

ZÖRGŐ NOÉMI

KÖZÖSSÉGI MÉDIA 2.0



**A Web 2.0
használatának egyik
legnagyobb hozadékát a
jó értelemben vett
pletyka elindulása
jelenti....**

68

Néhány évvel ezelőtt az internetes kampányok jelentős térhódításának lehetünk tanúi. Ennek legfontosabb oka, hogy egyre több felhasználója van az új kommunikációs eszköznek. Az online felületek erőteljes terjedése kettős hatást váltott ki. Egyrészt új igényeket és fogyasztói magatartást alakított ki a médiafogyasztók körében, másrészt viszont a klasszikus médiaeszközök számára is új kommunikációs felületet kínált. Az új média megjelenésével voltaképpen a tömegkommunikációs eszközök és a célcsoportjuk közt kialakult kapcsolat átértelmeződött. Ez azt jelenti, hogy a televíziónéző, a rádióhallgató, az újságolvasó nem csupán befogadója a médiatartalmaknak, hanem aktív alakítója is. Ezzel párhuzamosan a cégek, szervezetek, intézmények, illetve a politikai szereplők kommunikációjában egyre fontosabb helyet kapott az internetes kapcsolatépítés. Kialakulásának több oka van: részint az internetfelhasználók számának szignifikáns növekedése, részint pedig az online kommunikáció fontosságának és szerepének tulajdonított előnyök miatt vált ennyire fontos eszközzé. A folyamat mozgó eleme ugyanakkor a Web 1.0-ás időszak átalakulása Web 2.0-ássá.

Sas István reklámpszichológus szerint a „viszszabeszélőgépj” (Sas 2008) korszaka kezdődött el, amely elementáris változásokat eredményezett a célcsoport és a szervezetek, termékek, márkák, brandek, valamint a politikusok, híres személyek közti kapcsolatban. Az aktív internetes kommunikáció révén szinte teljesen megváltozott a kapcsolatok iránya. A hagyományosnak is tekinthető beszédhelyzetet a Web 2.0 teljesen átrendezte: az

adó szerepe folyamatosan változik, a célcsoport így nemcsak vevő, hanem számos esetben az adó szerepét tölti be. Ezáltal hatalmas erő rejlik egy-egy kommunikációs aktusban, hiszen az internetes közegben a célcsoportok is lehetnek kezdeményezők, és így a kapcsolat hangnemét, jellegét és célját is ők határozzák meg. A közkapcsolatokban oly sokszor emlegetett elv, amely szerint a szervezet, termék, márka vagy politikus kell hogy irányítsa a kommunikációt, felborulni látszik, s ez új feladatot állít a PR-szakemberek elé: sokkal tudatosabban és tervezettebben kell figyelni a külső kommunikációra, hogy megfelelő időben lehessen reagálni ezekben a helyzetekben. A 21. század tehát a tartalomlétrehozás időszakává vált.

Ez a változás három egymástól elkülönülő csoportra osztotta a kommunikációs technikák és eszközök fejlődésével foglalkozó tudósokat. A Krajcsi Attila, Kovács Kristóf és Pléh Csaba (2001) által írt tudományos cikkben részletesen tárgyalják a három kategória fontosabb jellemzőit. Míg az *optimisták* szerint szinte teljes mértékben csak építő jellegű hozadékaik vannak az internet nagyszabású térhódításának, addig a *pesszimisták* a függőség, a nyelv romlása, valamint az elszigetelés és a depresszió, illetve a túlzott billentyűzethasználat miatt kialakuló üzleti problémák miatt ódzkodnak a kapcsolattartás új formáitól. A *stabil biológiai rendszerek hívei* szerint az evolúció során olyan stabilan rögzülnek és beágyazódnak a különböző igények és lehetőségek, hogy azokat az internethasználat elterjedése nem tudja módosítani (Krajcsi–Kovács–Pléh 2001). Ilyen például a függőség kialakulásának kutatásával foglalkozók álláspontja, amely szerint ha az egyén hajlamos dependenssé válni, akkor az internet is kialakíthatja ezt a viselkedést, de ez csak tárgyában különbözik bármelyik másik függőségtől.

Számmissztika az interneten

■ Lassan a köznyelv átlagos kifejezései közé tartoznak olyan „szájberfogalmak”, amelyeket néhány évvel ezelőtt még nem is ismertünk. A blog, közösségi médiaként használt kifejezés, a kommentelés és a „facebookolás” fokozatosan beépülnek mindennapi szóhasználatunkba. A folyamat előidézője a Web 2.0 megjelenése, amely által az internetező személyek bármilyen tartalmat feltölthetnek az internetre, ezáltal irányítva az online tartalmakat.

A fejlődés jelenlegi állapotát a Web 2.0 kifejezés foglalja össze leginkább, amely Tim O’Reilly és Dale Dougherty nevéhez kapcsolható. Ez olyan internetezést jelöl, amely új felhasználási lehetőségeket kínál az internetezők számára. O’Reilly egy 2005-ös tanulmányában a következőképpen összegezte az új szolgáltatás jellemzőit:

O’Reilly összehasonlító elemzése

Web 1.0

DoubleClick
Ofoto
Akamai
Saját, személyes weboldalak
Britannica Online

Trükközés a domain nevekkel
Oldal nézettsége
Publikálás
Taxonómia

Web 2.0

Google AdSense
Flickr
BitTorrent
Blogok, blogoszféra
Wikipedia, wikik (TiddlyWiki, Ziddlywiki, PerlTiddlyWiki, StickyWiki stb.)
Keres? optimalizálás
„Cost per click” – Fizetés kattintásonként
Részvétel
Folkszónómia

A két korszak között tehát markáns eltérések észlelhetők. Az internetezés első időszakában a felhasználó előtt megjelenő tartalmakat csak klikkeléssel lehetett megnyitni. Ezt a „DoubleClick” periódust mára az automatikusan megjelenő hirdetések által uralt tartalmak váltották fel. A fizetett Google-hirdetések révén gyakran olyan keresési eredményeket olvasunk el, amelyekre nem is voltunk kíváncsiak. Általános tendencia ugyanis, hogy a keresőmotorokat használók jelentős hányada csupán az első oldalon megjelenő találatokat olvassa el. Éppen ezért a cégek számtalan esetben olyan fizetett hirdetésekkel próbálkoznak, amelyek segítségével cégük, termékük a felhasználók által kedvelt oldalon jelenik meg, így azok tulajdonképpen irányított információhoz jutnak. Ezzel egy időben megváltozott a fényképek feltöltésének és megosztásának módja is. Míg kezdetben csupán a fotók feltöltésére és az így létrehozott albumok elküldésére volt lehetőség, addig a Web 2.0 korában a képek kommentálására, beillesztésére is lehetőség nyílik. Az egyik markáns változást az internetes naplók megjelenése jelentette. Míg korábban pusztán honlap formájában lehetett saját tartalmakkal jelen lenni az interneten, addig a blogok révén most már amolyan online hírfolyamokat tölthet fel bármelyik felhasználó.

Mind közül a legérdekesebb és egyben a legértékesebb, hogy az új korszakban a publikálást felváltotta a részvétel. A passzív befogadóból aktív résztvevő lett, aki maga dönti el, hogy a különböző kommunikációs helyzetekben adó vagy pedig vevő szeretne lenni.

Nem tűnik elhamarkodott kijelentésnek azt állítani, hogy lassan belépünk a Web 3.0 által uralt periódusba, hiszen érezhető előrelépések történtek ebbe az irányba. Gondoljunk csak arra, amikor megosztunk egy-egy tartalmat ismerőseinkkel valamelyik közösségi oldalon, hírlevelekre iratkozunk fel, egyre több dolgot online felületen intézünk. Ide elsősorban olyan webes alkalmazások tartoznak, amelyek segítségével például internetes fotóalbumainkat a különféle számítógépre telepíthető programok nélkül tudjuk szerkeszteni. Egyre több helyen beállíthatjuk, hogy pontosan milyen témájú vagy nyelvű tartalmak érdekelnek bennünket, de minden bizonnyal hamarosan több online alkalmazás a legnagyobb közösségi portállal lesz majd kapcsolatban. Az ide vezető folyamat elkezdődött, hiszen ma már gmailen keresztül telefonálhatunk bárhová, a legnagyobb magyar közösségi portálon, az IWIW-en láthatom, hogy az ismerőseim közül ki van bejelentkezve Skype-ra, de a Yahoo Messenger nevű szöveges és videobeszélgetésre alkalmas program is összekapcsolható a személyes blogokkal. Nincs már messze az sem, hogy a különböző oldalakra egyetlen jelszóval tudjunk belépni. Az OpenID-ként ismert ingyenes internetes szolgáltatás már most is elérhető, de a felhasználók körében még kevésbé ismert.

Virtuális kapcsolatok

■ A közösségi média mint kutatási téma egyre több társadalom- és természettudományok iránt érdeklődő kutatót foglalkoztat. Van, aki a virtuálisan kialakult hálózatokat kutatja, foglalkoznak az internetezők profiljának megismerésével is, illetve az is érdekes, hogy a különböző országokban és kultúrákban milyen arányban interneteznek az emberek, és így pontosan mely közösségi oldalakat használják.

Bármennyire meglepőnek tűnhet, de Románia igen csak elől áll a világhálózathoz való hozzáférés tekintetében. Az Akamai Technologies által idén augusztusban készített felmérés¹ szerint Románia a világ országai közül a negyedik helyet foglalja el az internethozzáférés sebességét illetően, amely az országban átlagosan 5 Mbps. Más megközelítésben azonban kevésbé jellemző a román internetes adatokra a kiemelkedően jó eredmény. Egy, az InSites Consulting által bemutatott felmérés adatai² Romániát a vizsgált 12 uniós tagország közül az utolsó helyre sorolja 32 százalékos

internet lefedettségével. Ez az arány 5,7 millió egyéni felhasználót jelent. A kutatásból az is kiderült, hogy a hazai internetezők 49 százaléka regisztrált és rendszeresen belép valamelyik helyi közösségi oldalra. Érdekesen alakult azonban a közismertebb közösségi oldalak használata. Ugyanúgy, ahogy a világ más országaiban,³ nálunk is a Facebook a legkedveltebb oldal, hiszen az internetezők 38 százaléka használja szórakozás és szocializáció céljából. A MySpace, Hi5, Netlog ennél jóval kevesebb felhasználóval rendelkezik az országban.

Az arányok jól jelzik, hogy a romániai lakosság többsége a személyes kapcsolatok ápolására használja a világhálót. Az egyik legismertebb nemzetközi piacutató cég legfrissebb felmérése szerint⁴ Romániában szokatlanul magas a chat-programokat használók aránya. A GfK adatai szerint a városi lakosság mintegy 63 százaléka rendszeresen használja valamelyik csevegőprogramot, amely a vizsgált másik 26 ország 32 százalékos átlagértékéhez képest valóban magas arányt jelent. Más országokra sokkal inkább jellemző, hogy a kommunikáció jelentős részét villámpostán bonyolítják. A külföldi felhasználók mintegy 66 százaléka legalább havonta egyszer küld elektronikus levelet, míg nálunk ez alig éri el az 50 százalékot. A kutatás összesített adatai szerint a 15 évnél idősebb internetezők 39 százaléka rendszeresen foglalkozik a különféle közösségi oldalakra feltöltött profiljával, valamint naprakész információkat gyűjt be ismerőseiről. Ezeknek a felhasználóknak a profilja igen meglepő, hiszen elsősorban azért használják ezeket a közösségi oldalakat, hogy minél több bulvárjellegű információt tudjanak meg valós és virtuális barátaikról. A GfK szerint ezeknek az oldalaknak a népszerűségét jelentős mértékben növeli az is, hogy olyan csoportokat találhatnak a felhasználók, amelyek hasonló érdeklődésű egyéneket tömörítenek, ezáltal beszélgetőpartnereket találnak maguknak különböző témákban.

Mitől sikeres egy közösségi oldal

■ A legnagyobb és legismertebb közösségi oldal, a Facebook sikere elsősorban annak tulajdonítható, hogy a barátok, ismerősök keresése mellett lehetőséget teremt a csevegésre, illetve információkat, linkeket és videókat is meg lehet osztani az ismerősökkel. Így egy-egy felhasználó profilja tulajdonképpen akár egy mikroblognak is tekinthető, noha azáltal, hogy a felhasználó maga döntheti el, kivel is osztja meg ezeket a tartalmakat, mégis jelentős eltéréseket mutat. Trevor Johnson, a Facebook üzletfejlesztési igazgatója szerint az oldal a megosztásról, a kapcsolatokról és a nyitottságról szól. Ugy tűnik, ezek az elemek fontosak az emberek számára, és ez lehet annak a jelenségnek is az egyik mozgatórugója, hogy a különböző országok helyi közösségi oldalai egyre inkább háttérbe szorulnak. Nagy-Britanniában már megelőzte a Bebo-t, a franciák esetében a Skyrocket és Spanyolországban a Tuentit.⁵ A magyarországi és a romániai közösségi oldalakról is sok felhasználót vonzott. A jelenség hatására az International Who Is Who, vagyis az iwiw újításokba kezdett, amelyek által a felhasználóknak a Facebookéhoz hasonló applikációkat és felületeket biztosított.

Egy 2008-as tanulmány szerint (Zhao–Grasmuck–Martin 2008) a közösségi oldalak megjelenése radikális változást eredményezett az internetezők viselkedésében. Az anonimitást támogató chatszobák után a közösségi oldalak profilorientált, a valós én köré szerveződő koncepciója értékesebb kommunikációs lehetőséget hozott létre. Napjaink legnépszerűbb közösségi platformja már 2008-ban az amerikai főiskolások körében a legkedveltebb oldalnak számított. Az akkor elindított folyamat azóta is tart, a legtöbb európai országban, köztük Magyarországon és Romániában is. A hazai felhasználók száma 2010. január 12-én 518 140 volt, míg nyolc hónappal később ezek száma eléri az 1 692 520-at.⁶ A Facebook tehát látványosan teret hódít az

online kommunikációban, és ezzel együtt egyre mélyebben beépül nemcsak a mindennapi, hanem a kampánykommunikációba is.

Hálózati politika

■ A világhálón való megjelenés mint a választási kampányok szükséges eleme fokozatosan beépült a pártok és jelöltek kampányaiba. Kezdetben a párthonlap, majd a jelölt saját oldala jelentette az új kommunikációs lehetőség kihasználását. Azonban ugyanúgy, ahogy egy terméknel folyamatosan figyelni kell a célcsoport médiahasználati szokásait, a választási kampányok esetében is kiemelt helyen kell kezelni a jelölt által megcélozni kívánt állampolgárok ilyen vonatkozású igényeit.

A közösségi médiahasználat mehökkentő mértékű térhódításának köszönhetően revitalizálódott a választási kampányok eszközalettája is. Míg Amerikában ez elsősorban azt jelentette, hogy a választók széles rétegeit lehet az új csatorna által elérni, addig a kevésbé fejlett államok esetében az új eszköz révén sokkal szűkebb választói szegmensen lehetett kommunikálni. Romániában például az idő korosztály szinte egyáltalán nem használja egyik közösségi oldalt sem, és az alacsony internetlefedettség miatt csak nagyon szűk kategória mozgósítható, így elsősorban a fiatalokat, a fiatal felnőtteket lehet bevonni a kampányba.

A választási kampányok sikerességét tekintve azonban úgy tűnik, hogy a romániai jelöltek közösségi médiahasználatának elsődleges motivációja a sikeres külföldi példákban keresendő. A politikai marketing legújabb mérföldkövének tekintett 2008-as amerikai elnökválasztási kampány online megoldásai tévesen számos európai kampányban is mint a sikeres kampány prototípuseszközei jelentek meg. A korábban lehetetlennek tűnő vágy valósággá válása, hogy Amerikának afroamerikai elnöke legyen, lendületet adott más országok választási kampányait tervező szakembereknek.

Míg a 2008-as helyhatósági választásokat megelőző kampány során csupán egyetlen próbálkozás történt az internetes közösségi oldalak használata terén, addig egy évvel később a jelöltek tudatosabban kampányoltak a világhálón. Az új kommunikációs lehetőséget a legtöbb kampányterv mint alappillért tartalmazta.⁷ A jelöltek általában komplex kampányt folytattak, ami azt jelentette, hogy igyekeztek összhangba hozni a politikus honlapját a saját bloggal, Twitter-, flickr-, Facebook-, a magyar jelölt esetében pedig az iwiw oldalakkal is.

Az amerikai jelölt intenzív közösségi oldalhasználata és annak sikere kialakított egy olyan, axiómaként elfogadott ténytet, amely szerint ma már csak akkor nyerheti meg egy jelölt a választásokat, ha van Facebook-profilja, követőket szerez a Twitteren, és folyamatosan frissíti online fotóalbumát. Ez a szabály azonban csupán bizonyos feltételek mellett kell hogy a kampány alapja legyen. Ha nincs megfelelő internetlefedettség, vagy a célcsoportnak csak kis része aktív felhasználó, akkor a kampányt indokolt más eszközökre alapozni. Az internetes közösségi hálókön való megjelenés tehát nem biztosíték, csupán lehetőség, és semmiképpen sem helyettesíti sem a választókkal való személyes találkozást, sem pedig a televíziós vitákön való részvételt.

Obama sikere elsősorban abban keresendő, hogy az átlagos internetezőket képes volt kampánya aktív szereplőivé változtatni, olyanokká, akik tartalmakat töltöttek fel, hozzászóltak a különböző üzenőfalön megjelenő kiírásokhoz, ezáltal megerősítve a jelölt szavazóbázisát. A Web 2.0 használatának egyik legnagyobb hozadékát a jó értelemben vett pletyka elindulása jelenti, amely révén a jelöltek kampányüzenetei a szavazók közti kapcsolathálókön keresztül terjednek. Mindez természetesen csak akkor tekinthető sikeresnek, ha a jelöltre adott szavazatok száma kedvezően alakul.

A demokrata politikus sikere éppen ebben keresendő: eddig ő az egyedüli politikus, aki ennyire sikeresen tudta az online támogatókat tényleges szavazókká tenni. Kitűnően beazonosította azokat a személyeket, akik több kisebb csoporthoz is képesek voltak eljuttatni a kampányüzenetet. Ezeknek a hálózati csomópontoknak a beazonosítása jelenti voltaképpen a közösségi oldalak használatának alapvető feltételét.

Az amerikai példával ellentétben a hazai kampányok kevés valós támogatót tudtak az urnák elé vinni. A romániai politikusok közül a Zöld Párt színeiben induló Remus Cernea volt a legaktívabb a közösségi hálókon, és neki sikerült a legtöbb rajongót is maga köré gyűjtenie. Az ő kampánya bizonyítja a leginkább, hogy Romániában elsősorban az aktív fiatalokat és fiatal felnőtteket lehet elérni az online közegben, viszont ez a csoport nem elég még az 5 százalékos virtuális küszöb eléréséhez sem. Ebben mindenképpen szerepe van annak is, hogy a romániai választók döntő hányada a vidéki, alacsony iskolai végzettségű, mezőgazdasági munkából élő középkorú és az idős korosztályból kerül ki.

Az amerikai példa továbbá kitűnően bizonyította azt is, hogy az online és az offline média közötti kapcsolat nem alá-, vagy fölérendeltség szerint szerveződik. Bár általában a hagyományos tömegkommunikációs eszközöket tekintjük fontosabbnak, a 2008-as tengerentúli választási kampány során a demokrata jelölt kampánystábjában az internetes felületek révén képes volt meghatározni a televíziók, rádiók és újságok napirendjét. Az egyhónapos hivatalos kampányidőszakban a romániai államelnökjelölteknek nem sikerült ennyire optimálisan összehangolni a kétsíkú kampányt, túl kevés volt azoknak a találkozási pontoknak a száma, amely a két médiatípus közt alakult ki.

Költséghatékonysága, valamint az internetfelhasználók számának várható növekedése miatt a közösségi oldalak használata várhatóan a választási kampányok alapeszközévé válik. Az eredményességet egyelőre nehéz számokban kifejezni, viszont a követők (Twitter esetében), illetve az ismerősök száma mindenképpen jelzésértékű ebben a tekintetben. Kétségtelen azonban, hogy a négyhetes választási kampányidőszakban fölépített aktivitást nem szabad veszni hagyni az azt követő kevésbé intenzív periódusban. Az amerikai példa egyelőre ebben a vonatkozásban is élen jár: 2008. november 5. nem jelentette az internetes profiloldalak lefagyasztását. Legalább hetente egyszer azóta is új tartalmak kerülnek fel, ezáltal is valamennyire aktívan tartva a többhónapos munka által megszerzett támogatókat. Éppen ez az attitűd hiányzik a hazai politikusok online oldalairól: a legtöbb jelölt oldala a választások után nem frissült egyáltalán, néhány esetben pedig csak minimális aktivitás látható. Pedig a két választási kampány közti időszak elegendő lehetőséget nyújt mind a kormányon lévő, mind pedig az ellenzéki politikusoknak arra, hogy megfelelő körültekintéssel előkészítsék az online felületet egy újabb intenzív és eredményes választási kampány számára, főleg akkor, amikor bizonyossággal kijelenthető, hogy a világháló a következő választási kampányok fontos platformjává válik.

■ JEGYZETEK

1. Unde sunt cele mai rapide conexiuni de internet din România, <http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/viteza-internet/unde-sunt-cele-mai-rapide-conexiuni-de-internet-din-romania-1033150> - 2010. 08. 26.
2. România are 5,7 milioane utilizatori de internet. In: Financiarul (2010. 06. 16.), http://www.financiarul.com/articol_46365/studiu-romania-are-57-mil-utilizatori-de-internet.html - 2010. 08. 26.
3. A Magyar Reklámszövetség által 2009. szeptember 22–23. között tartott Inspiráció 2009 című konferencián Trevor Johnson, a Facebook üzletfejlesztési igazgatója Brands Go Social című előadásában ismertette a jelenleg is tartó folyamatot.
4. GfK: Româniii folosesc internetul pentru a „sta de vorbă.” In: Ziare.com., <http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/internet/gfk-romanii-folosesc-internetul-pentru-a-sta-de-vorba-1037738> - 2010. 08. 26.
5. Az előadás elhangzott az Inspiráció 2009 reklámkonferencián, 2009. 09. 23-án.
6. Egy, a Facebook romániai térhódításával foglalkozó cikk (<http://refresh.ro/2010/01/cati-utilizatori-de-facebook-sunt-in-romania/> - 2010. 09. 16.) említette a kevéssel több mint félmilliószámot. Minden ország felhasználóinak száma könnyedén ellenőrizhető: egy hirdetésfeltöltés harmadik lépéseként bárki megnézheti, hogy

a különböző országokból hány facebookoshoz érne el a reklám. Ez a szám Romániában 2010. szeptemberében 1 692 520 volt.

7. A Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) 2009. december 18-án kiadott az „Államelnöki választások 2009 – Az országos kampánystáb beszámolója” című kiadványában a kampánystratégia fontosabb elemei között kiemelt helyen említi az innovatív kampány fontosságát, amely nem csupán a párthonlapra terjedt ki, hanem a közösségi hálókön és a legnézettebb hírportálokon is megjelentette a jelöltek.

■ IRODALOM

Sas István: A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! Médiakutató 2008/ősz.

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelokep_uzenet – 2010. 08. 25.

Krajcsi A. – Kovács K. – Pléh Cs.: Internethasználók kommunikációs szokásai. In: Nyíri Kristóf (szerk.): A 21. századi kommunikáció új útjai. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Bp., 2001.

Tim O'Reilly: What Is Web 2.0, 2005.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> - 2010. 05. 03.

S. Zhao – S. Grasmuck – J. Martin: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior 2008. 24. 1816–1836.

