

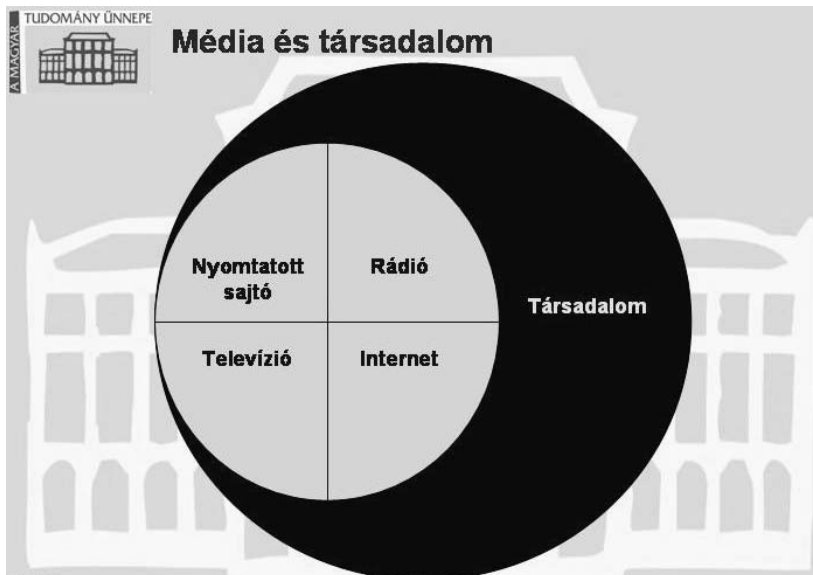
Barát Tamás*

MÉDIA ÉS TÁRSADALOM – TÁRSADALMI (KÖZÖSSÉGI) MÉDIA

Ha a médiát és a társadalmat egyaránt halmazoknak tekintjük, akkor azt láthatjuk, hogy a társadalom a nagyobb halmaz, s a média ennek a nagyobb halmaznak részterülete. Az elkövetkezőkben a kisebb halmaznak a nagyobb halmazban elfoglalt helyéről és szerepéről – a teljesség igénye nélkül – lesz szó. A témát a következő gondolatmenet, a média és a társadalom összefüggésében, a társadalmi (közösségi) média aspektusából vizsgálja. Természetesen – egy ilyen rövid eszmefuttatás – nem tud vállalkozni arra, hogy a két halmaz egymáshoz való viszonyát annak teljességében elemezze, viszont azt, a két, különben egymáshoz szorosan kapcsolódó fogalomnak egy felfogás szerinti, annak a legújabb kori megjelenése viszonyában szeretné megvilágítani.

A gondolatmenet kiinduló állítása: a társadalmi – közösségi – média elterjedésének alapvetően két oka van, nevezetesen a technika fejlettségén kívül a társadalom nagy részében megfogalmazódott demokratikus igények fokozott megjelenése.

1. ábra



* főiskolai tanár, Általános Vállalkozási Főiskola

Milyen okai vannak a társadalmi – közösségi – média megjelenésének, elterjedésének?

Egyrészt szükséges volt hozzá a kommunikáció technikájával összefüggő találmányok fejlettségének mai szintje. Másrészt két egymással szorosan összefüggő társadalmi igény megjelenése követelte ki a társadalmi média helyét a mai, modern, kapitalistának nevezett társadalomban. Az egyik, a társadalom tagjainak a demokrácia iránti fokozott igénye. A másik, a társadalom tagjainak, a társadalomban való fokozott, nyílt megnyilvánulás igényében, a kommunikáció szabadsága iránti követelményben keresendő.

Míg az emberek – pozitív értelemben vett – magamutogatási, azaz önkifejezési igénye. Míg a szólás szabadsága – a demokrácia megnyilvánulásaként – már évszázados igény, addig a nyílt, bárki által elérhető véleménynyilvánítás és megjelenítés a mai kor emberében fogalmazódik meg, éppen a kommunikáció technikája fejlődésének eredményeképpen. Ahhoz azonban, hogy a média és a társadalom viszonyában a társadalmi – közösségi – média kérdésre megpróbálják egyfajta magyarázatot adni, egy nagyon rövid kommunikációtörténeti összefoglalásra van szükség.

A társadalmak fejlődésében, a meghatározó – a kommunikációs találmányok elterjedése következtében kialakult – fordulópontokat, a kommunikációs lépcsőt az alábbi ábra szemlélteti:

2. ábra



A társadalmi fejlődés legfontosabb, a kommunikáció előrehaladását illető fordulópontok: a beszéd és az írás kialakulása, 1440 – a Guttenberg Galaxis kialakulása, az 1800-as évek végi és 1900-as évek eleji kommunikációs technikai találmányok elterjedése, valamint a Neumann Galaxis térhódítása voltak.

Minden társadalom kialakította a nyilvánosság valamilyen színterét. A görögöknél ilyen volt pl. az agora, a rómaiaknál a fórum mint a nyilvánosság fő csatornája. A modern értelemben vett nyilvánosság a tőkés árutermelésen és cserén alapuló társadalom kialakulásával jött létre, amikor az árutermelők ez iránti fokozott igénye megteremti az információik nyilvánosságra kerülését.

Egy múlt századi elmélet szerint a polgári nyilvánosság három alapintézménye: a kávéház, a szalon, és a tudós társaság volt. Ezek a fórumok elvileg bárki számára hozzáférhetők voltak, így a demokrácia itt valósulhatott meg. A fejlődés a demokrácia iránti igény megnövekedésével és a kommunikáció technikájának fejlődésével gyorsult fel.

Nézzünk néhány fontosabb számadatot, amely jellemzi a kommunikáció fejlődésének gyorsulását, és egyben igazolja is azt a korábbi állítást, miszerint a kommunikáció iránti igény is megnövekedett:

- A rádió elterjedéséhez (ahhoz, hogy elérje a világon az 50 millió hallgatót) 38 évre volt szükség,
- a televízió esetében az ötvenmillió néző eléréséhez már csak 13 év kellett.
- Az internetnek ehhez 4 évre volt csak szüksége, míg az IPOD elterjedéséhez már csak három év kellett.
- A social media legismertebb, legsikeresebb reprezentánsa, a Facebook a százmillió felhasználót kilenc hónap alatt érte el.
- A Facebookot, ha ország lenne, akkor a mai népességi adatok szerint, a világ harmadik legnépesebb országaként tartanánk számon, hiszen Kína és India után a több mint ötszázmillió felhasználóval a harmadik helyen áll, megelőzve az USA-t, Indonéziát, Brazíliát, Pakisztánt és Bangladeszt.

Nézzünk egy másik jellemző, 2009-ben publikált számadatot: az egyik legnépszerűbb amerikai televíziós showműsornak, az *Ellen DeGeneré Show*-nak, több követője van a social mediában, azaz a *twitter*en, mint Norvégia lakossága. (A *twitter*en „követőnek” nevezik a témára regisztrált olvasókat, nézőket.) Az elképzelt adatot még fokozhatjuk, ha azt is megvizsgáljuk, hogy a követők 80 %-a nem a számítógépén, hanem az iPhone-ján követi a show *twitter* oldalát.

Ez után a rövid történeti áttekintés után, tisztázzunk néhány fogalmat. Azt gondolom, hogy e fogalmak megvilágítása közelebb visz bennünket a bevezetőben említett állításom bizonyításához.

Mit jelent a média kifejezés?

A fogalomnak hazánkban igazán nincsen tudományosan általánosan elfogadott meghatározása. A kifejezésen mást ért a köznyelv és mást a médiaszakember. A köznyelv média alatt alapvetően a rádiót és a televíziót érti. Ennek az oka alapvetően az, hogy az „1996. évi I. sz. törvény a rádiózásról és televíziózásról” Médiatörvény néven ment át a köztudatba. Manapság még a Parlamentben is Médiaalkotmányról beszélnek, amikor a kérdésszóról esik szó. A kifejezés legelterjedtebb, de egyben a legszűkebb értelmezése szerint a média a rádiózás és televíziózás

műsorszolgáltatásainak összessége, amelybe számos politikusunk – természetesen ők nem kommunikációs szakemberek, még akkor sem, ha magukat annak tartják – az internetet, pontosabban annak „tartalomszolgáltatását”, sőt még a mobiltelefonok segítségével közvetített sms- és mms-üzeneteket is beleértik.

A kommunikációs szakemberek tág értelemben a média kifejezés alatt általában a mondani-való kifejezésére használatos közvetítő közegek összességét értik, azaz a mondani-való kifejezésére használt eszközöket, a tömegkommunikáció eszközeit, azaz a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió és az internet nyújtotta nyilvános fórumok összességét. A tág értelemben bele szokták érteni nemcsak a nyomtatott sajtóorgánumokat, illetve rádióadásokat és tv-csatornák műsorait, de az óriásplakátokat, a VHS-kazettákat, a CD-eket, DVD-eket, sőt még a kirakatokat is. Egyszóval mindazt a tömegkommunikációs eszközt, amellyel üzeneteket, híreket közvetítenek a társadalom tagjai részére.

A média-, a marketing és a pr-szakma a média kifejezésen általánosságban a tömegkommunikációs eszközök összességét, és az eszközöket működtető intézmények gyűjtőfogalmát érti.

A média társadalmi feladatai, funkciói

3. ábra

TUDOMÁNY ÜNNEPE
A MAGYAR

A média társadalmi funkciói

- **Tájékoztató funkció** (a társadalom kérdéseiben való eligazodást lehetővé tevő üzenetek, információk közvetítése)
- **Társadalmi-, Közigazgatási-, közfunkció** (a politikai hatalom kontrollálásában történő közreműködés - a politikai és állami intézményektől származó információk eljuttatása)
- **Szocializációs funkció** (Viselkedésminták közvetítése)
- **Oktatási, ismeretterjesztési-, Dokumentálási funkció** (hírek, új információk közlése)
- **Integráló funkció** (a társadalom tagjainak motiválása, törekvés a konszenzus megteremtésére, kultúra megőrzés, stb.)
- **Szórakoztatási funkció** (filmek, szórakoztató műsorok, sport, stb. közvetítése - infotainment)
- **Szolgáltatási funkció** (hirdetések közlése)

A média legfontosabb feladata, hogy elsősorban tájékoztat. Ennek keretében a társadalom tagjai és különböző csoportjai számára a társadalom kérdéseiben való eligazodást lehetővé tevő üzenetek, információk közvetítését, azaz a felvilágosítást és a megértetést jelenti.

A média fontos társadalmi, közfunkciókat lát el. Így például közreműködik a politikai hatalom kontrollálásában, hiszen kezdeményező módon működik közre a hatalom gyakorlóit által meghozott döntések nyilvánosságra hozatalában és megvitatásában.

A média közigazgatási funkciókat is ellát, hiszen a politikai és állami intézményektől származó információkat eljuttatja a tömegkommunikáció eszközein keresztül a társadalom tagjaihoz, hogy azokat cselekvésre ösztönözze. Ezt a funkciót természetesen nemcsak a politika, de a gazdaság szereplőinek érdekében, azok inicializálására is gyakorolja.

Természetesen a történelemről, az eseményekről szóló beszámolók, jelentések, a hírek közlésével ellátja a dokumentálási feladatokat is.

Új információk közlésével oktatási feladatokat is ellát, hiszen nem korlátozható a társadalomnak az a joga, hogy értesüljön például a tudomány, a kultúra, stb. új eredményeiről.

A média egyik legnépszerűbb feladata az ún. szórakoztatási funkciójából adódik. Hiszen, azzal, hogy a média – elsősorban a televízió – rendszeresen közvetít filmeket, szórakoztató műsorokat, zenei programokat, sportot, ritkábban színdarabokat, valamint képzőművészeti és irodalmi alkotásokat, ellátja a szórakoztatási feladatait, azaz hozzájárul a társadalom tagjainak a társadalmi problémákból való kikapcsolódást elősegítő szabadidő-tevékenységhez. A társadalom, a közvélemény szemében a média egyik legfontosabb feladata az ún. *infotainment*. A hír értékű üzenetek és információk továbbításán kívül a média jelentősége a szórakoztatási feladatában rejlik. Ezt az angolszász média-szakirodalom a következő képlettel fejezi ki: *information + entertainment = infotainment*.

A média fontos szerepet játszik a társadalomban azzal is, hogy közvetíti a társadalom számára az értéket jelentő normákat és viselkedésmintákat is. Ennek keretében fontos a szerepe a társadalom tagjai szocializálásában, azzal, hogy fejleszti a társadalmi összetartó erőt és tudatosságot, valamint, hogy megpróbálja ösztönözni a társadalom tagjait arra, hogy aktívan kapcsolódjanak be a közéletbe.

A szocializáción kívül fontos szerepe van a médiának az integráció folyamatában is, hiszen a média a közleményeivel lehetőséget teremt arra, hogy a társadalom minden tagja és csoportja másokat megismerhessen, ezúton megteremt a kölcsönös előnyökön alapuló társadalmi együttműködés létrejöttének alapjait.

Ez a funkció szorosan összefügg a társadalom tagjainak motiválásával, a lehetséges konszenzus megteremtésével, azáltal, hogy a média, a véleménynyilvánítás szabadságával – ha valamely politikai szándék ezt nem korlátozza – hozzá tud járulni a társadalom tagjai törekvéseinek ösztönzéséhez, és ily módon a közérdekű kérdésekben való megegyezésekhez, az eltérő álláspontokhoz szükséges tények megismertetéséhez.

A média fontos funkciója az oktatás, ismeretterjesztés, illetve a társadalom tagjai kultúrája megőrzése és fejlesztése érdekében kifejtett tevékenysége, a kulturális örökség megőrzése és a műveltség fejlesztése is. A média az információk közlésével, azok megértésével ellátja a szolgáltatási funkciót is. A szolgáltatási funkció keretében a média hirdetéseket, hirdetményeket is közöl.

Az előzőekből egyenesen következik, hogy a média fogalma szoros kapcsolatban áll a társadalom fogalmával.

A társadalom

A társadalom hétköznapi értelemben olyan embercsoportokat jelöl, ahol a csoport(ok) tagjai közös érdeklődésük, ismertetőjeleik, viszonyrendszerük, intézményeik és kultúrájuk alapján különböznek, elkülönülnek egymástól.

Anthony Giddens brit szociológus, Tony Blair korábbi brit miniszterelnök tanácsadója Szociológia című könyvében így definiálta a társadalom fogalmát: „*A társadalom a politikai uralom egy adott rendszerének alávetett, különálló területen élő és a körülöttük lévő csoportoktól eltérő identitással rendelkező emberek csoportja. Egyes társadalmak, mint például a vadászó és gyűjtögető közösségek, nagyon kicsik, csak néhány tucat emberből állnak. Más társadalmak rendkívül nagyok, népességük sok millióra tehető – a modern kínai társadalomban például az össznépesség meghaladja az 1 milliárd főt.*” (Giddens, 1995.)

Témánk szempontjából van még egy fontos kifejezés, amely magyarázatra szorul, mivel ez az a pont, ahol a média és a társadalom – különösen a *social media* – témája komolyan összekapcsolódik: az *információs társadalom* kifejezés.

Az információ kifejezés latin eredetű, értesülést, hírt, üzenetet, tájékoztatást jelent. A két szó között fontos az összefüggés, nevezetesen, hogy az információ megfogalmazása, az üzenet hírértékűvé fogalmazása, a tájékoztatás, valamint a társadalom tagjai körében történő terjesztése egyrészt gazdasági, másrészt kulturális, de lehet politikai tevékenység is.

Az információs társadalom egyik sajátossága, hogy komoly információ-technológiai, informatikai tudás és gazdasági háttér szükséges működéséhez.

Az információ minden esetben értéket képvisel, ez lehet társadalmi, tudományos, gazdasági stb. érték. Mivel az információ segítségével képesek vagyunk egy meglévő értéket jelentősen növelni, így az információ a profit előállításához feltétlenül szükséges tényező.

A huszadik század végén és a huszonegyedik század legelején az információs társadalom megjelenése, illetve az ehhez vezető és az ebből fakadó tudományos és ipari tevékenység számos számítástechnikai *hardware* eszköz és az ezek működéséhez elengedhetetlenül szükséges *software* kifejlesztéséhez vezetett, amelyek együttesen a *social media* létrejöttét, és rapid fejlődését eredményezte. Természetesen azzal a társadalmi igénnyel együtt, amelyről már szóltam. Azaz a demokrácia fejlődésének igényével.

A közösségi (*social*) média jelentősége a társadalomban

A magyar köznyelv és a szakma is, a kifejezés *social* szavát nem társadalminak, hanem közösséginek fordítja. Így a magyar nyelvben a kifejezés közösségi médiaként ment át a köztudatba. Az elektronikus média eredeti felosztása a közszolgálati és kereskedelmi rádióra, illetve televízióra ma már a múlté, hiszen az internet megjelenésével új eszköz csatlakozott az elektronikus média világához. A közösségi média pedig ennek a legkorszerűbb eszköze.

A közösségi (*social*) média, az elektronikus média – a rádiót és a televíziót követő, azzal számos hasonlóságot mutató – új megjelenési formája.

Itt jegyzem meg, hogy az internet felosztása – bár ezt még kevesen fogalmazták meg – hasonló az elektronikus média másik két eleméhez. Tehát az internetet is közszolgálati és kereskedelmi típusúra oszthatjuk fel.

4. ábra

TUDOMÁNY ÜNNEPE

Közszolgálati jellegű online media

mti Tény és való

Oldalainkon csak ízelítőt adunk az MTI napi hír-, fotó- és videokinlátából, archívumából. Teljes körű szolgáltatást előfizetőinknek nyújtunk.
Az MTI elnyerte a Business Superbrands 2010 kitüntetését

Felhasználóbarát

MTI.HU HÍRÜGYNÖKSÉG IDŐJÁRÁS 2010. november 8. hétfő

LEGFRISSEBB BELFÖLD | ISZAPÓMLÉS | KÜLFÖLD | GAZDASÁG | KULTÚRA | Tudomány | SPORT | MAGAZIN | ENGLISH

Legfrissebb híreink

A kolonári polgármester szerint elképesztő Ajka követelése
BELFÖLD • 2010. november 8. 2010
Elképesztőnek nevezte Kolontár polgármestere az Ajka városvezetésnek azt a levelet, amelyben 20 milliót követel a város a katasztrófa sújtotta községtől.

Vívó-vb: Szász Emese ezüstérmes
SPORT • 2010. november 8. 2010
Szász Emese ezüstérmét szerzett a párizsi vívó-világbajnokság bétói párbajtőrversenyében, miután a finálében 15-10-re legyőzte a francia Maureen Nisimától.

Tűszokat ejtett egy férfi a BMW-nél, mert nem javították meg az autóját
KÜLFÖLD • 2010. november 8. 2010

24 óra fotól

2010. november 8.
Kultúra - Nemzetközi hárfaverseny Szegeden

Videók

2010. november 8. 17:30
Moldvai és gimnesz snit játszik a Tatra együttes

Archívumok

Fotómozaiak 1938-2006

A Fotómozaiak közel hetvenezer fotóból álló ízelítő az MTI

CCO Magazin 2010. 11. 11. Barát Tamás: Média és társadalom – társadalmi (közösségi) média 14

5. ábra

TUDOMÁNY ÜNNEPE

Kereskedelmi online media

Dunaföldvári Strand- és Gyógyfürdő
A fedett
gyógymedence, és a gyógyászati részleg egész évben várja a gyógyulni vágyó betegeket. A dunaföldvári gyógyv...
Tovább

Mátyás Király Gyógyszálló Hajdúszoboszló
A Matyás Király
Gyógyszálló Hajdúszoboszló szívében, a városi gyógyfürdőtől, Kelet - Európa legnagyobb Aquaparkját...
Tovább

Sárvári Gyógy- és Wellness fürdő
A sárvári Gyógy és Wellness fürdő szabadtéri és fedett
medencével, széleskörű szolgáltatásaival várja a pihenni és s...
Tovább

Tv2-Frizbi forgatás

Aquantis Wellness és Gyógyászati Központ
Az
élményfürdő kedvelők új helyszíne: AQUANTIS Wellness - és Gyógyászati Központ. Élményfürdőnkben két szinten 9 kú...
Tovább

Török Fürdő - Eger
Az Eger Termál kft jelenlegi formájában 2004 - től működik, feladatunk és
tevékenységünk a város vizes létesítményei...
Tovább

Hotel Sonnenpark ** Ausztria - a kisbab...**
Ahol a gyerekek jól érzik
magukat, ott a szülők is boldogok. A családi nyaralás tervezésekor ez talán a legfontosabb...
Tovább

Csabi Bettina válasza
peter32 írás (2) Álomdiéta szakértő válasza kategóriához: Szal jól haladnak az álomdiétáival. Lenne egy olyan kérdésem, hogy az oltó...
zsosoo írás (2) Álomdiéta szakértő válasza kategóriához: Előg az álomdiéta a hasamról lévő zsírréteg eltüntetésére? Mert mindenkorra...

Réka válasza
alakformálás vk96 írás (2) Szakértők kategóriához: Szia Réka! Én most 15 éves vagyok és van egy kis súlyfeleslegem de f...
Alakreform Balácska írás (2) Szakértők kategóriához: Drága Réka! Nem régen voltatok Északon...
Tovább

Napfényfürdő Aquapolis Szeged - Wellness...
A

Atlantika Vízvidámpark - fóká és papagáj...
Az Atlantika

Pünkösdi hétvége Hajdúszoboszlón, a Hunga...
Töltse a Pünkösdi hétvéget családjával a Hungarospa Thermal Hotelben. A szállodalag csomag része a belépés az új Aqua - ...
Tovább

CCO Magazin 2010. 11. 11. Barát Tamás: Média és társadalom – társadalmi (közösségi) média 16

Az interneten megjelenő online média egyesíti a nyomtatott és elektronikus sajtó minden előnyét, viszonylag kevés hátrányt mutat. Ami azonban a jövő népszerű eszközövé teszi, az az, hogy rendkívül nagy variációs lehetőséget nyújt. Amíg a nyomtatott sajtó, véges, illetve bizonyos fókig korlátozott, addig az online média végtelen számú lehetőséget tud nyújtani, annak ellenére, hogy pszichológiai szempontból valójában nem igazán tekinthető új médiumnak, hiszen egyesíti a korábbi médiumok előnyeit, és valójában hasonlóan is működik, mint a korábban ismert média. Mégis új médiumnak tekintjük, hiszen olyan lehetőségeket nyújt, amely az eddigi média felhasználásnál csak korlátozottan volt lehetséges és ez az új lehetőség az interaktivitás.

Az Európai Public Relations Konföderáció vonatkozó ajánlása¹ szerint az internetet, az online médiát *e-pr* eszköznek tekinthetjük három kritérium egyidejű megvalósulása esetén:

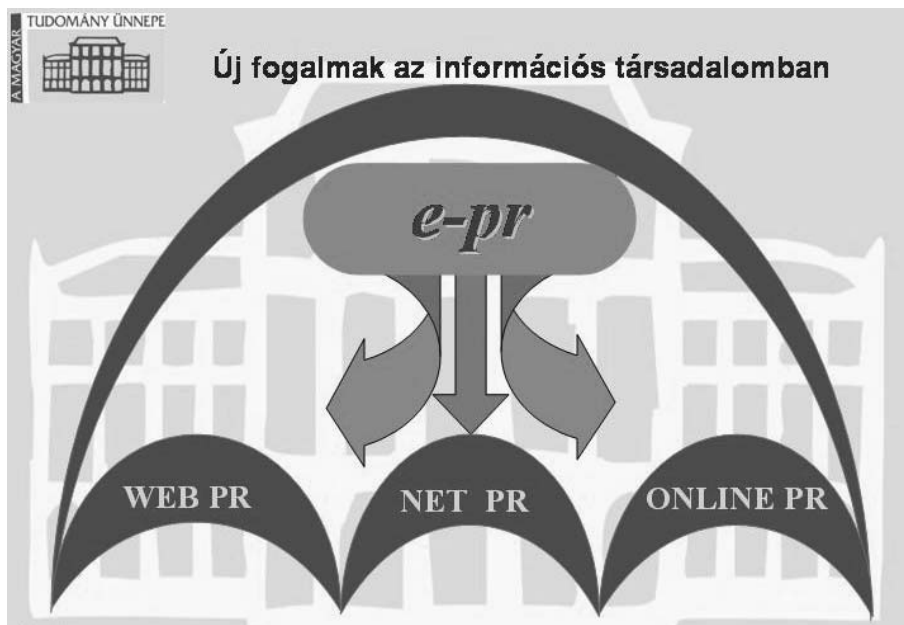
Az ajánlás szerint a hírértékűvé formált üzenet

1. a közvélemény számára tájékoztatást nyújt,
2. a közvéleménnyel megérteti az üzenet tartalmát és célját,
3. a szervezet és a közvélemény, illetve a közvélemény és a szervezet közötti magatartás koordinálására szolgál.

Ha csak az első két feltétel teljesül, akkor csak egyirányú kommunikációról, azaz reklámról, hirdetésről vagy propagandáról beszélhetünk. Az internet és az intranet csak akkor *e-pr* eszköz, ha a kommunikáció kétirányú, ha interaktív. Ez az interaktivitás biztosítja a kétirányú kommunikációt. Így valósul meg a hírértékűvé formált üzenetek terjesztése és az azokra kapott válaszok által a kétirányú kommunikáció.

Az *e-pr*, az elektronikus, informatikai alapú pr-tevékenység, három fontos területet foglal magába: ezek a *web-pr*, a *net-pr*, az *online-pr*.

6. ábra



¹ CERP Európai Public Relations Confederation „EPR paper”; <http://www.fibraco.hu/eprrec.htm>

Az *e-business*, az *e-commerce* mintájára megalkotott új fogalmat, az internet adta *e-pr* lehetőségét tekintjük jelenleg a legkorszerűbb public relations eszközhöz. Daniel Janal, a világ egyik legismertebb on-line marketing szakértője szerint „*Aranykor köszönt be a public relations számára. A technológiának köszönhetően a pr-szakemberek közvetlenül érhetik el közönségüket, nem lesz szükség a szerkesztők és újságírók közreműködésére, akik egyfajta ajtónállóként cenzúrázzák az információkat.*” (Janal, 1998.)

7. ábra



A közösségi (*social*) média az egymáshoz tudatosan kapcsolódó szereplők, egyének és szervezetek tudatos és szándékos köteléke. A kapcsolat, illetve a kötelék kifejezés ebben az összefüggésben hálózat formájában jelenik meg és működik, amely a laza barátságtól, az összetartozás élményétől, a szoros üzleti kapcsolatok építéséig terjedhet.

A közösségi (*social*) média nem csak információt nyújt a média követői számára, de a tájékoztatással egyidejűleg interakcióba is lép a hálózat résztvevőivel. Ez az interakció megvalósítja a két-, sőt többirányú kommunikációt. Ez a kommunikáció lehet akár az eredeti tájékoztatáshoz fűzött megjegyzés vagy hozzászólás, lehet felhívás valamilyen cselekvésre, lehet ajánlás valamilyen más üzenet, tájékoztatás megismerésére, vagy például közvélemény-kutatásban, szavazásban történő részvételre.

A közösségi (*social*) média –a tájékoztatás (üzenet és/vagy hír), valamint az arra történő reagálás, azaz a visszacsatolás ismérvei alapján – az Edward Bernays által, a public relations elméletében, az 1920-as években megfogalmazottaknak megfelelően „*kétirányú utcának*” tekinthető (Bernays, 1923). Ezzel szemben a hagyományosnak nevezett média (nyomtatott sajtó, az elektronikus média korábbi eszközei, a rádió és a televízió, de az interneten megjelenő honlapok nagy része is) egyirányú utcának tekinthető.

A közösségi (*social*) média legfontosabb ismérve, hogy interaktív, kétirányú kommunikációt valósít meg.

A közösségi (*social*) média fontos megjelenési formái során a teljesség igénye nélkül, csak a legfontosabbakat említve:

- *Közösségi tudástár*, ahol a közös tudáshoz „adhatjuk” hozzá saját tudásunkat azáltal, hogy a tudástárban szereplő „szócikkeket” írhatjuk, szerkeszthetjük, kiegészíthetjük, módosíthatjuk, a pontosabb értelmezés érdekében. A legismertebb közösségi tudástár: a *Wikipedia*.
- *Közösségi tájékoztatási – hírközlő funkció* (közösségi hírek, fórumok, blogok), ahol a közölt – írásban megfogalmazott – hírekhez, gondolatokhoz fűzhetjük saját megjegyzéseinket. A legismertebb hírfolyam: a *Twitter*.
- *Közösségi kép- és videómegosztó funkció*, ahol a hálózat más tagjaival megosztott fotókat, videókat lehetséges megjeleníteni, illetve a saját megjegyzéseinket oszthatjuk meg a hálózat tagjaival. A legismertebb közösségi kép- és videómegosztók: a *YouTube*, *Flickr*.
- *Közösségi könyvjelző funkció*, ahol mások által fontosnak tartott „favorit” oldalakat megismerhetünk, vagy saját kedvenceinket elmenthetjük, s megoszthatjuk a hálózat más tagjaival. Az egyik legismertebb közösségi könyvjelző: a *Delicious*
- *Közösségi hálózatépítő funkció*, ahol nyilván lehet tartani kapcsolataink címeit, legfontosabb adatait, meg lehet ismerni azok életrajzát, aktivitásait, valamint kapcsolatot lehet tartani ismerőseinkkel, barátainkkal, üzletfeleinkkel, stb. A legismertebb, a legtöbb felhasználóval rendelkező, ilyen funkciókkal rendelkező oldalak a *LinkedIn* és a *Plaxo*. A legismertebb közösségi hálózat a *Facebook*.

Természetesen az itt felsorolt funkciókon, közösségi oldalakon kívül még számos olyan közösségi lap, oldal található az interneten, amely megfelel a közösségi média meghatározásának, azaz általa megvalósul az interaktív – két, vagy többirányú – kommunikáció segítségével a tájékoztatás, a gondolatok megosztása.

8. ábra

The image shows a social media interface. On the left, there is a video player with a CCO Magazin logo. The video title is "A LIFE ON FACEBOOK." and the description is "The story of a man told through the Facebook's interface." Below the video, it says "58 megjelenés · 0% Visszajelzés" and "november 12., 19:04 · Tetszik · Hozzászólók · Megosztás · Hirdetem".

Below the video, there is another CCO Magazin post titled "Média és Társadalom - társadalmi (közösségi) média". The description says "Előadás a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, az Általános Vállalkozási Főiskolán szervezett, a Gazdaság és Szociális Demokrácia Konferencia, Társadalmi marketing - politikai marketing szekciójában 2010.11.11. Budapest".

On the right, there is a Twitter feed. The header shows "twitter" with a search bar and "Home Profile" links. The feed contains several tweets from "ccomagazine" by Thomas Barat, dated 29 Nov. The tweets discuss the CCO Magazin's new website, a new marketing portal, and a research article on social media.

A *Facebook* a ma legismertebb közösségi portál. 2004 óta működik. Eredetileg a Harvard Egyetem kollégiuma számára készült „üzenőlap”-ként indult, ma azonban már a világ szinte minden országában működő két és többirányú kommunikációt biztosító közösségi információ-hordozó lapként üzemel.

A *Twitter* új újságírói műfajt teremtett, ahol maximálisan 140 karakter felhasználásával kell megfogalmazni a mondanivalót. Ez a 140 karakter kimeríti a tényhír műfajnak fogalmát. Ez a 140 karakter figyelemfelkeltő cím és tényközlés is egyben, hiszen ezzel a rövid tényközléssel el kell érni, hogy az olvasó érdeklődjön a közlő célja szerinti hírértékűvé formált üzenet iránt.

Míg Magyarországon – a tapasztalataim szerint – a *twittert* sokan úgy használják fel, mint a “fórum”-ot, és valóban csevegnek. Megint mások a *twittert* az internet SMS-ének tartják. E két felhasználás valójában nagyon hasonló, s a négyes felosztás társalgó típusába sorolnám. Fogalmazhatunk úgy is, hogy ez a forma az üzenetek elsősorban „magánjellegű” (angol: *private message*), de publikusan hozzáférhető változata. Azaz magyarosan: magán-csirip.

Ezzel szemben áll az amerikai *twitter*-felfogás, ahol a *twittert* főként médiának tekintik. Ezt – ha jól emlékszem – a New York Times főszerkesztője így fogalmazta meg: „*A twitterrel új újságírói műfaj született.*”

A közösségi média felhasználása az alábbiak szerint osztható (elsősorban a *twitter* és a *facebook* bejegyzések, üzenetek figyelembevétele alapján):

1. *Magán felhasználás* (magán csirip – chat, vagy fórum jellegű közlemények)

2. „*Press típusú*” felhasználás. Ennek a felhasználásnak három altípusa létezik:

a. *Átmenet a „privát” és a „public” típusú felhasználás között.* Bár az üzenet lehet magánjellegű, de azt a közlő – meghatározott körben – publikussá teszi. Nagyon leegyszerűsített fogalmazással élve: bárki lehet „újságtulajdonos”. Semmilyen engedély nem szükséges ahhoz, hogy valaki az interneten „újságot” adjon ki. Bárki, akinek, van bármilyen közérdeklődésre számot tartó közlendője, azt közli is a *twitter* vagy a *facebook* stb. segítségével.

b. *Az ún. „előzetes” (vagy ajánló) típusú közlemény.* Ez a felhasználás hasonló a TV-műsorok ajánló című spotjaihoz. Ilyen felhasználás például a CNN hírözön. De ilyen csiripeket használnak a BBC és számtalan más „online-online” és „online-offline” média is. (A kettő között az a különbség, hogy az első csak *on-line* érhető el, míg a másodiknak van *off-line*, pl. *print* vagy *broadcasted* változata is.) Ennek az altípusnak az előzetes, beharangozó feladaton kívül még egy oka van. Ezek a közlemények elősegítik a honlap kereső-optimalizálást, ami azt jelenti, hogy a közlemények valóságos helyét az interneten az ún. „kereső motorok”, pl. Google könnyebben találják meg és ajánlják fel olvasásra a keresők számára.

c. *A „közlemény” típusú megjelenés.* A különböző intézmények, szervezetek, a közlésre szánt üzenetüket, pl. valamely ügyben történő állásfoglalásukat, a *twitter* és/vagy *facebook*, stb. segítségével teszik közzé. Mivel pedig a *twitter* terjedelme ezt korlátozza, ezért ez a felhasználás a legtöbb esetben megegyezik a b. típusú felhasználással. Azaz a csirip egy linkre mutat, ahol a közlemény teljes terjedelmében elolvasható. Ezt a típust előszeretettel használják nemcsak a sajtóorgánumok, de a diplomácia is, pl. az *USA State Department*, vagy a Fehér Ház is, de érdemes megnézni a *Facebookon* a különböző Nagykövetségek üzeneteit is. Ez a felhasználás elvezet a következő felhasználáshoz, amely a

3. *Public relations célú felhasználás.* Itt egyértelműen a cél nem az „eladás”, hanem a bizalom felkeltése és megtartása. A public relations a világban nem azt jelenti, mint Magyarországon, azaz nem piár-ról (azaz agitációs propagandáról van szó. Ki érti a szónak az eredeti jelen-

tését húsz évvel a rendszerváltás után?) beszélnek, hanem arról, ahogyan a CERP (az Európai Public Relations Konföderáció) ajánlása fogalmazza meg². A CERP meghatározása szerint „*a public relations a szervezetek kommunikációjának tudatos megszervezését*” jelenti. A public relations menedzsmenti funkció, ahol a cél a szervezetek (és egyének) iránti bizalom felkeltése és megtartása. A public relations segítségével érhető el a szervezetek ismertsége, elismertsége, elfogadottsága, megbecsültsége, azaz röviden, a public relations a szervezetek hírnevének a menedzselésével foglalkozik. A *twitter* és *facebook* a hírnév menedzselésnek kiváló eszközei.

4. *A marketing típusú felhasználás.* Ez a hirdetés funkciójú közlemények közreadását jelenti. Ebben az esetben az árut, terméket, szolgáltatást, tevékenységet felajánló, „eladó” a *twittert*, a *facebookot* termékei, szolgáltatásai, tevékenysége népszerűsítésére célzottan használja fel. Ez a megjelenés lehet „előzetes” (ajánló), vagy közlemény típusú.

Azonban ez a felhasználás „sikamlós” terület, ugyanis a tapasztalatok azt mutatják, hogy számos esetben az üzenet közlője a *twittert* „burkolt reklámozásra” használja fel. Ha így tesz, akkor egy etikai vétség elkövetését érhetjük tetten, ugyanis ebben az esetben „becsapja” az olvasót, hiszen az üzenetből éppen az nem derül ki, hogy hirdetésről, szaknyelven szólva „fizetett közleményről” van szó. Valójában nem a *twitter/facebook* üzenet lehet a fizetett közlemény, hanem az, ahová az üzenet linkje elvezet.

Hasonló gondot jelent a *spammer* típusú felhasználás is. Ebben az esetben a közlő a közösségi médiát a *direct marketing* eszközeként használja. A *spammert* valójában nem érdekli, hogy mekkora a „meddőszórás”, hiszen ennek az eszköznek a költsége elenyésző. A burkolt reklám etikai vétsége itt is fennállhat.

A közösségi média a vírus marketing egyik legkiválóbb területe, ugyanis magát a kibocsátott üzenetet a felhasználók terjesztik, adják tovább, pontosan úgy, ahogyan a vírus terjed.

A szervezetek üzeneteinek, híreinek, a tájékoztatásnak a megjelentetése a közösségi médiában ugyanolyan tudatosnak – átgondoltnak, tervezettnek – kell lennie, mint a hagyományos médiában. Ebben a kérdésben nincsen különbség a hagyományos és a közösségi média között. A közösségi média tudatosságának vizsgálata során az első tény, amit tudomásul kell vennie használójának, hogy az internet és különösen a közösségi média a világtörténelem eddig legdemokratikusabb fóruma, ugyanis a közösségi médiában bárki, bármikor megjelenhet és a közlő által kibocsátott üzenetre a befogadó bármikor, bármilyen módon viszontválaszt adhat.

Ebből következik, hogy a közösségi médiára hatványozottan igaz az Egyesült Nemzetek Szervezete Közgyűlése által 1948. december 10-én elfogadott Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata. Ennek 19. cikkelye kimondja: „*Minden személynek joga van a vélemény és a kifejezés szabadságához, amely magában foglalja azt a jogot, hogy véleménye miatt ne szenvedjen zaklatást, és hogy határookra való tekintet nélkül kutathasson, átvihessen és terjeszthessen híreket és eszméket bármilyen kifejezési módon.*”

Az információk fogadásához nem elegendő írni-olvasni, de „számítógépül” is kell tudni. Az Európai Bizottság a közelmúltban arra figyelmeztette az EU tagországainak vezetőit és állampolgárait, hogy „*Európa számos állampolgára lemaradhat napjaink high-tech információs társadalmában, ha nem „okosodik ki” valamelyest a médiák használatában, azaz nem tudja, hogyan férjen hozzá, értelmezzen, vagy értékeljen képi, hang- vagy szöveges információkat, hogyan használja fel a hagyományos és modern kommunikációs eszközöket saját céljaira, hogyan hozzon létre médiatartalmat.*” Viviane Reding az EU információs társadalmi és média-

² CERP Európai Public Relations Confederation „EPR paper”; <http://www.fibraco.hu/eprrec.htm>

ügyi biztos a közelmúltban így fogalmazott (Reding, 2010): „Ha valaki hangot kíván adni véleményének, ma már nem elég írnia egy újság szerkesztőségébe. A média – különösen az új, digitális technológiák – egyre több európai polgár számára nyitják meg az információ megosztásának, a kapcsolattartásnak és a tartalomalkotásnak az új világát. A fogyasztók ma már saját kommunikációs tartalmakat tudnak előállítani, illetve mások által létrehozott tartalmakat saját igényeikre tudnak szabni. /.../ Azok viszont, akik nem igazodnak el az új médiában, nem ismerik például az internetes közösségi hálózatokat vagy a digitális televíziózást, egyre nehezebben találják majd a helyüket és nem tudnak részt venni a körülöttük lévő világ történéseiben. Figyelniünk kell arra, hogy senki ne maradjon „médiaműveletlen”, hogy senki ne maradjon ki. Az állampolgárookra minden oldalról, folyamatosan özönlik az információ, de vajon tudják, ők hogyan alakíthatják ezt párbeszéddé? Ha hatékony és alkotó módon tudnak élni napjaink tömegkommunikációs eszközeivel, máris a demokratikus részvétel magasabb szintjére lépünk.”

A közösségi média egyértelműen, a személyek és szervezetek tudatos kommunikáció szervezése részeként, a kétirányú kommunikáció lehetőségét biztosítja, hiszen a kifejezetten erre a célra létrehozott internetes közösségi – társadalmi – felületeken közölt tartalmakra lehetőséget teremt az azonnali visszacsatolásra, azaz az interakcióra, a válaszadásra. Megteremtve a viszontválasz lehetőségét is a társadalmi interakció segítségével. A közösségi média ezzel közreműködik az értékteremtésben, oly módon, hogy hatékonyan és alkotó módon hozzájárul a résztvevők közötti kölcsönös megértéshez, valamint a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatok létrejöttéhez.

Felhasznált irodalom

Az e-pr tantárgy (táv)oktatási oldala; <http://epredu.pbworks.com/w/page/5121022/FrontPage>

Az e-pr, avagy a public relations és az internet kapcsolata; <http://www.fibraco.hu/epr.htm>

Barát Tamás (2001): *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen Kiadó.

Bernays, Edward (1923): *Crystallizing Public Opinion*. New York, Boni and Liveright.

Bernáth László, Szigethy András, Cserhalmi Imre, Földes Anna, Horváth János, Farkas Zoltán (1997): *Műfajismeret*. Budapest, MÚOSZ Bálint György Újságíró-iskola.

CCO Magazin; www.cco.hu

Domokos Lajos (1998): *Press*. Budapest, Teleschola Könyvek.

Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata. Egyesült Nemzetek Szervezete Közgyűlése 1948. december 10.

Giddens, Anthony (1995): *Szociológia*. Budapest, Osiris Kiadó.

Janal, Daniel S. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.

Social Marketing; <http://varaljay.com/hu/>

Social Media Revolution c. film (részlet); <http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>

Viviane Reding, az EU információs társadalmi és médiaügyi biztosa. Nyilatkozat, 2010.
www.europa.eu

www.facebook.com