

# „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk”

## *Az iWiW története*

TÓFALVY TAMÁS\*

### 1. Bevezetés

„Kivételesen egyszer, ez a vállalat megelőzött valamit. Volt három és fél év előnye. Sejtelmünk nem volt arról, hogy Magyarországon az iWiW mi lesz, nem tudtuk, hogy mit találtunk fel, mire megtudtuk, már késő volt. És ennek van egy csomó oka. Az egyik, hogy ha tetszik, ha nem, ez a duma, hogy az internet egy egyenletes felület, nem igaz, mert nem egy egyenletes felület. A hubjai angolul vannak. Az nem véletlen, hogy a Prezinek Kaliforniában is kell lennie. És ezért egy olyan terméket, mint az iWiW, szégyenteljesen kellett kivezetni a piacról” – így fogalmazott a legjelentősebb magyar közösségi háló végéről és egyben a Telekom és az iWiW viszonyáról György Péter a Magyar Online és Digitális Médiatörténetnek (MODEM) adott interjújában.<sup>1</sup> A 2000-es évek közepén a Magyar Telekom igazgatótanácsában is ülő, jelenleg az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatási intézetét igazgató médiakutató megjegyzése sok szempontból sokat mond el az iWiW életútjának sajátosságairól, arról, hogy mennyi bizonytalanság övezte a világ egyik első, történetesen Magyarországon elindított közösségi hálóját, kulturális, társadalmi és üzleti értelemben egyaránt. Váratlan volt a megjelenése, ahogy pár évvel későbbi hatalmas sikere is, és rengeteg esetlegesség övezte piaci pozicionálását, az alakulófélben lévő hazai médiapiaci logikának való megfeleltetését.

Az iWiW nem a legelső és nem is az egyetlen ilyen jellegű magyar kezdeményezés, vállalkozás volt. 2001-ben már elindult például az elveszett régi iskolai kapcsolatok felelevenítését célzó Osztálytársam.hu,<sup>2</sup> és később olyan, szintén jelentős felhasználói bázist felépítő közösségi háló is működtek a piacon, mint a MyVip vagy a Privi.hu, ezek azonban nem közelítették meg az iWiW méretét és társadalmi jelentőségét. Ebben a tanulmányban kulturális, társadalmi és

\* Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. E-mail: tamastofalvy@gmail.com. A tanulmány az MTA BTK Médiatudományi Kutatócsoport támogatásával készült el.

<sup>1</sup> György Péter: Mindannyian arrogánsak voltunk. *Médiatörténet.hu*, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/26/gyorgypeter/>

<sup>2</sup> Indul az osztálytársam.hu. *Figyelőnet*, [http://24.hu/belfold/2001/07/26/indul\\_osztalytarsam\\_hu/](http://24.hu/belfold/2001/07/26/indul_osztalytarsam_hu/); Az [origo] harmadik éve. *Origo*, <http://www.origo.hu/itthon/20011130azorigo.html>

üzleti szempontokat figyelembe véve szeretném összefoglalni és értelmezni a valaha a majdnem összes magyar internetezőt az adatbázisában tudó iWiW – első két évében WiW – történetét. Hogyan indult el a közösségi háló 2002-ben, milyen funkciói voltak, és milyen ideológia, motiváció állt a működtetése mögött? Hogyan függött össze a közösségi háló növekedése, a háló demográfája, struktúrája, technológiája a lehetséges üzleti modellek megjelenésével, alkalmazásával, azok alakulásával? Hogyan változtak meg az iWiW mint szolgáltatás funkciói és a felépítése, és mindez hogyan viszonyult a ma vezető közösségi médiavállalat, a Facebook magyarországi térnyeréséhez? Mi vezethetett a közösségi háló 2014-es bezárásához, és milyen tanulságokkal szolgálhat a története az internetes kommunikáció és online média mai helyzetét tekintve?

## 2. „Az offline rész volt a lényeg” – az első korszak: WiW (2002–2005)

Az iWiW – akkor még egyszerűen WiW néven – 2002. április 14-én indult el az interneten, hosszú előkészítő munka után. A név az angol Who is Who, azaz Ki kicsoda kezdőbetűinek rövidítéséből állt, ehhez került hozzá három évvel később a nemzetköziséget jelezni kívánó *i* (mint *international*). A kezdetekben még nem is a wiw.hu domain, hanem csak egy IP-cím alatt futó oldal egyáltalán nem üzleti motiváció nyomán született meg, éppen ellenkezőleg. Az alapító, Várady Zsolt célja részben az volt, hogy kipróbálja, hogyan lehet online vizualizálni az ismerősi kapcsolatokat a rendelkezésre álló eszközökkel, illetve új közreműködők bevonásával kapcsolati hálót építeni, elsősorban a szórakozás és szórakoztatás céljával.<sup>3</sup>

Az egyébként építőmérnöknek tanult, magát profi programozónak akkor még nem tartó Várady baráti, közösségépítési motivációk által hajtott projektjéről gyorsan bebizonyosodott, hogy nem csak a legszűkebb baráti körét érdekli. Ahogy arra az alapító több interjújában is visszaemlékezett,<sup>4</sup> már az indulás után egy héttel talált olyan új személyt a WiW-en, akit ő nem ismert személyesen, és ez az arány az idő előrehaladtával még tovább nőtt: a felhasználók létszáma már 2002-ben elérte a 16 ezer főt, 2004-re az 50 ezret, 2005-ben pedig már 120 ezren regisztráltak az oldalon.

A növekedés impozáns volta ellenére ebben az időszakban még – mint később kiderült – erőteljesen korlátozottak voltak az oldal technológiai adottságai, és azzal összefüggésben az oldal körül szerveződő kultúra és annak szemlélete egyaránt. A WiW-re ekkor még nem lehetett kívülről regisztrálni, ahhoz egy már regisztrált tag meghívójára volt szükség, a meghívók pedig korlátozott mennyiségben álltak rendelkezésre. A rendszernek egyszerre két funkciója volt: azt

<sup>3</sup> CSORDÁS Attila: Spanszűrő – WiW és iWiW. *Magyar Narancs*, 2005/41., [http://magyarnarancs.hu/tudomany/spanszuro\\_-\\_wiw\\_es\\_iwiw-64662](http://magyarnarancs.hu/tudomany/spanszuro_-_wiw_es_iwiw-64662); STRAUB Ádám: Miért nem az iWiW lett a Facebook? *Origo.hu*, <http://www.origo.hu/techbazis/20120412-tizeves-az-iwiw-interju-varady-zsolttal-a-kozossegi-szajt.html>; VÁRADY Zsolt: „Az offline rész volt a lényeg” – interjú Várady Zsolttal. *Mediatörténet.hu*, [http://www.mediatortenet.hu/2017/10/05/varady\\_zsolt/](http://www.mediatortenet.hu/2017/10/05/varady_zsolt/)

<sup>4</sup> STRAUB i. m. (3. lj.).

biztosította, hogy a kapcsolati háló folyamatosan, a már meglévő kapcsolatok mentén bővüljön, és ne jöjjenek létre elszigetelt egységek, valamint kordában tartotta a növekedést, amelyet így könnyebben lehetett követni a rendszer toldozásával-foldozásával.

„Az elején annyit lehetett csinálni, hogy beléptél, megadtad az igazi nevedet, meg volt olyan opció, hogy van e kutyád-macskád, és volt még két kérdés, amire nem emlékszem. Rá tudtál kattintani a regisztrálók nevére, alapadatokat láttál róluk, és be lehetett jelölni őket ismerősnek. A másik visszagazolt, és tulajdonképpen ennyi. Én esténként mindig lefuttattam a térképgeneráló modult, és másnap meg lehetett nézni, hogyan alakul a térkép”

– idézte fel az oldal első funkcióit Várady.<sup>5</sup> Annak, hogy a háló milyen sebességgel és milyen mértékben növekedett, különböző kulturális, szervezeti, üzleti és technológiai velejárái voltak, amelyek sok ponton összekapcsolódtak egymással. A WiW első verziójának indulásakor, 2002 tavaszán az internetpenetráció, különösen a széles sávú internetelés még alapvetően Budapesten koncentrált, és a városon belül is inkább a magasabb jövedelmi csoportokba tartozók és fiatalabbak voltak azok, akik nemcsak hozzáfértek a hálózathoz, de az átlagnál gyakrabban használták is azt. Várady és a WiW többi korai munkatársa is ebből a demográfiai csoportból került ki, így a saját baráti kapcsolati hálójuk kiépítése sajátosan egybeesett a magyar, budapesti internethasználók, *early adopterek* egy csoportjával.<sup>6</sup>

Nem véletlen ezért, hogy a magyar közösségi háló első korszakában a WiW nem egyszerűen szolgáltatást, hanem közösségképző és -reprezentáló erőt is jelentett a felhasználók számára. Várady megfogalmazásában: „az offline rész volt a lényeg.”<sup>7</sup> Szubkulturális jellegét részben annak köszönhetette, hogy a felhasználói kör ízlése, viselkedése, preferenciája, háttere sok szempontból nagy hasonlóságot mutatott. Többségében budapesti, húszas-harmincas éveikben járó egyetemista vagy éppen karrierjük korai szakaszában álló, jellemzően az akkor alternatívnak mondott kulturális termékeket fogyasztó, és nem utolsósorban internet-hozzáféréssel rendelkező fiatalokról volt szó.

Már ebben a fázisban is világosan látszik a későbbi kutatások által is megerősített összefüggés: az offline, földrajzi lokáció milyen fontos volt (és jelenleg is az) az online közösségi hálózat alakulásában. Ahogy a korábbi és a későbbi közösségi hálózatok, a WiW is alapvetően arra az ideára épült, hogy a valós emberi kapcsolatokat képezze le az interneten egy kommunikációs hálózat és annak vizualizációja által. A korai felhasználók partikuláris kulturális elkötelezettségével ez az összeköttetés értelemszerűen erős szubkulturális jelleget adott, amely leginkább a budapesti alternatív kultúrában gyökerezett. Az első budapesti romkocsmának nevezhető szórakozóhely, a Ráckert, valamint a kibontakozó romkocsmaszíntér más tagjai (például a Szimpla kert) szolgálták az egyre nagyobb offline találkozók helyszínéül. Röviddel az indulás után, 2002 nyarán és őszén a beszámolók szerint egyre gyakoribbá váltak az ún. ismerkedési estek, ekkor tartottak például a Toldi moziban bulit:

<sup>5</sup> VÁRADY i. m. (3. lj.).

<sup>6</sup> SZABÓ Márton: „Ebben a társadalmi környezetben ki lett maxolva a történet” – interjú Szabó Mártonnal. *Médiatörténet.hu*, <http://www.mediatortenet.hu/2017/10/05/szabomarton/>; VÁRADY i. m. (3. lj.).

<sup>7</sup> VÁRADY i. m. (3. lj.).

„a *Megáll az idő* című film 20. évfordulója kapcsán, kvázihivatalos háromdimenziós WiW-es helyként megnyílik az akkoriban körvonalazódó alternatív szórakoztató negyed központjában, a Klauzál téren a Sark presszó. Csocsóbjajknokság, számháborúk, kirándulások, kávéházazások jelzik a hús-vér életbe átsapó közösségi aktivitást, amelynek egyik csúcspontja minden bizonnyal az volt, amikor az egyéves születésnapi bulin például élő térképbe rendeződtek az ismerősök.”<sup>8</sup>

Bár 2005-ben is még mindig az a felirat állt a nyitóoldalon, hogy „ennek a weboldalnak az elmúlt egy évben nem volt más célja, mint a szórakozás,”<sup>9</sup> a projekt mögött állók már 2002-ben tisztában voltak vele, hogy amennyiben folytatni akarják az oldal működtetését, a szórakozás étosza mellett az üzleti szempontokkal is foglalkozniuk kell. Ahhoz, hogy az indulást követően egyáltalán ez az ütemű növekedés végbe tudjon menni, az oldal informatikai hátterének és funkcióinak folyamatos alakítására, fejlesztésére volt szükség, és ezek a célok elválaszthatatlannak voltak a legmegfelelőbb technológiai, szervezeti és üzleti keretek körüli vitáktól.

Annak, hogy az eredetileg 700-800 főre tervezett oldal elbírja a sok ezer tagot, feltétele volt, hogy megfelelő teherbírású szerver legyen mögötte, és hogy a struktúra kezelni tudja a mennyiséget. Ennek az anyagi fedezetnek és informatikai háttérnek a megteremtése alapvető probléma volt az első három évben. A WiW folyamatosan „a kereslet után kullogott”,<sup>10</sup> és állandó gond volt a fennmaradáshoz szükséges bevételek biztosítása. „A kezdetekhez nulla – emlékezett vissza Várady arra, hogy mennyi tőke is kellett ahhoz, hogy elinduljon a site. Kellott egy szerver, de az egyébként is volt, mert webfejlesztéssel foglalkoztam, és jó néhány éjszakai munka” – tette hozzá.<sup>11</sup>

A legelső lépéshez afelé, hogy strukturált háttére legyen az egyre növekvő felhasználói bázis is elbíró oldalnak, a mögötte álló szervezeti egység formájáról kellett dönteni. Már az indulás után egy hónappal felmerült a kérdés, hogy nonprofit egyesületként vagy profitorientált kft.-ként szülessen-e meg a WiW mögötti szervezet, és bár Várady akkor és később is a nonprofit orientációt preferálta, végül a kft. forma mellett döntöttek. A WiWNet Szolgáltató Kft. alapító okiratát 2002 szeptemberében írták alá.<sup>12</sup> A *Heti Világgazdaság* cikke szerint az alapításkor a létrehozást koordináló önkéntes stábot vezető Petrovics Péter alapította meg a kft.-t, amelyben az ő 2000-ben létrehozott Virgo Systems Kft.-je 54%-ot jegyzett, Várady 36%-ot, a hozzájuk társuló Szabó Márton tulajdonában lévő Portals Consulting Bt. 10%-ot.<sup>13</sup> Az ügyvezető igazgatói pozíciót Várady foglalta el, de 9 hónappal később lemondott.

<sup>8</sup> CSORDÁS i. m. (3. lj.).

<sup>9</sup> Uo.

<sup>10</sup> BALOGH Roland: Hálózatok csapdájában. *Magyar Nemzet Online*, [http://mno.hu/migr\\_1834/halozatok-csapdajaban-884727](http://mno.hu/migr_1834/halozatok-csapdajaban-884727).

<sup>11</sup> L. HORVÁTH Katalin: Karinthytól a szexuális kapcsolati hálón át a Populusig – interjú Várady Zsolttal. *Librarius.hu*, <http://librarius.hu/2016/02/14/karinyhtol-a-szexualis-kapcsolati-halon-at-a-populusig-%E2%88%92-interju-varady-zsolttal/>; STRAUB i. m. (3. lj.); VÁRADY i. m. (3. lj.)

<sup>12</sup> Az iWiW titkai. *Haszon Magazin*, 2007. április, [http://www.haszon.hu/component/content/article/15/409-az\\_iwiw\\_titkai.html](http://www.haszon.hu/component/content/article/15/409-az_iwiw_titkai.html).

<sup>13</sup> VAJNA Tamás: Az iWiW-eladás mérlege. *HVG*, 2007. május 16.

Várady lemondásának hátterében részben éppen az állt, hogy amíg Petrovics erősen üzleti alapon képzelte el a site jövőjét, addig Várady szeretett volna alternatív finanszírozási formát kitalálni és megvalósítani. „Ám próbálkozásaink sorra kudarcot vallottak, mivel nem volt meg a hozzáértésünk, tapasztalatunk.”<sup>14</sup> A céget ezt követően Petrovics vezette Szantner Attilával és Gordon Ákossal, az ő helyüket vette át 2004-től Szabó. Ahogy azt a *HVG* írása felidézti, ebben az időben született meg az első szponzori szerződés az akkor még Axelero Internet néven futó T-Online-nal. Várady kiszállt az operatív irányításból, 5% kivételével az üzletrészét is eladta az így 85%-os tulajdonossá előlépett Virgo Systemsnek, és az Axelerohoz igazolt.

A WiW e sajátos professzionalizációs folyamatának korai korszakában – amelyben a magyar online piac voltaképpen kialakulásával egy időben próbálták megtalálni az alkotók a legmegfelelőbb üzleti modellt – az alapvető kérdés az volt, ha az üzleti modell került szóba, hogy legyenek-e hirdetések az oldalon, és ha igen, akkor milyenek. Várady több visszaemlékezéséből az derül ki,<sup>15</sup> hogy ő mindvégig a klasszikus display hirdetési felületek használata ellen volt, inkább ún. alternatív hirdetési, illetve bevételi forrásokat tartott volna ideálisnak. Ezek viszont még nem voltak elég kiforrottak.

„Az volt az üzleti modell alapja, hogy a banner hirdetéseket teljesen elvettem. [...] Kézenfekvő volt, hogy minőségi és nem mennyiségi oldalt szerettem volna. Teljesen más állapotba kerül az oldal, ha ahhoz mérten fejleszted a funkciókat, hogy hogyan nyíljon meg még egy oldal, amiről megnyílik még egy új banner oldal, hogy hozzon még két forint bevételt. Ehelyett olyan funkciókat fejlesztettünk, amelyek lehet, hogy csak tizenöt embert érdekeltek, de legalább az a tizenöt sokkal jobban vitte a hírt az oldalnak, mintha lett volna egy tömeges funkció, ami mondjuk közepesen jó. [...] Akkor megértettem, hogy ezt muszáj profitorientált alapon csinálni, de ettől függetlenül nem kell telenyomni reklámmal az egészet. Az is benne volt, hogy ha később bejön ez a dolog, akkor csináljunk belőle pénzt, egy kicsit azért ingadoztunk a két véglet között. Bevételünk nem nagyon volt, ezek a könyvajánlók meg buliajánlók barter módon mentek, a könyvajánlóért nem kaptunk pénzt csak adtak húsz könyvet, a buliajánlóknál szintén húsz jegyet sorsoltunk ki, de ezekért sem fizettek. A buliknál meg volt egy olyan megállapodás, hogy a saját szervezésű bulinkra olcsóbban jött a DJ, ezért a jegybevételekből nekünk több pénz maradt. De ez nem nagyon jött össze soha. Az első buli totál veszteséges lett, mert sokan a hátsó ajtón jöttek be, de emellett nagyon jó buli volt.”<sup>16</sup>

A reklámok ellenzésében nem volt egyedül a háló elindítója – és ellenérzései részben a közösség (vélt és valós) reklámellenességével is rezonáltak. A WiW szubkulturális jellegének ugyanis karakteres eleme volt a közösség függetlenségének eszméje, és az, hogy nem engednek be hirdetőket a személyes kommunikációs és kapcsolatépítő felületekre, vagy ha kivételes esetekben mégis, akkor azoknak a hirdetőknak is az adott szubkulturális közeg részének kellett (volna) lenniük. A reklámokkal szembeni közösségi elutasítás ebben az időszakban sajátosan együtt járt egy olyan típusú támogatói attitűddel is, ami profitorientált gazdasági társaságok esetében meglehetősen ritkának mondható. Időről időre, amikor a tagok számára is nyilván-

<sup>14</sup> Uo.

<sup>15</sup> STRAUB i. m. (3. lj.); VÁRADY i. m. (3. lj.).

<sup>16</sup> VÁRADY i. m. (3. lj.).

valóvá vált, hogy a WiW anyagi gondokkal küszködik, és kétségessé válhat a fenntartása, maguk a felhasználók kezdeményezték gyűjtést, adakozást a kft. számára. A helyzetet az sem könnyítette meg, hogy a dotkom-lufi ezredfordulós kipukkanásának időszaka után a befektetők és hirdetőik inkább tartózkodtak az online befektetésektől, és pár évig bizalmatlanul közelítettek a platformhoz.

„A tulajdonostársak kétségbeestek, amikor kiírtuk, hogy pénzt gyűjtünk egy új szerverre, mert amikor egy kft. ezt kiírja, az már a vég. Egyikünk se keresett rajta egy fillért se, pedig rahedli mennyiségű munkát toltunk bele, amit a közösség értékelt, és összejött 120 000 forint egy bankszámlán. Volt valaki, aki a lehető legpontosabban járt el, ő kiszámolta, hogy ha a szükséges egymilliót elosztjuk a 100 000 körüli tagszámmal, akkor 122 forint 30 fillér lesz a rá eső rész, és ennyit átutalt. De ezzel mi magunk nem kerestünk semmit. Amúgy a Klauzál téren volt egy WiW-es presszó, és onnan kaptunk pénzt, de az mind elment üzemeltetésre meg fenntartásra”

– idézte fel Várady,<sup>17</sup> nem elhallgatva, hogy bár a felhasználók demonstrálták közösségi tudatukat az akciók során, ez a modell némileg disszonáns volt a WiW működési formájával. Végül ennek az alternatív üzleti modell együttesnek a sikertelensége is hozzájárult a WiW-en belüli szakadáshoz: „Sajnos ez a verzió nem nagyon működött, és végül eléggé elmérgesedett a viszony a tulajdonosok közt, úgyhogy 2004 körül azt láttam a legjobbnak, ha tulajdonosként és a közös munkából is szinte teljesen kiszállok” – emlékezett vissza Várady.<sup>18</sup>

### 3. „Nem nagyon láttunk semmilyen mintát” – a második korszak: WiW-ből iWiW (2005–2006)

Részben mindezek a fenntartással, üzemeltetéssel és finanszírozással kapcsolatos problémák és viták vezettek el addig, hogy 2005-ben megkezdődött a site addigi hátterének, működési módjának és tartalmának, funkcióinak radikális újragondolása, átalakítása, immár új résztvevőkkel. A Virgo Systems által a Telekom támogatásával összegyűjtött, több tízmillió forintos tőkéből egy három fejlesztőből és egy menedzserből álló csapat kezdett el dolgozni az oldal újratervezésén, Cseh Gábor projektvezetésével. A fejlesztés egyrészt a szerverpark bővítéséből, az adatbázis újratervezéséből és a felhasználói felület átalakításából, frissítéséből állt. A *Magyar Narancs* akkori írása szerint az új rendszert az akkor regisztráltak tízszerezére tervezték, azaz körülbelül egymillió felhasználóra, amit „elméletileg hárommillióig nem kell újjáépíteni.”<sup>19</sup> A felhasználói élmény felől látványos funkciók sorával bővült a korábban meglehetősen egyszerű, alapvetően adatlapokból, levelezőprogramból, kapcsolati vizualizációból és fórumokból álló site: „[b]ővített adatlap képfeltöltéssel, csoportképzés az ismerősökből, apróhirdetési rendszer, nyílt fórumok (bárki indíthat saját topikot). A nicknévnel kevésbé elfelejthető és egységibb e-mail címen

<sup>17</sup> Uo.

<sup>18</sup> L. HORVÁTH i. m. (11. lj.).

<sup>19</sup> CSORDÁS i. m. (3. lj.).



lehet majd bejelentkezni; a csoportképzés kategóriái, amelybe ismerőseinket sorolhatjuk majd: belső kör, család, munkatársak, haverok, iskolatársak,” valamint megújult térkép, és a személyes adatok szabályozható megjelenítése.<sup>20</sup>

A legnagyobb és leglényegesebb különbség azonban a régi és az új WiW között a névváltásban is rejlő eszmei különbség volt. Az új oldal és márka, az iWiW, az International Who is Who már nem egy baráti társaság számára létrehozott szórakoztató eszköz, hanem egy nemzetközi célközönséget és egyben piacokat is megcélzó üzleti vállalkozás igényével lépett fel. A 2005. október 26-án elindult iWiW összesen 17-féle nyelven (a magyar mellett kínai, horvát, cseh, görög, lengyel, portugál, román, orosz, szlovén, szlovák, spanyol, angol, német, francia, olasz) volt elérhető. De nem véletlen, hogy a folyamatot „nyelvi lokalizációnak” nevezték, mert nem pusztán a más nyelveken beszélő felhasználók elérése volt a cél, hanem az is, hogy lokális közösségeket kössenek össze az iWiW segítségével. „Az iWiW kapcsán a többnyelvűség mellett legalább olyan fontos újítás a városok szerinti szerveződés, amely lehetővé teszi, hogy az új WiW lokális közösségek globális hálózata legyen” – fogalmazott akkor Cseh.<sup>21</sup> A felhasználóknak lehetőségük volt beállítani a saját városukat (akár váltani is köztük, ha éppen hosszabb időre elutaztak), és a város, a felület nyelve elválasztható volt a lokalitástól, tehát tetszés szerint lehetett párosítani a nyelvet és a helyet. Cseh szerint „[a] nyelvek kiválasztásánál két, magától értetődő szempont dominált: egyfelől elérhetőnek kell lennie a felületnek a legelterjedtebb világnyelveken, másfelől pedig a kapcsolatok terjedési irányát figyelembe véve, jó jelöltek a Magyarországgal szomszédos országokban beszélt nyelvek.” E megfontolások alapján készítettek el például a román, szlovák, horvát és német verziókat, abban bízva, hogy az ezeken a nyelvetterületeken élő magyar közösségek kapcsolatain keresztül hosszú távon bevonódhatnak majd a rendszerbe a más nyelveket beszélők is. „Az emberi kapcsolatok nincsenek tekintettel országhatárookra és anyanyelvre” – foglalta össze a koncepciót egy mondatban a *Magyar Narancs*. Az átalakítás természetes velejárója volt, hogy a hirdetéseknek szabad utat engedtek az oldalon, és a korábbi, szűkebb körből válogatott, alternatív, kulturális kommunikáció helyét átvették a szélesebb közönségnek szóló marketingüzenetek, az akkor már megszokottnak számító display hirdetés (banner) formátumban.

Az új, eddigénél jóval szélesebb és immár kulturálisan nem koherens felhasználói közönség megcélzása értelemszerűen konfliktusokat generált a felhasználói törzsközönségben. A site régi, magukat autentikusnak érző és a kezdeti közösség értékeit az oldal egészére nézve meghatározónak tartó felhasználói értékvesztésként élték meg az oldal tömegplatformmá válását. Ez egyrészt abban nyilvánult meg, hogy fokozatosan elmaradtak az online kapcsolatokat visszacsatoló, azokat megerősítő, a közösséget facilitáló offline rendezvények, és ezzel párhuzamosan lassan feloldódott a „WiW-es” közösséghez tartozás étosza is.

Mindezzel együtt beváltotta a reményeket a megújítás? A kérdés megválaszolása attól függ, mit tekinthetünk az átalakítás és a menedzsment céljának. Amennyiben azt, hogy az iWiW egy saját lábán önállóan növekedési pályára álló vállalkozássá vált, amely a nemzetközi online piacon is tényező, ebben az értelemben nem. A *HVG* cikke szerint az év végéig 5 millió forint, 2006 első negyedévében pedig 15 millió forint reklámbevételt hozott az átalakított

<sup>20</sup> Uo.

<sup>21</sup> Uo.

rendszer, amely az addigi veszteséges működéshez képest kétségkívül eredmény, de egy (már 2006 márciusában) félmillió felhasználót elérő szolgáltatásnál továbbra sem volt elég a fenntartható működéshez.<sup>22</sup> Ennek a háttérben az a bizonytalanság is állhatott, hogy bár hirdetéseket értékesítettek a felületen keresztül, a korai időszakhoz hasonlóan nem alakult ki kiforrott üzleti modell, és a vállalat nem tudott sem korábbi sikeres mintákra támaszkodni, sem pontosan meghatározni a célját és identitását. Szabó szavaival:

„kellett valamilyen üzleti modellt találnunk, de gőzünk nem volt, hogy hogyan, így az első időszak az útkeresésről szólt. [...] Nem nagyon láttunk semmilyen mintát. A dotkom-lufi utáni időszak volt, láttuk a sikeres és kevésbé sikeres utakat. Akkor az Index mögött voltak például rendes befektetők. Két dolog miatt nem volt ez járható út. Ma kb. ciki, ha valakinek nincs startupja, de akkor még maga a kifejezés sem létezett itthon, a külföldi befektetők pedig már nem voltak itt, legalábbis mi nem találkoztunk velük. [...] Kevesebb tudatosság volt mögötte, mint ahogy azt ma gondolhatjuk, vagy ha a mai szemünkkel nézzük. Szerintem csak annyi volt mögötte, nézzük meg, mi történik akkor, ha megcsináljuk a szoftver különböző nyelvi verzióit, megvesszük a domainneveket, és ha valahol ez működik, akkor az kurva jó lesz. Ez volt a hozzáállás, de semmilyen kutatás vagy üzleti dolog nem volt mögötte. [...] Mi annyira másképp láttuk akkor. Valahogy így gondolkodtunk: »Van egy érdekes site, és ha lesz 200 000 francia felhasználó, az még érdekesebb lesz.« Emlékszem, volt egy beclésünk, amikor performancia-szempontokon gondolkodtunk. Akkoriban 100 000 magyar felhasználóval számoltunk, és azt gondoltuk, hogy a kicsi oldalszám letöltés változatlan marad, úgyhogy nem lesz azzal semmi gond. Egyáltalán nem gondoltunk bele úgy igazán a dologba. Végül az iWiW-váltás után nemcsak a user-szám nőtt exponenciálisan, hanem az oldalletöltés is megsokszorozódott, na így lett igazi probléma a terhelésből. Ezzel együtt a performancia-problémáink alig-alig voltak megoldhatóak, mi lett volna, ha a 17 nyelv valamelyikéből hirtelen intenzív növekedés indul, akkor az tényleg a végét jelentette volna az egésznek, kezelhetetlen nehézséget okozott volna. [...] Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk. Mi azt gondoltuk, hogy ez egy tök kicsi dolog. A WiW–iWiW váltásnál volt 120 000 regisztrált felhasználónk és napi 10 000 egyedi felhasználónk. Összevetve egy Indexszel, Origóval meg Startlappal, Freemaillel, ez nem volt hatalmas szám. Mi azért örülünk neki, láttuk, hogy töretlenül növekszik, láttuk, hogy szerették az emberek meg hogy jópofa, és nekünk is tetszett, de nem voltunk jelentős szereplők a piacon.”

A nemzetközi terjeszkedés terve végül nem vált be, az átalakítás után és később is alapvetően csak magyarok használták az oldalt. A tanulmány elején idézett György Péter hozzászólásában utalt arra, hogy az internet „hubjai angolul vannak. Az nem véletlen, hogy a Prezinek Kaliforniában is kell lennie.” Ezzel azt a közvéleményben gyakran negligált, de az internetkutatásban időről időre empirikusan megerősített elvet fogalmazta meg, hogy az online társadalmi szerveződések igen nagy mértékben függenek a lokális hálózatoktól és a kulturális berendezkedéstől – adott esetben nyelvi vagy éppen országhatároktól,<sup>23</sup> sokkal nagyobb mértékben, mint azt az internet korai utópikus, hurraoptimista gondolkodói vélték.

<sup>22</sup> VAJNA i. m. (13. lji.).

<sup>23</sup> Alexander HALAVAIS: National Borders on the World Wide Web. 2(1) *New Media and Society* (2000) 7–28.



E szabály eddigi legalaposabb empirikus demonstrációját éppen az iWiW kapcsán végezték el magyar kutatók. A többek között Jakobi Ákos, Lengyel Balázs, Koltai Júlia, Ságvári Bence, Lőrincz László, Győr Anna Fruzsina, Takács Károly, Varga Attila és Kertész János közreműködésével az utóbbi években elkészült tanulmányok az iWiW rendelkezésre álló adatai alapján azt elemezték, hogyan viszonyult a közösségi háló kiépülése, dinamikája, majd hanyatlása a társadalomföldrajzi mintázatokhoz, azaz például a különböző lokalitásokhoz, a városok elhelyezkedéséhez, azok távolságához és egyéb tényezőkhöz.<sup>24</sup> Ahogy Jakobi megfogalmazta: „És hogy mi derült ki a térbeli információkból? Talán legegyértelműbben az, hogy a térbeliség a virtuális tér fejlődésében is meghatározó és kimutatható szerepű. Egyre több nyom, bizonyíték és kutatási eredmény igazolja a valódi és a virtuális tér összefonódottságát.”<sup>25</sup>

Jakobi 2013-as adatok alapján nézte meg az iWiW közösségi háló felhasználóinak települési részarányait (az akkori, több mint 4 millió felhasználó adatai alapján), amelyből az rajzolódott ki, hogy a városias körzetek, a főváros környéki agglomeráció, valamint például a Balaton környékének magasabb felhasználói arányai az információs társadalmi jelenlét magasabb, előrehaladottabb helyi szintjét mutatták, azaz az internettel jobban ellátott területeken sűrűbbek voltak az iWiW-re kapcsolódó felhasználók is. Mindemellett – teszi hozzá Jakobi – „habár az online közösségi hálók a felhasználóik számára a helytől független társadalmi élet lehetőségét nyújtják, kutatási eredményeink mégis arra utalnak, hogy a felhasználók és online barátaik való világbeli földrajzi helyzete mégis meghatározó lehet a hálózati topológia formálódásában”. Vagyis a térbeli közelség, például az egy városban élés meghatározó a kapcsolatok formálódása, létrejötté szempontjából, a városokon átívelő kapcsolatok száma egyértelműen alacsonyabb, mint a városokon belülieké: a kapcsolatokat ábrázoló térképen „hubként jelennek meg a regionális központok”.

Lengyel és munkatársai, szintén 2013-as adatokra támaszkodva, hasonló következtetésre jutottak.<sup>26</sup> Mint írják, „a közösségi hálót használó populációt (4 078 513 fő) összesen 2558 településen regisztrálták, és közöttük összesen 1 363 032 kapcsolati él húzódott. A felhasználók

<sup>24</sup> JAKOBI Ákos: Az információs kor újszerű egyenlőtlenségei: mi derül ki a térbeli információkból? *Információs Társadalom*, 2015/1. 26–43; JAKOBI Ákos – LENGYEL Balázs: Egy online közösségi háló offline földrajza, avagy a távolság és a méret szerepének magyar empiriái. *Tér és Társadalom*, 2014a/1.; JAKOBI Ákos – LENGYEL Balázs: Geovisualising unequal spatial distribution of online social network connections: a Hungarian example. In: Jan BRUS – Alena VONDRAKOVA – Vit VOZENILEK (szerk.): *Modern Trends in Cartography*. Heidelberg, Springer, 2014. 227–240.; KOLTAI Júlia – SÁGVÁRI Bence: *The growth of an online social network: social diffusion based on big data*. Prezentáció, 2016; LENGYEL Balázs et al.: Geographies of an Online Social Network. 10(9) *PLoS ONE* (2015): <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0137248>; LENGYEL Balázs et al.: Az iWiW földrajza. *Területi Statisztika*, 2006/1., 30–45.; LENGYEL Balázs – JAKOBI Ákos: Online Social Networks, Location, and the Dual Effect of Distance from the Centre. 107(3) *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* (2016) 257–388.; LŐRINCZ László et al.: *Collapse of an Online Social Network: Shall We Blame Social Capital?* (Kézirat, 2016).

<sup>25</sup> Jakobi i. m. (24. lj).

<sup>26</sup> LENGYEL et al. 2006 i. m. (24. lj).

közötti kapcsolatok száma összesen 336 963 552 volt, amelyek közül 186 237 520 a településhatárokon belüli lakók, míg 150 726 032<sup>27</sup> két különböző település lakója között jött létre.<sup>28</sup> A hálózatot elemezve azt állapították meg, hogy az internet alapú kapcsolatépítés gyakorlatilag költségmentes, az emberek mégis kisebb valószínűséggel formálnak távoli online kapcsolatokat, mint közeliakat. Következtetésük pedig megerősíti az offline világhoz alkalmazkodó online hálózat tézisét:

„az online közösségi hálózatok moduláris felépítésűek, és ezek a modulok olyan földrajzi területek szerint alakulnak ki, amelyek nagyjából egybeesnek a tervezési-statisztikai régiókkal. A városok közötti hálózatokra alkalmazott alternatív csomópontsúlyok szerint különböző térbeli modulok jönnek létre, amelyek kétféle regionális szintet jelenítenek meg. Az eredményeink azokat a korábbi megállapításokat támasztják alá, melyek szerint az online közösségi hálózatok nagymértékben függenek a földrajzi adottságtól.”<sup>29</sup>

Jakobi és Lengyel tanulmánya 2008-as iWiW-adatokra támaszkodva pedig azt erősíti meg, hogy az iWiW-hez való csatlakozottság mértéke jó indikátora lehet az internet hazai terjedésének,<sup>30</sup> valamint „az iWiW-felhasználók aránya a teljes népességen belül erősen korrelál az információs társadalom egyéb területi indikátoraival”.<sup>31</sup> Mindezek a kutatási eredmények azért rendkívül fontosak, mert ha nem is közvetlenül az iWiW elmaradt nemzetközi terjeszkedésének okait elemzik, rávilágítanak arra a körülményre, amely a legvalószínűbb akadálya volt az iWiW igazi international Who is Whová válásának: ez a hálózatok nagyon erősen offline hierarchia szerinti szerveződése, függősége, amelyet egy lokálisan aránylag nagy, de regionális mércével kicsi szereplőnek szinte lehetetlen áttörnie.

Visszatérve a korábbi kérdésre, miszerint sikeresnek lehet-e tekinteni az iWiW átalakítását, egy másik válasz is adható. Ha a siker kritériumát – mai startup-terminológiával – egy jó exit-stratégiával (azaz sikeres eladással, a cég továbbértékesítésével) definiáljuk, ebben az ér-

<sup>27</sup> A kutatás eredményei között ugyanakkor feltűnt egy vonatkozás, amely az online hálózatok egyfajta önállóságát hangsúlyozza: „Eredményeink szerint tehát az online közösségi hálók terjedése és az aktivitás területi jellemzői nem feltétlenül esnek egybe. Az online közösségi hálók földrajzában kétarcúsága rajzolódik ki: egyrészt az online közösségi hálók terjedése alapján véve a földrajzi helyzettől és a központtól való távolságtól függ, másrészt a perifériák felhasználói jóval aktívabbak a hálózatépítésben. Ez utóbbi jelenség magyarázható azzal, hogy a periférián élők vélhetően nagyobb előnyt látnak a közösségi hálók mint kommunikációs platformok használatában. Ugyanakkor az is feltehető, hogy az iWiW kezdeti szakaszában a központi helyek lakosai nagyobb kapcsolatszámokkal rendelkeztek. Ezért érdekes kérdés, hogy mikor lépett át az iWiW abba az élekciklusba, amely az aktivitás jelen tanulmányban bemutatott területi képét mutatja. A felvetést ebben a tanulmányban nem, viszont a kutatás későbbi lépéseiben, a hálózat dinamikus fejlődése kapcsán lesz módunk vizsgálni.” Uo., 51.

<sup>28</sup> Uo., 35.

<sup>29</sup> Uo., 42.

<sup>30</sup> JAKOBI–LENGYEL 2014a i. m. (24. lj).

<sup>31</sup> LENGYEL et al. 2006 i. m. (24. lj.) 49.

telemben az iWiW megreformálása abszolút sikeresnek mondható. A lassan a legnagyobb látogatottságú oldalak közé felkerülő közösségi háló több potenciális vevő figyelmét is felkeltette a magyar online médiapiacra, és az eladási folyamat végül a magyar internet addigi legnagyobb üzetével zárult, amikor a Magyar Telekom megvásárolta az iWiW-et 2006. április 28-án.

#### 4. „Nem tudtak velem mit csinálni” – a harmadik korszak: az iWiW és a Telekom (2006–2014)

2006 márciusában a félmillió felhasználót számláló iWiW a negyedik legnézettebb site volt Magyarországon. A menedzsmen számára világos volt, hogy ilyen forgalommal nem fognak tudni egy nagyobb tulajdonos háttéré nélkül megbirkózni – Cseh elmondása alapján már a kezdetektől az volt a cél, hogy partnerségre lépjenek egy befektetővel.<sup>32</sup> A *HVG* írása szerint a 2006 elejére már 300 ezer, márciusra pedig félmillió felhasználót is elérő site-ot többen is próbálták megszerezni, például a Sanoma Budapest, az Index és a Lepp Gyula (Kóka János gazdasági miniszter sógora) által létrehozott magánbefektetői konzorcium, valamint a T-Online.<sup>33</sup> (A vállalat egyébként már korábban is működött együtt az iWiW-vel: szerverekkel támogatta az oldalt reklámfelületért cserébe.) Az eladást bonyolította, hogy az iWiW tulajdonosai külön kezdték el árulni üzletrészeiket. Szabó 2006. március 21-én közben eladta – az addig az iWiW domainre átirányító – wiw.hu domaint az Ithilia Informatikai és Technológiai Kft.-nek, de a domain később visszakerült a már a Telekomhoz tartozó iWiW-hez. A *HVG* által idézett cégnyilvántartás szerint március 29-ével Szabó az akkor már a T-Online-nál dolgozó Váradynak adta el az üzletrészt, a Virgo Systemset pedig április 28-án vásárolta ki a T-Online, míg Várady augusztusban vált meg a részesedésétől.

Az addigi legnagyobb magyar online médiapiaci tranzakció visszhangja ellentmondásos volt, sokan érthetetlennek tartották, miért érte meg a T-Online-nak ennyit kifizetni az iWiW-ért. Simó György, a T-Online akkori vezérigazgatója így emlékezett vissza a MODEM-nek az adásvételt övező vitákról:

„Az iWiW-et 1 milliárdért vettük meg, akkor mindenki itt hisztizett, hogy milyen sok, de simán visszahozta az árát egyébként, mert 300–500 millió forint hirdetési árbevételt csinált egy évben. Mindenki azt hiszi, hogy a Facebook megverte az iWiW-et, de ezt akkor is gondolták, amikor a Facebookon volt 600 ezer ember vagy 1 millió max, az iWiW-en meg 4,5 millió. Az, hogy a Telekom a végén becsukta, számomra óriási dráma.”<sup>34</sup>

<sup>32</sup> CSORDÁS i. m. (3. l.).

<sup>33</sup> VAJNA i. m. (13. l.).

<sup>34</sup> SIMÓ György: Az erkölcsi világvége nem korrelál az üzletivel. *Médiatörténet.hu*, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/19/simogyorgy/>

Ahogy az eladást követően a *Kreatív* magazinnak írt cikk nyilatkozataiból kiderült,<sup>35</sup> a T-Online a márkanév mellett alapvetően a felhasználói adatbázist vásárolta meg, amelyet – az akkori, web 2.0-ásnak nevezett trendhez illeszkedve<sup>36</sup> – jobban célzott hirdetések értékesítésével kívántak nyereségesen üzemeltethetővé tenni. A magyar piacon magasnak számító egymilliárdos ár az akvizíció időpontjában regisztrált tagokra vetítve 6 eurót jelentett. Az akkor a legnépszerűbb közösségi oldalnak számító MySpace regisztrált felhasználói darabonként 37 eurót értek a Rupert Murdoch által vezetett News Corporationnak 2005-ben.

A T-Online tulajdonában az iWiW megindult a minden addiginál gyorsabb növekedés útján, hogy 2006 és 2010 között a leglátogatottabb oldal legyen Magyarországon.<sup>37</sup> A site 2006 áprilisában, amikor a T-Online lett az oldal tulajdonosa, a rendszerben 640 ezer tag 35 millió kapcsolattal volt jelen. 2006. július 18-án lépte át az egymillió, öt hónappal később pedig a másfél milliós határt. Az ezt követő években a regisztrált felhasználók száma tovább növekedett: 2006 decemberére 1,5 millióra, 2008 decemberére pedig több mint 4 millió főre; a csúcsra 2010-ben ért el az oldal: amikor már mintegy 4,5 millióan voltak fenn. Az iWiW az adatok szerint egyértelműen 2010 februárjában volt a csúcson:<sup>38</sup> ekkor napi 1,46 millió egyedi látogatót és 3,3 millió oldalletöltést produkált a site, míg 2011 áprilisára ez 800 ezer egyedi látogatóra

<sup>35</sup> TÓFALVY Tamás: Pink link. A brand és a felhasználók jelentik az iwiw értékét. *Kreatív*, 2006/7.

<sup>36</sup> TÓFALVY Tamás: Személyre szabott hálózatok. Jobban célozható üzeneteket várnak a web 2.0 szolgáltatástól. *Kreatív*, 2006/3.

<sup>37</sup> JAKOBI–LENGYEL 2014 i. m. (24. lj). Ennek az időszaknak az adataira alapozva készült el két kutatás két specifikus, lokális iWiW-közösség felhasználói szokásait vizsgálva, főként a férfi és a női önreprezentáció eltérő módjait elemezve: RÉSZEG Imola: Vizuális kommunikáció az IWIW közösségi oldalon. *Reconnect Working Papers 1*, 1–10., <https://ssrn.com/abstract=1864074>; JUHÁSZ Valéria: *Egy internetes honlap, az iWiW szegedi felhasználóinak vizsgálata, különös tekintettel a nemre és a korra* (doktori értekezés, PTE, 2007) és JUHÁSZ Valéria: *Egy internetes honlap, az iWiW szegedi felhasználóinak szociolingvisztikai vizsgálata, különös tekintettel a nemre és a korra. Modern nyelvoktatás*, 2008. április, 61–75. Részeg a fiatal csikszeredai iWiW-felhasználók képhasználati szokásainak vizsgálata során azt találta, hogy „az átlagos 18–35 év közötti felhasználó 14 képet tölt fel adatlapjára, az átlagos női felhasználó (17 fotó) viszont 6-tal több képpel rendelkezik, mint az átlagos férfi felhasználó (11 fotó)”. Továbbá „akik nagyon sok képet töltenek fel – 50-nél többel rendelkeznek –, azok általában vagy kismamák, vagy egyedülálló, huszonéves fiatal emberek. A kismamák képeinek közel fele a kisbabájukat, gyerekeiket ábrázolja, [...] amíg a férfi felhasználók a legtöbb képet magukról teszik fel (38%), addig a női felhasználók képeinek legnagyobb része a gyerekeiket ábrázolja (24%) – igaz, ezeknek az aránya nagyon kevéssel haladja meg a magukról feltöltött képek arányát. Míg a nőknél a gyerekeikről és magukról feltöltött képek számát a párjukkal vagy a más hozzátartozóikkal készült képek aránya követi, addig a férfiak esetében ez úgy néz ki, hogy a magukról készült képeket a számukra fontos tárgyak, dolgok – pl. autó, motor – fotói, illetve a barátokkal készült fényképek követik.” RÉSZEG, 9–10. Mindezek az adatok Részeg szerint egy fontos nemek közötti ön-reprezentációs stratégiakülönbségre mutatnak rá: a nők többsége a kommunikációs aktivitásában a kapcsolatok építésére, fenntartására fókuszál, a férfiak pedig inkább a státust, a függetlenséget hangsúlyozzák. Juhász a nyelvi önreprezentációkat vizsgálta a szegedi iWiW-felhasználók körében, és úgy látta, hogy a férfi és a női homlokzatépítésekben a beszéd témákat illetően „határozott különbségek vannak, amelyek jó része alátámasztja a nemek beszéd témáihoz kapcsolódó sztereotípiákat, más része viszont kiterjeszti ezeket, túllépve a sztereotípiákon” (JUHÁSZ 2008, 72). Juhász az internetes írás sajátosságainak terén főként a nők innovativitását tapasztalta a rövidítések, írásjel-többszörözések és emotikonok használatában. Összegezve, az online kommunikációban a leginnovatívabb a 14–25 éves korosztály volt.

<sup>38</sup> KOLTAI–SÁGVÁRI i. m. (24. lj).

és 1,4 millió oldalletöltésre esett vissza, 2014 februárjában pedig mindössze 83 ezer egyedi látogató ment fel az oldalra. 2010 egyben fordulópontot is jelentett az iWiW életében: a Facebook napi látogatottsága októberben haladta meg először az iWiW látogatottsági mutatóit.<sup>39</sup>

Mindeközben a Telekomon belül átszervezték az iWiW lokációját, és 2008. június 30-án a vállalatcsoporton belül az Origo alá került. Összekapcsolták a két oldalt, és – többek között – az iWiW kilépőoldala az Origo lett. Ezt utólag Simó vezérigazgató nem tartotta jó döntésnek:

„Én is elszúrtam, hogy betettem az Origo alá, pedig az lett volna a helyes lépés, amit velünk megcsinált a Telekom, hogy *spin-off*ként, külön céggként hagyja növekedni. Nem lett volna szabad az iWiW-et berakni az Origo alá. Nem tudtak vele mit csinálni. Az én dolgom lett volna, hogy önálló vállalatot gründoljak az iWiW-nek, csak akkor az megint egy önálló entitás, ami évekig veszteséges lett volna. Amikor eljöttem, akkor meg ugyanígy folytatódott, pedig 4,5 millió ember volt rajta. Én még elmentem a Vaszilyhez később, amikor már nem dolgoztam ott, hogy csináljunk belőle *e-commerce* szolgáltatást. Csak az adatbázist vigyük át egy *e-commerce* platformra, csináljuk egy Vaterává. Lehetett volna még kezdeni vele valamit. Az iWiW nem az árát nem hozta vissza, hanem a potenciálját nem futtattuk ki. A Facebook így is, úgy is megverte volna. De hogy maga a dolog más néven, máshogy megtalálhatta volna a helyét, abban ma is hiszek.”

## 5. Az iWiW halála, a Facebook és a közösségi hálózat átalakulása

Ahogy arra már Simó fent idézett gondolatmenetének vége is utalt, az iWiW 2014-es bezárását sem a felhasználók, sem a szakmai közeg nem a cég belső problémáinak, hanem alapvetően a globális rivális, a Facebook térnyerésének tulajdonították. Az iWiW Facebook általi kivégzéséről szóló elbeszélések egyfelől a Facebook innovativitását és agresszív terjeszkedési stratégiáját, másfelől óriási piaci túlsúlyát emelik ki. Ezek mellett fontos még a lokalitásnak és a kultúrának az a sajátos jelentősége a digitális piacon, ami bizonyos szegmensekben (mint például az eredeti tartalomszolgáltatásban) előnyt jelent, de másokban (mint például az aggregálásban vagy a közösségi hálóban) hátránnyal járhat a kisebb, lokális szereplők számára. Ahogy Nádori Péter összefoglalta azokat a szempontokat, amelyek már a Facebook–iWiW-verseny kezdetén valószínűsítették az előbbi győzelmét:

„Egy adott ponton természeti törvény erejű az, hogy hiába vagy Magyarország legnagyobb távközlési cége, nem fogsz tudni versenyezni a világ legnagyobb cégével. Itt megint azt mondanám, hogy ezekben a narratívákban hajlamosak vagyunk a műszaki oldal szerepét elhanyagolni, de hát az interneten sok minden múlik a műszaki oldalon, és ha valakinek kétezer fejlesztője van, akkor neked hiába van hús, és hiába sok az a hús országos szinten, előbb-utóbb le fognak nyomni. Ha kétszáz van, akkor is. Amit mindig szoktak mondani: a szigetnyelv ilyen szempontból előny is, mert nem éri meg bejönni egy adott szint alatt tartalmat gyártani.”<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Az iWiW elbukott a Facebookkal szemben. *Webisztán*, [http://webisztan.blog.hu/2010/12/10/az\\_iwiw\\_elbukott\\_a\\_facebookkal\\_szemben](http://webisztan.blog.hu/2010/12/10/az_iwiw_elbukott_a_facebookkal_szemben)

<sup>40</sup> NÁDORI Péter: Akkor még azt is kattintották, hogy valaki szokítja az olajat. *Médiatörténet.hu*, <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/nadoripeter/>

Mindezen szempontok mellett még egy további lehetséges magyarázó faktort tennék hozzá az eddigiekhez, amely részben a technológiából, részben magának a közösségi háló koncepciójának az iWiW csúcsidezaka alatt bekövetkezett átalakulásából ered. Ahogy azt már máshol bővebben kifejtettem,<sup>41</sup> erősen valószínűsíthető, hogy a Facebook nem pusztán tömegével és nemzetköziségével, hanem alapvető funkciójának, jellegének megváltoztatásával tudta igazán biztosítani az előnyét a magyar piacon (is): azáltal, hogy a kapcsolatok építését és a hálózatépítést fókuszba helyezőbből médiatartalmat közvetítő vállalattá, azaz aggregátor platformmá alakult át.

A korai közösségi hálók alapvetően a valós kapcsolatok virtuális megjelenítésére alapultak,<sup>42</sup> és ez a modell közel egy évtizedig a web egyik központi trendjét adta. A közösségi hálókat építő vállalatok célja leginkább az volt, hogy a lehető legnagyobb regisztrált tömeget felépítsék, majd megpróbálják facilitálni a tagok között a kommunikációt, valamint hirdetések számára értékesíteni a rendelkezésre álló felületeket. A Facebook, részben megtartva e modell alapjait, azaz lépett ki a megszokott keretek közül, hogy az oldalon eltöltött időt nemcsak a felhasználók egy az egyhez kommunikációjának és esetleges fórumjellegű megosztásainak elősegítésével próbálta növelni, hanem azzal is, hogy a közösségi hálóból egyre inkább médiaszolgáltató platformmá alakították át az oldalt, olyan aggregátorrá, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók folyamatosan vissza-visszatérjenek és tartalmat fogyasszanak a platformon. Olyan tartalmat, amelyet az aggregátor más, akár professzionális, akár amatőr tartalomszolgáltatóktól húz be a saját felületére, vagy amely már eleve a platformra készült. Ezt a váltást a 2006-ban bevezetett hírfolyam-szolgáltatás indította el, és tovább katalizálta a 2008-ban bevezetett like-gomb, amelyeket megkésve ugyan az iWiW is igyekezett átvenni, de ezzel ekkor már nem tudta visszacsábítani a versenytárhoz áttért felhasználókat. A világ vezető közösségi hálójának átalakulása médiaplatformmá, ezzel a médiapiac és a digitális ökoszisztéma átalakulása a legnagyobb magyar, de világviszonylatban kicsi közösségi háló lehetséges fejlődési, változási lehetőségeinek olyan kereteket szabott, amelyekhez az – részben a többi, ismert körülmény miatt – már nem tudott alkalmazkodni, sem fenntartható alternatívája nem volt képes maradni.

---

<sup>41</sup> TÓFALVY Tamás: *A közösségi háló felbomlása és a tartalom felemelkedése – az iWiW halálára*. [http://kontent.blog.hu/2014/06/29/a\\_kozossegi\\_halo\\_felbomlasi](http://kontent.blog.hu/2014/06/29/a_kozossegi_halo_felbomlasi); TÓFALVY Tamás: *A Facebook és a magyar digitális hír-ökoszisztéma* (kézirat).

<sup>42</sup> Danah M. BOYD – Nicole B. ELLISON: *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. 13(1) *Journal of Computer-Mediated Communication* (2007). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; VÁLYI Gábor: *Közösségek hálózati kommunikációja*. *Szociológiai Szemle*, 2004/4., 47–60.