

A tartalom előállítás és megosztás kollektív módszerei

Pintér Róbert

Tézis: *A nem professzionális személyes és közösségi hálózati tartalom előállítás és megosztás (pl. blogok, közösségi oldalak), illetve -szerkesztés (pl. wikik) használata tovább tisztul, miközben új szolgáltatások válnak felkapottá a területen (pl. mikroblogolás).*

1. Témakör

E tanulmány egy korábbi verziója 2005 folyamán készült el, és nyerte el végleges formáját. Három év látszólag nem nagy idő, de mivel az internet világában kutyaévekben mérnek (egy év rögtön hetet számít), fontos változások történtek az elmúlt években a vizsgált területen. 2005 óta például betűszóra rövidült a vizsgálódásunk tárgyát jelentő szakterminus (*user generated content, UGC*), ami jól jelzi, hogy bevett területről van szó. 2006-ban az aktív, tartalommegosztó internetező lett az év embere a Time Magazine szerint (a címlapon az szerepelt, hogy „You”, vagyis Te, aki internetezel és aktív részese vagy ennek az új világnak). 2007-ben a wiki kifejezés bekerült az Oxford Angol Szótár online változatába. Végül, a téma komolyságát elismerve az OECD is foglalkozott a kérdéssel, önálló jelentést szentelve a jelenségnek (*Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD, 2007 október, http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html). Mindezek miatt ez a „mélyfúrás” is fontos változásokon ment keresztül: ahol lehetett, friss adatokkal, trendekkel egészítettem ki a korábbiakat, és új alfejezetek is betoldásra kerültek (önálló altémává váltak például a blogok és wikik mellett a közösségi hálózati oldalak). Meglepő módon a lényegi állításokhoz azonban nem kellett érdemben hozzányúlni. Továbbra is tartható ugyanis az a megállapítás, hogy a közösségi tartalom-előállítás várhatóan még népszerűbbé válik, ugyanakkor konszolidáció előtt áll, ami után meg fogja találni azokat a területeket, ahol a legjobban fel lehet használni.

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

Az ezredfordulón (tehát még a web 1.0 idején) a személyes és a közösségi – vagyis nem professzionális – tartalom-előállítást már számos technológia segítette a világhálón és megannyi közlési forma állt a felhasználók rendelkezésére. Ide sorolhatjuk a különféle fórumokat, a vendégkönyveket, az e-mail listákat és nyilvános archívumaikat, valamint a „csevegések” leiratait, bár a legforradalmibb és legdivatosabb megoldásokat kétségtelenül a webkettes BLOGOK (webnaplók), a WIKIK és újabban a KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATI OLDALAK jelentik: ez az anyag is elsősorban ezekre koncentrálok. (A kollektív technológiák egyéb formáit pl. a P2P-t, vagy a virtuális világokat külön elemzés tárgyalja.)

A nem professzionális tartalomelőállítás tehát egyre több eszközzel rendelkezik, valamint népszerűsége is folyamatosan növekszik és feltehető, hogy ez a lendület a jövőben sem törik meg, miközben várhatóan konszolidálódik az eszközök alkalmazása (kiderül, hogy mire alkalmasak és mire nem). Ezzel párhuzamosan újabb és újabb szolgáltatások jelennek meg ezen a területen (mint amilyen például a mikroblogolás, ld. twitter.com vagy plurk.com, ahol

kb. egy sms terjedelmében oszthatjuk meg a világgal és ismerőseinkkel, hogy éppen mit csinálunk most, vagy hogyan érezzük magunkat).

A közösségi tartalomelőállítás végeredményben a webnek arra a sajátos jellegére mutat rá, hogy a felhasználóknak egyre egyszerűbb aktívan és nem passzívan használni a világhálót, valamint, hogy lényeges különbség található a különböző felhasználói csoportok részvételi (participatív) hajlandósága, igényei között. Ennek megfelelően ez a digitális szakadék egy új formáját is kialakítja a felhasználók között a participáció mértékének megfelelően, attól függően, hogy ki (hogyan) használja a web 2.0 lehetőségeit (pl. ki blogol, oszt meg fényképeket, tölt fel videókat, lép be rendszeresen közösségi háló oldalakra stb.).

1. Jelenlegi helyzet

Blogok

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

A blogok hozzáadott értékét az jelenti, hogy a blogok javarészt (bár nem feltétlenül mindig) személyes jelleget kölcsönöznek az adott információknak, másrészt pedig – elsősorban a szakmai blogok – jól szelektálnak az interneten belül és kívül fellelhető tartalmak között: szerzőik mintegy személyes szűrőként szolgálva linkeket adnak meg más oldalakhoz, és kommentárokkal látnak el mindent, amit fontosnak találnak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a blogokat ne lehetne negatív erők szolgálatába is állítani (pl. gyűlöletbeszéd), és azt sem, hogy a blogolás személyes jellege miatt ne lenne alapvetően konfliktusos technológia. A bloggerekre az elmondott és az el nem mondható határán való folyamatos egyensúlyozás jellemző, ugyanis elegendő lehet egy kis figyelmetlenség és máris üzleti, munkahelyi vagy csakis baráti körének a privátszférájához tartozó titkokat fecseghet ki a grafomán blogoló. A blogokon közzétett tartalmak a hagyományos média közvetítésével a blogot nem olvasók életére is hatással lehetnek. Manapság egyes blogok már a *mainstream* média részét képezik, befolyásolva a közbeszédet, s így hatással lehetnek fontos ügyek kimenetelére, pl. választási eredményekre, cégek politikájára stb.. A média sok esetben merít a blogokon felvetett témákból, mintegy kiszipolyozva azokat, míg sok blog a nyilvánosságban közkedvelt (akár bulváros) témákat emészt újra.

A blogok másik értékét az adja, hogy az egész társadalmat átszövő, bejáratott személyes-közösségi kommunikációs hálózatokat és tereket tartanak életben, amelyek bármikor mozgósíthatók és hálózati erőforrásként használhatók (például a 2004-es cunami áldozatainak is gyűjtöttek adományokat ezeknek a kapcsolatrendszereknek a mozgósításával, de a 2008-as kínai földrengésről is a mikroblogok segítségével lehetett először tudomást szerezni). A blogolóknak számára fontos a társadalmi tőkére gyakorolt pozitív hatás is, a személyes kapcsolatok erősödése, a professzionális hálózatok szerveződése és a társadalmi láthatóság-ismertség, ami előnyös lehet az egyén és a társadalom számára egyaránt.

Néhány adat a blogoszféráról (David Sifry: The State of the Live Web, 2007 márciusi kutatása alapján)

Összesen 70 millió blog 2007 márciusában a világon.¹

15,5 millió aktív blog² a világon 2007 márciusában.

2007-ben 120 ezer új blog naponta.

1,4 millió blogbejegyzés naponta 2007 márciusában.

¹ A blogok számának megduplázódásához (35-ről 70 millióra) ezek szerint kevesebb, mint egy évre, összesen 320 napra volt szükség.

² Azokat a blogokat szokták aktívknak tekinteni, amelyeket a felmérést megelőző 90 nap folyamán frissítettek.

2006 utolsó negyedében a blogbejegyzések leggyakoribb nyelve a japán (az összes bejegyzés mintegy 37 százaléka).

Vita tárgyát képezi, hogy a blogok írása és olvasása közvetlenül mennyi felhasználót érint, mivel egyetlen kutatás keretei között módszertani okokból lehetetlen a több milliós blogoszféra összefoglaló, reprezentatív áttekintése. A *Technorati* 2007 áprilisában 70 millió blogot követett szemmel. (David Sifry a Technorati alapítója és vezetője hagyományosan jelentet meg statisztikákat a blogoszféra méretére vonatkozóan. Az utolsó ilyen 2007 áprilisában jelent meg, de már ezzel kapcsolatban is kétségek fogalmazódtak meg, hogy az angol oldalakat felülméri, a más nyelvűeket, pl. kínaiakat pedig alulreprezentálja.) Nincsenek pontos számok a blogoszféra méretére, az azonban bizonyos, hogy 2008-ra 100 milliós nagyságrendben léteznek már blogok. A *Blog Herald* szerint már 2005 októberében több mint 100 millió blog volt található a világon, amelyek túlnyomó részének a nyolc legnagyobb blogszolgáltató adott helyett (visszafogottabb becslések ugyanekkor 10-30 millióra tették az összes blog számát). Kétségtelen tény azonban a dinamikus növekedés, bár a *Technorati* szerint lassulás figyelhető meg a blogok számának növekedése terén, és a blogok 2007-ben értek a csúcra. A blogok száma azonban csalóka, mivel három blog közül kettőt félbehagynak (sokukat rögtön az első bejegyzéseket követően), ezért nehéz pontos képet adni számosságukról. Azt, hogy a blogok túl lennének a csúcson, még korai volna kijelenteni, az igaz viszont, hogy a blogok körül ma már nincs akkora hype (felhajtás, örület, divat), mint akár 1-2 évvel ezelőtt is, ami annak is a jele, hogy kezdenek hétköznapivá válni és ezzel párhuzamosan megtalálni helyüket a közlési formák között.

A *Topix.net* szerint egyébként kb. 15 ezerre volt tehető 2005-ben a valódi információkat közlő fontos blogok száma (tehát a több millió blog elenyésző töredékéről van szó), azonban még ez is túlzottan magas szám ahhoz, hogy a friss blog-bejegyzések egyetlen ember számára nyomon követhetők legyenek (a nyelvi nehézségekről nem is beszélve).

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

A legtöbb blognak kevés, mindössze pár tucatnyi olvasója van, bár egyes blogok akár milliós olvasótáborra is szert tehetnek (megfigyelhető tehát az olvasók ún. skálafüggetlen eloszlása).³ Mind az írók, mind az olvasók azonban – legalábbis egyelőre – inkább a társadalom (inter)aktívabb kisebbségéből kerülnek ki.

Wikik

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

³ Ezt azért fontos hangsúlyozni, mert rámutat arra, hogy nincs „átlagos” blog, amelynek átlagos számú olvasója volna, néhány blog hihetetlenül népszerű, másokat igen kevesen olvasnak – persze ez utóbbi a sokkal jellemzőbb.

Az első wikit (WikiWikiWeb) Ward Cunningham hozta létre 1995-ben, tőle származik az elnevezés is, ami a hawaii gyors szóból származik, jelentése röviden gyors-web. Cunningham célja az volt a wikivel, hogy az egymással összekapcsolt rövid bejegyzések tartalmát bárki módosíthassa, így közösen csiszolódjon ki, hogy egy (felhasználói) közösségben mi a lényeges adott témában (pl. kulcsfogalmak és konszenzuális jelentésük).

A legismertebb wiki a Wikipédia, amely a világ legnagyobb nyílt enciklopédiája (ld. www.wikipedia.org). 2008 áprilisában 253 nyelven szolgáltatott tartalmat, több mint 10 millió szócikket tartalmazott (ebből több mint kétfélmillió volt angolul, és a tízmilliomodik éppen magyar nyelven született meg). Magyar szócikkeinek száma 2008 júniusában közelített a százezerhez.

A jövőben a nem angol nyelvű szócikkek további térnyerése várható (2008 januárjában 15 nyelven volt elérhető százezret meghaladó számú szócikk) és a Wikipédia egyre inkább többnyelvűvé válik, ami azért különösen fontos, mert a szócikkek jellemzően nem fordítással jönnek létre, hanem az adott nyelvű oldalak szerkesztői és gondozói által az adott kultúrában fontosnak ítélt kifejezések meghatározásai találhatók meg benne.

A Wikipédia – és így egyúttal a wikik – gyengesége az enciklopédia saját bevallása szerint, hogy mivel önkéntesek bejegyzései alapján bővül, a benne lévő információk részben ellenőrizetlenek, emiatt pontatlanok lehetnek. A bejegyzések a szabad módosíthatóság miatt ki vannak téve a vandalizmusnak (megcsönkítják, vagy egyszerűen kitörlik őket – bár az ilyen módosításokat gyorsan javítják). További hátránya a Wikipédiának, hogy a közreműködők világát tükrözi (jól látható ez ebből, hogy nagyobb teret kapnak benne a jelenkori érdeklődésnek a homlokterében álló perc-emberek és jelenségek, mint a történelmi horderejű események).

A Wikipédia azonban a wikinek csak az egyik, bár kétségtelenül a legismertebb és legnépszerűbb alkalmazási területe. Mellette azonban egyre inkább terjed a wikik üzleti alkalmazása is, amelyek segítségével a közös projekten, közös munkahelyen dolgozók ugyanazt az adatbázist vagy pl. háttér-információkat tartalmazó, akár zárt (intranetes) weboldalt szerkesztgethetik (pl. *WikiWikiWeb*, *JotSpot*, *Socialtext*). Ezekben a wikikben az adott munkahelyre, projektre vonatkozó kollektív tudás ölthet testet, amely segíthet a közös fogalomkészlet tisztázása mellett az intézményesített tudásmegosztásban, valamint tudásmegőrzésben is. Előnyük a statikus intranetekkel szemben, hogy könnyen és szabadon módosíthatók, ezzel alacsonyra teszik a részvételi küszöböt, aktivitásra sarkallva valamennyi résztvevőt, így a közös tudás tényleg közösen fogalmazódhat meg.

Közösségi hálózati oldalak

A közösségi hálózati oldalak kicsivel több, mint tíz éves történetre tekintenek vissza. A Six Degrees.com 1997-ben indult, míg az ezredfordulóig további 5-6 oldal jött létre (a Six Degrees pedig eddigre már be is zárt). Később 2003-2004, illetve 2005-2006 hozott két nagy hullámban újabb közösségi hálózatokat hoztak létre – a MySpace, a világ egyik legnagyobb közösségi weboldala például 2003-ban indult, a napjainkban leginkább „sztárolt” Facebook pedig (bár már 2004-ben létezett harvardi diákok hálózataként) csupán 2006 óta szabadon használható bárki számára.

A világ 10 legfontosabb közösségi hálózati oldala a Wikipédia alapján 2008 májusában (felhasználók száma szerint, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)

<i>Név</i>	<i>Mit kell tudni róla</i>	<i>Regisztrált felhasználók száma</i>	<i>Regisztráció</i>	<i>Alexa page rank (2008. május)</i>
Windows Live Spaces	Blogszolgáltatás (korábbi neve MSN	120 millió	Nyitott.	4-ik

MySpace	Spaces) Általános, világszerte népszerű	110 millió	14 év felett, nyitott.	6-ik
Habbo	Általános, 31 közösség világszerte	82 millió	13 év felett, nyitott.	4050-ik
Hi5	Általános, tinédzser központú, különösen népszerű Cipruson, Romániában és Dél-Amerikában	70 millió	13 év felett, nyitott.	19-ik
Facebook	Általános, világszerte népszerű	70 millió	13 év felett, nyitott.	8-ik
Orkut	Google-tulajdon. Népszerű Braziliában, Paraguayban és Indiában.	67 millió	18 év felett, Google azonosítóval használható.	11-ik
Friendster	Általános, népszerű Délkelet-Ázsiában.	65 millió	16 év felett, nyitott.	35-ik
Flixster	Mozifilmek	ca. 56 millió	13 év felett, nyitott.	309-ik
Classmates.com	Iskolai, munkahelyi és katona-ismerősök.	50 millió	Nyitott.	923-ik
Bebo	Általános, népszerű: USA, Egyesült Királyság, Írország, Új Zéland, és Óceánia	40 millió	13 év felett, nyitott.	108-ik

A listából jól látszik, hogy nem minden országban saját fejlesztésű közösségi oldal a legnépszerűbb, pl. Braziliában a Google fejlesztette Orkut, Romániában a hi5, Délkelet Ázsiában a Friendster a központi oldal ezen a téren, de hasonló a helyzet sok más országban is.

A listából az is kiderül, hogy a klasszikus értelemben vett közösségi oldalak (amelyeken kifejezetten a személyes kapcsolathálózat felépítése végett regisztrálnak a felhasználók) mellett léteznek nem hagyományos közösségi oldalak is, mint amilyen a Windows Live Spaces, amelyek a saját szolgáltatásuk köré építenek hálózatot, vagyis nem a hálózatépítés van a szolgáltatás középpontjában, az csupán a működés módjának egy jellemzője. Ilyen oldalak foglalkozhatnak blogokkal (pl. Blogger.com), zenével (pl. Last.fm), fényképmegosztással (pl. Flickr.com) vagy bármi egyébvel, ami jellemzően emberi kapcsolathálózatok köré szerveződik.

2007 a közösségi hálók éve volt a web 2.0-ban. Bár már korábban is léteztek közösségi hálózatok, az ezredfordulót követően mégis csupán 2007-re értek el olyan fejlettségi szintet, hogy az internetezők többségét képesek voltak megmozgatni a fejlett világban. Hogy 2007 a közösségi hálók éve lehetett, nem kis mértékben a Facebook-nak is köszönhető, ugyanis ebben az évben nyitotta meg fejlesztési platformját a Facebook közösségi oldal, amely így elsőként tette lehetővé, hogy bárki alkalmazást készítsen a felhasználói számára egy ún. application programming interface (API) segítségével. 2008 júniusában – a mélyfúrás írásának idején – több mint 27 ezer ilyen kis alkalmazás várt arra, hogy a rendszer felhasználói megismerkedjenek velük és telepítsék profiljukba, akik ezek révén megoszthatják élményeiket, további információkat tehetnek közzé magukról, versenghetnek,

kikapcsolódhatnak, játszhatnak, udvarolhatnak... mindezt persze a Facebook oldalain belül. (Csak a fejlődés ütemét érzékeltetendő, 2007 novemberében még 8 ezer volt az alkalmazások száma.) A nyitásnak köszönhetően a Facebook oldalain a felhasználói profilba a szokásos információkon túl (pl. név, családi állapot, születésnap, város, végzettség, munkahely stb.) telepíthetők a programok (példa ilyen programokra a „meglátogatott városok”, ahol térképen lehet látni, hogy az illető hol járt már a világban; vagy egy „könyvek, amiket elolvastam” rovat, illetve egy „mozifilmek” rész, ahol a mozgóképes ízlését jelezheti a felhasználó). A Facebook lépése kihívást jelentett a többi közösségi oldal számára, mivel ingyen csatornáztá be a tömegek kreativitást a rendszerbe (crowdsourcing) – ezek a fejlesztők nem kérnek pénzt azért, hogy alkalmazásaikat elkészítsék a Facebook számára, számukra ez egy kiugrási lehetőség, a szolgáltatásuk ismertté teheti őket. Ezzel a fejlesztői tömeggel egyetlen rendszer sem tud saját erőforrásból (pl. saját fejlesztő mérnökök alkalmazásával) lépést tartani. A web 2.0-nak pedig pont ez az értelme: a felhasználókat értékes tartalom-előállítókra és közreműködővé kell változtatni, akik anélkül válnak munkásokká, hogy cserébe pénzt kapnának, miközben növelik a szolgáltatás értékét (minél több a felhasználó, annál értékesebb a rendszer).

A Facebook a lépést követően néhány hónap alatt a web 2.0 egyik legtöbbszörre értékelt, legdinamikusabban növekvő szolgáltatása lett. A szolgáltatás titka, hogy a rendelkezésre álló alkalmazások révén a rendszer sokkal kevésbé hagyja lankadni az embert, mint egy hagyományos közösségi oldal. Annak megértéséhez, hogy ez miért különösen fontos, ismerni kell a közösségi oldalakon a felhasználók életútját, ami többnyire tipikus: regisztráció, magas szintű érdeklődés, kapcsolatok aktív keresése, érdeklődés hanyatlása, új kapcsolatok passzív visszaigazolása, oldal látogatásának csökkenése, egyes meghatározott funkciók rendszeres használata (persze bármelyik szakaszban dönthet úgy is a felhasználó, hogy felhagy az oldal látogatásával). Egy olyan oldal, amely szolgáltatásokban gazdagabb, könnyebben tudja kezelni a kialakuló passzívabb szakaszt, elodázhathatja azt, illetve csökkentheti negatív hatásait (a Facebook például egyáltalán nem csak a kapcsolatépítést helyezi a középpontba, hanem a kapcsolatrendszer aktív ápolását is).

A Facebook nyitása a fejlesztők felé persze nem maradt válasz nélkül, a Google még ugyanebben az évben bejelentette, hogy OpenSocial néven olyan platformot indít, amelyre fejlesztve az alkalmazások több közösségi oldalon is futtathatók lesznek. A hírt meghallva a Facebook is szövetségeseiket keresett a saját API-ja mellé, így most két tábor párhuzamosan fejleszt saját maga számára átjárható rendszert, miközben folyik a felhasználók folyamatos toborzása is.

3. Folyamatban lévő kutatások, fejlesztések

A legtöbb közösségi tartalom-előállításról foglalkozó K+F projekt a felhasználók szokásainak vizsgálatával, illetve olyan megoldások kifejlesztésével foglalkozik, amelyek később közvetlenül piacsíthatók, ezen a területen kevés a kifejezetten alapkutató program.

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

A Wikipédiának az elmúlt években több kihívója is akadt, amelyek a kritikusok által felvetett rendszerszerű hiányosságokat kívánják orvosolni. Ezek közé a kihívók közé tartozik például a *Citizendium* (http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page), amely szigorúbb feltételekhez köti a szerkesztést és a közreműködő szerkesztőtől nem fogad el internetes becenevet, csak valódi nevet. A pilot program 2006 októberében indult és jelenlegi legnagyobb problémája, hogy szemben a Wikipédia milliós gyűjteményével mindössze néhány ezer kifejezés található

benne, az is csupán angol nyelven – vagyis nagy valószínűséggel nincs meg benne az, amit éppen keresünk, szemben a Wikipédiával.

A Wikimédia leghíresebb projektje kétségtelenül a Wikipédia enciklopédia, ezen kívül azonban további projekteket is kezel (Meta-Wiki – az összes projekt koordinálása, Wikibooks, Wikimedia Commons, Wikisource, Wikiquote, Wikispecies, Wikinews, Wiktionary és Wikiversity). Ezek megmutatják, hogy a wikik nem csak tudásmegosztásra és adatbázis-építésre alkalmasak, hanem számos más területen haszonnal alkalmazhatók. Például a 2004 novemberében indult oldal, a Wikinews híreket próbál az állampolgári zszurnalizmus keretén belül hozzáférhetővé tenni wiki módszerekkel

(http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page), amely már közelít a blogok világához.

Az újabb wikikhez kapcsolódó fejlesztések közül érdekesnek ígérkezik az IBM Wikipédia-szerű Firefox pluginja (Koala), ami az ismétlődő online feladatok elvégzésében segít (pl. formanyomtatványok kitöltése, számlák befizetése), mivel rögzíti és megosztja az elvégzéshez szükséges kódsorokat, így azokat bárki átveheti a későbbiek során.

A legnagyobb nyilvánosságot kapó wiki-alapú fejlesztés az elmúlt években azonban kétségtelenül a wiki módszerre épülő internetes kereső. A Wikipédia alapító Jimmy Wales 2006 végén jelentette be, hogy saját, nyílt forráskódú kereső-oldalt indít, hogy a legnagyobb kereső-szolgáltatásokkal (Google, Yahoo, Live.com) felvegye a versenyt. Az eredetileg Wikiasari munkanevű kereső alfa verziója kis késéssel 2008 januárjában jelent meg Wikia Search néven (http://search.wikia.com/wiki/Main_Page) és jelenleg a projekt a fejlesztés elején tart. A kereső koncepciója, hogy a felhasználók visszajelzései alapján javítsák a találatok relevanciáját. Mivel azonban az induláskor közzétett verzióban még egyáltalán nincsenek felhasználói visszajelzések, a kereső alfa verziójának minősége a készítők szerint sem kifogástalan. A projekten azóta is folyamatosan dolgoznak. Egyébként nem a Wikia Search az egyetlen keresés megújítását célzó fejlesztés (ld. a Wikia Search által is hivatkozott Lucene-t vagy Nutch-ot), de leginkább a Wikia köthető a wikik világához.

A blogok világában a mikroblogolás tartozik az újabb fejlesztési irányok közé, ennek lényege, hogy nagyon rövid szöveget, vagy minimális mennyiségű egyéb tartalmat lehet viszonylag egyszerűen közzétenni. A szolgáltatás a személyes felhasználáson túl alkalmas lehet eseményekről való tájékoztatásban (nézőpontok sokszínűségének megjelenítése), illetve kapcsolattartásban. Vannak olyan cégek, amelyek ügyfélszolgálatuk részévé tették a mikroblogok figyelését, és megkeresik azt az ügyfelet, aki így jelzi elégedetlenségét ismerőseinek. A cégek ezzel is alakíthatnak a vállalati kommunikáción és személyreszabott megoldásokkal jelentkezhetnek.

Napjainkban azonban már a bloggerek esetében sem a tartalom közzétételének bonyolultsága a szűk keresztmetszet, hanem a blog témája iránt érdeklődő közösség felépítése és megőrzése, valamint a zajból való kitűnés – a felhasználók felől nézve pedig a releváns információ hatékony megtalálása, és a minél egyszerűbb hozzáférés azokhoz a csatornákhöz, ahol ezek az információk megtalálhatók (pl. RSS olvasók alkalmazásával). Azzal párhuzamosan, ahogyan a blogok egyre több területen jelennek meg, integrálódva a *social networking* körébe sorolható és más szolgáltatásokkal (pl. *Windows Live Spaces*, *MySpaces*), megnő a kereszthatásokkal foglalkozó fejlesztések száma. A blogolásban, fénykép- és videómegosztásban aktív felhasználók szinte kivétel nélkül tagjai közösségi oldalaknak. Egy aktív hétköznapi felhasználó azonban számtalan, egymással kapcsolatban nem lévő szolgáltatást használhat, azok azonban, akik az aktivitásai iránt érdeklődnek, nem biztos, hogy valamennyit ismerik és külön-külön követni is tudják (hol blogol, melyik közösségi oldalon található, hol tesz közzé képeket-videókat stb.) Egy 2008-ban „felkapottá” váló alkalmazás ebben segíthet, amikor egyetlen helyre gyűjti az egy felhasználtól származó aktivitásokat. A FriendFeed 2008 júniusában 35 közzétételi csatornát képes figyelni (a legnagyobb képmegosztókat, linkmegosztókat, zenei oldalakat, blogszolgáltatókat etc.), és értesíti a

feliratkozottakat, ha bármelyikén aktivitás tapasztalható az adott felhasználó részéről, így egy helyen nyomon lehet követni valakinek az életét, nem kell külön oldalakon bogarászni utána. Végezetül néhány, a jövőbe mutató fejlesztés, amelynek hatása lehet a várható fejlődésre. Az egyik legfontosabb trend, amelyről még nem szóltunk, a lokatív projektek megjelenése, vagyis az adott földrajzi helyhez kötött közösségi tartalom előtérbe kerülése. Sok esetben az is fontossá válik, hogy hol született egy fénykép, hol készült egy bejegyzés stb., vagyis a földrajzi hely egyfajta metainformációként meghatározhatja a közösségi tartalmat, és rendezőelvvé válhat. Ha a lokatív információ rendelkezésre áll, akkor a (nevezetes) helyekről első kézből kaphatunk információkat, például miről híres az adott utca, milyen egy étterem, hogyan néz ki egy épület (hasonló ez ahhoz, mint az épületek falán lévő emléktáblák, azzal a lényeges különbséggel, hogy „virtuális táblát” sokkal egyszerűbb állítani). Ha sikerül a jelenidejűséget is belevinni a rendszerbe, akkor megtudhatjuk, hogy milyen a forgalom egy bizonyos helyen, hol tartózkodnak éppen az ismerőseink, mit-hol és mennyiért lehet beszerezni stb. A lokatív web 2.0 lényege, hogy a virtuális és a valós fizikai tér összekapcsolódik a közösségi tartalommegosztás során. Ennek a visszacsatolásnak a következményei beláthatatlanok lehetnek az életvitelünkre, emiatt számos projekt foglalkozik a kérdéssel. Ízelítőül néhány kurrens próbálkozás:

- Southampton utcai rádió: wifi, bluetooth és FM rádiós technológia segítségével a város 10 nevezetes pontján a városi tanács oral history archívumából hallhatók visszaemlékezések az adott helyre vonatkozóan (kb. 10m hatósugarú körben) és már dolgoznak, hogy képek és mozgóképek is elérhetőek legyenek mobiltelefonok segítségével.
- Teletaxi Montreal: az interaktív érintőképernyővel felszerelt taxiban ülő utas 11 művész alkotásaival és így a város képeivel ismerkedhet meg, attól függően, hogy a taxi pontosan hol halad Montreálban (a Year Zero One alkotása).
- Ushahidi.com: utcai erőszak Kenyában. A 2008 májusi projekt célja, hogy térképre rajzolja, hogy hol ért erőszakos atrocitás bárkit Kenyában, így közösségi részvétellel kirajzolódhat az incidensekről egy közös kép a választások utáni országban, megmutatva, hogy mely helyek érintettek inkább.

Visszatekintve az elmúlt évekre, számos új fejlesztés vált igen népszerűvé és terjedt el széles társadalmi körben, így várható, hogy ez a jövőben sem változik. A közösségi tartalomelőállítás sokszínűsége tehát nem vesz el, azt azonban nem tudni pontosan, hogy mely fejlesztési irányok erősödnek meg és mely alkalmazások terjednek el az elkövetkező években.

4.A várható fejlődés

Várhatóan a jövőben is népszerűek maradnak a tartalom-előállítás kollektív módszerei, ugyanakkor a fentebb részletesebben bemutatott mikroblogok vagy lokatív alkalmazások mintájára olyan új megoldások is elterjedhetnek, amelyek ma még kevéssé ismertek – ide sorolható például a mozgóképeket tartalmazó személyes videó-blogok (röviden: *vlogok*) készítése.

A blogok és wikik fejlődésére nézve több foratókönyv is elképzelhető, legvalószínűbbnek a további dinamikus terjedésüket és gyarapodásukat követő konszolidáció tekinthető. Kérdéses azonban, hogy ez a konszolidáció mikor és milyen penetrációs szinten zajlik le (az internetezők hány százaléka tart majd fent rendszeresen frissített blogot, mennyien szerkesztenek wikit, illetve hány százaléku olvas blogot és wikit – vagyis mennyien állnak rendszeres kapcsolatban ezekkel a fajta közösségi tartalmakkal). Az amerikai felhasználókra vetítve érvényes 5 százalékos blogfenntartási arány – a blogolás mint divat „lecsengését” követően – akár csökkenhet is, a konszolidáció tehát okozhat visszaesést is.

Véleményünk szerint kicsi a valószínűsége annak, hogy a blogok vagy a wikik marginalizálódjanak és teljesen eltűnjenek, és ha ez megtörténik, akkor is inkább az várható,

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

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

A közösségi tartalom-előállítás növekvő szerepéhez az is hozzájárul, hogy csökken az internet-elérés helyhez kötöttsége (elsősorban a mobil internet és a nyitott *wifi hotspotok* révén), így az emberek egyre ritkábban szakadnak ki virtuális közösségi hálózataikból, melyeknek az e-mailen és telefonon keresztül biztosított elérhetőség mellett sokak esetében az aktív közösségi tartalom-generálás és fogyasztás is egyre inkább inherens részét képezi majd. A technológiai fejlődéssel párhuzamosan további trendként várható, hogy a ma még túlnyomórészt szöveges alapú kollektív tartalom-előállítás nyit a multimédia felé, hanganyagok (pl. *podcasting*) és mozgókép-anyagok is egyre inkább integrálódnak a szöveges tartalmak mellé (*vlog*), megjelenhetnek tehát olyan forradalmian új tartalom-előállítási megoldások is, amelyek akár önálló műfajjá is válhatnak a jövőben. Ennek tömeges térnyeréséhez azonban az élvezhető videófelvetelek készítéséhez szükséges ismeretek és készségek (*video literacy*) szélesebb körben való elterjedésére van szükség, ami – látva, hogyan nyert teret az írásbeliség az elmúlt évszázadokban, vagy a digitális „írástudás” (*digital literacy*) az utóbbi évtizedekben – nem lehetetlen, csak kellő mennyiségű idő, akár 20-40 év is kellhet hozzá.

A közösségi oldalak – szemben a blogokkal vagy a wikikkel – feltehetően még messzebb állnak az előbb említett konszolidációtól. A lemaradás legalább 2-3 éves, ezek a szolgáltatások 2007-ben kerültek igazán forrongásba és az érdeklődés homlokterébe. Ezen a téren a szolgáltatások átjárhatósága, nyitottsága indíthat el fontos fejlődési folyamatokat, ami a Facebook fejlesztői platformjának megnyitásával kezdetét is vette. Ennek ellenére jelenleg párhuzamos struktúrák épülnek ki, közel azonos feladatokkal (közösségi kapcsolatok leképezése a virtuális térben) anélkül, hogy az élet megannyi területére betört volna ezeknek a „kéznél lévő” kapcsolati oldalaknak a felhasználása. Vagyis különböző oldalakon újra, és újra felépítjük a közel azonos közösségi kapcsolatrendszerünket, ahelyett, hogy ezt mindössze egyszer tennénk meg, és a kapcsolathálóban lévő információkat kihasználó, valamennyi közösségi oldalon használható szolgáltatásokkal szólítanának meg minket. Egyelőre azonban a kapcsolati háló oldalaknak nem igazán érdeke, hogy összefogjanak, hogy a rendszerek egymással teljesen átjárhatóak legyenek, vagy hogy a kapcsolatokat hordozni lehessen egyik rendszerből a másikba, mivel a jelenlegi versengésben a minél nagyobbra hízás az érdekük

(potenciálisan ők lehessenek az egyetlen releváns globális rendszer, vagy adott közösségi szegmensben /niche/ a legnagyobbak).

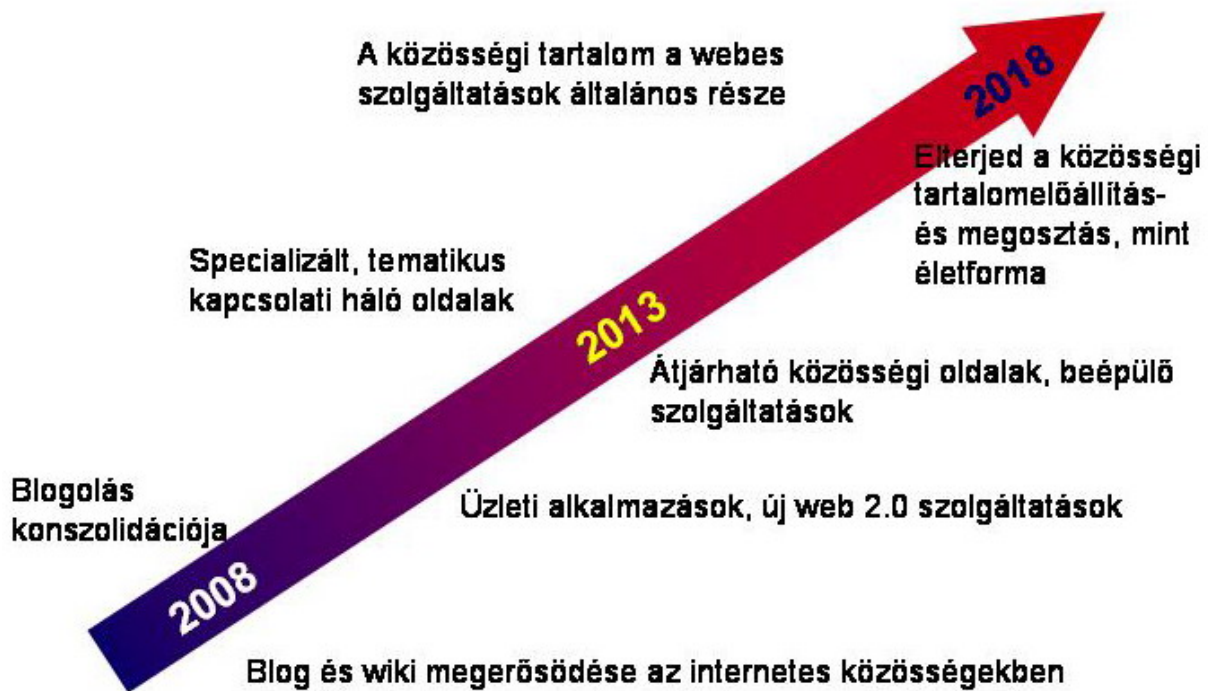
Az, hogy milyen bizonytalan a jövő a kapcsolati oldalak előtt, jól jelzi a Facebook népszerűségének csúcsán (2007 végén) elszenvedett „veresége” a hirdetési rendszere megújításával kapcsolatban. A Beacon néven bevezetett rendszer azt célozta volna, hogy a felhasználók személyre szabott hirdetéseket kapjanak, illetve ismerőseik láthassák a más oldalakhoz köthető aktivitásaikat (pl. ha egy Facebook felhasználó repülőjegyet vesz egy, a rendszerhez csatlakozott oldalon, akkor az megjelenik a profiljában). A tiltakozások hatására, amelyek a személyes adatok védelmét és a biztonságot hiányolták, végül a Facebook meghátrálni kényszerült.

Egy fontos jövőbe mutató fejlesztési irány a közösségi oldalakkal kapcsolatban a kisközösségek megnövekvő szerepét mutatja, ami a jövőben meghatározó trendnek ígérkezik. Ezek szerint az általános, akár több millió felhasználóval rendelkező közösségi oldalak mellett (helyett?) megjelennek a specifikus, adott témával, érdeklődési körrel kapcsolatos közösségi oldalak, illetve a nagy közösségi oldalakon belül is kisközösségek (csoportok) játsszák a meghatározó szerepet. Ennek része például Rellenet.com vállalatok számára készülő egyedi kapcsolat-hálózati szolgáltatása, vagy a Ning.com kezdeményezése, hogy bárki hozhasson létre személyre szabott, lokalizált közösségi oldalt a Ning infrastrukturális adottságait felhasználva.

A távolibb jövőben az is elképzelhető, hogy a kapcsolathálózatok integrálják a tartalommosztó szolgáltatásokat, és a közösségi hálózatok e-mail szolgáltatóként, blogszolgáltatóként, fotó tárhely szolgáltatóként stb. is megjelennek – logikus lenne ugyanis, hogy a meglévő kapcsolataink számára tegyünk közzé tartalmakat (így rögtön minden ismerős láthatná, hogy mi történt velünk). Ehhez azonban hatalmas tárhely kapacitásokra volna szükség. A legtöbb kapcsolati háló oldal ma még azt is maximálja, hogy mennyi képet közölhetünk az oldalon magunkról, aminek elsősorban a tárhely korlátossága az oka. Emellett az is kétséges, hogy az önálló tematikus szolgáltatók (blogszolgáltatók, képmegosztók, linkmosztók stb.) ölbe tett kézzel néznék amint a közösségi rendszerek elszípkázzák felhasználóikat. Inkább saját maguk kezdenek el közösségi oldalként is működni, ahogy azt néhány esetben már láthatjuk (pl. Last.fm, vagy YouTube).

A jövőt azonban mégsem a technológia fogja meghatározni, hanem a felhasználók: a fiatalok számára ugyanis az internet vagy a web 2.0 nem a technológiáról, hanem a részvételtől, az önkifejezéstől, az önazonosságról, az identitásépítéstől, önmaguk megmutatásáról, a kommunikációról szól – ők életformászerűen használják a közösségi tartalomelőállítás- és megosztás eszközeit. Itt orientálódnak, amikor kikapcsolódást keresnek, vagy vásárláshoz gyűjtik az információt, barátaik segítségével ezen keresztül választanak zenét, könyvet, illetve vásárolnak fogyasztási cikkeket (például az ismerőseiknek tetsző divatruhát⁴).

⁴ A közösségi oldalakhoz és az internethez kapcsolódó ruhavásárlás menete például a következő: nézz körül az interneten, hogy milyen ruhák tetszenek; menj el egy boltba, ahol árulják őket; próbáld fel minél többet, közben készíts fotókat, hogy hogyan állnak neked; tedd közzé a kapcsolathálózati oldalon a képeket és kérdezd meg az ismerőseidet, hogy szerintük melyik áll a legjobban. Végezetül vedd meg minél olcsóbban az interneten a kiválasztott ruhadarabokat...



1. ábra: 2008-2018

5. Befolyásoló tényezők

5.1 Technológia

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

Fontos befolyásoló tényező, hogy rendelkezésre áll-e olcsóbb, gyorsabb, biztonságosabb és nagyobb kapacitású hálózat, nagyobb tárolókapacitás, valamint kifinomult, de könnyen működtethető multimédia-felvételi eszközök (pl. videokamerák, fényképezőgépek, hangrögzítő készülékek). Ugyanilyen fontos, hogy ezek kezelése felhasználó-barát legyen. Feltételezhető, hogy ezek javarészt biztosítva lesznek a következő évtizedben, a kérdés csak az, hogy milyen gyorsan és milyen széles körben terjednek el (a felhasználók nyitottságától függően), illetve mennyiben fogják ezeket például közösségi tartalom-előkészítésre felhasználni.

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

A 2007-2008-ban megjelenő olcsó UMPC-k (Ultra Mobile PC, pl. ASUS eeePC) vártnál nagyobb népszerűsége, és az ultrahordozható személyi számítógép kategória megjelenése azt mutatja, hogy a technológia egyre inkább készen áll a felhasználói igények helytől független kiszolgálására. A mobil internet és a vezeték nélküli internet-elérés elterjedése (WiFi, WiMax, nyitott hotspotok) lassacskán bárhol elérhetővé teszi az internetezést, az állandó elérésnek pedig pozitív hatása van a közösségi tartalomelőkészítésre. Végeredményben egyre több eszközzel generálhatunk tartalmat (mobiltelefon, PDA, PNA, fényképezőgép,

videókamera, webkamera, hordozható számítógép) és egyre több helyről oszthatjuk meg azt (helytől független internetelérés, felhasználóbarát alkalmazások és szolgáltatások).

5.2 Gazdaság

A közösségi tartalomelőállítás elterjedése, népszerűségének mértéke nagymértékben függ a gazdasági tényezőktől. Az nagy sáv szélességű, átalánydíjas, állandó elérést biztosító internet elérés és az internetezéshez szükséges eszközök *megfizethető* árú biztosítása olyan peremfeltételek, ami nélkül nem lehetséges web 2.0-ás szolgáltatásokat elterjeszteni egy piacon.

Miután ez a peremfeltétel adott, gazdasági szempontból meghatározó a tartalomiparban érdekelték hozzáállása a közösségi tartalomhoz és szereplőikhez. A televíziók, rádiók és elsősorban az újságok számára az állampolgári zszurnalizmus vagy a blogok megjelenése (egyelőre) nem jelent közvetlen versenytársat, közvetve viszont hatással van a piacukra, mivel az internet és a web 2.0-ás szolgáltatások hatására lassan átalakulnak az emberek médiafogyasztási szokásai, időház tartása, és felhasználói szokásai. A háttérben a meghatározó gazdasági tényező az üzleti modell, vagyis, hogy az érintett iparágak hogyan termelnek értéket, honnan származik a bevételük, illetve milyen a kiadásszerkezetük. Itt érezhető némi konzervativizmus a tradicionális média valamint a tartalomipar részéről, ami hátráltatja a közösségi tartalomelőállítás térnyerését, mivel ezek kevésbé és lassan integrálódnak a hagyományos tartalomiparba.

A gazdaságban a média szempontjából meghatározó szereppel bír a reklám és a szponzoráció, amely a kereskedelmi média első számú finanszírozója. Nincs ez másképpen a közösségi tartalomelőállításnál sem, amely, ha bevételeket akar termelni, akkor a maximum az önfenntartást biztosító ingyenes felhasználói közreműködésen (*crowdsourcing*) és az adományokon túl elsősorban a hirdetési piacra tud támaszkodni. Az elmúlt években a reklámtorta egyre nagyobb szelete jut az internetnek, és ezen belül emelkedik a web 2.0 (blogok, közösségi oldalak) szerepe. A legtöbb web 2.0-ás szolgáltatás azonban a tömegek ingyenes munkája ellenére sem képes bevételeket termelni, aminek a jelenlegi divat lecsengése után komoly hatása lehet, amint a befektetők kezdenek türelmetlenné válni és szeretnék viszontlátni a pénzüket. Továbbra sem tudni ugyanis, hogy a közösségi tartalomelőállítással foglalkozó szolgáltatások miből fognak bevételt generálni és üzletet csinálni (ha csak a reklámokból nem, ez azonban nem fog mindenkit eltartani).

Végül, meglehetősen összetettek a szerzői jog gazdasági vonatkozásai a közösségi tartalmak tekintetében. A közösségi tartalmak (főleg a videómegosztók esetében) ugyanis felhasználnak mainstream anyagokat, többnyire illegálisan. Mindez addig nem jelent problémát, amíg az adott (újra)alkotás kevesek figyelmét kelti fel, és nem generál akkora forgalmat, ami üzletileg releváns lenne (tehát az alkotás az ún. *long tail* része). A szerzői jog ott és akkortól jelent problémát, ha az adott felhasználói tartalom túljut egy fordulóponton (*tipping point*) és népszerűvé, referencia ponttá válik, onnantól ugyanis már nem egy partikuláris, indifferens részpiac (*niche*) része, hanem maga is a tömegmédiába kerül és tömegpiaci (*mass market*) termékként képes közvetlenül vagy közvetve bevételt generálni, ami sértheti az eredeti jogokkal rendelkezők üzleti érdekeit.

Mindezek hatással vannak a bevett üzleti modellre is. A régi modell szerint az előadók, kiadók és terjesztők egy jól felépített rendszerben működnek együtt, ami viszont most felborul, mivel az internet a kiadást és a terjesztést is feleslegessé teheti. Ez azonban már nem csak a közösségi tartalomelőállítás kérdése, hanem jóval túlmutat azon.

5.3 Társadalom

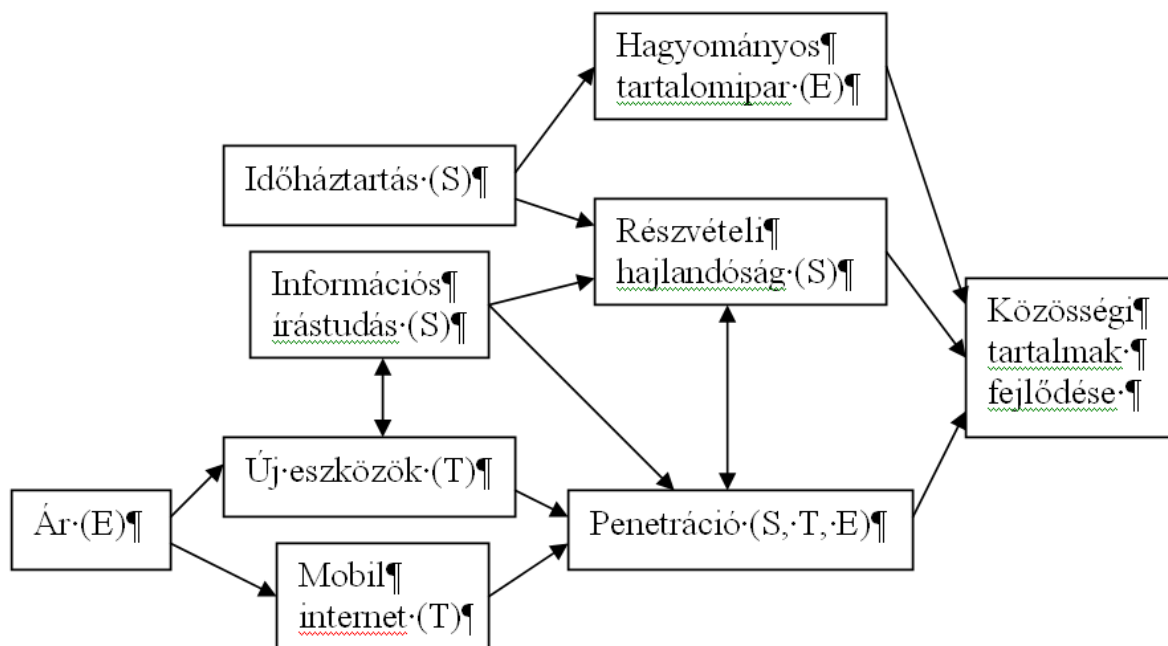
Fentebb már többször említettük a felhasználói és médiafogyasztási szokásokat. A közösségi tartalomelőállítás egyik lényeges kérdése, hogy mekkora figyelmet tud generálni, mennyien

olvasnak blogokat, néznek közösségi videókat, látogatnak kapcsolati háló oldalakat. Mindezek az aktivitások kétségtelenül korábban meglévő tevékenységtől veszik el a figyelmet, így hatással vannak a felhasználók idő- és tevékenység-háztartására. De ez a hatás kölcsönös, az időháztartás hatással van a közösségi tartalomelőállításra is. Blogot írni, videót megosztani, fényképeket készíteni és feltölteni, aktív közösségi életet élni kapcsolatháló oldalakon ugyanis rendkívül időigényes tud lenni – egy 1-2 oldalas blogpost megírása, egy családi videó megvágása és feltöltése, néhány tucat fénykép átméretezése, felcímkézése, és megosztása ugyanis könnyen órákat vehet igénybe. Mindez természetes gátat jelenthet, ha a felhasználó nem rendelkezik elég (szabad)idővel.

A műveletekhez szükséges idő természetesen összefügg az információs írástudás mértékével, egy gyakorlott bloggernek egy oldal olvasható, élvezetes stílusban megírt szöveg megalkotása kb. fél óra munkába telik, míg az írás rutinjával nem rendelkező felhasználónak gyötrelmes lehet akár egy hosszabb e-mail megírása is. Ugyanígy egy videó megvágása feladattól függően többszöröse lehet egy gyakorlattal nem rendelkező felhasználó számára, mint egy (fél)profinak, és még utóbbinak is órákba telhet. Mindebből következik, hogy minél magasabb az információs írástudás foka, annál könnyebb a felhasználónak becsatlakozni a közösségi tartalomelőállításba vagy a fogyasztásba (releváns tartalom megtalálása). Ideje persze arra van az embernek, amire akarja – vagyis a részvételi hajlandóság meghatározó abban, hogy valaki használja-e a közösségi tartalmakat és eszközöket, tehát rászánja-e az idejét ezekre. Másképpen fogalmazva a közömbösség, érdektelenség, a szükséglet hiánya távol tartja az embereket – nem csak a közösségi webtől, hanem magától az internettől is. Emiatt a felhasználói igények megértése és az ezen alapuló motivációteremtés fontos gazdasági (piacteremtési) és egyúttal fejlesztéspolitikai szempont.

A gazdasági részben említettük az olcsó eszközöket és megfizethető árú internet-elérést. Az elérés vagy az eszközök ára azonban nem közvetlenül hat a közösségi tartalomra, közbejövő változóként az adott technológia/eszköz társadalmi penetrációjának (elterjedtségének) mértéke a meghatározó a motiváció és az információs írástudás mellett. Hiába léteznek tehát megfelelő technológiai eszközök, ha nem elterjedtek, és az ár csak az egyik tényező, ami az eszközök elterjedtségére hathat.

Végül hadd mutassunk rá egy fontos társadalmi befolyásoló tényezőre, ez pedig a bizalom, és a biztonságérzet. Fontos ugyanis elkülöníteni egymástól egy technológia biztonságosságát, és az arról kialakuló képet (pl. hiába halnak meg sokkal kevesebben repülőgépszerencsétlenségben az utasok számához viszonyítva, mint autóbalesetben, az emberek mégis az autót érzik biztonságosabbnak). A biztonságérzetnek kihatása van az emberek viselkedésére, ha a felhasználók nem érzik magukat biztonságban egy közösségi oldalon, akkor nem fogják azt használni, (részben) függetlenül attól, hogy valójában mennyire biztonságos az az oldal. Ha a felhasználóknak rossz érzéseket okoz, hogy bárki hozzáférhet a weben személyes fényképeikhez, videóikhoz, gondolataikhoz, akkor inkább nem fogják közzétenni őket. (Az igazsághoz hozzátartozik, hogy a legtöbb közösségi webes szolgáltatás, pl. videómegosztók, képmegosztók már a felhasználóra bízta annak beállítását, hogy ki férhet hozzá az adott tartalomhoz).



2. ábra: Hatásdiagram – a legfontosabb befolyásoló tényezők egymásra hatása

6. Várható hatások

6.1 Technológia

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

A közösségi tartalom-generálási eszközök, megoldások és eljárások konszolidációja közben megváltoznak a felhasználók kommunikációs, információgyűjtési és médiafogyasztási szokásai, így ezek közvetve okozzák a változásokat az IKT egyéb alkalmazásai terén. Egyes esetekben előfordulhat, hogy az emberek passzív felhasználóból (fogyasztóból) aktív szereplővé (tartalom-előállítóvá) válnak, miközben új fogyasztói igényeket generálhatnak: kifizetődővé válik például blog-képes 3G-s mobiltelefon gyártani, illetve a kommunikációs szolgáltatásokat úgy alakítani, hogy alkalmasak legyenek a közösségi tartalmak megosztására stb.. Hosszú távon a „user” helyére az „actor” léphet.

A közösségi tartalom-előállításban aktívan résztvevő felhasználók akaratlanul (mintegy mellékesen) megtanulják az eszközök kifinomultabb kezelését is, aminek pozitív hatása lehet az információs írástudásra, és ennek révén más kommunikációs eszközök használatára. Csökkenhet például a hagyományos televízióval, rádióval és újságolvasással töltött idő, aminek közvetve hatása van az ebből élő cégek működőképességére, valamint a kapcsolódó iparágak piacának alakulására, de nem valószínű, hogy a tömegmédia ettől eltűnne. A kollektív tartalom-előállítás ugyanis „önfelfaló” műfaj, az ilyen oldalak szaporodásával csökken az egyes oldalak fajlagos súlya, vagyis minél több van belőlük, annál kevesebb figyelem jut egy-egy oldalra, és egyre nehezebb kitűnni az alapzajból.

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

6.2 Gazdaság és társadalom

A fentebb már említett okok miatt többféle gazdasági és társadalmi hatással is számolhatunk, amelyek egy része már most is érzékelhető. A jelenlegi, tömegmédiára vonatkozó médiafogyasztási szokások lassú átalakulásában fontos, bár egyelőre nehezen felmérhető szerepet játszik a többnyire független és egyre nagyobb mennyiségben rendelkezésre álló közösségi tartalom fogyasztása, ami nem (annyira) függ a reklámtól és a nézettség, illetve hallgatottság szintjétől, mivel általában nem ilyen üzleti modellben működik, és leggyakrabban amatőrök hobbiként üzött szabadidős tevékenységeként fogható fel. Ennek következtében a média-ipar kénytelen felvenni a versenyt a közösségi tartalomszolgáltatással: ennek egyik már ma is ismert módja az amatőr tartalom-előállítók professzionalizálódása és alkalmazása a profi médiában.

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

Ugyancsak fontos, hogy hajlamosak vagyunk automatikusan igaznak feltételezni azt, amit a közösségi oldalakon, elsősorban a Wikipédiában olvasunk. Ez különösen igaz azokra a fiatalokra, akik ebben a térben szocializálódnak és többnyire nem kételkednek a leírt szóban, illetve kevésbé gyakorlottak a forráskritikában (több forrásból is ellenőrizni kell ugyanazokat az állításokat, mielőtt tényként fogadnánk el őket). A fiatalok éppen ezért hajlamosabbak kritikátlanul átvenni állításokat az internetről. Stephen Colbert amerikai humorista még ettől is többet állított egy 2006-os műsorában, azt, hogy a Wikipédia képes valóságot teremteni. A Wikiality (a wiki és a reality szavak összevonásából) az a valóság, amiben a felhasználók a Wikipédiában megegyeznek – közösen képesek vagyunk megállapodni, hogy mit tekintünk valóságnak és tényeknek. Például átírhatjuk az összes elefánttal kapcsolatos szócikket – ahogy arra Colbert buzdított műsorában –, rámutatva, hogy ezt a fajt nem fenyegeti kihalás, szemben a valósággal. Ha a Wikipédiában ez olvasható, akkor ez a valóság is – vagy legalábbis wikiality. Bár Colbert kísérlete kudarcba fulladt – az összes elefánttal kapcsolatos szócikket zárolták a műsort követően – mégis rámutatott arra, hogy milyen hátrányai lehetnek a Wikipédiának és a közösségi tudásgenerálásnak.

A kollektív tartalom-előállításnak hatása van a tudásmenedzsmentre is, mivel új csatornaként változást hozhat a közösségek tudás-elosztási mintázataiban. Kérdéses persze, hogy ez a potenciál (pl. egy wikiben bárkinek a tudása hozzáférhetővé tehető) milyen mértékben realizálható mondjuk egy vállalatban. Feltehetően hozzájárulhat az úgynevezett rejtett tudásvagyon kiaknázásához (a szervezeten belül és kívül), de nem válthatja le egy csapásra a jelenlegi, többnyire centralizált kommunikációs struktúrát, viszont olcsó alternatívája lehet a drága intranet fenntartásának. Mindemellett az új módszerek elterjedésének vannak negatív következményei is a céges kommunikációra nézve – ilyen lehet például az információk akaratlan vagy szándékos kiszivárogtatása⁵ (a cégérdekekkel nem egyező, illetve a hivatalossal párhuzamosan zajló kommunikáció az alkalmazottak részéről, a cég „kibeszélése”).

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

⁵ Lásd a svédországi Lindqvist-pert, ahol 4000 koronára büntették egy vállalat egyik női alkalmazottját, aki munkatársairól személyes információkat közlő oldalt tartott fenn.

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

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

7. Hazai helyzet

7.1 Jelenlegi helyzet

A magyarországi helyzet elsősorban a világviszonylatban relatíve alacsony internet-penetráció tükrében értékelhető (2008-ban 35-45 százalék közé teszik a különböző mérések a rendszeresen internetezők arányát a magyar lakosságon belül). Ehhez viszonyítva a hazai blogoszféra méretét és a wiki- aktivitást gyakorlatilag átlagosnak tekinthetjük, nem érzékelhető lemaradás nemzetközi összehasonlításban. A közösségi hálózatok terén viszont elmondható, hogy az megérintett szinte valamennyi felhasználói csoportot, sőt, olyan húzóerőt képvisel, amely képes a nem használókból is felhasználót csinálni (tehát gyilkos alkalmazásnak tekinthető). A blogok, wikik és közösségi oldalak közül az utóbbi bír idehaza a legnagyobb relevanciával.

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

A kapcsolathálózati oldalak elterjedtsége nemzetközi összehasonlításban is figyelemreméltó. A meghívásos (a felhasználók nem regisztrálhatnak szabadon) közösségi oldalak között az iWiW a világon a második legnagyobb a Wikipédia korábban említett listája alapján (a Wikipédia szerint 1,7 millió felhasználóval). A világ legnagyobb meghívásos közösségi oldala a japán Mixi, közel 18 millió felhasználóval 2008 májusában.

A blogolás, a wikik és egyéb közösségi tartalmak létrehozása Magyarországon is felfutóban van, dinamikusan gyarapodó jelenségvilág alakul ki. Már itthon is megfigyelhető például, hogy a hagyományos médiagyártók és szolgáltatók blogokat nyitnak saját sztárjaiknak, egy-két esetben profi bloggerek alkalmaznak, és kialakult a bloghely-szolgáltatás piaca is, ahol már megvannak a legnagyobb szereplők. Megjelentek az első vállalati blogok és a blog-marketing első fecskéi,⁶ valamint az első vlogok és mikroblogok is. Mindez azonban még mindig nem ért a csúcásra, de várható, hogy a felfutás és a divat lecsengése után itthon is konszolidációnak lehetünk majd tanúi, amíg a közösségi tartalom-előállítás megtalálja a helyét és funkcióit a médiavilágban és a közösségek működésében.

7.2 Fejlesztések és várható fejlődés

Ahogy fentebb is említettük idehaza tulajdonképpen a közösségi kapcsolathálózati oldalak terén találhatunk leginkább specifikus eltéréseket a globális trendektől. A magyar piacon elsősorban a hazai fejlesztésű kapcsolati oldalak egyeduralkodók, ennek elsősorban nyelvi és kulturális okai vannak. Az iWiW 2006 tavaszi felvásárlása után (közel 1 milliárd forintért

⁶ 2007 nyarán például egy balatoni szórakozóhely megnyitásának csinált reklámot egy marketing blog (*Feritívi*: <http://feritivi.blog.hu/>).

vette meg a szolgáltatást a T-Online) hamarosan lázas fejlesztésbe fogtak a konkurensok és több általános közösségi oldal is gyorsan elindult (pl. myVIP, Baratikor, Milgram). Az azóta eltelt 1-2 évben a specifikus, kisközösségekre szakosodott oldalak is megjelentek a kapcsolati háló oldalak között, például az intergalaktika.hu, amely a sci-fi rajongókat tömöríti és a korábban említett ning.com infrastrukturális alapján működik.

De a legnagyobb hazai közösségi oldalként működő iWiW fejlesztése sem állt meg, bár kétségtelenül lassabb, mint a konkurenské, vagy a nagy nemzetközi oldalaké. E mögött az ügyvezető igazgató, Szabó Márton bevallása szerint tudatos döntés húzódik, az iWiW ugyanis olyan széles felhasználói bázissal rendelkezik, hogy sok, konzervatívabb felhasználót elriaszthatna egy Facebook típusú, alkalmazás-központú fejlesztői roham. A kritikusok szerint viszont az iWiW fejlesztése az elmúlt két évben elmaradt az elvárttól, az új tulajdonos csupán olyan mértékben fejlesztette a rendszert, hogy zökkenőmentesen adhasson online reklámfelületet a hirdetői számára. (A tulajdonosok és a fejlődést sürgető elégedetlenek szembenállására jellemző például, hogy az iWiW megpróbálta ellehetetleníteni annak a kívülről fejlesztett alkalmazásnak a használatát, amely képes volt a felhasználó kapcsolatait importálni a rendszerből.)

A web 2.0 és a közösségi tartalomelőállítás terén persze találni izgalmasabb kisebb fejlesztéseket is. 2007 őszén futott például a BlueSpot kísérleti projekt (<http://www.bluespot.hu/>), amely összekötötte egymással a lokatív és a közösségi szálát. A projekt keretében budapesti éttermetek, kávézókat és szórakozóhelyeket kötöttek össze internettel, és a vendégek kommunikálhattak egymással (helyben, illetve helyek között egyaránt) az arra alkalmas mobiltelefonjukkal egy kis java alkalmazás és bluetooth kapcsolat segítségével. A gyakorlatilag mobil csetelés az egyes helyeket „szobaként” mutatta, azzal a lényeges különbséggel, hogy privát üzenetváltásokra nem nyílt lehetőség. A kísérlet sikeresen záródott, bár a bluetooth jeladók kicsi hatótávolsága miatt az eredetileg vártnál kevesebben vették igénybe a szolgáltatást.

Ami biztató lehet a hazai fejlesztések szempontjából, hogy 2007-ben elindult a Budapest New Technology MeetUp (<http://blog.meetup.hu/>), ahol fejlesztők, programozók („technológusok”) találkoznak rendszeresen, hogy ismertessék egymással a legfrissebb fejlesztéseiket, illetve eszmét cseréljenek kurrens kérdésekben. Az első évben 57 előadó, 62 előadást tartott, és 550 regisztrált tagot számlált a csoport. Az előadások egy része olyan új fejlesztésekkel foglalkozott, amelyek témánk szempontjából is relevánsak, mint amilyen például a Kitchen Budapest ZUI-ja (<http://zui.kitchenbudapest.hu/zui/>). A ZUI (*zoom user interface*) „egy zoomoláson és fraktálszerűen elrendezett információon alapuló vizuális kommunikációs módszer, mellyel sokféle tartalmat lehet érdekesen bemutatni vagy felfedezni” – többek között akár közösségi tartalmat is. De szintén a MeetUp-on lehetett hallani egy magyar Facebook fejlesztésről is: Trencsényi Márton egy bulizással kapcsolatos minialkalmazást írt 2007 novemberében (ennek segítségével a felhasználó megnézheti, hogy a barátai hova mennek szórakozni).⁷

Végül a fejlesztések kapcsán említsünk meg még két nemrégiben indult hazai szolgáltatást, amelyek a mikroblogolás világába tartoznak. A Mommo (<http://www.mommo.hu>) a Blogger mikroblog szolgáltatása, ahol képeket, videókat, rövid bejegyzéseket lehet közzétenni gyorsan és egyszerűen. A Turulesirip (<http://www.turulesirip.hu/>) pedig a gyakorlatilag a magyar Twitternek tekinthető, a felhasználók SMS-szerű üzenetben tudathatják ismerőseikkel és a világgal, hogy éppen mit csinálnak, hogyan érzik magukat (az alkalmazás érdekessége, hogy felismeri a magyar nyelvű és Magyarországról Twitterrel használókat is, és bejegyzéseiket megjeleníti a saját nyitóoldalán).

⁷ Trencsényi Márton öt perces előadása itt megtekinthető:
http://webisztan.blog.hu/2008/01/16/facebook_es_a_magyar_fejlesztzo

Ami a jövőt illeti, várható, hogy a közösségi tartalom-előállítás terén zajló változásokban, ha némi késéssel is, de lényegében továbbra is a nemzetközi trendeket követjük, miközben megmarad a helyi, magyar nyelven működő szolgáltatások hegemoniája (pl. magyar közösségi oldalak). Nem látni sem nagyobb lemaradást, sem kifejezetten itthonról induló innovációt valamely eszköz-speciális szegmensben vagy általánosságban. Nem mutatkozik jele annak sem, hogy ilyesmire számítani lehetne a jövőben. Mindent összevetve a nyugati modernizációt kis késéssel másoló-követő fejlődés várható, specifikus, sajátosan eltérő egyedi fejlődés jelei egyelőre nem láthatóak.

7.3 Befolyásoló tényezők és hatások

Az általános, nemzetközi helyzethez képest található nemzeti sajátosságok, amik rányomják a bélyegüket a hazai fejlődésre, mint befolyásoló tényezők. Az egyik legfontosabb tényező a nyelvi korlát, a magyarok rosszul beszélnek idegen nyelveket, ezért számukra az idegen nyelvű oldalak használata problémát okoz. Feltehetően emiatt nem használnak bizonyos, nemzetközi mércével mérve igencsak népszerű közösségi szolgáltatásokat a magyar júzerek (például a Facebook-ot). Ugyanakkor az olyan szolgáltatások esetében, ahol a nyelv valamelyest kikerülhető (pl. videómegosztók), nagy aktivitást találunk a nemzetközi oldalakon is, így a YouTube 2008 tavaszán a Gemius felmérése szerint az ötödik leglátogatottabb oldal volt a magyar felhasználók között.

A másik meghatározó tényező, hogy idehaza a fentebb már említett módon alacsonyabb az internet penetráció, mint a fejlett nyugati országok legtöbbszörében. Az alacsonyabb penetráció alacsonyabb felhasználói bázist is jelent, és kisebb piacot, például kevesebb tartalommesztásban érdekelt bloggert vagy blog olvasót. A penetráció nem egyszerűen gazdasági kérdés (például az előfizetés árának kérdése), hanem technológiai problémákat is felvet. Idehaza még 2008-ban is legalább 500 olyan település van, ahol egyáltalán nincs internet, és számos olyan település, ahol nem lehet mindenhol előfizetni az internetre (ez a helyzet a fővárosban is). Hálózat híján az internetes szolgáltatásokat sem lehet értelemeszerűen igénybe venni.

Az alacsony penetráció azonban elsősorban társadalmi kérdés ma már, az árakat letörték az elmúlt néhány évben, a települések behuzalozása is napirenden van, viszont sokan ennek ellenére sem használják az internetet, egyrészt a rossz információs írástudás miatt (nem tudják hogyan kell a számítógépet, internetet használni), másrészt az érdeklődés és motiváció hiánya miatt (az emberek jelentős részének saját bevallása szerint nincs is szüksége az internetre). A helyzet orvoslásához egyszerre kellene nagy volumenű képzési programokat indítani és a motivációt növelni, amihez a kormányzat, gazdaság és civilek összefogására volna szükség.

Ami a hatásokat illeti: legnagyobb hatással kétségtelenül a kapcsolati hálózati oldalak voltak a magyar emberek életére a tárgyalt területek közül az elmúlt időszakban. Ennek hatására nőtt a magyar társadalomban a kölcsönös összekapcsoltság mértéke, a társadalmat behálózó létező, mozgósítható gyenge kötések (lazább gyermekkori, egykori szomszédsági, iskolai, munkahelyi stb. kapcsolatok) mennyisége pedig feltehetően jelentős mértékben megnőtt. Kérdés, hogy ez a közösségi oldalakban meglévő potenciál hogyan hat a mindennapokban és hogyan működik rendkívüli helyzetekben (például természeti katasztrófa vagy politikai válság idején). Eszünkbe juthat, hogy a 2006. augusztusi tűzijátékot elmosó vihar képei gyorsan megjelentek a közösségi oldalakon is, a 2006-os zavargások résztvevői ugyancsak használták a (közösségi) webet. Lassacskán ezek a szolgáltatások a mindennapi életünk hétköznapi részévé válnak.

A másik jelentős hatás, hogy az aktív internetezők információfogyasztási, kommunikációs és médiafogyasztási szokásai átalakultak az elmúlt években. A második leglátogatottabb magyar oldal a Gemius mérése szerint 2008 márciusában az iWiW volt, egy 2002-ben „garázsból”

indult közösségi oldal. De a harminc leglátogatottabb oldal között több közösségi tartalomelőállítással, megosztással foglalkozó oldalt is találni, sőt, a magyar Wikipédia is megtalálható a listán: 5-ik a youtube.com (nemzetközi videómegosztó), 8-ik a myvip.com (magyar kapcsolati háló), 14-ik a blog.hu (magyar blogszolgáltató), 17-ik a hu.wikipedia.org (a Wikipédia magyar nyelvű „kiadása”), 20-ik az indavideo.hu (magyar videómegosztó), 22-ik a hotdog.hu (magyar közösségi oldal), 25-ik a videa.hu (magyar videómegosztó oldal), 29-ik pedig a blogter.hu (magyar blogszolgáltató). Végeredményben a közösségi webet nap mint nap használják a magyar internetezők, tevékenységháztartásukba beépült ezeknek a szolgáltatásoknak a igénybevétele a elmúlt öt évben.

8. Összegzés

Az elmúlt három évben, amióta ennek a tanulmánynak az első verziója megjelent, fontos változások történtek a közösségi tartalomelőállítás terén. A blogok, mikroblogok, wikik, kép- és videómegosztók, kapcsolathálózati oldalak egyre inkább a mindennapok részévé váltak, miközben lassacskán a web legnépszerűbb szolgáltatási közé emelkedtek. A YouTube egymaga akkora forgalmat generál 2008-ban, mint az ezredfordulón az egész internet. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy ezek a szolgáltatások még további dinamikus fejlődés (mennyiségi és minőségi – új szolgáltatások megjelenése), majd várhatóan egy ezt követő konszolidáció előtt állnak, ami után feltehetően meg fogják találni azokat a gazdasági-társadalmi funkciókat, amelyekre a legalkalmasabbak.

A jelenlegi helyzet szerint több mint száz millió blog van a világban, több mint 10 millió szócikk a Wikipédiában és a legnagyobb közösségi oldalak felhasználóinak a száma is meghaladja egyenként a száz millió főt. Tömeges jelenségről van tehát szó, még ha egyúttal igaz is rá, hogy a legtöbb felhasználó csak kevés blogot olvas, a legtöbb blognak kevés felhasználója van, hogy kevesen írnak wiki szócikkeket, és a legtöbb felhasználónak csupán néhány száz ismerőse van a kapcsolathálózati oldalakon. A web 2.0-nak éppen az adja az egyik értékét, hogy sokszínű, és elérhetővé teszi, hogy a kevesek érdeklődésére számot tartó dolgok is kivitelezhetővé és fenntarthatóvá váljanak (*long tail* jelenség).

A folyamatban lévő kutatások és fejlesztések azt mutatják, hogy a területen még várhatók újdonságok és olyan dolgok kerülnek a felszínre (pl. mikroblogok, lokatív média), amelyek korábban vagy nem léteztek, vagy nem tűntek ennyire meghatározónak. Mindeközben a három évvel ezelőtt erősnek ígérkező trendek (pl. podcasting vagy vlogolás) nem váltak meghatározóvá a területen, hanem marginálisak maradtak.

Ennek az a következménye, hogy a terület sokszínű marad, de a sok fejlesztési projekt közül nem lehet pontosan előre meghatározni, hogy melyekre tartanak majd a felhasználók igényt. Emiatt a várható trendek, forgatókönyvek közül sem lehet egyértelműen kiválasztani egyet, bár az bizonyosnak látszik, hogy az egész közösségi web területe még tovább erősödik a következő néhány évben, de emiatt konszolidáció előtt is áll. A divat lecsengését követően derül majd ki, hogy mire is jó, és mire nem az a sok alkalmazás, amit ezen a területen fejlesztettek. Az is bizonyos azonban, hogy mindez átalakítja a felhasználók médiafogyasztási, kommunikációs, informálódási, kapcsolattartási szokásait – hosszú távon a web 2.0 az életforma részévé válik, és az önkifejezés valamint az identitásképzés fontos részét fogja képezni. A jövőt tehát maguk a felhasználók fogják meghatározni és nem a technológia. Persze azon, hogy milyen jövő elé nézünk, számos tényező alakíthat, ezek közül a legfontosabbak a hagyományos tartalomipar hozzáállása az új médiához, a felhasználók részvételi hajlandósága (ami összefügg az időháztartással és az információs írástudással), és a részvételhez szükséges eszközök, rendszerek, hálózatok penetrációja (amit ezek árán túl meghatároz, hogy mennyire használhatóak a közösségi tartalomelőállításba való gyors és egyszerű bekapcsolódásra).

A közösségi tartalomelőállításnak elsősorban, mint alkalmazott technológiának a gazdasági és társadalmi hatásai lesznek meghatározóak. Ezek a hatások lassan jelennek meg, emiatt az előidézett gyökeres változások nem is tűnnek fel azonnal azoknak, akik benne élnek. Ez hangsúlyosan érinti például a médiarendszert (információkhoz való hozzáférés, szórakozás), az oktatási rendszert (tudásmegosztás, tudásgenerálás), a politikai rendszert (participáció, véleménynyilvánítás), a gazdaságot (marketing, PR, társadalmi felelősségvállalás), és a kultúrát (kulturális javak termelése, elosztása)

Idehaza ugyanazok a folyamatok mennek végbe kis késéssel, mint más fejlett országokban, azzal a megszorítással, hogy Magyarországon kevesebben használnak internetet, illetve a nyelvi korlátok miatt előnyben részesítik a helyi megoldásokat. A blog, wiki, kapcsolati háló oldalak, videómegosztók azonban a legnépszerűbb internetes szolgáltatások közé tartoznak, olyan lehetőségek, amelyek révén a felhasználók aktív módon értelemmel tölthetik meg az internet használatát. Mindennek hatása van a felhasználók életére, így idehaza is egyre természetesebb, hogy az élet meghatározó eseményeit közösségi oldalakon is megosztják az emberek egymással.

