a gaming és más szórakoztatási lehetőségek hozzáadása után a hagyományos médiában ismert felosztások a kiadvány összefüggésében értelmüket veszítik, nem kell eldönteni, hogy

- érdeklődési kör, korosztály vagy szociológia jellemzők szerint melyik felhasználói csoportnak szól,
- elsősorban az információszolgáltatásra, az elemzésre vagy a szórakoztatásra koncentrál-e, illetve ezeket milyen arányban szolgáltatja,
- a hazai és a nemzetközi eseményekről milyen arányban tudósít.

Ez természetesen azzal is jár, hogy számos eseményt, témát többféleképpen is fel kell dolgozni: a hírtípusú feldolgozás egységes, a riport/elemzés azonban alkalmazkodik a különféle felhasználói csoportokhoz (ez nem tartalmi/gondolati alkalmazkodást, hanem csupán stílusbelit jelent; bizonyos meghatározott csoportokat a hozzájuk közeli hangon kell megszólítani).

5.2.3. A tartalom és a felhasználók

A kiadványnak gyakorlatilag azt a benyomást kell keltenie a felhasználókban, hogy „minden”, de legalábbis minden releváns információ minden más médiumnál hamarabb benne van és ehhez jönnek még a megvilágító, leleplező, szórakoztató, elgondolkodtató saját fejlesztésű és gyártású eredeti tartalmak. Ezt azonban úgy kell elérni, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat a cég a lehető leggazdaságosabban osztja be: ahhoz kellene az emberek és a felmérések, folyamatos feedback-monitorozások, hogy a kiadvány által szőtt információs-szórakoztató hálóban csak ott legyenek lyukak, ahova soha nem néz senki. A gyakorlatban kiszűrhetők olyan témakörök, amelyekkel, legalábbis kezdetben, nyilvánvalóan nem érdemes mélyebben foglalkozni, vagy mert túlságosan kevés embert érdekelnek, vagy mert olyan társadalmi csoporthoz kapcsolódnak, amely egyelőre kiszámíthatóan nem lesz Internet-felhasználó.

Bátorítani kell a felhasználókat, hogy ne tekintsék gettónak a fórumokat, listákat: meg kell teremteni azt az érzetet, hogy a tartalomszolgáltatás „profi” és „amatőr” szintjei – bár megkülönböztethetőek – átjárhatóak. Oda kell figyelni a fórumokra és le kell csapni mindenkire, aki akár alkalmanként, akár folyamatosan a tartalomszolgáltatás „profi” kereteibe bevonható.

5.3 A kiadvány mint szuperstruktúra

A kiadvány egyik legfőbb ereje és jelentősége abban nyilvánulhat meg, hogy mint egy nagyobb struktúra része, a struktúra más elemei által és egyben azokat támogatva fejtheti ki hatását. (A nagyobb struktúra – a szuperstruktúra – ebben az értelemben az üzemeltető teljes tartalomszolgáltatási felülete.) Ez a kölcsönhatás természetesen függ attól, hogy a MATÁV milyen más elemeket kíván a kiadvánnyal párhuzamosan beépíteni a struktúrába.

5.3.1. Vizuális és stiláris egység

Ezek közé tartozik az egyik legfőbb strukturális követelmény: az, hogy a MATÁV tartalomszolgáltatási projektjének minden egyes eleme vizuálisan és – kevésbé dogmatikusan értelmezve ugyan, de – stilárisan is egységes legyen, így teremtve meg a MATÁV internetes brand image-ét. Ez mindenképpen a struktúra összes elemét erősíti, hatékonyabbá teszi: egyrészt mert a közhasznú tartalmat kínáló szolgáltatások hitele hozza majd meg a kereskedelmi típusú tartalmak iránti fogyasztói bizalmat, másrészt mert az egyes szolgáltatások jó promóciós lehetőségek is a többi szolgáltatás számára. Ez annak a szükségét hozza magával, hogy vagy közös, közvetlen és állandó irányítás alatt működjön a MATÁV tartalomszolgáltatásának minden területe, vagy működtessék e különböző elemeket különböző csoportok, de „franchise-rendszerben”, a szolgáltatás bizonyos elemeire vonatkozóan egy kötelező szabályrendszert felvonultató részletes manuálé, kézikönyv alapján. A design egészen a részletesen és kötelező érvényűen szabályozandó területek közé tartozik. Ide tartoznak még a felhasználó megszólításának módjai is, amelyeket szintén szabályozni kell, hiszen éppen annyira alkotóelemei az image-nek, mint a design. A szabályozás ebben az esetben természetesen kereteket, alapokat fektet le, hiszen a struktúra egyes elemei más-más felhasználói csoportokhoz szólhatnak.

5.3.2. Hypercontent

Az egységes megjelenésen kívül a szuperstrukturalitást erősíti – egyben annak alapfeltétele – a struktúra egyes elemei, alstruktúrái közötti, konkrét értelemben vett átjárhatóság. Az elemeknek minden értelmes alkalommal utalni kell egymásra, fel kell kínálni a többi struktúrába való átlépés lehetőségét általános értelemben és irányítottan, azaz témaspecifikusan is. A kiadvány egy gazdasági témájú cikkének például át kell vezetnie az archívumhoz és a cégbázishoz és viszont; a fiataloknak szóló magazin állandó, tematikus linkkapcsolatban kell, hogy legyen a távoktató programmal és az online-játékokkal, a távoktató program ugyanúgy továbbviheti őket napi politikához mint az online játék az online shoppinghoz (merchandise), a politikai oldal pedig elviheti őket – mondjuk a szóban forgó közszereplő portréján keresztül – az archívumhoz, vagy egy vonatkozó életrajzi film online videóváltozatához. A cél az, hogy miközben a fogyasztó barangol, minél többször maradjon a struktúrán (a MATÁV szolgáltatásán) belül, mindig a tartalom vigye őt előre, de sose legyen kényszerpályán – mindig több témaspecifikus választása lehessen (s ez nem csak azt jelenti, hogy a főmenü mindig kinn legyen az oldalon).

A struktúra egyes elemei természetesen maguk is mind struktúraként fognak működni. A kiadvány nem csak egy eleme a nagy struktúrának, hanem maga is többszintű: többszintűek az ott olvasható szövegek mélységben, a feldolgozás módjában, az olvasói célcsoportok tekintetében. Mint a 6.fejezetben látni fogjuk, számos más szolgáltatás is lesz, amely a kiadványhoz tartozik majd: a beszélgető fórumok, az apróhirdetési szolgáltatás, az ingyenes szoftverlelőhelyek, a virtuális város és így tovább.

5.3.3. A tartalomszolgáltatás bármely részéhez kapcsolható alstruktúrák

Adatbázisok

A kiadványnak minden bizonnyal a könyvtár-adatbázis-archívum-típusú szolgáltatásokkal kell majd a legtöbbször kapcsolatba (linkbe) kerülnie. Ez a szolgáltatás mindenképpen az egyik legfontosabb.

Könyvtárnak nevezzük azokat az adatfolyamokat, melyek csak lineárisan érhetők el: egy könyv szövege vagy a heti moziműsor mint begépett szöveg. Ezzel szemben az minősül adatbázisnak, ami az adatfolyamhoz további hozzáférési (keresési, szűrési és sorbarendezeési) funkciókat is csatol – ilyen például az a moziműsor, amiből lekérhető a belvárosi mozikban játszott azon filmek sora, melyek holnap este 7 után kezdődnek. A kettő kombinációja az archívum: témák, szavak előfordulása szerint kereshető, de az egyes találatok (a fenti értelemben) lineáris oldalak.

Egy adatbázis, archívum vagy könyvtár két módon lehet fontos és nélkülözhetetlen: az egyik az extenzivitás, a minél nagyobb mennyiségű információ birtoklása a másik pedig a minél könnyebb használhatóság, kereshetőség (egy felmérés szerint az Internet-felhasználók számára a legfontosabb szempont egy információs típusú szolgáltatás megítélésénél, hogy mennyire jók rajta a keresési funkciók). Ezért: mindenképpen meg kell szerezni és fel kell dolgozni a lehető legtöbb magyar nyelvű adatbázist vagy együttműködést, exkluzív kapcsolatot kell elérni velük. Államigazgatási, magán-, sajtó-adatbázisokat, könyveket, közlönyöket, CD-ROM-okat, lexikonokat, telefonkönyveket; természetesen a saját gyártású anyagokat is archiválni kell kezdettől fogva. A még nem létező, de fontos adatbázisokat létre kell hozni, ezek közül számos nem igényel túl sok energiát, ám annál látványosabb eredménnyel kecsegtet. Az egyes részadatbázisok (irányítószám-jegyzék, vasúti és reptéri menetrend, étterem és mozi-adatbázis) létrehozása akár alvállalkozásban is elvégeztethető. Kereshetőség: az adatbázisokat és archívumokat a jelenleg létező keresési szisztémáknál intelligensebb keresési lehetőségekkel kell ellátni (például szofisztikált módon súlyozott tárgyszavazással), ez lesz ugyanis annak a fokú használhatóságnak a kulcsa, amely egyrészt évtizedekre nélkülözhetlenné teszi ezt a szolgáltatást, másrészt segíti építeni a MATÁV „egyszerre nemzeti és multinacionális lelkiismeretes nagyvállalat” image-ét. Ezeket a szolgáltatásokat egy többszintű, a teljesen szabad hozzáféréstől a különböző fizetési konstrukciókig terjedő hozzáférési rendszerrel kell közreadni, törekedve a közhasznúság minél tágabb értelmezésére.

Távoktatás

A távoktatási szolgáltatásnak elsősorban úgynevezett *edutainment* formában kell megvalósulnia. Egyrészt mert az Internet mint médium nem alkalmas hosszú, egynemű szövegek olvasására, másrészt mert a médium interaktivitásából származó előnyöket ilyen módon lehet a legjobban hasznosítani. A távoktatási szolgáltatásnak rendkívül látványosnak kell lennie, sok multimediális feature-rel, hanggal, mozgó- és állóképpel, játékokkal. Együttműködési megállapodást kellene kialakítani például egyes, az edutainmentet művelő, vagy ahhoz köthető területen mozgó televíziókkal, mint az AE Learning Channel, vagy a Discovery. Kapcsolódhat ehhez a Video-On-Demand-szolgáltatás is, amely az egyik leghatékonyabb eszköze a távoktatásnak, és temérdek alapanyag található hozzá.

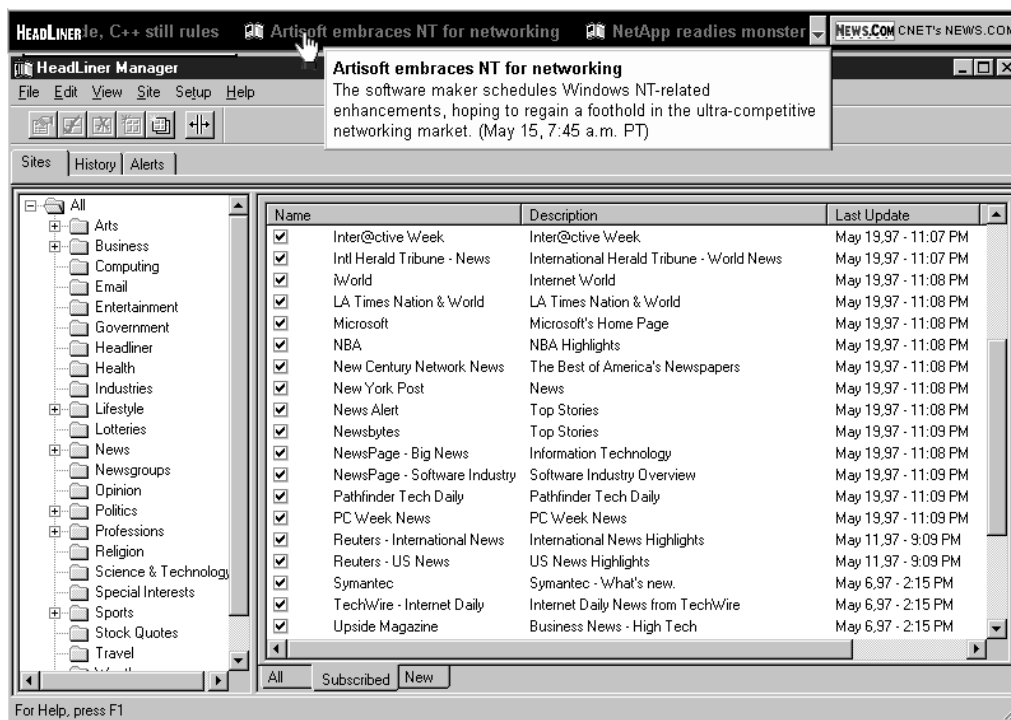
Tartalomszóró (push) szolgáltatások

Két alapvetően különböző push-típusú szolgáltatás áll a felhasználó rendelkezésére a teljes szolgáltatás minden egységében: az egyik a folyamatos Internet-kapcsolattal rendelkező, minél gyorsabb hírszolgáltatást igénylő, elsősorban profi felhasználók részére lesz fontos, míg a másik típus a kapcsolt vonalas (tehát percdíjban barangoló), és/vagy a hiábavaló keresgélést elkerülni akaróknak hasznos.

Az első típus folyamatosan jelen van, például az ablak tetején úszó fényűtség formájában (HeadLiner- vagy Yahoo NewsTicker-stílus) vagy a képernyőn az újdonság érkeztek felbukkanó figyelmeztető ábrával értesít (BackWeb-stílus). Itt az elúszó hírcímre vagy a felbukkanó ábrára kattintva azonnal megnézhetjük a hírhez tartozó weboldalt. A típus elsősorban a kiadvány hírszerű, kvázi-adatközlő tartalmának felhasználóhoz juttatására használható.

A második típus – technikai megvalósítástól függően – az úgynevezett idle-time során, azaz azokban az online pillanatokban, amikor éppen nincs hálózati aktivitás, illetve éjjel automatikusan bekapcsolódva tölti le az egyéni érdeklődésnek megfelelő teljes oldalakat (a felhasználói perszonalizáció segítségével válogatva), melyeket így reggel már hálózati kapcsolat nélkül, offline olvashat át a felhasználó. Ez utóbbi módszer a teljes szolgáltatásra (tehát még shareware szoftverek letöltésére is) alkalmazható.

Az utóbbi technika konzervatívabb, de kevesebb felhasználói erőforrást igénylő változata az e-mailben küldött értesítés az újdonságokról, illetve az e-mail hírlevelek üzemeltetése.

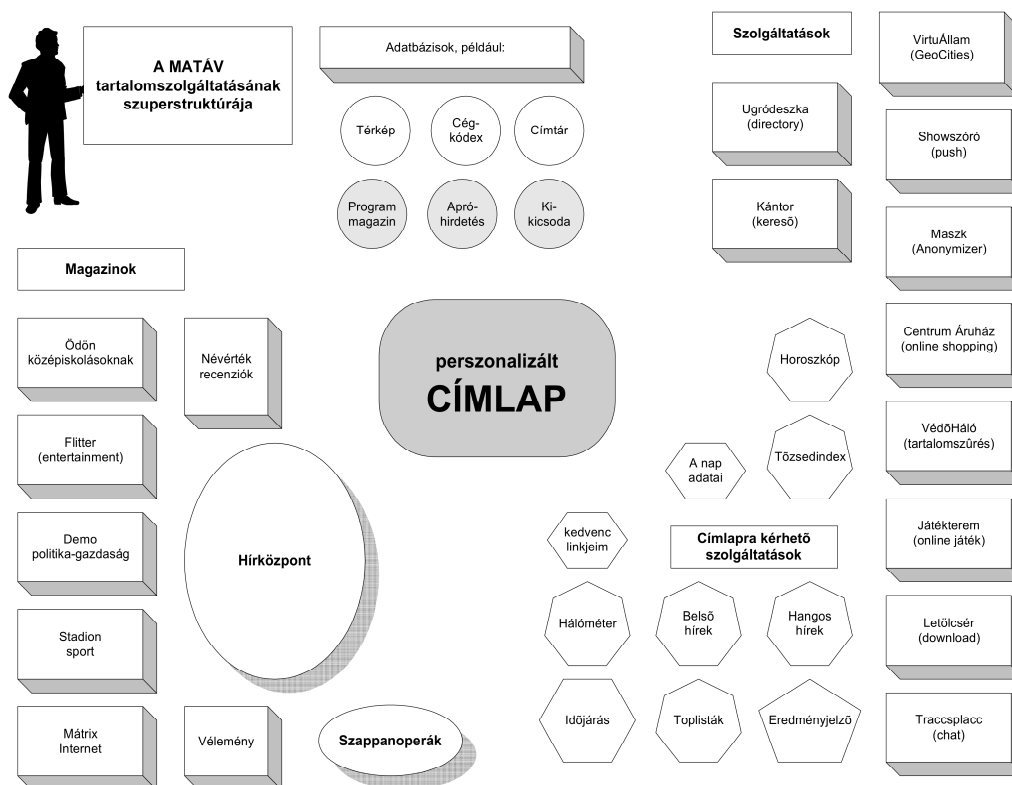


A Headliner fényűjságja és perszonalizációs ablaka

Online vásárlás

Túl azon, hogy a teljes terméknek része egy online áruház, az is fontos, hogy a vásárlás ne legyen erre a részre korlátozva: bármely szekciónál, ahol egy téma kapcsán felmerülhet valaminek a megvásárlása (például: adatbázisnál annak multimédiás CD-ROM változata, lemez- vagy filmkritikánál a CD vagy videokazetta, szoftverismertetőnél a szoftver, vagy fizetős szolgáltatásaink bemutató oldalainál a teljes szolgáltatás), ott ez lehetséges legyen. Itt azonban fontos a magunk számára kötelezettségként lefektetni és a felhasználó felé világosan kommunikálni, hogy a két dolog (téma és termék) nem függenek egymástól, az egyik nem reklámja a másiknak. Ennek lehetséges kommunikációs formája, ha az *ajánlani kívánt* termékeket az oldalon elhelyezett linkről lehet elérni, míg a témával összefüggő, s nálunk megvehető, de nem ajánlott dolgokhoz saját online boltunk szalaghírítésén keresztül juthat hozzá a felhasználó. Példaképp: egy összehasonlító szoftvertesztből az *editor's choice* az előbbi, míg a többi termék az utóbbi formához kell tartozzon.

Hosszabb távon meggondolandó egy online bank kialakítása, ahol már nem a jelenleg meghonosodott rendelés-visszaigazolás-postai utánvét folyamaton keresztül lehet vásárolni (illetve a Magyarországon még kevésbé elterjedt hitelkártyás fizetés segítségével), hanem az üzemeltetőnél nyitott bankszámláról lehet átutalni a vásárlás ellenértékét. Ezzel, túl azon, hogy kényelmessé (ezáltal pedig vonzóbbá) tehetnénk az online vásárlást, elérhetnénk, hogy számos (addigra létrejövő) online bevásárlóközpontban rajtunk keresztül legyen intézhető a fizetés. (A technológiai trendekről lásd: 2.2. fejezet.)



5.4. A kiadvány újszerűsége

5.4.1. Szerkezeti sajátosságok

A magazinrendszer

A kiadvány egyik legnagyobb előnye – és ezen a területen nemzetközi összehasonlításban is lehetnek úttörő jellegű újításai –, hogy a hagyományos média kategóriarendszerével leírható periodika-típusokat (napi-, heti-, havilapok, magazinok, folyóiratok satöbbi) egyszerre képes kínálni, egyszerre egységként és külön-külön létező egységeként is, jóllehet a kiadvány dinamikája arra fogja ösztönözni a felhasználókat, hogy soha ne egy különálló tematikus egységre szabják perszonalizált változatukat. Így az üzemeltető szempontjából ugyan több kiadvány fog létezni, a felhasználó számára ezek azonban egységként, mint egy kiadványként jelennek meg a perszonalizációt követően. A lényeg az, hogy a felhasználó nem kényszerül egy-egy magazinon keresztül megközelíteni a kiadványt, hanem a kiadvány általa konstruált nyitóoldalon keresztül a magazinok egyes cikkei vagy szolgáltatásait kapja gépére, így a sok magazin a design és a színvonal egységén túl technikailag is egységként fog megjelenni számára, miközben a kiadvány megfelel a „minél szélesebb témaválasztás – minél szélesebb perszonalizálhatóság – minél kevesebb kattintás” alapkövetelményeinek.

Mindennek következménye, hogy szemben a hagyományos médiával, ahol a terjedelmi kötöttségek és a felhasználóbarátság követelményei megkövetelik a kiadvány besorolását valamelyik periodika-típusba, s ezzel szűkítik a célcsoportot, erre az online kiadványnál nincs szükség.

Az online magazin

A fenti egységeket a továbbiakban magazinoknak nevezzük. Ennek oka, hogy a hagyományos médiában használatos „rovat”-meghatározás egy kiadványon belüli, tovább már alig strukturálható, azonos időközönként frissülő, közelítőleg állandó terjedelmű egységet takar, amely tulajdonságok elfogadása ellentmondana a médium követelményeinek és lehetőségeinek. A magazin ezzel szemben olyan egység, amely maga is strukturált, és sokkal rugalmasabban kezelhető. Különösen fontos lesz ez a definíciós megkülönböztetés, ha a kiadvány egyszer eléri azt a méretet, hogy már egyes magazinjai-egységei is „franchise-rendszerben” készülnek.

A feldolgozás és befogadás szintjei

Ismét csak terjedelmi korlátok miatt a hagyományos média egy témát csak egyféle terjedelemben képes feldolgozni – igyekszik megválasztani, melyik forma felel meg a legjobban az adott témának. Leendő kiadványunkat ilyen korlátok nem akadályozzák, így egy témát több szinten dolgozunk fel: ugyanaz az információ megjelenhet hírként, rövid összefoglalóként (lead), sztoriként feldolgozva (riport, interjú, multimédia) vagy aprólékos, adatokkal dúsított elemzésként – egyszerre. A felhasználó dönthet, milyen szinten érdeklődik az adott téma iránt. Természetesen mindez nem kötelező: minden anyagnál megállapítható egy maximális feldolgozhatósági szint, ami sok esetben nem lesz több a hír szintjénél.

A teljes tartalomszolgáltatási projektben nem csak újságszerű anyagok, hanem szolgáltatások is szerepelnek, de ezeket bizonyos értelemben ugyanúgy kell kezelni, mint a hírszerű anyagokat: ha egy szolgáltatás új lehetőségekkel bővül, annak hírértéke magas azok számára, akik egyébként használják a szolgáltatást, s erről úgy az egysoros headline, mint egy pár mondatos összefoglaló (lead) vagy a sztori-szintű ismertetés fontos lehet.

Ugyanez az osztás érvényes az adatbázisokra is: az első szint maga az adatbázis keresési felülete, a második ennek „how-to-use” típusú információkkal kiegészített változata, a harmadik mindez megfejeelve annak leírásával, mire jó, miért született, tapasztalataink szerint mire szokták általában használni ezt az adatbázist (sztori); végül az utolsó szint (elemzés) olyan, a szerkesztők által összeállított keresési feltételek gyűjteménye, melyek érdekes, hasznos, a további használat szempontjából tanulságos kigyűjtéseket eredményeznek.

Élő archívum

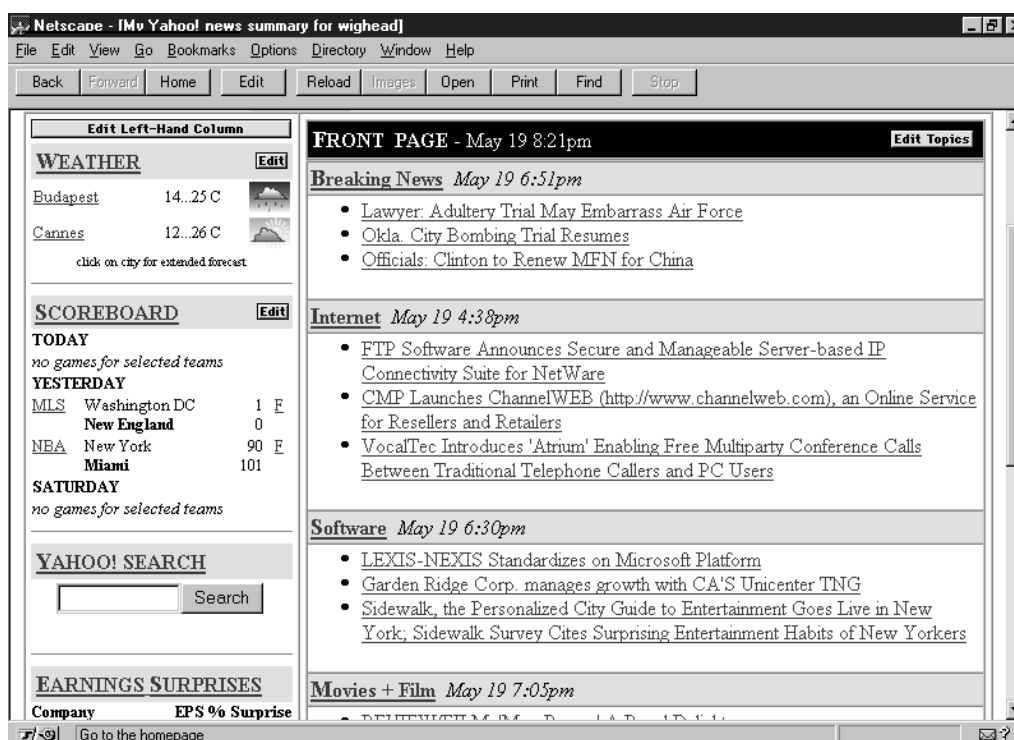
Nem csupán használhatóságát, de hitelességét is a hagyományos média fölé emeli a kiadvány *élő* archívuma. Az anyagokhoz ugyanis mindig kapcsolódik (linkként) az azonos témában korábban született összes kapcsolódó vagy hivatkozott anyag és forrás is – egy áremelés mértékének bejelentésénél egyből olvasható az a korábbi nyilatkozat, ahol ígéret hangzik el: nem lesz áremelés, vagy az akkor ígért mérték; ráadásul nem „szövegösszefüggésből kiragadott részlettel”, hanem a teljes dokumentummal találkozhat az olvasó. Ezen túl rendelkezésre áll a teljes kereshető archívum, ahol így az olvasó saját

szempontjai szerint is kutakodhat, az azonban fontos plusz, hogy az általunk fontosnak vélt kutatásokat készen adjuk.

5.4.2. Perszonalizáció

Mint már szóltunk róla, a hagyományos médiumok, ha minél szélesebb közönség elérésére pályáznak, kénytelenek minél több témakörben nyújtani információkat, hogy sokféle rétegérdeklődésnek egyszerre felelhessenek meg. Ez a bőség hátrányt is jelent: a felhasználó sok olyan információn keresztül jut el az őt érdeklő anyagokhoz, melyekre nem kíváncsi (lásd hagyományos elektronikus médiák), illetve a sok, tematikailag nem priorizált anyag között maga kell megtalálja az őt érdeklőket (lásd papírmédiák). A hálózati technikák megkímélhetik ettől a felhasználót – mindenki maga döntheti el, mely témák érdeklők, melyekről kér azonnali értesítést, melyek kerüljenek a címlapra s melyek egyáltalán ne. Az így kialakított személyre szabott „újság” optimalizálja az információhoz jutás sebességét és kényelmi fokát, ugyanakkor nem zárja ki az alapérdeklődésként megjelölt tartalmon túli információk elérését sem.

A kiadvány perszonalizálhatósága több szintű: egyrészt a kiadvány kommunikációs technikáját lehet a felhasználó műszaki lehetőségeihez igazítani, másrészt a tartalom szűrését és képi megjelenésének stílusát alakíthatja mindenki igényei szerint.



A My Yahoo! perszonalizált címlapja

MSNBC

ON AIR

PERSONAL

COVER PAGE

HIGHLIGHTS

FRONT PAGE

FIND

NEXT

WORLD

COMMERCE

SPORTS

SCITECH

LIFE

OPINION

WEATHER

LOCAL

INDEX

your Personal FrontPage

Modify

QUICK START

DELIVERY OPTIONS

PERSONAL TOPICS

WORLD

COMMERCE

SPORTS

SCITECH

LIFE

OPINION

WEATHER

LOCAL

choose from these sections for personalized sports scores, weather, horoscopes, commentary, traffic, movie reviews, and much more.

Create your own personal front page!

to personalize your front page in detail, select from these sections.

Or to quickly personalize your front page, fill out this form.

Cover Page Headlines

Include cover-page headlines from your favorite sections

☒ World
 ☒ Commerce
 ☒ Sports
 ☒ Chat schedule

☒ SciTech
 ☒ Life
 ☒ Opinion

Personal Topics

Type in topics that interest you

Stock Quotes

Type in the ticker symbols of your favorite stocks

Sports Scores

Choose your favorite sports

☐ Baseball (MLB)
 ☐ Hockey (NHL)
 ☐ Football (NFL)
 ☐ Basketball (NBA)

Local News

Choose a city for:

News

None

Traffic

None

your Personal FrontPage

View

Now, click to save and view your personal front page.

Personalize your news with the MSNBC Personal Toolkit and get Your News. Your Way.

TOP OF THE PAGE

HELP

FEEDBACK

FIND

NEXT

Cover On Air Personal Front Help Feedback Find Next

World Commerce Sports SciTech Life Opinion Weather Local Index

Az MSNBC weboldalának perszonalizációs képernyője

Műszaki lehetőségekhez való igazíthatóság

Minden felhasználó alapvető elvárása a gyors hozzáférhetőség és a rendelkezésre álló konfiguráció lehetőségeinek maximális kihasználása. Ezért lehetőséget kell adni

- limitált grafikai elemekkel ellátott oldalkezelésre (ami nem egyenlő a text-only verzióval: kisebb méretű és/vagy felbontású grafikák)

használata, háttérzenék engedélyezése-tiltása, grafikák szövegekkel való kiváltása),

- alkalmazott böngésző egyedi lehetőségeinek kihasználására (minden oldal el kell készüljön Netscape és Explorer-formátumban egyaránt, ha az adott oldal a HTML-szabvány lehetőségein túli funkciókat használ),
- text-only üzemmódban való böngészésre.

Ehhez elegáns megoldásként érdemes egy apró, letölthető szoftvert biztosítani a felhasználónak, ami részben automatikusan, részben a számítástechnikai szlenget mellőző kérdések sorozatán keresztül felméri a felhasználó számítógépét, a nyert információt közli a felhasználóval, s ha ő kívánja, a tartalomszolgáltatóval is.

Az egyedi érdeklődéshez való igazítás

Az online tartalomszolgáltatás talán legerősebb pontja a személyre szabott tartalom elérhetősége: minden más létező médiánál kényelmesebb és időtakarékosabb tartalomhozzáférés biztosítható általa.

Kiadványunk a tartalmi perszonalizációban rejlő lehetőségek maximális kihasználására törekszik, ezért

- lehetőséget ad annak eldöntésére, mely tartalmak kapjanak hangsúlyos (esetleg kizárólagos) szerepet,
- egyúttal az is szabályozható, milyen formában értesüljön a felhasználó az őt érdeklő újdonságokról.

A témák közötti válogatással és hangsúly-áthelyezéssel tulajdonképpen mindenki saját tartalomjegyzéket készít, melynek formáját, részletességét is meghatározhatja, valamint azt is, milyen formában kívánja megkapni ezt a „tartalomjegyzéket” – a kiadvány címlapjára való belépéskor, push-technológia segítségével folyamatosan követve a változásokat vagy háttérben/éjszaka letöltve, esetleg e-mail értesítés útján.

Az újdonság és az arról való értesítés formái

Az újdonságról (mely lehet új írás, új rovat vagy új szolgáltatás, illetve ezek bármelyikének bővítése) jöhet értesítés:

- a kiadvány címlapján egysoros cím (headline) vagy pár mondatos összefoglaló (lead) formájában (itt eldönthető az is, hogy a headline érkezési vagy hírérték-sorrendet kövessen-e),
- a push-szolgáltatáson keresztül headline, lead vagy teljes cikk formájában,
- e-mail értesítésben,
- megadható gyakoriságú e-mail hírlevélben,
- továbbá akár a címlapra, akár a push-letöltésbe kérhető egy összegzés: mi változott a felhasználó legutóbbi becsatlakozása óta?

Témák szerinti alakíthatóság

- Az újságrovatokról egyenként eldönthető: érdekel/csak akkor, ha fontos/nem érdekel. Ennek megfelelően a rovat vezető anyagairól íródott összefoglalók mindig felkerülnek/csak szerkesztői priorizálás esetén kerülnek fel/nem kerülnek fel a rovatához rendelt disztribúciós forma (címlap, push-csatorna, hírlevél) vizuálisan előtérbe helyezett (fókuszált) részébe.
- Az újságrovatok alegységeiről eldönthető, új hírei headline-szinten megjelenjenek-e az adott disztribúciós forma fókuszon kívüli részében.
- Minden rovatához (illetve az egész kiadványhoz) úgynevezett keresőszavak rendelhetők: ha olyan új anyag kerül a kiadványba, ami tartalmazza az adott szót, a felhasználó erről figyelmeztetést kaphat az általa meghatározott módon (címlap, push, e-mail).
- Azon szolgáltatásokról, melyek mindig egy legutolsó értékkel/adattal vannak jelen (például időjárásjelentés, BUX-index, közlekedési hírek, sporteredmények) eldönthető, hogy megjelenjenek-e a címlapon.
- Ezen felül a kiadvány és kapcsolt részei minden egyes szekciójáról kérhető figyelmeztetés, ha ott valami új anyag/szolgáltatás/bővítés vált elérhetővé.
- Végül a kiadvány és kapcsolt részei minden szolgáltatásáról eldönthető, azok közvetlenül a címlapról legyenek elérhetőek, vagy csak a struktúrában elfoglalt helyükről (például legyen-e keresőmotor a címlapon).

Az egyedi ízléshez való igazíthatóság

A kiadvány személyre szabhatóságának harmadik eleme a megjelenés alakíthatósága – ennek elsődleges célja a kényelemérzet biztosítása, a szimpátia elnyerésére való törekvés. A felhasználó megadhatja, az oldal melyik részén jelenjenek meg az állandó elemek (például: a főmenü a címdoldalon vagy külön ablakban legyen-e), mi legyen az úgynevezett kenyérszöveg (azaz a cikkek alapszövege) betűtípusa, vagy akár azt is, milyen stílusú grafikai elemeket használjanak az oldalak (konzervatív/hip/egyszerű). A lehetőségek pontos felsorolása csak a design elkészülte és a technikai lehetőségek számbavétele után készülhet el, de már a tervezésnél is kalkulálni kell ezekkel a feladatokkal is.

Az ízléshez való igazíthatóság nem csupán a designra vonatkozhat: ide tartozik, hogy a felhasználó eldönthesse, tegező vagy magázó hangütésű kezelői felületet kíván-e használni, illetve az is, engedélyezi-e erőszakkal, droggal vagy szexszel kapcsolatos témák megjelenését.

Regisztráció

A perszonalizáció első lépése minden esetben a regisztráció: a felhasználó felhasználói nevet és jelszavat kap, melyek segítségével később bármikor, bármely gépről hozzájuthat személyre szabott oldalaihoz. A MATÁVnet előfizetőinek figyelmét fel kell hívni arra, hogy az előfizetéssel kapott névvel és jelszóval már várja is őket a perszonalizálható kiadvány (a felhasználói név és jelszó megváltoztatására természetesen bármikor lehetőség van). A regisztráció

során rövid kérdőív kitöltetésére van lehetőség, ami – a perszonalizációkor alkalmazott preferenciákkal kiegészítve – jelentős szerepet játszik majd a felhasználók összetételének, igényeinek elemzésekor. A regisztrált felhasználók adatait természetesen a lehető legbizalmasabban kell kezelni.

5.4.3. Stílussajátosságok

Fontos kijelenteni, hogy bár az online tartalomszolgáltatás fentebb leírt lehetőségei miatt (többféle magazin, célközönség meghatározása nem annyira égető, mint a hagyományos médiában) elképzelhető lenne a többféle, egymással akár szöges ellentétben álló nyelvi és stíluselemek alkalmazása, mégis, elsősorban a perszonalizáció (és az ebből következő „egy darab, személyre szabott magazin” koncepciója) miatt nem engedhető meg a széles stílus-spektrum. Ez ugyanis azt eredményezné, hogy a (személyre szabott) címlapra kerülő anyagok egyike-másika „fiatalos”, irodalmias hangon szólna, míg mások konzervatívabb stílust használnának – ez jelentősen ronthatná a személyre szabott kiadvány egységként való megjelenését. Természetesen ez nem jelent abszolút stílusazonosságot, hiszen bizonyos témák megkövetelik a könnyedebb hangnemet, mégis bővebb a stílus terén betartandó „megállapodások” köre, mint a hagyományos médiában lenne egyik és másik magazin között. Egy-egy, részindentitását éppen ebből merítő magazin esetében elképzelhetőek extremitások, ám akkor ezt jelezni kell, hogy csak az találkozzon velük, akit ezek nem zavarhatnak. Durva, közízlést sértő kifejezések azonban még ebben az esetben sem használhatóak; az idézetekre ez ugyanakkor nem vonatkozik: a magyar sajtó azon hagyománya sem követendő, amely szerint a közszereplők által – akár nyilvánosan, akár nem nyilvánosan – használt durvaságok sem leírandók, hiszen ebben az esetben információról és nem stílusfunkcióról van szó.

Az online kommunikálók között, s így a tartalomszolgáltatók szövegeiben is bensőségesebb, lazább a viszony, mint azt a hagyományos média általában megengedhetőnek tartja. Ez bizonyos kiadványoknál (ilyen például az iNteRNeTTo) belterjességbe fordul, amit egy széles közönségre pályázó orgánus nem engedhet meg magának. Mindezekből következik, hogy kiadványunk alaphangja konform kell, hogy legyen, azonban kerülnie kell a sajtóban megszokott nyelvi paneleket, közhelyeket, mert azok a tartalmat elfedő-elidegenítő hatással bírnak, különösen a megváltozott média-környezetben.

Alapszabály, hogy semmilyen anyagban nem fordulhat elő rasszista, bármilyen szempont szerinti diszkriminatív, a köznyelvben használatos, de egyes csoportokra nézve sértő vagy alkotmányba ütköző kifejezés vagy gondolat. Kerülendőek az idegen kifejezések, ha jelentésben, ismertségben és használatosságban egyenértékű magyar megfelelő is létezik.

A szakkifejezések, ha nem magyaráztatnak meg az anyagon belül, linkeként kell mutassanak a kiadvány általános szöszedetébe. Az Internettel kapcsolatos idegen kifejezéseknél törekedni kell a magyar megfelelő megtalálására (ez a kiadvány fontos feladatai közé tartozik), ugyanakkor kerülni kell a (szak)sajtóban manapság elharapódzó nyelvújításkori hevületet, ami válogatás nélkül mindent lecserélne (lásd link kontra élőkapocs vagy homepage kontra hálózsem).

Szintén stíluskérdés az egyes szövegek hosszúsága: képernyőn olvasni sokkal kellemetlenebb, mint papírról. Ezért törekedni kell arra, hogy a cikkek legnagyobb része ne haladja meg az egy képernyőnyi terjedelmet és csak a gondosan kiválasztott, arra érdemesnek ítélt témák kapjanak nagyobb terjedelmet. Ezeket az elkerülhetetlenül hosszú szövegeket pedig érdemes lehet több képernyőn, lapozható formában prezentálni.

5.4.4 A hír definíciója

Igazi hírek

A hírek kezelésének el kell térnie a hagyományos médiában megszokottól. A HCME-kommunikációban nincsenek terjedelmi kötöttségek: ez egyrészt jelenti azt, hogy – kizárólag a terjedelmi korlátok szempontjából – egy hír vagy más anyag bármilyen hosszú lehet, de jelenti azt is, hogy nincs olyan kényszer sem, hogy bizonyos felületet mindenképpen meg kell tölteni, ami csökkenti a „hírcsinálás” kényszerét. A nyomtatott médiában ismert tördelési szempontok, az egyes anyagok egymáshoz viszonyított mérete sem szempont. Ez azért előnyös, mert a feldolgozottság első két szintjén minden egyes hírből annyit kell csak közölni, amennyi valóban érdemes a közlésre. A terjedelmi korlátok hiánya ellenére az erre való törekvésre azért van szükség, mert egyrészt az egyszerre túl nagy és túl híg kínálat csökkenti a színvonalat, másrészt a valódi hírértékkel nem rendelkező anyagok jelenléte devalválja a valódi híreket is – bosszantja az esetleg odakattintó fogyasztót.

Hírérték

Ugyanezen okok miatt lehetőség van arra is, hogy a hírek hírérték szerinti valódi hierarchiája érvényesüljön: egy-egy hír addig maradjon a headline-ok között, amíg arra érdemes, amíg onnan más hírek ki nem szorítják (a felhasználónak természetesen lehetősége lesz arra is, hogy ne hierarchikus, hanem érkezési sorrendet kérjen). Az érték-hierarchikus rendszerben egyes hírek sohasem fognak a headline-ok között szerepelni, hanem rögtön az egyes magazinok belső kínálatába kerülnek csak (kivéve, ha valaki közvetlenül a témájukra perszonalizálta magát: ebben az esetben ez a felhasználó mint headline-nal fog találkozni vele). Ettől természetesen még számtalan más módon is elérhetőek lesznek, más, szintén a témára vonatkozó anyagokon vagy kereséseken keresztül, és persze az adott magazin tartalomjegyzékéből is

Háttéranyagok, források

Lesznek olyan anyagok is, amelyek magába a kiadványba sem kerülnek be soha, hanem egyből az archívumban kapnak helyet, hogy direkt keresésre azért a felhasználó rendelkezésére álljanak, vagy hogy egy későbbi, már hírértékkel bíró anyag háttereként, linkjeként szolgáljanak. Ezek között lehetnek hírtípusú anyagok éppúgy, mint szervezetek hivatalos állásfoglalásai, statisztikák és így tovább.

Egyéb hírek

Az online kiadvány szuperstrukturális mivoltából következően a hír nem csak a szorosan értelmezett újsághírt jelenti: hír lehet bizonyos szolgáltatások elérhetővé válása vagy bővülése is (például fontos hír, ha az adott naptól letölthető szerverünkről a Netscape legújabb nem-béta változata, avagy elkészültek az adó-adatbázis a jövő évi SZJA-ra vonatkozó részei) – ezek ugyanúgy kezelendők, mint a hagyományos hírek (az archiválás kivételével).

5.4.5. A megjelenítés vizuális sajátosságai

A kiadvány vizuális megjelenésének a következő alapvető célokat kell megvalósítania:

- a kiadvány identitásának, sajátos image-ének megteremtése képi eszközökkel,
- áttekinthető design, világos elrendezés, logikus vizuális rendszer,
- a kiadványon belüli és azon kívüli tartalmak közötti navigálás elősegítése,
- a különböző típusú tartalmak és szolgáltatások vizuális megkülönböztetése,
- korszerű, up-to-date megjelenés.

A grafikai-vizuális megjelenés nem dekoráció, ami utólag díszíti fel a tartalmat, ugyanakkor nem is öncél. A vizuális információk a szöveges és auditív információkkal egyenrangúak, helyettesíthetik és kiegészíthetik egymást. Kerülendő azonban bármiféle konkrét információ csak képi formában való megjelenítése: a felhasználó érdekében inkább redundánsnak, semmint áttekinthetetlennek kell lenni. A vizuális megjelenés technikai megvalósításának alkalmazkodnia kell a különböző felhasználók különböző technikai felkészültségéhez: a perszonalizálhatóságnak, mint a vonatkozó helyen részleteztük, ki kell terjednie a vizuális elemek méretére, mennyiségére is. Továbbra sem szabad figyelmen kívül hagyni a lehető legnagyobb gyorsaságra törekvő vagy grafikai lehetőségekkel nem rendelkező böngészőt használó felhasználókat, ennek megfelelően minden információt elérhetővé kell tenni text-only verzióban is. Ugyanakkor ki kell használni a technikai fejlődés összes lehetőségét: animációk, mozgógépek, színek. Egyúttal elengedhetetlen, hogy a kiadvány arculatát megteremtő képi elemek minden esetben gyorsan letölthetőjenek.

A designt állandó, bevészhető elemekből és folyamatosan frissülő változó elemekből kell felépíteni: a ráismerés és a meglepetés hatásait egyaránt ki kell használni. A különböző „rovatok” mindegyikének sajátos, csak rá jellemző vizuális arculatot kell kapnia úgy, hogy ez az arculat egyúttal utaljon a kiadvány egészének image-ére. Vizuális védjegyek sorát kell létrehozni.

A grafikai/tipográfiai megjelenésnek az összes perszonalizált formában egyszerre kell a legmesszebbmenőkig logikusnak, rendszeresnek, átláthatónak és megjelenésében divatosnak, sőt, a divat előtt járónak, merésznek, újítónak lennie. Egyik cél sem mehet a másik rovására: az interfész használati tárgy, de olyan használati tárgy, amelynek jelentős esztétikai minősége is van.

5.5. Nemzetközi stratégia

A már korábban is érzékelhető, de 1997 májusában jelentősen felerősödött tendencia azt mutatja, hogy a WWW legnagyobb, legsikeresebb navigációs vállalkozásai közül többen egyre nagyobb ráfordítással célozzák meg a nemzeti, egyelőre elsősorban európai piacokat. A Yahoo! már hosszabb ideje üzemelteti speciális nemzeti directoryjait a kanadai, francia, német, japán és Egyesült Királyságbeli felhasználók számára, míg az Excite május 16-án indította be az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Németországban és Svédországban az ezekre az országokra koncentráló, nemzeti nyelven működtetett kereső/directory/tartalomszolgáltató rendszerét, a Lycos pedig május 12-én jelentette be, hogy az európai médiaóriásvállalat Bertelsmann leányvállalatával (Bertelsmann Internet Services) közösen 37 nyugat- és kelet-európai országban indít hamarosan nemzeti nyelvű WWW-navigációs centrumot. A Lycos-Bertelsmann tervei szerint szeptember elején az Interneten leginkább aktív országokban – Németország (ahol már 1996 júniusa óta működik a két cég közös vállalkozásában a német nyelvű Lycos-kereső, az ország legsikeresebb WWW-helye), Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Belgium, Hollandia, Luxemburg, Spanyolország – indul a szolgáltatás, a további országokra a második fázisban kerül sor.

Számunkra mindez több szempontból kiemelkedően fontos:

- bizonyítja, hogy nagy, tőkeerős cégek mekkora fantáziát látnak a kisebb piacokra differenciált szolgáltatások beindításában;
- bizonyítja, hogy beindult a WWW nyelvi expanziója;
- felhívja a figyelmet a navigációs szolgáltatások fontosságára mind felhasználói, mind hirdetési tekintetben;
- figyelmeztet, hogy a WWW óriásai hamarosan specializált szolgáltatással fognak megjelenni a magyar piacon is.

Ez utóbbi tényt a kiadvány tervezésekor, piaci pozicionálásakor mindenképpen figyelembe kell venni, hiszen ezek a szolgáltatások potenciálisan, rövidebb vagy hosszabb távon az általunk megcélzott piaci pozícióra törnek (egy példa: a német nyelvű Lycos az elmúlt közel egy évben havonta 40 százalékkal emelte WWW-helye forgalmát, s úgy vezeti a német WWW-hirdetések bevételi listáját, hogy a második helyezett bevételei a Lycoséinak felét sem érik el). A helyzet kezelésére kétféle módszer képzelhető el:

- minden eszközzel felgyorsítani a kiadvány előkészületeit és megelőzni a várható piaci versenytársakat;
- tárgyalásokat kezdeni a szóba jöhető piaci szereplőkkel arról, hogy a MATÁV-val közös vállalkozásban hozzák létre magyar nyelvű szolgáltatásukat.

Az i. megoldás előnye, hogy nem kell egyezkedni, alkalmazkodni (szolgáltatások, design), a MATÁV maga alakíthatja ki teljes szövetségi politikáját. A ii. megoldás előnye ezzel szemben, hogy a kiadvány készen kap egy kipróbált kereső/directory-rendszert, amit csak alkalmazni kell a hazai viszonyokra, s az

egyéb ráfordítási igény is nyilvánvalóan jelentősen csökken. A két megoldás között választani természetesen stratégiai döntés kérdése, javaslatunk az, hogy tárgyalni mindenképpen érdemes, hiszen ezek során részletesebb információkra lehet szert tenni a potenciális partnerekről, ami nélkülözhetetlen a végső döntés meghozatala előtt. A tárgyalások során érdemes figyelembe venni, hogy az egyes potenciális partnerek maguk milyen „szövetségi rendszert” hoztak létre szoftvergyártó, média- és más Internet-cégek részvételével (a Magellant és a WebCrawlert is birtokló Excite például „stratégiai kapcsolatban” áll befektetési és médiacégek mellett az AOL-lal, az Apple-lel és a Netscape-pel is), és ezek a rendszerek milyen kapcsolatba hozhatók a MATÁV már meglevő illetve tervezett kapcsolatrendszerével.

Összefoglalva: egy, a központi nemzeti navigációs és tartalomszolgáltató szerepére pályázó kiadványnak akár így, akár úgy, de el kell helyeznie magát a differenciálódó WWW-piacon – még mielőtt a versenytársak helyezik el.

6. A kiadvány jellemzői

Az alább következőkben leírjuk az általunk elképzelt online kiadvány elemeit, készítésének szabályait és a nem sajtótípusú szolgáltatásokkal fennálló kapcsolatait. Részletesen dolgozzuk ki az ideális piaci és felhasználói környezetbe illeszkedő, annak elvárásaihoz igazodó koncepciót, majd alternatívákat vázolunk a piac (és ezzel párhuzamosan a kiadvány) fejlődéséhez igazodó megvalósítási szintekre.

6.1. Tartalmi célok és elvek

6.1.1. A szerkesztés alapelvei

Mivel a kiadvány jellegében és szervezetében elkülönült műhelyek keretei között készül, ebben a fejezetben az egyes egységekre és szerkesztőikre egyaránt, azonos mértékben vonatkozó alapkövetelményeket fektetjük le. Ezek az alapkövetelmények a következők:

- objektív és tisztességes tájékoztatás
- felhasználóbarát tartalom
- aktualitás és sokszínűség
- a HCME-kommunikáció követelményeinek megfelelő tartalom
- a kiadvány más egységeivel való aktív együttműködés
- a tartalom és a struktúra rugalmas kezelése, a piaci és technológiai változásokra és a felhasználói visszajelzésekre épülő kreatív reakció

6.1.1.1. Az objektív és tisztességes tájékoztatás követelményei

Az objektív és tisztességes tájékoztatás követelményei az Interneten nem különböznek a hagyományos médiára vonatkozó hasonló követelményektől. **Az objektivitás és tisztesség követelménye** az egyik legegyszerűbb, mégis az egyik leggyakrabban megsértett szakmai elv a magyar sajtóban. Ez az elv a következőket jelenti: *mindig azt kell leírni, amit az újságíró és/vagy a szerkesztő igaznak tud és minden tartalomnak az olvasót kell szolgálnia, az ő tájékoztatását vagy szórakozását, sosem mást.* Mivel azonban az, hogy ki mit tud igaznak, szubjektív kategória, vannak bizonyos szakmai követelmények, amelyeknek meg kell felelnie egy információnak mielőtt az megjelenik. Ez azt jelenti, hogy az információt – amennyiben az nem hivatalos, a nyilvánosság előtt még nem jelent meg – minél több, egymástól független forrásból meg kell erősíteni. Olyan esetekben, amikor ez nem lehetséges, ám a konkrét helyzetben mégis az információ publikálása a helyes döntés, akkor mindenképpen jelezni kell az olvasó számára, hogy a forrás bizonytalan, vagy az információ nem a szakma szabályai szerint lett megnyugtatóan megerősítve. Ezek azonban csak *kivételes esetek lehetnek, olyanok, amikor az információ napvilágra kerülése súlyosabb közérdek, mint amilyen súlyos vétek a szakmai elvek megsértése.* Ez egyébként a szakma minden elvére vonatkozó axióma. Ilyen axióma az is, hogy amikor egy információ forrása nem nyilvános, akkor a forrás védelmében csak körülírt forrásmegjelöléssel élhet az újságíró: ezekben az esetekben a forrás felismerhetetlenségének garantálása melletti legszűkebb forrásmegjelöléseket

kell alkalmazni, hiszen *a cél az, hogy az olvasó a lehető legközelítőbben ugyanazt a tudást kapja, amivel az újságíró is rendelkezik.*

A fentiekből következően: a kiadvány minden munkatársára szigorú morális követelmények vonatkoznak: mindannyiuknak alá kell írnia egy etikai kódexet, így azoknak is, akik csak külsősként, akár csak egyszer működnek közre. Ennek szabályoznia kell a szakmai kiegyensúlyozottság követelményeit (témaválasztás kiegyensúlyozottsága és az érdekelt felek egyenlő kezelése) az összeférhetetlenségi szabályokat (családi, üzleti, szervezeti, magánéleti összeférhetetlenség) és a közszereplőkkel való kapcsolattartás szabályait (ajándékozás, egyezségek betartása, korrektség).

6.1.1.2. A felhasználóbarát tartalom

A felhasználóbarát tartalom három dologra vonatkozik a kiadvány esetében: a *szövegre, a designra és az interaktivitásra.*

A szöveg felhasználó-barátsága azt jelenti, hogy minden egyes szövegnek önmagában, az elvárhatónál szélesebb előzetes tudás nélkül maradéktalanul érthetőnek kell lennie. A korábban megjelent szövegekre, vagy korábbi eseményekre való visszautalás nem helyettesítheti teljes mértékben az előzmények ismertetését. Az, hogy valami nekünk és szűkebb környezetünknek, újságíró-barátainknak nyilvánvaló, nem jelenti azt, hogy a felhasználónak is az. Az Interneten természetesen a hypermédiás tulajdonságok miatt a visszautalás egyszerűbb és konkrétabb, linkek alkalmazásával valósul meg. Vigyázat: ez nem ment fel a fent leírtak alól, hiszen egyik célunk a szükséges kattintások minimalizálása, így e követelménynek itt is meg kell felelni.

A design felhasználó-barátsága azt jelenti, hogy a felület jól kezelhető, áttekinthető, az illusztrációkról egyértelmű, hogy mire és hogyan vonatkoznak. Ugyanilyen fontos, hogy az illusztrációk, grafikus és mozgóképes-hangos elemek jól kivehetőek legyenek, azaz: működjenek.

Az interaktivitás felhasználó-barátsága azt jelenti, hogy az interaktív szolgáltatás nem lehet öncélú, nem kényszerítheti a felhasználót sem részvételre, sem túlzott, nem kívánt erőfeszítésre. Mivel az interaktív szolgáltatások a felhasználó aktivitására épülnek, az eredménynek mindig meg kell érnie az erőfeszítést: a szolgáltatásnak mindig minőségibbnek kell lennie, mint amekkora erőfeszítést a részvétel a felhasználótól igényelt. Minden más aránytévesztés.

6.1.1.3. Aktualitás és sokszínűség

Az aktualitás követelménye annyit tesz, hogy a tartalomnak mindig frissnek, aktuálisnak kell lennie és el is kell hitetni a felhasználóval, hogy az. A kiadvány egyes magazinjaira és szolgáltatásaira vonatkoztatva mást és mást jelent az aktualitás. Míg a hírszerkesztésben az aktualitás percekben, legfeljebb órákban számlálódik, addig más kiadványoknál ez a periódus nő és nem is feltétlenül a hírt aktualitás értelmében érvényes: aktuálisnak kell lennie a designnak, a technológiának és a járulékos szolgáltatásoknak is.

A sokszínűség követelménye azt jelenti, hogy a kiadványnak mint egésznek, és az egységeknek önmagukban is sokszínűnek, az adott, speciális területen belül a lehető legszélesebb és legbátrabb (értsd: leginvenciózusabb) témaválasztásúnak kell lennie. Az egyik elsőszámú elvárás, a frissesség az állandóan változó kínálat és aktualitás mellett a legszélesebb értelemben vett sokszínűséget is jelenti.

6.1.1.4. A HCME-kommunikációval járó követelmények

A HCME-kommunikáció szempontunkból legfontosabb jellemzői – mint azt a tanulmány második fejezetében már kifejtettük, hogy a befogadók egyben potenciális közlők, az interaktivitás, az átalakítható interface, és a multimédiás lehetőségek. A kiadvány szerkesztési alapelveinek erősen ezekre a követelményekre kell épülniük, hiszen a médium és az általa hordozott tartalom legfőbb vonzereje éppen ezekben rejlik. Egyszersmind ezek a tulajdonságok ellensúlyozhatják az olyan hátrányokat is, mint hogy nem lehet összehajtani és zsebre rakni, vagy a WC-n olvasni, mint egy újságot.

Egy HCME kommunikációra építő kiadványnak a felhasználói reakciók és kontribúciók sokkal fontosabbak, mint az a hagyományos médiában megszokott: sokkal inkább kell és lehet építeni a visszajelzésekre, minél több olyan szolgáltatást és tartalmat kell nyújtani, amelyek kihasználják az interaktív lehetőségeket. Az átalakítható interface lehetőségét elsősorban a perszonalizáció nyomán használja ki a kiadvány, de a szerkesztők újabb és újabb, nem túl bonyolult, ideiglenes, szórakoztató vagy hasznos perszonalizációs lehetőségeket kell felkínálnak. A multimédiás lehetőségekkel szintén minél többször kell élni, de csak ha élvezhető minőségben van erre lehetőség.

6.1.1.5. A kiadvány egyes egységei közötti aktív együttműködés

A kiadvány készítésében közreműködő szakemberek egyik kiemelt feladata a kapcsolattartás: mindenkinek tudnia kell, hogy a többi egységben mi folyik, mit terveznek, milyen lehetőségek, milyen kapcsolható szolgáltatások és oldalak rejlenek bennük. Annak ellenére van erre szükség, hogy mindenképpen szükség lesz olyan szakemberekre, akik kifejezetten az egységek közötti koordinációval foglalkoznak, összekapcsolják azt összekapcsolandót és felhívják a figyelmet egységek közötti kihasználatlan koordinációs lehetőségekre, ápolják és működtetik a szuperstruktúrát. Mindez nem csak a munkatársak közötti jobb kommunikációt szolgálja, hanem nélkülözhetetlen abból a szempontból is, hogy a felhasználók áttekinthessék a kiadvány különböző egységeit.

6.1.1.6. A tartalom és a struktúra rugalmas kezelése, a piaci és technológiai változásokra és a felhasználói visszajelzésekre épülő kreatív reakció

Az Internet nagy előnye a hagyományos médiával szemben, hogy konkrétan és pontosabban mérhető egy-egy cikk, tartalom fogadtatása, a felhasználók reakciói, továbbá az ezekre való reagálás lehetséges módjai is sokkal szélesebbek. A kiadvány esetében ez azt jelenti, hogy a szerkesztők eminens feladata kell legyen, hogy kreatívan és érzékenyen reagáljanak a felhasználói aktív (e-mail) és passzív (a hitek száma, a nézettség) visszajelzésekre egyaránt.

Esetenként akár napok alatt kell bővíteni, felfuttatni egy-egy szolgáltatást vagy rovatot, másokat le kell építeni, embereket, erőforrásokat kell átcsoportosítani. Ez a készség azért is nagyon fontos, mert az Internet-felhasználók köre gyorsan bővül, így gyorsan is változik, a változó piac pedig rugalmasan változó tartalmat is igényel.

Szintén fontos, hogy a rohamosan változó technológiai lehetőségekre hasonló érzékenységgel kell reagálni: az újdonságokat a lehető leggyorsabban fel kell ismerni és be kell építeni szolgáltatásaink közé, feltéve, hogy annak használata a felhasználó részéről nem igényel különleges, csak nagyon szűk körben elérhető hardver- vagy szoftverfeltételeket.

6.2. A kiadvány

A felhasználó a kiadvánnyal elsőként annak címlapján találkozik. Ez nem más, mint a teljes kiadvány – az 5.4.2. pontban leírt perszonalizáción keresztül az egyedi érdeklődéshez alakítható – tartalomjegyzéke, illetve alapértelmezés szerint (tehát a perszonalizáció lépését kihagyva) a kiadvány szerkesztői által „perszonalizált” tartalmak jegyzéke.

6.2.1. A Hírközpont

A kiadvány legfontosabb, akár a magazinok nélkül is megvalósítandó része, s minden további újságírói munka alapja. A Hírközpont egy hírgyár, mely a legkülönbözőbb témákban csoportosítva készít híreket – kisebbrészt saját információk alapján, nagyobbrészt pedig létező magyar és külföldi hírszolgáltatók anyagait felhasználva.

A Hírközpont által gyártott hír az alapinformáció származási helye szerint háromféle lehet.

Saját hírek

Saját információkból való építkezés esetében a hír definíciójának megfelelő (lásd 5.4.5. fejezet) információszerzésre és verifikálásra van szükség, valamint az információ közérthető és félreérthetetlen formában való megfogalmazására, a hírértéknek megfelelő szintű feldolgozásra.

A hírgyártás ezen formája a legköltségesebb, mégis szükségessé válik kiemelkedően fontos magyar események, vagy olyan témák esetében, amikor felmerül a rendelkezésre álló külső hírforrások elégtelen voltának gyanúja.

Külső hírek külföldi forrásból

A megfelelően megválasztott külföldi hírügynökségek hírei esetében csupán fordításra és esetleg a kapcsolódó vagy kapcsolható információk beszerzésére van szükség, mivel ilyen hírügynökségből kielégítően széles a választék, s a hírgyártás nyugati metódusai kellő múlttal és tájékoztatási kultúrával rendelkeznek ahhoz, hogy híreiket objektívnek és hitelesnek fogadjuk el.

Külső hírek magyar forrásból

A magyar hírpiacon megfelelő méretű, ugyanakkor nem mindig szállít minőségi híreket: az MTI nyers híreit olykor szó szerint közlik a fontos hírszolgáltatók (rádió, tévé, napilapok), s nem egyszer járnak el ugyanígy saját nyers híreikkel kapcsolatban is. Komoly probléma, hogy hazánkban *követő típusú hírgyártás* folyik, azaz a közélet generálja a híreket, nem vagy nem elég gyakran készülnek az újságírói érdeklődésre, nyomozásra alapuló, a mélyebb összefüggések feltárására irányuló hírek. Mindezekből következően a magyar forrásokból származó híreket folyamatosan vizsgálni kell, s nem egy esetben szükséges lehet ezen hírek szűrése, illetve újrafeldolgozása is. Ez utóbbi egyszerű esetben csupán újrafogalmazást, máskor azonban kiegészítést, utánjárást is jelent.

A fenti igények kielégítésére a Hírközpontnak szüksége van – egy vagy több hírszerkesztő irányítása alatt – a beérkező híreket fogadó, feldolgozó és kiegészítő munkatársakra (a különböző funkciók nem feltétlenül jelentenek különböző személyeket). Ez a szervezet a kész híreket (melyek a kétsoros headline-tól az egy flekkes rövid írásokig terjedhetnek) egyrészt kibocsátja a kiadvány hírközlő felületeire (címlap, hírrovatok, push-szolgáltatás, hírlevelek), másrészt eljuttatja a magazinok szerkesztőségeinek további feldolgozás (cikkek, elemzések készítése) végett.

6.2.2. A magazinok

Elképzeléseink szerint hat magazin indításával kielégíthető a teljes célközönség érdeklődése és szolgáltatások iránti igényei – ezek a politikai-gazdasági **Demó**, a középiskolásokhoz szóló **Ödön**, az Internettel kapcsolatos témákat feldolgozó **Mátrix**, a sportmagazin **Stadion**, a szórakoztató **Flitter** és a kulturális recenziókat közlő **Névérték**. Minden magazin úgy épül fel, hogy az itt leírtaknak megfelelő tartalom szűkíthető, a méret és az erőforrás-szükséglet az anyagi lehetőségekhez igazítható.

6.2.2.1. A Demó című politikai-gazdasági magazin koncepciója

A magazin célja a politika és a gazdaság iránt az átlagnál jobban érdeklődő, illetve az ezen területekkel hivatásszerűen foglalkozó felhasználók kiszolgálása. Egyaránt részletesen foglalkozik magyar és nemzetközi politikával, makro- és mikrogazdasággal. Differenciált tartalmi, részben szórakoztató, részben ismeretterjesztő, részben a magyar médiában megszokottnál jóval részletesebben tájékoztató és kereshető anyagai teszik lehetővé, hogy a többféle felhasználói csoport igényeit kielégítse. Helyettesítenie és meghaladnia kell mindazt, amit egy politikai és/vagy gazdasági napilap, a televíziós és rádiós hírműsorok és a hagyományos médiumok ismeretterjesztő illetve politikai háttérműsorai nyújtanak a felhasználónak. A magazin nem témakörök, hanem feldolgozási egységek szerint tagolódik: könnyű kezelhetősége, áttekinthető szerkezete lehetővé teszi, hogy minden felhasználó azonnal rátaláljon az őt érdeklő tartalmakra.

Alaprovatok

Szenzáció

Aktuális eseményekhez, trendekhez, tendenciákhoz kapcsolódó investigatív írások, sok háttéranyag, a hipertext és a multimédia lehetőségeit kihasználó, az összefüggéseket feltáró anyagok; riportok, elemzések, összefoglalások.

Témaválasztás: belpolitika, külpolitika, gazdaságpolitika. A hírrovatban megjelenő anyagok többek között ide irányítják a felhasználót.

Terjedelem: fél flekktől a jól strukturált, többféleképpen illusztrált húsz flekkig.

Frissítés: hetente 3-4 friss, több anyagból álló összeállítás.

Archívum: a legutóbbi egy hónap anyagai a főlapról férhetőek hozzá, a régebbi anyagok többféle szempont szerint kereshetőek.

Design: Elegáns, áttekinthető. Színek: piros, fehér, kék, zöld.

Az emberi tényező

Politika és gazdaság emberközelből, a személyiségekre és a kulisszák mögötti történésekre koncentrálva: nagyinterjúk, értesülések, kis színesek, pletykák. Hangsúlyozni kell a kiadvány munkatársainak személyiségét is, belőlük is sztárt kell csinálni. Az élő (IRC, chat) interjúkba be kell vonni a felhasználókat is, az elkészült anyagokat aztán szerkesztett formában kell archiválni.

Terjedelem: nagyinterjúk húsz flekkig, a többi itt szereplő anyag rendkívül rövid.

Frissítés: heti két nagyinterjú, az egyéb anyagok naponta.

Archívum: érdekesség szerint.

Design: lazább, frivolabb, sok kép, multimédia.

Nincs szaga

Gazdaságpolitika, nemzetközi gazdaság, vállalatok, pénzügyek, makrogazdaság, gazdasági törvénykezés, lobbizások, eredmények, mutatók. Investigatív cikkek, szakértői elemzések, szerkesztett adattárak.

Terjedelem: öt-húsz flekkes nagy anyagok mellett sok rövidebb.

Frissítés: heti 4-5 jelentősebb terjedelmű anyag, a kisebbek naponta.

Archívum: az elmúlt hónap anyagai a főlapról elérhetőek, kereshető archívum és adattárak.

Design: tiszta, áttekinthető, a megbízhatóság érzetét keltő.

IMHO

Véleményrovat; a szerzők személyiségére, sztárolására épül, ugyanakkor kerüli a magyarországi publicisztikát általánosan jellemző parttalanságot és egocentrizmust. Az angolszász médiában megszokott editorial/op-ed felosztást követve meg kell különböztetni a kiadvány munkatársainak véleményét a meghívott szerzőkétől. A rovatot szigorúan témára kell szerkeszteni: két-három állandó, naplószerűbb rovat mellett a szerkesztők egy-egy aktuális témához kapcsolódva kérik fel a releváns szerzőket. Törekedni kell arra, hogy a jelentős témákról többféle, egymással szemben álló nézet is megfogalmazódjon; ha vita alakul ki, azt az erre rendszeresített különálló csatornán kell folyamatosan közölni. A rovat szoros szerkesztési és formai kölcsönhatásban áll a más magazinokban megjelenő véleménycikkekkel: főlapjáról elérhető a kiadványban bárhol megjelenő összes véleménycikk, állásfoglalás.

Terjedelem: 3 flekknél hosszabb anyag csak kivételes esetben, az állandó alrovatok terjedelme két flekk körül maximalizálendő.

Frissítés: egy napi rovat, a többi hetente illetve alkalmanként.

Archívum: Elévülésig a főlapról, később arcívumból (téma szerint, szerző szerint, megjelenés ideje szerint) érhetőek el.

Design: Elegáns, egyéni; az állandó szerzőket saját design és grafikai jelzések illetik meg.

A felsorolt négy rovat adja a magazin gerincét. Kezdetben egy közös chat-szolgáltatás és egy közös mailing list kapcsolódik hozzájuk, melyek a felhasználók számának bővülésével és az igények kialakulásával differenciálódnak majd (például: lista külpolitikai érdeklődésű felhasználóknak, magyar pártpolitika iránt érdeklődőknek, szakmaszerűen pénzügyekkel foglalkozóknak és így tovább). Mindez kiegészül a különféle folyamatos hírszolgáltatásokkal (politikai hírek, céghírek, tőzsde, árfolyamok), amelyek azonban speciális módokon is megjelennek a magazinban (lásd alább).

Az induláskor – elsősorban marketingszempontról – elkerülhetetlen, hogy a magazin fel tudjon mutatni munkatársai, szerzői között néhány, a nyomtatott és/vagy az elektronikus sajtóból a speciális célcsoportok által jól ismert, körükben népszerű személyiséget. Helyes lenne legalább néhány médiaszemélyiség esetében exkluzivitásra törekedni, ez azonban egyelőre valószínűleg nem megvalósítható a gyakorlatban. A véleményrovatban ugyanakkor szigorúan elkerülendő, hogy a magyar nyomtatott sajtó publicisztikai oldalait uraló húsz-harminc ember jelentse a kínálatot. Új szerzőkre, szakterületek specialistáira van szükség; külpolitikai témákban sokat segíthet, ha sikerül együttműködési megállapodást kötni egy vagy több nemzetközi médiacéggel: ezzel részben a magyar médiában alig reprezentált szempontok is megjeleníthetőek lennének (nemzetközi politika, nemzetközi

gazdaság, Internet, sport), részben magyarul lennének hozzáférhetőek azok a példák, amelyek számunkra is a minőségi mércét jelentik.

További rovatok

Budapesti bizalmas

A Szennszáció alrovatának bővített változata: értesülések, várható fejlemények, kulisszák mögötti történések, pletykák, a gazdaság és a politika szereplői mint magánemberek. Könnyedebb hangvételű, enyhén bulváros rovat, amely ugyanakkor nem vállal kockázatot, csak ellenőrzött információkat közöl, az egyéb rovatokhoz hasonlóan megbízható. Itt kap helyet a napi frissítésű, a témához kapcsolódó karikatúra/animáció.

Terjedelem: sok rövid anyag.

Frissítés: naponta több új anyag.

Arcívum: érdekesség szerint, illetve az egyéb rovatok archívumaihoz linkelve.

Design: könnyed, ironikus, egyéni.

EU/NATO + Magyarország

Az Európai Unióhoz és a NATO-hoz való magyar csatlakozás hírei, összefüggései, sok magyar szemponttal, ugyanakkor egyértelműen nem a sikerpropaganda, hanem a szélesebb körű és objektív tájékoztatás jegyében.

Terjedelem: 1-10 flekkes anyagok, a röviddek vannak többségben.

Frissítés: heti 1-2 új anyag, ha felgyorsulnak az események, több.

Archívum: az induláskor feltöltendő adattár – jogszabályok, szerződések, tárgyalások, gazdasági mutatók. A rovat teljes anyaga jól kereshető archívumba rendezve.

Design: Kissé hivatalosabb megjelenés, mely egyúttal a jövőt idézi.

Olcsóbb lesz ettől a kenyér?

Hírmagyarázat szigorúan az „átlagember” szemszögéből: a hazai és nemzetközi gazdasági és politikai élet eseményeinek a mindennapi életre gyakorolt hatását vizsgálja.

Terjedelem: naponta 2 flekk.

Frissítés: naponta.

Arcívum: kereshető, az egyéb rovatokhoz linkelt.

Design: Egyszerű, egyéni, dinamikus.

Kikicsoda

Magyar és nemzetközi politikai és gazdasági életrajzi lexikon, más rovatok hasonló adatbázisaival egybeépítve, de külön is kezelhetően. Rövid életrajzok, szöveges-hangos idézetek, videórészletek.

Terjedelem: egy-egy szócikk nem haladhatja meg a 2 flekkes terjedelmet.

Frissítés: folyamatosan.

Archívum: induláskor feltöltendő egy legalább ezer szócikkből álló adattár. Megvizsgálendő, hogy mely cégtől vagy cégektől szerezhető be vásárlás útján vagy együttműködés keretében.

Design: a multimédiás lexikonoktól elvárható színes, érdekes, áttekinthető megjelenés, könnyű navigáció.

Cégfigyelő

Mikrogazdasági hírek, elemzések, adatbázis. Hosszabb távon – előfizetési szolgáltatásként – komoly cégreferencia-tárrá bővítendő.

Terjedelem: rövid anyagok óriási mennyiségben.

Frissítés: szükség szerint.

Archívum: sokféle szempont szerint kereshető adattár.

Design: Tiszta, száraz, áttekinthető.

Visszaszámlálás

Visszaszámláló órák folyamatosan frissített rövid, szöveges/képes/hangos update-anyagokkal; jelentős gazdasági vagy politikai események előtt akár fél-egy évvel beindítható. Választás, csúcstalálkozó, fontos gazdasági események. A felhasználók az őket leginkább izgató esemény visszaszámlálóját kihelyezhetik a desktopra, az online frissítés automatikus. További szolgáltatás: a felhasználók javasolhatnak eseményeket, melyekhez a rovat elkészíti a visszaszámlálót.

Terjedelem: egyszerre 2-3 rövid anyag kapcsolódik egy-egy eseményhez.

Frissítés: hetente, az időpont közeledtével gyakrabban.

Archívum: minden visszakövethető dátum szerint.

Design: egyéni, színes, dinamikus.

Demokratikus mérföldkövek

Politikatörténeti ismeretterjesztés multimédiával (magyar és nemzetközi): jelentős epizódok, személyiségek; játékok, pályázatok.

Terjedelem: egy-egy fejezet összesen 20-30 flekk, sok kisebb anyagból áll össze; képek, audió, videó.

Frissítés: feltöltés után heti egy fejezet.

Archívum: lineárisan és kereshetően.

Design: színes, dinamikus.

Civilek és radikálisok

Civil szervezetek és kezdeményezések, radikális mozgalmak Magyarországon és a nagyvilágban, a hagyományos médiából kiszoruló törekvések elfogulatlan bemutatása. Riportok, interjúk, tudósítások, hírek.

Terjedelem: egy-egy anyag 5-15 flekk.

Frissítés: havonta 2-3 új anyag.

Archívum: érdekesség szerint.

Design: a témának megfelelően off-beat, könnyed, merész.

6.2.2.2. A Mátrix című Internet-magazin koncepciója

Ma az Internet-felhasználók zöme technikai érdeklődésű, vagy legalábbis a technika iránt nyitott ember, s könnyű megjósolni azt is, hogy ez a hamarosan várható első két piacbővülési hullámban belépő felhasználókra (középiskolások, értelmiségi családok) is igaz lesz. A virtuális közösséget erősen foglalkoztatják új életterének hírei, az azzal kapcsolatos gondolatok, események, továbbá kiéhezett az Interneten való eligazodáshoz nyújtott segítségre is. A Mátrix magazin ennek az érdeklődésnek hivatott megfelelni, hangsúlyozottan nem belterjes, szakmai hangvétellel, hanem „felhasználóbarát” stílusával. Cikkei elsősorban azokat a témákat dolgozzák fel, melyek egyként lehetnek érdekesek informatikusoknak és amatőröknek.

Alaprovatok

Hírek

Az Internet világából származó hírek az alábbi tematika szerint bonthatók (és a perszonalizáció során kérhetők vagy sem):

- piac
- szakma (szoftverek, HTML, Java, ActiveX stb.)
- új eszközök, új árak (hardver)
- kijelentések, nyilatkozatok, jóslatok
- események
- magyar hírek

Terjedelem: Általában pár sor, kivételes esetben egy képernyő.

Frissítés: Folyamatos.

Archívum: Szofisztikáltan kereshető hírközpont.

Speciális design-követelmények: Fontos hírek a címlapon is megjelennek.

Top Stories

Nem önálló rovat, a magazin címlapján lead-jeikkel képviselt, de önálló oldalakon található írások.

Kiemelt jelentőségű és terjedelmű írások, melyek egy-egy témát alaposabban dolgoznak fel. Ilyenek lehetnek például az egész magyar Internet-közösséget érintő döntések, a böngészőháború fordulópontja, egyes jelenségek sokszempontos áttekintései (pl. gyerekpornó a hálózaton), interjúk, tudósítások (pl. az IFABO-ról).

Terjedelem: Többoldalas, még befogadható képernyőméretekre széttördelt anyagok.

Frissítés: Heti egy, legfeljebb két anyag.

Archívum: A címlapon az előző négy hét vezető anyagai találhatóak, az archívumban kérhető az előző egy év felsorolás-szerűen (leadekkel), illetve tematikus csoportosításban. Tárgyszavas keresés is rendelkezésre áll.

Speciális design-követelmények: Önálló, hangsúlyos megjelenés, képekkel, grafikákkal, esetleg animációkkal, mozgóképekkel is illusztrálva.

Kapcsolódó szolgáltatások: A feldolgozottság szintje miatt szinte minden kapcsolódhat.

Trendvonal

A közeljövőben várható, Internettel kapcsolatos globális változásokról szóló írások: pl. böngészők esélyei, új technológiák, médiapiaci változások stb., illetve a távolabbi jövő várható tudományos eredményei, találmányok ismertetése (ADSL, IPv6 stb.)

Terjedelem: Százszavas glosszáktól a 2-3 flekkes, több képernyőre tört írásokig.

Frissítés: Heti két-három új anyag – egy oldalon több írás is lehet, ha rövidek.

Archívum: Elmúlt két hét anyagai az oldalon leaddal szerepelnek, régebbiek tárgyszavazva az archívumban.

Kapcsolódó szolgáltatások: statisztikai adatbázis

Publicisztika

Olyan szerzőkört kell kialakítani, akik markáns, egyedi stílusban fogant véleményeket képesek megfogalmazni az (elsősorban magyar) Háló-témákkal kapcsolatban. Ezek igen rövid írások, melyek véleményeket, megérzéseket, felháborodásokat vagy örömeiket köthetnek a napi hírekhez, eseményekhez.

Terjedelem: Maximum két képernyő.

Frissítés: Naponta egy. A szerzők állandó rotációban követik egymást.

Archívum: A napi kiemelt anyag mellett megtalálható a többi állandó szerző neve (link), mely az adott szerző utóbbi négy-öt egy oldalra fűzött írásához vezet. A régebbi anyagok tárgyszavazva kereshetők.

Speciális design-követelmények: Minden szerző saját védjeggyel (pl. az arcképével) rendelkezik.

Játszótér

A személyi számítógépeken játszható játékok leírásai, újak bemutatói, tippek a játszhatósághoz, az online játékvilág hírei, magyar játékos-csapatokkal kapcsolatos hírek, események, toplisták.

Terjedelem: Rövid hírektől a 3-5 flekkes komoly leírásokig, illetve részletes leírások letölthető formában.

Frissítés: Napi egy-két kisebb szöveggel bővülő, hetente cserélődő oldal, illetve heti egy komolyabb anyag.

Archívum: Az elmúlt négy hét oldalai a leírt játékok címeivel elérhetőek az oldalról, régebbi anyagok archívuma kereshető.

Speciális design-követelmények: Az egész felület emlékeztethetne egy Doom-típusú játékra.

Kapcsolódó szolgáltatások: Letölcsér (download area), online shopping.

Reprint

A nevesebb nyugati folyóiratokban (pl. Wired, iWorld, .net stb.) megjelenő fontos írások magyar nyelvű utánközlései.

Terjedelem:

Frissítés: Heti egy írás (jogdíjfüggő...).

Archívum: Folyóirat és téma (tárgyszó) szerint kereshető archívum, az oldalon az elmúlt hónap megjelent írásai folyóiratok szerint rendezve.

Speciális design-követelmények: Ahogy a jogtulajdonos meghatározza – ha ilyen kötöttség nincs, akkor is idézni kell a forrás designját.

További rovatok

A hét embere

A hálózati világ kiemelkedő alakjairól, fontos embereiről írott portrék – életpálya, miért fontos ismerni, milyen hálózati ügyek fűződnek a nevéhez. Könnyedebb, sztorikkal fűszerezett színes írásokra van szükség. Az így születő anyagok egy Ki Kicsoda-típusú archívum alapját képezik, mely a többi rovat anyagaiból linkelhető, illetve önállóan kereshető.

Terjedelem: Maximum egy hosszú oldal (két képernyő).

Frissítés: Hetente egy anyag.

Archívum: Név, illetve tárgyszó szerint kereshető.

Speciális design-követelmények: Mindig azonos design, egy fotó.

Töréspróba

Termékismertető és tesztelő, összehasonlító rovat – elsősorban Internetes szolgáltatások (pl. keresők, adatbázisok), szoftverek, másodsorban hardvertermékek, CD-ROM-ok bemutatására.

Terjedelem: Pár soros figyelemfelhívó anyagtól („új szolgáltatás a Yahoo-nál – kipróbálható a következő URL-en”) a hírszerű ismertetőkön („Új CD-ROM-ok bemutatása tíz sorban, egy fotóval”) át a hosszabb (több oldalra, kereteskre tört) elemzésig (termék-ismertetések). Egy bevezető oldal a rövidebb anyagokkal és egy linkkel a hosszabb írásra.

Frissítés: A bevezető oldal (rövid anyagok) 1-2 naponta frissül (egy hétig bővül, aztán cserélődik), a nagy anyag havonta egyszer változik.

Archívum: Nagyobb anyagok mellett fél évre visszamenőleg megtalálhatók a leadek, kisebbek a hírekkel együtt, de kiemelt kategóriákban a Hírközpontban (pl. terméknev és funkció szerint kereshetően) vannak.

Speciális design-követelmények: A termékismertetőket feltétlenül kell kép kísérje (szoftvernél és CD-nél képernyőfotók, hardvernél funkcionális termékfotók).

Kapcsolódó szolgáltatások: Letölcsér (download area), Turkáló (olcsó szoftverek boltja).

Nagy Tudás

Társadalom- és természettudósok saját szakterületeik (pszichológia, szociológia, orvostudomány, etológia, közgazdaságtan stb.) felől nézve vizsgálják az Internet-kultúrát, annak egyes jelenségeit vagy a társadalomra gyakorolt hatását.

Terjedelem: maximum 3 képernyő hosszú anyagok.

Frissítés: heti 1-2 írás.

Archívum: Az írás mellett az oldalon látható az elmúlt egy hónap régebbi írásainak lead-je, az ennél régebbi anyagok a kereshető archívumban érhetők el. Az anyagok sorba vannak linkelve tudományágak szerint, az archívumba pedig tárgyszavazva kerülnek be.

Szótár

Az Internettel kapcsolatos témák tárgyalása során felmerülő szakkifejezések rövid magyarázatai. Ez inkább adatbázis-szolgáltatás, semmint rovat, azonban oldalakként is elérhetőnek kell lennie. A teljes kiadvány használhatja: szakkifejezések (ha a szövegben nincsenek megmagyarázva) linkként ide vezetnek.

Terjedelem: Ötsoros magyarázatok, illetve linkek bővebb (akár angol) site-okhoz, valamint a távoktató szolgáltatáshoz.

Frissítés: Folyamatos.

Speciális design-követelmények: Puritán, gyorsan letöltődő oldalak, egyszerű navigáció.

6.2.2.3. Az Ödön című, középiskolásoknak szóló magazin koncepciója

Általános ismertetés

A magazin a következő egységekből épül fel:

- hírek, amelyeket a hírközpont gyárt – itt rovattematikusan helyezkednek el
- vezető anyagok, amelyeknek egy szerkesztője van, külön csapata nincs, a cikkeket a rovatok gyártják
- rovatok, saját csapattal és szerkesztővel
- szolgáltatások

A **híreket** a hírközpont gyártja, ezek esetenként a címlapon is megjelennek, de a magazinon belüli elhelyezésükről és felhasználásukról a magazin szerkesztősége dönt. A vezető anyagokat egy szerkesztő felügyeli, aki a magazin különböző rovatainak újságíróival készítteti el a sztorikat. A szerkesztő ötleteket ad, felügyeli a munka menetét és ellenőrzi a minőséget: ő a felelős azért a heti átlagosan két nagy sztoriért (egy nap az aktuális tévésztárral, zenész-portré interjúval, kábítószer-összeállítás, hogy rendezzünk jó bulit, miért nem érti meg

senki a tizenéveseket?) amelyek a magazin címlapján szerepelnek és nagyobb, mint a lapban szereplő más anyagok. Ez a rész témafüggetlen, a szerkesztő a középiskolás korosztály érdeklődésére számot tartó területek mindegyikéből válogat.

A **rovatok** ezzel szemben tematikusan szerveződnek. Mindenképpen szükség van

- zenei
- Internet-oktató és
- divat-szabadidő rovatra.

Zenei rovat

A **zenei rovatban** négy műfaj jelenik meg: hírek (ezt a hírközpont adja), cikkek, sztorik (saját készítés), interjúk (szintén saját készítés) és Real Audio-ban, online hallgatható újdonságok. Heti kétszeri frissítés szükséges, kivéve a híreknél, ahol a frissítés állandó. Lehetőség van könnyűzenei lexikon készítésére, online lemezrendelésre, koncertjegyrendelésre. Az oldalak kapcsolódnak a Névérték magazinhoz, ahol a lemezkritikák találhatóak. Állandó könnyűzenei beszélgetőforum fenntartása is indokolt.

Terjedelem: néhány sortól az öt-hat képernyőig.

Frissítés: hetente egyszer, de inkább kétszer.

Archívum: teljes körű, kereshető.

Perszonalizáció: műfajokra és előadókra specializált; egy-egy szereplő kiválasztható, akiről soha semmit nem akar hallani a felhasználó.

Design: a legkorszerűbb, színes, sok képes, multimédiás.

Internet-oktató rovat

Az **Internet-oktató** rovatra azért van mindenképpen szükség, mert a kiadvány így járulhat a hozzá legközvetlenebbül saját piacának kialakításához, és a kialakuló piac előzetes alakításához. Könnyű elérni, hogy a magazint az iskolákban segédanyagként használják, mivel a középiskolákban az Internet mint tananyag fog szerepelni. Az Internet hatékony használatának trükkjei, HTML-szerkesztés, Web-esztétika, URL-címggyűjtemények a magazin fő témái. Ha valóban sikerül elérni, hogy az oktatásban segédanyagként funkcionáljon, akkor a magazinon keresztül vizsgáztatni, házi feladatot adni is lehetne. Ez kapcsolódna a távoktatási szolgáltatáshoz is. Speciális szolgáltatásként egy nemcsak az Internetre vonatkozó tanulmányi tanácsadó e-mail szolgáltatás indítható, mely egyfajta online súgószolgáltatásként is működhetne, ha eléggé elterjed a középiskolákban a géphasználat.

Terjedelem: főleg egy-másfél képernyős anyagok, ami hosszabb, annak interaktívnak kell lennie (pl. HTML-szerkesztő gyakorlófeladvány); ritkán de indokolt esetben hosszabb is lehet.

Frissítés: kis anyagok két-három naponta, nagyobb anyagok hetente.

Archívum: Tárgyszavas, kereshető.

Perszonalizáció: nincs.

Design: áttekinthető, szájbarágós.

Divat és szabadidő rovat

A **divat és szabadidő** rovat ugyanabban a struktúrában dolgozna, mint a zenei. A középiskolásoknak innen kell megtudnia, mi a menő, ez a rovat diktálja, hogy mi a hip. Helyek, fejek, ruha, kaja, műsorok, filmek, hogyan öltözhetünk úgy, hogy ne írjon be az ellenőrzőnkbe az igazgató-helyettes, de mégis csodásan nézzünk ki, hogyan lehet olcsóból funkynak lenni stb. Fontos, hogy középiskolások is közreműködjenek a létrehozásban, mint beszállítók és ötletgazdák, így egyben kontrollcsoportként is működhetnek. Szolgáltatásként kapcsolódik hozzá szórakozás-adatbázis, a műsoradatbázis, a Névérték magazin és a VirtuÁllam (lásd a szolgáltatásoknál).

Terjedelem: néhány sortól az öt képernyőig.

Frissítés: két-három naponta kis anyagok, hetente vezető sztorik.

Archívum: érdekesség szerint.

Perszonalizáció: fiú/lány.

Design: a leghípebb, legmenőbb, kicsit extravagáns.

(Az indulást követően lehetséges elindítani egy Nosztalgia-magazint a magazinon belül, melynek alap gondolata az időutazás: Internet-újság harminc évvel ezelőtt, az akkori középiskolásoknak. Korabeli, (elsősorban angol és amerikai) lapok anyagát átvéve-átdolgozva, plussz saját anyagokkal is készülhetne.)

Szolgáltatások

Interaktív szappanopera

Az egyik legfontosabb szolgáltatás. Semmiképpen sem csak szöveg! Fotók, a szereplők arccal is azonosíthatók kell, hogy legyenek, egy-egy fontos vagy vicces mondat, párbeszéd meg is szólalhat, képregény-effektusok. Az előző három rész egy kattintással, ikonként elérhető. A szolgáltatáshoz állandó beszélgetőforum tartozik és a VirtuÁllam-szolgáltatással is feltétlenül összekötendő: a szereplőknek saját homepage-et készíthetünk, lehet a szomszédjuknak lenni, látogatni őket.

Terjedelem: epizódonként egy-két képernyő + képek.

Frissítés: heti három folytatás.

Archívum: teljes körű, az utolsó két hét epizódjai az oldalról elérhetőek.

Design: sok kép, grafikai elem, vicces shockwave gesztusok, képregény-megoldások.

Saját szappanoperánk paródiája

Nem sokkal a szappanopera beindulása után megalkotnánk saját szappanoperánk paródiáját is, ami könnyen egyik legnépszerűbb szolgáltatásunkká válhat. Kicsit igénytelenebbül kell kinéznie, hogy sikeres legyen, így válhat ugyanis igazi, az eredetitől szervezetileg függetlennek tetsző paródiává..

Tanácsadás (szexuális, pszichológiai, mitesszerűgi)

Elegendő a heti periodicitás, FAQ (Frequently Asked Questions) rovat, archiválásra nincs szükség, beszélgetőforum járul hozzá. Egyes típustémákhoz ikonok járulhatnak, a válaszoló lehet egy kis, fantáziánévvvel ellátott idegenvezető-figura.

Terjedelem és frissítés: a felhasználói aktivitástól függ.

Archívum: érdekesség szerint, FAQ-rendszerben.

Design: egyszerű, célszerű.

Interaktív társkereső

Az apróhirdetés mintájára kereshető rovat, társkeresés, levelezőpartner-keresés, online játékpártner keresés, focicsapat-toborzás stb. A frissítés folyamatos. Kapcsolódik a VirtuÁllam szolgáltatáshoz is. Az apróhirdetés adatbázisának része.

Terjedelem: felhasználói aktivitástól függ, a hirdetések blanketta-rendszerben születnek, így állandó méretűek.

Frissítés: állandó, egyébként a felhasználói aktivitástól függ.

Archívum: nem kell.

Design: nincs.

Perszonalizáció: teljes körű, ugyanaz a blanketta-rendszer, mint a feladásnál.

Webkamera

E szolgáltatás keretében egy-két kamerát tennénk le forgalmas helyeken – középiskolákban, köztereken, szórakozóhelyeken stb. –, ahonnan percenként

frissített képek érkeznének. Nagy népszerűsége tehetne szert. Egyes embereket (Császár Elődöt, Marika nénit, Brad Pittet) is követhetné a kamera olykor, ez lehetne alkalmanként a vezető anyag, ha a vonatkozó személy aktuális hírrel köthető.

Terjedelem: értelemszerű.

Frissítés: alkalmoszerű.

Archívum: csak különleges esetben kell.

Design: értelemszerű.

Perszonalizáció: kéri/nem kéri.

Beszélgetőforumok

Ezekről már nagyrészt írtunk az egyes rovatok járulékos szolgáltatásaként. Az állandó témájú beszélgetőforumok (zene, pattanás, szappanopera, a porosz típusú iskolák, szerelem és szex) mellett alkalmi, feature-sztorik témájához kötött forumok is kellenek. Minden fórumból létezik moderált és moderálatlan változat, a moderálatlanba való bejutás korhoz kötött. Járulhatnak hozzá online shopping szolgáltatások (krémek, lemez, videokazetta, ruha stb.).

Önmegvalósítás

Ez a középiskolásoknak nagyon fontos és az Internet-oktató rovathoz is kapcsolódik. A kiadványban minden héten megjelenik egy diák vagy közösség homepage-e, a bejutás verseny eredménye, a régiakat archiváljuk. Ez jó gyakorlás a HTML-szerkesztési feladatokra, gerjeszti a shareware könyvtár (Letölcsér) iránti érdeklődést, kapcsolódó terület lehet még a VirtuÁllam is.

Terjedelem: egy Web-oldal, az alkotóktól függ.

Frissítés: hetente.

Design: nem rajtunk múlik, de bizonyos szint alá nem mehet.

Archívum: igen.

Perszonalizáció: kéri/nem kéri.

6.2.2.4. A Flitter című szórakoztató magazin koncepciója

A statisztikák szerint az Internet-használók legszívesebben a szórakoztató, színes tartalmat keresik a hálózaton – ezt erősíti egyébként az is, hogy nincs ez másképpen a papírmédiák piacán sem, hiszen csak a legnépszerűbb napilapok példányszáma előzi meg a színes, általános jellegű magazinokét. A Flitter magazin tehát a szórakoztatás legnépszerűbb – és legkisebb ráfordítással feldolgozható – témáival foglalkozik. Ennél a magazinnál képzelhető el a legtöbb franchise-típusú együttműködés: egy-egy részterületnek többnyire megvannak a

maguk amatőr rajongói, vagy olyan újságszerkesztőségek, akik nem bírva a papírárak és terjesztés költségeivel az Internetre menekültek (pl. Filmkultúra, Palimpszeszt stb.). Egy-egy már létező kiadvány beemelhető a struktúrába, megfelelő felszereléssel vagy egyéb lehetőségekkel „szponzorálható” s így ideköthető. Itt képzelhető el leginkább az is, hogy színvonalasabb, népszerű papírújságokkal (Nők Lapja) köthető együttműködési megállapodás (hiszen ezek még többnyire nem találhatók meg a Weben): mi elkészítjük termékük online változatát, s ezért az kiadványunk logója alatt jelenik meg.

Alaprovatok

Hírek, pletykák

Hírek a szórakoztatás világából. A perszonalizációnál használható témafelosztás:

- sztárok (sztorik, idézetek)
- Hollywood (a filmipar hírei)
- könnyűzene (újdonságok)
- tudomány könnyen (érdekes ismeretterjesztés: felfedezések, űrhajózás, közlekedés, orvostudomány stb.)

Terjedelem: Pár sortól egy képernyőig.

Frissítés: Folyamatos.

Archívum: Szofisztikáltan kereshető hírközpont.

Speciális design-követelmények: Fontos hírek a címlapon is megjelennek.

Helyettes riporter

Beszámolók, (élő) tudósítások, előzetesek elsősorban a filmhez és könnyűzenéhez kapcsolódó eseményekről (filmfesztiválok, koncertek, díjátadások, kiállítások, majális, tüntetés.).

Terjedelem: Maximum 2-3 képernyő.

Frissítés: Események függvénye, minimum heti 1 anyag.

Archívum: Elmúlt hónap írásai az oldalról, régebbiek műfaj és tárgyszó szerint kereshető archívumban érhetőek el.

Speciális design-követelmények: Élénk, „hip” design.

Kapcsolódó szolgáltatások: online jegyrendelés.

További rovatok

65535 szín

Színes, rövid írások, (mozgó)képriportok a legkülönbözőbb témákban (pl. érdekes-különc emberek, autók, parajelenségek, bűnügyek, utazás). A kialakuló tematikának megfelelően alrovatokra bontható.

Terjedelem: Maximum 1-2 képernyő.

Frissítés: Heti 2-3 írás.

Archívum: lásd „Helyettes riporter”.

Delta

Ismeretterjesztő írások a tudomány és kutatás könnyen emészthető eredményeiről – új AIDS-gyógyszertől a régészeti felfedezésekig.

Terjedelem: Maximum 1-2 képernyő.

Frissítés: Heti 2 írás.

Archívum: lásd „Helyettes riporter”. Az archívum tudományágak szerint is rendezett.

Rázós Szappan

Hálózati szappanopera – eleinte saját szerkesztésben, később az olvasók között kiírt, díjazott pályázat keretében. A formátum lehet képregény vagy fotónovella.

Terjedelem: Minden „snitt” egy kép.

Frissítés: Minden héten új rész, naponta 2-3 „snittel” bővül a képregények mintájára.

Archívum: Minden rész pár mondatos leírással elérhető a „korábbi részek” oldalról.

Speciális design-követelmények: Bevonandó a magyar képregény-szcéna. Különös figyelmet igényel az elfogadható sebességű letöltés.

Kapcsolódó szolgáltatások: Moderált beszélgetőfórum.

6.2.2.5. A Stadion című sportmagazin koncepciója

Mint a többi magazin, a Stadion is rovatok és szolgáltatások együttműködésén alapszik. A koncepció szerint a magazin három nagy egységre oszlik, úgy mint

- futball
- olimpiai sportágak
- fura sportok, tömegsport,

és ezekhez kapcsolódnak majd az egyes szolgáltatások.

A futballrovat és az olimpiai sportágakkal foglalkozó rovat belső struktúrája hasonló: mindkettő épít a hírközpont által gyártott hírekre, eredményekre és mindkettő tartalmaz kiemelt eseményekről szóló önálló tudósításokat is. Mindkettőre jellemzőnek kell lennie a jó értelemben vett, érzékeny és ízléses bulvárjegyeknek, fontos részét fogják képezni az egy-egy személyre koncentráló anyagok, a sztárolás, az apró, de szórakoztató információk, történetek felkutatása, amelyekből hemzseg a sportközélet.

Futball

A **futball rovat**nak szüksége van a teljes körű, csapatokra és játékosokra lebontható, jól kereshető adatbázisra, legalább Európából, de inkább az egész világból. Ilyenek offline már léteznek, ezeket meg lehet vásárolni, vagy együttműködési szerződést lehet kötni valakivel. Egy futballjáték-szoftvergyártó céggel szerződést kell szerződést kötni, mert a futball rovat egy kapcsolódó szolgáltatása az Álomcsapat-Rémálomcsapat erre épül: bárki összeállíthat egy tetszőleges virtuális csapatot, amellyel online játszhat, vagy akár le is töltheti saját csapatát. A perszonalizációs lehetőség a rovatnál azt jelenti, hogy mindenki megjelölheti a kedvenc csapatát és játékosát, a róluk szóló híreket pedig a címlapra kapja. A rovathoz állandó, beszélgetőforum és mailing list-szolgáltatás társul, az egyéb kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek a többi rovathoz is tartoznak, külön fejtjük ki.

Terjedelem: egy-két sortól az öt-hat képernyőig, műfajtól és érdekességtől függően.

Frissítés: kis anyagok hetente két-háromszor, nagy anyagok hetente egyszer.

Archívum: a legtöbb anyagnál kell, jól kereshető.

Design: korszerű, kicsit csicsás.

Perszonalizáció: kedvenc csapat illetve játékos.

Olimpiai sportágak

Az **olimpiai sportágak** rovatának a már említetteken kívül jellemzője a súlyozás: nyilvánvalóan nem minden sportág érdekli egyformán a felhasználókat. A népszerű sportágakról (vízilabda, úszás, kézilabda, vívás stb.) gyakran kell írni, a kevésbé előtérben levőkről viszont csak időnkénti áttekintést adunk (feltéve persze, hogy a sportágakra lebontható perszonalizáció során nem derül ki, hogy váratlanul sok ember érdeklődik például a lövészet kisöbű sportpuska ága iránt. Külön beszélgetőforum kapcsolódik a rovathoz.

Terjedelem és frissítés: mint fent.

Archívum: kell, sportágak szerint kereshető.

Design: kicsit konzervatívabb, szép, kiegyensúlyozott.

Perszonalizáció: sportágak szerint.

Furcsa sportok

A **furcsa sportok-szabadidősport** rovat két fő irányra osztható. A furcsa sportok (bunjee jumping, snowboard, szörf, motorcsónak, Forma-1, csúszókorong, baseball) témakörében elsősorban szórakoztató-magazin jelleggel kell feldolgozni a témákat, míg a szabadidősportok (sí, tollaslabda, kispályás foci, hógolyó, amőba) esetében a szolgáltató jellegnek kell dominálnia. Ehhez kapcsolódhat az apróhirdetés rovat sífelszerelés-rovata, illetve az online utazási iroda szolgáltatás (síutak, Forma-1-jegyárusítás, stb.). A frissítés heti rendszerességű, a design itt a legszabadosabb, legszínesebb. A perszonalizáció sportágankénti. A járulékos szolgáltatások: beszélgetőforum, esemény-előrejelző.

Terjedelem: rövidebb anyagok, mint a többi rovatban

Frissítés: hetente, kivéve a szolgáltató jellegű anyagokat, ahol eseményfüggő.

Design: örült.

Archívum: érdekesség szerint.

A magazin önálló életet élő szolgáltatásai a

- grafika
- visszaszámlálás
- játékok, rejtvények
- élő közvetítés

Grafikai rovat

A **grafikai rovat** két elemből áll:

- sportesemények döntő pillanatainak grafikus megjelenítése.
- a sportsajtó szépszáma, legendás képzavarainak grafikus feldolgozása.

Terjedelem: egy-két képkocka

Frissítés: döntő pillanatok eseményfüggően, képzavarok hetente.

Archívum: kell.

Visszaszámlálás

A **Visszaszámlálás** rovat nagy sportesemények előtt, alkalmanként indulna be, minden nap újabb információkat nyújtva a várható eseményről. Az olimpiák, a futball világ- és Európa-bajnokságok biztosan ilyenek lesznek, de felhasználói kérésre bármilyen esemény elé lehet ilyet készíteni (úszó világbajnokság, BEK-

döntő, Körmend-Szolnok férfi kosárlabda döntő). Archiválásra nincs szükség, a perszonalizáció a rovat választására vagy nem választására korlátozódik. A nagy, hosszan tartó eseményekre alkalmanként egyébként is külön rovatokat kell majd létrehozni, alkalmi szolgáltatásokkal (beszélgetőforum).

Minden jellemzője alkalomszerű és eseményfüggő.

Játékok-rejtvények

A **játékok, rejtvények** rovatban egyes sportágak alapjairól kell írni, szabálykönyvekből, játékvezető tankönyvekből vett feladványokat kell közölni. Itt lesz a sakkrovat is, sok feladvánnyal. Ehhez járul a nagy sportműsor-előrejelző, tippjátékokkal, az egyes, valamelyik tévécsatorna által közvetített sporteseményekhez kapcsolódó alkalmi, egyidejű vitafórumokkal és fogadási lehetőségekkel, illetve a totótanácsadó szolgáltatás is.

Terjedelem: kis anyagok.

Frissítés: hetente.

Design: puritán.

Archívum: érdekesség szerint.

A nagyobb sporteseményekre alkalmanként real audio közvetítéseket javaslunk, amelynek szakértő kommentárral, meghívott szakértőkkel jó esélyei vannak a népszerűsége, hiszen a magyar társadalmat kevés dolog bosszantja annyira, mint a sportközvetítések, sportriporterek színvonala.

A magazinhoz kapcsolódó szolgáltatás a virtuális város is: ide be kell költöztetnünk még aktív és egykori legendás sportolókat egyaránt, elkészítve az ő homepage-eiket, és törekednünk kell arra, hogy minél több sportklub homepage-ét is elkészíthessük/elhelyezhessük.

6.2.2.6. A Névérték című kritikai magazin koncepciója

A kritikai magazin egységes szerkezetű, könnyen használható kiadvány, mely a szerkesztőség által felállított tartalmi és etikai szabályok figyelembevételével megbízható, egyenletes színvonalon nyújt eligazítást a felhasználók számára.

A magazin szorosan együttműködik a kiadvány más, rokon területeivel és szolgáltatásaival, elsősorban a „lista” szolgáltatásokkal.

A magazin minden témakörben egységesen egy-két flekkes, tömör, közérthetően, ismertővel és alapadatokkal (pl. ár) kiegészített írásokat tartalmaz.

A magazin nyitóoldalán a rovatok legfrissebb anyagainak témája, valamint az archívum keresőjének ablaka látható.

A rovatok design-ja egységes, megkülönböztetésük egy-két elem változtatásával (pl. szín) érhető el. Minden egyes írás tartalmaz egy rövid leírást a kritika tárgyáról, egy képet a könyvről, lemezről, együttesről, stb., továbbá egy olyan linkgyűjteményt, mely szorosan hozzátartozik a kritika tárgyához. Így például az Evita című filmről szóló kritika végén a film zenéjét tartalmazó CD-hez és a színházi előadáshoz vezető linkek találhatók.

A Névértékben recenzált művek, produktumok közös jellemzője, hogy a magyar fogyasztó számára elérhetőek.

A névérték minden rovatához Toplista (akár több is) tartozik.

A magazin anyagai kettő-négy hét után szerző, cím és más szempontok szerint kereshető archívumba kerülnek.

Perszonalizáció: Az egyes alrovatok aktualitásai választhatóak a perszonalizációs menüben.

A Névérték rovatai

Könyv

Alrovatok:

Fiction: Magyar, külföldi.

Non fiction: Társadalomtudomány, Tudomány-technika, Életmód.

Periodicitás: Naponta kettő-négy új recenzió.

Könnyűzene

Alrovatok:

Pop, Rock, Etno, Acid, Jazz

Periodicitás: Naponta két-három új recenzió.

Komolyzene

Alrovatok:

Klasszikus, Opera, Régi zene.

Periodicitás: Naponta egy recenzió.

Film

Periodicitás: A heti filmbemutatók szerint (heti három öt + ugyanennyi művészmozis bemutató).

Színház

Periodicitás: A színházi bemutatók szerint (heti egy).

Kiállítás

Periodicitás: bemutatók szerint: heti egy-kettő.

Étterem, bár stb.

Periodicitás: Heti egy recenzió.

Web-oldalak

Periodicitás: Heti húsz-negyven új recenzió. Átlagos terjedelmük jóval rövidebb, mint a többi rovatnál (fél flekk). Idővel az archívum kategóriákba rendezhető.

6.3. Az interaktivitás szintjei

6.3.1. Újságszerű interakció

Toplisták

A kiadvány számos pontján (Névérték, Mátrix, TiniTükör stb.) szavazhatnak az olvasók slágerlistákra, melyeket akár saját címlapjukra is kérhetnek.

Írjon szakértőnknek!

A közérdeklődésre is számot tartó szakkérdéseket nyilvánosan válaszolja meg a terület szakértője (példák: HTML-írás, szexuális tanácsadás középiskolás korúaknak).

Küldjön egy illusztrációt!

Könnyedebb hangvételű írásokhoz az olvasó készíthet illusztrációt – elvégre sokan szeretnek képmanipulálással játszani –, a legjobb megjelenhet, a helyezett külön oldalon megtekinthetőek. A legaktívabb, legtehetségesebb beküldők behívhatóak a kiadvány csapatába.

Játékok

A papírújságokból ismert PR-totóktól az elektronikus szerencsejátékokig, a „tippelje meg”-típusú sportfogadástól a közösen kitölthető keresztretjtvényig sokféle nyereményjáték képzelhető el a kiadvány szerkezetébe illesztve: az online játék valószínűleg sokkal több játékost vonz, mint hagyományos médiákban található rokonai, hiszen itt a legkényelmesebb (és legolcsóbb) a válaszadás módja (e-mail).

Apróhirdetés

Az utóbbi hónapokban a World Wide Web legmeredekebb ütemben népszerűsödő szolgáltatása, hiszen az online apróhirdetés adatbázisba, tehát a papírváltozatnál lényegesen használhatóbb, jobban kereshető és szűrhető struktúrába van szervezve. Lehetőséget kell biztosítani arra is, hogy a

felhasználó az apróhirdetések őt érdeklő részeit-témáit bevonja a perszonalizációba – az általa megadott témában, keresőszavakkal és limitekkel (pl. ár) megszürt hirdetések kerülhessenek a címlapjára, hírlevelébe vagy a push-szolgáltatásba.

Online felmérések

Szociológiai, statisztikai vagy piackutatással kapcsolatos felmérések legolcsóbb módja lehet (ahol a nem reprezentatív minta is megfelelő, illetve ahol az Internet-használók alkotják a mintát) a kiadványban közzétett kérdőív. Az az olvasó akkor nézheti meg az eredményt, ha kitölti (vagy már korábban kitöltötte) a kérdőívet. Indokolt esetben magánszemély is készíthet ilyet, s ez esetben az ingyenesen kerül közzétételre – indokolt eset például, ha bizonyíthatóan iskolai feladathoz köthető a felmérés.

6.3.2. Közösségi interakciók

Beszélgetőforumok, levelezési listák, élő interjúk

A kiadvány számos témájához, akár konkrét cikkéhez is köthető moderált (tehát a kiadvány szerkesztője által szűrt, válogatott) vagy moderálatlan beszélgetőforum, ahol az olvasók az adott témával kapcsolatos véleményüket, megjegyzéseiket tehetik közzé, illetve keveredhetnek vitába egymással. A módszer az IRC-től (real-time beszélgetés, mint egy írott telekonferencia;) a beérkező vélemények WWW-oldalon való közzétételén át a levelezési listákig terjedhet.

Ennek egy speciális formája az élő interjú: az előre meghirdetett időpontban az interjúalany a szerkesztőségben válaszol az online beérkező vagy korábban beküldött kérdésekre.

Bővíthető adatbázisok

Az olvasóközösség létrehozhat olyan adatbázisokat, melyeknek csupán kereteit (a kezelőszoftvert) adja a kiadvány, a tartalmat az olvasók teszik bele. Ilyen lehet a kedvenc éttermek adatbázisa, szórakozóhelyek belépőjegy-árai – általában minden olyan közérdeklődésre számot tartó adatbázis, amit sokkal egyszerűbb sok ember közreműködésével összegyűjteni.

Ennek speciális változata a directory-szolgáltatás (Ugródeszka) azon része, melyet a felhasználók maguk bővítenek, saját homepage-eik regisztrálása révén.

Az olvasók által szerkesztett tartalmak

Ahol lehetséges, érdemes becsatornázni a felhasználók önkifejezési vágyát, kreativitását a tartalomelőállításba. Ilyen terület lehet például az online szappanopera, amit a kiadvány készítői indítanak el, majd pályázati alapon hétről hétre egy vagy több olvasó ötletei alapján folytatnak. Az ötletek akár beszélgetőforumon is megszülethetnek.

Virtuális kolónia - VirtuÁllam

A magyar GeoCities. Magyarázat helyett álljon itt pár mondat a GeoCities kezdőlapjáról: "A GeoCities egy olyan vállalat, mely gazdag és dinamikus tartalommal kívánja ellátni ügyfeleit és látogatóit. Eme stratégia alapköve az önlapok (personal homepages) számára biztosított ingyenes hely bárkinek, aki rendelkezik Internet-hozzáféréssel, s az önlapok 34 tematikus közösségbe szervezése."

Ez a szolgáltatás tehát ingyenes helyet biztosít ügyfelei önlapjai számára, ha azok besorolhatók a 34 téma (pl. környezetvédelem, sport, művészetek, egyetem, gyerekek, család stb.) valamelyike alá – ezzel kézzelfoghatóan képviseli az Internettel kapcsolatban annyiszor hangoztatott közhelyet, miszerint annak egyéni felhasználói tartalomfogyasztóból tartalomszolgáltatókká válhatnak.

A VirtuÁllam ennél egy fokkal többet ígér: egyrészt ingyen ad helyet és szervezett nyilvánosságot a felhasználók (nem üzleti) önlapjainak (érdeemes megfontolni, mit jelenthet ez a Matáv goodwilljének), másrészt (a szórakoztatva oktatás jegyében) itt található virtuális személyiségek önlapjai: történelmünk szereplői (pl. István király vagy József Attila önlapja), kitalált, emblematiszus figurák (pl. Tenkes kapitánya) vagy a kiadvány kreálta szappanoperák szereplői.

A VirtuÁllam az ingyenes szolgáltatáson túl plusz lehetőségeket kínálhat előfizetői rendszerben, szintén a GeoCities mintájára, különös tekintettel a saját hírszolgáltatásra (a VirtuÁllam keresőmotorja kinyomozza azokat a legújabb információkat, melyeket a felhasználó önlapján közölni szeretne, s melyeket tematikus bontással, illetve keresőszavakkal megadott).

6.3.3. Üzleti interakciók

Online vásárlás

A korábbi részekben már ismertetett lehetőségekkel élni is kell: minél több hazai kereskedőt kell rábírnunk az online kereskedés megkezdésére. Elsősorban a már működő Internetes vásárlási lehetőségeket kell megszerezni (CD-, könyv-, videókazetta, számítástechnikai termékek vásárlása), de tárgyalásokat kell kezdeni divatkereskedőkkel, gyorsételek házhozszállítóival. A szolgáltatás a Mall mintájára kiállítóhelyet (web-terület ill. link) biztosít az árusoknak, továbbá lehetőséget a Mall push- és hírszolgáltatásában való megjelenésre, online megrendelés és házhozszállítás igénybevételére. Felmerül egy saját "áruház" megalapításának lehetősége is, ahol elsősorban az Internet használatához szükséges árukat lehetne vásárolni: Matáv access-t, szakkönyveket, szoftvereket, modemeket, hangkártyákat stb. A saját áruházat az online shopping legújabb divatja szerint kell berendezni: 3D kezelői felület (virtuális mall), elektronikus pénz használatának lehetőségével felruházni, s meg kell próbálni ugyanezen formai követelményeknek megfeleltetni a külső cégeket is.

Előfizethető, illetve nem ingyenes szolgáltatások

A tartalomszolgáltatás szuperstruktúrájában több olyan szolgáltatás is szerepel, melyek egésze vagy egyes részei csak előfizetéssel érhetőek el. Ilyenek például a távoktatásban szereplő nyelvoktatás vagy szoftverkezelői oktatás, üzleti célú adatbázisok használata, online játékközösségekben való részvétel stb. Az ilyen típusú szolgáltatásoknál rugalmas lehetőséget kell biztosítani elektronikus fizetési eszközök használatára (hitelkártya, elektronikus pénz, utánvétel).

MATÁVnet felhasználói támogatás

A MatávNet előfizetőinek a tartalomszolgáltatás keretein belül kellene biztosítani a felhasználói támogatást: interaktív ügyfélszolgálat, FAQ (Frequently Asked Questions) lista, interaktív lehetőségek a megrendelt szolgáltatás paramétereinek megváltoztatására, az access-csomaggal adott szoftverekkel kapcsolatos kérdések megválaszolása, illetve az ezek használatához szükséges interaktív súgók biztosítása.

6.4. A kiadvány címlapra kérhető szolgáltatásai

- Magyar városok időjárása és időjárás-előrejelzés
- BUX-index, valutaárfolyamok
- Hálóméter – milyen mértékben leterhelt a világháló?
- Kedvenc oldalaim a Weben – tetszőleges URL-ek
- A mai nap adatai (pontos idők itthon és külföldi városokban, névnap, holdfázis)
- Horoszkóp
- Apróhirdetések
- Friss sporteredmények
- Toplisták
- Hangos hírek
- Keresőmotor – a keresőszolgáltatás leegyszerűsített kezelési elemei
- A nap raklapja, vicce, fotója, idézete

6.5. A szuperstruktúra szolgáltatásai

6.5.1. Alapszolgáltatások

Kántor (keresőmotor)

Szinte megkerülhetetlen, hogy a tartalomszolgáltatáshoz saját keresőmotor is tartozzon. Különösen igaz ez, ha figyelembe vesszük, hogy jelenleg egyetlen ilyen szolgáltatás érhető el magyar nyelven (Heureka), amely azonban kevésbé felhasználóbarát és nagyon rossz találati pontossággal dolgozik. Éppen a Heureka tapasztalataiból kiindulva valószínűnek látszik, hogy a saját szoftver fejlesztése rossz út – sokkal jobb eredmény érhető el egy együttműködési szerződéssel, amelyben egy nagy keresőmotor biztosítja az egész technológiát, a Matáv pedig a magyar nyelvű, s a designhoz igazodó felületet. Ha ez elérhető, meg kell állapodni a magyar hálózati tartalom fokozott feldolgozásáról is.

A felhasználói felületről: kerülni kell az AltaVista-típusú, „matematikust igénylő” keresési szempont-megadási rendszert, ahol az egyes keresőszavakat Boolean-operátorokkal (AND, OR, NOT, NEAR) kell kötni, a kifejezéseket idézőjelek közé kell zárni. Ezzel szemben a használható modellt a HotBot adja: a keresési kérést értelmes emberi nyelven lehet megadni (pl.: *Keresd a {Weben | Magyar hálón} az alábbi {szavakat | szavak valamelyikét | kifejezést | képet | hangot | személyt} tartalmazó dokumentumot. A találatok közül sorold előre azokat, melyek tartalmazzák az alábbi {szavakat | szavak valamelyikét} is.*)

Túl azon, hogy a keresőmotor kötelező szolgáltatás, komoly reklámbevételt is hozhat (tudjuk, hogy jelenleg az ilyen típusú szolgáltatások hozzák a legnagyobb hirdetési bevételt), ráadásul fenntartása szinte semmilyen erőforrást nem igényel.

Ugródeszka (directory)

A directory vagy másik népszerű nevükön webindex szolgáltatások a hálózati tartalom tematikus struktúrákba szervezését biztosítják, legnagyobb nemzetközi példái a Yahoo!, az Excite és az InfoSeek, Magyarországon pedig a HuDir, a Mi-Hol a műfaj legnagyobb képviselői. A magyar szolgáltatások azonban láthatóan kis ráfordítással készült megoldások, tartalmuk esetleges, semmiképpen sem nevezhető átfogónak. Az is kitűnik, hogy előbb készült a kategóriarendszer, s csak utólag kerestetett hozzá a tartalom, ami számos üres és legalább annyi túl általános témakört eredményez.

A Matávnak, ha a magyar nyelvű tartalom „fölötti” jelenlétre pályázik, okvetlenül fel kell vállalnia a magyar Háló teljeskörű és jól használható feltérképezését. Csupán humán erőforrás kérdése, milyen alapos és up-to-date szolgáltatást sikerül nyújtani – az ideálist közelítő, de reális befektetést igénylő szolgáltatás ismérvei a következők lehetnek: a teljes magyar hálózati tartalom megjelenése, a besorolt weboldalak havonkénti ellenőrzése a létezés szempontjából (az indexben ne legyen megszűnt oldal), és egy editor’s choice-típusú ajánlat a legjobb 5%-ról, melynek tartalma és egyéb paraméterei havonta ellenőrzésre és leírásra kerülnek.

Lehetőséget kell biztosítani a felhasználói regisztrációra, ahol a felhasználó maga sorolja be önlapját a struktúrába – ezeket ellenőrizni kell bekerülés előtt (nem tartalmaz-e alkotmányosértő anyagot, illetve a helyes kategóriákba került-e), de ennek szükségességét minimalizálni kell a megfelelő kategóriarendszer kialakításával.

Az ugródeszkának kereshetőnek kell lennie (a keresőmotortól függetlenül), továbbá nem csupán weblapokat, de képeket és hanganyagokat is tartalmazhat.

Showszóró (tartalomszórás-push)

E tanulmányban többször foglalkoztunk már a push-technológiák jellemzőivel, alkalmazásának szükségszerűségével, itt tehát álljon csupán annyi, hogy az alkalmazandó technológia kiválasztása attól függ, milyen elemekből áll majd a tartalomszolgáltatás, s a döntés ismeretében alapos piacfelmérés, a lehetséges

termékek jellemzőinek gondos összevetése kell megelőzze a megfelelő szoftver kiválasztását, ez ugyanis stratégiai pontja lehet a Matáv tartalomszolgáltatási tevékenységének. Egyszerűbb push szolgáltatások több szolgáltatásnál (online kereskedelem, hírlevél) is megjelenhetnek, ám a Showszóró ennél többre vállakozik. A magyar nyelvű tartalomszolgáltatókkal speciális szerződésekkel keretei között együttműködve minél több, magyarországi „csatorna sugárzását” nyújtaná. A felhasználó igényei szerint választaná ki a napi-, heti- és havilapok, egyéb kiadványok közül azokat, melyeknek híreire, újdonságaira kíváncsi, s a szolgáltatás a kiválasztott információkat egyenesen otthoni számítógépére közvetíti. A szolgáltatás design-ja a választott push technológiától függ.

Maszk (névtelen szörfölést biztosító szolgáltatás) és VédőHáló (tartalomszűrés)

Piaci döntés kérdése ezen szolgáltatások megvalósítása, hiszen tartalmat nem hordoznak, különösebb reklámbevételekre sem számíthatnak és lényegükből adódóan ingyenesnek kell lenniük. Rendkívül sokat lendíthetnek ugyanakkor a teljes tartalomszolgáltatás iránti bizalmon, pozitív megítélésen, továbbá egyszeri befektetést igényelnek (proxy-szerver, szoftver). A *Maszk* szolgáltatás azon felhasználóknak szól, akik kényesek hálózati jelenlétükkel kapcsolatos személyes adatbiztonságukra (azaz titokban kívánják tartani, merre barangolnak a weben), a *VédőHáló* pedig azoknak fontos, akik el kívánják kerülni az őket (vagy gyermekeiket) irritáló tartalmakat.

Letölcsér (shareware programkönyvtár)

A *Mátrix* magazinnál leírt szolgáltatás önmagában, a magazin nélkül is fontos és életképes, hiszen jelenleg nincs ilyen, a magyar shareware-ekre koncentrálnó szolgáltatás, pedig közismert a hazai programozói kapacitás. Minden bizonnyal temérdek hasznos program születik magyar nyelven is, ezek azonban semmilyen szervezett formában nem hozzáférhetők. A *Letölcsér* természetesen nem csupán magyar szoftvereket tartalmazna, de megkülönböztetett figyelmet szentelne a hazai fejlesztéseknek. Itt lenne megvalósítható az *Olcsó Szoftver Mozgalom* is: meggyőződésünk, hogy jelentősen csökkenthető lenne a kalózszoftverek magyarországi használatának aránya, ha egyszerűbb, alapfeladatokat ellátó programok születnének (szöveg-, táblázat- kép- és kiadványszerkesztők, állománykezelők, otthoni felhasználást célzó segédprogramok stb.), melyeknek a Matáv itt biztosítana széles nyilvánosságot és reklámot, s melyek párezer forintért megvehetők lennének. A szerzőknek szerződést kell kötni a Matávval, melyben vállalják a megfelelést bizonyos szabályoknak (termékfelelősség, dokumentáltság, a sharewarenél szokásos support stb.), illetve elismerik a Matáv értékesítéshez való jogát és (szerény) részesedését a forgalomból, s ezért teljeskörű, profi kereskedelmi képviselést kap alkotásuk.

6.5.2. Játékkal kapcsolatos szolgáltatások

Online játék szerver és találkozópont

Az online játék egyike azoknak a típusú szolgáltatásoknak, amelyek a leglátványosabban jelképezik az Internet utópisztikus imidzsét – ezek nem más,

mint az offline számítógépes játékok olyan változatát jelentik, melyeket a játékos nem a számítógép ellen, hanem egy másik hálózati ponton lévő emberi ellenféllel (vagy ellenfelekkel) játszik. A MATÁV tartalomszolgáltatási felületén mindenképpen szükség van rá, már csak azért is, mert a mostani tizenévesek komolyan veendő része nőtt fel számítógépes játékok, de legalábbis egy kezdetleges változatuk, az úgynevezett „kvarcjátékok” bűvöletében, így fogékonyak lehetnek egy ilyen szolgáltatásra.

A MATÁV szerepe annyi az online játékszolgáltatásban, hogy megteremtse a lehetőséget az egyes játékosok közötti összekapcsolódásra (ez a gyakorlatban ún. játékszerverek üzemeltetését jelenti), továbbá hogy interaktív fórumot biztosítson a játékosoknak (játékközösségek híroldalai, bajnokságok szervezése, játékpártner-keresés, hirdetőtáblák) – ezzel egyben odavonzza őket saját tartalomszolgáltatási felületére is. Már mai is élvezhető minőségben lehet online játszani, s nagyon hamar elhárulnak az utolsó technikai akadályok is az elől, hogy a számítógépes játékok kivétel nélkül élvezhetők legyenek a hálózaton keresztül is.

MUD, MOO

A MUD (Multi User Dimension) és a MOO (MUD Object Oriented) interaktív virtuális világok: az előbbi szöveges módon (mint egy, az adott világról szóló, valós idejű szappanopera), az utóbbi grafikusán, három dimenziós terekben képezi le ezeket. A játékosok saját identitást találnak ki maguknak, s bizonyos szabályokat betartva részt vesznek a virtuális világ életében: járkálnak, beszélgetésbe elegyednek egymással, harcolnak egymás ellen. Technikai megvalósítását tekintve a MUD egy beszélgetőfórum: amit begépelek, minden játékos képernyőjén megjelenik, a MOO pedig ennek három dimenziós képi elemekkel (VRML) kiegészített változata. A játék az Internetes kommunikáció és a virtuális közösségek alakításának egyik legtanulságosabb és legizgalmasabb formája, nem véletlenül olyan népszerű.

6.5.3. Adatbázisok

Apróhirdetés

Részletes leírása e fejezet korábbi részében található.

Programmagazin

Pillanatnyilag nem áll rendelkezésre olyan online kulturális programmagazin, mely értelmes módon, a számítástechnika lehetőségeit kihasználva működne. Ehhez nem kellene más, mint egy használhatóra megírt szoftver, és egy megállapodás valamelyik programmagazinnal (javaslatunk szerint a Pesti Esttel) annak hálózati képviselőtéréről. Igaz, mind a Pesti Est, mind a Pesti Műsor rendelkezik online változattal, ezek azonban nem (sokkal) többek a papírkiadás adattömegénél. Az olyan, egyébként egyszerűen megvalósítható szolgáltatások, mint például a moziműsor szűrt és rendezett lekérdezhetősége (pl. hol játszanak Budapest belvárosában este nyolc utáni kezdéssel olyan filmet, amiben játszik Sandra Bullock), nem igényelnek semmilyen komoly befektetést, csupán egy

szoftvert és egy szedőt, aki hetente egyszer rögzíti az adatokat (s akit egyébként biztosíthat a műsormagazin is).

Irányítósámok jegyzéke, térképek, telefonkönyvek, mértékegységek átváltása, valutaárfolyamok

Számos további közhasznú adatbázis és alkalmazás is elképzelhető, az itt felsoroltak közös jellemzője az, hogy részben offline ingyen elérhetők, részben egyszerű megállapodásokkal megszerezhető adatokat tartalmaznak, s adatbázisba szervezésük nem igényel különösebb szakértelmet vagy befektetést. Amennyiben sikerül kialakítani egy olyan adatkezelési koncepciót, mely az ilyen egyszerű, hasonló módszerekkel kereshető, rendezhető adatok kezelésére szolgál, s elkészül egy általános célú szoftver is ennek megvalósítására, rengeteg hasznos adatbázis állítható elő és hozható az offline változatnál jobban használható formára.

6.6. Módszertan - a kezelői felület

A HCME-kommunikáció új kérdéseket vetett fel az ergonomikus kezelői felületek terén, melyekre még nem alakultak ki szabványos vagy közmegegyezéssel megtalálható válaszok – néhány alapvető szabályt azonban már ma is kimondhatunk:

HTML-oldalak tervezésénél elsőrendű szabály a letöltési idő figyelembe vétele: egyrészt az oldalak nem lehetnek túl nagyok, másrészt úgy kell az oldalakat szervezni, hogy szinte azonnal képernyőre kerüljön valamilyen értékes információ, s az oldal hátralevő részének letöltését ne várakozás, hanem olvasás, szemlélődés kísérje. Ugyaneme szabály szellemében – amennyiben ezt az alkalmazott technika lehetővé teszi – ún. *interlaced* képeket kell alkalmazni, melyek először gyenge felbontásban, de teljes méretben töltődnek le, s majd csak ezután finomodik a felbontás.

Törekedni kell a keresett információhoz vezető út lerövidítésére, a „minél kevesebb kattintás” elvének betartására, hiszen minden kattintás egy újabb oldal letöltését, azaz újabb várakozást eredményez. Ez főként az információ megfelelő struktúrába szervezésével érhető el, másrészt azzal, ha a teljes termék hatókörében (de csak azon belül) működő keresőfunkció mindenhol azonnal elérhető, s nem csupán teljes keresésre, de az adott pontnál a struktúrában „lejjebb” vagy azzal egy szinten elhelyezkedő tartalommal való keresésre is használható. (Megfontolandó egy ilyen eszköz elhelyezése a mindig jelen levő főmenüben.)

Törekedni kell a zsúfolt, áttekinthetetlen vagy nehezen befogadható struktúrába szervezett oldalak elkerülésére, az ún. „karácsonyfa-effektus” (az oldalon rendszertelenül elszórt apró érdekességek, funkciótlan grafikák vagy animációk) kivédésére.

A papírmédiáknál egy oldal (mint alapegység) szabott méretű, míg a HTML-oldal csupán szélességében korlátozott, magassága tetszőleges lehet. Ez felvet néhány sajátos figyelembe veendő pontot:

- a fontos dolgokat úgy kell elhelyezni, hogy azok a kép görgetése nélkül, a letöltés után azonnal az olvasó elé kerüljenek (ilyen például a papírmédia cikkeinél a cikk végére kerülő szerzőnév, melynek itt legfelül kell szerepelnie).
- az oldalak alján mindig kell legyen az oldal tetejére mutató ugrópont.
- nem szerencsés, ha az oldal túl hosszú – pontosabban ha túl sok vagy túl sokféle anyagot tartalmaz. Ez a nehézkes letölthetőségen túl azt is eredményezheti, hogy az olvasó számára nem egyértelmű az oldal funkciója.

Számos olyan divat ütötte fel a fejét a HTML-oldalak tervezése során, melyek az új technikákra alapoznak (pl. animált GIF ábrák, háttérzenék). Ezek alkalmazandók, de kizárólag akkor, ha funkciót teljesítenek – rendkívül zavaró lehet egy háttérzene olyan oldalon, amit egy kiadványon belül gyakran felkeresünk (pl. egy címlapon), hiszen az minden alkalommal megszólal.

Az oldalak tervezésénél fel kell készülni a különböző felbontású monitorokra: ami a 800 x 600 képpont felbontású képernyőn éppen elfér, az a 640 x 480-as monitorról kilóg – az oldalszerkezeteket úgy kell kialakítani, hogy egységes látványt nyújtsanak, akárhol is nézzük azokat.

6.7. A megvalósítás szintjei

Mint azt már e fejezet elején említettük, a fentebb leírt kiadványstruktúra egy ideális piaci környezetet és az olvasási szokások átalakulását feltételező terv, így jelentős emberi erőforrásigénye miatt csak egy robbanásszerű piaci bővülés esetén képzelhető el azonnali megvalósítása. Hangsúlyozzuk, hogy ez a változat – ez a tartalommenyiség és ez a minőség – felelne meg az Internet-médiával szemben támasztott követelményeknek (széles és jelentősen különböző olvasói csoportok érdeklődésének egyidejű kielégítése – "mindenkinek saját újság"), és fejlettebb Internet- és sajtókultúrájú országokban ez volna az egyetlen javasolható változat – ezekben az országokban azonban a korábbi fejezetekben vázoltak miatt nincs szükség arra, hogy a tartalomszolgáltató *maga állítsa elő* a széles merítésű minőségi tartalmat, hiszen az már rendelkezésre áll.

Magyarországon jelenleg nem ez a helyzet, sem a minőségi tartalom, sem a nagy piaci felvevőkészség nem áll rendelkezésre – egyenlőre –, bár mindkettő kialakulására reális esély van. Éppen ezért úgy véljük, több lépcsőben, a piac fejlődésével azonos ütemben és változásaira megfelelően reagálva (születik minőségi tartalom: becsatornázni – nem születik: létrehozni) kell elérni az ideális tartalmi szintet. Ezeknek a lépcsőfokoknak

- összhangba kell hozni a költségeket a tervezhető bevételekkel (azaz mindig a piac méretéhez kell igazítani a szolgáltatott tartalmat, s így a fenntartási költséget is),
- koncentrálni arra, hogy a létező piac elvárásai a tartalomszolgáltatással szemben mindig a lehető legnagyobb lefedettség felől legyenek kielégítve

- (azaz a piac összetételéhez kell igazítani a tartalom elemeit s az azok közötti hangsúlyokat),
- s mindig biztosítva azt is, hogy a MATÁV megőrizze vezető helyét a hazai tartalomszolgáltatás terén (azaz mindig egy – apró – lépéssel a létező piac igényei előtt kell járni).

Ennek szellemében három megvalósítási szintet különböztetünk meg, melyek közül stratégiai számításokra támaszkodva választható ki az ideális indulási szint.

1. szint: minimális változat

Lényeges szempont, hogy a MATÁV tartalomszolgáltatása már indulásakor is megkerülhetetlen, szélesan használható termék benyomását keltse, ugyanakkor alkalmazkodjon az indulás pillanatára prognosztizált piac (a jelenlegi, illetve a hamarosan belépő, még a világhálót preferáló, de már a magyar nyelvű szolgáltatásokra vágyó felhasználók) igényeihez. Ezeknek a követelményeknek egy széleskörű szolgáltatáscsomag (a korábbi részekben leírt szolgáltatások, szuperstrukturális elemek teljes köre – kereső, directory, VirtuÁllam, adatbázisok, online shopping és játék) felel meg; viszonylag kis humán erőforrás-igénnyel megvalósított, egy csomagban prezentált professzionális szolgáltatások.

A szolgáltatások önmagukban azonban nem adnak tartalmi egységet, a kohéziót szöveges tartalomnak kell megteremtenie, mégha az minimális is – ez teremti meg azt az érzetet, hogy a termék nem csupán hasznos, de érdekes is.

A szöveges tartalom ebben a verzióban úgy van tervezve, hogy mindössze öt képzett újságíró elő tudja állítani, s mégis minden nap változzon, frissüljön: alapja napi egy, a címlapon megjelenő rövid cikk („a nap témája”), mely az adott nap legérdekesebb eseményét-gondolatát dolgozza fel, azon témák valamelyikében, melyeket az e fejezet korábbi részében leírt magazinok határoznak meg. Szintén a címlapról elérhető az elmúlt hat nap hasonló írása (rövid bevezető és link formájában).

További szöveges tartalom a szintén a címlapon megjelenő belső hírek – pár soros „értésítések” a szolgáltatások újdonságairól avagy új szolgáltatások megjelenéséről.

Végül készülhetnek még olyan anyagok, melyek kevés külsős szerző igénybevételével születhetnek, s megélnék körük szervezett magazinok nélkül is: recenziók, naplószerű véleményírások „neves” vagy nevéssé tett szerzők tollából.

Fontos, hogy már ez a változat is tartalmazzon perszonalizációs lehetőségeket: értelemszerűen a tematikus alapon működő személyre szabásra itt nincs lehetőség, de a műszaki és ízlés szerinti perszonalizáció, illetve a címlapra

kérhető szolgáltatások (pl. időjárás, BUX-index stb.) személyre szabhatósága már elérhető – ez egyrészt felhasználóbarát külsőt kölcsönöz a terméknek, másrészt jól mérhetővé teszi, mennyire népszerű, illetve mennyire használható ez a lehetőség.

A push-szolgáltatás elindítása is szükséges, ám saját hírek egyelőre nem lévén a push-szolgáltatásoknál egyébként megszokott újracsomagolás technikáját kell alkalmazni: megállapodásokat kell kötni offline tartalmat készítőkkal (pl. Népszabadság, Blikk, Autópiac, Világgazdaság stb.) arról, hogy ha van online változatuk, ahhoz vezetjük el a felhasználót, ha nincs, elkészítjük vagy csupán kedvcsináló, promóciós jellegű híreket („mit olvashat ma a Blikkben”) juttatunk el az olvasókhöz.

A minimális megvalósítási szint önmagában is életképes, de a piac fejlődése hamar kikényszerítheti az egy léptékkal nagyobb mennyiségű saját tartalom előállítását, erre tehát fel kell készülni. Ezért szükségesnek tartjuk tíz-tizenöt fiatal pályakezdő újságíró (szerény ösztöndíjjal támogatott) képzését és alkalmazását: ezek a „diákok” a gyakorlaton keresztül tanulnák meg az online tartalomkészítés mesterségét, az öt vezető újságírót segítve a napi apró írások elkészítésében, valamint a szolgáltatások kreatív tartalmainak (pl. VirtuÁllam hírlevele, online játék hirdetőtáblája) előállításában. Alkalmazásuk rendkívül olcsó, ráadásul túl azon, hogy hasznos tevékenységet végeznek, alapját képezhetik egy később megalakuló tartalomgyár vezető szerzői-szerkesztői csapatának.

2. szint: közepes változat

A minimális megvalósítási szint kielégíti a minél szélesebb szolgáltatási spektrum elvét – a közepes változat ezen felül a minél szélesebb *tematikus* spektrum elvének is meg kíván felelni. Ez a változat olyan piaccal számol, ahol már nem elhanyagolható méretű a nyitott, de az Internet iránt nem mint technológia, hanem mint média iránt érdeklődő felhasználói kör.

A széles tematikus kiszolgálás alapja a teljes hírszolgáltatás (kb. 25 fős hírgyár) – ez lehetővé teszi a personalizáció kiterjesztését tematikus szintre is, továbbá új minőségi szintre emeli a szolgáltatást: a használhatóságot az olvashatósággal egészíti ki.

A hírszolgáltatást (mely egyébként a push-szolgáltatásban is mint hangsúlyos, saját csatorna jelenik meg) *egy* magazin egészíti ki, melynek rovatai tematikusan megfeleltethetők a teljes változatban önálló magazinokként vázolt részeknek, de nincsenek tovább szekcionálva, s jóval ritkább periodicitással dolgoznak – heti három-hat anyagot állítanak elő. A magazinnak nem kell minden, a teljes változathoz következő rovatot maradéktalanul megvalósítania (például a politika-gazdaság rovat megmaradhat hír-szinten). Az ekként vázolt magazint

húsz-huszonöt belső szerkesztő-újságíró (ezek vezetői a minimális változat újságírói és diákjai) kevés külső bevonásával meg tudja valósítani.

3. szint: teljes változat

A teljes változat túl a minimális változat nyújtotta széles szolgáltatási spektrumon és a közepes változat által megvalósított széles tematikus spektrumon széles feldolgozottsági szintet, azaz stílusválasztékot is ad. Ez a változat nem más, mint az 5. és 6. fejezetben körvonalazott interaktív szolgáltatások, hírszolgáltatás és magazinok összessége. Főállású szerkesztői-újságírói csapata körülbelül száz főből áll.

A további fejezetekben ehhez a három megvalósítási szinthez igazodunk, azaz bemutatjuk, az egyes szintekkel milyen marketingstratégia, szervezeti felépítés, erőforrás- és költségigény járul.

7. A marketing elvei

7.1. A kiadvány helye a piacon

A kiadvány célja, hogy a hivatalos indulástól számított három hónapon belül piacvezető szerepre tegyen szert a magyar nyelvű online tartalomszolgáltatók között mind a napi találatok, mind a hirdetési bevételek tekintetében. A továbbiakban – meghatározott ütemezés szerint – el kell érnie, hogy image-e az aktuális és potenciális WWW-felhasználók számára azonnal felismerhető és rokonszenves legyen, neve a magyarországi köztudatban szorosan összekapcsolódjék az „Internet” és a „World Wide Web” kifejezésekkel, a magyar WWW-felhasználók számára a szörfölés elsődleges kiindulópontjává váljon, s gazdaságilag is önnfenntartó, majd jövedelmező legyen. A kiadvány és a MATÁVnet marketingjét össze kell hangolni.

7.1.1. A piac felmérése

A magyar Internet-piac kezdetleges állapota miatt jelenleg még igen kevés megbízható adat áll rendelkezésre a (potenciális) közönség számáról, preferenciáiról, az Interneten jelenlévő, vagy oda tartó gazdasági és fogyasztói potenciál, illetve reklám mennyiségéről. Mind a kiadvány pontos piaci pozicionáláshoz, mind a későbbi marketingmunkához elengedhetetlen a piac változásainak folyamatos nyomon követése és elemzése. Ez a következőket jelenti:

- A már Internet-csatlakozással bíró felhasználók fogyasztói szokásainak és elvárásainak folyamatos nyomon követése az interaktív szolgáltatásokon át érkező visszajelzések és folyamatosan frissített online közvéleménykutatások segítségével
- A közönség és a piac bővülésének előrejelzése közvéleménykutatások felhasználásával. Ezek a felmérések ma is folynak, és elsősorban a számítástechnikai cikkek, hálózati elérés megszerzésének szándékát és az Internet ismertségét vizsgálják.
- Az Internet iránt érdeklődő hirdetőik igényeinek felmérése

Külön kiemelendő, hogy a kiadvány megvalósításának első lépéseként a tanulmányban foglaltakra mint hipotézisekre támaszkodva olyan alapos piacfelmérést kell készíteni, melynek alapján a végleges megvalósíthatósági tanulmány és az ahhoz kapcsolódó marketingterv elkészíthető. A tanulmányban vázolt koncepciókat minden esetben a piaci igények szerint kell pontosítani.

7.1.2. A piac generálása

A kiadvány piaci célja és a magyarországi Internetes szolgáltatások fejlettségéből következően a marketingmunka kiemelt területe kell legyen az Internet iránti érdeklődés felkeltése. A potenciális fogyasztók számára világossá kell tenni, hogy a hálózaton való jelenlét szükségszerűség, mely elől nem lehet kitérni, s minél előbb lépnek rá az Internetre, annál hamarabb térül meg a befektetésük. A

piacserkentő marketingmunkának három szinten kell kommunikálni a fogyasztókkal:

- az üzleti befektetők (az Internet szerepe az információk megszerzésében, a marketingmunkában, az üzleti kommunikációban)
- a magánfelhasználók (az Internet szerepe a tájékozódásban, a kommunikációban, a szórakozásban)
- reklámozók (az Internet speciális adottságai a rétegpiacon elérésében, az interaktív reklám adottságai, az Internet közönség speciális értékei)

7.1.3. Célcsoportok, kiemelt célcsoportok

A kiadvány piaci pozicionálásakor két párhuzamos követelménynek kell eleget tenni:

- a már meglevő piac minél teljesebb lefedése,
- a piac növekedésének stimulálása és a bővülés során keletkező piaci szegmensek minél teljesebb lefedése.

Mivel a magyar piac jelenleg kicsi, természetesen a második cél megvalósításával tehető gazdaságilag nyereséges a kiadvány, mégsem jelenthetjük ki, hogy ennek prioritást kell élveznie, hiszen a második cél megvalósításának egyik alapja éppen az első megvalósulása.

Ebből következően a kiadvány célközönsége a magyarul beszélő WWW-felhasználók teljes köre, a kiadvány marketingjének célcsoportja pedig rajtuk kívül a várhatóan WWW-felhasználókká válók teljes köre. A magyar WWW-felhasználók szociológiai jellemzőinek várható alakulása rövid- és középtávon az alábbi csoportok kiemelését teszi indokolttá:

- business-orientált felhasználók (üzletemberek, vállalkozók, közép- és nagyvállalati vezetők),
- az információ- és médiaipar professzionális felhasználói (számítástechnikai és telekommunikációs szakemberek, újságírók)
- az egyetemi és akadémiai szférához tartozó felhasználók,
- az Internettel és a WWW-val most ismerkedő középiskolás korosztály,
- a megfelelő vásárlóerővel rendelkező, „polgári” középosztály.

Jelenleg az Internet-használók között többségben vannak azok, akik vállalati, intézményi keretek között rendelkeznek a hozzáférés lehetőségével, az elkövetkező évek során azonban fokozatosan meghatározóvá válik az otthoni felhasználók száma. Egy üzleti sikerre törekvő WWW-kiadvány elemi érdeke, hogy az Internetet már használók és még nem használók számára egyaránt megkerülhetetlenné tegye magát. A saját tartalomszolgáltatás fokozatos bevezetése ütemezésének tükröznie kell a közönség meghatározó és fizetőképes csoportjainak alakulását.

7.1.4. A kiadvány és más online publikációk viszonya a piacon

Mivel a kiadvány egyértelműen piacvezető szerepre, a magyar nyelvű WWW domináns hálózati pontjának szerepére tör, a tisztán kereskedelmi célú, végletesen specializált vagy valamilyen irányban erősen radikális tartalmakat hordozókat leszámítva szinte minden egyéb magyar Web-kiadvány potenciális szövetségesnek számít. Külön vizsgálándó a már bejáratott népszerű és/vagy minőségileg magasan az átlag fölé emelkedő kiadványok esetében az együttműködés és/vagy felvásárlás lehetősége. A kisebb szolgáltatók esetében a kiadványok többségét azonban, mint rámutattunk, részben a tartalmi-formai igénytelenség, részben a szellemi/anyagi forráshiány jellemzi, ezért a versenyben való megelőzésük nem jelenthet nehézséget.

Az alábbiakban röviden kitérünk a legfontosabb magyar nyelvű tartalomszolgáltatókkal lehetséges kapcsolatokra.

Budapest Online/Pesti Est

Bevált, bejáratott szolgáltatás, javasoljuk, hogy a kiadvány előkészítése során a MATÁV vegye fel a kapcsolatot tulajdonosaival; a kiadványba való teljes vagy részleges integrálása az induláskor azonnal biztosítaná, hogy a kiadvány a Web-felhasználók érdeklődésének középpontjába kerüljön. A vállalkozás információink tőkehiánnyal küzd. Elsősorban a vele szerződésben álló tartalomszolgáltatókkal (így a Pesti Est programmagazinnal) érdemes együttműködést kialakítani.

HVG Online

Napi hírszolgálat, HVG-archívum, a nyomtatott újság anyagai, a bővített változat indulása óta még nincsen adatunk a találatok számáról. Elegáns és jó minőségű szolgáltatás, nyilvánvalóvá teszi, hogy a HVG-nek komoly tervei vannak az online – elsősorban az üzleti érdeklődésű felhasználóknak szánt – tartalomszolgáltatás terén, a sikeres megvalósításhoz adottak a feltételek is (tőke, archívum, tapasztalat, szakmai minőség, bejáratott image). Érdemes tárgyalásokat kezdeni valamilyen együttműködésről az online szintén.

INteRNeTTo

Az INteRNeTTo történelmi jelentősége tagadhatatlan, de tartalmában és szolgáltatásaiban népszerűsége – mely részben abból következik, hogy sokáig alig volt versenytársa – ellenére sem sikerült kitörnie kezdeti korlátai (belterjesség, áttekinthetetlen design, zavaros image) közül. A komoly versenytársak megjelenésével az INteRNeTTo jelentősége csökkenni fog, alternatív kiadvány lesz belőle, hacsak kiadója, a multinacionális IDG meg nem változtatja koncepcióját és jelentős befektetés után át nem alakítja. Együttműködést egyelőre nem javasunk.

Netropolisz

A Rolitron Rt. kiadványa nemrég jelentős megújuláson ment keresztül. A magazin látványosabb lett, a magyar tartalomszolgáltatók között rikaságszámba

menő multimédiás, animált designnal jelenik meg. (A látvány mögött egyelőre nincs tartalom, így nem tudni, a szolgáltatás minősége milyen lesz.) A Rolitron elsősorban hirdetési céllal készíti a kiadványt, ezért az együttműködés nem látszik indokoltnak.

A kiadvány ShowSzóró szolgáltatása lehetőséget teremthet arra, hogy a tartalomszolgáltatás különböző résztvevőivel a push media szintjén működjünk együtt: akár más online, akár hagyományos médiumok bekerülhetnek a csatornák közé.

7.2. A marketingstratégia elemei

A kiadvány image-ében a következő elemeket kell kiemelni:

- a kínált szolgáltatások sokrétűsége, az információk hatalmas mennyisége, egyúttal könnyű kezelhetősége, a felhasználóbarát interface, a rendszerező/orientáló szerep a WWW tartalmi között; külön hangsúlyozni kell a differenciáltságot, specializáltságot, perszonalizáltságot és a felhasználók magas szintű kiszolgálását;
- az Internet és a WWW jelentősége a társadalom és az egyén jövője szempontjából; ezen a ponton építeni lehet és kell is a közvélemény pozitív elvárásaira az Internettel kapcsolatban, a média által eddig is sugallt kép pozitív elemeire, az MKM Internet-programjára és más, állami kezdeményezésekre; hangsúlyozni kell a Matáv szerepét az online kultúra és oktatás elterjesztésében;
- kommunikálni kell az Internet használat gazdaságilag racionális jellegét az egyes felhasználói csoportok számára: az egyszeri befektetés és a megnövekedett telefonszámla hosszabb távon megtérül a megtakarított időben, a marketinghatékonyság növekedésében, a szórakozásban, információmennyiségben. Össze lehet például hasonlítani az újság és kábeltévéárakat a szolgáltatás árával, vagy egy taxiút költségét pár óra Internet-használatával.
- hangsúlyozni kell a családi felhasználás lehetőségeit és előnyeit a szórakoztató, oktató, ismeretterjesztő és szolgáltató tartalmak párhuzamos kihasználhatóságával téve azt vonzóvá.
- ki kell emelni a kiadvány közösségteremtő és identitásteremtő lehetőségeit. Világos, átékelhető példák, offline médiákban kommunikált történeteken keresztül kell népszerűsíteni a beszélgető fórumok, a perszonalizálhatóság, a virtuális állam és más közösségek csak az Interneten elérhető előnyeit.

Külön erőfeszítést igényel a kiadvány és a MATÁVnet marketingjének összehangolása: a két szolgáltatás egymást reklámozza, az egymás iránti érdeklődést, igényt kelti fel mind a hagyományos médiában, mind az Interneten való megjelenéskor (lásd még: 4. fejezet). Az együttesen hirdetett szolgáltatás erősíti a kiadvány kommunikálni kívánt jellegének, a domináns piaci szereplőnek

a képét. Véleményünk szerint az üzleti tervek kialakításakor, a bevételek tervezésekor a két szolgáltatást együttesen kell figyelembe venni.

7.2.1. Jelenlét hagyományos médiumokban

A kiadvány megjelenését jelentős reklámkampánnyal kell bevezetni (országos televíziók, óriásplakátok, kereskedelmi rádiók, országos és megyei napilapok, magazinok), megismertetni a nevet, design-t és image-t, nagy kezdeti érdeklődést generálni. Ezzel párhuzamosan a közönség elsődlegesen megcélzott csoportjainak (a középiskolások, az üzleti szféra, az értelmiség) eléréséhez külön marketingtervet kell készíteni.

A hagyományos médiumokban való folyamatos jelenlétet a bevezető kampány befejezése után is biztosítani kell: részben fenntartó reklám (akciók), részben a kiadvány által létrehozott hírérték formájában. El kell érni, hogy a hagyományos média részben elért eredményei, részben az általa szállított sztorik, részben a hagyományos médiában szokatlan és megvalósíthatatlan akciók miatt akkor is foglalkozzon a kiadvánnyal, ha ezért nem fizetik meg. A kiadvány szövetségi politikája, más médiumokkal való folyamatos együttműködése is hozzájárul ahhoz, hogy a „szövetséges” médiumok rendszeresen foglalkozzanak vele.

A médiajelenlétnek hármas célt kell elérnie:

- a kiadvány image-ének megismertetése, szolgáltatásainak tudatosítása, népszerűsítése a WWW-felhasználók körében,
- a kiadvány népszerűsítése a hamarosan WWW-felhasználóvá válók körében,
- a MATÁV Internet-szolgáltatásának népszerűsítése, image-ének összekapcsolása a kiadvánnyal.

7.2.2. Jelenlét az Interneten

Szükség van az Interneten való reklámozásra is (bannerek): ezt példázza, hogy az internetes kereső és más alapszolgáltatások egyúttal az Internet legnagyobb hirdetői közé is tartoznak szerte a világon. Mivel jelenleg sok magyar felhasználó barangol idegen nyelvű oldalakon, használ idegen nyelvű keresőket, úgy nagy, nemzetközi forgalmat bonyolító oldalakon is meg kell vizsgálni a hirdetés lehetőségét.

A kiadványnak nemcsak hasznot húznia, de használnia is kell az Internetes interaktív reklám és marketing eszközeit. A kiadvány felhasználásának folyamatos nyomon követésével, különféle e-mail szolgáltatások, kérdőívek segítségével aktívan kell kommunikálni mind a már ideszokott közönséggel, mind a megnyerni kívánt csoportokkal. Minél személyesebb, minél kommunikatívabb viszonyt sikerül kialakítani, annál tartósabb lesz a felhasználók kötődése a szolgáltatáshoz.

Erőfeszítéseket kell tenni annak érdekében, hogy a MATÁV-nak a tudatos és rutinos Internet-felhasználók jelentős részének körében jelenleg rendkívül rossz percepcióját a kiadvány marketingjével pozitív irányba változtassuk meg. Ennek

érdekében a kiadványnak nem erőszakosnak, hanem határozottnak, a minőség és az ország iránt elkötelezettnek és minden tekintetben professzionálisnak kell mutatkoznia. A marketing része ez a folyamatos feedback-kérést és a válaszok figyelembevételét jelenti: a kiadványon belül külön csoport foglalkozik a perszonalizáció, a hallgatói válaszok és választások folyamatos monitorozásával: azt a benyomást kell kelteni, hogy a kiadvány valóban egyenként odafigyel minden felhasználójára, legyen az kipróbált Unix-profi vagy Exploreres kezdő.

Meg kell találni a módját, hogy az Internettel újonnan megismerkedő felhasználói korosztályok és társadalmi rétegek számára a kiadvány legyen a WWW-n megismert első tartalom. A legkézenfekvőbb lehetőség: a MATÁVnet Internet-szolgáltatásával együtt forgalmazott böngészőknél a kiadvány nyitólapját kell beállítani default homepage-ként. Mivel azonban a Microsoft által forgalmazott rendszerek eleve tartalmazzák a böngészőt, meg kell vizsgálni a céggel való együttműködés lehetőségét. A Netscape-nek még nincsen saját magyar nyelvű homepage-e, velük is tárgyalni kell annak esetleges közös megvalósításáról.

7.2.3. A marketing egyéb formái

A marketing egyéb formái között elsősorban az ismeretterjesztést, a tréningeket és a szponzorációs-alapítványi jellegű támogatást kell megemlíteni.

Ismeretterjesztés

A kiadvány növekedésének üteme a magyar Internet növekedésének üteméhez kötött. Ebből következően minél tájékozottabb az Internet által elérhető szolgáltatásokkal, lehetőségekkel kapcsolatban a nagyközönség, annál gyorsabb a növekedés üteme. A marketing munkának ezért kezdeményeznie vagy támogatnia kell azokat az iniciatívákat, melyek a Hálózattal kapcsolatos ismeretek széles körű elterjedését szolgálják: könyvkiadás, nagy példányszámban megjelenő, ingyenes füzettsorozatok, újságok cikkek jöhetnek szóba. Megfontolandó ezen a téren az együttműködés olyan cégekkel, melyek szintén érdekeltek, ám a MATÁV-nak nem versenytársai, mint például a szoftver- és hardvercégek.

Tréningek

A szakmai felhasználók és piaci szereplők számára tréningek szervezhetők, melyeken a résztvevők gyorsan és könnyen megismerhetik, milyen előnyöket nyújt cégük számára az Internet, hogyan és miért érdemes hálózati megjelenésüket biztosítani.

Külön figyelmet kell kapjon ebből a szempontból a reklámszakma. A magyar hirdetési piacon egyelőre elenyésző az Interneten megjelenő reklámok összege. A tréningek, szakmai fórumok, konferenciák segítségével az ügynökségek, nagy hirdetőik számára egyértelművé tehető az Internet tényleges és várható hirdetési potenciálja, az interaktív reklám és marketing specifikus jellege. A tréning túl azon, hogy segítségével növelhető az Internetre áramló reklám mennyisége, segít azt a kiadványhoz becsatornázni.

Szponzori-alapítványi tevékenység

A Matáv tartalomszolgáltató szerepéhez hozzátartozik a nemzeti kultúra és oktatás támogatása is. Akár szponzorációval, akár egy erre a célra felállított alapítvánnyal támogatni kell a magyar kultúra és tudomány Internetes megjelenését, az Internetnek a civil társadalom, a közösségek fejlesztésében történő felhasználását.

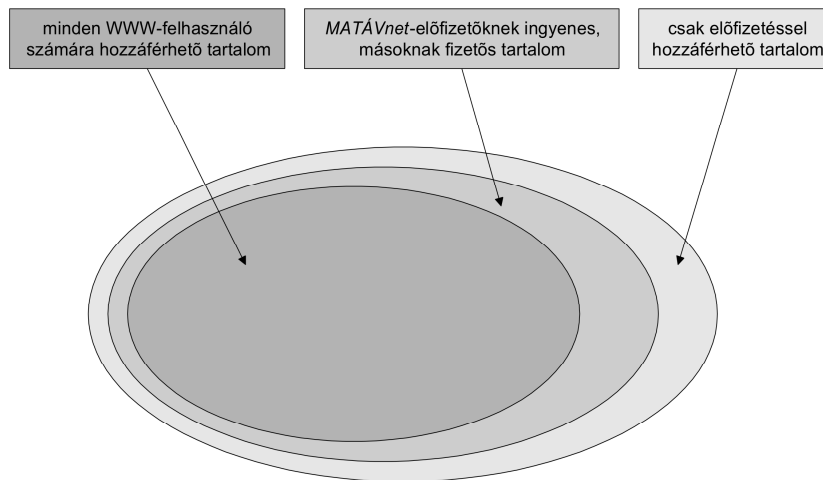
7.2.4. Az ingyenes és előfizetési szolgáltatások viszonya

A kiadvány ingyenes és előfizetési szolgáltatásainak tervezése szorosan összefügg a marketing szempontjaival. A szolgáltatás ingyenessé/nem ingyenessé tétele olyan üzeneteket hordozhat, melyek a MATÁV-nak az új médiumról vallott filozófiáját, a fogyasztókhöz való viszonyát hosszú távon befolyásolhatják. A lehetséges variációk skálája a teljes tartalom zárt, előfizetési szolgáltatásként történő felkínálásától a teljes egészében ingyenes szolgáltatásig terjed.

A zárt, előfizetési szolgáltatás legnagyobb előnye, hogy biztosan kalkulálható bevételt jelent. Ellenében szól viszont, hogy

- a világtendencia az ilyen típusú szolgáltatók folyamatos háttérbe szorulását jelzi
- ezzel jelentős piaci réteget (elsősorban az intézményi-munkahelyi Internet-hozzáféréssel rendelkezőket) veszíthet el a szolgáltatás
- az előfizetési szolgáltatás nehezen hozható összhangba a kiadvány deklarált piaci pozíciójával (a magyar WWW-tartalom „feletti”, megkerülhetetlen alapszolgáltatás), a nemzeti kultúra és oktatás támogatásának szándékával.

Az általunk javasolt szolgáltatások és újságszerű kiadványok esetében a fizetős és nem fizetős szolgáltatások kombinációja látszik ésszerűnek: fizetős szolgáltatássá csak egyes emelt szintű szolgáltatások (adatbázisok, a felhasználó WWW-oldalainak magasabb szolgáltatási színvonala, nem shareware szoftverek) tehetőek. A cél az, hogy az ingyenes szolgáltatást igénybe vevők is a teljesség érzetével használhassák a kiadványt, míg az előfizetőkben az az érzés alakuljon ki, hogy a – semmiképpen sem magas – előfizetési díjért luxusszolgáltatásokat kapnak cserébe. A kiadvány és a MATÁVnet összehangolt marketingjének egyik leglényegesebb eleme, hogy egyes előfizetési szolgáltatásokhoz a MATÁVnet-előfizetők ingyen jutnak hozzá. Amennyiben a MATÁV meg tudja oldani a telefonszámlákon keresztül történő számlázást, úgy lehetőség van részletesen kalibrált tarifarendszer kidolgozására. Mint az 5. fejezetben már jeleztük, a legmegfelelőbb tehát a tartalmi szintek alábbi összetett modellje:



7.2.5. Kapcsolattartás a felhasználókkal és a kiadvány minősége

A kiadvány marketingjében kiemelt hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a regisztrált felhasználók milyen előnyöket élveznek. A felhasználókkal való kapcsolattartást nagyon komolyan kell venni: mivel célunk a piac megteremtése és dinamikus növelése, arra kell készülni, hogy a felhasználók között sokan lesznek az Internettel (vagy akár a PC-vel) frissen megismerkedettek. Erre is szolgálnak egyes e-mail hírlevelek, továbbá az online segítségnyújtás és a 24 órás telefonos felhasználói támogatás (amit helyes lenne összekötni a MATÁVnet HelpDeskjével).

Szintén lényeges cél, hogy a kiadvány készítői valóban figyelembe vegyék a felhasználók javaslatait, elképzeléseit: amíg lehetséges, a beérkező e-mailek mindegyikére személyesen (tehát nem automatával) kell válaszolni. Éreztetni kell a felhasználókkal, hogy a kiadvány készítői számítanak rájuk.

A legjobb marketing természetesen a kiadvány minősége: nem engedhetjük meg magunknak, hogy a reklámok ígéretei beváltatlanok maradjanak. Meg kell ragadni az alkalmakat arra, hogy a kiadvány és a hagyományos média termékei közötti választék- és minőségbeli különbségeket érzékeltessük – szintén nem agresszív, hanem megfelelően szubtilis módszerekkel.

8. A megvalósítás

8.1. Szervezeti felépítés

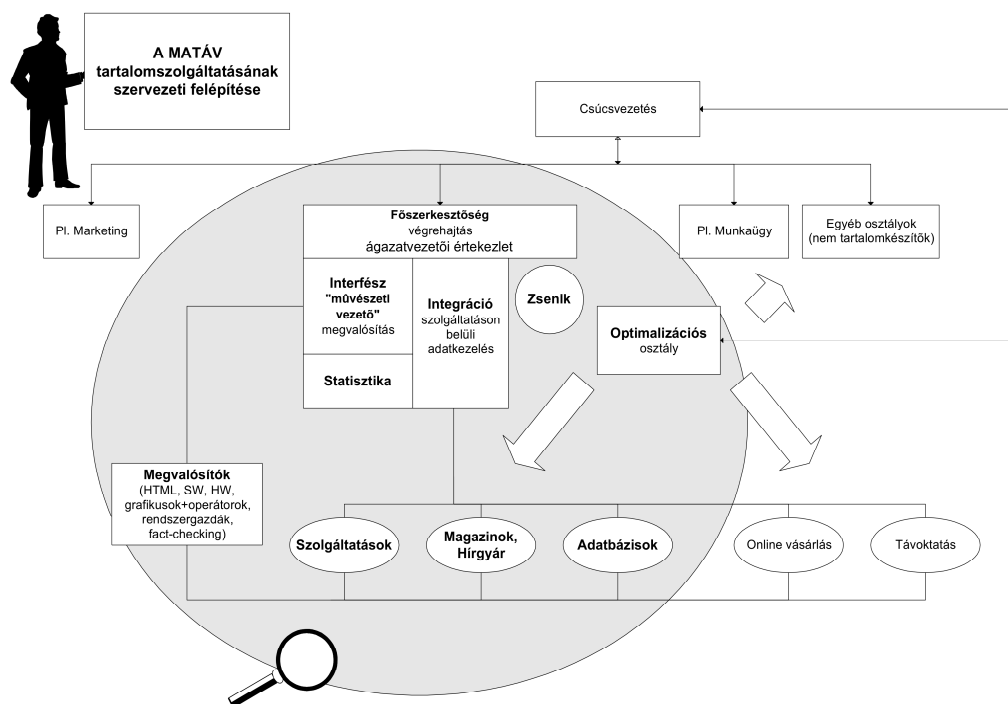
A kiadvány megvalósításának szempontjából három alapvető szerkezeti szintet különítünk el:

- i. a stratégiai szint (csúcsvezetők),
- ii. a szerkesztőség (a tartalmak előállításában és megjelenítésében résztvevő részegységek),
- iii. a kiadó (a szervezet működtetésében illetve a marketingtevékenységben résztvevő részegységek).

Ebben a modellben a szerkesztőség és a kiadó stratégiai vezetése egy strukturális szinten történik, a további két szinten azonban határozottan elválnak egymástól a két funkció. A szerkesztőségi és kiadói egységek természetesen kétirányú kommunikációban, szoros kooperációban tevékenykednek, a két szint között utasításos kapcsolat azonban csak bizonyos előre meghatározott pontokon jöhet létre. Ugyancsak előre meghatározandó, hogy milyen típusú döntések előkészítése és/vagy meghozatala igényel együttműködést a két szint szintén előre meghatározott szervezeti pontokon elhelyezkedő képviselői között.

A továbbiakban – ahol nem jelezzük az ellenkezőjét – a szerkesztőségi szint tervezett működését ismertetjük.

8.1.1. A szerkesztőség struktúrája



A szerkesztőség központi egysége a főszerkesztőség, mely a tartalomszolgáltatás különböző típusainak tartalmi és vizuális egységesítésért felel. Az egyes tartalomszolgáltató egységek vezetői a főszerkesztőség keretein belül és annak

irányításával alkotják a szolgáltatás egységéért felelős vezetői szintet. A főszerkesztőség felelős azért, hogy az egyes egységek harmonikusan, összehangoltan működjenek, ne legyenek zavaró átfedések a kiadvány egyes elemei között, hogy a munkaerő arányosan és a szükségletek, igények szerint oszoljon meg az egységek és feladatok között, hogy világosak és tisztázottak legyenek az egyes feladatokkal, tartalomszolgáltatási műfajokkal kapcsolatos felelősségek. Itt határozzák meg az együttműködés különféle automatizált és személyes (például értekezlet) formáinak rendjét.

A főszerkesztőséghez tartozik néhány közvetlenül iderendelt szervezeti egység is:

Interfész-csoport

Az interfészért (design, perszonalizáció, interaktív megjelenés és így tovább) felelős csoport. Vezetője a művészeti vezető, aki egyben a főszerkesztő egyik helyettese. Feladatuk a kiadvány vizuális megjelenésének, használhatóságának, az oldalak elkészítésének („tördelés”) biztosítása, a különféle szolgáltatások közötti átjárások és a perszonalizálás megvalósítása. Ez a csoport felügyeli és osztja szét a HTML-szerkesztőkből, grafikusokból, operátorokból, szoftverfejlesztőkből és hardveresekből álló „megvalósítói” csoport erőforrásait.

Integrációs csoport

Ez a csoport biztosítja a kiadvány különböző szolgáltatásai és tartalomelőállítói közötti kohéziót. A csoport élén a főszerkesztő egyik helyettese áll. A logisztikai, erőforrás-megosztási és információáramoltatási feladatokon túl ez a csoport felel azért, hogy az egyes oldalak és tartalmak közötti átjárás (linkek, adatbázisokhoz és más szolgáltatásokhoz vezető kapuk) létrejöjjön és funkcionális legyen.

A csoport egyik tagja végzi a *statisztikai-elemzési* feladatokat: elemzi a felhasználók mozgását a kiadvány architektúráján belül. Felméri és elemzi a felhasználói visszajelzéseket (perszonalizációs választások, találatok száma), ezeket feldolgozzák és minden érintetthez eljuttatják. Ezek alapján születhet döntés egyes szolgáltatások bővítéséről, szűkítéséről, megkezdéséről vagy megszüntetéséről, munkaerő- és eszköz-átcsoportosításról, illetve a perszonalizációs opciók és a vizuális design, az átjárók megváltoztatásáról.

Az integrációs csoport vezetője főszerkesztő-helyettesként irányítja a tényleges tartalomszolgáltatásokat, a Szolgáltatások, Magazinok és a Hírgyár, Távoktatás, Adatbázisok, az Online-kereskedelem és az Adatbázisok területét. A két utóbbinak igen szoros kapcsolata van a marketingigazgatósággal, ám ennek részleteire nem térünk ki, csak a Szolgáltatások és a Magazinok struktúráját részletezzük.

Zsenik

Két-három olyan független, csak a főszerkesztői szintnek alárendelt kreatív emberről van szó, akiket nem köt semmilyen szervezeti-intézményi logika: kizárólag intelligenciájuk, a felhasználók irányába gyakorolt empátiájuk és

kreativitásuk szerint szállítanak ötleteket és tesznek javaslatokat. Az amerikai sajtógyakorlatában bevált módszer.

Optimalizációs csoport

Ez a csoport nincs alárendelve a főszerkesztőségnek, de működése meghatározó lehet a kiadvány minősége szempontjából. Az optimalizációs csoport feladata az egész szervezeten belül felderíteni a diszfunkcionális működéseket, a szűk keresztmetszeteket, ezekre megoldási javaslatot kidolgozni. Ők kísérik figyelemmel a szerkesztőségi szoftverrendszer működését, felügyelik annak továbbfejlesztéseit, elbírálják az ezen keresztül beérkező fejlesztési ötleteket, szervezik a belső képzést.

A tényleges tartalomszolgáltatást a főszerkesztőség által felügyelt osztályok végzik. Ezek a következők:

- Szolgáltatások
- Magazinok és Hírgyár
- Adatbázis
- Online-kereskedelem
- Távoktatás

Az osztályok egyes szolgáltatásai közötti eseti kapcsolatokat és mellérendeléseket (például az online játékok, a kereskedelem és a magazinok játékprogramokkal foglalkozó szekciója) eseti módon kell kialakítani, adott esetben megkerülve a kialakított struktúrákat.

Szolgáltatások

Ide tartozó területek: Kántor (kereső), Ugródeszka (directory), Showszóró (push), Védőháló (tartalomszűrés), Tracsplacc (beszélgetőforum), VirtuÁllam (a felhasználók saját homepage-ei és interaktív környezetük), Játéktér, interaktív szappanoperák, Letölcsér (download, shareware), Maszk (anonim szörf). A szolgáltatások egy része nem igényel kreatív beavatkozást (Kántor, VédőHáló, Tracsplacc, Maszk), ezek működéséért a rendszergazdák felelnek, míg a többit egy hét fős kreatív csapat látja el szöveges tartalommal, ezek szervezetileg a főszerkesztő beosztottai.

Magazinok és Hírgyár

A Hírgyár és a Magazinok jelentik a tartalomszolgáltatásnak a klasszikus újságíráshoz legközelebb eső részeit. A magazinokat magazinvezető vezeti, ezek egyike kiemelt szereppel bír: az összes magazin szakmai felügyeletét, kvázi-főszerkesztői feladatot lát el. A magazinvezetők alatti szint a rovatvezetőké, akik újságírókat és researchereket fognak össze egy rovatba. A szenior újságírók feladata a diákok gyakorlati oktatása.

A fenti felosztás természetesen a teljes változatú megvalósításra igaz, a közepes változat egy magazinnal dolgozik (azon belül a struktúra hasonló), a minimális pedig csupán öt újságíróval és a diákokkal (itt az újságírók egyike a szakmai vezető).

A hírgyár vezetője a hírszerkesztő, illetve annak helyettese. Az utóbbi beosztottai a hírcsatornák feldolgozói (ezek témák szerinti csoportokban dolgoznak), míg a hírszerkesztő felügyeli a saját híreket előállító újságírók munkáját.

8.1.2. A szerkesztőség működésének elvei

8.1.2.1. Szerződéses viszonyok a szerkesztőségben

A szerkesztőséggel munka- vagy vállalkozói viszonyban álló munkatársakkal a kiadó részletes szerződést köt, amely a belső munkatársak esetében tartalmazza a munkatárs munkakörének megnevezését és meghatározását, munkaidejét, szabadsága időtartamát, a cégnél fennálló fegyelmi szabályokat. A belső munkatársakkal kötött szerződések szólhatnak meghatározott vagy meghatározatlan időre, azonban megfelelő formula keretében tartalmazniuk kell azt a kitételeket, hogy a kiadó adott esetben különösebb indoklás nélkül (az előírt felmondási idő mellett) felmondhatja mind a munka-, mind a vállalkozói szerződéseket. A kiadvány indulását követő egy évben ugyanis számolni kell azzal az eshetőséggel, hogy jelentős lesz a munkaerő-mozgás: a magyar médiapiacra korábban nem, vagy csak alig létezett típusú feladatokat kell ellátniuk a munkatársaknak, ezért a kiadónak a jogi lehetőségek megengedte határok között szabad kezet kell kapnia arra, hogy rugalmas, a gyakorlathoz, tapasztalatokhoz alkalmazkodó személyzeti politikát folytasson. A legkedvezőbb megoldás természetesen hosszú távon is minden esetben az, ha a cég először 1-6 hónapos próbaidőre szóló szerződéseket köt a munkatársakkal. Ha a cég valamely munkatársának képzésére, külföldi gyakorlatára jelentősebb forrásokat biztosít, a szerződésben azt is rögzíteni kell, hogy ez milyen kötelezettségeket ró a munkatársra (ha nem marad a meghatározott ideig a cégnél, kártalanítással tartozik).

Részletes megállapodásokat kell kötni a külsős munkatársakkal is. Ennek tartalmaznia kell a vállalt feladat leírását, a teljesítés határidejét, a fizetési feltételeket, és lehetőséget kell biztosítani arra, hogy a szerkesztőség esetleges minőségi kifogásait érvényesíteni tudja. Adott esetben külsős munkatársak részére is kell költségkeretet biztosítani, ilyenkor ennek összegét és az elszámolás módját is szerződésben kell rögzíteni.

A szerződések részletesen szabályozzák a különböző tartalmakra vonatkozó szerzői jogi megállapodást is. A kiadónak törekednie kell arra, hogy a kiadványban közölt szöveges és multimédiás tartalmak minél nagyobb körének jogai félreérthetetlenül szabályozott formában a kiadó tulajdonába menjenek át illetve a szerzők a jogok meghatározott, de széles körét átadják a kiadónak; ezzel megelőzhetőek a kiadvány jellegéből (újraközlés, újracsomagolás, feldolgozás, módosítás) és/vagy a hagyományos médiára épülő magyar szerzői jog elégtelenségéből következő gyakori jogviták.

8.1.2.2. Munkaköri leírások

A belső munkatársakkal kötött munka- és vállalkozói szerződések mellékletét képezi a munkatárs részletes munkaköri leírása. A munkaköri leírás részletesen szabályozza a munkatárs feladatait, elhelyezi a szerkesztőségi hierarchiában. Egyértelmű megfogalmazásokra kell törekedni, hogy a munkaköri leírás valóban a szerkesztőségben belüli számonkérés hatékony eszköze legyen.

A munkaköri leírásokat szigorúan be kell tartani és tartatni, ugyanakkor rugalmasan kell kezelni őket: a munkakör gyakorlati módosulása során a munkaköri leírást is módosítani kell, s azt a munkatársnak ismét el kell látnia kézjeggyel.

8.1.2.3. A szervezeti és működési szabályzat

A szerkesztőség belső hierarchiáját, napi működésének rendjét a szervezeti és működési szabályzat írja elő. Rögzíti a különböző egységek feladatait és hatáskörét, részletes leírást ad a szerkesztőségben érvényesülő döntési mechanizmusokról. Előírja az értekezletek rendjét és hatáskörét, informálja a munkatársakat arról, hogy milyen típusú problémáikkal hova kell fordulniuk, szabályozza a szerkesztőségben belüli jutalmazási-büntetési rendszert, a fegyelmi döntések rendjét.

A szervezeti és működési szabályzat írja elő azt is, hogy a szerkesztőség mely döntési pontokon áll utasításos kapcsolatban a kiadóval, illetve hogy milyen típusú döntések előkészítése és/vagy meghozatala igényel együttműködést a kiadó munkatársaival.

8.1.2.4. A szerkesztőségi kódexek

Részletes leírás szabályozza a felhasználók elé kerülő kiadvány sajtószakmai illetve megjelenésbeli minőségét, a megvalósítással és a megjelenéssel kapcsolatos követelményeket. A kódex egyfajta franchise-kézikönyvként szolgál: a nagy létszámú szerkesztőségben biztosítja, hogy a gyors reakciók és problémamegoldások ne váljanak a felhasználók elé kerülő tartalmak egységessége gátjává.

A kódexben szabályozott témakörök:

- a témaválasztás elvei,
- a különböző műfajú anyagok elkészítése közben alkalmazandó szabályok,
- a közlésre szánt anyag elkészítésének és szerkesztésének szabályai,
- az elkészült tartalmakkal szemben támasztott interaktív követelmények,
- az anyagok beillesztése a perszonalizálható környezetbe,
- a felhasználókkal való kapcsolattartás szabályai,
- a tartalmak grafikai és multimédiás megjelenítésének szabályai,
- a kiadvány image-ének szöveges, grafikai és multimédiás elemei, azok alkalmazásának szabályai.

A kódex része a 6. fejezetben már említett etikai kódex is, mely szabályozza a munkatársak médiaetikai kötelezettségeit mind az anyagok előállítása, mind közlésük tekintetében. Itt kapnak helyet az emberi, személyiségi és szerzői jogok szigorú tiszteletbentartására vonatkozó előírások is.

A kódexet úgy kell elkészíteni, hogy valóban kézikönyvként, folyamatos referenciaként működjön minden munkatárs számára; ennek érdekében a működés közben szerzett tapasztalatok alapján folyamatosan bővíteni, alakítani kell. A kódexet minden belső munkatársnak kötelessége ismerni, használni, előírásait betartani. El kell készíteni HTML-verzióját is, amely egyes szoftverek (mint a Windows) help-rendszeréhez hasonlóan megkönnyíti a szövegben való tájékozódást.

A kódex előírásai a belső és külső munkatársakra egyaránt vonatkoznak, mindannyiuknak aláírásukkal kell igazolniuk, hogy olvasták és elsajátították a benne foglaltakat (ami a vezetőket természetesen nem menti fel az ellenőrzés kötelezettsége alól). Korlátozott feladatokat végző munkatársak számára rövidített változatok készíthetők.

8.1.3. A szerkesztőség és a kiadó kapcsolata

A szerkesztőség és a kiadó mellérendelt viszonyban tevékenykedik: a szerkesztőség lát el minden, a felhasználók elé kerülő tartalom előállításával, ellenőrzésével, rendszerezésével és megjelenítésével kapcsolatos feladatot, míg a kiadó felelős a szervezet működéséért és a marketingmunkáért (értve ez alatt mind a kiadványban megjelenő reklámokat, mind a kiadvány más médiumokban történő reklámozását). A szerkesztőségi tevékenység és a marketingmunka határozott elválasztása különösen fontos, mivel a szerkesztőség munkáját az objektív és tisztességes tájékoztatás érdekében csak szigorúan meghatározott keretek között befolyásolhatják a marketing szempontjai.

A kiadó és a szerkesztőség kapcsolatában bizonyos területeken – mint például a hirdetések elhelyezése – automatizmusok érvényesülnek. A napi munkában a szerkesztőségi középvezetők mellett a kódexek biztosítják, hogy a szerkesztőség minden tagja a meghatározott stratégiai céloknak megfelelően tevékenykedjen.

8.1.3.1. A szerkesztőség jogai és kötelességei

A cégnél olyan modell érvényesül, amelyben a kiadó és a szerkesztőség közötti kapcsolatot a főszerkesztő biztosítja. A főszerkesztő a kiadó bizalmából kerül a kiadvány élére, ennek megfelelően amíg a helyén van, minden tartalmi kérdésben szuverenitást élvez. Ugyanakkor az ő feladata, hogy a kiadványban érvényesítse a kiadó által meghatározott stratégiai és gazdasági célokat.

A szerkesztőség és a kiadó között napi kapcsolat a vezetés felső szintjén áll fenn; a kiadvány főszerkesztője részt vesz a kiadó meghatározott értekezletein. A kiadó minden, a kiadvány tartalmát, technikai és egyéb körülményeit érintő kérdésben konzultál a főszerkesztővel illetve az általa kijelölt szerkesztőségi illetékessel. A főszerkesztő feladata, hogy a szerkesztőség bármely szintjén

felmerülő, a kiadó kompetenciájába tartozó elképzelést, panaszt a kiadó tudomására hozzon, képviseljen.

A főszerkesztő és a kiadó vezetői a szerkesztőségi hierarchia egységvezetői szintjéig lemenően közösen határoznak a személyi kérdésekről; az alsóbb szinteken a főszerkesztő az egységvezetőkkel konzultálva hozhat döntéseket. A szerkesztőségen belüli jutalmazás és büntetés a főszerkesztő hatáskörébe tartozik.

8.2. A szerkesztőség működése a gyakorlatban

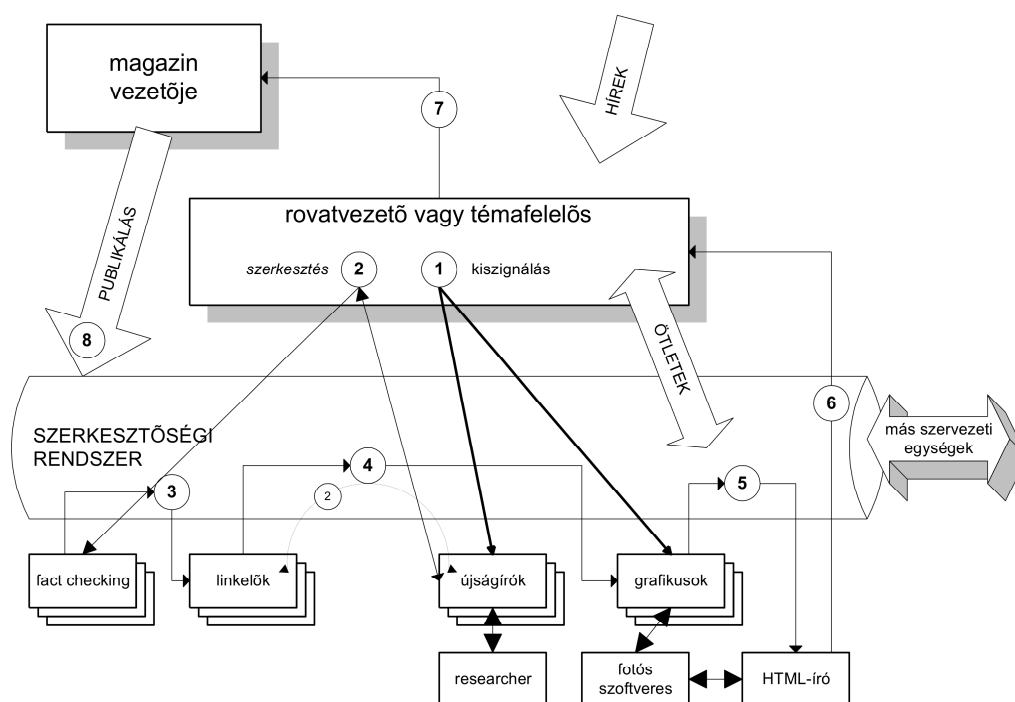
8.2.1. A szerkesztőségi rendszer

A tartalomszolgáltatás egészével kapcsolatos összes munka (az ötletek felmerülésétől a felelősök kijelölésén át a publikálásig) egy úgynevezett szerkesztőségi szoftverrendszerben folyik, megfelelően annak a szándéknak, hogy a szerkesztőség kritikus műveleteinek szervezettsége igazodjon az ISO 9001 alapelveihez. Semmiképpen nem tartjuk szükségesnek egy ISO-tanúsítvány megszerzését, ugyanakkor érdemes kihasználni azt a lehetőséget, hogy egy vadonatúj, elektromos kommunikációra épülő munkaszervezet tervezése során a legkönnyebb figyelembe venni a szabvány szellemét. Az ISO 9001 túlzottan merev szabályokat állít egy főként kreatív munkát végző szervezet működéséhez, ugyanakkor bizonyos részeinek figyelembe vétele számos, a magyar médiában jellemző szabályozatlanságot és az ebből eredő többletmunkát, illetve rossz minőséget elkerülhetővé tesz.

A szerkesztőségi rendszernek a fentiek szellemében támogatnia kell

- a bárhol felmerülő ötletek érvényesülését,
- annak biztosítását, hogy egy publikálásra kerülő anyag ne kerülhesse meg az előírt ellenőrzési fázisokat,
- a publikálásra kerülő anyagok létrejötte során zajló munkafázisok bizonylatolását,
- annak biztosítását, hogy a munkaanyagok, belső anyagok, illetve a publikálásra kerülő anyagok határozottan elkülönüljenek,
- az archiválást,
- a szervezeten belüli információáramlást,
- a belső képzési igények megjelenését és kielégítését, végül
- a felhasználókkal való dokumentált kapcsolattartást.

8.2.2. A magazinok munkaszervezése



A cikkötletek, témajavaslatok megszületésének természetes helye minden egység esetében értelemszerűen maga az egység (magazin vagy szolgáltatás, adatbázis) és az azon belül tartott értekezletek. Témajavaslat vagy bármilyen, a tartalomra vonatkozó ötlet azonban bármelyik egységhez bárholnan érkezhetsz, a munkatársakat kifejezetten ösztönözni kell (anyagilag, erkölcsileg, szakmailag), hogy ötleteiket – a tartalomszolgáltatás bármely elemére vonatkozzanak is – tegyék közzé. Ennek eszköze a szerkesztőségi rendszer lesz, amelynek egyik alkalmazása támogatja az effajta ötletek felszínre maradását és következetes elemzését – az akár kidolgozatlan formájú ötletek bekerülnek az „ötletvázlóba”, melyet az optimalizációs csoport meghatározott időközönként kiszignál a megfelelő szervezeti egységeknek. Ezek értekezleteiken értékelik, s ha felhasználhatónak tartják, a megvalósítással vagy részletes kidolgozásával megbízzák a megfelelő munkatársat (adott esetben az ötlet gazdáját).

Az értekezleten döntés születik a megvalósítás módjáról, a megvalósításért felelős személyekről, szükség esetén a határidőről. Az értekezleten született döntésekről rövid, tömör feljegyzés készül, amely bekerül a szerkesztőségi rendszerbe és – ha publikusnak szignálja a feljegyzés készítője – mindenki által hozzáférhetővé válik. A feladatot a rovatvezetők vagy témafelelősök adják ki egy-egy, az általuk vezetett egységhez tartozó újságírónak, illetve designernek. Az újságíró szükség esetén researcherek segítségét is igénybe veheti, akik anyagot gyűjtenek, technikai segítséget (találkozó megbeszélése, levelek megírása) nyújtanak, beszélgetéseket folytatnak, tájékoztató anyagokat írnak. Elsődlegesen az újságíró feladata gondoskodni a cikkhez kapcsolható anyagok (a tartalomszolgáltatáson belül született korábbi cikkek, hírek, háttéranyagok, valamint adatbázis-lekérdezések, esetleges szolgáltatások, levelezési listák, beszélgető fórumok) beépítéséről, részben a szerkesztőségi rendszer segítségével, részben igénymegjelöléssel a HTML-szerkesztők felé. Ezt a

munkafázist támogatják az integrációs csoport linkfelelősei által előregyártott sablonok, illetve – ha ezt az újságíró igényli – az általuk az anyaghoz fűzött linkek, végül a szerkesztőségi rendszer részét képező olyan alkalmazások, melyek a tartalomszolgáltató teljes felületén való eligazodást segítik.

A designer gondoskodik a képek és illusztrációk megszületéséről, grafikusokat, fotósokat, programozókat instruál. A design és a szöveg elkészítése párhuzamosan folyik, bár a design az esetek nagyobb részében kevésbé időigényes, mivel állandó sablonokra épül, csak az egyes grafikai elemek változnak rajta. A cikk a szerkesztőségi rendszerben a szöveg megszületése után a szerkesztőhöz kerül, aki szakmailag kontrollálja azt.

Innen az anyag az úgynevezett „fact checking” csoporthoz kerül. A csoport egyes funkcióit helyettesíthetik kis ráfordítással kifejleszthető, egyszerű szoftverek (például közéleti szereplők névadatbázisának hozzáadása a helyesírás-ellenőrzéshez, vagy rövidítések, mozaikszavak helyes feloldását elvégző program). Az osztály más, emberi munkát igénylő feladatai a nem szoftveresíthető ténycsoportok ellenőrzése, illetve olvasószerkesztői feladatok, azaz a nyelvhelyesség, a közérthetőség egy szűrője.

Innen megy az anyag a HTML-írókhoz, akik elkészítik az oldalnak a felhasználó számára készült változatát és imprimálás (utolsó ellenőrzés és jóváhagyás) céljából átküldik a felelős szerkesztőnek, aki vagy módosításokat végez rajta, vagy visszaküld anyagokat egyes osztályoknak, vagy azonnal publikálja őket. Ha módosítás céljából visszaküld egy anyagot, akkor annak a javítás után ismét vissza kell kerülnie hozzá. Mindenképpen a felelős szerkesztőnek kell látnia utoljára a további módosításokon már át nem menő anyagot, mielőtt az elérhetővé válik a felhasználó számára.

Az anyaggal kapcsolatosan elvégzett munka összes fázisa visszakereshető a szerkesztőségi rendszerben, ott naplózásra kerül minden művelet az elvégzés idejével és a végrehajtó nevével együtt.

8.2.3. A hírosztály munkaszervezése

A hírosztály munkaszervezése annyiban különbözik a magazinokétól, hogy ott a kíváncsú gyorsaság miatt egyes fázisok már csak a publikálás után történnek meg, vagy – szerkesztői döntés alapján – elmaradnak. A publikálás után történik meg a fact checking és a linkelés, ezek után az anyagot módosítva újra publikálni kell, ha egyáltalán szükség van ezekre a fázisokra az adott hírnél. Bizonyos egy-két mondatos prompt hírek, vagy hírhírek esetén a szerkesztő saját hatáskörben átugorhatja ezeket a fázisokat, maga látva el azok funkcióit, ha szükséges. A hírek esetében általában egy anyagon csak egy újságíró dolgozik, a design és a HTML-írás is kevesebb időt vesz igénybe.

A munkafolyamat első fázisa az eredeti hír beérkezése. Ennek három forrása lehet: az újságírók által figyelt magyar és angol nyelvű hírcsatornák, a kisebb nyelvekre specializálódott újságírók által figyelt más nyelvű (német, spanyol, orosz, olasz, francia, japán, kínai) csatornák, vagy saját, exkluzív információ. Az első esetben a témafelelős újságírónak vagy egységeknek maguknak kell

eldönteni, hogy miből csinálnak hírt. A második esetben a fordító jelzi a témafelelős újságírónak, hogy jött egy érdekes hír, és néhány mondatban összefoglalja annak tartalmát, hogy az újságíró el tudja dönteni, szüksége van-e a fordításra. Amennyiben úgy dönt, hogy igen, a fordító nyersfordítást készít, amelyet az újságíró feldolgoz. A harmadik esetet később, a saját híreket gyűjtő stáb leírásánál fejtjük ki.

Miután az újságíró elkészítette a hírt, azt mindenképpen látnia kell vagy a hírközpont felelős szerkesztőjének, vagy helyettesének (kettejük között valószínűleg tematikus munkamegosztásra lesz szükség, de ez egyéni megegyezés tárgya lehet), ők döntenek el, hogy milyen további fázisokra van szükség. Mint már említettük, külön designra a hírek esetében csak kivételes esetben lehet szükség; a fact checking hírekkel kapcsolatos funkcióinak dandárját egyszerű szoftverek is el tudják látni. A gyorsaság miatt tehát indokolt, hogy a felelős szerkesztői szintről először egyből a felhasználóhoz kerüljön a hír, amin ezután kezdenek dolgozni szükség esetén a designerek, a fact checking, a linkosztály, és a HTML-esek. Alapelv, hogy ahogy újságírói értelemben elkészül egy anyag – legyen az akár csak egy mondat egy sportmérkőzés aktuális állásáról, a lehető leggyorsabban fel kerülnie az oldalakra, és innentől folyamatosan bővíthető a hír. Ha bővítés várható, azt jelezni kell a felhasználónak, és amikor elkészül, le kell cserélni a régi hírt. Ez persze a legkevésbé sem jelenti azt, hogy érthetetlen vagy hibás információknak kell napvilágot látnia: a szerkesztő felelőssége, hogy hány fázist hagy ki, de biztosan állítható, hogy az esetek nagy többségében nem fenyeget a tévedés veszélye.

A saját, exkluzív hírek

Az ilyen híreket készítő csapat a központ többi egységétől elkülönülten dolgozik. Feladatuk elsősorban a magyar vonatkozású hírek esetében a többi médiummal versenyképes – sőt, lehetőleg bővebb, de mindenképpen használhatóbb és megbízhatóbb – hírszolgáltatás. Azt, hogy mely hírek esetében lép működésbe ez a csapat, a felelős szerkesztő vagy helyettese döntésétől függ (kettejük között ésszerű munkamegosztásnak tűnik, hogy egyikük ezt a csapatot, a másik pedig a maradékot felügyeli). Az alaphírek a csapattól függetlenül felkerülhetnek az oldalakra, ezeket azonban minél hamarabb követnie kell a saját feldolgozású, saját információkkal és kiegészítésekkel felruházott bővebb hírnek. Egy nap Magyarországon átlagosan körülbelül négy-öt olyan hír születik, amely ilyen típusú, bővebb feldolgozása indokolt, erre összesen nyolc-tíz ember elegendő, figyelembe véve, hogy elegendő fontos hír hiányában bevethetők más feladatokra is. Az e csapat által gyártott hírek esetében kíváncsi, hogy a cikk még az első megjelenés előtt végigmenjen a teljes munkafolyamat összes állomásán, a designon, a fact checkingen és a linkelőkön, de fontos, hogy a szerkesztőnek itt is legyen mérlegelési joga, igazán forró témák esetében dönthessen úgy, hogy a gyorsaság prioritást élvez, bár a fact checking valószínűleg ebben az esetben sem megkerülhető.

Műszakok

Mivel a hírszolgáltatásnak állandónak kell lennie, elkerülhetetlen, hogy az újságírók több műszakban dolgozzanak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy mindig

ugyanannyi újságírónak kell bent lennie. Magyar vonatkozású események kilencvenöt százalékban reggel kilenc és este hét óra között történnek, ennél később csak kivételes esetben (sportesemények, balesetek stb.). Ezért este hat után már csak néhány újságíróra van szükség, tíz után pedig két ember és egy szerkesztő is el tudja látni a teljes hírosztály munkáját. Amennyiben előre látható fontos események várhatóak az éjszaka folyamán, azt az egyes témafelelősöknek meg kell tudni oldania. Az újságírószakma definíció szerint egyébként is rugalmas munkaidőt jelent. A napnak ebben a szakaszában ugyanis jóval kevesebb felhasználóval is kell számolni, és a hír pszichológiája szerint a híréhség is csökken éjszaka, a napszak ritmusából adódóan.

Fontos viszont, hogy hajnali öt-hat órától ismét több újságíró legyen bent, és a munkakezdés idejére feldolgozzák az éjszaka felgyülemlett híreket. Az éjszakai műszak feladatai közé három dolog tartozik:

- feldolgozni a beérkező külföldi híreket,
- feljegyzést készíteni a reggeli műszak számára az éjszaka felgyülemlett, reggelig feldolgozandó hírekről,
- előre nem látott fontos esemény esetén értesíteni a témafelelőst vagy a szerkesztőt.

A harmadik esetben fontos lehet, hogy az újságírók otthonról is képesek legyenek dolgozni, anyagokat küldeni, a gyorsaság igénye ezt indokolja.

8.2.4. A szolgáltatások működése

A szolgáltatások (szövegszerű) tartalmi részeit egy hét fős kreatív csapat állítja elő, akiket egyrészt a diákok, másrészt az öt fős surfer-csapat segít. A kreatív csapat feladata a VirtuÁllam közösségi eseményeinek, hírlevelének, akcióinak megalkotása, az Ugródeszka webrecenzióinak, cool-site-of-the-day típusú szolgáltatásának szövegesítése, illetve a teljes tartalomszolgáltatás belső híreiről szóló publikus anyagok előállítása. A csapaton belül két dedikált munkatárs foglalkozik a Letölcsérbe kerülő szoftverek válogatásával és recenzálásával, a hírlevél folyamatos előállításával, s ugyancsak egy dedikált munkatárs feladata a Játéktér kreatív feladatainak (bajnokságok kiírása, játékok ismertetése, hírlevél stb.) feladatainak megoldása.

A csapat szövegtermését a szerkesztőségi rendszeren keresztül kell bocsátani: a szerkesztés feladatát a kreatív csapat vezetője, az olvasószerkesztést, korrektúrát, tervezési feladatokat és HTML-írást a kiadvánnyal közösen használt személyzet végzi. Ezek végeztével az elkészült oldalak visszakerülnek imprimálásra a kreatív csapat vezetőjéhez, aki publikálhatja azokat.

8.3. Emberi erőforrás-igény

8.3.1. Munkatársak

A kiadvány médiuma, számos műfaja, valamint a tartalmak előállítására alkalmazott módszerek jelentős része Magyarországon újdonságnak számít, s az objektív és tisztességes tájékoztatás követelményeinek szigorú betartása sem

általános a magyar médiában. A szerkesztőség munkatársainak olyan szellemiséget és olyan szakmai jártasságokat kell elsajátítaniuk, melyekre a hazai médiában szerzett gyakorlat csak a legritkább esetben készíthet fel. A leendő munkatársakat a következő területeken találjuk majd meg:

- hagyományos nyomtatott és elektronikus média,
- már működő WWW-kiadványok,
- CD-ROM-fejlesztő vállalkozások,
- független szoftverfejlesztő vállalkozások,
- reklám- és marketingcégek,
- grafikai stúdiók, egyéb vizuális műhelyek,
- végzős vagy nemrégiben végzett egyetemisták, főiskolások (média-, társadalomtudományi, műszaki, tudós-, művészeti szakok), különös tekintettel azokra, akik Nyugat-Európában vagy az Amerikai Egyesült Államokban ösztöndíjban részesültek.

A cég működésében minden munkatársnak nyilvánvalóvá kell tenni, hogy a szervezeten belül nyitva áll előtte a karrierben való gyors előrehaladás lehetősége. Mint már utaltunk rá, rendkívül rugalmas személyzeti politikát kell folytatni – különösen a kiadvány beindítását követő első évben: az alkalmatlanoktól rövid úton meg kell válni, az eredeti feladatukhoz képest másra alkalmasakat át kell helyezni, a tehetségeseket megfelelő beosztáshoz kell juttatni.

8.3.2. A munkatársak kiválasztásának elvei, követelmények

Nyitott gondolkodású, rugalmas, kreatív, ambiciózus, motiválható, a számítógép használatában járatos, nagy munkabírási, angolul tudó munkatársakra van szükség. A fentebb írtakra tekintettel javasoljuk, hogy alkalmazási követelményként a munkakörök többségének esetében egyelőre ne iskolai végzettséget és/vagy szakmai gyakorlatot írjunk elő: mivel új típusú munkakörökről van szó, mindezekből csak korlátozott érvényű következtetések vonhatók le. Helyesebb, ha különböző módszerekkel megpróbálunk meggyőződni a személyek képességeiről, alkalmasságáról, és a már írottak szerint biztosítjuk a lehetőséget minden munkatárs kipróbálására.

Nyilvánvaló, hogy a szerkesztőség munkatársai között jelentős lesz a fiatalok, a 20-30 évesek aránya, részben mert ők járatosabbak az új média világában, részben pedig mert az ő képzésükre, gyakorlati oktatásukra érdemes a cégnek költenie. Mindazonáltal nem szabad abba a hibába esni, hogy fetisizáljuk az életkort.

A munkatársak kiválasztásánál az elsődleges szempont természetesen az alkalmasság, a tehetség. E prioritással összhangban törekedni kell arra is, hogy a szerkesztőség személyi összetétele konvergáljon a szolgáltatott tartalom széles spektrumával, hogy a munkatársak között reprezentálva legyenek a nők, a vidéki városokban és más településeken felnőttek és a különböző kisebbségek. Ezt a célt nem valamiféle „pozitív diszkriminációs” politikával, hanem aktív tehetségkutatással kell elérni.

8.3.3. A munkatársak kiválasztásának módszere

Minden egyes munkakör esetében meg kell határozni a konkrét ismeretek és képességek prioritáslistáját, és minden egyes munkakör esetében ezek alapján, nem rutinszerűen kell kiválasztani a legmegfelelőbb jelöltet. Szükség van arra, hogy a kiválasztásban nagy szerepet kapjanak a voantkozó terület felelősei.

Éppen a munkakörökre szabott és nem sablonszerű követelmények miatt szükség lesz pályázatok kiírására, a jelentkezők részletes tesztelésére, hiszen különösen az első időben azt is vizsgálnunk kell, hogy alkalmas lehet-e a jelölt a későbbiekben komolyabb feladatok ellátására is. A jelölteknek egy viszonylag hosszú tesztelési-meghallgatósi folyamaton kell keresztülmenniük. Fontosabb posztok betöltésénél a fent részletezett speciális követelmények miatt fejjadász- cégek igénybevételét is javasoljuk.

Belső oktatás, tréningek

Mivel jelen pillanatban valószínűleg nem létezik annyi, a speciális követelményeknek megfelelő szakember a piacon, amennyire a szerkesztőségnek a későbbiekben szüksége lesz, elengedhetetlen, hogy a cég maga is részt vegyen jövőendő szakembergárdája képzésében. Ennek több fronton kell megtörténnie. A legfontosabb a saját webújságíró illetve webdesigner-tanfolyam fenntartása, amelynek keretében félévente tizenöt szakembert kell kiképezni, akik csekély ösztöndíjért – nagy előny a más iskolákban befizetendő tandíjjal szemben! – tanulnának. Az elméleti alapokat másfél-két hónap alatt elsajátíthatják, a továbbiakban gyakorlaton lesznek, így – tapasztaltabb újságírók irányításával, őket segítve – nagyon hamar hasznosítható munkaerőt is jelentenek majd, éppen olyan kiegészítő, nagy tapasztalatot és képzettséget nem igénylő területeken, amelyekre kezdetben kevés ember lesz. Így ez költségkímélő megoldás is a munkaerő-gazdálkodásban. Azonban már a tanfolyamra is komoly felvételin keresztül lehet bejutni, hiszen félő, hogy az ösztöndíj olyan vonzerőt jelent majd, amely nagy túljelentkezést, és kellő szűrés esetén felhígulást jelenthet.

A szakemberképzés másik szükséges formája újságíróiskolák és művészeti iskolák támogatása, amelynek célja, hogy ezen intézmények tantervéükbe beillesszék a Web-orientált szempontokat, vegyék fel tantárgyaik közé a webes újságírást, a HTML-szerkesztést, a Webesztétikát és egyéb vonatkozó témaköröket.

A képzés harmadik szükséges formája a már alkalmazott munkatársak időnkénti képzése, különösen a technológiai fejlődés témáiban: egy-egy, a kiadvány szempontjából releváns technológiai újdonsággal, annak használatával a lehető leggyorsabban meg kell ismertetni a munkatársakat. Alkalmanként elméleti jellegű előadásokat is érdemes szervezni fontos iparági trendekről, ez segít fenntartani a munkatársak gondolkodásának frissességét és naprakészségét.

Az oktatás a fentiekben vázolt teljes spektrumának koordinálását elvégezheti két ember, akik természetesen nem – vagy nem mindent – maguk fognak tanítani, csak megszervezik az oktatást. Előadókat hívnak, szükség esetén tankönyveket

íratnak, de mindenekelőtt a szerkesztőség munkatársait vonják be az oktatásba egyfajta tutoriális rendszert kialakítva, amelyben egy-egy munkatárs terelgeti, tanítja ki munka közben a gyakornokot, miközben számára is segítséget jelent a segédmunkaerő.

8.3.4. Speciális munkakörök és készségek

A webes tartalomszolgáltatás számos sajátos munkakört, ismeretet és készséget igényel. Ezek egy része a konkrét tartalomgyártás folyamatában válik szükségessé, más részét a webes üzleti környezet indokolja. E készségek nem mindegyike jelent önálló szakmát, sok közülük már létező szakmák logikájának a World Wide Web logikájával való árnyalását jelenti. Az alább felsorolt munkakörök nem mindegyike adódik a Web-kommunikáció sajátosságaiból, néhány olyan is szerepel köztük, amely nem médiumfüggő, ám a magyar kommunikációs iparban nem létezik.

A webújságíró

A webes újságíróról definíciónk szerint nem azt a szakembert értjük, aki a World Wide Weben publikál, és médiumként használja az Internetet, hanem azt, aki újságírói munkája során, – a közlés médiumától függetlenül – képes kihasználni az Internet nyújtotta információszerzési és kapcsolatteremtési lehetőségeket, tisztában van az Internet logikájával és filozófiájával. Ez a munkakör tehát ugyanúgy igényel hagyományos újságírói készségeket és erényeket, mint az információszerzés technológiai értelemben legmodernebb módjának kompetens használatát. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a WWW-n való publikálás a hagyományos médiában való publikálásnál hangsúlyosabban igényli, hogy az újságíró tisztában legyen a design-lehetőségekkel és munkáját a kapcsolható multimediális és interaktív szolgáltatásokat szem előtt tartva, azokat ismerve végezze. Ezért a webújságírók képzésében egyszerre kell figyelemmel lenni a tradicionális újságírói erényekre és az új médium lehetőségeiből adódó szükséges ismeretekre.

A HTML-szerkesztő

A HTML-szerkesztőtől elvárható készségek a HTML-írás, a HTML-t támogató segédeszközök (JavaScript és/vagy ActiveX), a hálózat működésének ismerete, technológiai naprakészség és aktív érdeklődés, vizuális esztétikai érzék és ízlés, a webesztétika ismerete.

Web-designer

A webdesigner az, akinek az egyszerű vizuális érzéken, a kreativitáson és a jóízlésen túl nincs szüksége a hagyományos kommunikációban elfogadott készségekre: a web-design mindennél jobban igényli a médium filozófiájának megértését és elsajátítását, és a technológia ismeretét (animáció, megfelelő fájlformátumok használata stb.).

Az internetes együttműködési rendszerekkel, illetve szerzői, szoftverrel kapcsolatos és szomszédos jogokkal foglalkozó szakemberek

Üzleti szempontból a webes tartalomszolgáltatás egyik legfontosabb trendje a különböző tartalomszolgáltatók (és más hálózati tényezők) nagyon széles körű, rengeteg átfedéssel tarkított együttműködési megállapodások rendszere: Ezzel együtt – és részben ebből következően – rendkívül fontos és újszerű probléma a webes tartalmakhoz fűződő szerzői jogok kérdése. Legalább ilyen fontos (mert Magyarországon ez a tudás sem rendelkezik hagyományokkal) a szoftver termékfelelősségi kérdések alapos ismerete. Mindhárom kérdéskör olyan, amelyek specális képzettséget igényelnek azoktól, akik velük foglalkoznak: kifejezetten a témára szakosodott jogászokat és üzletkötőket, üzleti stratégiákat. Elengedhetetlen, hogy a MATÁV már most megkeresse azokat az embereket, akik képesek lesznek ezeknek vagy ehhez hasonló munkaköröknek a betöltésére. Ha ilyen szakemberekre nem sikerül rábukkanni, úgy a MATÁV-nak mindent meg kell tennie, hogy ilyeneket záros határidőn belül kiképezzen.

Webmarketing-szakember

A webmarketing az online és az offline kommunikációs ismereteket egyaránt igényli, hiszen marketingszempontból a két terület teljesen átjárható: online elérhető árut is kell offline hirdetni, de offline árucikkek hirdetéseit is meg kell szerezni. Az online hirdetések további sajátos ismeretek elsajátítását igénylik: az interaktivitás lehetőségeiből kifolyólag az offline marketingtől eltérő, annál sokkal intenzívebb viszonyba kerül a marketing-szakember a felhasználóval, a hirdetések hatékonysága sokkal jobban mérhető, a hirdetési célcsoportok sokkal pontosabban kalibrálhatóak. Éppen ezért sokkal részletesebb és szofisztikáltabb hirdetési csomagokat kell készíteni és a hirdetőknak felajánlani.

Interaktív szolgáltatás-kezelő, moderátor

Ezek a munkakörök kiemelten fontosak lesznek ugyan a kiadvány működtetésében, mégsem igényelnek különleges készségeket az intelligencián és kreativitáson, illetve a hasonló nemzetközi példák ismeretén túl. Mivel a magyar tartalomszolgáltatásban csak elvétve van példa ilyen szolgáltatásokra, e munkakörök betöltőinek kell megteremtenie az ilyen típusú szolgáltatások magyar nyelvű kultúráját. Nyelvi sokszínűség és inventív hajlam, jó kommunikációs és kapcsolatteremtő képességek szükségeltetnek.

Digitális könyvtáros

E munkakör a könyvtártudomány hagyományos ismeretén túl igényli az adatbázisok digitalizálhatóságában rejlő lehetőségeket: a keresési filozófiák és különböző keresési iskolák ismeretét és informatikai készségeket.

Fact checker

Ez olyan munkakör, amely nem webspecifikus, a magyar sajtóban mégsem, vagy csak részben létezik. Feladata az általunk elképzelt kiadványban a szövegekben szereplő nyilvános és hivatalos tények ellenőrzése és a nyomtatott sajtóban az olvasószerveztő és a korrektor munkaköréhez tartozó feladatok ellátása.

Szükséges készségek széleskörű általános műveltség, a kézikönyvek, on- és offline adatbázisok hatékony és gyors használatának képessége, a helyesírás és a nyelvhelyesség ismerete.

Zsenik

Ez szintén nem webspecifikus munkakör, ám a magyar sajtóban alkalmazására nincs példa. A szükséges készségek hangsúlyozottan egyéni, kreatív gondolkodásmód, az újságíróitól eltérő, egyszerre civil és extrém világlátás, az átlagosnál jóval nagyobb tájékozottság és jártasság a világ dolgaiban. Feladata, hogy ezekkel a készségekkel felvértezve frissítse a kiadvány tartalmát és a cég stratégiáját, olyan ötleteket hozzon, amelyek másoknak nem jutnának az eszébe. Ahhoz, hogy ezt a feladatot el tudja látni, minél kevesebb kötöttségre, viszont minél több információs hozzáférésre lesz szüksége. Ez a munkakör vagy munkakörök nem tölthetők be pályázat útján: ezeknek a kritériumoknak nagyon kevés ember felel meg, így alkalmazni valószínűleg csak direkt módon, a menedzsment információira és ismeretségeire alapozva lehet őket.

Linkelők

Ez a fajta munkakör a hagyományos médiában nyomokban sem létezik. A szükséges készségek: a World Wide Web minél alaposabb és szélesebb ismerete, a hatékony keresés készsége és minél több nyelvtudás, de angol feltétlenül.

Internetes biztonsági szakemberek

Feladata, hogy megvédje a kiadványt az illetéktelen behatolástól: az átprogramozástól, az interface manipulálásától, az előfizetési szolgáltatások feltörésétől és a jelszó osztogatásától. A feladat nem igényel önálló munkakört, a rendszergazdák feladatai közé tartozik, de javasoljuk, hogy e célból a cég vegyen fel egy hacker-tapasztalatokkal rendelkező szakembert.

8.4. Eszközigény

8.4.1. Hardver és szoftver

Szerverhardver és -szoftver

Központi gép

Nagy kapacitású *Sun server*, melynek képesnek kell lennie a folyamatosan növekvő látogatottság gyors kiszolgálására (ez már a kezdetekkor is napi 20 000 kapcsolat kiszolgálását jelenti). Ez a gép látja el a kiadvány és bizonyos szolgáltatások (Kántor, Ugródeszka, Push) disztribúcióját. A gép jól bővíthető kell legyen. A gép háttérkapacitása körülbelül 30 GB. Ára **10-16 millió forint**.

A központi szerveren UNIX operációs rendszer és nagy kapacitású szerverszoftver üzemel (Netscape SuiteSpot servers for UNIX), ezen kívül a központi gép látja el a multimédiával kapcsolatos szerverfeladatokat is (például RealPlayer server). Ezek ára körülbelül **4 millió forint**.

VirtuÁllam szerver

Az ingyenes homepage-szolgáltatás elsősorban az egyben kezelendő nagy háttérkapacitás, valamint biztonsági megfontolások miatt igényel külön szervert. A feladatot kis Sun szerver látja el, 40 GB háttérkapacitással (induláskor elég ennek negyede is), de nem különösebben erős CPU-val, az operációs rendszer UNIX, a szerverszoftver pedig UNIX alapú Netscape Enterprise. Ár: **5-7 millió forint**.

FTP és chatszerver (Letölcsér, TraccsPlacc)

A külön szerver igényét a komolyabb sávszélességet igénylő letöltések indokolják (így a letöltés nem lassítja a kiadvány vagy más szolgáltatások sebességét), valamint a chatfórumok komoly biztonsági hiányosságai. A kiszolgáló gép hardverszempontról megegyezik a VirtuÁllam konfigurációjával (kivéve a háttérkapacitást, mely itt nem több 5 GB-nál), a szoftverigények azonban jóval egyszerűbbek: FTP-szerver és chatszoftver szükséges (félmillió forint alatt). Ár: **3-5 millió forint**.

Adatbázisok szervere

Itt található az adatbázisok és a hozzájuk tartozó kiszolgálóprogramok (kereső, frissítő szoftver). Ezek használata komoly CPU-kapacitást és -sebességet feltételez, különösen akkor, ha már nagy mennyiségű adatbázissal kell dolgozni. Kezdetben ezt a feladatot is elláthatja a központi gép, később azonban szükséges lesz egy külön szerver beállítása: ennek konfigurációja megegyezhet az FTP szerverével, külön szerverszoftverre nincs szükség. Ár: **3-5 millió forint**.

Játékszerver

Az online játékok elkülönítendő, ezeknek azonban elegendő egy erős PC-konfiguráció Windows NT operációs rendszerrel és azon játékok szerverszoftverével, melyeket a felhasználóknak kínálunk. Ár: **1.5 millió forint** hardver, játékonként **félmillió forint** szoftver.

Maszk, VédőHáló szervere

Az anonim szörföt gyakorlatilag egy proxyszerver tudja megvalósítani, speciálisan erre a célra fejlesztett szoftverrel. Proxynek általában egy erős PC-konfigurációt szokás használni, ha azonban a tényleges proxy-funkciót is kívánjuk nyújtani, egy alapfelszereltségű Sun munkaállomás használata indokolt lehet: ennek ára **1.5 millió forint**. Az anonimitást biztosító szoftver egyszerű fejlesztést igényel, vagy megvehető létező szolgáltatásoktól (például Anonymizer), itt az ár megállapodás kérdése (2-4 ezer dollár).

Összefoglalva

alsó becslés	felső becslés
25,5 millió	40,5 millió

Irodai hardver és szoftver

Minimális követelmény, hogy minden munkatárs saját számítógéppel rendelkezzen. Ezek hálózati számítógépek, melyek rendelkeznek Internet-hozzáféréssel (az intraneten keresztül), faxeszoftverrel és szövegszerkesztővel, továbbá fut rajta a szerkesztőségi rendszer (például Lotus Notes alkalmazás). Megfontolandó, hogy amennyiben a rendszer kiépítésének idején már léteznek

megfelelő alkalmazások NC-re, úgy ilyen eszközökből építsük fel az irodai intranet-kliensek rendszerét.

A gépek száma a három megvalósítási szint igényeihez igazodik (ezek alapvetően az újságírók számában térnek el egymástól).

Személyi gépek (1 gép + operációs rendszer: 100 000 Ft)

40 gép	70 gép	160 gép
4 millió	7 millió	16 millió

Szoftvercsomag (1 csomag: 70 000 Ft – szövegszerkesztő, faxszoftver, böngésző)

40 gép	70 gép	160 gép
2,8 millió	4,9 millió	11,2 millió

fejlesztett szoftver (szerkesztőségi rendszer, weboldal-építő rendszer) = **10 millió forint.**

intranet szerver és szerverszoftver = **2 millió forint.**

Megvalósítási csoport hardver- és szoftvereszközei

A technikai-grafikai megvalósítással foglalkozó csapat, az online játék és shareware-könyvtár munkatársai ennél erősebb gépekkel és szélesebb szoftverválasztékkal dolgoznak (természetesen ezek a gépek is képesek mindarra, amire az irodai rendszer). Az extra hardverigények egyrészt a tetszőleges számú és hardverigényű program szükségességéből következnek (shareware, játék), másrészt a megvalósító csapat extra szoftverigényeiből: webszerkesztő, képmanipuláló és fejlesztő szoftverek.

24 gép = **5 millió forint**

24 szoftvercsomag (az alapgépeknél is megadott csomag) = **1,7 millió forint**

további szoftverekre szánt keretösszeg = **6 millió forint**

8.4.2. Egyéb eszközök

Ide tartoznak a megvásárlandó adatbázisok, újságelőfizetések, könyvek, lexikonok. Induláskor erre keretösszeg különítendő el, **2-3 millió forint.**

8.4.3. Ingatlan

Szakértők szerint egy irodai típusú, számítógépes munkahely (azaz egy munkatárs) átlagos helyigénye 15-18 m², s ez a méret tartalmazza a közös helyiségek arányos részét is. Ezzel az adattal kalkulálva az ingatlan azon

részeinek helyigénye, melyeket tanulmányunk érint, függően a megvalósítás szintjeitől így alakul:

Alkalmazottak	Ingatlan
67	1005 – 1206 m ²
113	1695 – 2034 m ²
288	4320 – 5188 m ²

8.4.4. Irodai eszközök

Törekedni kell a papírmentes iroda minél teljesebb megvalósítására, ez részben költségtakarékos megoldás, részben gyorsítja a munkafolyamatokat. Ebből következően nincs szükség különösebben sok irodai eszközre, bár figyelembe kell venni, hogy bizonyos munkafolyamatok ma még nem képzelhetők el papír nélkül.

Nyomtatók

Újságírók: létszámtól függően 1-6 hálózati nyomtató

Hírközpont: 1 hálózati nyomtató

Szolgáltatók: 1 hálózati nyomtató

Grafikusok: 1 színes nyomtató, 1 hálózati nyomtató

Megvalósítók: 1 hálózati nyomtató

Vezetők: személyi nyomtatók (8-10)

Összesítve megvalósítási szinttől függően (5-11 hálózati nyomtató és a személyi nyomtatók): **1,8-3 millió forint.**

Fénymásoló

Egy központi fénymásoló: 0,6-1 millió forint.

Fax

A faxolás alapvetően számítógépen keresztül történik, faxkészülék csupán a kivételes esetekre (kézzel írt feljegyzések vagy ábrák faxolása) kell: egy készülék a titkárságon: **80 000 forint.**

Multimédiás eszközök

Hang- és mozgókép-digitalizáló eszközök: 2 erős PC (**1,5 millió forint**), keverőpult (**150 000 forint**), SVHS videólejátszó (**150 000 forint**).

2-3 digitális kamera (**2-300 000 forint**), videokamera (**500 000 forint**).

A multimédiás eszközökre szánt összeg összesen: 2,6 millió forint.

Grafikusok-fotósok eszközei

3 lap- és 1 diaszkenner: **400 000 forint**

Képkidolgozó felszerelés (fotólabor): **150 000 forint**

Összesen: 0,55 millió forint.

Telefon

Megvalósítási szinttől függően 70-200 mellék és készülék, hangpostafiókok.

Irodaszerek

Induláskor keretösszeg különítendő el erre a célra, legfeljebb 1,5 millió forint.

9. Költségkalkulációk

9.1. Költségek

A tartalomszolgáltatás megvalósításának költségkalkulációi két részre bonthatóak: ezek az egyszeri, beruházás-típusú költségek, illetve a folyamatos, a működést fedező költségek.

Az előbbinek meghatározó részét teszi ki az eszközök beszerzése, míg az utóbbi három nagy egységből áll össze: az alkalmazottak bérköltségéből, valamint az ingatlan bérleti és rezsiköltségéből.

Az adatokat táblázatosan, a három megvalósítási szint igényeire vetítve adjuk meg.

9.1.1. Beruházás

Az alább közölt összegek a 8. fejezetben olvasható részletes eszközigény összegzéséből származnak – becslésüknél nem vettünk figyelembe kedvezményeket, nem ismerve a MATÁV lehetőségeit. A beruházási költségeket még növeli az ingatlan, amennyiben az vásárlás vagy építés útján kerül a cég tulajdonába, s további költségnövelő tényező a szervezet telefonvonalakkal való ellátása – ezek ismét olyan adatok, melyek nagyban függnek a MATÁV lehetőségeitől, így itt csak az eszközigény mértékét adjuk meg.

Eszközigény

Eszközcsoportok (millió forint)		Megvalósítási szintek		
Irodai hardver		4	7	16
Irodai szoftver		2,8	4,9	11,2
Intranet hardver és szoftver, kábelezés		3	3	3
Szerkesztési rendszer, egyéb fejlesztések		10	10	10
Megvalósítók		12,7	12,7	12,7
Egyéb eszközök		2	3	3
Irodai eszközök - nyomtatók		1,8	2,4	3
Irodai eszközök - fénymásoló		0,6	0,8	1
Irodai eszközök - multimédia		2,6	2,6	2,6
Irodai eszközök - fotó		0,5	0,5	0,5
Irodaszerek		0,8	1	1,5
ÖSSZESEN:		40,8	47,9	64,5
Szerverhardver és szoftver (min.)	25,5	66,3	73,4	90
Szerverhardver és szoftver (max.)	40,5	81,3	88,4	105

Ingatlanigény

Alkalmazottak	Ingatlan
67	1005-1206 m ²
113	1695-2034 m ²
288	4320-5188 m ²

Telefonigény

Megvalósítási szinttől függően 70-200 mellék és készülék, hangpostafiókok.

9.1.2. Működés

A működés költségeit döntően határozzák meg a bérköltségek: itt bruttó összegeket adunk meg, a nettó összegekre 2,3-es szorzót (SZJA, tb) alkalmazva. Ezek az összegek csökkenhetnek, amennyiben a MATÁV más típusú kifizetési konstrukciók (például számlaadási kötelezettség, gyakornokoknak, diákoknak ösztöndíjrendszer stb.) alkalmazását is megfontolja. A külsős szerzők honoráriumára keretösszegeket állapítunk meg, akárcsak a nem szövegírói típusú külső megbízásokra. A becslés nem tartalmazza a csúcsvezetés és a kiadó munkatársainak bérét.

A működés költségeit növelheti az ingatlan bérleti díja, ha bérletre kerül sor, valamint az ingatlan rezsiköltségei – ezekre nem adunk becslést, a fentebb leírt okok miatt. Végül ugyancsak nem becsüljük meg a telefondíjakat, nem tudva, milyen viszony alakulhat ki a MATÁV és a tartalomszolgáltató cég között.

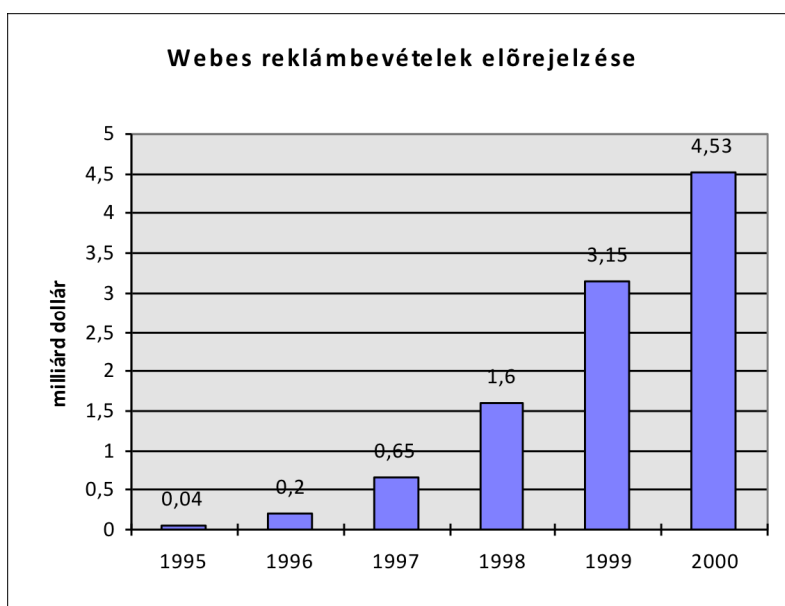
A működési költségeket tartalmazó részletes táblázat a következő oldalon látható.

Mint azt korábban már kifejtettük, mindhárom megvalósítási szintet funkcionálisan teljes értékűnek tartjuk, s még a minimális változat is megfelel a beindítás támasztotta összes követelménynek.

	szintek			nettó	megvalósítás szintjei		
Főszerkesztőség	ember			bércsoport	teljes bérköltség (forint)		
Vezető	1	1	1	200 000	460 000	460 000	460 000
Vezető asszisztense	1	1	1	130 000	299 000	299 000	299 000
Művészeti vezető	1	1	1	200 000	460 000	460 000	460 000
Integrációs vezető	1	1	1	200 000	460 000	460 000	460 000
Integráció (link, statisztika)	3	3	5	80 000	552 000	552 000	920 000
Optimalizátorok	2	2	2	80 000	368 000	368 000	368 000
Zsenik	1	2	3	130 000	299 000	598 000	897 000
Megvalósítók							
HTML vezető szerkesztő	2	2	3	80 000	368 000	368 000	552 000
HTML szerkesztő	4	4	6	50 000	460 000	460 000	690 000
grafikus	2	3	3	130 000	598 000	897 000	897 000
grafikus asszisztens	4	6	6	80 000	736 000	1 104 000	1 104 000
Rendszergazda	1	1	1	130 000	299 000	299 000	299 000
Rendszergazda asszisztens	3	3	3	80 000	552 000	552 000	552 000
fotó	1	1	2	130 000	299 000	299 000	598 000
szoftverek	4	4	4	80 000	736 000	736 000	736 000
szedők	2	4	5	50 000	230 000	460 000	575 000
szórfer	5	5	10	20 000	230 000	230 000	460 000
Szolgáltatások							
kreatív csapat	4	4	4	80 000	736 000	736 000	736 000
kereső kapcsolat	1	1	1	80 000	184 000	184 000	184 000
Showz óró kapcsolat	1	1	1	80 000	184 000	184 000	184 000
játékos	1	1	1	80 000	184 000	184 000	184 000
shareware recenzens	2	2	2	80 000	368 000	368 000	368 000
Magazinok							
Főszerkesztő	0	1	1	200 000	0	460 000	460 000
Magazinvezetők	0	1	6	130 000	0	299 000	1 794 000
Rovatvezetők	0	3	20	80 000	0	552 000	3 680 000
Vezető írók/híres	5	10	25	80 000	920 000	1 840 000	4 600 000
Újságírók/híres	0	30	75	50 000	0	3 450 000	8 625 000
Researcher	0	0	80	50 000	0	0	9 200 000
Diák	15	15	15	20 000	690 000	690 000	690 000
fact-checking	2	5	8	50 000	230 000	575 000	920 000
ÖSSZESEN:	67	113	288		10 902 000	18 124 000	41 952 000
Külsős szerzők:					0	500 000	2 500 000
Megbízásokra fordítható:					100 000	300 000	600 000
MINDÖSSZESEN:					11 002 000	18 924 000	45 052 000

9.2. Bevételek

Az online hirdetési piac világszerte alakulóban van, egyelőre többnyire a közvetlen Internet-érdekeltséggel rendelkező cégek költenek a legtöbbet a piacon. Az 1997-es évben az amerikai piacon – ahol az Internet már tömegmédiumnak számít – a webreklám összvolumenének megháromszorozódását várják az előző évhez képest, s az előrejelzések szerint a növekedés üteme kitart az ezredfordulóig. A következő években a webes szakhirdetések (hardver, szoftver, szolgáltatások, böngészők, keresők) mellett fokozatosan egyre nagyobb teret nyernek az egyéb fogyasztási cikkek reklámjai is.



Az amerikai nyomtatott sajtó összes reklámköltségei a következőképpen alakultak:

1994	\$34,109
1995	\$36,092
1996	\$38,179

A táblázatból jól látszik, hogy az amerikai piacon a Weben elhelyezett hirdetések 1996-ban nem érték el a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámköltségek egy százalékát sem. Az Internet 1995-ben az amerikai lakosság körülbelül 3,4%-a (9 millió felhasználó), 1996-ban 8,6%-a (23 millió) 1997-ben pedig közel 20%-a (47 millió) számára volt elérhető. A hálózaton megjelenő hirdetésekre jellemző adat, hogy a nagyforgalmú oldalakon tömörülnek: az összes hálózati hirdetési bevétel 66 százaléka a 10 legforgalmasabb weboldalon jelent meg.

9.2.1. Az internetes tartalomszolgáltatás esélyei a magyar reklámpiacon

A magyar Internet piac egyelőre lényegesen elmarad az amerikaitól. A magyar lakosságnak jelenleg körülbelül 1,5 %-a, 1998 végére óvatos becslés szerint közel 6%-a fér majd hozzá az Internethez. Ehhez a számhoz adódik a külföldön – elsősorban az Egyesült Államokban – élő magyarság egy-kétszázézes tömege. Ez a csoport különösen fogékony a magyar nyelvű, igényes tartalomszolgáltatásra, s megengedheti magának akár a fizetős szolgáltatások igénybevételét is.

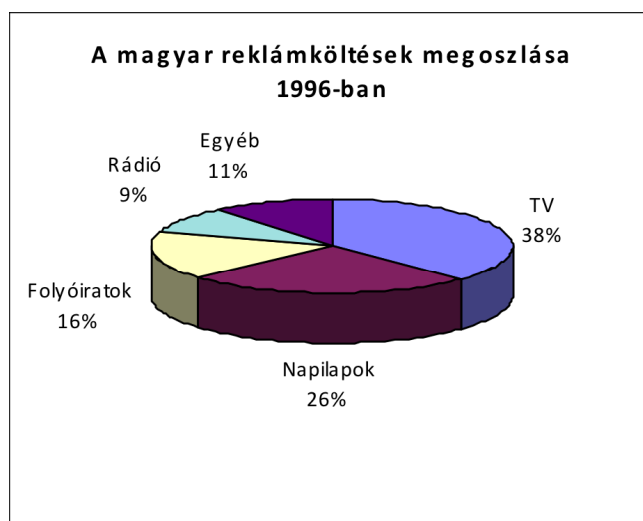
A hirdetési bevételek kalkulálása a magyar piacon a nemzetközínél is bizonytalanabb alapokon áll: a magyar Interneten egyelőre nincs számottevő reklám. A közönség számának növekedésével ez a helyzet természetesen változik majd, de lényeges bevétellel csak ezután számolhatunk. Az amerikai piac analógiáját alkalmazva 1998-ban várhatóan a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámköltség egy-másfél százaléka (3-400 millió forint) áramolhat a hálózati hirdetési piacra. A tömegműedium státusát az Internet várhatóan 2000-ben éri el hazánkban, ám ez természetesen nem jelenti azt, hogy jelentős reklámmegjelenés ne lenne korábban is várható. Ennek fontos elősegítője lehet, ha a televíziót Web-böngészésre alkalmassá tevő készülékek elterjedésével minél előbb – már a jövő évtől – olyan olcsó eszköz jelenik meg a piacon, mely az Internet-használók számának gyors növekedéséhez vezethet.

A magyar online hirdetési piac első résztvevői között a számítástechnikai és informatikai, illetve médiacégekkel kell számoljunk, ezt követően várható heterogénebb hirdetői kör kialakulása. A hirdetők természetesen jelentősen befolyásolhatja, hogy a tartalomszolgáltatás milyen „felületeket” biztosít a megjelenéshez (például a középiskolások számára készülő, népszerű kiadvány természetesen kozmetikai, szórakoztató elektronikai, utazási és divatcégek hirdetéseinek megjelenését segíti elő). A bevételek várható alakulásával kapcsolatban (a következő két évre) a következő jelzőszámokat tartjuk említésre érdemesnek.

A magyar nyomtatott sajtóhoz 1996-ban a reklámpiaci költségeknek összesen 42 százaléka jutott el, az elektronikus médianál ez az arány 47 százalék. A következő években mindenképpen az várható, hogy a hálózaton megjelenő reklám elsősorban a nyomtatott sajtó reklámjövödelmeiből vesz el. Az Internet egyelőre nem tud a tömeges elérést biztosító televízióval konkurrálni, ám rétegpiaconokat megcélzó nyomtatott sajtóorgánumnak igen hamar versenytársa lehet a piac egyes szegmenseiben.

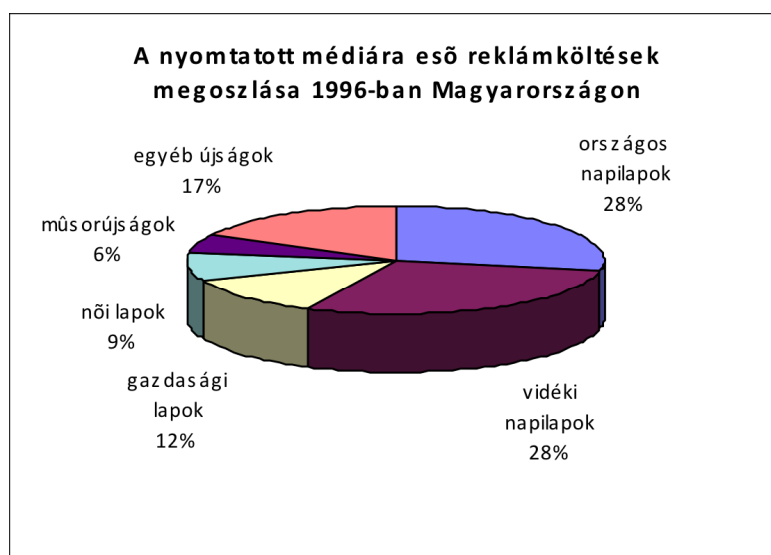
1996-os reklámköltségek Magyarországon

TV	25,1 milliárd Ft
Napilapok	17,7 milliárd Ft
Folyóiratok	11,1 milliárd Ft
Rádió	6,3 milliárd Ft
Egyéb	7.4 milliárd Ft



A sajtópiac belső megoszlása a következőképpen alakult:

Országos napilapok	8,1 milliárd Ft
Vidéki napilapok	8,2 milliárd Ft
Gazdasági lapok	3,3 milliárd Ft
Női lapok	2,5 milliárd Ft
RTV újságok	1,6 milliárd Ft
Egyéb lapok	4,9 milliárd Ft



A hálózati tartalomszolgáltatás elsősorban a gazdasági lapok, kisebb részben az országos lapok és a táblázatban „egyéb lapok” megnevezés alatt szereplő kiadványok piacáról hódíthat el hirdetőket. A három terület együttesen 16,3 milliárd forintos piacot képvisel, több milliós olvasótáborral. Amennyiben a

hálózati felhasználók száma a várakozásokkal összhangban eléri a hatszázezret 1998 végére, úgy remény van arra, hogy a tervezett tartalomszolgáltatás 150-200 ezer rendszeres felhasználót toborozzon. A következő két évben a fenti reklámtorta két-három százalékának megszerzése (3-400 millió forint) a hálózati tartalomszolgáltatók részéről reális célnak mondható.

Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a hálózati tartalomszolgáltatás és az offline médiaformák közti összevetés csak tájékoztató jellegű lehet. (A nyomtatott sajtóval történő összehasonlítást az is megnehezíti, hogy a hagyományos újságok és folyóiratok profilja lényegesen tisztább, mint a komplex, integrált szolgáltatásokat nyújtó Internet-szolgáltatásoké.) Példaképpen megemlítünk néhány, a kiadvány szempontjából releváns laptípus kategóriájában érvényes hirdetési árat (az árak 1/8 oldalas csíkhirdetésre vonatkoznak, melyek formájukban leginkább emlékeztetnek a bannerekre.)

Laptípus neve	Periodicitás	példányszám	Hirdetési tarifa
<i>gazdasági lapok</i>	napi/heti	10.000-15.000	65.000
<i>Heti Világgazdaság</i>	heti	120.000	kb.120-150.000
<i>számítástechnikai lapok</i>	heti/havi	8.000-15.000	25-60.000
<i>tinimagazinok</i>	kétheti/havi	60.000-150.000	60.000-120.000

A gazdasági lapokkal szemben az Interneten történő tartalomszolgáltatásnak komoly esélyei vannak: a olvasók egy része már rendelkezik hozzáféréssel, és tevékenységéhez más módon is használja/vagy használni fogja a hálózatot. A leghamarabb tehát itt definiálható egy jól körülhatárolt fizetőképes fogyasztói csoport, mely azon túl, hogy új formában jut hírekhez az Interneten keresztül, számos, a tevékenységéhez nélkülözhetetlen szolgáltatást (adatbázisok, azonnali frissítés, tematikus-perszonalizált gyűjtések) is kap a Hálózaton. A gazdasági lapok törzsolvasóközönsége körülbelül 30-40 ezer fő (a HVG olvasóközönsége ennél jóval szélesebb bázisú). Az internetes szolgáltatás, amennyiben 1998-ra e piac 10 százalékát képes meghódítani, mai árakon körülbelül 300 millió forintos éves hirdetési bevételre számíthat.

Hasonlóan vonzó és gyorsan a nyomtatott sajtó kihívására alkalmas a számítástechnikai kiadványok területe. A lapok példányszáma kicsi (8-15 ezer), s az olvasók jó része már ma is az Internet-felhasználók táborához tartozik. (Nem véletlen, hogy ezek a lapok egyelőre nem, vagy csak részlegesen tették elérhetővé anyagaikat a hálózaton.) Ezen a területen a hozzáadott szolgáltatások jó része a kiadvány minden verziójában megvalósítandó, így amennyiben az kiegészül egy újságszerű magazinnal, az Interneten egyelőre csak korlátozottan jelenlevő Internet- és komputer-magazinok erős versenytársa lehet.

A fenti adatokhoz kiegészítésként érdemes megemlíteni az INteRNeTTo hirdetési ajánlatának vonatkozó adatait:

Élő interjú mellett	200 000 Ft
---------------------	------------

Címlap fejlécén	100 000 Ft
Címlapon	60 000 Ft
Rovatcímlapon	27 500 Ft
Cikk mellett	7 100 Ft

Ezek az árak egyelőre nem hasonlíthatók össze a nyomtatott sajtó tarifáival, ennek megfelelően minimális mennyiségű hirdetés található a kiadványban.

9.2.2. A kiadvány becsült bevételei

Mindezek alapján úgy véljük, komolyabb hirdetési potenciál kilakítása heti ötven-hatvanezer, illetve a szélesebb érdeklődést vonzó oldalak esetében napi tizenöt-húszezer találat elérése előtt nem lehetséges. Úgy véljük, a számításaink alapjául vett forgalom eléréséhez – népszerű, látogatott oldalak és alapszolgáltatások esetén – 1998 második felében van esély. A továbbiakban az 1998-as év utolsó hónapjaira tervezett becsült bevételi adatokat ismertetjük.

Banner-hirdetésenként átlagosan hatvanezer forintos napi árral számolva a következő bevételek kalkulálhatóak:

Hirdetés db.	Napi bevétel	Havi bevétel	Évi bevétel
5	300.000	9.000.000	@ 100.000.000
10	600.000	18.000.000	@ 200.000.000
20	1.200.000	36.000.000	@ 400.000.000

A fenti számításhoz természetesen figyelembe kell venni, hogy az interaktív hirdetés műfaji kialakulatlansága és a „találat-olvasó” viszony definiálatlansága miatt a tarifarendszer kialakítása igen hosszadalmas folyamat lesz. A számításhoz igénybe vett hatvanezer forintos ár nagyjából a hasonló olvasottságú gazdasági napilapok csíkhirdetési árának felel meg. A kiadvány szolgáltatásai és tervezett tartalma olyan széles skálán mozognak, hogy pontos hirdetési tervezést csak a szolgáltatás megkezdése után lehet végezni.

A szolgáltatások közül elsősorban a kereső és a directory vonzza majd a hirdetőket. Speciális hirdetések gyűjthetők a Játékterem, a VirtuÁllam és a Letölcsér szolgáltatásokhoz is. A magazinok közül biztos hirdetésszerzőnek csak a Mátrix komputermagazint és a Hírközpontot tekinthetjük, ám kreatív marketingmunkával a többi magazin is vonzóvá tehető.

Külön bevételforrás lehet az online áruház is. A bevétel forrása a Mall rendszerben működő kereskedelmi központban kiállítók „bérleti díja”. 1998-ra minimálisan ötszáz kiállítóval számolunk, amennyiben a kiadvány saját tartalomszolgáltatással is vonzza a felhasználókat. Az Online Áruház ügyfelei a következő fizetési kategóriák szerint sorolhatóak be.

Kategória	Szolgáltatás	Ár/hó	Kiállító száma
<i>Kiemelt 1.</i>	Web-hely vagy link, az Áruház hír és push szolgáltatásában való megjelenése, online rendelés, valamint házhozszállítás biztosítása.	150 000	50
<i>Kiemelt 2</i>	Link vagy webhely és a push szolgáltatásban való megjelenés	100 000	50
<i>II. Normál</i>	Webhely	30 000	100
<i>III. Egyszerű</i>	Link	10 000	300

A weboldalak tervezését hozzáadott szolgáltatásaként lehet értékesíteni. Az ötszáz kiállítóból legalább száz veheti igénybe ezt a lehetőséget, melyért a kivitelezés szintjétől függően lehet díjat felszámolni. Átlagosan 100.000 ft.-os tervezési díjjal számolva évi tízmillió forint bevétellel kalkulálhatunk. Mindösszesen ez havi 11,1 millió forint bevétel.

A hirdetési bevétel speciális formáját jelentik a Showszóró hirdetési bevételei. A push technológiát felhasználó szolgáltatásnál ésszerűnek látszik a csatornát információkkal megtöltő tulajdonosokkal való megállapodás. A perszonalizált szolgáltatást becslésünk szerint tízezer felhasználó (a szoftvert letöltő és/vagy a perszonalizációs menüt kitöltő fogyasztó) venné igénybe, elsősorban információval professzionális módon dolgozó üzletemberek, médiaszakemberek és persze a nagyközönség információéhes csoportjai is. A szolgáltatás beindításának feltétele, hogy a nyomtatott sajtó orgánumainak üzleti politikájában megjelenjen az online verzió hirdetési bevételeivel történő kalkuláció. A hirdetési kapacitás az egy-egy csatornát választók aránya szerint nyomon követhető, s ennek megfelelően lehet „bekerülési” díjat kérni a szolgáltatásban megjelenő csatornatulajdonosoktól. A megállapodások igen rugalmasan alakíthatóak, mi most az egyszerűség kedvéért három kategóriával számolunk:

Kategória	Havi díj
<i>Kiemelt kategória (Napilapok, vezető hírszolgáltatók stb.)</i>	400.000
<i>Középkategória (Kisebb újságok, havilapok, egyéb üzleti érdekeltségű hírszolgáltatók)</i>	200.000
<i>Non-profit kategória (Non-profit és egyéni hírszolgáltatók)</i>	ingyenes

A jövő év végere reális esélyt látunk száz csatornával történő együttműködés kialakítására. A push technológiát alkalmazó szolgáltatások azonban igen újak, s kevés tapasztalat áll rendelkezésünkre jövedelmezőségüket illetően. Bizonytalansági tényező a sok külső partnerrel történő egyeztetési kényszer is,

ezért az ebből a szolgáltatásból származó bevételeket nem számoltuk be a kiadvány becsült bevételei közé. Ugyanakkor jelezzük, hogy tizenöt kiemelt és negyven-ötven középkategóriás partner esetén a fenti árakat alapul véve havi tizenötmillió forint bevétel tervezhető.

További bevételek kalkulálhatóak a tartalomszolgáltatás felhajtóerejét kihasználva az access providing területén: ha a MATÁVnet a tartalomszolgáltatás marketingerejét kihasználva csak húszezer plusz előfizetőt nyer, ez az 1997 elején érvényes előfizetői árakat számolva havonta százmillió forint plusz bevételt jelent. A tartalomszolgáltatás megindítása, és az ezzel járó marketing és PR-előnyök önmagukban is hozzáadott értéket jelentenek a MATÁV internetes szolgáltatásainak egészéhez, s hozzájárulnak ahhoz, hogy a cég image-ét a fogyasztók mindinkább összekössék a magyar nyelvű Internettel. Amennyiben a MATÁVnet előfizetéssel mások számára nem elérhető tartalomhoz is hozzáférést biztosít a cég, úgy az előfizetők további bővülésére lehet számítani. Ezeket a szolgáltatásokat a nem MATÁVnet előfizetők számára fizetős szolgáltatásként lehet felkínálni. Elsősorban az Interneten igen hamar jövedelmezővé váló adatbázis-értékesítésből (ideértve az apróhirdetéseket is) származó bevételek jelenthetik a fizetős szolgáltatások alapját. Amennyiben az 1998 második felére tervezhető közel 200 ezer rendszeres felhasználó együtöde igénybe veszi az előfizetéses tartalomszolgáltatást, akkor – 2000 forint havi átlagos előfizetési díjjal számolva – mintegy nyolcvan millió forint havi bevétellel lehet számolni.

Összefoglalva az eddigieket: a magyar Internet-piac várható gyors, de a nemzetközi átlagtól nem eltérő fejlődése esetén az ezredfordulóra a lakosság körülbelül húsz-harminc százaléka érheti majd el az Internetet. Az internetes tartalomszolgáltatás piaca ebben az időszakban fokozatosan szélesedik, mind több hirdetőt vonzhat, s önállóan is nyereséges üzletággá válik. 1998 végére várhatóan hatszázezren rendelkeznek majd Internet hozzáféréssel.

A kiadvány bevételei az 1998-as időszak utolsó hónapjaiban a következőképpen alakulhatnak:

Az első – minimális – megvalósítási szinten a szolgáltatások generálják a hirdetési bevételt. A legforgalmasabb oldalak (Kántor, Ugródeszka, kisebb részben a Játékterem, Letölcsér) mellett a Showszóró és az online bevásárlóközpont is (főként hirdetési) bevételt termelhet. A szolgáltatások jövedelemtermelő képessége némileg csökkenhet amiatt, hogy nem egészülnek ki saját hír- és információszolgáltatással.

A második megvalósítási szinten elindítandó magazin – melynek rovatai a későbbi önálló magazinok alapjául szolgálhatnak – és a Hírközpont a felhasználók újabb körét kapcsolják be, miközben növelik a felhasználók visszatéréseinek és a kiadvány felületén töltött idejének mennyiségét.

A harmadik, teljes megvalósítási szint a kiadvány becsült jövedelemtermelő képességének maximumát teszi kiaknázhatóvá.

A három megvalósítási szint becsült havi bevételei 1998 végén (millió forintban)

	1. szint	2. szint	3. szint
<i>Hirdetési bevétel</i>	8	15	35
<i>Online Áruház (bérleti díj, Web-design).</i>	5,4	8,6	12
<i>Előfizetési bevétel</i>	30	50	80
Összesen	43,4	73,6	127
<i>Access providing plusz bevétel</i>	50	100	150
Mindösszesen:	93,4	173,6	277

A fenti számadatok természetesen csak tájékoztató jellegűek lehetnek, hiszen, mint több helyütt utaltunk rá, a magyarországi Internet-piac alakulása számos, ma még kiszámíthatatlan tényezőtől – nem utolsósorban éppen a MATÁV tartalomszolgáltatásának beindulásától és e tartalomszolgáltatás marketing-ráfordításától – függ. Mivel ez az első eset, hogy egy magyarországi access provider jelentős összeget fordít szolgáltatásának megismertetésére és népszerűsítésére, a MATÁVnet most indult kampányának tapasztalatai sok kérdésben minden eddiginél stabilabb kiindulópontot jelentenek majd.

Bibliográfia

Elmélet

- Pixy Ferris: What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions, 1997 (<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/ferris.html>)
- John December: Notes on Defining of Computer-Mediated Communication, 1997 (<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>)
- Richard G. Feifer, Denise Tazbaz: Interface Design Principles for Interactive Multimedia (Telematics and Informatics, 1997, No. 1, Vol. 14)
- Erran Carmel, Elizabeth Collins: The Impact of International Copyright Management and Clearance Systems on Multimedia Markets (Telematics and Informatics 1997, No. 1., Vol. 14.)
- Damon A. Chaplin: Creating Web Communities, 1996 (<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/chaplin.html>)
- Christopher Kresser: Building "Webcentricity", 1996 (<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/kresser.html>)
- Everette E. Dennis: The Race For Content on the Information Superhighway, 1996 (<http://www.mediastudies.org/CTR/Publications/dennis/eedcontent.html>)
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996 (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>)
- Monroe E. Price: A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás, 1996 (kézirat)
- Franz Schönborn: Die Multimedia TeleSchool - eine neue Art des Lernens revolutioniert die Vokabelpauken (telekom praxis, 10/1996)
- Fermin P. Javier: Towards an Information Society (I-Ways, 1996 Fourth Quarter)
- Nádori Péter, Simó György, Weyer Balázs: Hová tűnt az olvasó?, 1996 (kézirat)
- Chris Lapham: The Evolution of the Newspaper of the Future, 1995 (<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>)
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1995 (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>)
- Everette E. Dennis: Mapping and Understanding the Information Superhighway, 1994 (<http://www.mediastudies.org/CTR/Publications/dennis/eedmapping.html>)
- Slavko Splichal, Colin Sparks: Journalists for the 21st Century, 1994 (Ablex Publishing Corporation)
- Janet Wasko: Hollywood in the Information Age, 1994 (Polity Press)

- Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, 1965/1993 (Századvég/Gondolat)
- Marshall McLuhan: Understanding Media, 1963/1994 (Routledge)
- Andrew Belsey, Ruth Chadwick (eds): Ethical Issues in Journalism and the Media 1992 (Routledge)
- BBC Producers' Guidelines (BBC)
- The Electronic Frontier Foundation (<http://www.eff.org/>)
- W3C - The World Wide Web Consortium (<http://www.w3.org/pub/WWW/>)

Technológia

- Mark Toner: The Push Is On, 1997 (Presstime 1997/3.)
- International Data Corporation: The "PC Versus NC" Debate: Crossroads for the PC and Software Industry Leaders, 1997 (<http://www.idcresearch.com/gens6.htm>)
- David Carlton Bass: The Impact of the Network Computer /NetPC, 1997 (<http://www2.netdoor.com/~davebass/NCSHIM.HTM>)
- David Sims: Start Making Cents, 1997 (<http://www.webreview.com>)
- HVG: Internet II: Javított kiadás, 1997 (<http://www.hvg.hu>)
- International Data Corporation: Microsoft/WebTV Combo Will Make New Media Powerhouse, 1997 (<http://www.idcresearch.com/HNR/wtvmsbbj.htm>)
- Slaughterhouse: „Push” Media, 1997 (<http://www.slaughterhouse.com/push.html>)
- ADSL: Frequently Asked Questions, 1997 (<http://www.adsl.com/faq.html>)
- David Sims: Successful On-ramp Skills, 1997 (<http://www.webreview.com>)
- WebReview: Push Technologies, 1997 (<http://www.webreview.com/97/04/18/push/index.html>)
- David Lidsky: Online Content: The Web Delivers, 1997 (http://www.pcmag.com/features/push/_open.htm)
- Kevin Kelly, Gary Wolf: Push! Wired, 1997 (http://www.wired.com/wired/5.03/features/ff_push.html)
- iWorld: Stroud's Reviews for Plug-in Modules, 1997 (<http://www.awinc.com/cwsapps/splugin.html>)
- Simson Garfinkel: Web Brownout, 1996 (<http://www.wired.com/wired/4.09/es.web.html>)
- Funkschau: A televízió és az Internet összekapcsolása, 1996
- P. Wetli: Interactive TV Vs. Internet (America's Network, 1996/11)
- Jim Brain: Riding the Technology Fence in Online Publishing, 1996 (<http://www.december.com/cmc/mag/1996/may/brain.html>)
- Lengyel Veronika: Az Internet világa, 1996 (Computer Books)
- Füstös János: World Wide Web, 1996 (Szak Kiadó)
- Jason J. Manger: A Java, 1996 (Panem-McGraw-Hill)
- Jesse Freund: Tuning in to Marimba, 1996 (Wired 4.11)
- Peter Kruger: The High Bandwith Bandwagon (Communication International 1996 August)

- Bill Machrone: Neede: A Digital Weatherman, 1995 (PC Magazine 1995/10.)
- Peter John Harrison: What ISDN Is and Isn't, 1995 (<http://www.hotwired.com/bbf/95/35/index2a.html>)
- Peter John Harrison: Cloud Nine for Bandwith Hogs, 1995 (<http://www.hotwired.com/bbf/95/05/index2a.html>)
- Peter John Harrison: A Fat Pipe from Home to the Net, 1995 (<http://www.hotwired.com/bbf/95/01/index3a.html>)
- Electronic Privacy Information Home Page (<http://www.epic.org/>)
- IBM: Forging Creative Digital Media Solutions..., 1997 (<http://www.solutions.ibm.com/multimedia/media-home.html>)
- The Cybercash Homepage (<http://www.cybercash.com/>)
- Belle Systems A/S: Internet – Videotex Integration (<http://www.belle.dk/vtxgwy.html>)
- Videotex Development Corporation (<http://www.vidtex.com/>)
- HotSauce MCF Home Page (<http://hotsauce.apple.com/>)

Trendek

- az Ovum Ltd. jelentései (<http://www.ovum.com/newmedia/reports.html>): Applications of the Superhighway, The Consumer in the Information Society, Electronic Publishing, Interactive Services to the Home, Network Computers, Cable: the Emerging Force in Telecoms and Interactive Markets, 1996-97
- Kristin Lockwood: Loking Ahead: 1997 and Beyond (WB and T, January 1997)
- Gina O'Connor, Bob O'Keefe: Viewing the Web as a Marketplace, 1996 (<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/oconokee.html>)
- Jean-Claude Bischoff: Advanced Multimedia Services for Residential Users (ComTec, 1996/11)
- World Association of Newspapers: Visions of the Future. An Account of the Proceedings of the 49th World Newspaper Congress, 1996
- IACTA: The TV Web: A Developing Market and Infrastructure, 1996 (<http://www.iacta.com/study/studyintro.htm>)
- Y.Kohda, S. Endo: Ubiquitous advertising on the WWW: Merging Advertiser on the Browser, 1996 (Compter Networks and ISDN Systems, 1996/7-11.)
- Volpe Brown Whelan & Co.: The Trillion Dollar Selling Tool: The Next Step In Internet Investing, 1996 (<http://www.vwco.com/rsearch/cfinnie/trillion.html>)
- Volpe Brown Whelan & Co.: Spinning A Web Of Gold: The State Of Internet Content, 1996 (<http://www.vwco.com/rsearch/williams/spinning.html>)
- Peter Sollberger: Mit Swiss Topvision in eine neue multimediale zukunft (ComTec, 1996/1)
- Steve G. Steinberg: Seek and Ye Shall Find (Maybe), 1996 (Wired 4.05)
- Donna L. Hoffman, William D. Kalsbeek, Thomas P. Novak: Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development, 1996

(http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/internet_demos_july9_1996.html)

- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman: New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, 1996 (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standards/webstand.html>)
- J. Pescatore: Providing Internet Service for Fun and Profit (America's Network, 1996/11)
- Find/SVP: Beyond the Hype: Internet „Indispensable” to Many, Disposable to Others, 1996 (<http://www.findsvp.com/findscvp/0506.html/tigd14e>)
- Financial Times Telecoms and Media Publishing: The Impact of Multimedia on the Entertainment Business, 1996
- Financial Times Telecoms and Media Publishing: The Advertising Industry in Europe, 1996
- Financial Times Telecoms and Media Publishing: Multimedia in the home 1996, 1996
- Nemzeti hírközléspolitikai 1996-2005. Vitaanyag. Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium, 1996 (<http://www.mav.hu/khvm/hirktezi.htm>)
- Láng János-Bánhidi Ferenc: A MATÁV privatizációja (Magyarország Politikai Évkönyve, 1994)
- Editor and Publisher (<http://www.mediainfo.com>)

A piac

- Frost and Sullivan: U.S. Internet Electronic Commerce, 1997 (<http://www.frost.com/verity/reports/IT/79/rpt5433.htm>)
- Paul W. Noglows: Stepping into the Internet Era, 1997 (<http://www.iworld.com/>)
- Netcraft Web Server Survey, 1997 (<http://www.netcraft.com/survey/reports/9705/>)
- Network Wizards Internet Domain Survey, 1997 (<http://www.nw.com/zone/WWW/report.html>)
- Internet Voice: Opportunities and Threats, 1997 (<http://www.killen.com/studies/study.ivo.toc.htm>)
- John S. Quarterman: 1997 Users and Hosts of the Internet and the Matrix, 1997 (<http://www.mids.org/press/pr9701.html>)
- Interactive Media Forecast: A Look Back – A Look Forward, 1997 (<http://www.kelseygroup.com/pub.html#tkr>)
- Volpe Brown Whelan & Co.: The Internet: 1996 First-Half Review And A Look Ahead, 1996 (<http://www.vwco.com/rsearch/cfinnie/internet.html>)
- Frank Gens: How Big Is the Internet/Intranet Market?, 1996 (<http://www.idcresearch.com/f/idcf.htm>)
- Latest Intelliquist Survey Counts 47 Million American Adults on the Internet..., 1996 (<http://www.intelliquist.com/about/release24.htm>)
- Isabel Tibbits: Multimedia Market Forecast and Evolution, 1996 (British Telecommunications Engineering, Oct. 1996)
- Mary Meeker, Chris DePuy: The Internet Report, 1996 (<http://www.ms.com/>)

- The MIDS Internet Market Report, 1996
(<http://www3.mids.org/market/1index.html>)
- Forrester Research: Entertainment and Technology Strategies
(<http://www.forrester.com/et.htm>), 1996
- Forrester Research: Unlocking PC Potential, 1996
(<http://www.forrester.com/pt.htm>)
- Forrester Research: Personal Broadcast Networks, 1996
(<http://www.forrester.com/its.htm>)
- Forrester Research: Internet Advertising, 1996
(<http://www.forrester.com/media.htm>)
- Forrester Research: Payments on the Web, 1996
(<http://www.forrester.com/mt.htm>)
- GVU's 6th WWW Survey, 1996 október
(http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-10-1996/)
- Média Ász. Média hirdetési árak és szolgáltatások, 1996
- The Economist: The Accidental Superhighway. A Survey of the Internet, 1995 (<http://www.economist.com/surveys/internet/index.html>)
- Arnold Kling: The Economic Consequences of the WWW, 1994
(<http://www.homefair.com/homefair/webeconc.html>)
- RTD Systems and Networking, Inc.: The Business of the Internet, 1994
(<http://www.rtd.com/people/rawn/business.html>)
- a Medián közvéleménykutató webaudit-szolgáltatása
(<http://www.eunet.hu/median/>)
- Steve Bennett: Business on the Internet
(<http://www.euro.net/innovation/ift/BizRep/BusIntTC.htm>)
- The Educom Review
(<http://www.educom.edu/web/pubs/edreview.html>)
- The Industry.Net Marketing and Reserches: The Executive Guide to Marketing on the New Internet (<http://www.industry.net/guide.html>)
- Hermes Project: A Research Project on the Commercial Uses of the WWW
(<http://www-personal.umich.edu/~sgupta/hermes/>)
- MIDS: New Data on the Size of the Internet and the Matrix
(<http://www.mids.org/pressbig.html>)
- CommerceNet/Nielsen Media Research: The Internet Demographics Survey (<http://www.commerce.net/nielsen/>)
- Cyberatlas: Highlights from Around the Web
(<http://www.cyberatlas.com>)
- Cyberatlas: Market Size (<http://www.cyberatlas.com/market.html>)
- Dataquest Interactive (<http://www.dataquest.com>)
- Advertising Age (<http://www.adage.com>)