

Szegedi Tudományegyetem
Természettudományi és Informatikai Kar
Földtudományok Doktori Iskola
Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék

**A VIRTUÁLIS TÉR ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA
A TÁRSADALMITÉR-TERMELÉS FOLYAMATÁRA HÁROM VÁROS PÉLDÁJÁN**

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

Tóth Balázs Károly

Témavezetők:

Dr. Nagy Erika, tudományos főmunkatárs

Dr. Nagy Gyula, egyetemi adjunktus

Szeged

2022

A digitális kapitalizmusban az adat, az információ, a tudás a legfontosabb javak, az ehhez történő hozzáférés és/vagy a hasznosításukhoz szükséges képességek pedig térben egyenlőtlen eloszlásúak meg. A virtuális tér, azaz értelmezésben az internet egy fontos eleme a közösségi média, ami a széleskörű használatából eredően társadalmi, gazdasági és kulturális folyamatok szempontjából is fontos tényező. Társadalmi integráltsága okán pedig fontos feladat a virtuális tér és a közösségi média kritikai társadalomföldrajzi elméleti integrálása és vizsgálata.

I. A témaválasztás indoklása, a kutatási előzmények rövid összefoglalása

A digitális kapitalizmusban a virtuális tér és annak szegmense, a közösségi média napjaink egyik legnagyobb hatású társadalmi jelensége, mely különböző szereplők érdekeinek kitett felhasználók életét nagymértékben meghatározza. Működése meglévő társadalmi-gazdasági folyamatokat konzervál, elmélyít, átalakít, mellette újakat hoz létre. A virtuális tér és ezen belül a közösségi média térbeliségének megértése kulcsfontosságú a tudomány számára. A virtuális tér és a közösségi média különböző földrajzi aspektusú kutatásai mind a nemzetközi, mind pedig a magyar tudományos életben jelen vannak. A virtuális tér és a vele szoros kapcsolatban levő információs társadalom elméleti konceptualizálása többek között Manuel Castells, James Ash, Rob Kitchin, Agnieszka Leszczynski, Mészáros Rezső, Jakobi Ákos, Berger Viktor nevéhez köthető (ASH, J. – KITCHIN, R. – LESZCZYNSKI, A. 2018; BERGER V. 2018; CASTELLS, M. 1996; KITCHIN, R. 1998; JAKOBI Á. 2002; MÉSZÁROS R. 2003). A virtuális tér részét képező közösségi média kutatása a külföldi és a magyar geográfiában is kevésbé elterjedt, néhány magyar kutatója Jakobi Ákos és Lengyel Balázs, Baji Péter (BAJI P. 2018; JAKOBI Á. 2014B; JAKOBI Á. – LENGYEL B. 2014). Ezek a kutatások a virtuális teret nem egy történeti és technológiai fejlődés részeként, a társadalmitér részévé vált elemként tekintik, inkább, mint párhuzamos, az „offline” világhoz néhány ponton kapcsolódó, hatást gyakorló, technológiai teret. A közösségi médiával kapcsolatos munkák jellemzően egy-egy platformra fókuszálnak annak ellenére, hogy más a térreprezentáció minden platform esetében.

A dolgozat éppen ezért kritikai társadalomföldrajzi szempontból értelmezi a virtuális tér és azon belül a közösségi média szerepét a félperiféria társadalmitér-termelésében a kapitalizmus jelen korszakában. A dolgozatban nem egyének kapcsolati hálójaként, vagy egy-egy konkrét kérdéshez kapcsolódóan vizsgálók egy-egy platformot, hanem a virtuális tér és a közösségi média absztrakt hatását vizsgálom a lokális társadalmi-tér termelés

folyamataira való hatótényezőként lefordítva. Azáltal, hogy nem semleges térként, hanem gazdasági érdekek mentén létrehozott és működtetett – emellett pedig különféle társadalmi hatásokat externáliaként „termelő” – térként értelmezem a közösségi médiumokat, lehetővé válik, hogy ezek használatát, a kapitalizmus egyenlőtlenségeket (is) termelő térbeli logikájának részeként értelmezem.

A kritikai társadalomföldrajzi megközelítem alapját Henri Lefebvre társadalmitér-termelés elmélete és hármasszátatú térkonceptió adja építve a nemzetközi kritikai, társadalmitér-termelés elméleti megközelítésekre, ezen belül is főként Christian Fuchs kommunikáció kutató munkáira (FUCHS, C. 2014a; FUCHS, C. 2014b; FUCHS, C. 2018).

A közösségi média a virtuális társas kapcsolatok, közösségek létrehozására, a közterek, közösségi terek szimulációjaként jött létre, a „külsőségek” mellett azonban más is összeköti a települési terekkel. A közösségimédia-tér kommodifikáltságának logikája és a városi tér kommodifikációs folyamatai között párhuzam vonható, azonban ennek bizonyítására összetett módszertan és kiterjedt közösségi média tér-vizsgálat szükséges, mely hazánkban még nem született. A dolgozat célja tehát a virtuális tér speciális szegmenseit elemezve tértrialektikus kontextusba helyezni térérzékelésének, a tér reprezentációinak és a terek megélésének elemzése.

Minderre azért is szükség van, mert a közösségi média a társadalmi valóságot nagy hatékonysággal befolyásolja a hatalmi pozícióban levők érdekei mentén, és hozzájárul a fennálló egyenlőtlen társadalmi viszonyok újratermeléséhez, ami egy félperifériás térben a fennálló (térhasználati) konfliktusok elmélyítését is eredményezheti, megváltoztathatja a fizikai tér használatát.

Bár a szakirodalom részletesen kitér arra, hogy a közösségi média a pseudo-cselekvéseket ösztönzi (CASILLI, A. A. 2016; FUCHS, C. 2014b), azonban hazánkban ezen virtuális térbeli cselekvések feltárása és értékelése még nem történt meg. Erre a dolgozatban sajátos mérési módszertant dolgozok ki, melynek módszere az úgynevezett virtuális terepbejárás, az online kérdőíves felmérés és az interjúk felmérés ötvözete.

A virtuális térhez való egyéni, társadalmi hozzáférés hiánya és a használatának egyenlőtlenségei többnyire már alapvetően deprivált helyzetet jeleznek és fokoznak tovább, mikro és makroléptékben is hozzájárul az egyenlőtlenségek fokozódásához (CASILLI, A. A. 2016; JAKOBI Á. – ZSOM B. – VIDA ZS. 2018; NAGY G. 2002). Hazánkban számos tudományos mű született a centrum-periféria viszonyrendszeréről, azonban ennek digitális értelmezését és mérési lehetőségeit jelen dolgozat kereteiben dolgozom ki, mely módszertani újításnak tekinthető.

II. Alkalmazott módszerek

A dolgozatban primer és szekunder adatokat egyaránt használok, kvalitatív és kvantitatív adatelemzést is végzek. A makro- és mikroszintű centrum-félperiféria-periféria digitális viszonyrendszerét és a mintaterületek társadalmi kontextusát egyszerű statisztikai mutatók számításával, valamint lineáris kapcsolatot feltáró és dimenzió csökkentő, klaszteranalitikai módszereket alkalmazásával mutattam be.

A városok virtuális terének, virtuális reprezentációjának vizsgálata virtuális terepbejárás segítségével történt. A módszer felhasználói nézőpontot, vagyis tér érzékelést immitál, a gyakran használt internetes felületeken (Google, Facebook, Instagram), a városok nevei, mint keresőszavak segítségével talált oldalakat kategorizálja. Hagyományos terepbejáráshoz hasonlóan, a fellelt funkciók és az elérhető felhasználói számok feljegyzése alapján mérhető a városok virtuális térbeli reprezentációjának és a virtuális terének egyes aspektusai. Az Instagram esetében összegyűjtöttem a városok hely címkéivel és a városnévvel, mint keresőszóval a városokhoz köthető posztokat. Majd a tartalmakat és az azokat megosztó felhasználókat is kategorizáltam, szintén a városok virtuális teréről illetve a felhasználók és a közzétett tartalmaik jellemzőiről szóló információk összegyűjtése érdekében.

A közösségi média felhasználókra vonatkozó adatgyűjtéshez Facebookon terjesztett online kérdőívet is használtam. A téma absztraktsága miatt célzott, zárt kérdéseket használtam. Az online kérdőív számos hátránya ellenére – melyeket az adatok értelmezése során figyelembe vettem –, fontos és a lehetőségeimhez mérten más módon nem elérhető adatforrást jelentett.

A városok offline és virtuális tereit formáló fontos helyi szereplők véleményének becsatornázására félig strukturált szakértői interjúkat végeztem, mely által összevethető, hogy a lokális hatalmi pozícióban levő szereplők valós viselkedése hogyan viszonyul az elméletben felvázolthoz, valamint a többi empirikus módszer alapján tapasztaltakhoz.

III. Eredmények

Hogyan illeszthető be a virtuális tér és a közösségi média a társadalmi tér-termelés elméletébe?

Lefebvre a társadalmi tér három aspektusát különbözteti meg, az érzékelt, vagy társadalmi gyakorlatok tere; az elgondolt tér, vagy a tér reprezentációi és a megélt tér, vagy a reprezentáció tere. Az internet nem külön egység, hiszen mindhárom aspektusban megjelenik, létrehozva a társadalmi tér

virtuális réteget, mely egy sajátos tér, IKT eszközök hálózata és a virtuális térben jelenlevő szereplők egysége. Legfőbb jellemzője, hogy hálózatba rendeződött információs színtér mely az információ idő és tér független kommunikációját teszi lehetővé (CASTELLS, M. 1996).

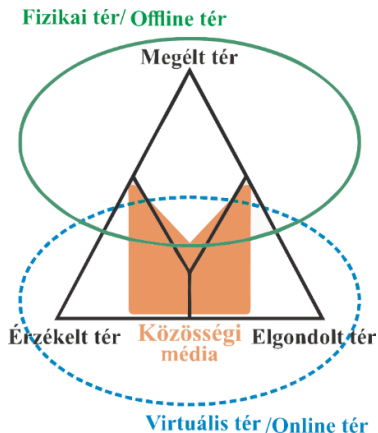
- ***A virtuális tér a fizikai (offline) tér leképezésével és egy virtuális szimulált tér kombinációjaként keletkezik.***

A virtuális térnek két aspektusát azonosítottam, amit integráltam a modellbe, az első az offline tér virtuális reprezentációja, vetülete, a második aspektus pedig egy szimulált virtuális tér. Az offline és a virtuális térben zajló folyamatok szorosan összekapcsolódnak, a virtuális tér pedig strukturális tekintetben leképezi az offline térben jelentkező egyenlőtlen viszonyokat, centrum periféria relációkat (TURNER, F. 2006) és újakat hoz létre. A lokális térben azonban tapasztalható egyenlőtlenség mérséklő hatása is.

- ***A közösségi média egy olyan virtuális térrész, mely platformok által irányított és ezért valójában a közösségi tér szerepét csak részben képes ellátni a virtuális térben.***

A virtuális tér egy speciális eleme a közösségi média, mely egy olyan techno-társadalmi termék, ami adott cél elérésére létrehozott, lokalitást vagy közösségi teret szimuláló, intuitív platform segítségével, igyekszik a platform értékét jelentő felhasználói tömeget, a platform tulajdonosának céljához illeszkedő tevékenység végzésére ösztönözni. A fő különbségük, hogy a virtuális tér egy keretrendszer, ami gyakorlatilag bármilyen digitális terméket és aktivitást befogad, a közösségi média viszont egy szigorú, tartalmilag szűrt struktúra. Fontos különbségük az is, hogy a felhasználók a közösségi médiával állnak közvetlen kapcsolatban, azt használják az információk elérésére – mely monopol közvetítői szerepet biztosít platformoknak a felhasználók és tartalmak közötti áramlás szabályozásában (DEAN, J. 2014) – , a virtuális tér pedig ennek a platformnak a háttérét biztosító makrostruktúra.

Társadalmi szerepének fontossága ellenére a közösségi média keretein belül értelmezett társadalmi-termelés egy a platform által erősen irányított, gazdasági termelési célok által meghatározott folyamat. A közösségi media elterjedtsége a hozzá kapcsolódó gazdasági érdekből ered, kulcsa, hogy a globális platform a lokációknak megfelelő tartalmakkal feltöltve szimulálja a lokális teret és a felhasználók számára ismerőssé teszi azt. Egyszerre fedezhető fel a globális léptékre jellemző uniformizálás és a lokális tér szereplőire szabott differenciálás, azaz a lépték hajlítás egy manifesztációja, a technológia nyújtotta lehetőségek által (SMITH, N. 2004).



1. ábra: A közösségi média elhelyezése Henri Lefebvre társadalmi tér termelési modelljében és a virtuális és a valós térben (forrás: saját szerkesztés)

Milyen kutatási módszerekkel írható le a közösségi média társadalmi térre gyakorolt hatása?

- *A közösségi média társadalmi tér-termelése összetett folyamat, mely összetett módszertant kíván meg, mely dinamikusan képes értelmezni a folyamatosan és gyorsan változó virtuális teret, és a mögöttes hatalmi viszonyokat, társadalmi folyamatokat és végső soron az offline teret.*

A közösségi média és a virtuális tér társadalmi térre gyakorolt hatását a táblázatban szereplő módszerekből felépülő kutatási módszertan képes megragadni. A módszertan legfontosabb tulajdonsága, hogy a társadalmi tér termelés folyamataira fókuszál, ezáltal nem statikus képet, hanem a különféle szereplők online és offline térben, valamint a kettő közt zajló tevékenységeit ragadja meg. A módszertan a folyamatok mellett a társadalmi tér három aspektusának kapcsolódásainak feltárására is szolgál.

Alkalmazott módszer / Társadalmi tér réteg	Érzékelt tér	Elgondolt tér	Mégült tér
Statisztikai adatok elemzése	(x)	(x)	
Virtuális terep bejárás	x	x	x
Online kérdőív	x		x
Vezetői interjú	x	x	x
Instagram tartalom elemzés	x	x	x
IKT szakirodalom kritikai olvasata		x	

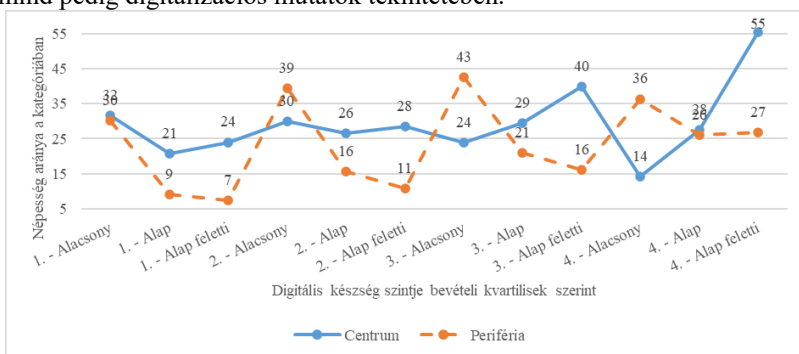
1. táblázat: A társadalmi tér termelés három elemének vizsgálatára választott módszerek. Forrás: (saját szerkesztés)

Milyen a társadalmi termelés elméletéhez illeszkedő, abból következő globális, illetve európai félperifériára, a lokalitásokhoz kötődő hatásmechanismusok jellemzik a virtuális és közösségi média tértermelés folyamatait Magyarország egyik félperifériás helyzetű régiójának három városában?

- *Magyarország az európai centrum-periféria viszonyrendszerben félperiférikus helyzetű, azonban a digitális tényezők figyelembe vételével sok esetben periferizáció figyelhető meg.*

A digitalizáció és a hozzá kötődő virtuális reprezentáció, mind a tér, mind pedig az emberek tekintetében nagyban függ egy fizikai térbeli régió kontextusától.

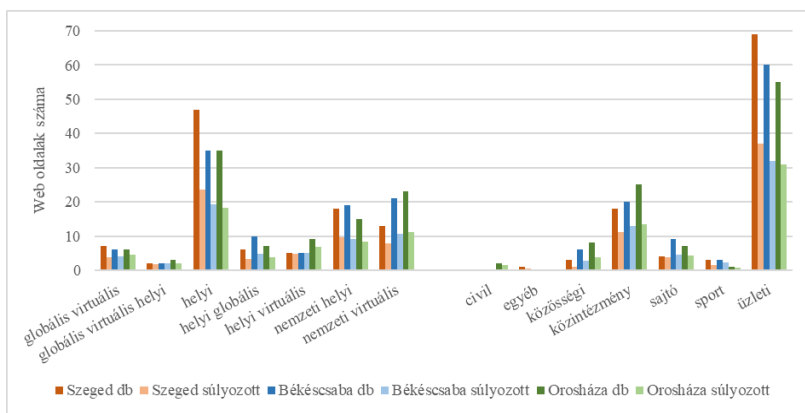
Magyarország az európai centrum-periféria relációban a gazdasági teljesítmény és a virtuális tér kontextusában is a félperiférián helyezkedik el. Ez észlelhető az alacsonyabb szintű digitalizációban mind az állami, mind pedig a gazdasági szférában. Emellett a társadalom alacsonyabb digitális készség szintjét a képzettség, a bevétel és a település típus kontextusában vizsgálva is. Az európai lépték mellett Magyarországon belül is jelentős térbeli egyenlőtlenségek vannak, Szeged, mint egyetemváros az országos átlag felett, Békéscsaba, mint megyeszékhely az átlagon és Orosháza, mint iparváros pedig az országos átlag alatti jellemzőkkel bír mind gazdasági, mind pedig digitalizációs mutatók tekintetében.



2. **ábra:** Európai országok centrum-periféria felosztása a digitális készségek és a háztartási bevétel kontextusában. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019A)

- *A virtuális tér a vizsgált városok reprezentációja szempontjából uniformizáló hatással van. Településmérettől, funkciótól függetlenül nagyon hasonló virtuális képet mutatnak a városok.*

A félperifériás városok virtuális reprezentáció vizsgálatának első eleme a Web 1.0 alapú Google alapján a városok hasonló képet mutatnak az oldalak jellege és eloszlása tekintetében is. Az adott városokhoz kötődő üzleti, valamint az állami intézmények oldalai voltak a legnagyobb számban megtalálhatóak. A nagyobb népességű és a település hierarchiában is magasabb szinten álló Szegeden több és a marketing tevékenységre nagyobb figyelmet fordító nemzetközi és helyi gazdasági szereplő van, akik kiszorítják a közintézményeket a keresési találatok közül. Békéscsaba és még inkább Orosháza virtuális vetületében a helyi gazdasági szereplők alacsonyabb száma miatt több teret kapnak a helyi közintézmények és az országosan hirdető sajtóorgánumok. Az üzleti jellegű oldalak minden léptéken jelentős részét tesznek ki.



3. ábra: Google találatok darab és súlyozott darab száma lépték és téma szerinti, városenkénti megoszlásban (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Google)

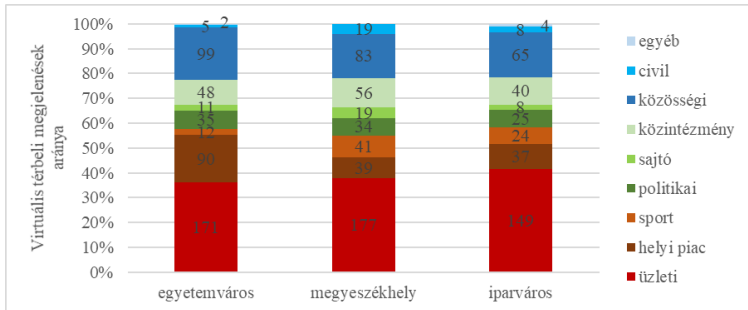
- *A vizsgált városok virtuális terét egyértelműen uralják a gazdasági funkciók, mely azt bizonyítja, hogy a közösségi médiaplatformok csak nevükben közösségek, bár ellátnak ilyen funkciót is, azonban valójában a tőke termelésének módjai és eszközei, melyek kiszorítják a valós közéletet.*

A Facebook oldalak alapján, amit jellemzően szervezetek, cégek, politikai, üzleti stb. szereplők hozták létre. A városokhoz köthető oldalak között a gazdasági funkció a domináns, valamint a híroldalak és közösségi – például sportolói, iskolai közösségek – oldalak vannak, akik maguk népszerűsítésére, bemutatására használják a platformot. A funkciók a weboldalakhoz hasonlóan városenként nagyon hasonló aránybeli eloszlást mutatnak, mely a virtuális tér uniformizáló hatását igazolja. A városok

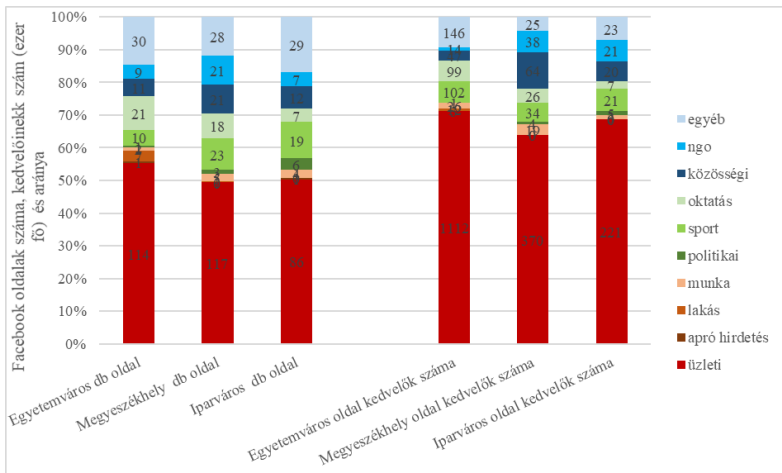
megjelenése között az egyetemváros Szeged tér el, ahol megjelenik az albérleti piac, mint aktív helyi gazdasági jelenség. Illetve Szeged mellett a megyeszékhely és középiskolai város – Békéscsaba esetében is nagyobb az oktatás kategóriába tartozó oldalak száma. A városok Facebook reprezentációja esetében is jellemző, hogy a nagy számban jelenlevő helyi gazdasági szereplők – a Google esetéhez hasonlóan – kiszorítják a sport, a közintézmények és a civil szereplőket.

- *A közösségi média használói legtöbb esetben csak passzív megélői és nem aktív alakítói a térnek, így a közösségi média virtuális tere valójában nem valós cselekvésekre ösztönző platform.*
- *A közösségi média a városok virtuális tereit szimulálja, létrehoz térarchetípusokat, melyek az offline térben is léteznek, ezek alapvetően tőkeérdekeket, a platformok monetizálható aktivitás maximalizálását szolgálják, de valós demokratikus funkciói ritkán vannak.*
- *A közösségi média a láthatóságra törekvő városi szereplők fontos eszköze, a térformálási folyamatban azonban csak kismértékben vesznek részt.*

A három városra nem jellemző a városhoz kötődő influencerek jelenléte, kettőt azonosítottam Szeged esetében és csak egyet Békéscsaba és Orosháza esetében, amely ugyan az a közösségi médiában aktív ruha üzlet volt. Az azonosított influencerek mind elsősorban offline térbeli tevékenységgel foglalkoznak, a közösségi médiát eszközként használják. A városok életében fontos – általam előre meghatározott szereplők – kedvelők száma alapján mért Facebook jelenléte tekintetében híroldalak, jelentő szolgáltatást nyújtó jellemzően kulturális intézmények, politikusok, sport csapatok és két influencer van. A városok Facebook terét (oldalak és csoportok együtt) az üzleti funkció határozza meg, melyben megjelennek a helyi gazdaságra jellemző vonások is Szeged esetében.



4. ábra: A Facebook oldalainak és csoportjainak városonként összesítése és arányai általános kategorizálásban (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

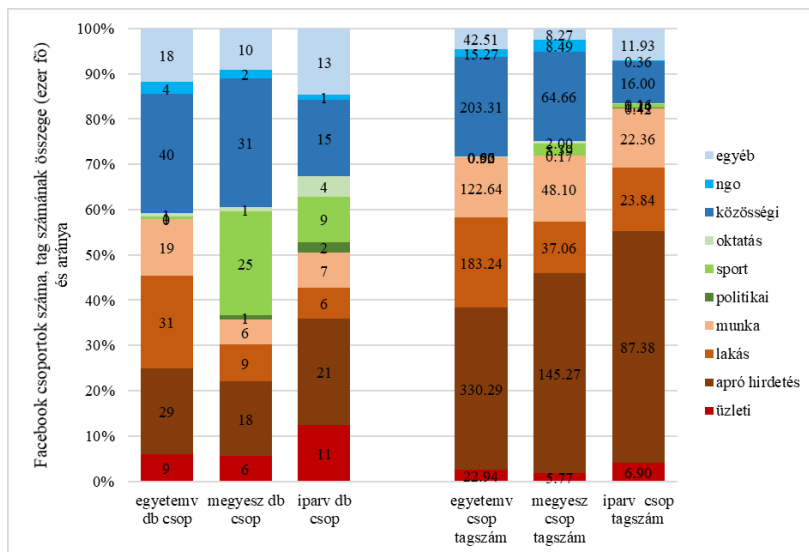


5. ábra: A Facebook oldalak száma és kedvelőinek száma városonként és kategóriánként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés Facebook)

- *A közösségi médiában a csoportok és oldalak eltérő funkcióval rendelkeznek, máshogyan reprezentálják a várost, a virtuális tér megélésének más-más módját segítik elő. Az oldalak inkább formális reprezentációk, a csoportok nagyobb elköteleződést és valódi közösségi életet generál(hat)nak.*

Városonként nagyjából azonos számú és eloszlású oldal van, azonban minél nagyobb a város, annál több kedvelőt tömörít egy-egy oldal vagy csoport, illetve több népesebb oldal vagy csoport van. Orosháza esetében a társadalom

kevesebb csoporttal reprezentálja magát online, ami társadalmi és internethasználati okokból egyaránt következhet. Viszont az üzleti és apróhirdetői funkció a másik két városhoz mérhető arányt képvisel. A csoportok súlyát inkább a lakosság szám és az aktivitása határozza meg, ez visszatükröződik az apróhirdető, lakás és munkakereső csoportok és a közösség, sport, oktatás és politikai témájú csoportok létszám arányának különbségében. A vizsgált Facebookos közösségi terek közül láthatóan a csoportok azok, melyek valamilyen helyi társadalmi jellemző, vagy igény köré szerveződnek, tehát leképeződik bennük a helyi társadalom. A Facebook oldalak és csoportok, valamint az influencerek esetében is az a virtuális jelenlétük erősségének fő szempontja, hogy mekkora közönsége van az adott oldalnak vagy csoportnak. Az oldalak és csoportok tapasztalt hasonló tematikus eloszlási aránya azt jelzi, hogy sokkal inkább a városi tér helyi üzleti szereplőket szolgáló gazdasági aktivitás ösztönző szempontú szimulációjáról van szó, mint a “valódi” offline teret leképező térreprezentációról. Minden városról uniformizáltan, algoritmusok által meghatározott arányban jelennek meg az oldalak és csoportok, ezáltal válik tartalmilag kontrollálttá a tér.



6. ábra: A Facebook csoportok számának és tag számának összesítése és arányai kategóriánként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

- ***Kérdőíves és interjú kutatás segítségével lehetőség van a virtuális tér lokális társadalmi termelési napi gyakorlatokra vonatkozó aspektusainak feltárására.***

- ***Az eltérő generációk eltérő platformokat használnak, eltérő intenzitással ezért eltérő tértermelési gyakorlataik vannak.***

Ez különösen igaz azon felhasználók esetében, akiknek a közösségi média az elsődleges internet hozzáférési felülete és információ forrás. Sokak számára a hétköznapi élet rutinszerű, szinte egyértelmű részévé vált és virtualizálja a személyes kapcsolatokat.

- ***A hétköznapi élet mellett, a helyi és országos politikában is szinte a legfontosabb kommunikációs eszköz lett.***

A globális trendtől eltér, hogy több platform nem terjedt el Magyarországon, például a Twitter, vagy a Reddit, melyek a világ számos országában széles körben használtak. Ennek eredményeként a Facebook szinte kizárólagos így széles rétegekre hat ugyan az a platform algoritmus, így nagyobb hatást kifejtve a társadalomra.

- ***Békéscsaba és Orosháza esetében a helyi sajtóorgánumok viszonylag alacsony követői bázisa miatt az országos témák, sajtóorgánumok és ezáltal az általuk kínált témák határozzák meg a közéletet, míg Szegeden sokkal élénkebb a közélet a virtuális és a közösségi térben is.***

A helyi sajtótermékek sikertelenségének számos oka van. Azonban Békéscsaba és Orosháza esetében problémát jelent a digitális média professzionális használatában jártas szakemberek hiánya még bizonyos sajtóorgánumok esetében is. A szakember hiány és elvándorlás pedig nem csak a médiát de más magasan kvalifikált pozíciókat is érint.

- ***A közösségi média részt vesz a helyi tér globalizálásában azáltal, hogy főáramú, vagy ellentétesen szélsőséges véleményekre jellemző kulturális mintázatokat, szimbólumokat terjeszt, ami meghatározó lesz a helyi lakosság tértermelési gyakorlataira.***

A közösségi média tér megélésnek helyei a csoportok sokak által használtak, lehetőséget adva a közösségi média tér megélésére, ilyenre azonban nem volt példa a kutatás alatt. Ellenben kialakulnak véleménybuborékok, ami a mintaterületen is aránytalanul felhangosítja szűkebb, de aktívabb csoportok véleményét.

- ***A mintaterületen is tapasztalható közélet visszaszorulása a közösségi médiába, ami erodálja mind a városhoz való jogot, mind pedig a digitális városhoz való jogot.***

A Facebook csoportok térnyerésével párhuzamosan jellemző a közélet visszaszorulása a közösségi médiába, ami megnehezíti az érdekvényesítés lehetőségét, elszigeteli a különböző véleményen levő csoportokat. A rétegek közti kommunikáció pedig a társadalmi mobilitásra is negatív hatással van. Azáltal pedig, hogy a Facebook egyeduralkodó és szinte az egyetlen virtuális tér, amelyben az emberek jelen vannak, nem fejlődik a digitális problémamegoldó készség. Ez pedig fokozza a digitális írástudatlanságot, ha úgy tetszik, a digitális funkcionális analfabetizmust.

- ***A vizsgált városokban a Facebook tehát egy egyeduralkodó, az intuitivitása és szubjektív hasznossága miatt viszonylag széles körben a fiataloktól az idősekig reflektálatlanul használt platform, mely a kapitalizmus tértermelési gyakorlatainak az offline térben már tapasztalt egyenlőtlen hatalmi viszonyait képezi le és termeli újra a lokális társadalmi térben, mintsem, hogy enyhítene vagy oldaná azokat.***

IV. Az eredmények hasznosításának lehetőségei

A kutatás eredményei három félek, elméleti, módszertani és empirikus, ennek megfelelően a hasznosítás is legalább az említett három aspektusban lehetséges. Elméleti szempontból a kutatás legfontosabb eredménye, hogy láthatóvá teszi a közösségi média, különböző léptéken tevékenykedő gazdasági szereplők általi domináltságát. Emellett pedig, rámutat, a közösségi média magas szintű virtuális tér érzékelést, algoritmusok általi, profit érdek szerint befolyásoló hatására.

Módszertani szempontból a dolgozat legfontosabb eredménye, hogy a társadalmi tér termelés virtuális aspektusainak egy eddig nem létező, komplex módszertani megközelítést adja. A tapasztalatok révén pedig kiindulási alapul szolgálhat a kutatás pontosításának, vagy bizonyos részek alaposabb kutatásának. Továbbá pedig a kidolgozott módszertan egyszerű alkalmazhatósága révén jó alapot nyújt további városok tudományos, vagy turizmus fejlesztési kutatásához.

A dolgozat empirikus eredményeinek hasznosítási lehetőségei tudományos tekintetben alapkutatás jellegűek, így legfontosabb érdekük, hogy absztrakt elméleti kérdések adott lokalitáson tapasztalt jellemzőit illetve módszertani eredményeit és tanulságait adják. Alkalmazott kutatási tekintetben pedig számos hiányosságra, fejlesztési lehetőségre hívja fel a figyelmet a mintaterületre és szereplőire vonatkozóan.

V. A kutatás lehetséges további irányai

Reprezentatív mintavétellel történő kérdőíves kutatás online és offline is, annak érdekében, hogy a közösségi médiát nem használó emberek tér tapasztalatai is becsatornázása kerüljenek.

A kisebb és nagyobb településeken jellemző közösségi médiával kapcsolatos jelenségek vizsgálata, a hasonlóságok és különbségek alátámasztására és további jelenségek feltárására.

A Facebookon, Instagrammon és Google tereken kívül más platformok kutatása a szűkebb társadalmi rétegekre jellemző közösségi média használati jellemzők megismerésére.

A közösségi média használat pontosabb fizikai térbeli vizsgálata, annak feltárására, hogy mennyire és mire használják az emberek a közösségi médiát a napi gyakorlataik közben.

Annak feltárása, hogy a közösségi média mennyiben médiuma és mennyiben aktív formálója, esetleg kialakítója kezdeményezéseknek, mozgalmaknak.

Summary

The virtual space and the social media is one of the most important phenomena of contemporary society. In the digital capitalism the information is the most valuable asset, so the ability to produce and manage it on any scale can create an advantageous position. Meanwhile the lack of digitalization and digital skills will further increase the deprived situation of (semi)peripheries. The other aspect of digitalization is that it can produce new forms of unequal relations based on the utilization of information technology, resulting in the phenomena of the space of flows and the timeless time and their consequences in the global organization of labor and production.

Henri Lefebvre's theory of the production of social space and the trialectical spatial model is adequate to integrate the virtual space into the social space. Lefebvre's spatial model consists of three aspects of space, the perceived, the conceived and the lived. All three can be defined in the offline, the online and in a hybrid space where the two spheres interconnect.

Along the interpretation of Lefebvre's theory the virtual space is a structure which can incorporate any type of action or concept – within the realms of digital technology – and enables to perceive, conceive and to live this space. In contrast social media is a strict structure, which only allows actions previously coded into it, and which are all in line with the intention of creating interactions and traffic which can be monetized.

The sample area of Szeged, Békéscsaba and Orosháza are three semi peripheral cities both in economic and digital sense.

I argue that the virtual space and the social media introduces global interests – into the perceptual and conceptual aspects of social space of local actors and individuals and spreads images of global consumption patterns tailored to individual preferences with the help of technology and creates a state of scale bending. The virtual space of the three cities is uniformed in the sense of encouraging consumption, but also fragmented through the production of echo chambers which can divide the local communities and erode the right to the city.

Az értekezés témakörében megjelent publikációk

MTMT azonosító: 10055625

TÓTH B. – NAGY GY. 2022: Digital skill based centre-periphery differences in Europe. – Regional Statistics, (Megjelenés alatt)

TÓTH B. – PAPP S. 2020: A közösségi média társadalomföldrajzi alkalmazásának etnikai földrajzi példája. – Területi Statisztika, 60, 6. pp. 714-741.

TÓTH B. 2019: The estimation of digitalization in the district of a small rural city based on social media data. – In: Egri Z. – Krajcsovics M. M. – Paraszt M. (szerk.): Digitization in Rural Spaces – Challenge and/or Opportunity? 3rd International Scientific Conference on Rural Development Conference Proceedings. Szarvas. pp. 95-102.

TÓTH B. 2018: Ember központú köztérfejlesztési gyakorlatok értelmezése kritikai társadalomelméleti gondolatok mentén. – Településföldrajzi Tanulmányok, 7, 2. pp. 3-17.

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Papp Sándor, nyilatkozom, hogy a
TÓTH B. – PAPP S. 2020: A közösségi média társadalomföldrajzi
alkalmazásának etnikai földrajzi példája. – Területi Statisztika, 60. 6. pp. 714-
741.
publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem
használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, s ezt a jövőben sem
teszem.

Szeged, 2022.08.30.



Társzerzői nyilatkozat

Alulírott Nagy Gyula, nyilatkozom, hogy a
TÓTH B. – NAGY GY. 2023: Digital skill-based centre-periphery differences
in Europe. – Regional Statistics
publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem
használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, s ezt a jövőben sem
teszem.

Szeged, 2022.08.30.





Editorial board of
Regional Statistics

1024 Budapest Keleti Károly u. 5-7.
Post: 1525. Bp. Pf. 51.
Phone: 345-6867 Fax: 345-6998
Editor in chief: Dr. Géza Tóth
E-mail: geza.toth@ksh.hu

CERTIFICATE

The Editorial Board of *Regional Statistics* has accepted the study of Balazs Toth and Gyula Nagy (Digital skill based centre-periphery differences in Europe). The study will be published in one of the 2023 issues. The journal is indexed in Scopus (Q2), WoS ESCI, EBSCO, Google Scholar, Current Geographical Publications (CGP), CEEOL, Index Copernicus International.

Géza Tóth
Editor-in-Chief

Budapest
2 Aug 2022

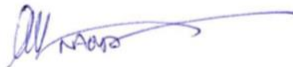
Témavezetői nyilatkozat

Tanúsítjuk, hogy az értekezésben foglaltak Tóth Balázs Károly önálló munkáján alapulnak, az eredményekhez önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult. Az értekezés anyagát szakmai szempontból támogathatónak ítéljük meg, elfogadását javasoljuk.



Dr. Nagy Erika

témavezető, tudományos főmunkatárs



Dr. Nagy Gyula

témavezető, egyetemi adjunktus

Szeged, 2022.08.29.