

MAGYARY ZOLTÁN
E-KÖZIGAZGATÁSTUDOMÁNYI EGYESÜLET

Szerkesztette
Merkovity Norbert



Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

Politika és digitális kultúra

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN



Szeged, 2014

Szerkesztő
MERKOVITY NORBERT

Az Előszóért köszönet DESSEWFFY TIBORnak

Lektorálás és korrektúra
MAJSA JÓZSEF
SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA
MERKOVITY NORBERT

A tördelés és a borító TAMASKÓ DÁVID munkája

A kiadvány a Magyar Zoltán E-Közigazgatástudományi Egyesület
Politika és Digitális kultúra sorozatának 1. kötete

Minden jog fenntartva. Bármilyen másolás,
sokszorosítás, illetve adatfeldolgozó rendszerben való tárolás
a kiadó előzetes írásbeli hozzájáruláshoz van kötve.

A
Primaware a Szegedi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Kulturális Örökség és Humán Információtudományi Tanszék
kiadója.

Primaware Kiadó, Szeged
<http://primaware.bibl.u-szeged.hu/>

ISBN 978-963-12-0493-3

© Primaware Kiadó, 2014

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	
A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ALAKVÁLTOZÁSAI	13
BEVEZETÉS	17
1. SZABÓ GABRIELLA:	
POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ HATÁROK NÉLKÜL: A MAGYAR MÉDIATÖRVÉNYEK EURÓPAI VITÁJÁNAK ESETE	21
1.1. Európai nyilvánosság: a vita középpontba helyezése	22
1.1.1. A habermasi örökség	23
1.1.2. A vita szerepe az európai nyilvánosságban	24
1.1.3. A fejezet európai nyilvánosság-koncepciója	26
1.2. A magyar médiatörvények európai vitája	27
1.2.1. Módszer	28
1.2.2. A magyar médiatörvények európai vitájának elemzési eredményei	31
1.3. Összegzés	46
<i>Irodalomjegyzék</i>	47
<i>Támogatás</i>	51
2. SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA:	
TÖKÉLETES VILÁG! A 2014-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ALTERNATÍV VALÓSÁGA	53
2.1. Történeti áttekintés: a bulvár sajtópiac fejlődése Magyarországon	53
2.2. A politika változása és alkalmazkodása a szórakoztató tartalmak felértékelődéséhez	56
2.3. A gyakorlat közvetlen háttere	58
2.4. Bulvármegjelenések a témakörök alapján	60
2.5. Politikusok a megjelenések minősége alapján	62
2.6. A 2014-es kampány újdonságai	63
2.7. Következtetések	65
<i>Irodalomjegyzék</i>	69

3. MERKOVITY NORBERT:	
POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE	73
3.1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?	74
3.2. Mit akar a média egy történettől?	75
3.3. Saját történetünk bemutatása a médiában	77
3.4. Mi a hír?	80
3.5. Az interjú	81
3.5.1. Az interjú fajtái	82
3.6. Tévé, rádió, újság: mi a különbség?	83
3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút?	83
3.6.2. Mire figyeljünk a rádiós interjú során?	85
3.6.3. Hogyan kezeljük az újságinterjút?	85
3.7. Hogyan készüljünk fel az interjúra?	87
3.8. Milyen jogai vannak a nyilatkozónak?	88
3.9. Az interjú speciális változata, a sajtótájékoztató	89
3.10. Kapcsolattartás a médiával	92
3.11. Ötletek és tippek a médiával való kapcsolattartáshoz	93
<i>Irodalomjegyzék</i>	95
<i>Támogatás</i>	96
4. MÁTYUS IMRE:	
A HÁLÓZATI TÉR MINT AZ ÖNREPREZENTÁCIÓ	
KONTEXTUSA	97
4.1. A hálózati társadalom	98
4.1.1. Áramlástér és időtlen idő	99
4.1.2. Valós virtualitás	102
4.2. Médiatársadalom	104
4.2.1. A médiatársadalom tartalomalkotása	106
4.3. Önreprezentáció a hálózati terekben	110
4.3.1. Az internet és a cyberspace metafora térbeli aspektusai	111
4.3.2. Online önreprezentáció a világhálón	114
<i>Irodalomjegyzék</i>	117

5. ROBERT IMRE – STEPHEN OWEN:	
HÍRSZERZÉSI KUDARCOK? A HÍRSZERZÉS POLITIKÁJA	121
5.1. Az iraki háború és a hírszerzés	121
5.2. Hírszerzési kudarc?	123
5.3. Az információ átpolitizálása	126
5.4. A világrend átalakítása	130
5.5. A negyedik hatalmi ág: A világmédia miért volt ennyire elnéző?	133
5.6. Következtetések	136
<i>Irodalomjegyzék</i>	137
6. NAGY ESZTER CECÍLIA:	
PARLAMENTI KÉPVISELŐK ÉS AZ EMAIL:	
13 ORSZÁG PARLAMENTI KÉPVISELŐINEK VIZSGÁLATA	141
6.1. A kutatás hipotézisei	143
6.2. A kutatás módszertana	144
6.3. Eredmények	147
6.3.1. Válaszolási hajlandóság a volt államszocialista országokban és a nyugat-európai államokban	149
6.3.2. Női képviselők interaktivitása	154
6.3.3. Válaszolási hajlandóság a kormány- és az ellenzéki pártoknál	158
6.4. Következtetések	160
<i>Irodalomjegyzék</i>	163
7. MERKOVITY NORBERT:	
A POLITIKUSOK MÉDIALOGIKÁJA	
A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON:	
FACEBOOK ÉS TWITTER KUTATÁS	165
7.1. A vertikális média logikája	165
7.2. A horizontális média logikája	167
7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája	169
7.3. A kutatással kapcsolatos elvárások és a módszertan	171
7.4. Kutatási kérdések	171
7.5. Kutatási módszertan	173
7.5.1. Elemzési kategóriák	176

7.6. A Facebook-kutatás eredményei	177
7.6.1. A vitázók	171
7.6.2. A trendik	178
7.6.3. A megosztók	180
7.6.4. Az amatőrök	181
7.7. A Twitter-kutatás eredményei	182
7.8. Az eredmények összefoglalása	185
7.9. Úton a hálózati médialogika felé?	186
7.10. Összegzés	189
<i>Irodalomjegyzék</i>	189
<i>Támogatás</i>	192
 8. BARTA ÁGNES:	
A FIATALOK POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁSA	
AZ INTERNETEN	193
8.1. A kampány és a tájékoztatás	194
8.2. A fiatalok hírfogyasztása?	195
8.3. A kutatás ismertetése	200
8.3.1. A kutatás módszere	201
8.3.2. A kutatás eredményei	204
8.4. Következtetés	215
8.5. Összegzés	216
<i>Irodalomjegyzék</i>	217
 9. MERKOVITY NORBERT:	
ÚJMÉDIA HASZNÁLAT A KOMMUNIKÁCIÓBAN	219
9.1. Mi változott a régi médiához képest?	220
9.2. Mi az újmédia/közösségi média?	221
9.3. Interaktivitás a közösségi médián	223
9.4. Egyirányú kommunikációs csatornák	224
9.4.1. A weboldalak	224
9.4.2. Email	225
9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak	226
9.5. Többirányú kommunikációs csatornák	227
9.5.1. Blogok	227
9.5.2. Mikroblogok (Twitter)	229
9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn)	231
9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram)	234

9.6. A többirányú csatornák sajátos szabályszerűségei	236
9.7. A közösségi médiahasználat a munkahelyen	237
9.8. Ötletek és tippek a közösségi oldalak használatához	238
9.9. A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon	238
<i>Irodalomjegyzék</i>	240
<i>Támogatás</i>	241
 10. ROBERT IMRE - STEPHEN OWEN:	
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ ALANYISÁG:	
A KORMÁNYZÁS INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIAI	
BIRODALMA	243
10.1. A „Twitter-forradalmak” elméleti aspektusai	243
10.2. „Twitter-forradalom”?	247
10.3. A „narancsos forradalom”: az első „mediált” forradalom?	249
10.4. Egyéb álláspontok	251
10.5. Az üzenet terjesztése	254
10.6. Konklúzió	256
<i>Irodalomjegyzék</i>	258
 SZERZŐK	263

9.

MERKOVITY NORBERT ÚJMÉDIA HASZNÁLAT A KOMMUNIKÁCIÓBAN

Az újmédia használata a modern társadalmak mindennapi életének részét képezi. A virtuális kapcsolatok és kapcsolattartások egyáltalán nem számítanak szokatlannak. Ugyanakkor elmaradások fedezhetők fel a kormányzati-politikai közösségi média használatában. Inkább a kivételt erősítő szabály, mintsem a „politics as usual” jellemzi ezt a világot. Pedig ez a fajta kommunikáció könnyen tanulható, használható. Átláthatóbbá teszi a demokratikus államműködést és bizalmat lehet vele építeni. A kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy azok az állami közép- és felsővezetők, valamint politikusok, akik érdemben használják a közösségi hálózatokat, sokkal szimpatikusabbaknak és megbízhatóbbaknak tűnnek az állampolgárok szemében. A tananyag célja az újmédia közösségi célokra való használat-technikájának átadása.

Újmédiának vagy közösségi médiának valójában a ma ismert internetet nevezzük. Hátterében az húzódik meg, hogy a korábban egyirányú internetből, ami elsősorban információ megosztást jelentett, két- vagy többirányú internet jött létre. Ez nem is annyira technológiai változást jelent, mintsem attitűdbeli változást. A viselkedésben beállt változások azonban nem jelentik azt, hogy a korábban népszerű egyirányú csatornák változatlanok maradtak és a felhasználók a közösségi internetezés felé fordultak volna. A honlapok tervezése, az azokon történő információ elhelyezése és pozícionálása legalább annyira fontos, mint egy blog jó vezetése vagy egy Facebook profil professzionális beállítása és tartalommal való folyamatos feltöltése. Ez az egyik oldala az újmédiának. A másik oldala a (hagyományos) médiával való kapcsolata. Az internet attól válik médiává, hogy képes többekhez szólni, de nem úgy, ahogyan azt a televíziótól vagy újságoktól megszokhattuk. Itt már nem a szerkesztők lesznek azok, akik megmondhatják, hogy mi kerülhet a közönség elé.

Az újmédia (más szóhasználattal a web 2.0) a kétezres évek közepén jelent meg. A magyar interneten a 2002-ben megjelenő, majd 2005-re nagy népszerűségnek örvendő Iwiw ismertségi hálózat,

valamint a 2005–2006 körül elterjedő blogszolgáltatók (Freeblog, Blogter) voltak az első előjelei a közösségi média forradalmának. Mára a közösségi internetezés határozza meg a világhálóra kapcsolódott magyarok mindennapi életét, de nem csak az övékét. Gondoljunk csak a „lájk” kifejezés sikertörténetére, ami nagyszülőtől unokáig több korosztályt is meghódított.

9.1. MI VÁLTOZOTT A RÉGI MÉDIÁHOZ KÉPEST?

A ma ismert médiát gyakran amerikanizált, mediatizált, perszonalizált vagy szórakoztató jelzőkkel illetik. A kutatók két-féle megközelítéssel magyarázzák a média viszonyát a közönséggel és a politikával. Az egyik a strukturális magyarázat, amely makroszintű összefüggésekre keresi a magyarázatot a gazdaság, a társadalom, a politika és a média között. A másik magyarázatot a kommunikációtudomány és a kultúrakutatás adja, amely mikro szinten végez elemzéseket a mindennapi élet és a politika világának összefüggései között. Van Zoonen (2005) szerint mindkét irányznak megvannak a maga előnyei és hátrányai, használatukkor tisztában kell lenni azzal, hogy a szórakoztatás különböző formátumokban és minőségben érkezhethetnek a befogadókhoz, és mindegyiküket a saját kontextusukban kell vizsgálni, valamint mindegyikük sajátos hatást gyakorol a társadalmi folyamatokra. Ezek szerint nem mindegy, hogy egy adott esemény a média fősodrában valósul-e meg, avagy egy televíziós kábelcsatorna regionálisan fogható műsorán. Van Zoonen állítása azonban mindössze addig igaz, amíg csak a hagyományos média terében vizsgáljuk a szórakoztató média megjelenését a politikában. Amint átlépünk az új technológiák világába (például internet, digitális televíziózás, mobil műsorszolgáltatások stb.) állítása érvényét veszti. A média rendszerében bekövetkezett változás egyik legfontosabb eleme, hogy a műsorszórás elvesztette korábbi linearitását. A megállítható, visszatekerhető, letölthető, visszakereshető műsorszórás lehetővé teszi azt, hogy non-lineáris formában lehessen hozzájutni azokhoz az anyagokhoz, amelyeket korábban nem lehetett előkeresni, ha lemaradt róla a fogyasztó. Az új technológiák által a közönség maga keresheti meg az őt érdeklő híreket, a média hír-

ről alkotott állásfoglalása így már másodlagos lesz. A politikáról szóló médiában a politikai rendszer válik a politainment (politics és entertainment = politika és szórakoztatás) elsődleges forrásává. Így fordulhatott elő, hogy Bill Clinton szaxofonozott Jay Leno műsorában, Nicolas Sarkozy-ről és Barack Obamáról fürdőnadrágos fotók járták be a világsajtót, Angela Merkel merészen kivágott ruhája a bulvárlapok címlapjára került, és még sok hasonló esetet lehetne sorolni.

9.2. MI AZ ÚJMÉDIA/KÖZÖSSÉGI MÉDIA?

Az „újmédia” fogalmának léteznek technikai, technológiai, társadalmi, politikai és sok egyéb megközelítései. Jelen tananyagban a felhasználói oldalról értelmezzük a jelenséget, mivel ez adhat segítséget az egyirányú és többirányú csatornákról szóló ismeretek elsajátításához.

A közösségi média korai hajnalán Pippa Norris és David Jones (1998) végeztek felmérést a témában, aminek eredményeképp a szerzőpáros négy fő csoportot különböztetett meg. A kutató (researcher) típus az, amely nyomozási célzattal használja az internetet. A fogyasztók (consumers) azok, akik online vásárlásokra és egyéb pénzügyi célokra használják a hálót (például olcsó nyaralás keresése). A kifejezők (expressives) azok, akik szívesen bonyolódnak beszélgetésekbe, megvitatják mások véleményét és megosztják sajátjukat. A buliőrültek (party animals) azok, akiket vonzzák az online szórakozási formák, játékok. Norrisék jól érezték rá arra, hogy az emberek különböző indíttatásból használják az új kommunikációs technológiákat. Átfordítva a tipizálást a közösségi internetezés korszakára, az első három csoport lesz az, amelyik a legtöbb hírt fogyasztja. A kutatók a házőrzők, akik megkeresik és megosztják a hírt, a fogyasztók információkat nyernek a hírekből, míg a kifejezők feldolgozzák azokat. A hírek szempontjából a legnehezebben utolérhető csoport a buliőrülteké, akiket viszonylag szűk területre összpontosított információk érdekelnek. Az új médiumok, különösen a közösségi alapon működő médiumok tehát egyfajta új társadalmi megosztás rendszere alapján működnek, ahol mindenki megválaszthatja

a saját szerepét. Fontos megjegyezni, hogy az internet használat okai és a hírfogyasztás módjai sem szűkíthetők le négy típusra, de érdemes ezeket a kategóriákat kapaszkodóként használni. Ennél sokkal összetettebb folyamatról van szó, ahol valójában a média és a felhasználók közötti erős függőség figyelhető meg. Ez a függőség a nyilvánosság felfogását változtatja meg.

Peter Dahlgren (2005) szerint a nyilvánosság három fő dimenzióját lehet megkülönböztetni az újmédia korában. A strukturálist, a képviselőit és az interakciósat.

A *strukturális* dimenzió a nyilvánosság formális intézményi jellemzőit jelenti, mint a média szervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, úgy mint a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdései. A strukturális kérdések között találta meg helyét az e-befogadás is, ami az új technológiákon kívül maradók felzárkóztatását jelenti. Az e-befogadást azért fontos megemlíteni, mert azt jelzi, hogy léteznek olyan fogyasztók is, akik kívül rekednek a közösségi médián (pl. mert nem engedhetik meg maguknak az internet-hozzáférést), így ők csak potenciális résztvevői az újmédia nyilvánosságának.

A *reprezentatív* dimenzió az újmédia végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. A reprezentatív nyilvánosság igen fontos olyan környezetben, ahol lényegében bárki, bármikor indíthat saját médiumot. Ebben a dimenzióban lehet számon kérni a közösségi médián mindazokat az elemeket, amelyek fontosak lesznek a társadalmi nyilvánosság számára: a hírek teljességét és pontosságát, továbbá a tisztességet és a nézetek sokszínűségének bemutatását.

Az *interakciós* dimenzió a polgárok egymás között működő hírfeldolgozását takarja. John Dewey (1954) a rádió hajnalán mellett érvelt, hogy a közönségre ne csak fogyasztóként gondoljunk, hanem mint interaktív felhasználókra is. A dimenzióknak további két elágazási pontja van. Az egyik, amikor a polgárok egy médiummal kerülnek interakcióba (hozzászólások, értékelések, részvétel...), a másik pedig amikor egymás közötti interakciókban beszélnek meg a híreket (blogok, chatek, hírmegosztások stb.).

9.3. INTERAKTIVITÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁN

Az interakció fogalma zavaró kifejezés az újmédia környezetében, mert egyszerre több jelenségre is utalhat. Jelenthet az emberek és a számítógépek közötti egymásra hatást, de jelentheti a számítógépek szoftveren, hardveren és hálózatokon keresztül megvalósuló együttműködést is. Emiatt szükséges meghatározni az interakció jelentését. Ezt megtehetjük a médium oldaláról, azaz hogy képes-e egy médium az interaktivitás élményét nyújtani a fogyasztóknak? Spiro Kiousis (2002) szerint ahhoz, hogy interaktív médiumról beszélhessünk, annak magába kell foglalnia

- a.) a kétirányú kommunikáció lehetőségét, ahol
- b.) az adó és a vevő szerepe felcserélődhet,
- c.) a kommunikáció gyorsasága a valós időhöz közelít, és
- d.) függőséget tartalmaz, amit egy harmadik fél (például szolgáltató) tart kézben.

A definíció rugalmatlan feltételeket szab az interakciónak, mivel a „valós időhöz közelítés” kívánalmával figyelmen kívül hagyja az emberi tényezőt, azt a jelenséget, amikor lehet arra számítani, hogy visszacsatolást kapunk a vevőtől, de biztosra vehető, hogy a visszajelzés nem lesz azonnali. Ezt a logikát követve, az emailt nem sorolhatjuk minden esetben az interaktív médiumok közé, mert egy levél elküldése és az arra kapott válasz között több nap, akár hetek is eltelhetnek.

Fogyasztó szempontú interakció-értelmezést Sally McMillan (2002) ad:

- A felhasználó rendszer irányú – egyirányú kommunikációt feltételez, ahol a felhasználó kattintgatni vagy letölteni tud.
- Az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló – sokoldalú kommunikációt jelent, ilyen valósul meg például az internetes fórumokban. Ez a fajta kommunikáció egyirányú vagy kétirányú lehet, attól függően, hogy mi a célja az interaktivitást kezdeményezőnek.
- A felhasználó dokumentum irányú interaktivitások – például a blogoknál figyelhető meg, ahol a felhasználó kommentárjaival alakítja a dokumentumot, aktív társszerzővé válva ezzel.

Több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy a politika és az állam világa a felhasználótól a rendszer irányába zajló interaktivitást kedveli, mert ezek segítik hatékonyabbá tenni az informá-

cióáramlást. Igyekeznek azonban elkerülni a felhasználótól másik felhasználó felé irányuló és felhasználó dokumentum irányú interaktivitásokat, mert így előzhetik meg a nem várt kommunikációs krízishelyzeteket. Eközben az állampolgárok kedvelik a felhasználó rendszer irányú interakción túli kommunikációs formákat/lehetőségeket, mivel az emberek szeretik, ha választ kapnak pl. a politikusoktól, ami a politikus pozitív megítélését eredményezheti.

9.4. EGYIRÁNYÚ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

Az egyirányú kommunikációs csatornák elnevezés nem azt takarja, hogy az ilyen kommunikációra nem érkezik vagy érkezhetsz válasz. A kifejezés olyan interaktív csatornákat jelent, ahol jól ellenőrizhető a kommunikáció folyamata. McMillan felosztását tekintve ide tartoznak a felhasználó rendszer irányú interaktivitások, valamint részben az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitások. Ilyen kommunikáció figyelhető meg a weboldalakon, az emailekben vagy az internetes keresőkben. Az itt felsorolt csatornák már az internet hűskorában is léteztek, így használatuk nem újkeletű, viszont a közösségi média környezetében új, kibővített értelmet nyertek. Ezért esik róluk szó a következő fejezetekben.

9.4.1. A weboldalak

Hasonló utat jártak be weboldal-fejlődésükben az államigazgatási szervek és a pártok. A 90-es évekre jellemző, szimbolikus (reprezentatív) funkcióval bíró honlapok után a kétezres évekre elterjedtek az informatív funkcióval rendelkező honlapok. Ez utóbbiaknál már az oldalra érkezők információval való ellátása volt a cél. A kétezres évek második felétől kezdtek elterjedni az interaktív funkciót is magukban hordozó weboldalak, ahol a cél nem pusztán az információ átadása, hanem valamilyen szintű interaktivitás kiváltása is. E folyamat még ma is tart. Az interaktivitás a szavazástól a hozzászólásig sok mindent magába foglalhat.

Manapság a weboldalak további funkcióját fedezik fel az államigazgatási szervek, a hivatalok és a pártok. A honlapok nem csak

arra képesek, hogy kapcsolatba lépjenek rajtuk keresztül a fogyasztók vagy az ügyfelek, hanem arra is, hogy központi agoraként működjenek. Hiszen egy honlapra csak az látogat el, akit kimondottan érdekel egy téma, viszont a közösségi honlapokon véletlenül is belefuthat a fogyasztó az adott szerv által képviselt kérdésbe. Ilyenkor szükség van valamilyen központi „terminálra” („landing page” – többnyire a weboldal nyitóoldala), ahová el lehet irányítani az érdeklődőt. A terminál kiszolgálója a weboldal lehet. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a közösségi oldalakkal (pl. Facebookkal) összehangolt honlapok működnek, ahol nem a weboldal másolt verziója vagy kiváltója található a közösségi oldalakon, hanem egymás kiegészítői és támogatói. Ezt a taktikát követte pl. az Obama-kampány 2008-ban és 2012-ben az USA-ban, ezt követi az átalakuló brit e-közigazgatás és ilyen ajánlásokat kapott szakértőktől a szerb közigazgatás 2012-ben.

9.4.2. Email

Egy kutatás során azt vizsgálták kutatók 2011-ben, hogy a magyar parlamenti képviselők mekkora százaléka válaszol az emailekre (Merkovity – Major – Harkai, 2012). Az empirikus kutatás eredménye kimutatta, hogy a képviselők 27,6%-a küldött választ. A kutatás végkövetkeztében arra jutottak a szerzők, hogy az email valójában csak kapcsolattartási lehetőséget nyújt az embereknek, azonban a magyar politikai kultúra intézményi oldala előnyben részesíti a hagyományos kapcsolattartást. Legalábbis azt kell feltételezni abból az adatból, hogy a képviselők több mint kétharmadától nem érkezett válasz. Pedig az emailt mind a mai napig az egyik legjobb online marketingeszközként tartják számon a versenyszférában:

- könnyen összegyűjthető és rendszerezhető az email címek adatbázisa
- azonosítható egy-egy cím használója,
- több címzettnek is küldhető,
- az aláírással (vagy aláírási séma beállításával) azonosíthatók vagyunk mi magunk is és a szervezet is, amit képviselünk,
- újabb fogyasztókat irányíthatunk általa a weboldalunkra.

Az emailt a következő műveletek során lehet sikeresen használni a közösségi média terében:

- Email címek gyűjtésére, tehát online adatbázis építésére. A címeket a weboldalra látogatóktól, valamint a közösségi oldalakra érkezőktől lehet kérni valamilyen szolgáltatásért cserébe (pl. dokumentum letöltéskor). Köszönő email küldésével ellenőrizhető a kapott cím helyessége.
- A szociális hálókön nyújtandó szolgáltatásokra való regisztrálás során is lehet gyűjteni az email címeket.
- Hírlevél küldésre, ami első hallásra elavultnak tűnhet, de a fogyasztók nagyobb része nem fog érdeklődni a szervezeteink iránt, amennyiben nem értesítjük őket a fejleményekről. A negyedévente küldött hírlevelek alkalmasak lehetnek arra, hogy fenntartsák az érdeklődést.

9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak

A gyűjtő- és keresőoldalak legfontosabb jellemzője, hogy azokat nem tudjuk írni vagy szerkeszteni, mint az emaileket vagy weboldalakat, viszont lehetőség van befolyásolásukra. A gyűjtőoldalak (pl. startlap.hu) kategóriánként szedi össze a honlapokat. A legtöbb ilyen oldal esetében lehetőség van jelezni a szerkesztőknek, hogy szeretnénk, ha a mi weboldalunk is bekerülne a gyűjtésbe.

A keresőoldalak hatalmas adatmennyiséget elemeznek nap mint nap. Ahhoz, hogy minket is megtaláljanak és lehetőleg jó helyen is legyünk a találatok között honlap optimalizálásra van szükség. Ennek eléréséhez érdemes szakemberhez fordulni, aki a következőket állíthatja be:

- a honlap indexét,
- címkéket helyezhet el a honlapunkon,
- javaslatot adhat egyes menüpontok átnevezésére.

A következőkkel segíthetjük a munkáját:

- megkérhetünk más honlapokat, hogy állítsanak be oldalunkra mutató linkeket,
- a címadásokkal támogathatjuk a címkéket.

Természetesen az itt felsorolt elemek csak a főbb pontok, amelyek révén javítható a weboldalunk helye a keresőkben. Az optimalizálás során további pontokon is lehet módosítani.

9.5. TÖBBIRÁNYÚ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A többirányú kommunikációs csatornák reformálták meg az internetet a kétezres évek közepén. Blogok, mikroblogok, közösségi oldalak a kommunikáció és interakció széles tárházát nyitották meg. Sally McMillan felosztása alapján ide tartoznak az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló és a felhasználó dokumentum irányú interaktivitások. Ezek a típusok hivatottak arra, hogy összekapcsolják a fogyasztókat egymással az interneten, valamint ezek teszik lehetővé a közös tartalomteremtést, mint amilyen például a Wikipédia online szótár egyes szócikkeinek írásakor figyelhető meg. Ugyanakkor ide tartoznak a blogokhoz vagy a Facebook bejegyzésekhez írható kommentárok is, amelyek befolyásolhatják a főszöveg értelmét. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban lehessen kezelni a többirányú kommunikációt az újmédia közegében szükséges elsajátítani a működésükkel kapcsolatos logikát. Erről lesz szó e fejezet további részében.

9.5.1. Blogok

A blogok a kétezres évek közepén terjedtek el Magyarországon. Maga a kifejezés a web log (web-bejegyzés) szóból rövidült. Sokan internetes naplóként ismerik, de annál sokkal több. 2006 körül az egyik magyar blogszolgáltató, a Freeblog így definiálta: *„A blog a legegyszerűbb eszköz, hogy gondolataid, képeid megoszsd másokkal. Ne feledd, a blog olvasni van, nem megérteni.”* Valóban, a blog nagyszerű módja annak, hogy interaktív és rendszeresen frissített információkkal ellátott elemet adjunk hozzá a honlapunkhoz. A weboldallal ellentétben kiválóan alkalmazható a szervezet hangjaként, ahol nem csak a hivatalos információk oszthatók meg, hanem apró „életszerű” jelenetek is megoszthatók, így rugalmasabb képet alakíthatunk ki a szervezetünkről.

A blog használatát segítik a blogszolgáltatók (pl. blog.hu, wordpress.com stb.), amelyek – egy honlapon vezetett bloggal ellentétben – lehetővé teszik, hogy közösségben és közösségnek írjuk a bejegyzéseinket (posztjainkat).

A blog használata a következő előnyöket nyújthatja, ha jól használjuk:

- Ingyenes és könnyű használni, valamint személyes hangot adhat a szervezetünknek.
- Nem csak hivatalosnak (pl. a médiának) szánt közleményeket tölthetjük fel a blogra. Igaz, a felület kiválóan alkalmas a sajtóközlemények publikálására, de ha csak erre használjuk, akkor semmiben sem fog különbözni a weboldalunk csökkentett üzemmódú használatától.
- Használhatunk kategóriákat, címkéket az egyes blogbejegyzésekhez. Ez által előre jelezhetjük az olvasóknak, hogy milyen tartalmú bejegyzést rejt a poszt. Ugyanakkor az internetes keresők ezek alapján (is) rendszerezik a találatokat, emiatt érdemes a szervezetünk területéhez, életéhez kapcsolódó címkéket használni.
- Megismerhetjük a közönségünket és így tudhatjuk, hogy kinek írjuk a blogot. A legtöbb blogszolgáltatóba eleve beépítettek a mérés alapján működő statisztikák. Ezek a számok jól mutatják, hogy kik, milyen technikai háttérrel, honnan és milyen keresőszavak által jutottak el az oldalunkra.
- Ne ismételjük meg az interneten fellelhető régi cikkeket. Legyünk mindig frissek és egyediek!
- Ne tartsunk a vitától. Az építő jellegű vita „elad”, így válhat ismertté a blogunk és vonzhat oda újabb olvasókat.
- Ne csak a weboldallal kössük össze a blogunkat, hanem más oldalainkkal, például a Facebookkal vagy a Twitterrel is.

Veszélyei:

- Hosszú időbe telhet, mire felfut az olvasottság.
- Ha rosszul írják, akkor „PR-szaga” lehet, ami gátolhatja az olvasótábor növekedését.
- Az egyes bejegyzések alatti hozzászólások lehetősége mágnesként szolgál azok számára, akik minden áron vitát szeretnének generálni (ún. trolloknak). Külön bejegyzésben megírt és lefektetett viselkedési szabályok lehetővé teszik, hogy azokra hivatkozva eltiltsunk felhasználókat a kommentároktól. Egyes szolgáltatók azt is lehetővé teszik, hogy az általunk beállított szavakat kiszűrje és ne engedje megjelenni az azt tartalmazó hozzászólást.

9.5.2. Mikroblogok (Twitter)

A mikroblog sokkal nagyobb népszerűségnek örvend Magyarországon kívül, azonban az ilyen szolgáltatásokat használó magyarok száma rendületlenül növekszik. Az egyik legismertebb mikroblog szolgáltatás a Twitter (twitter.com), amely lehetővé teszi, hogy röviden, 140 karakterben leírjunk egy gondolatot, megosszunk más gondolatát vagy egy linket a követőinkkel. Ezeket az üzeneteket nevezik „tweet”-eknek (ejtsd: tvít, jelentése csiripelés). A tweeteket csak azok láthatják, akik követnek minket, valamint a bejegyzéseinket megosztók profiljaiban is láthatók.

A Twittert gyakran használják cégek, amelyek a szervezetükkel kapcsolatos legfrissebb információt szeretnék megosztani vagy pedig a legutóbbi blog bejegyzést „reklámozzák” ily módon a követőkkel. Ezzel lehetővé teszik az azonnali és egyszerű csoportkommunikációt. Így máris látható a két legfőbb előnye. Az egyik az azonnaliság, ahogy elküldjük a tweetünket, a követők egyből látják a velünk vagy szervezetünkkel kapcsolatos legújabb fejleményeket. A másik pedig a csoportkommunikáció, mert a követők hozzá tudnak szólni a bejegyzésekhez, de tovább is tudják osztani – így olyanok is láthatják, akik nem követőink – vagy meg tudják csillagozni (ez a funkció a „tetszik” jelzés a Twitterben).

Sikeresebbé lehet tenni az információáramlást bizonyos kulcsszavak elé helyezett kettős kereszt szimbólummal (#), például #képzés vagy #Magyarország. Ez a szimbólum könnyebbé teszi az üzenetek közötti keresést. Így a saját profilunkat is csoportosíthatjuk általunk választott kulcsszavak köré, de a Twitter keresőjében is könnyebben megtalálhatóvá válunk, ha valaki az általunk használt kulcsszavak mentén keres. A kettős kereszt használatával tehát növelhető azon felhasználók száma, akik potenciálisan találkozhatnak az információnkkal.

A kapcsolattartásra, más személyekkel való beszélgetésre két lehetőség van. Vagy a másik személy (szervezet) felhasználó neve elé helyezett @ jellel lehet küldeni nyilvános üzenetet, vagy pedig a felhasználó kezdőoldaláról, akinek az üzenetet szeretnénk küldeni, az úgynevezett direkt üzenettel lehet privát levelet küldeni.

A Twitter használatakor a következőkre érdemes odafigyelni:

- Amikor felhasználónevet választunk, akkor a lehetőségekhez képest minél informatívabb nevet érdemes választani. Ha például egy Anyakönyvi Hivatal szeretne magának Twitter profilt létrehozni, akkor érdemes lenne meggondolni az anyakönyv (@anyakonyv) vagy az AnyakönyviHivatal (@anyakonyvihivatal) név használatát. Így a potenciális követők is könnyebben találják meg a profilt.
- Töltsük fel teljesen a profilt mielőtt megírnánk az első tweetet. Ez azt is jelenti egyben, hogy töltsünk fel profilképet, adjunk hozzá linket, ami a weboldalunkra mutat, illetve egy rövid leírást, hogy kik vagyunk mi.
- Jelentsük be a Twitterhez való csatlakozásunkat más platformokon is: weboldalon, Facebookon, blogban stb. Ezzel a módszerrel hatékonyan növelhető a követők száma a kezdetekben.
- Kövessük és szólítsuk meg azokat az intézményeket és cégeket, amelyek már a Twitteren vannak és érdekesek lehetnek a mi szervezetünk számára is.
- Reagáljunk a követőinktől érkező hozzászólásokra, köszönjük meg az esetleges retweeteket, azaz bejegyzéseink további megosztását.
- Legyünk önmagunk! Ha a követők úgy érzik, hogy a szervezet más értéket képvisel a Twitteren, mint a többi online profiljában, akkor nem fogják követni.
- Mindig releváns kérdésekben írjunk bejegyzéseket, gondoljunk arra, hogy mi érdekelheti a követőinket.
- Ne csak saját kútfőből dolgozzunk, osszunk meg képeket, linkeket, érdekes cikkeket, mások tweetjeit, blogbejegyzéseit, videóit is – ne várjuk el, hogy megosszák a bejegyzéseinket, ha mi nem osztjuk meg másokét.
- Ne féljünk a hibáktól! A Twitter rendkívül gyors médium, de ugyanúgy rendkívül gyorsan lehet javítani is a hibákat.

Veszélyei:

- Ha túl sokat tweetelünk, akkor megunhatnak minket, spamként, azaz nem kívánt üzenetként tekinthetnek bejegyzéseinkre.
- Bárki megoszthatja bejegyzéseinket, így olyanok is, akikkel nem szeretnénk ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn)

A közösségi oldalak közös jellemzői közé tartoznak az üzenetküldés, továbbá bejegyzések írása, fotók megosztása, ezek kommentelése, valamint események, történetek népszerűsítése a közösségi oldalak segítségével. Az ilyen oldalak a kétezres évek elején indultak hódító útjukra a Friendster, MySpace vagy Magyarországon az Iwiw megjelenésével. Mára azonban szinte teljesen egyeduralkodóvá vált a Facebook, amelynek valamivel több mint 1,1 milliárd aktív felhasználója van világszerte. A Facebooknak Magyarországon a Mediameter 2013-as felmérése szerint több mint 3 millió felhasználója van, a 18 év felettiiek körében 38%-nak van profilja, míg az egykor vezető Iwiw csak 11%-ot tudott felmutatni ugyanebben a demográfiai egységben.

A Facebook lehetőséget ad arra, hogy:

- egyedi hangunkon mondjuk el a saját történetünket,
- nagy mennyiségű tartalmat osszunk meg, amibe beleértendők a fotók, videók és linkek is,
- dialógusokat lehet létrehozni a bejegyzések által és egyéb olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyekhez az emberek hozzászólhatnak vagy csatlakozhatnak,
- növelhető a hatás, amikor a követőink továbbosztják az általunk feltöltött tartalmat,
- mindezeket pedig mérni és optimalizálni lehet a Facebook Insights segítségével, ami által megérthetővé válnak azok a belső dinamikák, amelyek mozgatják a követőinket.

Az itt felsorolt elemek legtöbbje működik profilból is, de a „rajongói oldalak” (page) alatt már a mérést is ki lehet használni. Az ilyen oldalak legfőbb jellemzője, hogy professzionális módon lehet hozzákezdeni a közösségépítéshez. A következőkre kell figyelni a közösségépítés előtt és közben:

1. A stratégia felállítása

- Ahhoz hogy működőképes és fenntartható legyen az oldal, tisztában kell lenni azzal, hogy pontosan mit is akarunk elérni (mi az egyedi hangunk?). Állami szervezet vagyunk vagy regionális, megyei, járási? Miben vagyunk mások a hasonló szervezeteknél?

- Ismerjük a közönségünket, mert közönség nélkül nem lehet közösséget építeni. Kihez szeretnénk szólani? Milyenek ők? Hogyan lehet őket elérni? Milyen hírek érdekelhetik őket?
 - Ismerjük a céljainkat, mert különben csak a „rend kedvéért” fogjuk fenntartani az oldalunkat, ami felesleges terhet ró a szervezetünkre. Milyen kapcsolatot szeretnénk felépíteni az oldalon keresztül a követőkkel? Csatat vagy egy személy fogja írni az oldalt? A célok megfogalmazása és a prioritások felállítása elősegítik az oldal hosszútávú fenntartását.
2. Hozzuk létre az oldalt
- Optimalizálási szempontból fontos, hogy ügyeljünk, a megfelelő kategóriába soroljuk be az oldalunkat, így válnak könnyebben megtalálhatóvá.
3. Alkossuk meg a bejegyzés-gyakoriság tervet
- Találjuk meg a saját hangunkat. Ez jelentheti azt, hogy első szám első személyben szólítjuk meg a követőket, de akár azt is, hogy sajátos, egyedi hangnemben szólítjuk meg a közönséget. Továbbá osszuk meg képeket és videókat magunkról, mert így könnyebbé válik a követőknek személyhez/személyekhez kötniük az oldalt.
 - Hozzuk létre beszélgetéseket. Keressünk témákat, amiről szívesen beszélgetnek az emberek. Vegyünk részt mi is ezekben a beszélgetésekben, igazi interakció jöjjön létre, ahol a követők kivételezett helyzetben érezhetik magukat. Ha valaki kitesz egy bejegyzést az oldalunkra, azt osszuk meg mi is és köszönjük meg az eredeti megosztónak. Előfordulhat, hogy a beszélgetések nem kívánt irányba mennek. Ilyen esetek kiküszöbölésére már az oldal indításakor érdemes kitenni egy „házi rendet”, amit mind a követőkre, mind önmagunkra érvényesnek tekintünk.
 - Legyen tartalmas az oldalunk, mert egy-egy bejegyzés ugyan elindíthat beszélgetést, de ha azokat fotókkal vagy videókkal is színesítjük, akkor sokkal közvetlenebb élményt nyújt a követőknek.
 - Kizárólagos tartalmakat is osszuk meg, amelyeket másol nem osztunk meg. A kizárólagosság élménye szorosabbra fűzheti a közösséget és újabb követőket is vonzhat.

4. Növeljük a követőink számát

- A honlapunk, meglévő email adatbázisunk kiváló terepei lehetnek arra, hogy felhívjuk a figyelmet a Facebook oldalunk létrejöttére.
- Használjuk ki a meglévő lehetőségeket. A honlapunk egyes oldalaira vagy a blogbejegyzésekhez beillesztett „like” vagy „tetszik” gombokkal növelhető a követők száma, míg az előbb említett oldalakra beszúrt Facebook hozzászólás doboz egy helyre irányítja az összes interakciót.
- Kapcsolódjunk össze más szervezetekkel, például úgy, hogy a felhasználóneveink által hivatkozunk rájuk, így a mi bejegyzésünk az ő hírfolyamukban is megjelenik, ezzel megosztásra kerül az ő közösségeikkel is.

5. Mérjük és finomítsunk

- A korábban említett Facebook Insights által látható, hogy milyen ütemben növekszik a követőink száma, mekkora a lemorzsolódás és mennyi visszajelzést kapunk („like”-ok és hozzászólások) egy-egy bejegyzésünkre.
- Használjunk alkalmazásokat azért, hogy olyan tartalmakat is meg tudjunk osztani, amelyeket nem egyszerű megosztani (pl. eseménynaptár, jegyzetek stb.). Az ilyen tartalmak vírusszerűen elterjedhetnek a felhasználók között, amivel újabb követőket is bevonhatunk.

A Facebook veszélyei:

- Statikussá válhat az oldal, ha nem frissítjük rendszeresen.
- Spamek lephetik el, ha nem moderáljuk rendesen.
- Olyan oldalakkal említhetik egy szövegben, amelyekkel nem szeretnénk, ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

Két további közösségi oldalt is meg kell említeni, amelyek kevésbé népszerűek, de a magyar felhasználók száma fokozatosan növekszik rajtuk. Ezek a Google+ és a LinkedIn. A Google+ a Google vállalat próbálkozása a Facebook egyeduralmának megdöntésére. Emiatt valamelyest hasonlít is a Facebookra (pl. itt ajánlani és „lájkolni” a +1 gombbal lehet), de néhány elemében eltér. Ilyen pl. a Circles (azaz Körök, ahol az ismertségi körök alapján lehet megosztani információkat), a Hangouts (videochat szolgáltatás), a Sparks (hírcsatornák) és a Messenger (csevegőszoba). A LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi honlapja, amelynek jelenleg Európában, Hollandiában van a legtöbb követője.

9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram)

YouTube

A legnagyobb videómegosztó oldal a YouTube. Az oldal saját mérései alapján több mint 100 millió videót néznek meg az oldalon naponta, ezért az egyik legjobb csatorna a videóink megosztására. Egyszerű regisztráció révén létrehozhatjuk a saját csatornánkat, ahová feltölthetjük a honlapunkon levő videókat, ezzel könnyebben lesznek megoszthatók a videóink.

Felmerülhet a kérdés, hogy mire használhatja egy államigazgatási vagy politikai szerv a YouTube-ot? Valójában inkább működhet kiegészítőként a többi újmédia csatorna mellett, mintsem főcsatornaként. A YouTube lehet a csatorna, ahol megosztjuk a prezentációinkat, ezeket el lehet küldeni a médiának vagy újságíróknak is, hogy forrásként használják, vagy továbbosszák a világhálón. A konferenciáink videó anyagait is itt lehet gyűjteni, ezzel nyilvánosságot teremtve a saját rendezési eseményeinknek. Amennyiben valamilyen nyilvános elektronikus rendszert működtetünk, annak a használati útmutatóját is elkészíthetjük és feltölthetjük ide (pl.: regisztráció egyes lépései, új dokumentum létrehozása stb.). Az év végi beszámolókat kreatív módon oszthatjuk meg a követőinkkel, valamint az esetleges reklámjainkat is feltölthetjük a YouTube csatornánkra.

Használata során a következő előnyöket nyújthatja:

- Megmutathatja a szervezetünk emberi oldalát, hiszen egy-egy videónak szereplői vannak, akikhez köthető lesz a szervezet.
- Megnöveli az elérhető csatornáink számát, kiegészítheti a máshol fellelhető információkat.
- Mivel könnyen megosztható, ezért egy-egy jól sikerült videót többször vagy több csatornán is fel lehet használni.
- Továbbítható újságíróknak, civil szervezeteknek stb.

Veszélyei:

- Sok időt vesz igénybe egy jó anyag elkészítése. Sok esetben ez anyagi ráfordítást is igényelhet.
- Ha egyszer kikerül az anyag, akkor már nem lehet kontrollálni, hogy mi történik vele a jövőben. Mások megvághatják és akár valamilyen zenei alapot is tehetnek alá (remix), összevághatják egy másik videóval ezzel új értelmet adva a saját anyagunknak (mash-up).

Tumblr

A Tumblr egyre népszerűbb mikroblog szolgáltatás, amolyan rövid blog, ahol szövegeket, fényképeket, linkeket, idézeteket, audio- és videófelvételeket lehet megosztani. Népszerűsége a rövidségében, a Twitter és a blog keresztezésében és az egyszerűségében keresendő. A politikai életben akkor vált igazán ismertté, amikor 2011-ben Barack Obama amerikai elnök is csatlakozott a közösséghez. Előnyei és veszélyei megegyeznek a blognál és a Twitternél írtakkal.

Flickr

A Flickr kép- és videómegosztó szolgáltatás, amely lehetővé teszi feltöltött anyagok mappákba rendezését. Az egyes mappákat be lehet állítani, hogy csak mi (privát), csak egyes meghívott személyek vagy bárki (nyitott) láthassa. Ez utóbbinál azt is be lehet állítani, hogy bárki tölthessen fel képet. Blog, Facebook és Twitter profilok kiváló kiegészítője.

Előnyei:

- Ingyenes.
- Online archívumot lehet létrehozni vele.
- Könnyen beilleszthetők a képek más oldalakon is.

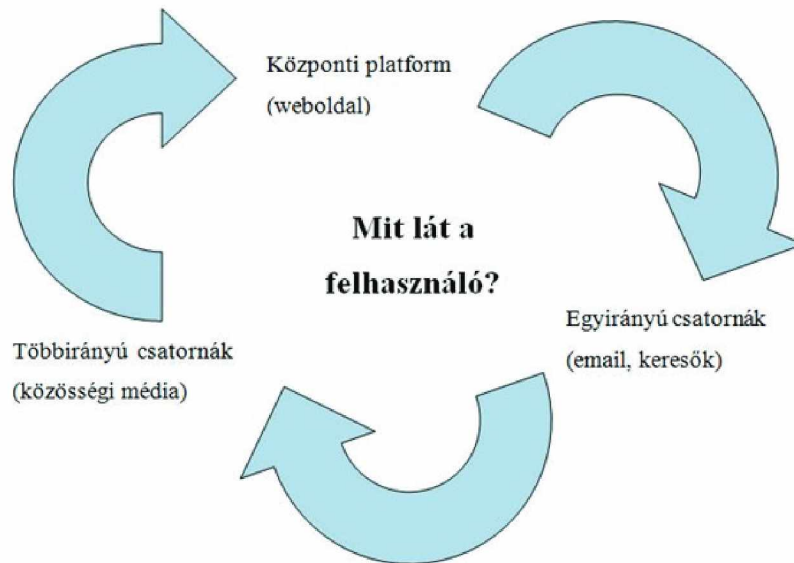
Veszélyei:

- A teljesen nyílt csoport esetében nem kívánt képeket is fel tölthetnek, ha nem moderálunk.
- Olyan képekhez is bejelölhetnek minket, amelyekhez nem szeretnénk.

Instagram

Az Instagram az okostelefonok elterjedésével jöhetett létre, mivel a lényege az online kapcsolattal rendelkező telefonokkal elkészített fényképek azonnali megosztása. A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy különböző szűrőkkel/effektekkal lássuk el a fotókat, valamint feliratokat tegyünk rájuk, esetleg beállítsuk, hogy hol készült. A szolgáltatás elsősorban a fiatalok körében népszerű. Felhasználása az állami szerveknél, valamint a politikában – a YouTube-hoz hasonlóan – kiegészítő szolgáltatásként képzelhető el. Előnyei és veszélyei megegyeznek a YouTube-nál és a Flickr-nél írtakkal.

9.6. A TÖBBIRÁNYÚ CSATORNÁK SAJÁTOS SZABÁLYSZERŰSÉGEI



9.1. ábra Mit lát a felhasználó?

Az újmédia használata előtt vagy az eddig használt szolgáltatások átszabásakor az egyik legfőbb elem az, hogy a potenciális közönségünket szeretnénk követni, közelebb szeretnénk hozzájuk jutni és el szeretnénk juttatni nekik az információnkat. Ezt a célt négy elem köré szervezve lehet tervezetten elérni. A négy elem körül a következő kérdéseket kell kielemezni:

1. Közönségünk (a fogyasztók)
Kik és milyenek a jelenlegi fogyasztóink? Kivel kommunikálnak? Ki fog vagy kik fognak tőlünk kommunikálni velük? Emeljünk-e ki közülük olyanokat, akik kapocsként szolgálhatnak egy-egy újabb közösségi média szolgáltatás bevezetésekor, hogy felhasználói visszajelzésekkel szolgáljanak majd?
2. Helyek
Hol, milyen közösségi oldalakon vagyunk regisztrálva jelenleg? Elégedettek vagyunk azok működésével? Mit szeretnénk, milyen irányba haladjon a forgalom a különböző oldalak között (a weboldal felé vagy valamelyik közösségi oldal felé)?

3. A mi hangunk

Az egyes bejegyzéseket szervezeti vagy egyéni profilból töltjük-e fel? Egy hangot szeretnénk, vagy többet, de hasonló perspektívából szemlélőt? Miben fog különbözni weboldaltól a közösségi oldalakon használt hangnem? Miben fog különbözni az általánosan használt hangnemtől? Hogyan fogja az újmédia jelenlét segíteni a szervezet az általános célok elérésében?

4. Tartalom

Milyen információkat osszunk meg a közösségi oldalakon? Mi az, amit soha nem szabad megosztani és mi az, amihez előzetes engedélyre lesz szükség?

9.7. A KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT A MUNKAHELYEN

A közösségi oldalak megjelenése megváltoztatta a munkahelyi környezetet. Nem egyértelmű, hogy csökkenti, vagy éppen növeli az eredményességet, így egyes szervezetek tiltják, míg mások megtűrik a dolgozók munkaidő alatti ilyen tevékenységét. Léteznek olyan felmérések, amelyek azt mutatják, hogy nem csak személyes célokra használják a dolgozók ezeket az oldalakat a munkaidőben, hanem munkatársakkal vagy ügyfelekkel való kapcsolattartásra és információ megosztásra is.

Továbbá, ha a mi szervezetünk úgy dönt, hogy nyit a közösségi oldalak irányába és professzionális módon kívánja használni a benne rejlő lehetőségeket, akkor rosszul veheti ki magát, ha tiltjuk a dolgozók közösségi oldal használatát. Az engedélyezést akár ki is lehet használni, kérjük meg a dolgozóinkat, hogy legyenek ők az elsők, akik megosztják vagy népszerűsítik az egyes bejegyzéseinket. Fontos megjegyezni azonban, hogy ennek a kérésnek nem szabad kötelező érvényűnek lennie, hiszen ha mindig ugyanazok a személyek osztják meg a tartalmainkat, akkor a külső szemlélő számára „marketingszagú” lehet a dolog, és nem csak a szervezetünk veszíthet követőket, hanem a dolgozóink is.

A munkahelyi közösségi oldal használat segíthet abban, hogy a folyamatosan változó trendeket a dolgozók jelezzék felénk, így a szervezetünk újmédia használatát is javíthatjuk.

Összességében tehát a közösségi oldalak használatát a munkahelyen a szervezetünk céljaira is használhatjuk, de vigyázni kell, ne essünk át a ló túloldalára, azaz ne erőltessük a folyamatos megosztást és ne kényszerítsünk olyanokat közösségi oldalakra, akik-től távol áll ez a világ.

9.8. ÖTLETEK ÉS TIPPEK A KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATÁHOZ

Az előző fejezetekben körvonalazódott, hogy a különböző közösségi oldalak használatakor milyen specifikus lépésekre van szükség ahhoz, hogy ne csak egy legyünk a sok ilyen oldal között, hanem kitűnjünk a sokaságból. Ezeket a mindennapi, operatív praktikákat érdemes kiegészíteni pár általános szabállyal, amelyeket még az oldal üzemeltetése előtt fontos tisztáznunk:

- határozzuk meg a céljainkat,
- határoljuk körül az elérni kívánt célcsoportokat,
- fektessünk le szabályokat a tartalomra vonatkozóan (csak saját tartalmat osztunk-e meg, vagy külsős tartalmakat is közzéteszünk),
- döntsük el, melyik közösségi médiát használjuk, és arra fordítsunk kellő időt,
- mindezek összegzésére pedig célszerű táblázatszerűen összefoglalni a feladatokat, különösen akkor, ha nem egyedül végezzük a tartalom előállítását és feltöltését.

9.9. A 10 LEGGYAKRABBAN ELKÖVETETT HIBA A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON

Az előző összefoglalóból ugyan kiderül, mit kell tennünk azért, hogy sikeres és tartós legyen a jelenlétünk a közösségi média különböző színterein, ám néhány jellegzetes hiba elkövetésére mindenképpen érdemes kitérni. A leggyakoribb hibákat Scott Ayres (2012) szedte egy csokorba:

- Létrehozunk egy kifogástalan profilt, majd nem töltjük fel releváns és naprakész posztokkal, vagyis üresen hagyjuk azt.

- A kezdetben „csillogó” közösségi oldalunkat csupán pár hétig/hónapig frissítjük tartalommal.
- Túl automatizált az oldalunk. Ezt a hibát akkor követjük el, ha viszonylag rövid időn belül nagy számban osztunk meg egyfajta tartalmat (pl. ha naponta 10-20 linket posztolunk).
- Túlterheljük az oldalunkat egyetlen témával. Nem gondolkodunk el azon, melyik természetű poszt hová illik, nem szórjuk szét a posztokat a különböző közösségi oldalakon.
- Oldalunk egy „szellemvárosra” hasonlít. A legfrissebb poszt is több hetes vagy hónapos.
- Nem válaszolunk a hozzánk érkező megkeresésekre, ezzel azt üzenve, nem is olyan fontosak számunkra a visszajelzések.
- Nem vagyunk következetesek.
- Nem hangoljuk össze a különböző közösségi oldalaink kinézetét, stílusát.
- Sok felesleges dolgot osztunk meg (pl. a vicces posztok figyelemfelhívóak, aktivitást generálnak, mégis csínján kell velük bánni, egy idő után unalmassá válhatnak, spamnek jelölhetnek minket).
- Minden platformon jelen akarunk lenni, erőforrásaink pedig elaprózódnak, helyett, hogy a személyiségünkhöz legmegfelelőbb kettő-három közösségi média oldalt használnánk professzionális szinten.

Tanuljunk a felsorolt hibákból, ugyanis kiküszöbölésük sok követőt és jelentős aktivitást generálhat oldalunkon. A közösségi média dinamikus környezet, amelyben nap mint nap akad tanulnivaló még azok számára is, akik már régóta működtetnek sikeresen közösségi felületeket. Ha folyamatosan karban tartjuk az oldalunkat, azaz aktívak, naprakészek és pontosak vagyunk, a közvélemény pozitív megítélését kapjuk cserébe.

Irodalomjegyzék

AYRES, SCOTT (2012): Top 10 Mistakes Businesses Make on Social Media. *Post Planner*, 2013. január 4. Online elérhető: <http://www.postplanner.com/top-10-mistakes-businesses-make-on-social-media/> (utolsó letöltés: 2014. július 25.)

DAHLGREN, PETER (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, Vol. 22, no. 2, 147-162.

DEWEY, JOHN (1954 [1927]): *The public and its problems*. Chicago, Swallow Press.

KIOUSIS, SPIRO (2002): Interactivity. A concept explication. *New Media & Society*, Vol. 4, no. 3, 355-383.

MCMILLAN, SALLY J. (2002): Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In: Leah A. Lievrouw – Sonia Livingstone (szerk.): *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Thousand Oaks, Sage. 163-182.

MERKOVITY NORBERT (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

MERKOVITY NORBERT – MAJOR STELLA – HARKAI ÁGNES (2012): A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása. *Médiakutató*, Vol. 13, no. 2, 75-87.

NORRIS, PIPPA – JONES, DAVID (1998): Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 3, no. 2, 1-4.

VAN ZOONEN, LIESBET (2005): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, Rowman and Littlefield.

Támogatás

A fejezet az ÁROP-2.2.13-2012-2012-0001 azonosító számú „Közigazgatási Vezetői Akadémia” című kiemelt projekt keretében került megírásra és átadásra.

A szerző köszönetet mond Major Stellának a mű megírásában nyújtott segítségért.