

NEMESLAKI András – SZUTORISZ Gábor –  
– SZABÓ Balázs – ORBÁN Zsolt

## AZ E-BUSINESS-MODELLEK MÁSODIK GENERÁCIÓJÁNAK MOZGATÓRUGÓI ÉS JELLEMZŐI

A WEB 2.0 NEMZETKÖZI ÉS NÉHÁNY  
MAGYARORSZÁGI PÉLDÁJA

Napjaink átlagos internetezője nemigen hasonlít tíz évvel ezelőtti önmagára. A széles sávú vezetékes és vezeték nélküli kapcsolatoknak is köszönhetően az internetezők on-line preferenciái és szokásai alapvetően változtak meg. Az amerikai Time magazin 2006-ban nem véletlenül ítélte Az év embere díjat azon internetezők millióinak, akik nem pusztán fogyasztják az on-line tartalmat, hanem annak alakításában és előállításában aktívan részt vesznek. A szerzők cikkükben sorra veszik a második generációs internetes üzleti modellek jellemzőit, és a dinamikusan fejlődő magyar piac néhány példáját is bemutatják.

*Kulcsszavak:* web 2.0, e-business-modellek, blog, videomegosztók, közösségi oldalak

A világháló tartalmának alakítását, szervezését számos újfajta technológia és szemléletbeli újítás teszi lehetővé, melyet összefoglaló néven szokás web 2.0-nak nevezni.

A web 2.0 mint jelző széles körben elterjedt, mindennapi fogalomná vált, ennek ellenére nincs pontos definíciója. Maga a fogalom egy 2004-es konferencia kapcsán került a köztudatba, ahol is Tim O'Reilly, a web 2.0 kifejezés megalkotója beszélt a szemléletbeli változásról (O'Reilly, 2005).

Cikkünkben sorra vesszük második generációs internetes üzleti modellek jellemzőit és a dinamikusan fejlődő magyar piac néhány példáját is bemutatjuk.

### A második generációs e-business modellek mozgatórugói

#### *Társadalmi hálózatok*

Az internetre egyre inkább jellemző az interaktivitás, a felhasználóközpontúság. Ez azonban nem csupán az egyes cégek weblapjain vagy portáljain megjelenő

interakciós lehetőségeket jelenti. A webet használók közötti kapcsolati háló is óriási mértékben kiszélesedett, kibővült.

Ennek a folyamatnak egyik látványos jele a blogok elterjedése. A blogok növelik a hálózati kapcsolódási pontokat, mert az egyes bejegyzésekhez az olvasók hozzáfűzhetik saját megjegyzéseiket. Egy-egy blognak rendszeres (általában kisszámú) olvasói közönsége alakul ki, melynek tagjai maguk is blogokat írhatnak, így a „blogszféra” számtalan egymásba átnyúló, összefonódó szigetből tevődik össze.

Itt kell megemlíteni a kollektív intelligencia fogalmát. Ez azt jelenti, hogy sok ember közös ízlése, tudása, döntése megbízhatóbb forrás, és pontosabb eredményre vezet, mint az egyes személyeké külön-külön. Például egy 15-20 főből álló csoport nagyobb pontossággal tudja megjósolni a következő Oscar-díj nyertesét, mint egy magányos szakértő. Ez a web sok aspektusában megnyilvánul: a blogszférában a legkurresebb, legfelkapottabb információk kiszűrését, kiválogatását a közösség kollektív ítélete alapján lehet

hatékonyan megtenni. Tipikus példa még a wikipedia.org, mely egy mindenki által szerkeszthető on-line enciklopédia. A Wikipedia szócikkeit minden internetező kiegészítheti vagy átírhatja, amennyiben úgy ítéli meg, hogy saját tudásával teljesebbé vagy pontosabbá teheti a közös tudásbázist.

A kollektív intelligenciához kötődnek a másodlagos hírportálok vagy híraggregátorok (digg.com) és linkajánló oldalak (blinklist.com) is. A Digg olyan híreket gyűjt össze, melyek valahol máshol jelentek meg, és minden hírhez egy népszerűségi indexet rendel aszerint, hogy hány felhasználó tartotta hasznosnak, érdekesnek. Így könnyebbé válhat kiszűrni a fontos tartalmakat a világháló dzsungeléből – azonban az is igaz, hogy a tömegek ízlésére vagyunk kénytelenek hagyatkozni. Minden ilyen rendszerre statisztikailag igaz, hogy minél több felhasználó vesz részt benne aktívan, annál hatékonyabban működik.

A kollektív intelligencia egyik megnyilvánulása a folksonomy, avagy közösségi címkézés technikája, melyet a taxonómiával (központi kategorizálással) szoktak szembeállítani. Az egyes webes tartalmakat a felhasználók saját belátásuk szerint osztályozzák és látják el címkékkel (tag-ekkel), s ha megvan a kritikus tömeg, akkor a közösségi tudás előbb-utóbb hatékonyabban képes értelmes kategóriákba sorolni a nagy mennyiségű információt, mintha ugyanezt központilag kellene megtenni. Ilyen elven működik például a Flickr képmegosztó vagy a del.icio.us közösségi könyvjelzőkezelő oldal.

A hálózati modell működéséhez még arra sincs szükség, hogy a hálózat tagjai ismerjék egymás kilétét. A Napster és az utána következő fájlcsereelő, fájlmegosztó rendszerek – KazaA, eDonkey, DirectConnect – bár sok kritikát kaptak a szerzői jogvédők részéről, mégis forradalmasították a C2C típusú internetes adatforgalmat. A „család” legújabb csillaga, a BitTorrent már valóban úgy működik, hogy a megosztásban, fel/letöltésben részt vevő partnerek identitása teljesen ismeretlen, és maga az adatátviteli folyamat is a háttérben, a felhasználó által is ellenőrizetlenül, de nagy hatékonysággal zajlik.

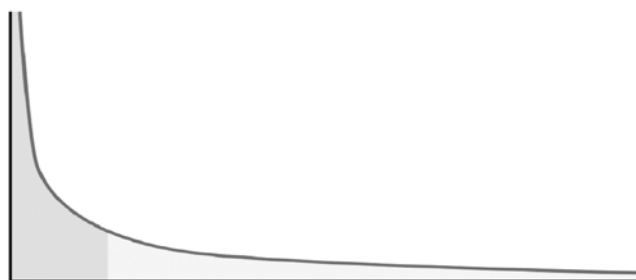
### Long Tail

A „Long Tail” eredetileg statisztikai fogalom, mely bizonyos eloszlások grafikus ábrázolására utal (lásd az 1. ábrát).

A Wired magazin főszerkesztője, Chris Anderson egy 2004-es cikkében (Anderson, 2004) alkalmazta először a „Long Tail” kifejezést olyan internetes oldalak, mint az Amazon.com vagy a Netflix.com üzleti modelljének leírására (Anderson, 2007).

### Long Tail

Forrás: wikipedia.org



Az 1. ábrán a vízszintes tengely a sokaság egyes elemeit jelöli, a függőleges tengely pedig valamilyen mennyiségi ismérvet. Egy példával szemlélítve: egy könyvkereskedésben a néhány bestsellerből viszonylag sokat adnak el, a kevésbé ismert könyvekből pedig egyenként nagyon keveset, azonban ilyen könyvből nagyon sok van – az eloszlás eme elnyúló részének elnevezése a Long Tail. Az 1. ábra tanulsága, hogy a szürkével jelölt rész mérete, jelentősége összességében jóval meghaladhatja a kevés számú, nagy forgalmú világosszürke részt. A könyvkereskedés esetében akkor éri meg a Long Tailre fókuszálni, ha a raktározási és szállítási költségek megfelelő mértékben lecsökkentek ahhoz, hogy gazdaságossá váljon széles választékot tartani és kis tételben szállítani. Az Amazon.com könyvkereskedésnek is ez a stratégia hozta meg a sikert, valamint hasonló példa a Netflix internetes DVD-k kölcsönző szolgálat.

A Long Tail elvet alkalmazhatjuk egyéb kapcsolódó fogalmakra, koncepciókra is. Az interneten fellelhető összes weblap látogatottságát vizsgálva is hasonló eloszlást tapasztalhatunk: néhány igen forgalmas központi portál (pl. hírportálok, kormányzati oldalak, katalógusok) mellett számtalan kis forgalmú, apró oldal van, melyek marginális közönséget céloznak meg. Ennek a Long Tailnek jellemző reprezentánsa a dinamikus növekvő blogszféra. A web 2.0 alkalmazásokra, szolgáltatásokra általában jellemző, hogy az üzleti modelljük a szélesebb tömegekre épít. Az első sikeres próbálkozások között volt a Google forradalmi hirdetési modelljével (AdSense), melyben a hirdetéseket nem csupán nagyobb portálokon, hanem kicsi forgalmú privát honlapokon, blogokon is szerepeltetni tudta úgy, hogy mindez közben a hirdetőnek, a blogtulajdonosnak és a Google-nek is kifizetődjön legyen.

### A felhasználó hozzáadott értéke

Mint azt a blogoknál megállapítottuk, az internet használói egyre aktívabban bekapcsolódnak magának az internetnek az alakításába, építésébe. Már nem csu-

pán egyszerű befogadói vagy fogyasztói az egyes híreknek, tartalmaknak és szolgáltatásoknak, hanem maguk is megosztják tudásukat, véleményüket, élményeiket a web közönségével. A jövő internetes vállalatok előtt áll a kérdés, hogy milyen módon és milyen mértékben képesek kihasználni a netezők aktivitásával nyert többletinformációkat, hogyan lehet ezeket üzletté, profittá alakítani. Az adatbiztonság kapcsán az is fontos kérdéssé válik, hogy a felhasználók kinek, milyen adatokat hajlandók rendelkezésre bocsátani.

A szoftverfejlesztési gyakorlatra egyre inkább jellemző, hogy magát a fogyasztót is bevonják a termékek létrehozásába, alakításába. A legtöbb web 2.0 címkével ellátott szolgáltatás az úgynevezett „perpetual beta”, azaz örökös próbaverzió állapotában van (lásd: flickr.com, gmail.com, writely.com). Hagyományosan a szoftveriparban a félkész terméket piacra dobás előtt szűkebb körben tesztekre bocsátották, hogy az esetleges hibák idejében felbukkanjanak. Ezeket nevezték alpha, beta verzióknak.

A web 2.0 programok, szolgáltatások fejlesztői arra kötelezték el magukat, hogy szüntelenül javítsák a felhasználói élményt, mégpedig a közönség aktív részvételével, javaslatainak beépítésével. A flickr.com közösségi képmegosztó rendszer például arról hírhedt, hogy félóránként frissíti a program forráskódját, folyamatosan újításokkal kápráztatva el a rendszer használatát, akiknek így egyre gazdagabb fogyasztói élményben lehet része.

A felhasználók ilyen szintű bevonása a rendszerfejlesztésbe egyfajta minőség-ellenőrzési keretet ad, és garanciát jelent arra, hogy ezek az alkalmazások a mindenkori igényeknek megfelelően és rendkívül innovatív módon fejlődjenek. Ez a „percről percre” típusú fejlesztési folyamat radikálisan eltér a hagyományos szoftveripartól, ahol jó esetben néhány havonta, esetleg néhány évente (pl. a Windows esetében) dobnak piacra egy-egy új verziót, frissítést. Az átállás is sokkal egyszerűbb, mert maguk a felhasználók többnyire nem is rendelkeznek fizikailag a szoftverrel, hanem egy böngészőprogram segítségével használják azt, adataikhoz az interneten keresztül férnek hozzá (pl. Google Docs szövegszerkesztő).

Azonban nem csupán a felhasználók tudatos, szándékos hozzájárulása fontos. A modern high-tech cégek, melyeknek elsősorban adatkezeléshez, adatbányászat-hoz kell érteniük, folyamatosan rögzítenek mindenféle adatot a felhasználói viselkedésről, böngészési és online vásárlási szokásokról. Ezek az adatok, valamint a belőlük levonható következtetések adott esetben igen komoly üzleti értéket képviselhetnek. Az Amazon üzleti modelljében fontos szerepe van a hasonló termé-

kek ajánlásának, melyet a vásárlási szokások elemzése segítségével számítógépek automatikusan végeznek. A Google AdWords hirdetési modellje szintén azon alapul, hogy ha a fizetett hirdetéseket előre rögzített kulcsszavak alapján releváns szöveggörnyezetbe ágyazzák, akkor nagyobb eséllyel keltik fel a komoly érdeklődők figyelmét, így gyakrabban vezetnek tényleges vásárláshoz.

### Technológia

A web 2.0 alkalmazások általában egy behatárolható informatikai eszköztárra épülnek. Ennek meghatározó eleme az AJAX néven ismert technika, mely valójában a már régóta használt JavaScript és XML technológiákat ötvözi. Az AJAX-ban az az újdonság, hogy lehetővé teszi a közvetlen kommunikációt a böngészőben megjelenített weblap és a szervergép között, a lap teljes újratöltése nélkül. Ez a felhasználóban olyan érzést kelthet, mintha a világháló böngészése helyett hagyományos asztali (off-line) programot használna. Az adatok mentése percenként akár többször is megtörténhet közvetlenül a szerverre, és a JavaScript lehetőségei a könnyű, felhasználóbarát kezelhetőséget is biztosítani tudják. Az AJAX képességeinek iskolapéldája a Gmail levelezőrendszer.

Olyan megoldásokra van szükség, melyek platformfüggetlenek: nemcsak böngészőktől és operációs rendszerektől, de számítógép-architektúráktól is. A mobileszközök terjedésével egyre nagyobb igény van az adatok és alkalmazások hordozhatóságára. Az Apple iPod terjedésével pedig a blogokhoz hasonló új fogalom, a podcasting válik egyre népszerűbbé, mely audioállományok megosztását, „sugárzását” jelenti a világhálóra és akár közvetlenül digitális eszközökre (iPod, mobiltelefon) is. A Web 2.0 alkalmazások idomulnak ezekhez a változásokhoz – részben ezért is szokás a Web 2.0-át platformnak nevezni, mert lehetővé teszi az alkalmazások hordozhatóságát.

A digitális audio- és videotartalmak kapcsán ki kell emelni, hogy az utóbbi években az internet sebessége is „felgyorsult”, pontosabban egyre több felhasználó fér hozzá széles sávú kapcsolathoz – ez teszi lehetővé az olyan közösségi filmmegosztó oldalak virágzását, mint a YouTube.

A nyílt forráskód, illetve a nyílt programozói interfészek (API) közzététele ismert alkalmazásokhoz (pl. Google Maps, Flickr, Facebook) lehetővé tette, hogy a meglévő szolgáltatások kombinálásával új, hozzáadott értékkel rendelkező szolgáltatásokat keverjenek ki (mashup). Ilyen hibridalkalmazásra példa a WeatherBonk, mely a NASA időjárás adatait a Google térképein jeleníti meg grafikusán.

### A modellek működőképessége

A web 2.0 vállalkozásokat sűrű kétely lengte körül, sokan egy újabb dotcom-lufi kipukkanásától tartottak. Egyesek úgy vélik, jóval nagyobb a felhajtás (hype) a téma körül, mint amekkora a tényleges jelentősége. A józanabb elemzők felismerik, hogy a webes vállalkozások értékét nem a hangoztatott jelszavak és szeszélyes trendek, hanem végső soron a jövedelemtermelő képesség fogja megszabni. Emellett a jó és innovatív ötleteket a fogyasztók, internetezők díjazni és használni fogják, míg a semmitmondó, használhatatlan termékek, hibás elgondolások többnyire gyorsan lelepleződnek és kirostálódnak.

Az internet azonban rohamléptekben változik, az új technológiai startup cégek gombamód szaporodnak. Ha valakinek van egy jó ötlete, mindig spekulálhat arra, hogy előbb-utóbb felvásárolja majd a Yahoo vagy a Google – ám csak kevesen kerülnek ebbe a „szerencsés” helyzetbe. Úgyszintén kevesen vannak, akik saját lábukon állva, valóban értékteremtő, innovatív, és a felhasználók által kedvelt-elfogadott szolgáltatást tudnak kínálni – és nyereséges működés mellett folyamatosan továbbfejleszteni. Mert egy jó ötlet még nem elég: a modellen állandóan javítani, csiszolni kell, ez is lényeges eleme a web 2.0-nak.

Azok tudnak legdinamikusabban fejlődni, akik ki tudják aknázni a társadalmi hálókat előnyeiket. A MySpace, a Facebook a web új csillagai: hatalmas felhasználói bázissal rendelkeznek, akiknek folyamatosan bővített, értékknövelt szolgáltatásokat kínálnak. A rengeteg új ötlet között van néhány, mely figyelemre méltó növekedést produkál. Ha a felhasználók száma eléri a kritikus tömeget, akkor az on-line közösségépítés jövedelmező üzletté válhat. Azonban ha ez hiányzik, pénzszűkében még a jó ötletek is elhalhatnak. (A fejezet későbbi részeiben bemutatott magyar megoldások éppen a kritikus tömeg *el nem érése* miatt kerülhetnek bajba.) A felhasználók elcsábítása azonban önmagában kevés, rá kell bírni őket arra is, hogy tartósan használják az adott szolgáltatást, lojálisak maradjanak hozzá. Ezt pedig csak a legjobbak képesek elérni a szolgáltatások folyamatos fejlesztésével, javításával, hiszen ha feltűnik egy igazán jó, innovatív ötlet, hamarosan jönnek a követők, utánzók és klónok, akik más köntösbe bújtatva ugyanazt a szolgáltatást próbálják majd eladni, s ekkor már az fog dönteni, hogy ki tudja hatékonyabban megtartani a közönséget.

### Felhasználó 2.0

A Time magazin a 2006. évi „az év emberét” bemutató számának címlapján a „You” felirat – stílusosan a web 2.0 egyik zászlóshajójára utalva – egy

Az év embere 2006  
Forrás: Grossman (2006)



Youtube lejátszókeretben jelent meg, jelezvén, hogy a videokészítés, on-line tárolás és megosztás ma már hétköznapi tevékenységnek számít, hasonlóan más multimédiás anyagok kezeléséhez (2. ábra).

Az „új” típusú felhasználók on-line tárolják képeiket, videóikat, zenéiket és ezeket megosztják ismerőseikkel, sőt sokszor ismeretlenekkel is. Az alábbiakban sorra vesszük az egyes médiatípusok közösségi kezelésének legfontosabb nemzetközi példáit.

### Flickr.com

A digitális fényképezőgépek elterjedésével felhasználók milliói készítenek fényképeket, amelyeket szeretnének megosztani családjukkal, barátaikkal és a világgal. Ennek egyik legegyszerűbb módja az internetes publikálás. Napjaink egyik legnépszerűbb on-line fotómegosztó weboldala a flickr.com, mely egy *közösségi képmegosztó*. Az oldal 2004 februárjában indult, rá egy évre, 2005 márciusában a Yahoo vásárolta fel, mely kezdetben saját képmegosztójával párhuzamosan üzemeltette, majd a Flickr dominanciáját látva, a korábbi saját fejlesztésű szolgáltatásának fejlesztését abahagyta, és beolvasztotta a Flickr-be.

A Flickr-re bárki tölthet fel képeket, az ingyenes limit jelenleg száz megabájtnyi kép feltöltését teszi lehetővé havonta (a PRO változatban nincs feltöltési limit). Az egyszerű tárolásnál azonban sokkal több mindenre alkalmas az oldal. Képeinket egyesével és csoportosan is címkékkel láthatjuk el, többféleképpen rendezhetjük, a készítés helyét is bejelölhetjük (~ *geotagging*). Saját és más képeihez kommentárokat fűzhetünk. A címkéknek köszönhetően képeink más hasonló témájú képek

mellé kerülhetnek, persze, csak ha engedélyeztük, hogy képeinket bárki láthassa. Képeink metaadatai (készítés helye, ideje, kép témája, fényképezőgép típusa, készítő lakóhelye stb.) alapján különféle csoportokhoz lehet csatlakozni.

A feltöltők kommunikálhatnak is egymással, egyrészt meglehetősen részletes profilokat tárolhatnak magukról (ami egyirányú közlésnek számít), másfelől pedig a rendszeren belül levelezhetnek (ami már kétirányú lehet, amennyiben a fogadó válaszol).

A Flickr lényege a fénykép-publikáció, de e funkció köré rendkívül sok más olyan adatréteget is fel lehet vinni, amely nem szükségszerű velejárója a fényképezésnek, illetve a képek publikálásának, azonban az aktívabb felhasználókat jócskán „leköti” a szolgáltatás oldalaihoz, azaz garantálja, hogy egyre bővülő körű felhasználói tábor alakuljon ki, amely a hatványozott sebességgel szövevényesedik, általuk generált összeköttetési háló révén hasonlóképp hatványozott sebességű tartalomérték-növekedést generál. Mindez persze öngerjesztő folyamatot takar, amely egy technikai szaturációs pont után lelassul, végül leáll, de az ennek eredményeképpen verbuválódó felhasználói tömeg garantálja a rendszer (szolgáltatás) kvázi örökérvényűségét. Nem mellékes tényező az sem, hogy PRO felhasználó, rövid idejű felhasználás után is olyan mennyiségű adatot – elsősorban képeit, de lényegében a teljes tevékenységét, kezdve a képek felcímkézésétől a rendszerezésen át a megosztásig – visz fel az oldalra, hogy egy későbbi szolgáltatásváltás meglehetősen magas költséggel jár. (Ezt hívják lekötésnek.)

### Youtube.com

A Youtube 2005 májusában mutatkozott be a szélesebb közönségnek, és forradalmasította a videómegosztást. 2006 első felében az egyik leggyorsabb látogatottságnövekedést produkálta az oldal. Egy 2006 júliusában közzétett jelentés (USA Today, 2006) szerint naponta 65 000 videót töltöttek fel a felhasználók és százmillió videót néztek meg az oldalátogatók. 2006 októberében jelentették be, hogy a Google 1,65 milliárd dollárért felvásárolja a céget.

A videomegosztás népszerűségének egyik oka, hogy a legnépszerűbb videók<sup>1</sup> témái nyelvtől és kultúrától függetlenül érthetőek, másrészt a lejátszás gomb megtalálása és a videó elindítása is gyorsan elsajátítható. A Youtube nézettségi listáját 2007 novemberében már több hónapja egy különféle táncstílusokat parodizáló videó vezeti. A videót 2006 őszén töltötték fel, egy év alatt több mint 63 milliószor nézték meg. A videón szereplő férfi azóta tévéműsorokban, újságokban szerepel, saját honlapot<sup>2</sup> üzemeltet.

A Youtube-ra feltöltött videókat szintén címkékkel láthatjuk el, többféleképpen rendezhetjük őket, hozzászólhatunk az egyes videókhoz, azokat értékelhetjük is (egyőtől ötig skálán), elmenthetjük mások videóit a kedvenceink közé, majd a megjelölt videókból új csatornát hozhatunk létre. Ezáltal úgy alkothatunk új tartalmat, hogy ténylegesen nem is töltünk fel semmilyen videót. Például összegyűjthetjük kedvenc együttesünk – mások által feltöltött – klipjeit, és ezekből nyilvános csatornát hozhatunk létre, ezt beágyazhatjuk saját weboldalakba (blogokba, különféle *social network* oldalakba, stb.). A beágyazás (*embed*-elhetőség) fontos eleme a Youtube és hasonló oldalak népszerűségének, ma már alapkövetelménynek számít a videó megosztó oldalak esetében. Egy kódrészlet segítségével a videókat gyakorlatilag bármely weboldalba különösebb programozói tudás nélkül beilleszthetjük.

A web 2.0 legtöbb jellemzőjét megtaláljuk a Youtube-ban: címkézés, közösségépítés, adott tartalomtól valami új előállítás, az itt tárolt és létrehozott anyagok továbbviteli lehetősége. A Youtube a mindennapjaink szerves része lett. Amerikai politikusok megelőzve a hagyományos médiában tett nyilatkozatot, itt jelentik be indulási szándékukat a következő elnökválasztáson<sup>3</sup>, a CNN szervezésében a felhasználók Youtube-ra feltett kérdéseire válaszolnak az amerikai elnökjelöltségre aspiráló demokrata és konzervatív politikusok. A mindenkori angol miniszterelnöknek és az Európai Uniónak is van saját csatornája.

### Közösségi oldalak – Social networks

Míg Magyarországon a közösségi hálózat<sup>4</sup> címén az iWiW és a MyVIP juthat eszünkbe, addig a nagyvilágban a kifejezés ezeknél sokkal összetettebb szolgáltatásokat takar. A közösségi hálózat oldalak olyan on-line szociális terek, ahol a tartalom alapesetben megegyezik a tartalom készítőjével, révén saját személyes és kapcsolódó adatait teszi elérhetővé.

A közösségi oldalak abból indulnak ki, hogy az emberek szeretnek preferenciáik előzetes ismeretében új kapcsolatokat kiépíteni, esetleg a már meglévőket az on-line felületen felkutatni, majd bemutatni a világnak. Ennek klasszikus esete például a régi iskolatársak kikeresése és ismerősnek jelölése a felület adta keretek között, esetleg a virtuális „gyűlés” valósá konvertálása, azaz például osztálytalálkozó összehívása, amennyiben összegyűlt a kellő számú ismerős. Ugyanakkor a „madarat tolláról, embert barátjáról” elv is alkalmazható – egy olyan közösségi felület, ahol nagyszámú tag regisztrált és épített fel profilt, ott meglehetősen pontos információk lelhetők fel az adott egyén társadalmi helyzetéről, munkájáról, kapcsolatrendszeréről, egyszóval személyes és szociális

környezetéről, amely például egy munkaerő-felvételnél fontos kiegészítő információ lehet, már amennyiben a leendő alkalmazó „nyomozásba kezd”. Mindezt teheti úgy, hogy semmilyen adathoz nem fért hozzá, amit annak gazdája nem akart a nyilvánosság elé tárni.

Napjaink népszerű közösségi oldalai közül a legfontosabbak a MySpace, a Facebook, a BeBo, a LinkedIn és az Orkut. Ezen oldalakon számos módon léphetnek kapcsolatba a felhasználók egymással: chat, e-mail, videók, hangüzenet, képek küldése, blogok, fórumok. Fontos elem, hogy a felhasználók becsatornázzhatják (*embed*) a máshol tárolt tartalmaikat. A Flickr és a Youtube esetében már említett exportálhatóság itt nyeri el az értelmét. A kép- és videomegosztó oldalakra feltöltött anyagainkat, vagy az azokból létrehozott válogatásokat egyszerűen megoszthatjuk a közösségi oldalak profiljaiban.

Vannak olyan szolgáltatások, melyeknek kifejezetten az a célja, hogy az egyik szolgáltatásban tárolt adataink átvitelét segítse más szolgáltatásokba. Az egyik legnépszerűbb ilyen oldal a *slide.com*, amelybe betölthetjük máshol tárolt képeinket, majd újrendezhetjük őket, és a megjelenítő ablakot részletesen testre szabhatjuk, és már vihetjük is tovább a képeket. Lényeges elem, hogy több szolgáltatásból is összefűzhetünk képeket, illetve a megjelenítést sokféleképpen testre szabhatjuk.

Napjaink leggyorsabban fejlődő közösségi oldala a Facebook, kezdetben kifejezetten csak amerikai egyetemistáknak szóló oldal volt, azonban 2006-ban kinyitotta „kapuit” a nem diákok és nem amerikaiak felé is. 2007 májusában újabb fontos lépésre szánta el magát, megnyitotta a fejlesztői környezetét (Arrington, 2007) (API-ját) a külső fejlesztőknek. Ebben az időben a Facebook növekedési üteme heti három százalékos volt, naponta százezer felhasználó regisztrált a szolgáltatásba. A Facebook nyitása gyökeres ellentéte volt a Myspace korábbi stratégiájának, mely többször próbálta kizárni a külső szolgáltatásokat (Youtube, Photobucket), majd ha ez nem sikerült, akkor felvásárolta az adott céget (Photobucket).

2007 őszére megváltozott a helyzet, a Myspace lépéskényszerbe került, és ezért csatlakozott a Google OpenSocial kezdeményezéséhez (Helft – Stone, 2007a, b). A Google saját network oldala, az Orkut elsősorban Latin-Amerikában népszerű, angolszász területen nem volt versenytársa a Myspace-nek és a Facebooknak. A Facebook gyors növekedése összefogásra kényszerítette versenytársait. A Google és partnerei olyan egységes felületet fejlesztenek ki, amely segítségével a különböző oldalak adott szabvány szerint fogják kezelni a felhasználók aktivitását, ezért azok részben átjárhatóvá válnak. A kezdeményezéshez szol-

gáltatók (LinkedIn, Hi5, Friendster, Myspace, BeBo) és fejlesztők (Flixter, iLike, Slide) is csatlakoztak, alaposan feladva a leckét a Facebooknak.

### *Tudatos tartalomfogyasztás*

Közhely, hogy az internet egy információs tenger, amelyen megtalálni a minket ténylegesen érdeklő tartalmat elég nehéz. Manapság már nem csak egy-egy újságból vagy egy-egy hírportálból tájékozódunk, hanem hírforrások tucatjaiból. Saját magunknak állíthatunk össze testre szabott újságot. A híroldalak, blogok, képgalériák frissüléséről e-mailben és RSS-ben is értesülhetünk. A minket érdeklő tartalom házhoz jön, ezzel a felesleges böngészéssel töltött idő jelentősen csökkenthető.

Az RSS-ek kezeléséhez szükségünk van egy RSS-olvasóra, amely lehet asztali (telepíteni kell) és on-line (bármely böngészőből, akár mobiltelefonról is elérhető), RSS-gyűjteményünket szolgáltatótól függően nyilvánossá is tehetjük, ezáltal megoszthatjuk másokkal, miket olvasunk<sup>5</sup>. A listáinkat könnyen exportálhatjuk és importálhatjuk más olvasókba. A hangsúly az adatok korlátlan alakíthatóságában van.

Használhatunk olyan közösségi híraggregátorokat is, mint a *slashdot.com* vagy a *digg.com*. A SlashDot elsősorban kommentároldal, ahol egy-egy témányitó bejegyzés (azaz idézett cikk vagy hír) kapcsán több tíz, akár több száz regisztrált felhasználó is kifejezheti véleményét (vagy hozzáadhat háttér-információt). A hírek elsődleges profilja a technikai vívmányoké, azaz főleg IT-, internet- és hardverhírekkel lehet „kommentárokat gerjeszteni”. A Slashdot fő vonzereje abban rejlik, hogy egy kifinomult moderálási rendszert alkalmaz a kommentárok értékelésének lehetővé tételére.

A moderációs rendszer segítségével a minőségi (azaz kellő odafigyeléssel, esetleg humorosan vagy illusztratívan megírt) kommentárok kerülnek előtérbe, de ugyanez áll a korrekt moderátorok munkájára, azáltal, hogy létezik a moderációnak egy úgynevezett „metaszintje” is, amely a „moderátorok moderálását” jelenti, és a figyelmetlen, illetve szándékosan inkorrekt moderátori közreműködést igyekszik kiszűrni.

A Slashdothoz képest a Digg jócskán leegyszerűsített értékelési rendszerrel rendelkezik, de egy előszűrő beiktatása eredményezhette, hogy látogatottságban mára már jócskán megelőzte a Slashdotot. Míg a Slashdoton a szerkesztőség dönti el, hogy melyik beküldött cikkek vagy hírek kerülhessenek fel a nyitóoldalra, addig a Digg ennél egyszerűbb módszert alkalmaz. Mindent a belépett felhasználókra bíz: az új sztorik beküldését, illetve azoknak a honlapra való „beszavazását”. Moderátorokat nem deklarálnak külön: amennyiben valaki épp belépett az oldalra, a korábban említett „eltolósos

értékeléssel” minden kommentárra adhat egy plusz-vagy mínuszpontot. A kommentárok elért pontszámának nincs küszöbértéke, emiatt lehetnek szélsőségesen negatívak vagy pozitívak is.

Ennek a rendszernek az egyszerűsége előnye és hátránya is: a kommentárok értéke képes nagyon „elszaladni”, ráadásul az olvasó gyakran leminősít egy már negatívan értékelt hozzászólást, vagy vice versa, felértékel egy másikat, amely „felemelkedett a többi fölé”.

### Könyvjelzők

Az 1.0-ás felhasználó a böngészőjének Kedvenceiben tárolta az őt érdeklő oldalak linkjeit (=könyvjelzőit), azonban ez a módszer rövid idő alatt áttekinthetetlen adathalmazt képes eredményezni, amelyben ráadásul sem keresni nem tudunk, sem pedig exportálni nem tudjuk más számítógépekre. Erre megoldás könyvjelzők on-line tárolása. Ez közösségi módon úgy néz ki, hogy a könyvjelzőket címkékkel látjuk el, csoportokba rendezzük, megosztjuk ismerőseinkkel, feliratkozunk más felhasználók minket érdeklő címkéinek frissülésére. Gyakorlatilag hasonló módon járunk el, mint a képek és a videók esetében. A del.ici.us<sup>6</sup> egy közösségi könyvjelzőkezelő oldal, amelyen bármely böngészőből elérhető, és az itt tárolt linkjeinkkel gyakorlatilag bármit megtehetünk, amit egy linkkel kapcsolatban el tudunk képzelni. Csoportosítás előtt, után exportálhatjuk, csokorba fűzhetjük őket, ajánlhatjuk ismerőseinknek, megnézhetjük az általunk elmentett linket kik mentették el, blogunkba, social network oldalunkba illeszthetjük kedvenc linkjeink listáját.

### Wikipedia

Számos web 2.0-ás alkalmazás épít a kollektív tudásra, a „tömegek bölcsességének elvére”, de leglátványosabb közülük kétségkívül a Wikipedia. Az internetes enciklopédia 229 különböző nyelven nyújt információt, s ebből 16 nyelven 50 ezernél is több szócikk létezik. A rendszer specialitása, hogy a szócikkeket maguk az internetfelhasználók szerkesztik. Ez úgy történik, hogy ha egy olvasó egy adott rovatot hiányosnak vagy pontatlannak ítél, szabadon hozzáteheti saját tudását, illetve kijavíthatja a hibákat, persze betartva a konvencióként elfogadott szerkesztési elveket. Ezáltal a közös tudásbázis folyamatosan gyarapodhat, fejlődhet és egyre pontosabbá válhat. Erre garancia, hogy minél többen használják a rendszert, annál valószínűbb, hogy egy adott témában jártas vagy szakértő a szakterületéhez kapcsolódó szócikkeket revideálja, kiegészíti vagy akár új, témába vágó szócikkeket ír.

A Wikipedia nonprofit alapon működik, használatáért nem kell fizetni, a hozzájárulók erőfeszítéseit

sem honorálják. Ez ahhoz vezet, hogy egyes szócikkek (valójában a tudásanyag tekintélyes része) amatőr művek, melyek súlyos pontatlanságokat tartalmazhatnak. Ezért maga a rendszer tudományos kutatáshoz kevésbé ajánlott, viszont általános orientáció, ismeretterjesztés, tájékozódás céljára kiválóan alkalmas. Bevett szokás, hogy a cikkek szerzői a felhasznált forrásokat a cikkek végén belinkelik – s bár ezek hitelességét nem lehet garantálni, de többnyire alkalmasak arra, hogy az elmélyedni kívánók további kutatási pontokat találjanak. Azonban, épp mivel bárki által szerkeszthetők a bejegyzések, fennáll a veszélye – főként politikailag érzékeny vagy tudományosan vitatott témák esetében –, hogy egyes cikkek vandalizmus áldozatául válnak, tehát tartalmukat szándékosan megrongálják, megváltoztatják. Az ilyen jellegű cikkek általában csak korlátozottan szerkeszthetők, megbízható moderátorok által. A wiki jellegű kollaborációs rendszerek előnye, hogy a változásokat (és a változtatók személyét) pontosan dokumentálja, így nyomon lehet követni a cikkek fejlesztéseit, adott esetben rongálódásait is, továbbá bármikor visszaállítható egy korábbi (esetleg pontosabb vagy épebb) verzió.

Végül felmerül egy kérdés, ami az egész rendszer működésének esszenciáját adja: mi motiválja az embereket arra, hogy hozzájáruljanak tudásuk egy darabjával ahhoz, hogy bővítsék a Wikipédiát? Miért áldozzák idejüket, energiájukat arra, hogy tudásukat ingyen megosszák a közösséggel? A kérdésre nincs egyértelmű válasz – talán csak segíteni akarnak valakinek, nyomot hagyni az Időben (még ha kvázi névtelenül is), hozzájárulni egy morzsányival a „Közös Jóhoz”. Az tény, hogy egyre többen támogatják szellemi tőkéjükkel ezt a nonprofit projektet, mely így egyre pontosabb és hasznosabb információforrássá válik.

### Blogok

A web 2.0-ás szolgáltatások ismertetését lehet, hogy a legismertebb ilyenekkel, vagyis a bloggal kellett volna kezdeni. A blog fogalma csak egy fokkal egyértelműbb, mint maga a web 2.0. Sokan és sokféleképpen próbálták már meghatározni. A weblog kifejezés 1997-ben kezdett elterjedni, amely később rövidült „blog”-gá. Az egyik legtömörebb meghatározás talán Petényi Márkét: „A blog (vagy weblog) egy folyamatosan frissülő, szubjektív tartalmú, valamilyen téma köré szerveződő oldal” (Petényi, 2005). Ezt kiegészíthetjük Bőgel György szavaival: „Maga a blog csak egy keret, egy publikálási technika, amit mindenki maga tölthet fel tartalommal, kialakítva saját blogírási filozófiáját (Bőgel, 2006).”

A blogot legtöbben internetes naplóként ismerik, azonban a személyes énblogok vagy egoblogok csak

egy részét képezik a blogok halmazának. Emellett számos tematikus blog is létezik a sportblogoktól kezdve egészen a politikai blogokig. Az alkalmazott eszközöket tekintve megkülönböztethetünk audioblogokat, videoblogokat, fotoblogokat, mobilblogokat, linkblogokat stb. A korábban ismertetett szolgáltatások gyakorlatilag értelmezhetőek blogként is, hiszen a Flickr fotóink, a Youtube videóink, vagy a deli.icio.us könyvjelzőink teljesítik a „blogság” legtöbb kritériumát (címkézés, hozzászólás, időrendben való megjelenítés, készítésük ideje, szerzője azonosítható).

A blogok számos módon alkalmazhatóak a vállalati életben is. A vállalat készíthet belső blogokat, amelyek a céges információáramlást segítik, a közvetlenebb hangnem miatt népszerű lehet az alkalmazottak körében. A vállalat vezetője írhat nyilvános vagy zárt blogot. A blogíró – céljától függően – írhat csak a cég működéséről, vagy arról, hogyan látja az iparág működését<sup>7</sup>. A vállalat támogathatja vásárlóinak blogírását a cég termékeiről, akár publikálási lehetőség biztosításával, akár sokkal gyakorlatiasabb szponzorálás keretében<sup>8</sup>. A hangsúly a nyílt támogatáson van, mert a blogok hamar kiderítik, ha bújtatott reklámról van szó, és ez a hitelesség elvesztésével járhat. A hitelesség pedig sokszor az egyetlen forrása a blogger megítélésének.

A hétköznapi felhasználók legtöbbször valamelyik blogfarmhoz csatlakoznak, ahol néhány jellemző beállítás után már kezdenek is publikálni. Az egyik legrégebbi blogfarm a blogger.com, mely jelenleg a Google tulajdonában van. A blog indításához nincs szükség programozói tudáshoz, aki szöveget szerkeszteni tud, az blogot írni is tud. A máshol tárolt tartalmak beágyazása sem okoz különösebb problémát, a felhasználók többsége könnyen illeszt be videókat, képeket stb.

A 2007-es év legújabb divatja blogolás szempontjából a mikroblogolás. Tavasszal indult el a twitter.com, mely annyiban speciális blogfarm, hogy az egyes bejegyzések hossza limitált, maximum 240 karakter (kicsit kevesebb, mint az sms-ek maximális karakterhossza.) A felhasználóknak mindig arra a kérdésre kell válaszolniuk, hogy éppen mit csinálnak. A mikroblogolás átmenet a csetelés és a blogírás között. Az iWiW üzenőfala tulajdonképpen értelmezhető mikroblogként is: több ismerősünkkel egyszerre oszthatunk meg információkat gyorsan és egyszerűen.

A mikroblogolás mint önálló forma, a hagyományos blogoláshoz hasonlóan számos kihívással küzd. A Facebook, a MySpace status update menüpontjai (kicsit túlozva az iWiW üzenőfalnak feleltethetőek meg) könnyen képesek kiváltani az önálló mikroblogoldalakat. A Twitter és társai jelentősége inkább abban áll, hogy elterjesztette ezt a típusú kommunikációs formát.

### *Milyen lehetőségei vannak a magyar 2.0-ás felhasználónak?*

Külső szemlélőnek a magyar nyelvű 2.0-s szolgáltatások hétköznapiak tűnhetnek, hiszen a két legnagyobb politikai párt elnökei közül az egyik (stábja) blogot ír, a másik (stábja) videoblogot készít. Azonban, ha alaposabban szemügyre vesszük, akkor már közel sem ilyes rózsás a helyzet.

2007-ben több magyar internetes oldalt is alaposan átszabtak. A vezető oldalak egyértelműen mutatják a nyitást az új trendek felé, igaz, nem egyforma lendülettel.

#### *[origo]*

Az [origo]-n kevésbé hangsúlyosak a kifejezetten web 2.0 szolgáltatások, de illeszkednek az oldal struktúrájába. A házon belül fejlesztettek egy saját videómegosztót (Videa), melyre fél év alatt több mint 71800 videót töltöttek fel a 2007. november 11-ei állapot szerint. (Az itteni videók – más magyar videómegosztókon található filmekhez hasonlóan – általában külföldi oldalakról letöltött, majd a magyar oldalra ismét feltöltött videók.) A Videa hozza az elvárható minimumot címkézés, videóértékelés, kommentelés, beágyazási lehetőség tekintetében. Azonban összehasonlítva az etalon Youtube-bal, a közösségépítő jelleget kevésbé vesszük észre. Fontos, hogy a Videán felnőtt tartalmú videók is vannak (elkülönítve), az összes videó 5-6 százaléka tartozik ebbe a kategóriába. A legnézettebb videót hatvanegy-ezren tekintették meg.

Az [origo] tulajdonosa, a T-On-line 2006 áprilisában megvette Magyarország legnépszerűbb weboldalát, az iWiW-et. Az azóta eltelt időszakban látványos változás, lényegi fejlesztés kevés történt az iWiW-en. 2007 novemberében ugyan elindult az iWiW Közösségek menüpontja, amelynek lényege, hogy nem való személyek klubokat, csoportokat hozhatnak létre, azonban a tagságon kívül mással nem jár a felhasználó számára ez a szolgáltatás. A későbbiekben látni fogjuk, hogy a csoportépítés ötletéből sokkal többet ki lehet hozni. Az iWiW egyetlen előnye, hogy a magyar nyelvű netezők többsége használja, ezért a felhasználókat nem kell becsalogatni, mert már bent vannak.

Az iWiW és az [origo], és különböző szolgáltatásainak egybegyűrése csak lassan halad előre. Az iWiW-es profilunkba csak egy<sup>9</sup> videót ágyazhatunk be (a Youtube-ról vagy a Videa-ról), illetve a kapcsolat menüpontban megadhatjuk a Klip azonosítónkat, mely a T-csoport internetes telefonálási megoldását (vesd össze: Skype) takarja.

Az együttműködés érdekes módon akkor a legszembetűnőbb, ha kilépünk az iWiW-ből, mert akkor egy [origo] gyűjtőoldalra jutunk. Az [origo] címlapján



kiemelt helyen szerepel az iWiW, de a belépés után az együttműködésre csak egy az [origo]-n olvasható cikksorozatra mutat, melyben mindennap más-más külföldön tartózkodó magyar személyt mutatnak be<sup>10</sup>.

Az [origo] szintén tavaly „stratégiai megállapodást kötött a Blogter nevű „internetes naplószolgáltatót üzemeltető céggel” (Origo Techbázis, 2006). Az együttműködés leglátványosabb része a kommentelés kiszervezése az [origo] cikkei alól<sup>11</sup>, ugyanis a cikkekhez az [origo] felületén nem lehet hozzászólni, ellenben a <http://origo.blogter.hu/> oldalon található cikkismertetőkhöz igen. A hozzászólások engedélyezése egyébként nem jellemző a magyar portálokra. *Közvetlenül* a cikk után nem lehet kommentelni az Index, a HVG, a Figyelő, a Népszabadság, a Világgazdaság, a Nemzeti Sport és a Blikk oldalain sem.

### *Index.hu*

Az Index más stratégiát követ. Már korábban elkezdtek fejleszteni saját blogszolgáltatásukat, melyet 2006 novemberéig csak meghívottak használhattak. A nyitás előtt is jellemző volt, hogy a szerkesztőséghez tartozó munkatársak írtak blogot (Tékozló Homár, comment: com, Webisztán), a nyitás óta pedig lényegesen nőtt az Indexközeli blogok száma. (Tóta W., KönyvesBlog, Nou San Trafford, „értékellek, mint embert” stb.).

Az Index 2007 nyarán designváltáson esett át. Azonban nem csak a külalak lett új. A váltással kapcsolatban a folyamatban részt vevő *hírbehozó* (a Webisztán blog szerzője) írta (Index Webisztán, 2007): „*Ugyancsak reagálni kellett a reloaddal arra a jelenségre, hogy egyre több blogtartalom van az Indexen és az Index környékén. Az új címlapon külön helyen lesznek elérhetőek a – nem csak – indexes blogok. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a blogtartalmak teljesen kikerülnek a szerkesztett, újságos részből.*” Az elmúlt fél évben az Index címlapjára valóban sok blogbejegyzés került ki, fontos és szerves részei az oldalnak a blogokban született tartalmak. Fontos megjegyezni, hogy a címlapra került blogok nagyrészt a már említett Index-közeli blogok, de a címlapos blogsalátába „független” blogok bejegyzései is bekerülhetnek. A blog.hu nyitólapja azonban nyitottabb, az egy-egy téma köré csoportosított bejegyzésajánlók közé konkurens oldalakon megjelent tartalmak is bekerülhetnek.

Az Index IndaPass néven fogja össze szolgáltatásait, egyetlen regisztrációval a legtöbb szolgáltatásba be tudunk lépni. Témánk szempontjából az Indavideót és az IndaFotót kell kiemelnünk. Az Indavideó a Blogtér csapat fejlesztése volt (Videobomb néven), 2007 májusában került az Index tulajdonába (Index Tech, 2007a). Bár a Videobombot integrálták az IndaPass rendszer-

be, az Index szerkesztőségi videói a cikkekben nem az indavideós felülettel kerülnek be<sup>12</sup>. Az Indavideó, a Videához hasonlóan, szintén hozza a Youtube minimumot: címkézés, videoértékelés, kommentelés, beágyazási lehetőség, továbbá vannak központi csatornák (Index, Autós, Erotika), a felhasználók profiloldalai több interakcióra adnak lehetőséget, mint a Videá esetében. Az Indavideó legnépszerűbb videóját száznegyvenhat-ezernél többször játszották le.

Az Indafotó két hónapos nyilvános tesztelés után, 2007 novemberétől lépett érett korba (Index Tech, 2007b). Az Index belső fejlesztése tökéletesen hozza, ami elvárható egy közösségi fotómegosztótól. A Flickr esetében már leírtak igazak az Indafotóra is. Az Indafotó nem nevezhető „Flickr light”-nak, hanem annak egyenlő ellenfele. Két lényeges különbség van. Az egyik, hogy az Indafotó ingyenes feltöltési limitje havi 250 megabájt, fizetős, nagyobb tárhelyet elérhetővé tevő verzió (még) nincs. A másik, hazánkban közel sem elhanyagolható különbség, hogy magyarul van.

### *Blogfarmok*

Blogszolgáltatással sok helyen találkozhatunk a magyar interneten. Kifejezett blogfarm a Freeblog, a Blogter, a buzz! és blogol, valamint a már említett blog.hu. Ezen oldalak sajátossága, hogy a nyitólapoknak köszönhetően felhasználóik tényleges közösséget alkotnak, egymás on-line tevékenységeire aktívan reagálnak. Az oldalak hátránya, hogy szigeteket képeznek. Az egy farmhoz tartozók egymást ugyan jól ismerik, de más blogfarmokat kevésbé látogatnak. A Freeblog, a Blogter címlapjaira – hasonlóan a blog.hu-hoz – külső ajánlók is felkerülhetnek (szerkesztőségi jóváhagyás után), a buzz! nyitólapjára automatikusan felkerülnek az ajánlott linkek.

A blogfarmok egy másik típusa már bejáratott nyomtatott vagy on-line újságokhoz kapcsolódik. A Népszabadság On-line blog szolgáltatása a nolblog, a Blogter egy korábbi, kezdetlegesebb verzióján fut. A nolblog bloggerei jellemzően a nol.hu látogatói közül kerülnek ki. A Népszabadság on-line és offline verziója is rendszeresen közöl ajánlókat a nolblogon megjelent anyagokból.

A Hírszerzőhöz is kapcsolódik nyilvános blogszolgáltatás. Bár az itteni blogger közösség, mely még a nolblogénál is kisebbnek tűnik, a bloggerek motiváltságát azzal próbálja növelni – hasonlóan az indexesgyakorlathoz, hogy írásaik időnként megjelenhetnek a Hírszerző címlapján. Az anyaoldalon megjelenő cikkeket itt sem lehet kommentelni, de a blogokban erre van lehetőség.

*HVG*

A HVG-nek nincs nyilvános blogszolgáltatása, ellenben rendelkezik néhány szerkesztőségi bloggal<sup>13</sup>. A HVG eddig háromszor szervezett versenyt a blogok részére. 2005-ben és 2006-ban Goldenblog néven indult a verseny a magyar bloggerek között, 2007-ben már GoldenBlok volt a verseny gyűjtőneve, melynek része volt a blogoknak szóló Goldenblog. Ez is jelzi, hogy a blog fogalma, szerepe milyen gyorsan átrendeződésen ment keresztül. Kezdetben még magával a blog fogalmával kellett megismertetni az olvasókat, 2007-ben pedig már csak egy kategória a blogverseny. Hétköznapivá vált.

A HVG is próbál tematikus oldalakkal jelentkezni, ilyen például a Techline, a Travelline, az Ecoline. Ezek kevésbé élnek közösségi eszközökkel. A címkézéssel (csak a Techline-on), a hozzászólási lehetőségekkel és szolgáltatásonkénti egy RSS-csatornával ki is merült az új eszközök alkalmazása. Az urlguru aloldal már sokkal jobban épít a közösségekre. A korábban már említett digg.comhoz lehetne hasonlítani. Linkeket lehet ajánlani, amelyekre mások szavazhatnak, hozzászólhatnak. Vannak felhasználói profilok, de ezekben csak az elmentett linkek találhatóak, nem lehet feliratkozni mások friss ajánlásaira, de bizonyos minket érdeklő címkékkel ellátott ajánlásokra sem. Itt is egyetlen, központi RSS-csatorna van. Bevitt adatainkat nem tudjuk exportálni.

*Ringier*

2007 októberében a hazai Ringier zászlóshajójának (Blikk, Nemzeti Sport – a Népszabadság külön kategória) internetes oldalain is nagy változások történtek (Blikk, 2007). A lépések egyértelműen a közösségépítés felé mutatnak. A kissé szerencsétlen nevű Belépő<sup>14</sup> a Blikk és a Nemzeti Sport szolgáltatásához biztosít egységes belépési felületet. A két médiatermék szolgáltatásai itt tartalmilag szét is válnak, az elnevezések nem koherensek, nem könnyű megjegyezni őket<sup>15</sup>.

A Blikkhez tartozik a Linktár, mely a del.icio.us-höz hasonló könyvjelzőgyűjtő<sup>16</sup> és -megosztó oldal. A Blogter hasonló szolgáltatása, a Linkter nem ért el jelentősebb sikereket, kérdés, hogy a Ringier-oldalak olvasói hogyan fogadják a szolgáltatást. A Sztártár népszerű személyekről szóló információk adatbázisának ígérkezik, a Bulvárklub rajongói oldalak gyűjtőhelye. A Blikk.blogzónában értelemszerűen blogok jelennek meg. A Tanácsadás rovat a klasszikus „az olvasó kérdez, a szakértő válaszol” megoldás internetes köntösben. (Ehhez kicsit hasonló szolgáltatás a Yahoo! Answers, mely azonban a kollektív intelligenciára hagyatkozik, és az olvasók kérdéseit az olvasók válaszolják meg.)

A Nemzeti Sport esetében hasonló szolgáltatásokkal találkozhatunk, azonban azokat a sport köré csoportosították. A Linkelő<sup>17</sup> a Linktárnak felel meg, a Válogatott sportolók adatlapjait tartalmazza, a Blogzónában blogok vannak, míg a Fanzone rajongói oldalak gyűjtőhelye. A szolgáltatások többnyire letisztult felülettel rendelkeznek, mögöttük átgondolt stratégia húzódik. Kérdés, hogy a Ringier mennyit képes konvertálni a nyomtatott lapok piacán betöltött szerepéből az on-line oldalak világába?

*Sanoma*

Szintén 2007 október végén indult a Sanoma FN Tudósító oldala<sup>18</sup>. A cél itt is az, hogy az olvasókat jobban bevonják az oldal működésébe. A szöveges tartalom helyett azonban videókat és képeket várnak az olvasóktól. A Sanoma feltehetőleg úgy ítélte meg, hogy a magyar lakosság digitális kamerával való ellátottsága és a digitális eszközök kezelésének képessége elérte azt a szintet, amikor a videó készítés és internetre való feltöltés hétköznapiak számítt. Az olvasóknak a mézesmadzag szerepét itt is a címlaprakerülési lehetőség jelenti. Az oldal jól felépített, szolgáltatásai (címkék, RSS, értékelés, komment, beágyazás) megfelelnek a célnak. Az oldal egyik legértékesebb része a GYIK<sup>19</sup>, azaz a Gyakran Ismételt Kérdések, és az azokra adott válaszok. Itt tömören, mégis az átlagos felhasználó által is könnyen érthető módon magyarázzák el a videokészítés alapjait.

A Sanomának is van videomegosztója, VideoPlayer névre hallgat. A Videához és az Indavideóhoz képest több szolgáltatást emeltek át a Youtube-ból (csoportok, profilok kommentelési lehetősége, kedvenc videók, csatornák stb. megosztási lehetősége), illetve sajátos módon képmegosztó szolgáltatással is egybegyűrték a videomegosztót. A képekkel bármit megtehetünk, amit a videókkal, egyedül a beágyazási lehetőség hiánya fáj. A kép- és videofeltöltési korlátozásával kapcsolatban annyi információ van az oldalon<sup>20</sup>, hogy az egyes videofájlok nem lehetnek száz megabájtnál nagyobbak. A VideoPlayer legnézettebb képét 72 000-szer tekintették meg, addig ugyanezen mutató a legnézettebb videó esetében 412 000<sup>21</sup>.

*Közösségépítés – másként*

Utazással kapcsolatos téma köré könnyű közösséget elképzelni. Tapasztalatainkat, legyenek akár pozitívak, akár negatívak, szeretjük megosztani ismerőseinkkel, míg mások véleménye a célállomás kiválasztása előtt lehet érdekes.

A HVG Travelline<sup>22</sup> szolgáltatása a felhasználók utazási élményeit igyekszik összegyűjteni, de ehhez alig vesz igénybe közösségi eszközöket. Ezzel szemben az

Indexközeli **ongo**<sup>23</sup> teljesen más alapokra épül. Élmény-beszámolók úti célokról, szálláshelyekről, útitárskeresés, képfeltöltés, a feltöltött képekből diavetítés (nincs külső beágyazási lehetőség), videofeltöltés, interaktív térkép, GoogleMap, címkézés, hozzászólások, értékelések, szinte mindenhez találunk saját RSS-csatornát. Hiányosságként annyit lehet megemlíteni, hogy nem lehet külső tartalmakat (Flickr, Indafotó, Youtube stb) beágyazni.

Más oldalról közelíti meg a kérdést két Google Maps *mashup* oldal. Az **ittvoltage.hu** oldal szlogenjéhez – „Bemutatjuk a világot” – híven arra vállalkozik, hogy a felhasználók által meglátogatott helyek köré próbál közösséget építeni. Bejelölhetjük, hol jártunk, ehhez szöveget és fényképet írhatunk, az így kapott oldalt beilleszthetjük más oldalakba. A bejegyzéseket címkézhetjük, hozzászólhatunk, feliratkozhatunk más felhasználók friss bejegyzéseiről szóló értesítőkre. Blogot is vezethetünk, melynek sajátossága, hogy a bejegyzésekhez hozzákötődik egy-egy földrajzi koordináta, azaz inkább fordítva, földrajzi koordinátákhoz kötődnek bejegyzéseink. A *geotagging* egy nagyon jó felhasználására példa ez a megoldás. Az oldal egyik sajátossága a földrengések térképen való – majdnem valós idejű – megjelenítése, míg a másik, hogy a térképen is jelölt időjárásai adatok. A helyeket, bejegyzéseket értékelhetjük, ezek alapján (pl. legjobb helyek) is lehet böngészni.

A **jo-hely.hu** arra az ötletre épül, hogy ismerőseink véleményében jobban megbízunk, ezért döntéskor azokat jobban figyelembe vesszük. Az oldalon a világ bármely szegletén bejelölhetünk jó helyeket, de az eddig feltöltött adatok alapján az oldal felhasználói Budapest belvárosi részére koncentrálnak. A felvitt helyeket csoportokba rendezhetjük (étterem, mozi, kocsmá, iskola stb.), ezeket címkékkel láthatjuk el, elmondhatjuk a véleményünket az egyes helyekről. A friss helyekhez, illetve hozzászólásokhoz saját RSS-csatorna is van. Az oldal jó segítség, ha azt a kérdést kell megválaszolni, hogy milyen „helyek” vannak a közelemben, ha éppen Budapesten tartózkodom. Az oldal ennyit ígér, ezt teljesíti is.

Másfajta közösségépítő oldal a **mutasd.be**<sup>24</sup>. Az oldal abból indul ki, hogy önmagunk bemutatásánál sokkal izgalmasabb, hogy mások mit gondolnak rólunk. Az oldal egy jól felépített közösségépítő szájt, divatos külsővel. A kérdés itt is a kritikus tömeg. Ha sikerül átlépni egy bizonyos felhasználói számot, akkor népszerű lehet az oldal. Az oldal hátránya, hogy – bár jó ötletre épül – kevésnek tűnik ahhoz, hogy a felhasználók az iWiW, MyVIP után ismét felépítsék kapcsolati hálójukat.

A **miner.hu** egy magyar fejlesztésű keresőprogram (Bárházi, 2006), amely magyar nyelvű blogokban

keres. Nyitólapján az indexelt (az adatbázisában szereplő) blogok legfrissebb bejegyzései láthatóak. Tematikus keresőkkel is rendelkezik. Külön kereshetünk a gasztró-, a tech-, a fotó- és a marketingblogok között. E tematikus keresőkhöz külön keresőablak is tartozik, mely beilleszthető más weboldalakra.

A **blogsearch.hu** szintén magyar nyelvű blogokra épül. A miner.hu-val ellentétben a blogsearch-be regisztrálni kell. A profilban megadhatjuk blogunk elérhetőségét, címkékkel láthatjuk el, kategóriába helyezhetjük el, így a blogkatalógusban böngészve könnyebben bukkannak rá mások. Az oldal előnye, hogy segítségével átjárhatóak a blogfarmok. Hátránya, hogy nem lehet a kedvenceket megjelölni, illetve nem épít elég pluszszolgáltatást a meglévő adatokra, így nehezebb „hozzáadott értéket” előállítani a regisztrált felhasználóknak.

A **turulcsirip.hu** a Twitter nyitott fejlesztői környezetére épülő szolgáltatás. Alapvetően ugyanazt tudja, mint a Twitter, specialitása, hogy nyitólapján megpróbálja automatikusan összegyűjteni a magyar nyelven mikroblogger bejegyzéseit. A Turulcsiripnek van a Firefox böngészőbe beépülő kiegészítése is<sup>25</sup>.

A **Netpincér** oldalán több étterem kínálatából lehet rendelni. Az oldal készítői „az ismerőseink ítéletében jobban bízunk” elvre építve olyan szolgáltatást vezetnek be (Index Webisztán, 2007), amelyben ismerőseink láthatják rendeléseinket, és az értékeléseinket, valamint mindezekhez RSS feed-et is rendeltek, így egyszerűen nyomom követhetjük ismerőseink értékeléseit.

## Összefoglalás

Elméleti alapon lehetne azon vitatkozni, hogy a web 2.0 koncepció mennyire hoz újabb elemeket az e-business üzleti modellek világába. Bemutatott példáink és a dinamikusan felbukkanó újabb és újabb ötletek megjelenése miatt azt gondoljuk, nem érdemes a kérdést ilyen tükörben megközelíteni, ugyanis a magyar információs társadalom elterjedésében, a még több internethasználó számának elérésében minden olyan megoldás hasznos, amelyiket a felhasználók szeretik, számukra értéket közvetítenek, és olyan élményeket hoznak nekik, amelyekre lehet későbbi üzleti koncepciókat építeni.

A web 2.0 típusú megoldások azért nagyon jelentősek Magyarországon is, mert szinte egyedülálló módon hozzák össze a „digitális bennszülöttek” fiatal, dinamikus égerkattintáson nevelkedett generációját valamint a „digitális immigránsok” kicsit már őszülő halántékú, a billentyűt nehezebben kezelő, de osztálytársait és volt munkatársait ugyancsak az iWiW-en kereső generációját is.

## Lábjegyzet

- <sup>1</sup> Most viewed videos on Youtube (All time): <http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=a&c=0&l=>
- <sup>2</sup> The Evolution of Dance – <http://www.theevolutionofdance.com/>
- <sup>3</sup> John Edwards: Tomorrow Begins Today <http://www.youtube.com/watch?v=1etZaf6zUw>
- <sup>4</sup> A social network kifejezés magyar fordításaként jelen tanulmányban a közösségi hálózat kifejezést használjuk. További lehetséges szinonimák: társadalmi hálózat, ismeretségi hálózat.
- <sup>5</sup> Népszerű on-line RSS-olvasók: Netvibes, Google Reader
- <sup>6</sup> A web 2.0 oldalak sokszor kapnak szokatlan neveket. Ezen trendnek az egyik iskolapéldája a del.cio.us, melynek az angol delicious (finom) szó az alapja.
- <sup>7</sup> Példa: Bógel György IT lábjegyzet című blogja. <http://www.kfki.com/hu/blog.php>
- <sup>8</sup> Példa: A SonyEricsson deal. <http://kispad.hu/blog/200608/sonyericsson-deal.html> eszpee „Egészen röviden arról van szó, hogy két K800i telefonért cserébe vállaltuk [a szerkesztők], hogy mobilcikkeinkhez egy hónapon át ezeket a készülékeket használjuk, továbbá a masszív nyúzás után frünk egy – számok helyett a valódi hétköznapi használatra koncentrálnak – értékelést is.”
- <sup>9</sup> Nehezen érthető, hogy miért korlátozzák (ennyire) a videók számát. A videók kiszolgálását a videomegosztó oldalak végzik, az iWiW működését alig nehezítené, ha a felhasználói profilokban több (vagy inkább korlátlan) számú videót lehetne megosztani.
- <sup>10</sup> A cikksorozatba az iWiW nem Magyarországon tartózkodó felhasználói kerülhetnek be.
- <sup>11</sup> Az [origo] cikkeihez tartozik egy-egy rövid összefoglaló a <http://origo.blogter.hu/> oldalon, ahol lehet hozzászólásokat írni is. Ugyanitt: hozzászólás-RSS, bejegyzések mentési lehetősége.
- <sup>12</sup> Forrás: Annak ellenére sem, hogy az Indavideóra is felkerülnek a szerkesztőségi videók.
- <sup>13</sup> A HVG első blogversenyén Pécsi Ferenc E-média nevű blogja elnyerte a zsűri legjobb tematikusblog díját. Ugyanebben az évben Pécsi a hvg.hu fizetett bloggere lett, és a Médiablogban folytatta addigi munkáját. (A Médiablogban megjelenő tartalmak a szerző véleményét tükrözik. Ilyen értelemben független a HVG-től.)
- <sup>14</sup> Belépő: <http://www.belepo.hu/>
- <sup>15</sup> A zone és zona különösen keverhető.
- <sup>16</sup> Linktár: <http://linktar.blikk.hu/> Sztártár: <http://sztartar.blikk.hu/> Blikk blog: <http://blikk.blogzona.hu/> Bulvárklub: <http://www.bulvarklub.hu/> Tanácsadás: <http://tanacsadas.blikk.hu/>
- <sup>17</sup> Linkelő: <http://linkelo.fanzone.hu/> Válogatott: <http://valogatott.fanzone.hu/> Blogzóna: <http://fanzone.blogzona.hu/> Fanzone: <http://www.fanzone.hu/>
- <sup>18</sup> A sajtóanyag még FN Szemtanú néven írja le a szolgáltatást, de novembertől már FN Tudósító néven érhető el. Eredeti sajtóközlemény: „Te is lehetsz tudósító!” – Elindult az FN Szemtanú. [http://www.sanomabp.hu/main.php?temp=H\\_news\\_full.pge&newsfullw=newsid%3D176&PHPSESSID=3a27971ab205db198467da38a9b2f55](http://www.sanomabp.hu/main.php?temp=H_news_full.pge&newsfullw=newsid%3D176&PHPSESSID=3a27971ab205db198467da38a9b2f55)
- <sup>19</sup> <http://www.fntudosito.fn.hu/gyik>
- <sup>20</sup> Segítség – 4. Tartalom (videó és kép) feltöltése. <http://www.videoplayer.hu/pages/help>
- <sup>21</sup> Legnézettebb kép: <http://www.videoplayer.hu/photos/topviews> Legnézettebb videó: <http://www.videoplayer.hu/videos/topviews>

- <sup>22</sup> <http://www.travelline.hu>
- <sup>23</sup> [www.ongo.hu](http://www.ongo.hu)
- <sup>24</sup> <http://mutasd.be>
- <sup>25</sup> A Firefox plugin neve Csiripróka. <http://turulcsirip.hu/csiriproka/>

## Felhasznált irodalom

- Anderson C.* (2004): The Long Tail. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anderson, C.* (2007): Hosszú farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait, HVG, Budapest
- Arrington, M.* (2007): Facebook Launches Facebook Platform; They are the Anti-MySpace <http://www.techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace/>
- Bárházi A.* (2006): Miner.hu – egy új magyar blogkereső. <http://webizen.hu/2006/08/09/minerhu-egy-uj-magyar-blogkereso/>
- Bógel Gy.* (szerk.) (2006): Blogvilág. Egy műfaj születése. HVG Kiadó Zrt. Budapest
- Blikk* (2007): Megújult a Blikk.hu. <http://www.ringier.hu/news/show/100>
- Grossman, Lev* (2006): Time’s Person of the Year: You. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Helft, Miguel-Stone, B.* (2007a): MySpace Joins Google Alliance to Counter Facebook <http://www.nytimes.com/2007/11/02/technology/02google.html>
- Helft, Miguel-Stone, B.* (2007b): Google and Friends to Gang Up on Facebook <http://www.nytimes.com/2007/10/31/technology/31google.html>
- Index Tech* (2007a): Az Index megvette a Videobombot. <http://index.hu/tech/tortenelem/invdb070515/>
- Index Tech* (2007b) Elindult az Index fotómeosztó szolgáltatása. <http://index.hu/tech/net/indafoto1105/>
- Index Webisztán* (2007a): Új Index, ante porta(l)s. [http://webisztan.blog.hu/2007/07/22/nuindex\\_indahouse](http://webisztan.blog.hu/2007/07/22/nuindex_indahouse)
- Index Webisztán* (2007b): Községi funkciókkal erősít a Netpincér. [http://webisztan.blog.hu/2007/11/10/kozosegi\\_funkciokkal\\_erosit\\_a\\_netpincer](http://webisztan.blog.hu/2007/11/10/kozosegi_funkciokkal_erosit_a_netpincer)
- O’Reilly, Tim* (2005): What Is Web 2.0 <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Origó Techbázis* (2006): Bloggal bővít a T-On-line. <http://www.origo.hu/techbазis/internet/20060616bloggal.html>
- Petényi M.* (2005): Mi az a blog? <http://mark.hu/2005/11/12/mi-az-a-blog/>
- USAToday.com* (2000): YouTube serves up 100 million videos a day on-line [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)