

A közösségi oldalak fejlődése

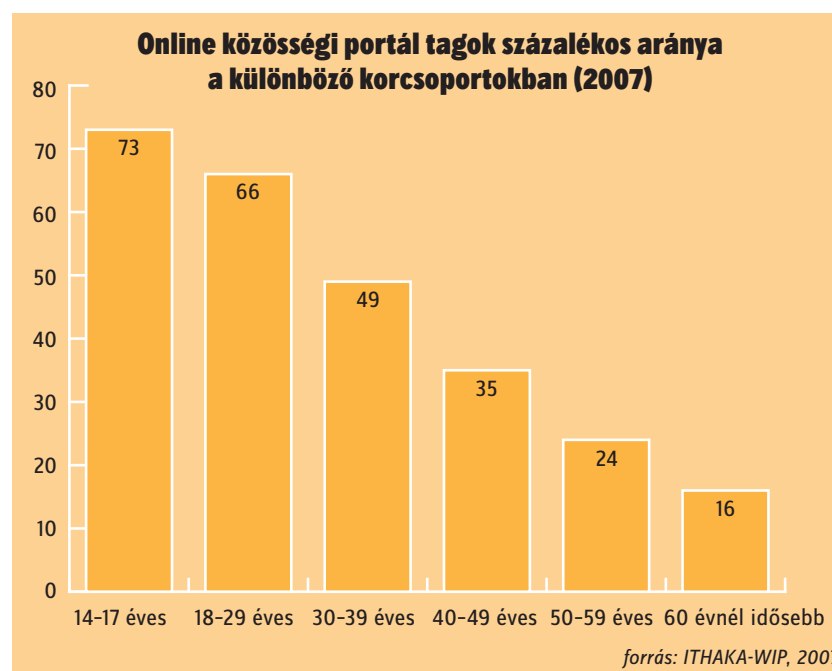
Manapság a közösségi oldalak a legelterjedtebb internetes alkalmazások közé tartoznak - világszerte internethasználók millióit vonzzák. Népszerűségük már nem csak a fiatalabb generációk körében hódít. A közösségi webhelyek is jelentősen átalakultak az elmúlt néhány évben, az interaktivitást szolgáló lehetőségek számának növekedése egyúttal új társadalmi és gazdasági folyamatokat generál. [Írta: Galács Anna]

A közösségi oldalak egy definíció szerint azok a weblapú szolgáltatások, amelyek egy lehatárolt rendszerben publikus vagy részben publikus profil létrehozását, egy ismerősökből álló lista összeállítását és az azokkal való kapcsolatfelvételt, valamint minden ezen kapcsolatok és mások kapcsolatainak megtekintését teszik lehetővé. Az online közösségi oldalak az online közösségek egyik típusos, és egyre elterjedtebb formája. Néhány évvel ezelőtt az anonim, tematikusan szerveződő, gyakran új emberek megismerésére szolgáló chat és fórum szolgáltatások jelentették ennek a műfajnak a fősodratát. A definíciónak megfelelő weboldalak népszerűsége az elmúlt években hihetetlen mértékben megnőtt. A MySpace oldalát a legújabb adatok szerint 2008 júniusában 123 millióan keresték fel, míg a Facebook – amely 2007 áprilisában még 40 millió látogatót számlált – 2008 áprilisában, utolérve a MySpace-t, 132 milliós látogatottságot ért el.

A MAGYAR HASZNÁLÓ

A World Internet Project felmérése 2007-ben azt találta, hogy a 14 éves és idősebb magyar internethasználók 51 százaléka tagja valamilyen online közösségnek. Ez elsőre talán nem hangzik soknak, de a kor szerinti eltérések igen nagyok. A fiatal és fiatal felnőtt internethasználók számára az online részvétel ilyen formája a mindennapok természetes része, hiszen csaknem háromnegyedük tagja valamilyen internetes közösségnek.

Amikor online közösségi oldalakról esik szó Magyarországon, a többségnek először az iWiW jut eszébe. Ez nem is meglepő, hiszen magyar nyelven a WiW volt az első hasonló jellegű szolgáltatás – mégpedig 2002-es indulásával megelőzve a legnagyobb külföldi portálokat. Mára, bár erről pontos adataink nincsenek, körülbelül minden tíz magyar internethasználóból hét tagja ennek a hálózatnak. A Medián WebAudit felmérései szerint **nagyjából egymillióan keresik fel egy nap az iWiW oldalát, amivel a közösségi oldal jelenleg a második leglátogatottabb magyar nyelvű webhely.** Mindemellett az idegen nyelvű hasonló jellegű szolgáltatásokat (Facebook, MySpace)



sintén egyre többen veszik igénybe Magyarországról is.

Ez egyben azt is jelenti, hogy **a magyar tinédzsernek például jóval aktívabbak ezen a területen, mint amerikai társaik, akiknek 55 százaléka rendelkezik profillal valamelyik közösségi oldalon.** De az idősebbek sem idegenkednek ezektől az oldalaktól: még a 60 évnél idősebb netezőknek is csaknem 20 százaléka tagja legalább egy közösségi oldalnak.

PROBLÉMAEGOLDÁS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Az online közösségi portálok, bár hasonlóan egymásra abban, hogy kontaktlisták és profilok készítését teszik lehetővé, ennél általában sokkal több funkciót kínálnak fel. Egy időben talán tényleg a barátok megtalálása és „gyűjtése”, esetleg specifikus események megszervezése (tipikusan osztálytalálkozó) volt a legfontosabb tevékenység, ám ennek mára vége. Mint kiderült ugyanis, maguk a tagok igen kreatívan használják ki akár a limitált lehetőségeket is, és egyre változatosabb funkciókat adnak az oldalaknak. Manapság nem ritka, hogy valaki a közösségi oldalon „ellenőrzi” jövődöbéli munkavállalóját, munkaadóját, vagy akár új udvarlóját. Sokat elárulhatnak valakiről ismerősei, esetleg a kíváncsiskodóval közös

ismerősei vagy csoporttagságai. A tagok találékonyságának kihasználása akár maga a háttér filozófia is lehet: a Facebookon a tagság fejlesztési folyamatosan bővítik a cselekvési teret, párhuzamosan a klasszikus funkciók állandó finomításával. Vagyis a közösségi oldalak ma már nem csak a társadalmi tőke szervezésében és megjelenítésében kapnak fontos szerepet; az informálódás, az egyéni tudásbázis növelése, a problémás helyzetek megoldása és a mindennapi élet szervezése (bulik, események) is gyakran ezen a felületen folyik. Mindez kiegészül a beszélgetésekkel, kommenteléssel és a hangulatok, új történetek megjelenítésével, ami az azonnali és az állandó részvétel érzetét nyújtja a résztvevőknek. Kis túlzással azt állíthatnánk, hogy a legfejlettebb közösségi oldalak összetettsége már-már létformává alakítja azok használatát.

Vajon mindez azt jelenti, hogy átalakulóban a közösségi létezés? A mai fiatalok leginkább az interneten szerzik közösségi élményeiket? **A jelek szerint azért drasztikus változásokra nem kell felkészülnünk: a face-to-face élmény nem tűnik el az életünkéből, sőt valószínűleg nem is lesz ritkább a korábban megszokottnál.** Egy mai fiatalnak ugyanúgy a barátokkal való együttlét és a bulizás a legfontosabb még

akkor is, ha ennek megszervezésére már nem a telefont, hanem az online közösség felületét használja. Inkább tapasztalható, hogy a „valós” társadalmi létezés részévé válnak az online szolgáltatások adta lehetőségek.

A KÖZÖSSÉGI SZÁJT MINT ÜZLET

Jogosan ötlük az olvasó eszébe, hogy ha az online közösségi portálok felületén ennyi ember jelenik meg, és ilyen népszerűek, akkor ebben biztos óriási gazdasági lehetőségek vannak. Erre enged következtetni az is, hogy a MySpace-t 2005-ben 580 millió dollárért vásárolta meg a News Corporation, a Microsoft pedig 246 millió dollárt fizetett a Facebook részvények csupán 1,6 százalékaért 2007-ben. A Magyar Telekom hazai körülmények között szintén nagy befektetéssel tett szert az iWiW-re. Vagyis a piaci szféra nagy cégei lehetőséget látnak ezekben az általában önszerveződő módon indult oldalakban. De vajon mi az üzlet a közösségi portálokban?

Legelőször is természetesen a reklám: jelenleg a portálok legnagyobb bevétele a felületen elhelyezett reklámokból származó jövedelmek jelentik. Hasonlóan fontos lehet, hogy a közösségi sajtók felhasználóiról rengeteg adat áll rendelkezésre, és nem csak demográfiai jellegű. Az attitűdökről és választásokról szóló puha adatok kincsesbányái lehetnek az egyre inkább életmód szerint célzó reklám- és marketingkampányoknak.

A legnagyobb figyelem manapság azonban azokat a közösségi erőforrásokat és online közösségi felületeket kihasználó kereskedelmi technikákat övezi, amelyeket összefüggő néven egy új kifejezéssel *közösségi kereskedelem (social commerce – SC)* neveznek. Az e-kereskedelem részeként értelmezhető SC a fogyasztók aktív részvételére épít, ami a közösségi sajtókon (vagy például blogokon) nyilvánul meg. Ebből a megközelítésből a kapcsolat jelenti az értéket, hiszen minél több kapcsolódás rendelhető valakihez, az annál több csatornát jelent a gazdasági tevékenység kifejtésére. Azonban e csatornák lehetőségeinek a kiaknázása egyelőre gyerekcipőben jár. Elég megemlíteni a Facebookon elhelyezhető widgeteket, amelyeken keresztül egy harmadik fél (pl. vállalkozás) is bekapcsolódhat a közösségi oldal rendszerébe.

A lehetőségek kecsegtetőek, azonban a legtöbb szakíró óva int az eltúlzott befektetésektől. A közösségi oldalak generálta hatások még korántsem egyértelműek, a bennük rejlő gazdasági potenciál kiaknázása pedig még messze van attól, hogy új üzleti modell születését ünnepelhetnénk.