

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

Tóth Balázs Károly

Témavezető
Dr. Nagy Erika,
Dr. Nagy Gyula

Szeged
2022

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
1 Problémafelvetés, célok, kutatási kérdések és alkalmazott módszerek.....	8
1.1 Problémafelvetés.....	8
1.2 Kutatási célok és kérdések.....	15
1.3 Alkalmazott módszerek.....	16
2 A társadalomelméleti és geográfiai keretek, használt fogalmak.....	17
2.1 A társadalmitér kritikai koncepciója és kapcsolódása a virtuális térrel.....	18
2.1.1 A tér elméleti gondolkodás formálódásának állomásai.....	18
2.1.2 Lefebvre társadalmitér-koncepciója.....	19
2.1.3 A virtuális tér és az offline tér kapcsolata.....	21
2.1.4 Közösségi média helye a virtuális térben.....	26
2.2 A virtuális tér és a közösségi média szerepe a városi terek formálásában.....	29
2.2.1 A kapitalizmus tértermelési keretei, a neoliberais város és a virtuális tér.....	29
2.2.2 A virtuális tér bekapcsolódása a tőke körforgásába és a városhoz való jog újra értelmezése.....	31
2.2.3 A kapitalizmus jelen korszakának városi tértermelési folyamatainak kapcsolódása a virtuális térhez.....	32
2.3 A virtuális tér és a közösségi média, mint a társadalmi viszonyok termelőerővé alakításának tere.....	35
2.3.1 A virtuális tér strukturális jellemzői, Web 1.0, 2.0 és 3.0.....	36
2.3.2 A közösségi média platformok sajátosságai.....	37
2.3.3 A közösségi média értelmezése a Lefebvre-i koncepció keretei között.....	39
2.4 A köztér és a virtuális közösségi (média) tér kapcsolata.....	40
3 A perifériák (félperifériák) termelése a virtuális térben.....	43
3.1 Centrum-periféria relációk Európában.....	46
3.2 A centrum-félperiféria-periféria reláció értelmezése a virtuális térben.....	47
4 Virtuális tér-fókuszú társadalmitér-termelési koncepció szintézise: konceptuális keretek	49
5 A virtuális tér megértését szolgáló kritikai szemléletű módszertan.....	50
5.1 A centrum-félperiféria-periféria viszonyrendszer vizsgálata a virtuális térben.....	51
5.2 A Web 1.0-ás virtuális terepbejárás módszertana.....	53
5.3 Közösségi média-elemzés módszertana.....	54
5.3.1 A Facebook vizsgálatának elemei.....	54
5.3.2 Instagram vizsgálatának módszere.....	55
5.4 Interjú felmérés módszere.....	56

5.5	Online kérdőíves felmérés módszere	57
5.6	A virtuális tér kutatási korlátai.....	59
6	Szeged, Békéscsaba és Orosháza társadalmi és térbeli jellemzői a virtuális tér szempontjából.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
6.1	Európa és Magyarország centrum-periféria relációi.....	61
6.2	Magyarország és a három város, mint hagyományos és digitális félperiféria	67
6.3	A neoliberalis kapitalista társadalmi szerveződés folyamatai és lokális manifesztációi	68
7	A virtuális tér és a közösségi média a három város társadalmi-tér-termelésében.....	70
7.1	A városok virtuális térbeli uniformizált reprezentációja	70
7.1.1	Offline szereplők megjelenése a virtuális térben a vizsgált városokban.....	72
7.1.2	A mintatelepülések tereinek és társadalmának Facebook reprezentációja	72
7.1.3	A mintatelepülések Instagram reprezentációjának és virtuális terének elemzése	77
7.2	A virtuális teret meghatározó lokális szereplők hatása a városok tértermelésére.....	83
7.2.1	A közösségi média mindennapi szerepének megítélése	83
7.2.2	Közösségi média használat a munkában	85
7.2.3	A városok közösségi média tere és térhasználata	88
7.2.4	A közösségi média hatása a városi tér érzékelésére	89
7.2.5	A városok reprezentációja a közösségi médiában	90
7.2.6	A közösségi média hatása a városra	92
7.2.7	A közösségi média hatása a városok döntéshozatalára és városi döntésekre	93
7.3	A virtuális tér és a közösségi média hatása a helyi társadalom tértermelési gyakorlataira	95
7.3.1	Az internethasználat demográfiai aspektusai az online kérdőívek alapján	96
7.3.2	A virtuális térben végzett aktivitások	99
8	Összegzés.....	105
9	Summary	111
10	Irodalomjegyzék	119
11	Köszönetnyilvánítás.....	133
12	Témavezetői nyilatkozat.....	134
13	Függelék	135
13.1	Félig strukturált interjú vázlat:.....	135
13.2	Kérdőív:	137

Bevezetés

A disszertáció a virtuális tér és a közösségi média konceptualizálásával, annak a társadalomföldrajz elméleti kereteibe történő beillesztésével foglalkozik, kifejezetten félperiféria kontextusában és nézőpontjából, kritikai társadalomföldrajzi megközelítésben.

A témaválasztást az indokolja, hogy – mint a fősodró médiában is egyre gyakrabban hallhatjuk – a közösségi média a társadalom működésének különböző aspektusait, a gazdasági folyamatokat, a politika életet, a napi gyakorlatainkat is befolyásoló tényezővé vált. A világon több mint 4,66 milliárd ember használja az internetet, a közösségi média felületein pedig 4,2 milliárd felhasználó van jelen (DATA REPORTAL 2021), a napi aktív Facebook felhasználók száma pedig 1,968 milliárdra tehető (STATISTA 2022B). Az információs technológiák elérhetőbbé válásával és fejlődésével várhatóan a társadalom egyre nagyobb hányada fogja használni ezeket a lehetőségeket és az élet egyre több területére férkőznek be. Sokak számára az internet és a közösségi média már a mindennapi élet részévé vált, ebből adódóan pedig számos, a hétköznapi életben is tapasztalható, gazdasági és társadalmi hatása van.

Az elterjedtség mellett fontos kiemelni azt is, hogy a virtuális tér legtöbbször által használt szövegét, az internetet a világ legértékesebb cége közül néhány dominálja, az Apple, a Microsoft, a Google/Alphabet, az Amazon és a Facebook/Meta (STATISTA 2022C). Az említett vállalatok jelentős szerepet játszanak a virtuális tér létrehozásában és szabályozásában, gyakorlatilag ezek kötik össze a felhasználók nagy részét az interneten elérhető tartalmakkal, így egyfajta „gatekeeper” vagy kapuőr funkciót töltenek be (STAAB, P. 2017). Mivel erőteljes globális tökekoncentráció társul a virtuális tér alakításához és működéséhez, feltétlenül szükséges foglalkoznunk azzal, hogyan illeszkedik a tőke tértermelő logikájába a társadalmi tér ezen eleme.

A virtuális és az offline tér dialektikus kapcsolatrendszerének megértéséhez a kritikai társadalomföldrajz talán legszélesebb körben ismert és használt elmélete, Henri Lefebvre társadalmitér-termelés teóriája alkalmazható értelmezési keretet kínál (LEFEBVRE, H. 1991). Lévén, hogy a kritikai elméletek alapvető célja a társadalmi igazságosság korlátainak és a fennálló társadalmi rendszer – a kapitalizmus – társadalmi egyenlőtlenséget termelő szerepének feltárása (AGGER, B. 2016), így a dolgozat elméletének és módszertanának is ez adja az alapját. Lefebvre társadalmitér-termelés elmélete amellyel, hogy alkalmas arra, hogy érdemben integrálja az absztrakt virtuális teret a tértermelés folyamatába, lehetővé teszi ezen keresztül a kapitalizmus jelen korszakára jellemző egyenlőtlen és kizsákmányoló társadalmi viszonyainak feltárását is (FUCHS, C. 2014).

Az 1960-as években, a tudástermelési céllal létrehozott internet megjelenésével az emberiség átlépett az információs társadalom, majd pedig az 1990-es évekkel a digitális kapitalizmus korába (TURNER, F. 2006). Később a közösségi média megjelenésével a digitális kapitalizmus is egy új korszakba lépett, a piaci szegmens legfontosabb szereplőjének, a Facebooknak a 2004-es megalakulásával, majd gyors növekedésével. A Facebookhoz hasonló cégóriások monopolhelyzetben vannak a társadalomról rendelkezésre álló információk tekintetében, ami rendkívüli hatalmi egyenlőtlenségekhez vezet. A Lefebvre-i elmélet relevanciája abban is tetten érhető, hogy az információs társadalom viszonyainak feltárásában és értelmezésében, a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelésének egyik legfontosabb eszközének a tudás fragmentálását látja, amelynek célja, hogy a társadalmi térről kialakuló átfogó tudás csak kevesek számára legyen elérhető, és az ezáltal társadalom ellenőrizhető, a cselekvés, ellenállás lehetősége pedig korlátozott legyen (LEFEBVRE, H. 1991).

A közösségi média növekvő szerepe és hatása a mindennapi élet számos területére a társadalomtudósok érdeklődését is felkeltette, hiszen új társadalmi jelenségek és folyamatok formálódtak a virtuális térhez kötődően. A közösségi média különböző, jellemzően negatív hatásai a szociológia, pszichológia (AIKEN, M. 2020), kultúra kutatás (TÓFALVY T. – BARNÁ E. 2020; TÓFALVY T. 2022) és a politikai gazdaságtan (GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015)

tudományok számára is kutatott terület, azonban a kérdéskörben született földrajztudományi kutatások, különösen a magyar, illetve fél-perifériás kontextusban még sok kérdést hagyott megválaszolatlanul.

A nemzetközi szakirodalomban szép számmal találni a virtuális térrel és a közösségi médiával foglalkozó munkákat. A közösségi médiára és a népszerű internetes keresőkre vonatkozóan az elmúlt évek fontos megállapítása, hogy a közösségi média-mechanismusok hasonlóan működnek eltérő társadalmi rendszerekben is (FUCHS, C. 2015). A közösségi média felhasználókról gyűjtött adatokra épülő, személyre szabott, társadalmi aktivitást és fogyasztást is ösztönző, jeleket és szimbólumokat közvetítő virtuális tér, mely kitettséget jelent a felhasználók számára (FUCHS, C. 2014, FUCHS, C. 2019).

Számos kutató kísérte meg a közösségi média társadalmi teremtésre gyakorolt hatását feltárni és megérteni. Míg Fuchs főként strukturális megközelítésben foglalkozik a virtuális tér működésével a kapitalizmus keretei között, számos kutató mikro léptékben vizsgálja a különböző közösségi média platformokat, a közösségi médiát használók szokásait és körülményeit, valamint a közösségi média szerepét különböző társadalmi jelenségekkel összefüggésben. GIANNOULAKIS, S. ÉS TSAPATSOULIS, N. (2016) a virtuális tér reprezentációjának helyességét vizsgálta, az Instagram hashtagek, azaz címkék poszt tartalmára vonatkozó magyarázó erejét felmérve. CHUA, A. ET AL. (2016), az emberek fizikai térbeli mozgásának virtuális leképeződését, a turisták mozgását vizsgálta Twitter adatok alapján egy dél-olaszországi régióban. CROITORU, A. ET AL. (2014) a fizikai és online teret próbálta összekötni két a fizikai térben történt esemény Twitter posztokon keresztüli reprezentációjának elemzésével. SANDOVAL-ALMAZAN, R. ÉS GÍL-GARCIA, J. R. (2014) pedig a fizikai térben létező politikai aktivizmus és társadalmi mozgalmak működésében vizsgálta a közösségi médiumok használatát. Fontos azonban kiemelni, hogy Henri Lefebvre elméletét a virtuális és fizikai terek kapcsolataira vonatkozóan nem használják, így az erre építkező kutatás potenciálisan új ismeretekkel szolgálhat a témára vonatkozóan.

A virtuális térrel kapcsolatos elméleti munkák a magyar geográfiában is jelen vannak, már a 2000-es évek eleje óta (MÉSZÁROS R. 2001; JAKOBI Á. 2002). Emellett a magyar földrajztudományban az utóbbi két évtized térelméleti diskurzusai is számos szerzőt meghihlettek (BERGER V. 2016; BERKI M. 2015; ERDŐSI F. 2014; FARAGÓ L. 2012; FARAGÓ L. (szerk.) 2018; NEMES NAGY J. 1998). Ezzel együtt pedig a virtuális tér elméleti konceptualizálására is számos további munka született magyar szerzőktől (BERGER V. 2020; MÉSZÁROS R. 2008; PIRISI G. – TRÓCSÁNY A. 2019), fontos elemekkel gazdagítva az elméleti viták – a tudásteremtés – centralizáltságát, „nyugat-központúságát”.

Azonban megfogalmazható néhány kritika a virtuális teret elméleti irányból közelítő munkákkal szemben. Kevésbé tekintik a társadalmi folyamatok szerves részének, inkább, mint párhuzamos, az „offline” világhoz néhány ponton kapcsolódó, hatást gyakorló, technológiai térként kezelik. A virtuális teret nem egy történeti és technológiai fejlődés részeként a társadalmi tér részévé vált elemként – ahogy például a városi és intézményi teret a társadalom részeként – értelmezik, hanem a társadalomhoz opcionálisan csatlakoztatható réteggént (JAKOBI Á. 2014B; JAKOBI Á. – LENGYEL B. 2014; SZKÁLA K. – MUNK S. 2018). Továbbá jellemző, hogy a hazai és nemzetközi, virtuális térrel foglalkozó munkák egy-egy konkrét probléma virtuális térbeli vetületeit vizsgálják a társadalmi kontextustól, vagy más online felületek hatásaitól eltekintve (BAJI P. 2014; CHUA, A. – SERVILLO, L. – MARCHEGGIANI, E. – MOERE, A. V. 2016). A közösségi médiával kapcsolatos munkákra vonatkozó kritika, hogy jellemzően egy-egy platformra fókuszáltak és nem tesznek különbséget a közösségi média platformok között (LENGYEL B. – JAKOBI Á. 2016; SHELTON, T. et al. 2015). A platformok megkülönböztetése azért fontos, mert másként reprezentálódik bennük a virtuális és a fizikai tér is (BUZETA, C. ET AL. 2020). Attól függően, hogy melyik platformot vizsgálja a kutató, illetve melyikkel találkozik egy felhasználó, eltérő lesz a virtuális tér érzékelése és a megélés lehetőségei is nagyban különböznek. A dolgozat ezek alapján a profitorientáltan működtetett

virtuális térben nagy szerepet játszó közösségi médiára és az arra különösen jellemző közéleti szerepek látszólagos felvételére és kisajátítására fókuszál. A magyar geográfia számára a disszertáció hozzáadott értéke abban rejlik, hogy eddig a kibergeográfiai kutatások a virtuális tér vizsgálatának és értelmezésének módjait keresték, de nem a társadalmi térrel kölcsönhatásban létező komplex rendszerként értelmezik. Ezért az offline világgal való kapcsolatát, a makrostruktúra és a félperiféria adott városainak tértermelési folyamatainak dialektikus viszonyát nem tudják kellő mértékben értelmezni. A dolgozat erre is kísérletet tesz.

A dolgozat célja kettős. (1) Egyrészt társadalomföldrajzi szempontból értelmezi a virtuális tér és azon belül főként a közösségi média szerepét a félperiféria társadalmi-tér termelésében a kapitalizmus jelen korszakában. Ehhez először konceptualizálom, hogy a virtuális tér és a közösségi média, amelyeket a társadalmi tér új elemeinek tekintek, hogyan épülnek be a kapitalizmus felhalmozási logikájába. Ebből kiindulva feltárom, hogy hogyan jelentkezik a félperifériás strukturális helyzet a virtuális térben és a közösségi médiában, illetve, milyen folyamatok figyelhetők meg, melyek újratermelik vagy mérséklék a félperifériás helyzetet. A szakirodalmi háttér alappillére a kritikai térelmélet, azon belül a Lefebvre-i térkonceptió és annak digitális korszakra alkalmazott adaptációi (Christian Fuchs). Építkezem emellett városkutatásokat az utóbbi évtizedekben erőteljesen formáló politikai gazdaságtani áramlat eredményeire (David Harvey, Don Mitchell), továbbá a kritikai kultúrakutatások tértermeléshez kapcsolódó koncepcióira (Jean Baudrillard, Guy Debord) amelyek segítségével megragadható a közösségi média tértermelő szerepe, ennek szimbolikus (jelentéseket létrehozó) mozzanatai. (2) A disszertáció további célja, hogy lépéseket tegyen az elmélet keret komplexitásához illeszkedő összetett módszertani keret létrehozása felé, amely a társadalmi tér koncepciójából indul ki, és segítségével megragadható a félperiféria termelődésének folyamata makroszinten és lokális léptékben is. Ezzel lehetőség nyílik az eddigi kutatások és az eleméleti keretek félperifériás nézőpontú kritikájára is. Az értekezés egyszerre több felületet (Google, Facebook, Instagram) is vizsgál, és feltárja a virtuális tér termelésében résztvevő szereplőket és viszonyrendszereiket. A félperifériás társadalmi kontextus bemutatásához a magyar és európai statisztikai adatokat és a digitalizációval foglalkozó szakpolitikai dokumentumokat használtam fel. Az adatokat kvantitatív, leíró, összefüggéseket vizsgáló és dimenziócsökkentő statisztikai eljárásokkal dolgoztam fel. A disszertációban több módszer kombinálásával ragadtam meg az offline térrel dialektikus kapcsolatban álló virtuális tér szerepét a társadalmi-tér termelés folyamatában Szeged, Békéscsaba és Orosháza városok példáján keresztül. A szekunder adatelemzés mellett elsődleges, kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést is végeztem. A virtuális terepbejárás során a Google, Instagram és Facebook weboldalakat jártam be, az ott tapasztaltakat rögzítettem és elemeztem. Emellett kvalitatív adatgyűjtés is történt, félig strukturált prominencia interjúk formájában, amelyeket a lokális társadalmi és virtuális tér alakítása szempontjából fontos szereplőkkel készítettem. Az elsődleges adatgyűjtés keretében nem reprezentatív online kérdőíves felmérés is történt, melynek eredményei főként a módszertan értékelésében hasznosultak (BABBIE, E. 2017).

A dolgozat a célkitűzéshez kapcsolódóan kettős szerkezetű. Első felében a Lefebvre által megalkotott társadalmi-tér-termelés folyamatát és a virtuális tér ahhoz való kapcsolódását értelmezi. Fontos aspektus a disszertáció első részében, hogy a virtuális teret elhelyezem a tértermelési rendszerben és a kapitalista rendszer jelen korszakára jellemző folyamatokban is. Kiemelt szerepet szánok a közösségi média, mint a virtuális tér egy meghatározó eleme, kvázi virtuális köztér értelmezésének, mely a társadalom mindennapjainak is a részévé vált. A dolgozat félperifériás aspektusát pedig az európai térben jellemző centrum-periféria relációk virtuális térbe való átfordításával és értékelésével adom meg.

Az elméleti rész és az empiria között átkötőként a virtuális tér mérésére megalkotott komplex módszertan kifejtése következik, mely az elméletből levezetett eredmény és egyben az empiria alapja is.

A dolgozat második fele a virtuális centrum-periféria relációk jelenlegi helyzetének elemzésével indul, majd áttér a kiválasztott félperifériás magyarországi mintaterületek értelmezésére. A dolgozatban vizsgálom, hogy a kiválasztott három város milyen virtuális térbeli reprezentációval rendelkezik a web 1.0-án és a web 2.0-án, hogyan jelennek meg a városok egy egyszerű virtuális térszemlélő számára. Vizsgálom, hogy milyen szereplők jelennek meg a közösségi médiában és ők hogyan használják a tértermelési folyamatok befolyásolására, alakítására a virtuális teret és a közösségi médiát. Továbbá azt is kutatom, hogy a közösségi média hogyan segít vagy ellensúlyozza a meglévő offline hatalmi térbeli viszonyok leképezését. Annak érdekében, hogy kontextusba helyezzem a kapott eredményeket a lakosságra vonatkozó, internet és közösségi média fogyasztási szokásokat is elemzem a három város esetében.

Végül a dolgozat összegzésében választ adok a feltett kérdéseimre, melyek a célokhoz kapcsolódóan arra vonatkoznak, hogy a virtuális tér és a közösségi média által létrehozott virtuális köztér hogyan illeszkedik be a tértialektika rendszerébe, annak eleme-e, a felett áll vagy attól elkülönül, illetve, hogy az offline térbeli viszonyrendszerek és térreprezentációk hogyan és milyen módon jelennek meg a virtuális térben.

Doktorandusként a kutatási lehetőségek korlátozottak voltak, mind az elérhető interjúalanyok, mind pedig a kutatás léptéke és lebonyolítása tekintetében. Az egyes módszerek alkalmazásának korlátai néhány ponton tükröződnek az eredményekben, azok érvényességében (pl. az online kérdőíves felmérés esetében), viszont fontos módszertani tanulságokkal és adalékokkal szolgálnak a virtuális tér kutatásának társadalmi (félperifériás, kutatói pozícionáltságból eredő) meghatározottságáról.

1 Problémafelvetés, célok, kutatási kérdések és alkalmazott módszerek

1.1 Problémafelvetés

A közösségi média napjaink egyik legnagyobb hatású társadalmi jelensége, mely a tech cégek profitérdekének és az állami szereplők politikai érdekeinek kitett felhasználók életét nagymértékben meghatározza. A digitális kapitalizmus működéséből eredő, ezen keresztül is megragadható egyenlőtlenségek és új társadalmi, gazdasági viszonyok térbeliségének megértése kulcsfontosságú a tudomány számára, és ahhoz is, az egyenlőtlenségeket mérsékeljük. A digitális kapitalizmusban az adat, az információ, a tudás a legfontosabb javak, az ehhez történő hozzáférés és/vagy a hasznosításukhoz szükséges képességek pedig térben egyenlőtlenül jelennek meg, ezért fontos feladat a virtuális tér és a közösségi média kritikai társadalomföldrajzi vizsgálata. A téma társadalmi fontosságát az is szemlélteti, hogy az Egyesült Nemzetek Szervezetének Emberi Jogi Tanácsa, 2016. június 27-én alapvető emberi jognak nyilvánította az internethez való hozzáférést (UNHRC 2016). Ez is tükrözi, hogy a gazdasági érdekelttség és a hatalmas számú felhasználó egymást kölcsönösen erősítő hatása miatt a közösségi média a kultúra, a kommunikáció és a társadalmi tér egyik meghatározó elemévé vált. A virtuális jelenlét egyre inkább alapvetővé és szükségessé válik, ezért közvetve vagy közvetlenül mindenkire hatással van. Átfogó szerepe és hatása miatt minden társadalomtudományi vonatkozású kutatásban számolnunk kell vele, ezért szükség van az általános társadalomföldrajzi kutatási gyakorlatba való szervezettebb integrálására is.

Minden földrajzi kutatás alapja az elmélet, amelyből a megismerés módja ered. Az elmúlt évtizedekben a teret különbözőképpen értelmező, és a kifejezetten térelmélettel kapcsolatos munkák száma növekszik, egyre többen foglalkoznak a témával. Az IKT szektor és a digitalizáció rohamos fejlődése a tér egy új megközelítését is életre hívta, és egyre több tudományos munkában kezelik a teret – a fizikai jellemzőkön túl, mentális, virtuális stb. rétegekből felépülően – többszortatúként. A virtuális tér, amely a társadalmi interakciók és a globális kultúra elemek kommunikációjának egy fontos színtere, bekerült a főáramú térkutatásokba is. Társadalmi beágyazottsága miatt olyan elméleti keret alkalmazását tartottam fontosnak, amely kellően rugalmas és képes megragadni a társadalom működését alakító hatalmi viszonyokat, ennek különböző rétegeit és megnyilvánulásait, a gazdaságban, a kultúrában és a mindennapi életben is. Erre a célra Henri Lefebvre társadalmi-tér termelési elmélete azért megfelelő, mert képes integrálni a különböző aktorokat, cselekvéseket és ezek összetett térbeliségét.

Értelmezésemben a virtuális tér keletkezése és fejlődése alapvetően gazdasági szempontoknak alárendelt folyamatok, amelyek a tőkekoncentrációval, az egyenlőtlen hatalmi viszonyok kialakulásával és újratermelésével, valamint a társadalmi kontroll és kizsákmányolás új formáival összefüggésben értelmezendők. A virtuális tér és az internet nem értéksemleges és nem demokratikus tér; kialakulásának és szerveződésének hátterében az információ és tudástermelés áll (TURNER, F. 2006), amelyet a domináns gazdasági és politikai szereplők aknáznak ki nagy hatékonysággal (DEAN, J. 2014). Az értéksemlegesség és a demokratikusság narratívái azonban (PEW R. C. 2020, WEBSTER, F. 2014) eltorzítják a virtuális térhez kötődő hálózatok hatalmi viszonyairól szóló diskurzust, ezért a virtuális térrel kapcsolatos hétköznapi, és sok esetben a kutatói reflexiók is, többnyire nélkülözik a mélyebb, strukturális jellemzőket érintő kritikát.

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 virtuális tér, és a részeként létező, napi gyakorlatokba integrált, addiktív jellemzőkkel bíró, a többség által reflektálatlanul használt közösségi média (BURKELL ET. AL. 2014; FUCHS, C. 2014A; FUCHS, C.

2018; MONTAG ET. AL. 2019) társadalmi-gazdasági szempontból egyaránt beágyazott. Mivel széleskörű használatához gazdasági érdekek fűződnek, így intuitívak és alacsony a belépési küszöbük, a felhasználók számára folyamatosan elérhetőek (ZHURAVSKAYA, E. PETROVA, M. ENIKOLOPOV, R. 2020). Az aktuális fogyasztási szokások miatt vonzó tartalmaik, hatalmas gazdasági jelentőségük és az ezekből eredő elterjedtségük okán a különböző közösségi média oldalak meghatározó kapcsolódási felületek az emberek és a virtuális tér között. Ezért a virtuális tér és a hozzá kapcsolatot jelentő közösségi média interdiszciplináris, kritikai, társadalom- és térelméleti elemzést igényel.

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 (WEBSTER, F. 2014). A közösségimédia-tér kommodifikáltságának logikája és a városi tér kommodifikációs folyamatai között párhuzamokat vonhatunk, mert mindkét esetben a kapitalizmus tértermelési logikája érvényesül (FAUCHER, K. X. 2018). Értelmezésben a virtuális tér egyik aspektusa a fizikai tér virtuális leképeződése, a másik pedig a települések párhuzamos virtuális terének kialakulása, ami új, információs technológiákra épülő folyamatokat eredményez. A települések a hagyományos fizikai-földrajzi térben helyezkednek el, amivel dialektikus kapcsolatban van a társadalom. Napjainkra pedig a települések fizikai terével dialektikus viszonyban kialakult a virtuális vetületük is (Fuchs, C. 2008). Az emberek mind a virtuális, mind pedig a hagyományos tereket napi szinten használják, viszonyulnak hozzájuk. A települések virtuális terének jellemzői, használata – ahogy a hagyományos tér esetében is – számos dologtól függenek. Ilyenek például digitális tekintetben az internet-penetráció mértéke, a települési vezetők digitalizációs céljai, vagy a település lakosságának digitális kompetenciái, nem-digitális tekintetben pedig a „hagyományos” társadalmi tényezőktől, például a globális kulturális mintázatok, a mikro-léptékű helyi közösségi szerveződésekig, melyek aztán leképeződnek a lokális virtuális térben is (CROITORU, A. ET AL. 2014; JENKINS A. ET AL. 2015; PLWOMAN, K. D. ET AL. 2014). A globális kapitalizmus keretei között a fizikai térbeli és a virtuális térbeli viszonyok – tudatos helyi cselekvők aktivitásának hiányában – is hozzájárulnak a kapitalizmusra jellemző egyenlőtlenségek újratermeléséhez és/vagy új egyenlőtlenségek létrehozásához.

Mind a fizikai offline, mind a virtuális online tér részét képezi az emberek térérzékelésének, valamint a rájuk ható térkonceptióknak – a tér reprezentációinak –, ami formálja, hogyan „élik meg” a teret, hogyan válik az a társadalomban elfoglalt helyük reflexiójává és alakítójává (BERGER V. 2020; FUCHS, C. 2014a; FUCHS, C. 2018; LESZCZYNSKI, A. 2014). A közösségi média kiemelkedő súlya és profittermelési logika szerinti felépítése hatással van az emberek térkonceptióira és térbeli gyakorlataira (BERGER V. 2018), azokat gazdasági logika mentén alakítva (AIKEN, M. 2020; DEAN, J. 2014). Ez a hatás megnyilvánul például a közösségi médiában nagy forgalmat generáló, szenzációhajhász „clickbait” tartalmak, vagy a drága reklámkampányok üzeneteinek közbeszédben, közéletben való megjelenésében (BURNING, P. F. et al. 2020; TAMBINI, D. 2018). Ezek a folyamatok a fizikai térben is jelen vannak, a különbség főként az online tevékenység során keletkező meta-adatok révén elért kiemelkedő (tértermelő) hatékonyságban rejlik (FUCHS, C. 2014). A hatékony kommunikáció révén pedig a hétköznapi kapcsolatok, társadalom-felfogás és az emberek önképe is a médiában terjesztett képek és szimbólumok – ezek összefüggő rendszere, a spektákulum (BAUDRILLARD, J. 1994; BRAILOVSKAIA, J. – TEICHERT, T. 2020; DEAN, J. 2014; DEBORD, G. 2006; FAUCHER, K. X. 2018) – által befolyásoltta válnak.

A közösségi média tehát a társadalmi valóságot nagy hatékonysággal befolyásolja a hatalmi pozícióban levők érdekei mentén, és hozzájárul a fennálló egyenlőtlen társadalmi viszonyok újratermeléséhez. De nem csak a közösségi médiában kommunikált üzenetek tartalma alakítja ezeket a folyamatokat, hanem a közösségi média hatására megváltozó egyéniség és fizikai térhasználat is (ABDEL-AZIZ, A. A. et al. 2015; ASH, J. et al. 2016; ASH, J. et al. 2018; BERGER V. 2016; HAMPTON, K. N. et al. 2015). A települési virtuális tér, melynek

fontos – a hagyományos közterekhez hasonlítható – eleme a közösségi média, erodálja a hagyományos települési tér szabadságát, demokratikus funkcióit is. A települési terek a tőke térformáló törekvései miatt áruként jelennek meg (nagy arányban kommercializáltak és kommodifikáltak), ezért egyre kevésbé terei a szabad véleménynyilvánításnak. Ezzel összefüggően a véleménynyilvánítás és – a korábban közterekre jellemző – a helyi társadalom egészséges működéséhez szükséges interakciók is átveddnek a virtuális közterekbe, ahol azonban csak nehezen tud kialakulni érdemi kommunikáció, vagy vita. Az emberek a közösségi média profit maximalizáló módon működő algoritmusai miatt véleménybuborékokba záródnak, így csökken a különböző társadalmi rétegek közti kommunikáció is. A közösségi média főként a pszeudo-cselekvéseket ösztönzi, melyek az algoritmus által személyre szabott végtelen hírfolyamokban megjelenő posztokra szinte automatikusan adott reakciók, kedvelések, emojik és platformtól függően más minimális energiabefektetést igénylő, játékszerű (play labour) cselekvések (FUCHS, C. 2014b; FUCHS, C. – SEVIGNANI, S. 2013; ŽIŽEK, S. 2016). A pszeudo-cselekvések elsődleges funkciója a platform számára fontos forgalmat és sok kattintást generálni, tehát a közösségi média a közélet kilúgozott, „gamifikált” szimulációjaként (is) működik (CASILLI, A. A. 2016, LESZCZYNSKI, A. 2019). Ennek egyik oka, hogy a közösségi média cenzúrázott felület, ahol nem jelenhet meg bármilyen tartalom, ami esetlegesen szemben állna a platform irányelveivel, ezzel láthatatlanná téve jelenségeket – ahogyan a hajléktalanok köztereiről való kiszorítása is csak elrejti a problémát, de nem szünteti meg. Emellett az emberek (felhasználók) sem egyenlők (BREM, A. – BILGRAM, V. 2014), például a nagyobb kapcsolati hálóval rendelkező „influencereket”, vagy vélemény vezéreket az algoritmus előnyben részesíti, és jobban láthatóvá teszi. A közösségi média tehát számos kihívás elé állítja a közösségek működését és kialakulását, és általában véve a társadalom demokratikus működését is (JAKOBI Á. ET AL. 2018; TAMBINI, D. 2018).

A társadalom demokratikussága mellett a virtuális térhez való egyéni hozzáférés és a használatának egyenlőtlenségei számos tényezőtől függenek. A virtuális teret nem használók esetében ezek többnyire már alapvetően deprivált helyzetet jeleznek és fokoznak tovább (DOBRANSKY, K. – HARGITAI, E. 2006, FREESE, J. ET AL. 2006, SCHEERDER, A. J. ET AL. 2019A, SCHEERDER, A. J. ET AL. 2019B). A hozzáférés hiánya pedig további negatív következményekkel járhat, a digitalizációval ugyanis egyre több információ és szolgáltatás online kedvezményesebben, könnyebben, vagy esetenként kizárólag interneten keresztül érhető el. A szolgáltatások mellett pedig a munka világa is digitalizálódik, egyre több a digitális munka és a hagyományos munkák is bővülnek például digitális adminisztrációs vagy eszköz használati feladatokkal. Így a digitálisan képzetlen emberek nem csak kevesebb munkalehetőséggel rendelkeznek, de a hagyományos munkakörökért folytatott versenyben is hátrányba kerülnek (VAN DIJK, J. 2020). A nem-használatból eredő hátrány mellett azonban a használat is rejt hátrányokat az információszerzés tekintetében. A közösségi médiában tapasztalható olyan alternatív közösségek megerősödése, melyekben akár tudatosan – dezinformációs céllal – terjesztett hamis információk körül jelentékeny társadalmi tömeg gyűlik össze, akik aztán hatást gyakorolnak a többségi társadalomra is. Jó példát szolgáltatnak ezekre az oltás-ellenes kampányok, amelyek növelik a vakcinákkal kapcsolatos előítéleteket, így a korábban már eltűnt betegségek újra terjedni kezdenek, vagy elősegítik például populista politikusok hamis információkra alapozott sikereit (CLARK, S. E. ET AL. 2022, GORODNICHENKO, Y. ET AL. 2021, HÄNSKA, M. 2017, WILSON, S. L. – WIYSONGE, C. 2020).

A társadalmi makrostruktúra a virtuális teret hatékonyan integrálja a működésébe és nem csak elszigetelten, egy-egy helyre lesz hatással, hanem a helyek hierarchikus struktúrában betöltött szerepét is előrevetíti. A globális kapitalizmus hatása nem csak az urbánus települési terekben, hanem a perifériákon is jól nyomon követhető, például a nagyipari mezőgazdaság, vagy a vidéki településeken megjelenő multinacionális cégek üzemének képében és az átalakuló, kommodifikálódó terekben, köztereken (NAGY E. 2006, NAGY E. 2007B, NAGY E. ET AL. 2015). A virtuális tér által generált egyenlőtlenségek a vidéki, perifériális terekben főként az egyének

készségei és iskolázottsága, a virtuális reprezentációs és tudástermelési készség deficitben jelentkezik. Ez olyannyira igaz, hogy a virtuális tér és a közösségi média Magyarországon még csak a középvárosi szinttől elég elterjedt ahhoz, hogy hatékonyan kutatható legyen (TÓTH B. 2019, TÓTH B. – PAPP S. 2020). Tehát a vidéki terek virtuális térbeli reprezentációs deficitben vannak.

A virtuális tér társadalom- és térelméleti értelmezése már bő két évtizedes múltra tekint vissza (CASTELLS, M. 1996, MÉSZÁROS R. 2001, JAKOBI Á. 2014, FUCHS, C. 2018). A virtuális térhez való hozzáférés és használati készségben tapasztalható területi különbségek vizsgálata is gazdag szakirodalmi háttérrel rendelkezik. Napjainkra a közösségi média kutatások is széles körben elterjedtek. A téma tehát a nemzetközi tudományos élet aktív figyelmét élvezi. Az angolszász tudományos életben jellemző, hogy komplex elméleti alapokon nyugvó értelmezéseit adják a virtuális térnek és a közösségi médiának. Azonban a komplex elmülethez illeszkedő összetett módszertani megközelítéssel vizsgáló irodalmak hiányoznak. Az utóbbi években a magyar szakirodalomra is jellemző, hogy bővülő, strukturált eszközrendszerrel vizsgálják a virtuális teret, azonban csak viszonylag szűk társadalmirétegeket érintő esettanulmányokon keresztül értelmezik empirikusan. Ugyanakkor sem a külföldi, sem a magyar szakirodalomban nincs kellő hangsúly a virtuális tér kialakulásának körülményein és legjelentősebb alakítóinak érdekein. Ez utóbbi egyébként az elmúlt évtized során vált különösen fontossá, amikor is néhány cég oligopol helyzetbe került a virtuális térre gyakorolt hatás tekintetében, olyan koncentrációs szintet elérve, hogy nemzetközi szervezetek Európában és az Egyesült Államokban is trösztellenes eljárás alá kívánják vonni a legnagyobb szereplőket, a Google-t (Alphabet) és a Facebookot (Meta Platforms) (EUROPEAN COMMISSION 2017, EUROPEAN COMMISSION 2021, POLITICO 2021, REUTERS 2022, THE NEW YORK TIMES 2022).

A magyar társadalomelméleti munkák közül feltétlenül említésre méltó a Társadalomelméleti Kollégium folyóiratának, a *Fordulat*nak a 'Digitális kapitalizmus' c. száma, amely fontos tanulmányokat gyűjt egybe. A hazai társadalomföldrajzban azonban hiányzik a virtuális tér és a közösségi média kritikai társadalomelméleti megközelítésű konceptualizálása. A virtuális teret elméleti szempontból feldolgozó munkákra jellemző, hogy a fizikai térrel párhuzamosan létező, arra valamilyen hatást gyakorló térként tekintenek. Jellemzően elkülönült, önálló struktúráként tekintenek a kibertérre. Ezzel elvész a virtuális tér – és főként az által nyújtott, a technológia fejlődésével lehetővé váló lehetőségek – aktív aktorként való értelmezésének lehetősége elfedve a digitális eszközök közötti kommunikációt szabályozó parancsokat, folyamatokat, melyek a virtuális teret megalkotják, és amelyek maguk is gazdasági haszonszerzési céllal jöttek létre. Úgy vélem, hogy Lefebvre elméletének alkalmazásával megragadható a fizikai és az online tér közötti dialektikus kapcsolat.

A hazai társadalomföldrajzi kutatások feltáratlan területe a közösségi média platformok különbözőségei is. Pl. Jakobi és Lengyel (2014) a közösségi médiumokat differenciálatlanul kezelik, nem tesznek különbséget a profil- és a tartalomalapú típusok között. Emellett a közösségi médiák legfőbb funkcióját a kapcsolati hálókból látják, figyelmen kívül hagyva, hogy napjainkra a közösségi média már főként a fogyasztás és az információszerzés tere, az emberek tehát ilyen profilokat is nagy arányban követnek. Emellett pedig az online vásárlás elterjedése révén már a közvetett üzleteknek sem kell fizikailag közel lennie a felhasználóhoz, hogy vásárlás történjen.

A dolgozat több tekintetben is újszerű, alapvető hozzáadott értéke, hogy Lefebvre elmélete (LEFEBVRE, H. 1991) révén a társadalmi tér részeként kezeli a virtuális teret. Ez lehetővé teszi, hogy a társadalom számára használható, fogyasztható, napi társadalmi gyakorlatokba illeszkedő térként értelmezzük utóbbit; ugyanakkor pedig a létrehozói és irányítói érdekei mentén működő profittermelés – a társadalmi viszonyok újratermelésének – eszközként tekintünk rá. Ezért nem egyének kapcsolati hálójaként, vagy egy-egy konkrét kérdéshez kapcsolódóan vizsgálom egy-egy platformot, hanem a virtuális tér és a közösségi média absztrakt hatását vizsgálom a lokális társadalmi-tér termelés folyamataira való hatótényezőként lefordítva. Az által, 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 értelmezsem. Az eltérő közösségi média platformok vizsgálata révén pedig a populáris virtuális tér (városi) köztér-termelés folyamatában betöltött pontosabb megismerése válik lehetővé (JENKINS, A. et al. 2015; SHEN, Y. – KARIMI, K. 2015; SHELTON, T. – POORTHUI, A. – ZOOK, M. 2015).

A virtuális tér és a közösségi média, a digitális technológia és internet biztosította lehetőségek révén új jelenségeket és új folyamatokat hoz létre. Ezek elméleti feldolgozása nem újkeletű, de fontos őket konceptualizálni a társadalmitér-termelés elméleti keretrendszerében, hogy aztán empirikusan is vizsgálhatóvá váljanak a társadalomföldrajz számára. Az új folyamatoknak értelmezésében két csoportja különíthető el. Az első csoportba olyan elméleti szinten megfogalmazott absztrakt jelenségek tartoznak, melyeket a technológia tesz lehetővé és a fejlődése során egyre inkább hangsúlyossá válnak. Ezeket Manuel Castells „áramlások tere” és „időtlen idő” koncepciói ragadják meg (CASTELLS, M. 1996). Az előbbi lehetővé teszi azt, hogy bármi, bárhol kommunikálható legyen, illetve földrajzi távolságtól függetlenül bárkik kapcsolatba léphessenek – ami a hatalommal bíró társadalmi szereplők pozícióit erősíti –, így lehetővé teszi a társadalmi interakciókat fizikai-térbeli kapcsolódások nélkül. Jó példa erre a hatalmas szakirodalommal rendelkező globalizált kultúra (DEBORD, G. 2006; HARVEY, D. 2001; GREGORY, D. et al. 2009), ami jellemzően egyirányú kommunikáció, és ennek egyik meghatározó jelentőségű csatornája, a Facebook, ami már interaktív és ugyan azon a platformon érhető el felhasználók tömege. Egyes országokban, például Kínában és Oroszországban eltérő a platform, de ugyanolyan tartalommal ellátott és logika által vezéreltek (FUCHS, C. 2015; FUCHS, C. 2016). Amellett pedig, hogy a globális platform bárhol elérhető, a globális szereplők egységes stratégiáját támogató üzenetei, eltérő lokalitásokra optimalizáltan, személyre szabottan érik el a szereplőket, az egyéneket (HELBERGER, N. 2018). A másik, Castells által leírt átfogó jelenség az „időtlen idő”, melynek lényege, hogy a virtuális térben bármely online üzenet a létrejöttétől kezdve azonnal, vagy bármikor és bármilyen gyakran kommunikálható. Jó példa erre a Facebook és más közösségi média platformok, ahol azok a felhasználók, akik fizetnek a szolgáltatásért, hirdetésként az említett módon, bármikor és bármilyen gyakran, adott célcsoportoknak kommunikálhatják az üzeneteiket, ezzel befolyásolva a felhasználók fogyasztói, vagy akár közéleti tevékenységét is. Illetve szemléletes példa a jelenség gazdasági kiaknázására a HFT (High Frequency Trading) azaz magas frekvenciájú kereskedés, melyet algoritmusok irányítanak és optimális esetben emberi beavatkozás nélkül működnek és napi több millió mikro-tranzakciót hajtanak végre (COOMBS, N. 2016; KIRILENKO, A. et al. 2017). Noha az említett lehetőségek egy egyszerű programozó számára is elérhetőek, fontos a globális tech vállalatok már említett online gate-keeper funkciója, azaz, hogy az általuk profit termelésre létrehozott platformok kötik össze a felhasználókat a hagyományos gazdasági (és vagy politikai) hatalommal rendelkező offline szereplőkkel, cégekkel, állami szervekkel. Az említett folyamatokban közös, hogy gazdasági hatalomhoz kötődnek, azaz, aki meg tudja fizetni a platformok által kínált szolgáltatásokat, az tovább erősítheti hatalmi pozícióját (STAAB, P. 2017).

Ugyanakkor a közösségi médiával kapcsolatosan gyakran felmerül, hogy pozitív jelenség, hiszen bárki üzenete elérhet tömegeket és jelentős társadalmi hatást érhet el. Mivel piaci szereplők a szolgáltatók, a politikai hatalom birtokosai (így az állami is) csak közvetve formálhatják a tartalmakat, így lehetőség van rendszerkritikus vélemények megjelenésére olyanok számára, akik egyébként nem férnek hozzá a hagyományos médiához, legyen az pozitív (SANDOVAL-ALMAZAN, R. – GIL-GARCIA, J. R. 2014; SHELTON, T. 2018), vagy negatív üzenet (IVÁNYI M. 2014). Véleményem szerint azonban a közösségi médiában tapasztalható egyik legfontosabb új folyamat, az üzenetek elérésének és potenciális célközönségének algoritmusok általi meghatározottsága (REUNING, K. et al. 2022). Ebből következik három

jelenség. (1) Az első, hogy egy üzenet algoritmus általi prioritizálása nem a tartalomtól, hanem a felhasználók tartalomfogyasztási pszichológiájának megfelelő optimalizálásától függ (HELBERGER, N. 2018). Leegyszerűsítve: rövid, színes, hangzatos interpretációja az üzenetnek. Emellett a közzé tevő felhasználónak a közösségimédia-gráfban elfoglalt központisága is meghatározó – mennyi követője van, azok milyen gyakran lépnek vele interakcióba, osztják tovább a tartalmait és így tovább – attól függően, hogy az adott platform algoritmusai milyen mutatókat részesít előnyben (FAUCHER, K. X. 2018). Ilyen módokon pedig bármilyen üzenet kommunikálható hatékonyan, függetlenül annak tartalmától (a közlő szándékától), hiszen a platform üzemeltetői ritkán szűrnék az üzenetek tartalma szerint (ZOLLO, F. QUATTROCIOCCI, W. 2018). A Facebook esetében pedig gyakran csak felhasználói bejelentés alapján távolítanak el tartalmakat, ami nem történik meg abban az esetben, ha az adott buborék megfelel a módon szűrt tartalmakat fogyasztó célközönség (BURNS, A. 2019) számára az üzenet tartalma nem sértő (SEARGEANT, P. – TAGG, C. 2019; TIME 2021). (2) A második az üzenetek által elérni kívánt célcsoportok meghatározhatósága, így hatásának maximalizálása. A Facebookon ezáltal például lehetőség van kedvelések gyűjtésére, vagy új követők gyűjtésére optimalizálni egy posztot. Emellett pedig lehetőség van például egy politikai szereplőnek különböző társadalmi jellemzőkkel bíró csoportoknak különböző, az adott társadalmi csoportra szabott üzenetekkel, vagy az adott társadalmi csoport által preferált platformokon elnyerni a szavazataikat. (3) A harmadik az online „echo-chamber”-ek azaz vélemény buborékok kialakulása. Ezek a közösségi médiában jelenlévő felhasználók olyan csoportjai, amelyek adott témák mentén hasonlóan reagálnak, vagy hasonló az érdeklődési körük. Mivel gyakran nem ismernek az általuk követett csoportokban jelenlevőtől eltérő diskurzust, így nem is merül fel bennük, hogy egy oldalúan tájékozódjanak, mert számukra csak a saját vélemény buborékjuknak megfelelő tartalmakat és személyeket mutat a közösségi média (SHIN, J. - THORSON, K. 2017). Működésük erodálja a társadalmat, mert elkülönült, egymás nézőpontját nem ismerő, és azt meghallgatni sem hajlandó csoportokra bontja a társadalmat (ALLCOTT, H. et al. 2020; JAE K. L. et al. 2014; VAN BAVEL, J. J. et al. 2021). Azaz a társadalmat viszonylag homogén véleménnyel rendelkező „individualizált” egységekbe zárja – ahogy a kapitalizmus során az egyének is individualizálódtak – úgy a közösség szimulációját fenntartva (JANUAR ALI, D. – ERIYANTO, E. 2021) a közösségi média valójában individuális csoportokat formál (LEFEBVRE, H. 1991B). Ezzel párhuzamosan azonban a homogén csoportok jelenléte mellett van egy olyan hatása is, mely során az adott egyén véleményével nem egyező üzeneteket is mutat a felhasználóknak, így mérsékelve a polarizációt (S MO J. J. – MYOJUNG C. 2022).

A virtuális tér és a közösségi média tehát egyszerre köti össze és választja szét a társadalmat a technológia nyújtotta eszközökkel. Fontos, hogy ezek piaci alapon szolgáltatott eszközök, melyeket azok lesznek képesek nem csak lokális hatást elérve kihasználni, akik gazdasági hatalommal rendelkeznek. Ugyanakkor azonban lokális szereplők és üzenetek is fejthetnek ki helyben jelentős hatást, vagy több helyet összekötve alulról jövő kezdeményezések is nyerhetnek nemzeti vagy akár nemzetközi figyelmet is.

Mészáros Rezső a 2000-es évek elején írt könyvében még azt fogalmazta meg problémaként, hogy az emberek nem fognak hozzáférni az internethez és ebből erednek majd új egyenlőtlenségek (MÉSZÁROS R. 2001). A súlyos társadalmi egyenlőtlenségek miatt azóta is fennáll az anyagi alapú virtuális kirekesztettség (SZARVÁK T. 2006), ez kimutathatóan nagyobb arányban jelentkezik a kisebbségek és a nők esetében (SZARVÁK T. 2004). Napjainkban azonban – legalábbis Magyarországon – aki szeretne, az hozzáférhet valamilyen módon az internet populáris platformjaihoz, amit az emberek gyakran az anyagi lehetőségeik szűkössége ellenére is prioritizálnak (FÁBER Á. 2018, MARLER, F. 2018). Ezáltal pedig képes az ott közzétett tartalmakat fogyasztani – hiszen a gazdasági szereplők számára ez egy jól mérhető, relatíve olcsón hozzáférhető felület, így érdekelték széles társadalmi rétegekhez eljuttatni a tartalmakat és az azokat közvetítő eszközöket is. Ezért ma már az a legfontosabb probléma, hogy noha sokan interneteznek, a digitális írástudás mégis alacsony, mert a felhasználók főként azokat a

platformokat használják, amik előre telepítetten elérhetők az okos telefonjaikon, és amelyeket a hagyományos médiában reklámoznak. Ugyanakkor gyakran nem képesek az online ügyintézésre, vagy alapvető információk megkeresésére, digitális munkavégzéshez használható programok kezelésére (JAKOBI Á. et al. 2018; NAGY G. 2002; NÉMETH SZ. et al. 2021).

A fenti társadalmi folyamatok térben egyenlőtlenül bontakoztak ki. Európai léptékben a virtuális térhasználat, a digitális készség különbségek legnagyobb mértékben a hagyományos gazdasági-térbeli egyenlőtlenségeket képezik le. Fontos különbségek fedezhetőek fel a digitális írástudatlanság, valamint a magas digitális készségek és az azokat meghatározó társadalmi kontextusokban (TÓTH B. – NAGY GY. 2023). A hétköznapi virtuális térbeli jelenlét már nem az internet-hozzáféréstől függ leginkább, mert az alapszinten már javarészt megoldott a kontinensen. A digitális készségeket meghatározó társadalmi feltételek, folyamatok határozzák meg, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre és milyen feladat megoldására használják azokat. A folyamatos online jelenlét biztosítása – ahogyan azt a Covid-19 pandémia során történt lezárások alatti otthoni munkavégzésre és oktatásra való átállás során tapasztalható volt – már nagyon sok háztartás számára nem lehetséges. Ezzel pedig negatív hatást fejt ki az amúgy is hátrányos helyzetű társadalmi csoportok még tanuló és már dolgozó tagjaira is (BÉRESNÉ B. – MAKLÁRI E. 2021, HERMANN Z. ET AL. 2021). A digitális egyenlőtlenségek, így a centrum-periféria viszonyok vizsgálata tehát fontos ismeretekkel szolgál a társadalom digitális képességeire, lehetőségeire és ezek következményeire vonatkozóan is. A digitalizációs különbségek megismerése azért fontos, mert az oktatás, munkavállalás, szolgáltatásokhoz való hozzáférés és számos más területen is meghatározó és nagy szerepe van a társadalmi egyenlőtlenségek mérséklésében. Az európai félperifériára – így Kelet-Közép-Európára – jellemzőek az alacsonyabb bérek és az alacsonyabb iskolai végzettség, amelyek a virtuális tér jelentette előnyök egyéni kihasználásának korlátjai. A félperiféria digitális tértermelési folyamatainak vizsgálata azon túl, hogy magyarázatot adhat a térbeli egyenlőtlenségek (újra) termelődésére, empirikus adatokkal szolgál a centrum-kontextusban született elméletek relevanciájának – vagy korlátainak – teszteléséhez, bizonyításához (KOZMA F. 1998).

A kutatás során módszertani problémákra is választ kerestem. (1) Az egyik alapvető, megoldandó feladat a Lefebvre-i elmélet és a félperiféria társadalmi valósága, digitalizációs folyamatai és azok társadalmi kontextusa közötti kapcsolat megtalálása volt. A korábbi kutatási gyakorlatok egy-egy adott probléma, adott kontextusban történő vizsgálatát szolgálták, többnyire egy-egy platform vizsgálata alapján. Ezzel kizárták a platformok eltérőségéből eredő hatások, valamint a virtuális tér átfogóbb szerepének megértést; emellett nem reflektáltak a módszerek adaptálhatóságának korlátaira a félperiférián. Ebben a kontextusban az egyik kérdés, hogy mely, a centrum térségekben azonosított jelenségek találhatók meg a félperiférián is, illetve milyen más folyamatok figyelhetők meg. (2) Fontos korlátozó tényezők a virtuális tér kutatására létrehozott módszertanok alkalmazhatósága szempontjából, ha a mintaterületen bizonyos folyamatok nem kutathatók, mert nincsenek adatok, vagy nem elérhetőek el az adatok tech cégek általi monopolizáltsága miatt, illetve ha egy-egy folyamat a mintaterületen nem látható, ennek nem feltétlenül tudjuk az okát (például adott társadalmi csoportok nem férnek hozzá az internethez, nem használnak adott platformokat, vagy nem férnek hozzá a megfelelő IKT eszközökhöz). A kutatás módszertan tehát ezért a félperifériás kontextusból ezekre a problémákra is reflektál, miközben kísérletet tesz a centrumtól való „digitális” függőség mechanizmusainak megragadására, és a helyi sajátosságaira. (3) A módszertan legfontosabb problémája, hogyan „fordítható le” az elmélet gyakorlati kutatási kérdésekre. A digitális tér vizsgált jelenségei absztrakt folyamatok eredményei, amelyek a hétköznapi felhasználók számára nem láthatóak, nincs ezekről kialakult véleményük. A kombinált módszertan segítségével a hétköznapi cselekvéseket, jelenségeket, ezek mozgatóit vizsgáltam, amelyeket a társadalmi-tér-termelés elméleti kereteiben értelmeztem. Mivel a virtuális teret a társadalmi tér részeként értelmezem, a szereplőknek nem csak a virtuális reprezentációit és aktivitását vizsgáltam, hanem ezek offline térhez való viszonyát is, megszólítva a tértermelés fontos helyi

aktorait és a mintaterületen élő hétköznapi emberek tapasztalatait is. Emellett feltérképeztem a városok virtuális reprezentációit is, tehát hogyan képeződnek le a helyi társadalom viszonyai a virtuális térben, milyen más szereplőkkel kerülnek a felhasználók interakcióba, illetve milyen fizikai térbeli elemek találhatók meg a virtuális térben is. (4) A társadalmi-térbeli folyamatok detektálására alkalmas társadalmi jelenségek meghatározása után a módszertan következő kulcs problémája, a jelenségek azonosítására használható módszerek kiválasztása. A virtuális és fizikai térbeli jelenségek megragadására is alkalmas többféle módszer pedig felveti azok koherens összeillesztésének problémáját. A módszertan kidolgozása tehát az elmülethez hasonlóan komplex feladat, ami számos tekintetben tökéletlen lehet, viszont az összetettségéből adódóan újszerű ismeretek és összefüggések feltárására is alkalmas lehet. A módszertan utolsó kihívása ezért a különböző korlátozó tényezők összegzése.

1.2 Kutatási célok és kérdések

A dolgozat kutatási kérdései két csoportba sorolhatók, az első csoport az elméleti jellegű kérdéseket, *a virtuális tér és a közösségi média társadalmi folyamatokba való beillesztésével kapcsolatban*, annak kritikai megközelítésű értelmezését tartalmazza. A magyar társadalomföldrajzban nem alapvető a tér kapitalizmus társadalmi viszonyainak „termékeként” történő értelmezése, noha egyértelmű, hogy jelenleg is ez határozza meg a társadalom térszervezését. Hasonlóképpen reflektálatlan maradt eddig a virtuális termelésének kritikai értelmezése. Fontos tehát egy olyan elméleti keret alkalmazása, ami mind a kapitalizmusra, mind pedig az új virtuális tér jelenségére képes reflektálni. A dolgozat ezért megválaszolja azt az alapvető kérdést, *hogyan miéért alkalmas Lefebvre tér koncepciója, a kapitalizmus jelen korszakának társadalmi viszonyainak megértésére?* Erre reflektálva a dolgozat arra keresi a választ, hogy hogyan kell újra értelmeznünk az eredeti, kritikai trialektikus társadalmitér-koncepciót, hogy a virtuális tér és a közösségi média tértermelő mechanizmusait feltárjuk. Ehhez a disszertáció a geográfiai térértelmezéssel foglalkozó munkákon felül a jelrendszerekkel foglalkozó kritikai kultúrakutatási, valamint politikai gazdaságtani elméleti munkák releváns felvetéseit integrálja.

A kutatás elméleti keretei olyan definíciókra és kiindulópontokra építenek, amelyeket a centrum országok kutatói, elmélet alkotói határoztak meg, így „centrum kontextusban” születtek. Egy Kelet-Közép-Európai kutatóban felvetődik, hogy ezek a definíciók megállják-e a helyüket, ezek alkalmazása és lefordítása terepi kutatásokra igazolhatják-e az elmélet érvényességét a félperiférián is. A második csoport az elmélet alapján azonosított folyamatok és jelenségek konceptualizálását és kutatási módszerekre való lefordítását, majd pedig összetett kutatási módszertanná formálását tartalmazza. Emiatt a második kérdéscsoport alapvetően módszertani jellegű és a Lefebvre-i elméletből kiindulva olyan kombinált módszertan összeállítását tűzte ki célul, amellyel *megragadhatók a virtuális teret létrehozó folyamatok a félperiféria kontextusában*. Ehhez három eltérő méretű, egyértelműen félperifériásnak tekinthető várost, Szegedet, Békéscsabát és Orosházát vizsgálja a kutatás, melyek összevetésével további mikro-léptékű következtetések levonása válhat lehetővé. A kutatás tervezésekor fontos kérdésként fogalmazódott meg, *hogyan milyen sajátos módszertan segítheti a félperifériás kontextusban a digitális különbségeket létrehozó és fenntartó mechanizmusok, valamint az ezek háttérében álló különböző társadalmi-térbeli léptékekhez kötődő hatalmi viszonyok megértéséhez?* Céлом minden vizsgált léptéken a centrum-periféria viszonyok és a perifériás sajátosságok megragadása volt. A módszerek kiválasztásakor fontos volt az elméleti keretekre történő folyamatos reflexió, a kutatás „félperifériás” kontextusából következő sajátosságok, problémák azonosítása, ezek kutatási eredményként történő megfogalmazás (SAYER, A. 1997.).

A két fentebb említett kérdéshez kapcsolódva a következő kérdés, *az elvégzett primer és szekunder kutatás alapján feltárt félperifériás mintaterület virtuális és fizikai térbeli társadalmi*

*folymatainak feltárását, bemutatását célozza. Az empirikus eredmények bemutatását során is törekszem reflektálni az elméletre és a módszertanra, miközben arra a kérdésre keresem a választ, hogy *hogyan ragadhatók meg a digitális kapitalizmus korában, a félperiférián, a virtuális tértermelésének folyamatai?**

A kutatás során tehát meg kell határozni, hogy milyen adatforrások és felületek vizsgálatával, társadalmi mutatókkal tárhatóak fel a virtuális térhasználati készségek földrajzi különbségei? Mely fentebb említett módszerek azok, amelyek hozzájárulnak, az elmélettel összhangban, a strukturális helyzetből adódó alapvetően jelenlevő egyenlőtlenségek feltárásához, melyek meghatározzák a virtuális tér használatát is. Továbbá, hogy milyen új tér termelési folyamatokat hoz létre a közösségi média, illetve kik a közösségi média kulcsszereplői? Mindezt szükséges megismerni annak érdekében, hogy képet alkothassunk a virtuális, és főként a közösségi média, térhez kötődő társadalmi viszonyairól, elsősorban arról, hogy hogyan kapcsolódik össze az online és az offline tér a félperiféria három városa, Szeged, Békéscsaba és Orosháza társadalmi tér termelésében?

A disszertáció mindemellett a centrum térségben kialakított koncepciók félperifériás alkalmazhatóságát vizsgálja, arra is választ keresve, hogy milyen módszertani változtatás szükséges a sikeres alkalmazáshoz. Az első, az empirikus eredményeken alapuló kérdés az, hogy a virtuális tér és az azt használó különböző léptékeken aktív szereplők tevékenysége hogyan hat a meglévő társadalmi folyamatokra és viszonyokra, hogyan jelenik meg a kiválasztott településeken, hogyan befolyásolja a napi gyakorlatokat a félperiférián? Illetve, a centrum-periféria viszonyhoz visszacsatolva arra keresem a választ, hogy hogyan ragadható meg a félperifériás helyzet – és ennek újratermelődése – a virtuális teret alakító tér termelési folyamatokban az eltérő léptékeken? A két utolsó kérdés tanulságai alapján pedig végül arra keresem a választ, hogy miben tér el a félperiféria a centrum térségben kialakult elméleti tudáshoz képest, milyen elméleti és módszertani változtatások szükségesek, a virtuális tér és a közösségi média társadalmi hatásainak megismeréséhez?

1.3 Alkalmazott módszerek

A disszertáció több kutatási módszert is alkalmaz, a vizsgált társadalmi jelenség komplexitása miatt. Mivel a kutatási témát az irodalmi áttekintés alapján ilyen megközelítésben még nem vizsgálták, így a kialakított módszertan is az eredmények részét képezi. A fejezet ezért csak tételesen sorolja fel az alkalmazott módszereket, azokat bővebben a disszertáció adott fejezetében kerülnek kifejtésre.

A vizsgált folyamatok megértéséhez szükséges releváns statisztikai adatok segítségével bemutatni a társadalmi kontextust. Ehhez egyrészt egyszerű statisztikai mutatókat összegeztem, valamint lineáris kapcsolatot feltáró és dimenzió csökkentő, klaszter analitikai módszereket alkalmaztam.

A városok virtuális terének felmérése virtuális terepbejárás segítségével történt. A módszer lényege, hogy adott, gyakran használt internetes felületeken, a városok nevei, mint keresőszavak segítségével talált oldalakat kategorizálja. Ezáltal elvégezhető a települések Google keresőmotor találati és Facebook felhasználói nézőpontból végzett bejárása és felmérése. A hagyományos köztérre hasonló módon, a fellelt funkciók és az elérhető felhasználói számok feljegyzése alapján mérhető a városok virtuális térbeli reprezentációjának és a virtuális terének egyes aspektusai. Valamint 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 főként a városok virtuális teréről szóló információk összegyűjtése érdekében.

A virtuális tér folyamatainak megértéséhez szükséges ismereteket gyűjteni a közösségi média használókról is, amihez Facebookon terjesztett online kérdőívet használtam. Az elméleti keret felállítása során megfogalmazódó alapvető jelenségek vizsgálata a téma absztraktsága

miatt célzott, zárt kérdések segítségével történt. Az online kérdőív számos hátránya ellenére, fontos és a lehetőségeimhez mérten más módon nem elérhető adatforrást jelentett. Mindezt az adatok felhasználásakor figyelembe vettem.

A virtuális tér és a virtuális térhasználók jellemzőinek felmérése után a városok offline és a virtuális tereit formáló fontos helyi szereplők véleményének becsatornázására szakértői interjúkat végeztem. Az félig strukturált szakértői interjúk segítségével összevethető, hogy a lokális hatalmi pozícióban levő szereplők valós viselkedése hogyan viszonyul az elméletben felvázolthoz, valamint a többi empirikus módszer alapján tapasztaltakhoz.

2 A társadalomelméleti és geográfiai keretek, használt fogalmak

A kritikai társadalomelmélet és az arra építkező kritikai földrajzi áramlatok ma már ismertek és elfogadottak Magyarországon is (BERKI M. 2015; CZIRFUSZ M. 2017; JELINEK CS. ET AL. 2013; NAGY E. 2005). A virtuális tér és a közösségi média különböző szempontú kutatása sem egyedülálló hazánkban (BAJI P. 2014; BERGER V. 2016; JAKOBI Á. 2014; MÉSZÁROS, R. 2003; MÉSZÁROS R. 2005). A nemzetközi szakirodalomban számos példa található a különféle elméleti megközelítésekre és a vizsgálatok tárgya is széleskörű, kiterjed a fizikai infrastruktúrára, a társadalmi háttérre, a hálózatok szervezésére, a platformokra és használati módjaikra, e folyamatok politikai gazdaságtani vetületeire és az ellenállás lehetőségeire is. A közösségi média társadalmi teret formáló szerepének társadalomföldrajzi vizsgálata azonban még a kezdeti lépéseknél tart, noha relevanciája vitathatatlan.

Munkámban én is a kritikai társadalomföldrajzi megközelítést választottam, amelynek elméleti alapjait Marx munkássága adja, elsősorban a kapitalizmus politikai gazdaságtanának rendszerkritikája és a dialektikus materializmus. Segítségükkel megérthető a közösségi média szerepe az egyenlőtlen társadalmi viszonyok alakításában, strukturális keretei, egyénekre gyakorolta hatása, és ezek térbeli szerveződése, megjelenése (HARVEY, D. 1982). Kutatásom keretét a marxi strukturalizmust kritikusan közelítő, Lefebvre-i humanista-marxista társadalmitér-termelés koncepciója adja (LEFEBVRE, H. 1991; LEFEBVRE, H. 1991B). Az elmélet segítségével megragadható a közösségi média társadalomformáló szerepe, ugyanakkor az egyén lokális terekhez kötődő gyakorlatai „tértermelése” is, amely dialektikus viszonyban áll a globális kapitalizmus struktúráival. A téma feldolgozásában Lefebvre munkássága mellett építkezem a városi terek átalakulásának kritikai politikai gazdaságtani értelmezéseire is, amelyek a jelenkor társadalmi egyenlőtlenségeit alapvetően a neoliberais kapitalizmus (mint felhalmozási rezsim) térbeli logikájával magyarázzák, a tőkeakkumuláció színtereként értelmezve a városi és a virtuális teret is (HARVEY, D. 1978, HARVEY, D. 2006, SMITH, N. 2008). Ebből kiindulva bemutatom, hogy a kapitalizmus térbeli logikájának elemei, például a térbeli- és időbeli kiigazítás – mely során a tőke a térbeli áramlása és befektetés megtérülési ideje úgy változik, hogy elhalassza a felhalmozással járó válságokat (JESSOP, B. 2004) – által átformált települési terekben nyomon követhető folyamatok, párhuzamba állíthatók a tudástermelési céllal létrehozott virtuális tér változásával és a benne tapasztalható folyamatokkal (HARVEY, D. 2001, GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015). Ennek megértéséhez merítek a közösségi médiát vizsgáló kritikai kultúra- és médiakutatás eredményeiből is, amelyek a globális kultúrával, a médiával és a digitális kommunikációval, valamint azok társadalmi vetületeivel foglalkoznak (FUCHS, C. 2014a, FOTH, M. ET. AL. 2015). A közösségi média tértermelő szerepének értelmezéséhez a Jean Baudrillard (1994) fenti, strukturalista megközelítésekkel szemben kritikus, a teret posztstrukturalista módon, társadalmi konstrukcióként, több lépésből álló szimulációs folyamatként értelmező koncepcióját is felhasználom. Ennek, valamint Guy Debord (2006) spektákulum koncepciója segítségével megragadhatóak a közösségi média elterjedésének okai, történetisége, és az is, miért tölthet be ma már kvázi-köztér szerepet a gazdasági funkcióval átszőtt köztér szimulációjaként, ahol a közéletet és emberi kommunikáció a tőketermelés

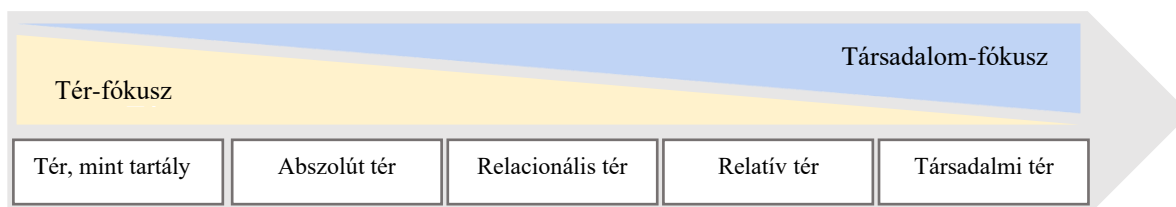
logikája által irányítottan és eltorzítottan történik, egyenlőtlen társadalmi viszonyokat létrehozva-újratermelve.

2.1 A társadalmitér kritikai koncepciója és kapcsolódása a virtuális térrel

2.1.1 A tér elméleti gondolkodás formálódásának állomásai

A társadalom- és térelméletek szüntelen fejlődése lehetővé teszi az addig nem értett folyamatok megértését, vagy nem is ismert folyamatok felfedezését. A térelméleti gondolkodás tehát a földrajztudományi diskurzusok fókuszában kell, hogy álljon.

A térelméletek az ókorba visszanyúló tudomány-evolúció eredményei. A gondolati fejlődés fontos és számos ma is alkalmazott tér-elképzelés megszületését eredményezte, amelyek különféle kérdések vizsgálatához nyújtanak alkalmazható keretet, vagy akár eredményezik bizonyos folyamatok túlzott leegyszerűsítését. Például René Descartes a teret testekből felépülő rendszernek tartotta, melyben kitüntetett szerepe van a gondolkodó léleknek. Később Isaac Newton az abszolút tér gondolatát dolgozta ki, melyben a tér egyfajta vonatkoztatási rendszer, ami a mozgás keretét adja. Az említett elméletekből származó megközelítés a térre, mint tartályra tekint, s ennek a pozitivista térszemléletnek (NEMES NAGY J. 1998) a lényege, hogy a térbeli jelenségek a fizikához hasonlóan törvényekkel leírhatók (TAGAI G. 2018). Ez a megközelítés pedig nagymértékben korlátozza például a mentális tér hatásának megértését. A pozitivista gondolati rendszer elvezetett a kvantitatív forradalomhoz (GINELLI Z. 2018), mely a számítógépes adatfeldolgozás megjelenésével löketet adott új vizsgálati módszereknek és addig elképzelhetetlen felbontású modellek megalkotásának. Ezek a modellek is a fizikához hasonlóan objektívnek tartott tényezők alapján készültek, azonban túlzottan leegyszerűsítő megközelítésük miatt kritika tárgyai. Azonban a pozitívizmus két fontos, egymással vitázó irányzata a relacionális és relativista térszemlélet. Melyek közül az utóbbi, relativista, interpretatív megközelítés már nem magát a teret vizsgálja, hanem azt, hogy a benne élő ember a napi gyakorlatai során hogyan konceptualizálja és hozza létre a teret. A relativista megközelítés azt állítja, hogy a tér nem a természetből, hanem a társadalomból következő jelenség. Ezzel szemben a relacionális, kapcsolati szemlélet a térbeli viszonyokat, kapcsolatokat, folyamatokat helyezi a középpontba, azokból építi fel a folyamatosan változó tereket (FABÓK M. – BERKI M. 2018; FARAGÓ L. 2012, GINELLI Z. 2018). A következő lépés a tér társadalmisítása felé az objektív, fizikailag tapasztalható, anyagi tér felfogáson túl a társadalmi terek, a tér szubjektív és mentális alkotó elemeinek, vetületeinek tudományos vizsgálat alá vonása. A két térréteg megkülönböztetése fontos, párhuzamos vizsgálatuk új ismeretek megszerzését teszi lehetővé. Azonban a pozitivista megközelítés szerint a mentális tér – az ember által interpretált tér – és az ember, a tőle független objektív térben létezik, ahol a tér a fő meghatározó elem (FARAGÓ L. 2012). A pozitívizmus kritikájaként jelent meg a marxista szemlélet, mely viszonyként tekint a térre, amiben a társadalmon belül, a terek között vagy éppen a materiális és a társadalmitér közötti dialektikus kapcsolat, konfliktus van. Ilyen konfliktus például a materiális térben a város-vidék ellentmondás, a digitális képességek földrajzi eloszlásából adódó centrum-periféria viszony, vagy egyenlőtlenség, ami a kapitalizmust működtető tőkeramláshoz szükséges. A marxista megközelítés a kapitalizmus rendszerének megértését szolgálja, hiszen annak értelmezésére jött létre, ettől függetlenül a marxizmus egyik alapvetése, hogy a kurrens termelési mód meghatározza az azt létrehozó társadalmat és annak materiális terét is. (CZIRFUSZ M. ET. AL. 2018).



1. ábra: a tér-elméletek központi koncepciói és fejlődésük. Forrás. saját szerkesztés

2.1.2 Lefebvre társadalmi tér-koncepciója

A marxista térelméleteknek több irányzata van, a disszertációban a társadalmi tér-termelés elméletére építek (LEFEBVRE, H. 1991) amelynek alapvetése, hogy tér és társadalom elválaszthatatlanul összekapcsolódik, ezért a tér csakis társadalmi terméként értelmezhető. A Lefebvre által használt „termelés” kifejezés túlmutat a gazdasági értelemben vett kifejezésen. A termékek előállításán túl a társadalom, a tudás, az intézmények és magának a tudománynak a létrehozását, átformálását, újra alkotását is érti alatta. A társadalmi tér nem csak teret ad a cselekvésnek, hanem a cselekvés alapjául is szolgál.

A politikai, hatalmi rendszerek is megteremtik saját tereiket (LEFEBVRE H. 1991). A tér termelése a különböző kultúrákban és termelési módokban más, ezek a történelem során, valamint adott korokban az egymás mellett létező kultúrák tértermelési folyamatainak egymásra rakódott rétegeiből adódnak össze (BERKI M. 2015). A városi terek esetében a történelmi rétegek folytonossága meghatározó az adott terület újratermelési folyamataiban is (BERKI M. 2017). A társadalmi tér-termelése az érzékelt tér vagy tárgyakorlatok, az elgondolt tér, vagy térreprezentációk, továbbá a megélt tér vagy a reprezentáció tereinek, dialektikus kapcsolatrendszerének folyamatos változásaiban, eredményeiben ragadható meg. Lefebvre elméletét leegyszerűsítve úgy is megfogalmazhatjuk, hogy a fizikai tér és mesterséges környezet létezése, fenntartása és a bennük zajló áramlások; a tér, előbbivel időben változó kapcsolatban álló jelentésekkel történő felruházása; valamint ezekre épülő térhasználat, cselekvés maga a tértermelés. A társadalmi tértermelés három „rétege” eltérő tartalmakkal és viszonyrendszereket megtestesítve jelenik meg, s ezek analitikus vizsgálata segít értelmeznünk a különböző tértermelési folyamatokat és ezek egyenlőtlenségeit (CZIRFUSZ M. et. al. 2018). A térrétegek pontos definíciója nem áll rendelkezésünkre; Lefebvre ugyanis a pontos definícióból adódó absztrakció elkerülése végett nyitva hagyta az értelmezésüket és a tértermelés folyamataira helyezte a hangsúlyt (BELINA 2017 IN. CZIRFUSZ ET AL. 2018).

Lefebvre kritikusa volt az Althusseri strukturalizmusnak. Azt gondolta, hogy a strukturalizmus egy funkcionális redukcionizmus, ami privilegizálja a struktúrát a cselekvővé válás (agency) fölött. Kiemeli, hogy a strukturalista nyelvhasználat és értelmezés fetisizálja a teret és a mentális szférát csak a társadalmi és a fizikai tér burkává redukálva értelmezi – ahogy a használati érték is leredukálódik csereértékké a kapitalizmusban. Úgy gondolta, hogy a tér magában foglalja a nyelvet és a tér termelésének folyamata közben az emberek megtermelik az adott tér kódjait és jeleit, ezért a tér elméletének egységesítőnek kell lennie, ami egységet lát a fizikai, a mentális és a szociális szférák között, abból adódóan, hogy mind társadalmilag termelt (FUCHS, C. 2018). Marxista kritikusai, például Manuel Castells, Lefebvre humanisztikus megközelítését bírálták, amely a cselekvőt és struktúrát egyazon dialektikus viszonyrendszer egyformán fontos elemeiként határozta meg. Lefebvre elméletében is jelen van a redukcionizmus, a cselekvők (ágens) bonyolult társadalmi helyzete, pl. a tértermelés társadalmi nemek szerinti tagolódása, egyenlőtlenségei nem kellőképpen kidolgozott mozzanatok (HUBBARD, P. – KITCHIN, R. 2011). Henri Lefebvre munkássága a viták és kritikák ellenére is nagy hatású volt, különösen a kritikai városkutatókban – pl.: Soja, Harvey elméleti munkásságában (SOJA, E. W. 1996; HARVEY, D. 1990).

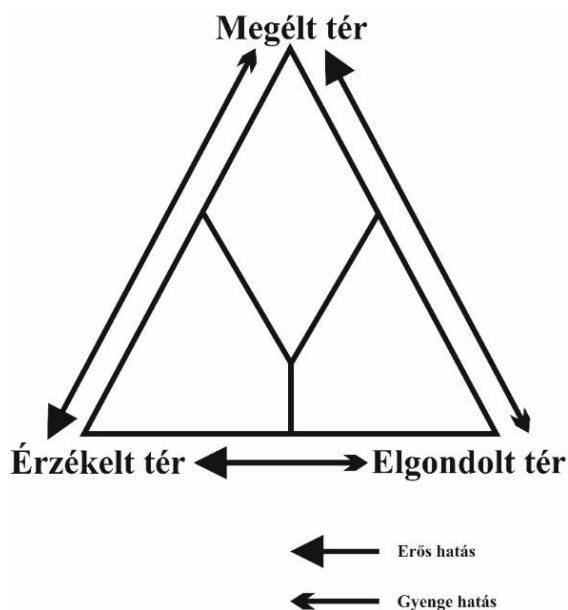
Henri Lefebvre elmélete a kritikák mellett, pontosan a nyitottsága miatt alkalmas a virtuális tér és a közösségi média, valamint azok kapcsolatának értelmezésére, mert segítségével integrálhatók a virtuális tér fizikai infrastrukturális elemei, a digitális világ elgondolt térkonceptiói, továbbá az internetet használók percepciói és cselekedetei a társadalmi tér komplex szövetébe. Lefebvre marxista filozófus és térelméleti gondolkodó volt, marxizmusából adódóan pedig foglalkozott szociológiával, földrajzzal, urbanizációval, globalizációval, történelemmel, politikatudománnyal és aktív politikai részvétellel is – melyek révén elmélete széles körű tapasztalatokon alapszik és esetünkben is különösen jól alkalmazható. Lefebvre szerint a tér termelőeszköz, ezért része a marxi társadalmi alapnak (base), egyszerre előfeltétele és eredménye a társadalmi szuperstruktúrának, a tér szerveződése tehát tükrözi a rendszer – a kapitalizmus – aktuális társadalmi viszonyait. Ez többek szerint a virtuális térre is igaz, amely egyértelműen a kapitalizmus jelen korszakának terméke, és a kapitalizmus logikáját követve termelőeszközöként „viselkedik” (FUCHS, C. 2014B, GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015).

Lefebvre a társadalmi tér három aspektusát különbözteti meg, melyek kapcsolatrendszere lefedi az emberi társadalom által létrehozott és formált világot:

- Az érzékelt, vagy társadalmi gyakorlatok tere (perceived space)
- Az elgondolt tér, vagy a tér reprezentációi (conceived space)
- A megélt tér, vagy a reprezentáció tere (lived space).

A társadalmi tér három „rétege” kölcsönösen dialektikus kapcsolatban áll egymással. Az első aspektus, az „*érezkelt tér*”, a társadalom mindennapi működésének, a társadalmi gyakorlatoknak a színtere, részei a cselekvések terei, a „fizikai” világ, a helyek, a városi útvonalak, az ember – mint cselekvő – által vágyott és nem vágyott terek. A jellemző aktivitás ebben a térben az érzékelés, a napi rutinok, a társadalmi viszonyok reprodukciója és a gazdasági értelemben vett termelés. Az érzékelt tér tehát a társadalom működtetése és újratermelése – ezek megértése – szempontjából alapvető jelentőségű (FUCHS, C. 2018; LEFEBVRE, H. 1991). Az „*elgondolt tér*” cselekvői a szakértők, tudósok, tervezők, „social engineer”-ek (a társadalom működését ellenőrző-irányító szereplők. Az elgondolt tér jellemző megtestesülései a tudás, a jelek, a kódok, elméletek, ideológiák, térképek, kommunikációs rendszerek és egyéb absztrakt terek. A jellemző aktivitások pedig az elgondolás, számítások, reprezentáció és a konstrukció. Az elgondolt tér tehát az absztrakt keretét adja a társadalom működésének, ami szabályozza azok életét, akik legitim hatalomként tekintenek az adott térkonceptió(ka)t elgondolóokra és az általuk működtetett intézményi struktúrákra. Ez tehát a társadalmi tér hatalmi viszonyainak megnyilvánulása, melynek aktív formálásához csak keveseknek van meg a hatalma és/vagy a tudása (FUCHS, C. 2018; LEFEBVRE, H. 1991).

A „*megélt tér*” cselekvői a társadalmi teret használók, akik passzív módon tapasztalják meg a térben a kor társadalmának jeleit, művészeti alkotásokat, a kultúra megtestesüléseit, szimbólumokat, nonverbális jeleket, egyéni és kollektív emlékeket. A jellemző cselekvései a tér „megélése”, a hétköznapi élet és cselekvések, a térbeli gyakorlatok során a megtapasztalt jelek befogadása révén a teret új jelentésekkel ruházzák fel. Mindez lehetőségeket teremt a változtatásra, ellenállásra, pl. különböző mozgalmak téggyakorlatainak megtapasztalásra gyakorolt hatása révén, amelyekkel a társadalom tagjai új térreprezentációkat alakíthatnak ki (FUCHS, C. 2018, HARVEY, D. 2001, LEFEBVRE, H. 1991).



2. ábra: Lefebvre társadalmi tér-termelési trialektikus modellje (LEFEBVRE, H. 1991 alapján saját szerkesztés)

Az 2. ábra a társadalmi tér aspektusai közötti kapcsolatokat ábrázolja. A vastagabb nyilak az erős hatást szemléltetik, míg a vékonyabbak a tértermelés folyamatára gyakorolt esetleges, ezért gyengébb hatást jelzik. A gyakorlatban azonban az elgondolt tér nyújtotta keretből való kitörés nehéz és egyre nehezebb, amiben fontos szerepet tölt be a közösségi média alapú kommunikáció térnyerése, mivel hatékony kommunikációra jellemzően egyre inkább csak a gazdasági tőkével rendelkezők képesek, legyen az állami, vagy piaci szereplő.

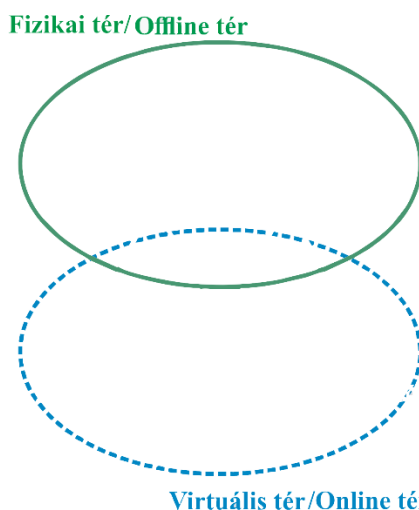
A hatalom által létrehozott terek, struktúrák célja a hatalom újratermelése, az internet is egy ilyen struktúráként értelmezhető, ami a társadalom rendelkezésére bocsátása révén a társadalom részévé válik a hatalom ösztönzése mellett. Az ilyen terek az uralt (dominated) terek, melyek jól megkülönböztethetők a társadalom, a gyakorlatai révén kisajátított (appropriated) terektől. A dominált tér jellemzője, hogy a technológia által konstruált, elgondolt tér és a gyakorlatok, az érzékelés tervezett mintázatai által alakított és közvetített (mediated). Az ilyen terek könnyen felismerhetők, például hatalmas beton tömbök, autópályák, infrastruktúrák, gátak, hadi építmények, vagy virtuális rendszerek képében. A technológiának köszönhetően a tér dominálása úgy hat, mint, ha teljes mértékben a technológia határozná meg a teret. Ezek a terek jellemzően nem termékek, hanem egy mesterterv, egy térkonceptió manifesztációi, a tér dominálása érdekében a technológia új formát vezet be a létező térbe, jellemzően vonalas, pont, vagy hálózat mintázatban. Az ilyen tér felszeleteli a teret és erős kontrasztban áll a természeti vagy kultúrtájjal, jellemzően zárt, steril és üres. Ilyen dominált tér az internet is, ami egy alapvetően üres hálózati struktúra, a földrajzi távolság, mint a tudás termelést, kommunikációt és kooperációt gátló tényező leküzdésére, melyet a gazdaság kisajátít. Teljes jelentését akkor nyeri el, mikor párhuzamba áll a tér kisajátítás (appropriation) koncepciójával (FUCHS, C. 2018) és konfliktusok alakulnak ki a hétköznapi és a tervezett használat között. Ebbe tartozik a térbeli mozgás, érzékelés, a terek átalakítása bizonyos célok szolgálatára, a tér perszonalizációja, a terek elnevezése (ERŐSS Á. 2018), a jelentések és szimbólumok irányítása (RIOUX, L. ET AL 2017).

2.1.3 A virtuális tér és az offline tér kapcsolata

A virtuális tér megfogalmazására számos definíció létezik. Egyes kutatók kibertérként (MÉSZÁROS R. 2004, SZKÁLA K. – MUNK, S. 2018) említik, mások internettérként (PROCTOR, D. 2021). Legfőbb jellemzőjeként pedig hálózatba rendeződött, információs szintéreként

definiálják, mely különféle kommunikációra, adatcserére ad lehetőséget. Egy sajátos tér, egy virtuális környezet, eszközök és személyek egysége (KITCHIN, R. 1998, MÉSZÁROS R. 2004, SZKÁLA, K. – MUNK, S. 2018). A kiber, vagy virtuális tér mérhető, és térképezhető (JAKOBI Á. – LENGYEL B. 2014), így földrajzi-térbeli különbségek is jellemzik egy absztrakt, léptékeken átívelő szinten (CRANG, M. ET AL 1999, DODGE, M.–KITCHIN, R. 2001, LOADER, B. D. (ED.) 1998). A virtuális tér az értelmezésben egyenlő az internettel, vagy World Wide Web-el WWW – mint a legszélesebb körben használt hálózat (DODGE, M. – KITCHIN, R. 2001) – melynek értelmezése az „offline” tér Lefebvre-i elméletével a dolgozat egy fontos feladata. Kapcsolódásuk értelmezése két aspektusban elengedhetetlen. Az első az ontológiai értelmezés, ami absztrakt megközelítés, de fontos a megértés szempontjából. A második pedig a globális kapitalista termelésben betöltött szerepük szerinti értelmezés. Bár a tér absztrakt megközelítése és a kapitalista termelésben betöltött szerepe rész-egész viszonyba áll egymással; az ontológiai aspektus azt jelenti, hogy az online/offline tér kapcsolatrendszere meghatározza a társadalom működését, ami a kapitalizmus jelen korszakára, annak társadalmi viszonyaira jellemző. Tehát utóbbi vizsgálata is korunk egyik ontológiai kérdését értelmezi. Dolgozatomban ez utóbbira fektetem a nagyobb hangsúlyt, ezért ennek szemléltetéséhez veszem a köztér példáját is.

Ontológiai szempontból a társadalmi tértermelés elmélet mentén a virtuális tér nem választható el, nem értelmezhető az offline tértől és a társadalom más rendszereitől függetlenül. A virtuális tér azonban sem kiterjedését, sem tartalmát, sem a lehetséges cselekvési formákat tekintve nem fedi le a fizikai teret, ahogy az a 3. ábrán látható, csupán részleges átfedésben vannak.

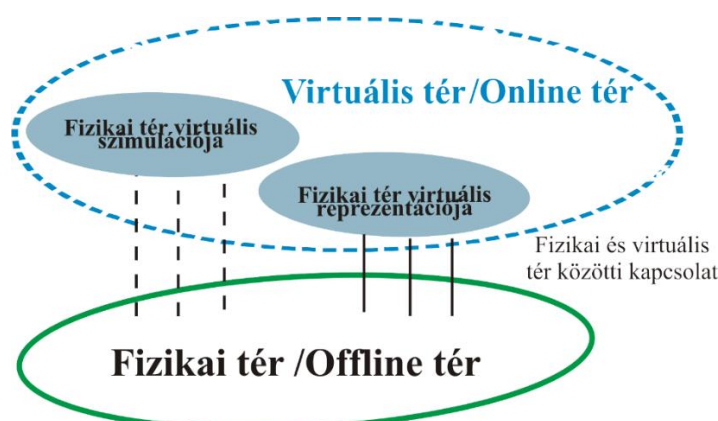


3. ábra: A fizikai és a virtuális tér viszonya (forrás: saját szerkesztés)

Az állítás második része arra utal, hogy nincs mindenhol internet hozzáférés, a virtuális tér egy mesterségesen létrehozott szféra, melynek infrastruktúra alapú szolgáltatás teszi lehetővé a létezését, ez pedig nem fedi le teljesen a bolygónkat. Az első állítás összetettebb, a virtuális tér egyrészt a társadalom többségéről tartalmaz közvetett információt (ilyenek lehetnek absztrakt módon például a térségi népesedési adatok, vagy közvetlenebb módon a megjelenés különböző biztonsági rendszerek (CCTV) felvételein, fotóriporterek képein). Másrészt, míg a cselekvésekben kulcsfontosságú különbségek vannak a két térréteg között, van, ami csak az egyikben és van, ami csak a másikban lehetséges, ezek mégis sok ponton összekapcsolódnak, alakítják a társadalmi gyakorlatokat, mindennapi megélt tereinket az online és az offline térben. A virtuális térre emellett jellemző, hogy közvetíti az offline tér hatalmi viszonyait és működési mechanizmusait. A virtuális és offline tér tehát a társadalom egészét tekintve dialektikusan működő egységet alkotnak. A rendszer egésze több, mint az esetlegesen külön értelmezett részek összege, noha a komplexitása miatt a rendszer elemeinek „értéke” sem meghatározható (MITRA, A. – SCHWARTZ, R. L. 2006). Azt azonban kijelenthetjük, hogy a jelen globális társadalmában az embereknek előnye származik a virtuális tér használatából, a virtuális térben

cselekvő embernek, vagy mesterséges intelligenciának/robotnak/algorithmusnak – illetve az azokat birtokló szereplőknek – pedig előnyös, ha van dinamikus, szenzoros ismeretük a fizikai térről.

A fenti alapvetésekből kiinduló értelmezésben a virtuális térnek két aspektusa azonosítható. Az első az *offline tér virtuális reprezentációja*, vetülete. Ilyenek lehetnek képek a városról, vagy a városi szolgáltatások kiterjesztése a virtuális térben, a lokális társadalmak virtuális térbeli aktivitásai, legyen szó közösségekről vagy az állami szféráról. Valamint ide tartoznak az offline térhez kötődő cselekvések, tárgyak – például festészet, labdarúgás, tudomány, politika témája – köré csoportosuló közösségek is. Ezeket az offline térbeli csoportok leképeződéseinek tekintem, melyek léteznének az internet nélkül is, az utóbbi csupán eszköz, közvetítő csatorna a számukra. A második aspektus a *virtuális tér szimulációja*, mely az emberi részvételen és az esetleges tér- vagy funkciószimulációk keltette látszaton túl nincs közvetlen kapcsolatban az offline térrel. Ide tartoznak a modellek, algoritmusok és mesterséges intelligenciák, olyan információs technológiai szempontból „organikusan” – azaz a digitális technológia szabályai szerint, a szakemberek számára egyértelmű folyamatok révén, a laikusok számára azonban nem a hétköznapi életben nehezen elképzelhető struktúra szerint, például több dimenziós mátrixok használatával – termelt terek, melynek belső folyamatai és logikája a szakismeret hiánya miatt az emberek számára már nem átlátható, felfogható. Illetve ide tartoznak a virtuális tér által generált témák, aktivitások – például számítógépes játékok, digitális művészet, informatika – köré csoportosuló közösségek is. Ezek ugyanis nem léteznének a digitális világ és a virtuális tér nélkül, hiszen annak léte adott apropót a közösség megalakulásának.



4. ábra: Az offline és a virtuális tér kapcsolata és vizsgált aspektusai – az offline tér megjelenési formái a virtuális térben (forrás: saját szerkesztés)

A virtuális tér társadalmitér-termelés trialektikájába illesztése evidensnek tűnik, hiszen gyakran és sokan használjuk az internetet. A virtuális tér jelen fejlettsége és társadalmi penetrációja mellett azonban ez csak az egyik oldal. Mivel a virtuális tér felépítése, struktúrája, logikája a fizikai térhez hasonlóan hatást fejt ki például a különböző helyeken elérhető sávzsélesség miatti eltérő virtuális elérési sebesség révén, vagy a keresési optimalizálás révén bizonyos tudások könnyebben vagy nehezebben elérhetősége révén, a társadalmitér-termelés folyamatában aktornak tekinthető.

Az offline tér szereplői oldaláról nézve a *tér érzékelésének*, a napi gyakorlatoknak része az internetezés, az e-mailek küldése, az online játék, a közösségi média oldalak böngészése és az online munka is. Könnyen észlelhető ezáltal számos absztrakt kapcsolat is a virtuális és a fizikai tér között. Hiszen végső soron ott manifesztálódik az online munka bérkompenzációja, a felkeresett weboldalokról származó tudás vásárolt termék, bevétel, fogyasztás, amelyek a társadalmi (hatalmi) viszonyoknak a virtuális leképeződései. A virtuális tér oldaláról vizsgálva szintén azonosíthatók az offline és a virtuális tér strukturális kapcsolódásai. Ezek

kettéválaszthatóak, egyrészt széles körben elterjedtek olyan a virtuális térben működő programok, melyek a fizikai térben létező és cselekvő eszközökhöz vannak kötve. Erre példa egy belépőkártya rendszer, mely kinyitja előttünk az ajtót, ha felmutatjuk a megfelelő chip-el ellátott kártyát. Másrészt a programok alakítják az offline térben is az emberek cselekvéseit. Erre az egyik legegyszerűbb példa a GPS navigáció, mely valós időben figyeli a forgalmi adatokat és javasol nekünk útvonalat, melyet követni fogunk (BERGER V. 2022). A virtuális térhez kötődő napi gyakorlatokban azonban rejtve marad nagyon sok olyan mechanizmus – társadalmi viszony – amelyek egyrészt az online térben elfoglalt szerepünket, státuszunkat formálja, másrészt az előbbieken keresztül hat az offline térhez kötődő gyakorlatainkra, akcióinkra is.

Az elgondolt térre, vagyis a virtuális tér reprezentációjára példa az IKT eszközök hálózatba rendeződése, a weboldalak felépítése, az interneten működő algoritmusok kódjai. A virtuális tér önmagában is elgondolt tér, hiszen a fizikai eszközök maguktól nem alkotnak virtuális teret, ahhoz, hogy létre jöjjön, működjön, gondolati struktúrák alapján kialakított hálózatra, térszerkezetre és használókra van szüksége. Ehhez van szükség például az internet protokollra, mely meghatározza, hogy a fizikai eszközök hogyan kommunikáljanak egymással, ezzel létrehozva a virtuális teret. Az IKT struktúrák, a rajtuk működő algoritmusok, programok és adatok pedig lehetővé teszik, hogy a virtuális teret is megtapasztalja egy egyén vagy algoritmus és az alapján létrehozza a virtuális tér valamilyen formájú reprezentációját (BIN J. – FERJAN J. O. 2013; QVORTRUP, L. 2002). A virtuális tér reprezentációjának egyre fontosabb elemei a mesterséges intelligenciák (AI) „gondolatai” is, melyekkel az emberek is kapcsolatba kerülnek, és amik a virtuális térben lévő információk alapján maguk is képesek elgondolt tereket alkotni (5. ábra).

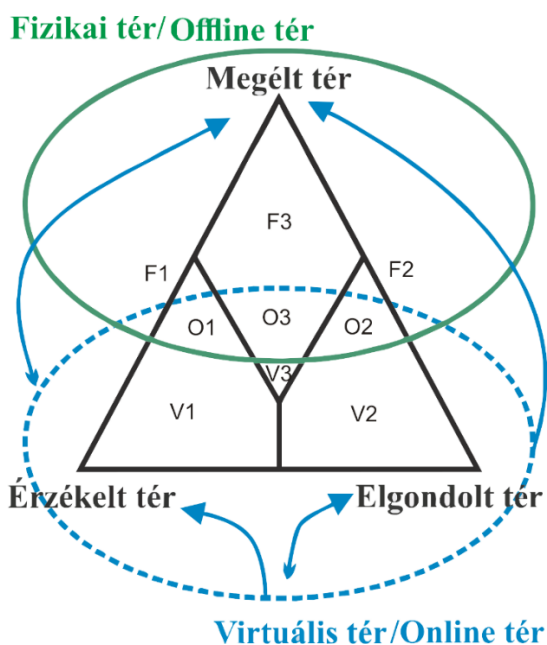


5. ábra: Mesterséges intelligencia által alkotott tér reprezentáció, a virtuális térben létrehozott szereplő virtuális térben szerzett tapasztalatai alapján kirajzolódó térre. Forrás: (Instagram)

A megélt tér a virtuális világban sajátos jellemzőkkel bír és nehezen értelmezhető, ugyanis a cselekvés olyan terekben lehetséges, amit korábban emberek, vagy emberi felügyelettel programoztak úgy, hogy teret hagyjon az algoritmusok és mesterséges intelligenciák működésének. Ilyenre, térre példa a High Frequency Trading, ami egy algoritmikus pénzügyi kereskedési mód, ami naponta több millió tranzakciót képes elvégezni, viszont nem ember irányítja (csak felügyelik a működését), így az algoritmusoknak van mozgástere, és okozhat például váratlanul nagy nyereségeket, de veszteségeket is (COOMBS, N. 2016; KIRILENKO, A. ET

AL. 2017). A hatalmas pénzpiaci nyereségek és veszteségek fizikai térbeli hatása pedig extrém esetekben cégek megszűnéséhez is vezethet, mint azt a 2008-as globális válság idején láthattuk. Ugyanakkor ez vezethet az algoritmusok működésének (újra)szabályozásához, melyet az adott algoritmusokat birtokló cégeken keresztül tehetnek meg a döntéshozók. Ezzel az offline térben zajló folyamatokat szabályozzák (annak elgondolt kereteit alakítva), amely mentén az IKT-cégek a továbbiakban a napi gyakorlatukat, például az algoritmusok felügyeletét végzik (CAVAZOS, E. A. – MORIN, G. 1996).

Amellett, hogy léteznek olyan folyamatok, jelenségek, cselekvések, melyek pusztán az offline, térben jönnek létre (F1, F2, F3), a fentiek alapján a kizárólag a virtuális térben zajló folyamatok is értelmezhetők a Lefebvre-i tér-aspektusok mentén, tehát létezik virtuális érzékelt tér (V1), virtuális elgondolt tér (V2) és virtuális megélt tér (V3). Továbbá úgy vélem, hogy formálódik egy olyan hibrid térstruktúra, amelyben a fizikai és a virtuális tér közvetlenül kapcsolódik és kialakulnak olyan rendszerek, melyben az érzékelt tér (O1), az elgondolt tér (O2) és a megélt tér (O3) online és offline létezése egyaránt szükséges, hogy az adott tér létrejöhessen. Ebből értelmezésemben az következik, hogy az offline és a virtuális térben zajló folyamatok szorosan összekapcsolódnak. Ilyen például egy köztér fizikai megjelenése és online, Instagramos reprezentációja, mely a létrejöttétől fogva folyamatosan egymásra hatva létezik az emberek mindkettőre kiterjedő érzékelése által. De további példák is említhetők, mint a tömegközlekedési rendszerek valós idejű követése alapján az offline térben cselekvő emberek, vagy a hagyományos piac, mint „Marketplace” online megjelenése, vagy egy offline baráti beszélgetés egy 2000 km-re lévő barát online jelenléte mellett.



6. ábra: A fizikai és a virtuális tér viszonya a társadalmitér termelés folyamatához (forrás: Lefebvre 1991 alapján saját szerkesztés)

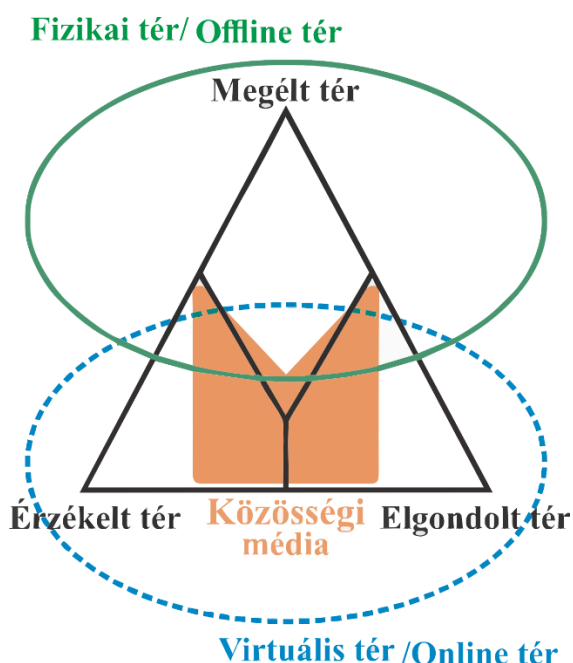
A virtuális és fizikai terek társadalmitér termelés elméleti összefűzése láthatóan egy nagyon hétköznapi kérdéseket is érintő, de összetett probléma. Fontos tehát megérteni az alapvető társadalmi hatótényezőket, melyek mentén a jellemző folyamatok szervezése, az online tér működtetése történik. Napjainkban ez a társadalom kapitalista működése, mely szempontjából a fizikai és virtuális térrétegek még szorosabb összefűződése a cél. Ennek egy oka, hogy a globális centrum és félperiféria országaiban a lakosság jóval több, mint a fele jelen van a virtuális térben, akiket így könnyű elérni. Egy másik oka pedig, ami még nagyobb hatású, hogy a globális gazdaságnak érdeke, hogy a virtuális tér minél inkább lefedje a fizikai teret, ami ellenőrizhetővé és irányíthatóvá teszi az egyre komplexebb, egész bolygót behálózó kapcsolatrendszereiket (CZIRFUSZ ET AL. 2018).

2.1.4 Közösségi média helye a virtuális térben

A fejezetben a virtuális tér szűkebb terét lefedő társadalmi terméket, a közösségi médiát helyezem el a társadalmi tér termelés modelljében. A közösségi média kisebb és korlátozottabb a teljes virtuális térnél (7. ábra). Míg a virtuális tér egy keretrendszer, ami gyakorlatilag bármilyen digitális terméket befogad, abban szinte bármilyen cselekedet elvégezhető (természetesen a virtuális tér korlátait figyelembe véve) addig a közösségi média egy szigorúbb, jobban definiált struktúra, amint azt a 7. ábra mutatja. A felhasználók csak audiovizuális, szöveges médiatartalmakat tehetnek rajta közzé, a platform által szolgáltatott keretben. A rendelkezésre álló keret tulajdonosa és működésének szabályozója pedig az adott platform tulajdonosa, aki a felhasználóktól – beleértve a fizető felhasználókat is – függetlenül módosíthatja a platform működését. A felhasználók saját megjelenésüket, az online térnek ebben a szegmensében elfoglalt helyüket „sikerességüket”, oly módon tudják alakítani, ha (1) a platform által preferált minőségű tartalmakat tesznek közzé, ha (2) az algoritmus változásait követve a felhasználókat ösztönzi az algoritmus által preferált reakciók adására, vagy (3) ha fizetett hirdetés formában tesznek közzé tartalmakat. Ez általánosságban érvényes a legtöbb közösségi média platformra, de természetesen vannak alapvető tulajdonságaihoz igazítva (szöveg megosztás alapú, mint a Twitter, rövid videó megosztás alapú, mint a Snapchat, vagy hosszabb videó alapú, mint a YouTube stb.). A közösségi média egy erősen korlátozott része a virtuális térnél a felhasználók szemszögéből. Kulturális hatása, társadalmi beágyazódása okán talán a virtuális tér legfontosabb elemének tekinthetjük a közösségi médiát (FUCHS, C. 2015B). Jó példa erre a nyelvi fordulatok elterjedése, mint „like”-olás/lájkolás, a „selfie” mint fősodró önábrázoló fotográfiai kategória elterjesztése, amelyekhez a köztereket szerepét újra értelmező selfie pontok is kapcsolódnak. Hatása tehát túlmutat a virtuális közeget, hat a tértermelési gyakorlatokra az offline térben is.

A közösségi média társadalmi beágyazottsága okán átszövi szinte az egész társadalmunkat, a társadalmi tér modellben a legközelebb mégis viszonylag jól definiálhatóan az *elgondolt tér*hez áll. Ennek oka, hogy egyben koncepciója (1), leképezése (2), szimulációja (3) valami olyan társadalmi tér-résznek, ahol az emberek kapcsolatban kerülhetnek egymással és kommunikálhatnak. Koncepció (1), hiszen gyakorlatilag csak egy kód, mely a korábban említett módon egy vagy több ember mentális terméke, elképzelt tere. Leképezés (2), hiszen tartalmazza a társas kapcsolatok mintázatát. A közösségi médiában valamilyen formában megtalálhatók a beszélgetés helyszíne az üzenőfal vagy fórum, a vásárlás színtere a piac, a levél, nonverbális kommunikációs jelek stb. Mindemellett viszont egy szimuláció (3) is, hiszen az elsődleges célja a lehető leghatékonyabb reklámtevékenység révén profitot termelni, legalábbis a Facebook esetében ez az elsődleges. A szimuláció ebben az esetben azért lényeges, mert a profitot a valós fizikai tér helyszíneinek és cselekvéseinek leképezésével, a virtuális profittermelési folyamatba integrálásával kívánja elérni, melynek alapját a mindinkább intenzívvé váló kapcsolatok adják. Léteznek más közösségi média modellek is, de alapvetően, ha „ingyenesen” hozzáférhetőek a tartalmak, akkor a felhasználó az adataival és a figyelmével fizet (FUCHS, C. 2014a). A Facebook és egyéb közösségi média szimulációk pedig a társadalmi beágyazottságuk révén kihatnak a valós földrajzi térre is, ezzel bezárva Baudrillard szimulációs körét, melynek megtestesülésével kialakul az úgynevezett szimulákrum (BAUDRILLARD, J. 1994), melyről a későbbiekben bővebben írok. A szimuláció fizikai térre gyakorolt hatása például abban is megtestesülhet, hogy a közösségi média adta lehetőségeken múlik egy politikai kampány sikere és a valós fizikai térben egy képviselő megválasztása. De a közösségi platformok, mint a Google Maps a közlekedés tervezésre is lehet hatással, a dugók virtuális vizsgálata által (BAJI P. 2018), noha ez egy önreflexív folyamat, ugyanis az applikáció algoritmusai által javasolt és előre jelzett forgalom részben a saját útvonal javaslatai által generált forgalom. Vagyis az applikáció saját maga formálja a térhasználatot. Annak ellenére,

hogy a közösségi média leképezi és szimulálja az elgondolt fizikai teret, az érzékelt és a megélt tereknek is létezik leképeződése és szimulációja a virtuális térben (7. ábra).



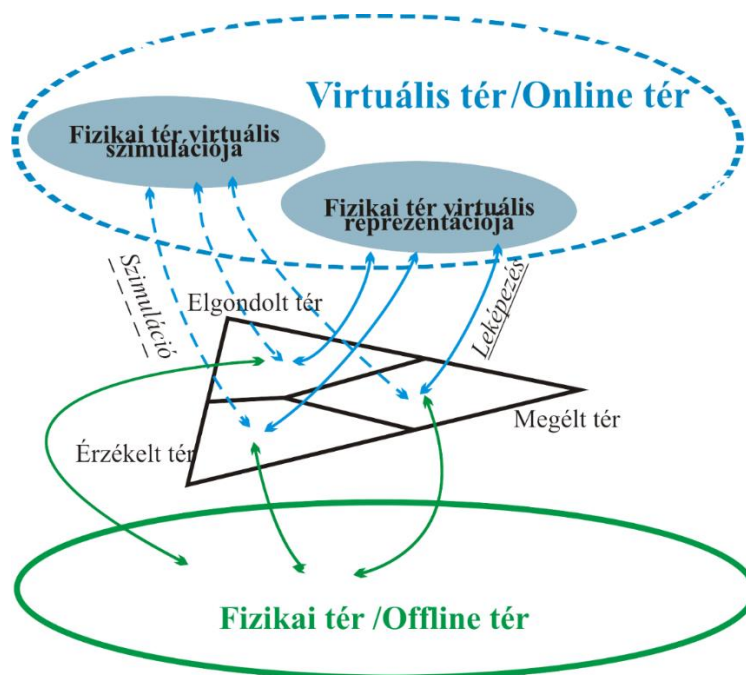
7. ábra: A közösségi média elhelyezése a Lefebvre társadalmi tér termelési modelljében és a virtuális és a valós térben (forrás: saját szerkesztés)

A közösségi média, mint érzékelt tér az offline térre jellemző analógia mentén értelmezhető, azaz a felhasználók a napi gyakorlataik során (üzenetküldés, hírfolyam böngészés, kedvelés stb.) a közösségi média elgondolt tér koncepciójának kódolt lehetőségeit követik. Ez a kötöttség pedig igaz a fizetett hirdetésekkel kommunikáló felhasználókra is, hiszen kódolt paraméterek mentén van lehetőség a közönség megcélzására, igaz ennek ellenére is egy hasznos eszköz, ami relatíve kis anyagi ráfordítással nagy és akár reprezentatív sokaság elérését teszi lehetővé (SHAVER, L. G. ET AL. 2019). Ennek ellenére mind a gazdasági, mind a politikai szereplők hatalmas összegeket költenek a Facebookon (MARKETING CHARTS 2020; TELEX 2022) és még többet az Instagramon (INSIDER INTELLIGENCE 2022B). Egy programozott tér logikája és az ott végzett cselekvések kihatnak a fizikai tér gyakorlatainkra – lévén, hogy adott esetben az utcán Facebookozás közben egyszerre vagyunk jelen mindkét térben – és érzékelésünkre, keressük a valóságban a képeket, amiket megoszthatunk. Szintén az okostelefon és közösségi média használat hat egyes városok köztér tervezésére, szelfi pontokat, okostelefonozó sávokat alakítanak ki, illetve okostelefonozó figyelmeztető módon módosítják a gyalogos-átkelőhelyeket (THE GUARDIAN 2014; WORLD ECONOMIC FORUM 2021). Emellett pedig önmagunk érzékelésére és újratermelésre (LEFEBVRE, H. 1991B) is hatással van a közösségi média például a test-képünkre gyakorolt hatásával (BELL, B. T. ET AL. 2018; ROUNSEFELL, K. ET AL. 2019).

A közösségi média a vázoltak miatt determinisztikusan kötődik az érzékelt és az elgondolt terekhez, ezzel szemben azonban *a megélt térrel* való kapcsolata már nem ennyire egyértelmű. (1) A közösségi média tereinek „megélése” nem kódolt célja a platformnak, leválaszthatatlan a felhasználó személyiségétől, céljaitól, társadalmi státuszától, ugyanakkor itt létre kell hoznia valamit, egy autentikus üzenetet kell közzé tennie, követnie kell másokat, reagálnia kell a posztokra. Ahhoz, hogy ennek hatása legyen, és az egyénen túlmutasson, további felhasználókhoz kell, hogy eljusson az üzenet, ahhoz, hogy hasson a közösségi média tér érzékelésére, az emberek szokásaira, napi gyakorlataira ebben a térben. (2) A közösségi média elgondolt terére azonban nem tud hatást gyakorolni a tér megélése, a platform kódjai ugyanis csak a közösségi média tulajdonosainak érdekei mentén változnak. Ebből következően a

közösségi média elgondolt terére csak az offline téren keresztül, a tulajdonost érő gazdasági, vagy politikai nyomás révén van lehetőség (POLITICO 2021). A közösségi média változtatása, autentikus megélése tehát közvetetten, az offline teret is bekapcsolva hathat vissza a platformokra. (3) Ugyanakkor közösségi kezdeményezéseknek is teret ad, amelyek az offline tértermelési folyamatainak is változtathatók (például a beépített adományozási lehetőséggel a Facebookon). Ebben az esetben a közösségi média eszközként, „kihangosítóként” működik. Ennek is megvannak azonban a korlátai; a közösségi média logikájával és céljaival szembe helyezkedő cselekvéseknek nincs tere; ugyanakkor a társadalmi szempontból pozitív aktivitás platformra terelésével saját társadalmi legitimitását igyekeznek erősíteni a működtetők/tulajdonosok. A felhasználók pedig ebből a képből kiindulva válnak a platform fogyasztóivá (DEBORD, G. 2006). Tehát a közösségi média-tér logikájával szembeni cselekvésre korlátozottak lehetőségek az online térben – kivétel pl., ha egy hacker módosítja a platform kódjait. (4) A közösségi média keretein belül értelmezett társadalmi-tér-termelés egy erősen irányított folyamat. Teret ad a lokális szereplők és közösségek virtuális aktivitásának, szerveződésének, azonban a lokális szereplők napi gyakorlatai azonban érdekkonfliktusban állnak a közösségi média platformok tulajdonosai és a reklámozók, globális fogyasztásösztönző céljaival. Az emberek nem elsősorban azért keresik fel a közösségi média platformokat, hogy vásároljanak, hanem hogy az ott elérhető, személyesen fontosnak vélt tartalmakat fogyasszák és/vagy megosszák másokkal, ez azonban ritkán egyeztethető össze a platform hirdetésekkel keresztül fogyasztásra kínált tartalmaival. A virtuális térben (is) létezik egy olyan előfeltételezés, mely azon alapul, hogy mely léptékhez mely társadalmi tevékenységek és cselekvések illenek leginkább, azonban a léptékek virtuális térbeli összekapcsolódásával ezek a korábbi „szabályok” megdőlnék, megjelenik a „scale bending” vagy lépték elhajlás jelensége (SMITH, N. 2004).

Következtetésem szerint, a virtuális tér megélt térként történő értelmezését mégsem vethetjük el, hiszen egyrészt van lehetőség az offline tér intézményi mechanizmusain keresztül formálni a közösségi média működését is. Másrészt ezek a platformok eszközként használhatók ahhoz, hogy megváltoztassuk társadalmi szerepünket – s ezzel online és offline térhez való viszonyunkat. A közösségi média megélt terei tehát elválaszthatatlanul összekapcsolódnak az offline tér folyamataival és társadalmi (hatalmi) viszonyaival, egy oda-vissza ható kölcsönkapcsolatot kialakítva (8. ábra).



8. ábra: A fizikai tér leképeződése és szimulációja a virtuális térbe. Forrás: saját szerkesztés

2.2 A virtuális tér és a közösségi média szerepe a városi terek formálásában

2.2.1 A kapitalizmus tértermelési keretei, a neoliberais város és a virtuális tér

A kapitalizmus legaktívabban formált és legrégebb óta vizsgált terei a városi terek, ezért jól használhatóak a különféle folyamatok szemléltetésére. A városokkal és a virtuális térrel kapcsolatos sokoldalú megközelítés pedig egyértelműen szükséges, hiszen mindkettő infrastruktúra, társadalmi tér, termelési és felhalmozási eszköz, kulturális elem és még számos más megközelítésből is jogosan kutatható területek. A kritikai társadalomtudomány, kritikai városföldrajz pedig releváns értelmezési keret, elsősorban azért, mert interdiszciplináris módon közelít összetett társadalmi-térbeli problémákhoz, illetve célja a társadalmi egyenlőtlenségek alapját adó kizsákmányolás mechanizmusainak, mozgatórugóinak feltárása (BODNÁR J. 2013; HARVEY, D 1990). A cél azonban a jelen kutatás lehetőségeihez mérten integrálni a társadalomföldrajzi, kommunikáció-tudományi és bizonyos mértékig a hatalommal foglalkozó politológiai és szociológiai eredményeket a kritikai politikai gazdaságtan keretei között, hogy értelmezhető legyen a virtuális tér működése és annak szerepe a társadalmitér-termelésben. Kiindulópontom tehát az, hogy az online tér „termelését” is a kapitalizmus jelen korszakára jellemző tőkefelhalmozás logikája (GYIMESI Z. 2013) mozgatja.

A települési tér és a virtuális tér közötti alapvető különbség, hogy a virtuális tér a kapitalizmus terméke, míg a települési tér évezredek óta létező fizikai valójában. Bár a tér makrogazdasági szintű, gazdaság általi dominánságát jelzik a kapitalizmus új technológiákhoz kötődő, konjunktúra és recessziós időszakainak váltakozását szemléltető Kondratyjev ciklusok változásai. A települési tér jellemzően nem elsősorban új technológiákban, hanem a technológiai változások – például a virtuális térhez kapcsolódóan az okos város megoldások (BAJI P. 2017) – által részben generált urbanizáció folyamatának térben és időben ciklikus leértékelési és befektetési periódusok változásában érhető tetten.

A településhálózaton belül a városok, mint területi és társadalmi munkamegosztás gócpontjai sajátos, folyamatosan változó térbeli elrendeződést alkotnak, ahol az infrastruktúra magasabb szintje és innovációs folyamatok révén a gazdasági tőke tárgyiasul, a kulturális és szimbolikus tőke intézményesül, szorosabban kapcsolódnak bizonyos társadalmi rétegekhez. Mindez egyes társadalmi csoportokat előnyösebb, másokat hátrányosabb helyzetbe helyez. Ez a hálózaton belül centrum-periféria megosztottságot eredményez. A periféria jelleg erősödésével pedig a településhálózat funkcionális és hierarchikus tagoltsága tovább erősödik (TIMÁR L. 1990).

A városon belül, mikro léptékben is tetten érhető ez a folyamat, bizonyos települési területek leromlanak, amíg a település más területeibe, vagy zöldmezős beruházásokba áramlik a tőke, majd újra megérik a befektetésre és akkor valamilyen formában megújul, míg egy másik terület újra le nem romlik. A folyamat pedig nagyon sokáig folytatható, hiszen a települések és az ingatlan, főleg a városok a térben viszonylag stabil tőke akkumulációs eszközök (HARVEY, D. 1978).

Az 1780-as évek óta napjainkig hat ciklus csúcs figyelhető meg, ezek közül a legutóbbi, melynek már teljes körűen ismert a technológiai háttere. Ez a ciklus a virtuális téren alapuló információs technológia fejlődésével ívelt fel. A hatodik ciklus az, melynek nagy valószínűséggel egészségügyi és biotechnológiai fejlesztések a mozgatói, jelenleg is zajlik, a kifejlése és csúcsa azonban még nem ismert (GRININ, L. E. ET AL. 2017; NEFIODOW, L. – NEFIODOW, S. 2018). Az mindenesetre bizonyos, hogy az információs technológia megjelenése óta a virtuális tér kulcsfontosságú a gazdaság fejlődése és a tőke akkumuláció szempontjából. Ennek okán a virtuális tér fejlődése és kontrollálása a globális tőke egyik alapvető törekvése, ami folyamatos bővülési kényszerhez, tőkekoncentrációhoz, spekulációhoz és esetenként spekulációs lufik kipukkanásához vezethet (HILL, J. 2018).

A virtuális tér aktív eszköze a kapitalizmus térbeli munkamegosztásának, a bővülésének, mind új területek, mind pedig új szervezési lehetőségek tekintetében (CZIRFUSZ ET AL. 2018). DOREEN MASSEY (1979) szerint „a gazdasági tevékenységek különböző módon használják ki a meglévő térbeli egyenlőtlenségeket a profit maximalizálás érdekében, és ezek a különböző használatok különböző módon termelik újra az egyenlőtlenségeket”. Ez a mondat a virtuális tér és a közösségi média platformok tekintetéből különösen érdekes. Új, kiaknázzható térbeli egyenlőtlenségeket hoz létre, ami a digitális tér formálhatósága révén adott eszköz, például Facebook esetében nagymértékben eltérően működhet különböző földrajzi helyeken. Mindez párhuzamba vonható a „hagyományos értelemben vett” városi terekkel, melyek centrum-periféria relációi az új innovációk következtében időről-időre átalakulnak, új kiaknázzható egyenlőtlenségeket teremtve. A virtuális tér az abban való részvétel korlátozottsága miatt eltérő mértékben tükrözi a társadalmi – térbeli makrostruktúrát, annak sajátos többrétegűségéből esetleg csak néhány „réteget” tartalmaz (TIMÁR L. 1990).

A tér, legyen az offline, vagy virtuális, a globális tőke körforgás eszköze és csatornája, aminek talán a legszemléletesebb példái a városi terek, melyek intenzív tőke körforgásbéli részvételét a neoliberais urbanizmus hozta el (NAGY G. – NAGY E. 2019). Ezek megértéséhez társadalmi, gazdasági és területi megközelítést egyszerre kell alkalmazni (GYURIS F. 2015; HARVEY, D. 1990; HARVEY, D. 2001). A kapitalista térszervezés a területi egyenlőtlenségek számos formáját termeli ki. Ilyenek a környezet kizsákmányolása (SZIGETI A. 2019), a környezeti szennyezéssel való kereskedelem (DALSGAARD, S. 2013), a környezeti veszélyeknek való kitettségéből igazságtalanságok igazságtalan társadalmi háttere (NAGY GY. 2021), vagy kevésbé közvetett módon az egyenlőtlen társadalmi osztályok újratermelése, a család, mint társadalmi reprodukciós egysége révén (DUNNAWAY, W. A. 2012.). A kapitalizmus logikája a dolgozatban pedig a virtuális tér és a közösségi média mellett a különböző léptékeken tapasztalható egyenlőtlen területi fejlődés (GYURIS F. 2014) és a városi tér gazdasági szempontú átfelmérésének kontextusában kerül elő (HARVEY, D. 1978; HARVEY, D. 1990; SMITH, N. 2008). A neoliberais városra jellemző, hogy a települési teret a hatékonyság, megtérülés, befektetések és a magán tőke érdekeinek rendeli alá, a környezeti fenntarthatóság, igazságos közszolgáltatások és hasznosság helyett. Hasonló, profitorientált szemlélet érvényesül a virtuális tér kiépülésében (NAGY G. 2002; FERNANDEZ ET AL. 2020; JAKOBI Á. – ZSOM B. – VIDA ZS. 2018; SZARVÁK T. 2006) és szervezésében is (EUROPEAN COMMISSION 2020).

Neil Smith – David Harvey történelmi-földrajzi materialista munkáit tovább gondolva – a kapitalista egyenlőtlen fejlődést (SMITH, N. 2008) három léptéken, a nemzetállam alatti (például városi), nemzetállami és nemzetállam feletti (regionális vagy globális) léptékek kapcsolatrendszerként értelmezi. A társadalom bizonyos rétegei a neoliberais tőke újratermelési folyamatban eltérő hangsúlyt kapnak és a társadalmi rétegződés, mobilitási esélyek, társadalmi különbségek tartós és áttételezhető beállítottságok rendszerét hozzák létre, befolyásolva a tőke körforgását, differenciáltan hatva a településekre, azok belső szerkezetére és a makroszintű centrum-periféria relációkra (TIMÁR L. 1990). A kapitalizmus különböző terekben különbözően hat, néhol homogenizáló, néhol pedig differenciáló folyamatai nagyban függenek a léptéktől, ezért a kapitalizmus folyamatai a léptékekkel dialektikus kapcsolatban is értelmezhetőek, megjelenik például a lépték torzítás (scale bending) jelensége (SMITH, N. 2004). A jelenség abban ragadható meg, hogy párhuzamosan történik egy általános globális fogyasztási mintákat, tereket homogenizáló folyamat (CASTELLS, M. 1999), például a városi tér belső differenciálásával a dzsentifikáció révén (SMITH, N. 1982). Ezáltal a világ minden városában kívánt fogyasztási minták kitermelhetők az adott városok dzsentifikáció révén történő újratermelésével. A XXI. század IKT meghatározottsága miatt kiemelten kell foglalkozni a virtuális térrel, mint a léptékeket nagyban befolyásoló és új folyamatokat – például a kommunikáció magas szintű lokalitásokra szabhatóságával – elindító jelenséggel. A virtuális tér ugyanis lehetővé teszi korábban megoldhatatlan feladatokat, például egy globális differenciálást is, hiszen már nem kell egy fogyasztási mintázatot kommunikálni, több,

egyénekre szabott mintázat is kommunikálható. Emellett pedig a digitális szolgáltatások, termékek, termelése homogenizálható, koncentrálnak a virtuális térben, a távmunkában dolgozó programozók révén (BAKALOVA, I. ET AL. 2021).

2.2.2 A virtuális tér bekapcsolódása a tőke körforgásába és a városhoz való jog újra értelmezése

A városok történelmi léptéken is folyamatosan a társadalom és a tőke térbeli koncentráció szinterei voltak (MUMFORD, L. 1985), és a jövőben is a kapitalizmus túlélésének központi elemei lesznek, ezért Lefebvre úgy véli, hogy a városok az osztályharc szintere is (LEFEBVRE, H. 1996), mely nem értelmezhető a velük kapcsolatban levő, őket ellátó perifériás területek nélkül – mint a vidék vagy a gyarmatok. A városiasodást a vidékről beszállított áruk kereskedelmével termelt értéktöbblet finanszírozta, melyet újra be kell fektetni a további értéktöbblet termelés érdekében, ezzel létrehozva a bővülő, folyamatosan le és felértékelődési ciklusokon átmenő, újratermelő épített városi környezetet (HARVEY, D. 1978). A folyamatos bővülésnek számos feltétele van, a munkaerő, a természet kizsákmányolása, a technológia fejlődése, a vásárlóerő, melyek időbeli és térbeli alakulása komplex folyamatokat eredményez. A tőke termelésének és felszívásának folyamata azonban számos esetben szembe megy a környezet és a város lakosságának érdekeivel. Az említett jelenségek kontextusában született meg a városhoz való jog fogalma, ami többet jelent a városi erőforrásokhoz való hozzáférés egyéni szabadságánál. Beletartozik a városi döntéshozatalba való beleszólás joga is, mivel az ember maga termeli meg a várost, ezért a városhoz való jogba bele tartozik saját magunk megváltoztatására való jog is a város megváltoztatása által. Ez a fajta jog pedig inkább közösségi, mint egyéni, nem megvalósítható egy mindenki számára tökéletes város, de megvalósítható az urbanizáció folyamatainak ember központú, konszenzusos, demokratikus megváltoztatása, kollektív hatalom gyakorlás által (HARVEY, D. 2008).

A városhoz való jogért folytatott küzdelemben fontos kérdés, hogy mely szereplők és milyen terekben gyakorolják hatalmukat. Alapvetően a globális tőkeérdek érvényesül a legtöbb térben és léptéken, hiszen például a városi tér és a művelés alá vont vidék egyaránt a globális gazdasági versenyképesség alá vonva, profitorientáltan működik. A város alakításában nagy hatalommal bíró helyi szereplők tehát alapértelmezetten gazdasági érdekek mentén szerveződnek. (BRENNER, N. 1999) Abban az esetben azonban, ha a helyben élő emberek alulról jövő kezdeményezésben összefognak, hatást gyakorolhatnak és bizonyos mértékig a saját képükre formálhatják a használt (városi) (köz)tereket (MITCHELL, D. 2003). Azonban esetenként a városhoz való jog gyakorlása is egy szimuláción alapszik. Dolgozatomban kiemelten fókuszálok a közterekre, amelyek a fizikai tér kiemelt fontosságú és szerepkörű egységei, a demokrácia, a szabadság megnyilvánulásainak szinterei (VEDRÉDI K. 2014). A közterekkel kapcsolatosan azonban a rendszerváltozás óta Magyarország esetében nem létezett valóban demokratikus és szabad köztérhasználati kultúra, így ennek „visszakövetelése” sem lehetséges (SÁGI M. 2019), így egy korábban Magyarországon nemlétező, a globalizált kultúra révén meghonosodott – a közterek idealizált demokratikusságán alapuló – elképzelés, állapot visszaállítása a cél. Magyarországon mégis fennáll a közösségi terekkel szemben a szabadon használható és demokratikus jelleg visszaszerzésének igénye, amelynek feltételei nem adóttak. Erre utalnak pl. a közterek rehabilitációjára irányuló projektek, amelyek főként a városi tér fogyasztás központú átalakítását jelentik (NAGY E. 2019).

A tőke körforgása a városi életforma átalakulásával, ezzel párhuzamosan és ehhez kapcsolódva a települések fizikai átalakulásával is párosul, új fogyasztási cikkek és ehhez illeszkedve új fogyasztási terek jelennek meg. Ugyanakkor, mára már a virtuális tér is fontos tényezője társadalmunknak, ott is reprezentálnia és aktívnak kell lennie a tőke körforgásában résztvevő szereplőknek (JONES, N. et. al. 2015). Így a városi tér szereplői cselekvőként jelennek a virtuális térben és másabb dinamikák által vezérelve, de ugyan azt a cselekvést

folytatják. A tőke körforgásában, a virtuális térben a sikert és a részvétel sikerességét is máshogyan mérhetjük. Például abban, hogy mekkora forgalmat generál egy poszt, hiszen a sok lájkot begyűjtő poszt fogja felkelteni például egy politikus figyelmét és akár a fizikai térbeli cselekvésre ösztönözni, mely állítást az empirikus kutatás során is ellenőriztem. A lakossági jelenlét a virtuális térben (és főként a közösségi médiában) azonban nem ugyanaz, mint a lakossági jelenlét a fizikai térben. Tehát a közösségi média jelenlét nem biztosítja a városhoz való jogot, ugyanakkor pedig a virtuális városhoz való jogot sem, révén, hogy a közösségi média használat belépési küszöbe minimális IKT tudással átléphető. Részben ebből adódik, hogy Magyarországon a virtuális tér használati módok közül a közösségi média az elsődleges internethasználati mód. 86% használ valamilyen közösségi média platformot, Európai szinten az érték alacsonyabb, csak 65% (EUROPEAN COMMISSION 2020B). Ez még csupán az emberek internetes jelenléte, ha úgy tetszik kiterjesztése, az általa kezelt profilokon keresztül, de még nem jelent funkcionális internethasználatot, például digitális ügyintézési készséget (EUROPEAN COMMISSION 2019; TÓZSA I. 2003). A digitális városhoz való jog a város digitális szférába kiterjesztett szövetéhez és annak formálásához való jogot, például az elektronikus önkormányzati lehetőségekkel való élés képességét, vagy a tömegközlekedési applikációk használati képességét jelenti (FOTH, M. et al. 2015). A következő, kívánatos lépés az, hogy ingyenes és biztonságos internet hozzáférést és eszközt biztosítsanak a lakosság számára. A digitális városhoz való jogért zajló küzdelem és annak megszerzése jelenti annak zálogát, hogy az emberek a virtuális térben is képesek legyenek maguk képviselőit és az elérhető virtuális állampolgári jogok gyakorlására, illetve, hogy ne legyenek deprivált helyzetben az ilyen jogokkal és készségekkel rendelkező polgártársaikkal szemben.

2.2.3 A kapitalizmus jelen korszakának városi tértermelési folyamatainak kapcsolódása a virtuális térhez

Számos folyamat és jelenség ismert, melyek a kurrens termelési mód működésének, bővülésének vagy válság elkerülésének eredményei. A települési térre és a közösségi médiára fókuszálva, valamint a hasonlóságaik szemléltetése céljából ötöt emelek ki, melyek a közösségi média kritikám megfogalmazása szempontjából is relevánsak. A részletezett folyamatok a térbeli bővülés, a tér-idő sűrűsödése; a finanszírozás és válságok; a térbeli kiigazítás; kommodifikáció, kommercializáció, Disneyfikáció; valamint a gamifikáció és ezek köztereken és virtuális térben tapasztalható manifesztációi.

1. Térbeli bővülés és sűrűsödés, a térbeli távolságok átértékelődése

A kapitalizmus területiségének egy másik nagy hatású jellemzője, a térbeli bővülés és a tér-idő sűrűsödése. A kapitalista rendszer egyik alaptézise a folyamatos bővülés, melynek egyik legkézenfekvőbb módja a területi bővülés. Rosa Luxemburg (LUXEMBURG, R. 1979) szerint a területi bővülés három lépcsőjét határozta meg, az elsőben a kapitalista országok a gyarmati országok erőforrásait zsákmányolják ki, majd másodikként az áru gazdaságot vezetik be és mélyítik el, a harmadik szakasz pedig a kapitalista országok tőke áramoltatása az újonnan integrált országokba, például hitelek, infrastrukturális beruházások és háborúk révén. Luxemburg szerint a kapitalizmus akkor fog összeomlani, amikor az egész Földre kiterjed és az újratermelés területi bővülési lehetőségei megszűnnek (CZIRFUSZ ET AL. 2018). Ezt az összeomlást halasztja el a Harvey által leírt tér-idő összehúzódásának folyamata (time-space compression) (HARVEY, D. 1990B), ami új gazdasági bővülési módokat tesz lehetővé. Ezt az új folyamatot szolgálja például a közlekedési és szállítási lehetőségek olcsóbbá válása vagy az infokommunikációs technológiák fejlődése és az azonnali elektronikus pénzügyi utalások lehetősége, tehát tulajdonképpen a virtuális szféra. Az gondolat lényege, hogy mivel a tőkés abban érdekelt, hogy a tőke minél gyorsabban értékesüljön, ezért törekszik a tőke értékesülés térbeli és időbeli akadályainak leküzdésére. A technológiai fejlődéssel, a virtuális tér

kiterjedésével a Luxemburg (LUXEMBURG, R. 1979) által vázolt három lépcső újra értelmeződik, új kizsákmányolási módok jönnek létre, új fogyasztási módokkal rendelkező digitális gazdaság jön létre, melyet ki lehet terjeszteni és mélyíteni, valamint újfajta tőkebefektetési módok keletkeznek, amellyel ki tudja zsákmányolni a centrum a perifériát. *A virtuális tér tehát beláthatatlan távolságra tolja ki az összeomlást, azzal, hogy a három lépcsőhöz hozzáad egy új dimenziót, mely adott területek újbóli bevonását teszi lehetővé, praktikusán végtelenségig bővíthetően. Vagy addig nem elérhető területeket von be – távolról, például 5G technológiával végzet felügyelet által (INTERESTING ENGINEERING 2021) – ahogyan a különféle ásványi anyagok kitermelésénél is gyakran az aktuális technológiai fejlettség és piaci ár határozza meg a műrevalóságot.*

2. Válságok, spekulációs lufik

A kapitalizmusra jellemző, hogy folyamatos bővülési kényszere miatt időnként válságok alakulnak ki. Az új technológiákba való, gyakran spekulatív befektetések, buborékok kialakulásához vezethetnek (AALBERS, M. 2009). Ilyen volt a „dot com boom” 1999-2000-ben, amikor különféle információ technológiai és webes cégek, melyek nagy megtérülési potenciállal kecsegtettek, az újszerűségük miatt, hatalmas befektetési összegeket kaptak, anélkül, hogy a befektető tisztában lett volna, hogy az adott cég valójában mivel foglalkozik. Később kiderült, hogy közülük számos cég nem teljesít az elvárásoknak megfelelően, ami a befektetők pánikszerű meneküléséhez vezetett és a dot com lufi kipukkant (HILL, J. 2018). A virtuális tér a speciális ismeretek nélkül átláthatatlansága miatt hordozza a spekulatív befektetések és válságok lehetőségét. Egy következő hasonló befektetési lufi lehet a kriptovaluták robbanásszerű növekedése és visszaesése (BRINI, A. ET AL. 2022). A befektetési gyakorlatok mellett a finanszírozáshoz – azaz a pénzügyi kereskedelem, tranzakciók révén történő profit szerzés – valamint a hozzá társuló technológia segítségével felgyorsult és algoritmusok által irányítottá vált a kereskedelem, szinte felfoghatatlan sebességű és mértékű virtuális tőke termelési és transzfer folyamatok váltak lehetővé. Erre példa a High Frequency Trading is (KIRILENKO, A. 2017). A sebesség, valamint a használati értéktől elszakított csereérték automatizált piaci folyamatoktól függő gyors változékonysága (CARTEA, Á. – PENALVA, J. 2011) együttesen szintén nagymértékben magában hordozza a válságok kialakulásának lehetőségét

3. Térbeli kiigazítás

A térbeli kiigazítás (spatial fix) JESSOP, B. 2004 (GYURIS F. 2015; HARVEY, D. 1990; HARVEY, D. 2001). A térbeliségre vonatkozó harmadik fontos fogalom, mely meghatározza a kapitalizmus működését, a térbeli kiigazítás, ami azt a folyamatot jelenti, mely során a kapitalizmus válságait ellensúlyozni próbálják a tőke három körforgása közötti áthelyezésével (HARVEY, D. 1978). Ilyen folyamat, amikor térben máshova helyeznek termelési folyamatokat, például alacsonyabb munkabérű országokba. De, ami a virtuális tér szempontjából fontosabb, ilyen a kutatás-fejlesztésbe, valamint az oktatásba való fektetés is, mely hatékonyabb gyártási technológiát és a növekvő értékplusztól eredő plusz profitot jelent (HARVEY, D. 2008). A folyamat pedig a virtuális térrel tovább bővül, hiszen ott új felhalmozási módok válnak lehetővé (GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015). Az elmélet azt szemlélteti, hogy a térbeliség a kapitalista társadalomszervezés fontos tényezője, mely a térbeli és időbeli kontextustól függően homogenizáló, vagy differenciáló hatást fejt ki és lehetővé teszi a kapitalista rendszer anomáliáinak időszakos kiigazítását is. De a kapitalizmus problémáinak kezelése a tőkének a földrajzi térben való időleges vagy állandó elhelyezésével, „rögzítésével” is együtt jár (GYURIS F. 2015), mint például a települési tér újratermelése, vagy a félperiféria helyzet konzerválása.

4. Áruvá válás és áruvá váltás

A kommodifikáció folyamata, a korábban nem árucikknek tekintett dolgok (pl.: tudás, települési tér, szabadidő, kommunikáció, emberi kapcsolatok), árucikké válása vagy „silányítása” a kapitalista állandó növekedési kényszer egyik záloga. Témám szempontjából vett fontosságát az adja, hogy a nagy népességet tömörítő, ezért a történelmi léptéken is kiemelt szereppel bíró városi tér számos kommodifikálható lehetőséggel szolgált már, melyeket sokan kutattak (BOROS L. 2018; BRENNER, N. – THEODORE, N. 2002; GYURIS F. 2014B). A virtuális tér, mint új jelenség, új bővülési tér szintén nagy potenciállal rendelkezik, ami a képlékenységből, gyors technológiai fejlődéséből, valamint főként a növekvő felhasználói bázisából ered. Átala eddig semmilyen módon meg nem ragadható jelenségek válnak értékesíthetővé, monetizálhatóvá mint az egymással való törődés, a figyelem vagy a szabadidő és vagy a virtuális tér bizonyos elemei (GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015). A mesterséges intelligencia, és a dolgok internetének (internet of things IoT) megjelenésével pedig már nem is csak ember-ember, hanem ember és gép vagy gép és gép közti interakció is termelő erővel bír.

A kommodifikációhoz hasonlóan a gazdasági szféra kibővítésére szolgáló folyamat a kommercializáció is, mely során profit termelési céllal kezdenek működtetni egy szervezetet, mely korábban nem úgy működött, ilyenek lehetnek az oktatás, az egészségügy, és a városok is (SZIGETHY G. 2016). Ez a jelenség a települések esetében okozza a legtöbb konfliktust, hiszen azok emberek tisztességes és egészséges életének alapfeltételeit kellene, hogy biztosítsák. Ezzel szemben a virtuális tér egy opcionális szféra, melynek jelentősége egyre növekszik, már-már létszükségletté válik, nem véletlen, hogy alapvető emberi jogként kezdenek tekinteni rá. Mivel azonban a valós fizikai térrel szemben a virtuális térből teljesen kiszorulhatnak emberek, az általa hordozott konfliktusok is élesebbek.

A Disneyfikáció dolgok és vagy helyek kereskedelmi célú transzformációja, leegyszerűsítése, uniformizálása megfosztása az eredeti jellemzőitől és minden negatív, nem kívánatos dologtól, személytől, kontrollált, megfigyelt és „biztonságos” térré téve azt (BAUDRILLARD, J. 1983; GREGORY, D. ET AL. 2009). A települési terek esetében ez együtt jár a valódi elemek helyettesítésével, idealizált és turista barát elemekkel, a települési tér internacionális homogenizálásával, egyúttal pedig a városhoz való jog elvételével, a tér demokratikus jellegének degradálásával. Továbbá pedig a biztonság nevében a videós megfigyelési rendszer kiépítésével (KOSKELA, H 2000). A jelenség relevanciáját a virtuális tér és a közösségi média szempontjából az adja, hogy azok az internet angol nyelvűségéből és tartalmi dominanciájából, a nemzetközi internet és eszköz sztenderdekből adódóan már eleve homogenizáltak. Ehhez társul a kultúra globalizációja és az, hogy az internetes felületeken jellemzően moderált oldalakkal és tartalmakkal találkozhatunk. Különösen igaz ez a Facebook és Twitter esetében, melyek más nagyvállalatok reklám bevételeiből működnek, így azok semleges és politikailag korrekt brand imidzsének meg kell, hogy feleljenek. Ezért számos vélemény és ember ki van zárva ezekről a platformokról (HELBERGER, N. 2018).

5. Játékosítás, gamifikáció

A gamifikáció az a folyamat mely során adott, nem játék jellegű rendszereket, szolgáltatásokat, szervezeteket és aktivitásokat úgy fejlesztenek, hogy azok, játékok során tapasztalható érzéseket fejtsenek ki, ezzel motiválva és lekötve az embereket (TÓBIÁS K. – BOROS L. 2022). Ez a jelenség nem csak a digitális szférában tapasztalható, de offline rendszerek esetében is megjelenik. A fizikai-térbeli alkalmazásra jó példa a vállalatok munkaszervezése (CASILLI, A. A. 2016), a turisztikai egyedi élmények kialakítására (IVÁNYI T. 2020), vagy a települési terekben az aktivitásra ösztönző aszfalt felfestések, selfie keretek, pontok létrehozása, a polgárok motiválása önkéntes alapú közösségi tervezésekben. Azonban az önkéntes részvételre való buzdítás nem egyszerű feladat. A gamifikáció olyan megközelítést, eszköztárat, platformot jelent, amely arra ösztönzi a polgárokat, hogy önkéntesként vegyenek

részt bizonyos városi tervezési folyamatban. Ez a folyamat a városi palcemaking egyik eszköze is (AZALI, N. N 2021). A gamifikáció mégis az online térben a legjellemzőbb és a leghatásosabb, annak szabad alakíthatósága és reflektálatlansága okán (FAUCHER, K. X. 2018; FUCHS, C. 2014b; FUCHS, C. – SEVIGNANI, S. 2013). Az okostelefonok és a rajtuk elérhető applikációk, kiemelten a közösségi média platformok esetében gyakorlatilag az egész rendszer a felhasználói élményre, a használat ösztönzésére épül. Értesítések révén felkeltik a figyelmünket, személyre szabott tartalmakkal fenntartják azt és a használattal járó mikro jutalmakkal tovább ösztönzik (VAN DOORN, N. ET AL. 2021). A gamifikáció gyakran a városok fizikai terének kiterjesztését jelentik és az egyedileg fejlesztett platformok, vagy a létező alkalmazások, játékok úgynevezett városmodellorokká, tér- és folyamatszimulátorokká válnak. A gamifikáció alkalmazása korlátokkal is járhat, hiszen nem mindenki rendelkezik ugyanazon kompetenciákkal, nem mindenki mozog ugyanolyan „kényelmesen” a virtuális térben. Mindez közvetve növelheti a társadalmi különbségeket, csökkentheti a digitális városhoz való jogot (FOTH, M. 2009; FOTH, M et al. 2015). Ez a folyamat is tekinthető az állandó egyenlőtlenség termelés egy manifesztációjának, hiszen a folyamatosan bővülő szolgáltatásokat van, aki ki tudja használni, de van, aki nem – vagy esetleg nem is akarja, de ennek ellenére - az utóbbiak depriváltak lesznek – esetleg önkéntes depriváció révén – és hátrányba kerülnek (NAGY GY. 2021).

2.3 A virtuális tér és a közösségi média, mint a társadalmi viszonyok termelőerővé alakításának tere

A hatalmi pozícióban levő állami és gazdasági szereplők, digitális infokommunikációs eszközök globális hálózatokba kapcsolásával létrehozták a társadalmi tér egy új alkotó elemét, a virtuális teret (TURNER, F. 2006). A virtuális tér egy olyan speciális társadalmi termék, ami napjainkban a társadalom működésének alapvető feltételévé, az itt közvetített információ pedig a legértékesebb termékévé vált (CASTELLS, M. 1996). A profitorientáltan létrehozott virtuális térre, (ezen belül is a közösségi médiára) különösen jellemző a közéleti szerepek látszólagos felvétele és kisajátítása, ami a használók egyre növekvő online jelenlétével párosulva folyamatos, reflektálatlan, és – a felhasználókról gyűjtött adatok alapján – személyre szabott, aktivitást és fogyasztást ösztönző jeleket és szimbólumokat közvetítő média kitettséget jelent. Mindez hatással van a felhasználók tértermelésére (FUCHS, C. 2014). A virtuális tér tehát a társadalmi tértermelés folyamatának egy fontos hatótényezője a kapitalizmus jelen korszakában, amely eddig nem tapasztalt módon, léptékeken átívelően alakítja az egyén térhez való viszonyát. Ezért a virtuális tér szerveződésének és használatának háttérben álló stratégiák megértése a társadalomföldrajz fontos feladata. Ebben – a Lefebvre-i térkonceptióra épülő keretek között – a kritikai városkutatás politikai gazdaságtani áramlata mellett támaszkodhatunk a kritikai médiakutatás és a tér/folyamatok posztstrukturalista értelmezéseire.

A kapitalizmus ciklikussága, térbeli logikája, például a térbeli és időbeli kiigazítás a települési terekben nyomon követhető folyamatok (HARVEY, D. 1978, HARVEY, D. 2006, SMITH, N. 2008), és párhuzamba állíthatók a tudástermelési céllal létrehozott virtuális tér változásával és a benne tapasztalható folyamatokkal (HARVEY, D. 2001, GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015). A települési tér kommodifikációja, a társadalmi újratermeléstől és a helyi társadalom demokratikus működésétől történő elidegenítésének folyamata és a virtuális tér bekapcsolása ebbe a folyamatba a városi terekhez társított jelentéseken és normákon keresztül történik (AURIGI, A. – GRAHAM, S. 1998; HAMPTON, K. N. 2010). Ez a folyamat véleményem szerint jól megragadható Baudrillard szimulákrum-konceptiójával. (1) A közterek a közösséget hivatottak szolgálni, erre utalnak az ezekhez kapcsolódó jelképek, események (pl. közintézmények jelenléte, zászlók, helyi rendezvények). Valójában azonban a magántulajdonhoz kapcsolódó, illetve az állam általa monopolizált tervezési- ellenőrzési jogok révén kontrollálhatók, kizárva ebből a helyi közösség nagy részét (HARVEY, D. 2008, MITCHELL, D. 2003. A hatalom birtokosai a közterekkel kapcsolatos narratívákat is meghatározzák, felhasználva az online

médiát is. Számos köztér „köz”-jellege tehát csak arra jellemző képek közvetítése által létrehozott szimuláció, ami a közterek valódi közösségi funkcióit gyengíti (HRISTOVA, S. 2018).

A virtuális tér uralkodó narratíváját tekintve demokratikus tér, azonban működését a magán-(befektetői/üzemeltetői) érdekek határozzák meg, a hozzáférés a szükséges technológiához társadalmi (etnikai, társadalmi nemek szerinti, térbeli) szempontból óriási egyenlőtlenségeket hordoz (MIGUEL, J. C. – CASADO M. Á. 2016). A közösségi médiát ezért Baudrillard-i értelemben szimulákrumnak, többszörös szimulációra épülő struktúrának tekintem (BAUDRILLARD, J. 1994). Egyik fontos funkciója a közterek és az ott zajló közélet imitációja; utóbbi azonban már önmagában is szimuláció, számottevő társadalmi hatás kifejtésére javarészt alkalmatlan (BAUDRILLARD, J. 1983; GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015; HRISTOVA, S. 2018). Ugyanakkor a technológia a közösségi média platformokon jelenlevőket egyénenként elérhetővé teszi, alakítja életüket, napi gyakorlataikat (GALLACHER, J. D. ET. AL. 2021). Ezért fontosnak tartom – a Lefebvre-i koncepcióban is megjelenő – humanista megközelítés beépítését a virtuális tér kutatásába. (LEFEBVRE, H. 1991). Így számolhatunk az egyén reakcióival, hatásukkal a rendszer egészére a közösségi médián keresztül, ugyanakkor mélyebben megérthetjük utóbbi elterjedésének okait és átfogó, bonyolult társadalmi hatásait.

A virtuális tér Lefebvre-épülő, kritikai definíciójából következik, hogy az online világ az egyenlőtlenségek újratermelésének színtere és eszköze a kapitalizmus jelen korszakában, jelentősége alapvető a termelés és egyre inkább a társadalmi reprodukció kereteinek szervezésében, működtetésében (TURNER, F. 2006; AGGER, B. 2006).

2.3.1 A virtuális tér strukturális jellemzői, Web 1.0, 2.0 és 3.0

A virtuális tér egy olyan társadalmi termék, mely teljes egészében a kapitalizmus keretei között és kapitalista célok elérése érdekében jött létre (TURNER, F. 2006). Fontos megérteni tehát, hogy milyen szerepe van a társadalmi viszonyok fenntartásában/formálásában. Az információs technológiák fejlődésével egy új tér jött létre, amely lehetőséget kínál a befektetésre, a tőke körforgásának kiterjesztésére. A tőke globális áramlása, a termelés globálissá váló hálózatainak ellenőrzése-irányítása széles körben kutatott kérdéskörök, amelyeknek óriási irodalma van (CASTELLS, M. 1996; GÁL Z. 2016; LEYSHON, A. – THRIFT, N. 1997; MÉSZÁROS R. 2010). A technológia létrejöttének társadalmi körülménye meghatározza a virtuális tér struktúráját, de főleg az adott technológia további fejlődési pályáját.

Az internetes oldalaknak két jól elkülönülő fajtája van, az egyik, a Web 1.0 olyan weboldalakat jelent, melyeken a tulajdonos megoszt valamiféle tartalmat, az oldal látogatói pedig megnézhetik azt, vagy akár interakcióba is léphetnek vele például e-mail, vagy kommentek formájában mind egymással, mind pedig a weboldal üzemeltetőjével. A Web 2.0 oldalak tartalmát, és ami fontosabb, az értékét azonban a felhasználók biztosítják jelenlétükkel, a közösségi hálójuk számára érdekes tartalmaikkal vagy szolgáltatásaikkal a platformon. A kapcsolatba lépésre itt is van lehetőség kommenteken keresztül, emellett azonban a Web 2.0-ás oldalak közvetlen felhasználók közötti kommunikációt is lehetővé tesznek. Fontos megjegyezni, hogy noha a felhasználók töltik fel az oldalakat tartalommal, a tulajdonosok által kialakított váz és algoritmus rendszer megszabja, hogy mi és milyen módon kerülhet az oldalakra.

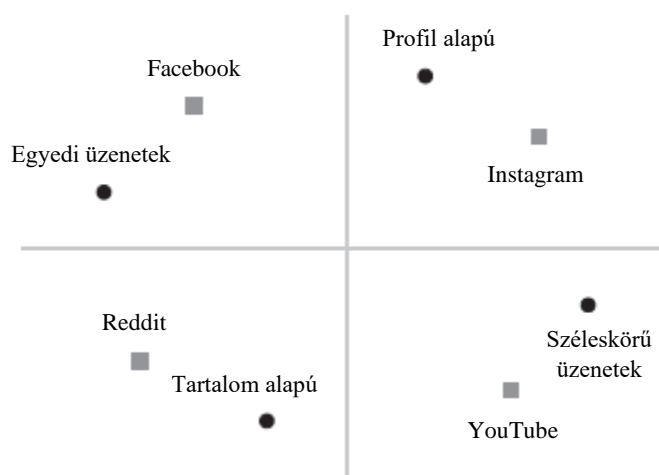
A kétfajta weboldal modell között a gazdasági ciklusok is éles különbséget tesznek, a Web 1.0 oldalak szárnyalását ugyanis a Dotcom boom törte le. Majd ezután a következő konjunktúra ciklusban a befektetések már a Web 2.0 struktúrájú fejlesztések felé kezdtek áramlani, és teszik ezt azóta is. Gazdasági szempontból azonban ez is hagyományosnak tekinthető, mivel a legnagyobb weboldalak mögött „Big Tech” cégek állnak, melyek hatalmas mértékű tőkekoncentrációval bírnak. A legkézenfekvőbb példa a Facebook, mely a legelterjedtebb és legszélesebb körben használt közösségi média platform. Befolyása akkora, hogy számos ország már jogi úton próbálja felaprózni a céget, amely ma Meta Platforms néven működik. Jó

példa az Amazon is, mely szintén a vásárlóiról elérhető meta adatokat felhasználva optimalizálta és fejlesztette a működését és vált a világ egyik vezető cégévé (SADQ, Z. M. ET AL. 2018). Ami azonos a platformok mögött álló cégekben, hogy a termelés alapvető logikája szempontjából nem jelentenek újdonságot. A termelőeszköz tulajdonosa a működése során hatalmas értéktöbbletet állít elő, melyet profitként kisajátít. Ez a jelenség már jól feltárt, a platform kapitalizmus számos kritikai elemzés tárgya.

A szakmai közbeszédben már a Web 3.0 is megjelent. Ennek a rendszernek az alapját a blockchain technológia és a decentralizált struktúra adja, szemben a 2.0 nagy cégek dominanciájával. Abból adódóan, hogy a technológia legnagyobb újdonságát a horizontálisan elterülő „tulajdonosi” struktúra adja, a Web 3.0 jelentős, a gazdasági rendszert és a társadalmi osztályok közötti erőviszonyokat is képes lehet majd átalakítani (RUDMAN, R. – BRUWER, R. 2016).

2.3.2 A közösségi média platformok sajátosságai

A virtuális térben a közösségi média felületek különös szegmenst alkotnak, ahogyan azt az előbbieken kifejtettem. A felhasználók számos közösségi média-platform közül választhatnak. A legtöbb oldal alapvető funkciója a felhasználók szempontjából, hogy a felhasználók kapcsolatba kerüljenek egymással, fogyaszthassák a megosztott tartalmakat, és reagálhassanak azokra. Azonban fontos különbségek is vannak a közösségi platformok között. Két fontos dimenziót kell figyelembe vennünk; az első és legfontosabb az, hogy a kapcsolat típusa szerint, a tartalom fókusz/egyéni profil fókusz tengelyen hol helyezkedik el egy platform, azaz mennyire az ott elérhető tartalom a fontos, vagy pedig mennyire az ott elérhető emberek (9. ábra). A másik dimenziót az határozza meg, hogy az elérhető tartalmak vagy üzenetek hol helyezkednek el a személyes üzenetek/széleskörű üzenetek (broadcast) tengelyen (BUZETA, C. ET AL. 2020). Az említett két tengely implicit módon térbeliséget is hordoz: ha egy platform személyes profilok és egyedi üzenetek küldésére a legalkalmasabb, akkor többnyire a fizikai felhasználók térben is realizálódó kapcsolatait fogja tükrözni. Ezt tükrözte az IWIW profil-alapú közösségimédia-felület kutatása is (LENGYEL B. ET AL. 2016). Ezzel ellentétben a tartalom alapú platformok nem az adott helyen található egyének kapcsolataira, hanem közös érdeklődésére épülnek.



9. ábra: A közösségi média platformok téma és egyediség alapú mátrixa (forrás: BUZETA ET AL. 2020)

Buzeta (BUZETA, C. ET AL. 2020) kutatása szerint a Facebook és az Instagram egyaránt az egyéni profil-alapú platformok közé tartoznak, azzal a különbséggel, hogy a Facebookon személyesebb közléseket tesznek az emberek, az Instagramon pedig szélesebb közönség felé kommunikálnak. A YouTube és a Reddit ezzel szemben tartalom-fókuszúak. Ez a strukturális jellemzőkre épülő kategorizálás segít a platformokkal kapcsolatos alapvető tájékozódásban.

Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a platformok működése, használata nagymértékben függ a társadalmi kontextustól is. Magyarország esetében például a Reddit és Buzeta kutatásában nem említett, de számos centrum- és periférikus helyzetű országban is jelentős Twitter csak alig használt platformok, így azok szerepét más felületek fogják átvenni. Emellett pedig a létrejövő új platformok, a folyamatos funkció bővülések, -másolások és a felvásárlások szintén dinamikus mozgásban tartják a használói köröket, így a platformok társadalmi funkcióit.

A fent említett kutatás, amely tartalom fókusz/egyéni profil fókusz tengelyek mentén értelmezi a platformok sajátosságait, a Magyarországon népszerű közösségi média felületek szerepének megragadásához is használható. Kiemelkedő a Facebook piaci előnye, főleg úgy, hogy az Instagram is a Facebookot birtokló Meta Platforms, Inc. tulajdonában van. A második legnépszerűbb YouTube pedig részben eltérő, videó megosztó oldal, melynek népszerűsége elsősorban a fogyasztható tartalmak széles tárházában rejlik. Ezzel szemben a Facebook a kapcsolatokra alapozott platform, noha már számos tartalom készítő gyárt kifejezetten a Facebookra szánt tartalmakat (1. táblázat.).

Profil alapú	Facebook 77,4%	Instagram 30,7%	iWiW	LinkedIn 13,5%	Twitter	Snapchat
Tartalom alapú	YouTube 67%	Pinterest 18,6%	Reddit	Twitch	TikTok 6%	Tumblr

1. táblázat: Közösségi média platformok használati arányokkal a magyar lakosság körében. Saját szerkesztés (forrás: napoleoncat.com)

Az összes közösségi média oldalra érvényes, hogy a személyes profilok mellett különböző szervezetek és cégek is jelen vannak. A Facebook tömöríti a legtöbb funkciót a felsorolt platformok közül: szöveg-, kép-, videómegosztás mellett személyes üzenet küldő alkalmazás is, valamint többféle közösség szervező eszközt, játékokat, adakozási lehetőségeket, sőt még a Google Wallet vagy Apple Pay-hez hasonló biztonságos fizetési megoldással is rendelkezik. Emellett pedig van egy dedikált piactere, ahol a felhasználók és cégek egyaránt árulhatják a használt vagy új termékeiket. A Facebook széleskörű funkciói és elterjedtsége miatt kiválóan alkalmas térreprezentációk vizsgálatára. Magyarországon az iWiW a Facebookhoz hasonló platform volt 2010 és 2014 között, azonban közel sem nőtt akkorára magyar felhasználó szám tekintetében sem. Ennek ellenére is hasznos információkkal szolgált a magyar profil-alapú közösségi média felhasználókról (LENGYEL B. ET AL. 2016).

Az Instagram egy eredetileg képmegosztó felület volt, ahol az ismerőseink által megosztott képeket láthattuk. A Facebook 2012-ben felvásárolta a céget egymilliárd dollárért (FORBES 2012), azóta az Instagram is sok szolgáltatással bővült, például videók és huszonnégy óra után eltűnő videók megosztásával, valamint direkt üzenetküldő funkcióval. Később pedig ezen a platformon is megjelent egy dedikált bolt-funkció. A platform felhasználói köre jellemzően fiatalos összetételű. Az eltérő tartalom, lehetőségek és használói kör eltérő használati módokat és stratégiákat eredményez. Mivel az Instagram az embereket inkább témák mentén köti össze, a hangsúly inkább a tartalmakon van a felhasználók fizikai térbeli kapcsolata helyett. A tartalom orientáltság miatt felhasználók és az általuk feltöltött tartalmak nagyobb nyilvánosságnak vannak kitéve, mert az adott témákat jelölő „hashtagek” és hely címkék kereshetőségével az összes adott jelölőt használó nyilvános profillal rendelkező felhasználó tartalma megtalálható (GIANNOULAKIS, S. – TSAPATSOULIS, N. 2016). A helycímké funkció segítségével az Instagram szintén alkalmas a települések virtuális térben való megjelenésének kutatására.

A YouTube tartalomalapú, videómegosztó platform. A felhasználók szinte bármilyen terjedelmű videót közzé tehetnek, amelyekhez a többi felhasználó kommentárokat fűzhet. Lehetőség van továbbá élő videó közvetítésre is (csakúgy, mint a Facebook, az Instagram, a Twitter, a TikTok és a Twitch esetében mely elsősorban a live közvetítések közlésére jött létre).

A YouTube-on nem létesült külön boltszerű „hely”, ezen a platformon a prémium szolgáltatás megvásárlásán kívül mást nem lehet venni, linkek segítségével irányítanak az üzleti felhasználók más oldalakra. Általánosságban a YouTube maradt a legközelebb az eredeti értékeihez. Emellett pedig a YouTube a meg is osztja a reklámbevételeit a jól teljesítő tartalom készítőivel, a „YouTuber”-ekkel.

Összességében minden platformra igaz, hogy kezdetben látszólag ingyen használhatóak (SMYTHE, D. W. 1977), de alapvetően, ha „ingyenesen” hozzáférhetőek a tartalmak, akkor a felhasználó az adataival és a figyelmével fizet (FUCHS, C. 2014a). Ezzel a bevételi forrással pedig párhuzamosan megjelennek a fizetős szolgáltatások, az előfizetési lehetőségek professzionális, és vagy reklám mentes verziókra. A közösségi média tehát egyértelműen alárendelődik a profittermelés szempontjainak. Ezt algoritmusokkal, azaz a felhasználókat személyre szabott tartalommal, értesítésekkel elérő alkalmazásokkal érik el, és teszik őket a tőkefelhalmozási folyamat részévé.

2.3.3 A közösségi média értelmezése a Lefebvre-i koncepció keretei között

A közösségi média társadalmi-termelést alapvető logikáját nem módosítják érdemben a különböző regionális, kulturális különbségek, azok csak a részletekben lelhetők fel (FUCHS, C. 2015). *Kritikai társadalomföldrajzi szempontból a közösségi média legfontosabb sajátossága az, hogy a virtuális közösségi tér a fizetőképes kereslettel rendelkezők számára, az adott lokalitásra jellemző minőségben elérhető szolgáltatás.* Ugyanakkor az elérhető virtuális térben végezhető aktivitások látszólag erősen függenek a felhasználóktól, az iskolai végzettség, a hozzáférés, az elérhető minőség és a működésből származó környezeti, társadalmi hatások, a kapitalizmusra jellemző szervezési módból adódóan, egyenlőtlen viszonyokat teremtenek a felhasználók számára (FERNANDEZ ET AL. 2020). Ezzel szemben a legerjedtebb és legnagyobb tőkéből és társadalmi befolyásból eredő hatalommal rendelkező közösségi média platformok gazdasági haszonszerzés céljával működnek, használatuk terjesztésére maguk a cégek fordítanak erőforrásokat (például a Facebook törekvései, hogy műholdas internetet szolgáltatson Afrika egyes országaiban) (WIRED 2018), vagy az egyes mobil internet-előfizetések részeként szereplő, a vásárolt adatmennyiségen felüli, korlátlan közösségi média használati lehetőséget (THE GUARDIAN 2022). A közösségi média egyrészt leképezi, és új dimenziókkal gyarapítja az offline térben föllehető társadalmi-térbeli egyenlőtlenségeket, átelve utóbbi téremelési logikáit, másrészt kiszámú, meghatározó gazdasági súllyal rendelkező szereplő virtuális elgondolt tereiként működik, irányítva a felhasználói döntéseket. Ezt jól tükrözi, hogy a közösségi média használata során a felhasználó szűrésen átesett tartalmakkal találkozik, ezeket pedig az algoritmus úgy tárja a felhasználók elé, hogy a reakciókat maximalizálja (ÁTLÁTSZÓ 2021; FIRSTPOST 2021). A platformok organikusnak nevezett, algoritmusok által vezérelt elérési számait erősen pedig befolyásolhatják a fizetett hirdetések (ÁTLÁTSZÓ 2021B).

A közösségi média fontos jellemzője az egyének szerepében rejlik, ami megragadható pl. az influencerek/véleményvezérek (értelmezésében a nagy követői bázissal rendelkező felhasználók) működésében. A közösségi média társadalmi térre gyakorolt hatásának megértése szempontjából fontos tudnunk, hogy ezek a szereplők mennyiben függetlenek a platform logikájától és tekinthetők a közösségi média lokális társadalmi kontextusba ágyazott, de globális trendeket követő szereplőinek. Vagy éppen ellenkezőleg, mennyire autentikus szereplők, akik valós társadalmi támogatottság nyomán központi szereplői a helyi közösségi média térnek. Az offline és az online közösségi tereket formáló társadalmi viszony összekapcsolódásának vizsgálata segít abban, hogy a média – társadalmunk legnagyobb befolyással bíró társadalmi jelensége (DEBORD, G. 2006) – működését, offline térben zajló folyamatokra gyakorolt hatását pl. a véleménybuborékok és az összeesküvés elméletek politikai

döntésekben és napi (társadalmi-térbeli) gyakorlatokban betöltött szerepét (ENDERS, A. M. ET AL. 2021; HANNAH, M. N. 2021.) megértsük.

A média szerepe a társadalmi-termelés folyamataiban, ennek különböző aspektusaiban is azonosítható. A napi gyakorlatok lehetséges mintázatait közvetíti, kínálja fel fogyasztásra, formálja az offline térről pl. városok közttereiről kialakított mentális térképeinket, térkonceptióinkat – ami feltevésem szerint megváltoztatja közeli és távoli helyekhez fűződő viszonyunkat. Ezek a folyamatok azonban térben egyenlőtlenül zajlanak, és – feltevésem szerint – egyrészt tükrözik az egyenlőtlen, függőségeket is hordozó centrum-periféria viszonyokat, továbbá utóbbiak új, virtuális aspektusait is létrehozzák.

2.4 A köztér és a virtuális közösségi (média) tér kapcsolata

A köztér és a közösségi média több szempontból is hasonlóak. Mindkettő egy jól körülhatárolható konkrét térrész (offline vagy online), ami az emberi aktivitás révén funkcionál. Használati módjuk folyamatosan változik a hatalom és a tér használók egymásra visszaható aktivitása révén. A neoliberais városi kontextusban mindkettőre jellemző az is, hogy formálódása a tőke termelésnek alárendelt, legyen az befektetés, konkrét termelőtevékenység vagy a tér fogyasztása.

A köztér a városi tér egy olyan jól lehatárolható része, melynek fizikai tere és használati módja az adott helyre jellemző történelmi fejlődés egymásra rakódó rétegeinek folyamatos megélése révén alakult ki. Az aktuális körülményeit pedig a hatalom elgondolt tér koncepciónak és a társadalom napi gyakorlatainak és megélésének dialektikus viszonyrendszere termeli meg (GEHL, J. – MATAN, A. 2009; HARVEY, D. 2006; HARVEY, D. 2008; LEFEBVRE, H. 1991; MITCHELL, D. 1995). A köztér optimális esetben a helyi társadalom konszenzusos igényeit, a közösségi életet, a rekreációt és az élhetőséget szolgálja, ezért a köztér kulcsszereppel bírnak a települések életében (VEDRÉDI K. 2012). A köztér lehetőséget ad kapcsolatok ápolására, kultúra közvetítésére, mivel bárki látogathatja, a közösséget nemcsak fizikai tekintetben, de társadalmilag is szolgálja. Bizonyos tekintetben átmenetet képez a magán és a közösségi élet és tér között, mivel magánjellegű találkozások történnek, és a szabadidejüket töltik itt el emberek (GEHL, J. - MATAN, A. 2009, VEDRÉDI K. 2012). A meghatározott funkciók kielégítése mellett a köztérnek biztosítani kell az egyéb, nem tervezett felhasználások lehetőségét is (VARGA P. I. 2011). A köztér tehát a városi szövetben található, jól körülhatárolható, általában csomóponti, azaz több közlekedési útvonal metszésében elhelyezkedő, így könnyen megközelíthető, nem beépített közterület, mely demokratikus, mindenki számára hozzáférhető több funkcióval rendelkező és rendeltetésszerűen korlátozás nélkül használható, helyet biztosít társadalmi életnek és kultúrának egyaránt, valamint rendelkezik közösségi szellemmel (GREGORY, D. (SZERK.) 2009, SOMFAI A. (SZERK.) 2008, GEHL, J. - MATAN, A. 2009, VEDRÉDI K. 2012, UDVAHELYI É. 2010, TÓTH B. - NAGY GY. 2016). A köztér hozzájárul a térbeli cselekedetek lejátszásához, vagyis a közélethez. A szakirodalom három kulcselemet határoz meg a köztéren folyó tevékenységek, a közélet fogalmának definiálására. Az első a szükséges aktivitások, a második a választható tevékenységek, a harmadik pedig a társasági élet, társasági tevékenységek „élése” a köztéren (GEHL, J. 2011, GEHL, J. – SVARRE, B. 2013). Az említett kategóriák alakulása szoros összefüggésben van a köztér minőségével, valós kapcsolat van az épített környezet tehát a köztér és a köztér-használat, vagyis közélet között.

A közösségi média által termelt virtuális köztér az offline köztérrel szemben a (profit) termelés, a tőkeérdek céljával jön létre, ezért a tulajdonosai által kívánt funkciója is a termelés. Ennek érdekében pedig szimulálja a közteret funkciójában, vagyis a kommunikált szimbólumok tekintetében. A virtuális térben létező közösségi médiában számos offline, fizikai térarchetípus jelentkezik. Például csoportok formájában megtalálható a fórum, a személyes kapcsolattartás formái, a piac és a személyes vélemény kinyilvánításának lehetősége is. A

virtuális tér kinézetében, ami eredetileg egy üres sablon, az említett szimbolikus terekkel, fizikai térarchetípusokkal megtölthető. Az így keletkezett szimulált és leképezett terek minden egyes különböző földrajzi helyre jellemző képekkel, tartalmú csoportokkal és emberekkel bővíthető, tetszés szerint. Ezzel a megtöltéssel egy ismerős környezetet teremt a világ bármely pontján élő felhasználónak. Azonban a virtuális köztérben alkalmazott jelek és szimbólumok egy idő után már képtelenek magukon túl bármiféle valóságot hitelesen reprezentálni, önmagukra utalóvá, szimulációvá válnak, egy „hiper-realitást” létrehozva (WEBSTER 2014). MICHAEL HARDT ÉS ANTONIO NEGRI (2000) szerint az ehhez köthető kognitív kapitalizmus megjelenése a közjavak (beleértve a kulturális és digitális közjavakat is) új kisajátítási formái.

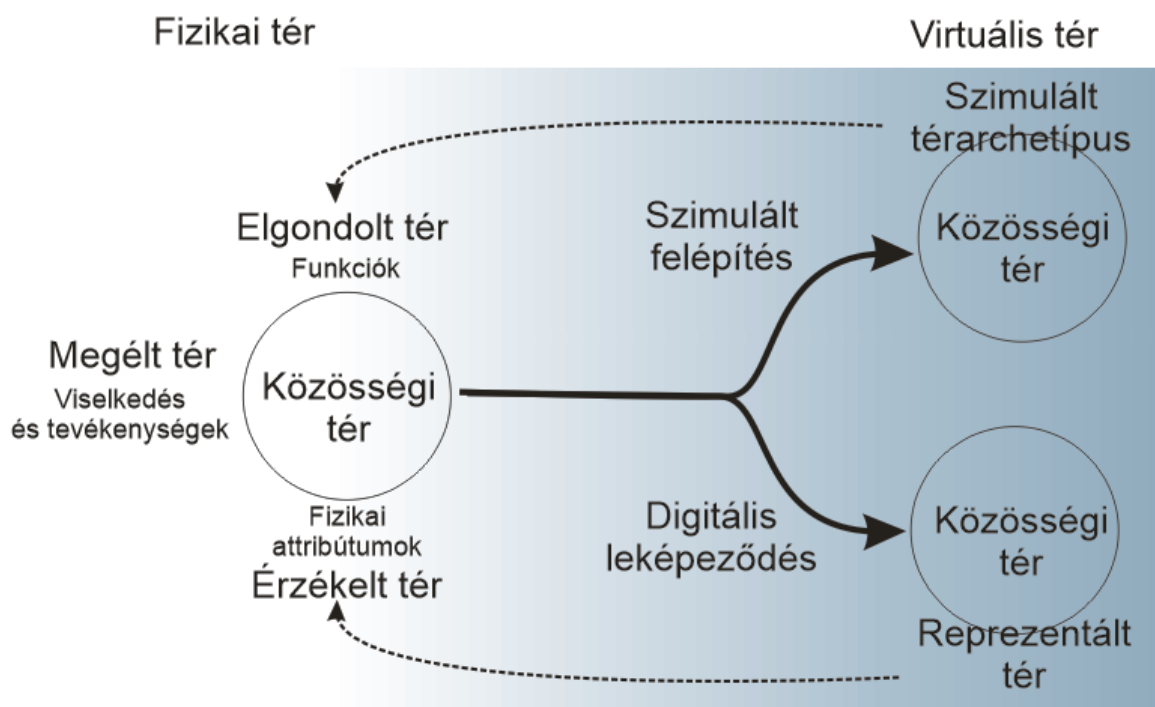
A virtuális köztérben egyszerre fedezhető fel az uniformizálás és differenciálás a technológia nyújtotta lehetőség által. A virtuális köztér esetében kreált, akár hamis szükségletek integrálják az embereket a fennálló termelési és fogyasztási rendszerbe, a tömegmédia és a hirdetések segítségével, melyet Guy Debord a spektákulum társadalmá kifejezéssel konceptualizál (DEBORD, G. 2006), ahol már nem a jelentés, hanem maguk a képek válnak kívánatossá. Baudrillard szerint a virtuális (köz)tér maga a szimulákrum (BAUDRILLARD, J. 1996), ami a szimulált és leképezett valóság és az offline valóság közötti átmenet, ami nem egészen valóságos, de nem is teljesen fikció. A virtuális közösségi terek jól illeszkednek a földrajzi tér burokkmodelljébe is, amelyben a szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy a földrajzi teret egyszerre alkotják valós, fizikailag megfogható, megtapasztalható tértípusok, valamint fizikailag nem létező, virtuális terek (PIRISI, G. – TRÓCSÁNYI, A. 2011).

A közélet-köztér kapcsolatrendszer a település hatalmi viszonyait tükrözi, hiszen a köztér, közösségi terek optimális működéséhez a település vezetésének aktív részvétele is szükséges (TÓTH B. – NAGY GY. 2016). Az elmúlt évtizedekben a kapitalizmus által befolyásolt településfejlesztés egyik jellemző folyamata annak áruvá válása (BOROS L. 2018), így a közterek alakulását egyre inkább a piaci viszonyok határozzák meg, amelyek a köztér személyes és társadalmi szerepét erodálja (BOROS L. 2018). Szintén hasonló a közterek és a közösségi média esetében, hogy a közösségi média tervezése során is jelen vannak „tértervezők”. A közösségi média szempontjából azonban a nevében lévő valós „közösségi” funkciók marginálisak, kialakításukban a legmeghatározóbbak „social engineering” szempontjai, vagyis, hogy a közösségi médiatér a tervezett használatot támogassa, a kialakítás által elérje a használókra gyakorolt kívánt pszichológiai hatást. A közösségi média esetében ez „big data” léptékű adatok segítségével van megtervezve, emellett pedig könnyen változtatható és algoritmusok segítségével folyamatosan adaptálható minden egyes felhasználóra, így maximalizálva a monetizálható interakciók számát. A köztérhez képest, mely fizikai attribútumait tekintve viszonylag állandónak tekinthető és megváltoztatása lassú folyamat, a virtuális közterek nagyon hatékonyak mind a termelés, mind pedig a felhasználók pszichológiai befolyásolása tekintetében. Az ilyen termelésre optimalizált tér pedig a felhasználókat is a termelést ösztönző képeknek és mintázatoknak teszi ki, ami hat a térérzékelésükre, a tér megélésükre, hiszen nagy arányban csak a termelés képeit tudják befogadni, ezáltal hat a térről alkotott koncepcióikra és cselekvéseikre is (FUCHS, C. 2014).

A virtuális köztér hatalmi pozícióban levők által létrehozott új digitális tér, a társadalmi tér egy új alkotó eleme (TURNER, F. 2006), egy olyan speciális társadalmi termék, ami napjainkra a társadalom működésének alapvető feltételévé, az itt közvetített információ pedig a legértékesebb termékévé vált (CASTELLS, M. 1996). A virtuális tér, és a részeként létező, napi gyakorlatokba integrált, addiktív jellemzőkkel bíró, a többség által reflektálatlanul használt közösségi média (BURKELL ET. AL. 2014; MONTAG ET. AL. 2019) társadalmi-gazdasági viszonyrendszerbe beépül. Értelmezésében a virtuális köztér keletkezése és fejlődése alapvetően gazdasági szempontoknak alárendelt folyamatok, amelyek a tőkekoncentrációval, az egyenlőtlen hatalmi viszonyok kialakulásával és újratermelésével, valamint a társadalmi kontroll és kizsákmányolás új formáival összefüggésben értelmezendők. A virtuális köztér és az internet az offline köztérrel ellentétben nem értéksemleges és nem demokratikus tér;

kialakulásának és szerveződésének hátterében az információ és tudástermelés áll (TURNER, F. 2006), amelyet a domináns gazdasági szereplők aknáznak ki nagy hatékonysággal (DEAN, J. 2014). Az értéksemlegesség és a demokratikuság narratívái azonban (PEW R. C. 2020, WEBSTER, F. 2014) eltorzítják a virtuális köztérhez kötődő hálózatok hatalmi viszonyairól szóló diskurzust.

Az optimalizált környezetben túl pedig az offline köztérrel szemben vonzóbb lehet a közösségi média a felhasználók számára, mert „többet” nyújt. Lehetőség van távoli ismerősökkel kapcsolatba lépni, kényelmesen vásárolni, változatos eszközök használatával kommunikálni (videók, effektusok, emojik, gifek stb.) emellett pedig folyamatosan a felhasználók meta adatok alapján felmért érdeklődésének megfelelő tartalmakat is nyújt. Részen ennek következtében az egyéni aktivitások nagymértékben áttevődtek a közösségi média különböző platformjaira, a virtuális térbe (ABDEL-AZIZ, A. A. et al. 2015), mely túlnyomórészt csak pszeudo cselekvéseket tesz lehetővé, nem pedig a közélet három csoportjának (szükséges, választható tevékenységek és társasági élet) mindegyikét. Így a mindennapokban a legaktívabban használt közösségi média tér meg van fosztva a közösségi funkció gyakorlásához szükséges lehetőségektől, az emberek pedig a cselekvés lehetőségétől – de legalábbis a hatékony ágenssé váláshoz szükséges átfogó ismeretektől, társadalmi tapasztalattól (HARVEY, D. 2008, MITCHELL, D. 2003). Emellett pedig a közösségi média lehetővé teszi a társadalom adott témák mentén azonosan gondolkodó csoportjainak egyesítését bizonyos ügyek mentén. Ez lehet például egy helyi környezetvédelmi kezdeményezés, vagy egy nagyobb, nemzeti vagy nemzetközi léptékű jótékonyági kezdeményezés is. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy ezek közül azok lesznek sikeresek, amelyek a legnagyobb forgalmat generálják, vagy amelyek a leghatékonyabb hirdetési stratégiával próbálnak felhasználókat elérni, tehát a platform termelési logikája nagyban meghatározza a sikerességüket. A közösségi média tehát az offline fizikai társadalmi tér leképezett tere – a közösségi média interpretációjában történő tér reprezentációja – és virtuális megoldásokkal kibővített, szimulált tere is egyben (10. ábra).



10. ábra: A közösségi tér leképeződése és szimulált felépítése a virtuális térben.

A közösségi média platformoknak nem célja, hogy politikai eszközök legyenek. Azonban mivel a politika egy széleskörű érdeklődésre számot tartó téma, így sok interakciót vált ki, ebből adódóan pedig a politikai szereplők hatékony eszközként használják. Egyrészt a saját kommunikációs céljaikra, másrészt pedig a hatalmukat megkérdőjelező aktivitások, mint a közéleti vita, a konfliktusok vagy a tüntetések közösségi média térbe terelésére. A közösségi médiatérben ugyanis alapvetően elválaszthatja, és vélemény buborékokba zárhatja az ellentétes véleménnyel bírókat, így meggátolva a társadalmi rétegek közti kommunikációt és a társadalmi konfliktusok feloldásának lehetőségét.

A közösségi médiának tehát aktív szerepe van a társadalmitér-termelésében. A hatás azonban jellemzően újratermeli az egyenlőtlen hatalmi viszonyokat, mert a platform elsősorban és minden esetben a „big tech” cégek hatalmát növeli, a hatékony termelési eszköz sikeres működése révén. Másodsorban pedig, a legnagyobb arányban a gazdasági vagy tudás tőkével rendelkezők lesznek azok, akik profitálni tudnak a közösségi média, mint eszköz használatából. Mert ők eszközként használják a közösségi médiát – ami a platform számára rendelkezésre álló adatokból számolt sikerességű, előre meghatározott szolgáltatást nyújt – amivel tömegeket érhetnek el célzottan. A közösségi médiában induló társadalmi kezdeményezések viszont felhasználókat kötnek össze felhasználókkal az érdeklődés mentén, azaz arra nem tudnak hatni, aki például az elégedetlenségüket okozza, hiszen az nem egy személy, hanem például egy cég, vagy szervezet. Rájuk a társadalmi nyomás képes hatni, ami nem garantálható, hogy kialakul, hiszen egy organikus közösségi média folyamatról van szó. Természetesen lehetséges, hogy jó cél érdekében használja fel a közösségi médiát, de ez minden esetben együtt fog járni a platform tulajdonosainak haszonszerzésével is.

3 A perifériák (félperifériák) termelése a virtuális térben

A társadalmitér egyszerre tükröződése és újratermelője a társadalmi különbségeknek és egyenlőtlenségeknek. A tértermelés egyenlőtlenségei a virtuális térben is egyenlőtlenségként csapódhatnak le, ezek megragadása az offline térben meghatározott térbeli különbségek feltárására alkalmas elméleteket és módszereket alkalmazunk. Mindamelllett, hogy a virtuális terek leképezik az offline tér egyenlőtlenségeit, a virtuális terek folyamatai új egyenlőtlenségeket is létrehozhatnak. A virtuális tér egyenlőtlenségei értelmezhetők úgy is, hogy a hagyományosan az offline térben (fél)perifériaként kezelt terekből indulunk ki. Ezek vizsgálati kiindulópontja is az offline, hagyományos centrum-periféria térkonceptió, mely elméletet az utóbbi évtizedekben számos elméleti koncepció alapján, a makroszinten túllépve, egyszerre több léptékhez kapcsolódó folyamatként értelmezték újra és ragadták meg a periferezáció folyamatait. A digitális egyenlőtlenség problémája ismert és vizsgált jelenség, léteznek uniós és globális szintű digitalizációs irányelvek a digitalizáció szintjének javítása érdekében (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020C, EURÓPAI BIZOTTSÁG 2021). Azonban nem születtek olyan munkák, melyek a virtuális szempontokat, a centrum-periféria relációk digitális aspektusait, a virtuális térbeli leképeződést és mozgató rugóit feltárták volna. A Lefebvre-i térkonceptió része az, hogy a társadalmi-térbeli egyenlőtlenségek folyamatosan újratermelődnék és ennek egyik aspektusa azoknak a függőségek kialakulása, amelyek a centrumok-perifériákat összekapcsolják, az egyenlőtlen viszonyokat fenntartják. A virtuális tér exponenciális növekedése miatt az IKT használatának képessége egyre nagyobb hatással lesz a társadalmi kapcsolatokra (JAKOBI Á. 2004), amely a konnektivitás előfeltételeitől, az internethasználati szokásoktól, a humán tudástőkétől, a digitális szolgáltatások integrációjától, valamint a digitális közszolgáltatások elérhetőségétől és minőségétől függenek majd (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020A, ROSINA ÉS HURBÁNEK 2013, TÓTH 2019). A digitális szakadék azok között az egyének és csoportok között, akik nem rendelkeznek elegendő tudással vagy eszközzel, és azok a helyek között, amelyek nem rendelkeznek, a szükséges infrastruktúrával tovább nőhet

és ezáltal még hátrányosabb helyzetűvé válnak a jövőben (BUDAI-TÓZSA, 2020, FOTH ET AL. 2015, ROSINA-HURBÁNEK 2013, UNCTAD 2018). Az egyenlőtlen fejlődésről és a C-P kapcsolatokról szóló diskurzusban éppen ezt nagyobb hangsúlyt kell fektetni a digitalizációra is (VAN DIJK, J. 2020) és tanulmányozni kell, hogy a digitalizáció milyen hatásokat fejt ki a tőkefelhalmozás és a társadalmi kapcsolatok rendszerében (FUCHS 2020, HUDSON 2016, PECK 2017).

A digitalizációt, ahhoz, hogy hatékony és teljes lehessen meg kell, hogy előzzön egy másik jelenség a digitizáció, ami a korábban analóg módon folytatott tevékenységek online térbe terelése (BRENNEN, J. S. – KREISS, D. 2016). Ez után lehetséges a digitális technológia kiterjesztése, digitalizálása a – a már digitális adatokkal jellemzett – társadalmi kapcsolatok minden területén a homogén információs társadalom felé haladva (BUDAI B. B. – TÓZSA I. 2020; CASTELLS, M. 1996; KINCSEI A. 2007; ZUTI B. 2018). A digitalizáció a mindennapi életbe beágyazott jelenség és hatással van a társadalmi kapcsolatokra, (CASTELLS, M. 2009, DUDÁS G. ET. AL. 2018, LEFEBVRE, H. 1991), a tudományra, a makro struktúrákra, a globális gazdaság és termelés szervezetére is, vagyis a társadalmi- termelésének alapjaira (JAKOBI, Á. 2019, SÁGVÁRI, B. 2019). A digitalizáció és a virtuális tér az elmúlt években nagymértékű egyrészt szerves fejlődési folyamat ment keresztül, másrészt olyan események, mint például a Covid-19 világjárvány, felgyorsították a folyamatot. A járvány hatására bizonyos tevékenységek (munka, fogyasztás, oktatás) helyét és a társadalmi kapcsolatokat a fizikai térből az online térbe helyeztük át (POULIAKAS, K. – BRANKA, J. 2020; BACHER-HICKS, A. et al. 2021; IIVARI, N. – SHARMA, S. – VENTA-OLKKONEN, L. 2020; PAPAPOPOULOS, T. et al. 2020; ZSIBÓK Zs. – NAGY G. 2020). A digitális átállás fokozta a munka digitalizálását, az új digitális munkahelyek megjelenését és a különböző online szolgáltatások megjelenését vagy azok elérhetőségét. A virtuális tér a Lefebvre-i térkonceptiót alapul véve a hagyományos fizikai és társadalmi tér kiterjesztése mellett azonban egy független dinamikával rendelkező párhuzamos tér is, amely a világ összekapcsolt IKT-eszközein létezik.

Ahogy az korábban említettem, a virtuális tér a globális kapitalizmus tere (TURNER, F. 2006), és mind a kapitalista felhalmozási folyamatok megszervezésében, mind a munka megosztásában, a struktúrák újatermelésben elengedhetetlen, egyre növekvő szerepe van (BÁNHIDI Z. et al. 2020; GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015; NAGY E. ET AL. 2015). A virtuális térnek és a hozzá kapcsolódó digitalizációnak kettős hatása van, egyrészt homogenizál, másrészt azonban differenciál is, hiszen az IKT használati készségek és az infrastruktúra minősége egyenlőtlenül oszlik meg, így fenntartja a kapitalizmus működéséhez szükséges térbeli egyenlőtlenségeket – például a városok és régiók eltérő versenyképességének formájában (BÁNHIDI Z. et al. 2020; PÁGER B. – ZSIBÓK Zs. 2014).

Az Európai virtuális, információs tér és társadalom termelésének irányát az Európai Unió legutóbbi, 2020. évi digitális cselekvési terve írja le, az online térre, mint a demokratikus folyamatok releváns eszközére és platformjára összpontosítva (Európai Bizottság 2020b). Tárgyalja a digitális technológiák, az internetalapú megoldások és az információs rendszereket, mint a demokratikus részvétel az eszközeit. Ez a demokratikus működés szempontjából azért is fontos, mert a nemzetközi politikai szereplők a virtuális teret és különösen a közösségi média platformjait is használják a közönséget megcélzó fő kommunikációs csatornaként (STIEGLITZ, S. – DUANG-XUAN, L. 2014, STIER, S. ET AL. 2018). A demokratikus funkciók digitális fejlesztésével kapcsolatos alapgondolat, hogy az internet a globális emancipáció forrása lehet (CASTELLS, M. 1996) és csökkentheti a társadalmi és területi egyenlőtlenségeket, eszköz a dezinformáció megcáfolásában, a mindennapi élet megkönnyítője az információkhoz és szolgáltatásokhoz való online hozzáférés révén. De a Web 2.0 platformok használatának növekedésével felhasználók által generált tartalom nemzetközi virtuális-térbeli csoportosulásokat alkot. Az ilyen csoportok a közösségi média dinamikájával megtámogatva (BAPAYE, J. A. – BAPAYE, H.A. 2021; GALLIFORAS, N. – FURNHAM, A. 2017; RAMPERSAD, G. – ALTHYBAI, T. 2020), a platformok algoritmusaival való dialektikus kapcsolatuk révén

véleménybuborékokat hozhat létre, amelyek csak a forgalom generálására összpontosítanak (NIKOLOV, D. et al. 2015, SEARGEANT, P. – TAGG, C. 2019, WHITE, C. L. – BOATWRIGHT, B. 2020). A hamis információkon alapuló véleménybuborékok katalizálhatják szélsőséges helyzeteket és az internet adta emancipáló erőt gyengíthetik. Végso soron pedig az így keletkezett információ hiány további egyenlőtlenségeket fog előidézni (GROSHEK, J. – KOC-MICHALSKA, K. 2017, SINDERMAN, C. et al. 2020, SPOHR, D. 2017, WILLIAMS, H. T. P. et al. 2015).

A globális lépték mellett a lokális helyeken is függ a gazdaság és a társadalom fejlődése a digitális technológiáktól, a virtuális tértől a mikro- és makro lépték összekapcsoltsága miatt, ami maga is hozzájárul a térszerkezet átalakulásához. Bár az IKT-használóvá váláshoz szükséges iskolai végzettség viszonylag alacsony, az általános iskolai szint elegendő lehet, ezért, ha rendelkezésre állnak az alapvető pénzügyi források, az emberek széles köre részesülhet a digitalizáció előnyeiből. Azonban az egyén vagy csoportok digitális készségszintje meghatározza, hogy képesek-e és, ha igen, akkor milyen mértékben képesek megjelenni az online térben. Mindezt számos különböző társadalmi tényező, például életkor, iskolai végzettség vagy lehetséges fogyatékoságok is meghatározzák (DOBRANSKY, K. – HARGITAI, E. 2006; FREESE, J. et al. 2006, OLATOKUN, W. M. 2009; SCHEERDER, A. J. et al. 2019A, SCHEERDER, A. J. et al. 2019B). Emellett azonban még mindig sok ember nem rendelkezik a szükséges infrastruktúrával, nincs internet-hozzáférése vagy nincs a digitális elérést lehetővé tevő eszköze (EUROPEAN COMMISSION 2019). Az egyenlőtlen digitális készségek, infrastruktúra hiánya tehát már most is részt vesznek az egyenlőtlen társadalmi és centrum-perifériás kapcsolatok kialakításában.

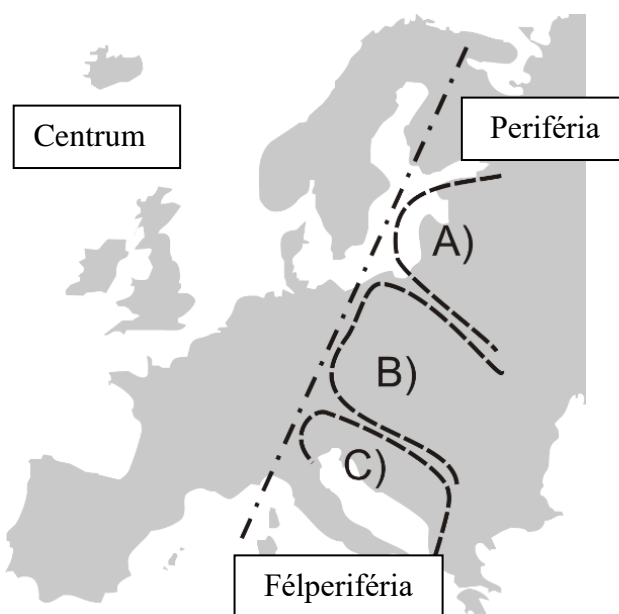
A nélkülözés e tényezői Európa esetében főként a közép-kelet-európai országokban koncentrálódnak, amelyek (fél)periférikus helyzetben vannak, és amelyeket az EU-val fennálló gazdasági kapcsolataik és a globális gazdasággal való kapcsolatuk határoz meg (BÖRÖCZ, J. – SARKAR, M. 2005). Mivel a társadalom digitális technológiai alapú fejlődési fázisban van, ha a virtuális térhez való kapcsolódásban tapasztalt egyenlőtlenségeket figyelmen kívül hagyjuk a politikai döntéshozatalban, az tovább fokozhatja a polarizációt nemzeti és európai szinten is hozzájárulva a centrum-periféria (C-P) viszonyok elmélyüléséhez, a térbeli igazságtalanságok növekedéséhez (NAGY GY. 2021), akár új digitális eredetű egyenlőtlenséget előidézve. A digitalizáció és a globális virtuális térben való részvétel azon kívül, hogy újratermelheti, akár módosíthatja is ezeket a kapcsolatokat, hiszen az interneten bármi bárhol elvégezhető, ha megvannak a keretfeltételek. Ilyenre példa az agyelszívás (brain-drain) visszafordítása azáltal, ha a magasan képzett emberek visszatérnek hazájukba, a fejlettebb országbeli cégnél maradván, távmunkában (BAKALOVA, I. et al. 2021). Ugyanakkor viszont annak a lehetőségét is felveti, hogy a szegényebb országban élők távmunkában egy külföldi cég alkalmazásába kerülnek, ezzel nem a saját országuk gazdaságát erősítve. A digitális C-P viszony tehát mind a centrum, mind pedig a periféria számára tartogat lehetőségeket és veszélyeket. A kapcsolatok két fő szempontból közelíthetők meg a digitalizáción keresztül. Az első a strukturális előny, mivel a centrum országok szereplői domináns szerepet játszanak a digitális-virtuális tér (digitális rendszerek, IKT kutatás- és fejlesztés, platformok, digitális tudás, globális kultúra) és az infrastruktúra (FUCHS, C. 2018) kiépítésében. A második a felhasználói bázis felkészültsége (digitális írástudás, innovációhoz való alkalmazkodás és termelési képességek) (LUPAČ, P. 2018, UNCTAD 2018), mely szintén a fejlettebb centrum országok szempontjából jelent előnyt. A dolgozat mindkét szempontot igyekszik megragadni, a strukturális hatás jelenlétére a különböző léptékű szereplők megtalálásával és a statisztikai adatok elemzésével, a felhasználói bázis viszonyait pedig szintén statisztikai adatokkal, illetve a kialakított módszertanban főként a kérdőíves vizsgálattal.

3.1 Centrum-periféria relációk Európában

A regionális különbségek és a centrum-periféria kapcsolatok tehát különböző tényezőktől függenek, a térbeli fejlődést befolyásolja például a földrajzi elhelyezkedés, a megközelíthetőség és a városi funkciók történelmi fejlődése, a szolgáltatásokhoz való hozzáférhetőség. A heterogén térszerkezet gazdaságilag és társadalmilag is egyenlőtlen kapcsolatokat hoz létre és befolyásolja a digitalizációs folyamatokat, új függőségeket hoz létre (NAGY E. – TIMÁR J. 2017, POGÁTSZA Z. – FÁBIÁN A. 2016), végső soron pedig befolyással bír a tér birtokbavételéért folytatott hatalmi harcra (SWYNGEDOUW, E. 1993). A digitalizációval a hozzáférhetőség új értelmet nyert: a digitális tudás, valamint a digitális infrastruktúrához való hozzáférés révén hozzáférés nyerhető hagyományosabb gazdasági szempontú erőforrásokhoz is, mint gazdagabb piacok, jobb munkalehetőségek, magasabb hozzáadottértékű termelés (PARTRIDGE, M. D. ET AL. 2008).

A korábbi C-P-vizsgálatok eredményei alapján az EU perifériáját és félperifériáját a közép- és kelet-európai (KKE) posztoszocialista országok (Bulgária, Csehország, Horvátország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Románia, Szlovákia és Szlovénia) és az európai dél alkotja, míg a többi tagállamot a mag részének tekintik (BOHLE, D. – GRESKOVITS B. 2007; BÖRÖCZ, J. – SARKAR, M. 2005; MÜLLER-FRACZEK, I. 2019). A posztoszocialista országok osztoznak az államszocializmus közös történelmi hagyatékában, amely közös strukturális problémákat (pl. a külföldi tőkeáramlásoktól való függőség) és hasonló társadalmi-kulturális jellemzőket (BODOR Á. ET AL. 2014) von maga után. BOHLE ÉS GRESKOVITS (2007) a rendszerváltás átmenetének három modelljét azonosította (11. ábra):

- (A) a balti államok, amelyek az államszocializmus legradikálisabb eltolódását és a nemzetgazdaságok gyors neoliberalizációs modelljét képviselték,
- (B) a visegrádi országok, amelyek a "beágyazott" neoliberális átmenetre, azaz a piacosodás és a protekcionista megközelítések közötti kompromisszumokra támaszkodtak,
- (C) és Szlovénia, amely neokorporatista átmenetbe lépett, amely intézményesített egyensúlyon nyugodott a piacorientált és a protekcionista gyakorlat között.



11. ábra: A centrum-periféria viszonyrendszer és átmenet alternatívái Európában Bohle és Greskovits szerint. Forrás: saját szerkesztés

A kelet-közép-európai gazdaságok a globális gazdaságba és az európai intézményi struktúrákba való beágyazásával együtt továbbra is fennállnak a térbeli-társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségeik, ráadásul új dimenziói is keletkeztek (LANG, T. 2015; EHRLICH, K. ET AL. 2012). Mindez a 2008-as globális gazdasági válság után is folytatódott az európai szintű válságkezelési stratégia hiányában (KOCZISZKY GY. ET AL. 2018; VÁGH M. Z. 2013). Ezek pedig eltérő fejlődési pályákat eredményeztek a kelet-közép-európai országok között is (MÜLLER-FRACZEK, I. 2019), azonban a globális kapitalista rendszerben továbbra is fennáll a félperifériaként betöltött strukturális pozíciójuk, ami a globális centrum országoktól betöltött függő szerepükben nyilvánul meg (GAGYI Á. ET AL. 2019). Az EU-t alapító országok és Dánia strukturális előnyben vannak gyarmatosító történelmük és a globális hatalmi kapcsolatokban betöltött szerepük miatt. Az erőfölény megmutatkozik, hiszen az 1973 óta az EU-hoz csatlakozott államok kvázi perifériájukká váltak (BÖRÖCZ, J. – SARKAR, M. 2005). A digitalizáció a fent említett folyamatok mellett a C-P viszonyrendszer fennmaradását, de azon belüli differenciálódását eredményezi. A disszertáció felvetése szerint a digitális szakadék összefügg a gazdasági C-P relációkkal és részben – vagy egészben – leképezi a centrum-periféria térszerkezetét, azonban bizonyos tényezők differenciáló hatása érezhető, mely belső szerkezeti különbségeket eredményez. Az EU-n belüli digitalizáció a tőkemozgástól függ, amelyet a centrum országok és az IKT-vállalatok perifériákba történő befektetései vezérelnek (NAGY E. – TIMÁR J. 2017; SALEMINK, K. et al. 2015). Ha egy periférikus ország nem vonz elegendő külföldi befektetést, vagy nem fordít külön figyelmet a digitalizáció ösztönzésére, akkor a digitális szakadék tovább nő.

3.2 A centrum-félperiféria-periféria reláció értelmezése a virtuális térben

Az egyik fő probléma az, hogy a hagyományos centrum-periféria elméletet nem lehet automatikusan alkalmazni a virtuális térben, hiszen a koncepció olyan földrajzi fizikai definíciókat foglal magában, mint a centrum és a periféria térségek távolsága, közlekedési összekapcsoltsága és egymáshoz való viszonya (TAMÁS G. 1999). Az átalakulóban lévő félperiférikus országok esetében pedig különösen nehéz a félperiféria helyzetét meghatározni a virtuális térben. A periféria régió centrumhoz viszonyított fejletlensége önmagában többet foglal magában, mint az alacsonyabb GDP-szint, hiszen eltérő struktúrákat, hatalmi viszonyokat is magában foglal. A centrum a periféria ellenében (vagy fordítva) könnyen meghatározható. Azonban a félperiféria definiálása és elhelyezése a virtuális térben összetettebb. A kelet-közép-európai országok, mint a félperiféria archetípusai, nem csak a forrásokhoz való hozzáférés, a digitális kapitalizmus újratermelési rendszerébe való csatlakozás kérdésében, de a hatalmi viszonyokba való betagozódásuk kérdésében is átmeneti helyzetben vannak. A virtuális tér félperiféria szempontú és a félperiféria szempontjából történő vizsgálata új perspektívákat kínál a társadalmi-termelés és ezen belül a virtuális tértermelés elméletéhez. A centrum térség és ország a gazdaságban a termelőjavak feletti irányítást, a termelési tényezők hatékony működését és a domináns helyzetet jelentik a nemzetközi munkamegosztás összetett és intenzív hálózatában (BOHLE, D.–GRESKIVITS B. 2007). A centrum országokhoz való csatlakozás a digitalizációs kapitalizmus korát megelőzően igen korlátozott volt, a globális kapitalizmusban csupán annak hektikussága és véletlenek hatására sikerült centrum orszaggá válnia az egyes perifériáknak és félperifériáknak. A digitális kapitalizmus korában a virtuális tértermelés intenzitása és a digitalizáció szintje a félperiféria számára is lehetőséget teremthet a felemelkedésre, ehhez azonban szükséges a (1) digitalizációs felkészültség és tudás, (2) a megfelelő infrastruktúra és befektethető vagyoni, illetve (3) a hatékony munkamegosztás és az új virtuális munkamegosztási rendbe való bekapcsolódásra való hajlam. Ebből következik, hogy a félperiféria állapotának lényege az emberi és a vagyoni tényezők által formált "átmeneti jelleg" és "készenléti" szerkezet. A (virtuális) félperiféria esetében a kérdés, hogy milyen

gyorsan tud integrálódni a digitális kapitalizmus rendszerébe és a társadalmi tőkét hogyan tudja növelni, esetlegesen előre fejleszteni a felzárkózás érdekében.

A félperiféria a virtuális aspektusa meghatározható:

- az internetet nem használók, tehát a virtuális térhez nem hozzáférők viszonylag magas társadalmi aránya;
- a magas szintű internethasználathoz elegendő tudással nem rendelkező emberek magasabb aránya, azonban a kielégítő tudással nem rendelkezők szintén magas aránya
- az alapvető digitalizációhoz szükséges infrastrukturális feltételek az elmúlt években sokat javultak, azonban a szükséges eszközök egyén szintű elérhetősége térben erősen differenciált
- a társadalom digitális készségei térben nem kiegyenlített képet mutatnak, a lakóhely alapján nagy különbségek rajzolódnak ki térben, például markáns város-vidék ellentét rajzolódik ki
- a jövedelmi viszonyok meghatározóbbak a virtuális térhez való csatlakozásban, mint a megfelelő digitalizációs szinthez szükséges oktatás elérhetősége
- bizonyos tényezőkben, rész mutatókban a periféria eléri vagy akár meg is haladja a centrum térség digitális teljesítményét, ez azonban az adott terület digitalizáció szintjében nem jelent számottevő előnyt.

4 Virtuális tér-fókuszú társadalmitér-termelési koncepció szintézise: konceptuális keretek

A digitalizáció és a digitális technológiák rohamos fejlődése nem csak a virtuális világ nagymértékű növekedését és lehetőségeinek bővülését hozta el. Eddig nem ismert folyamatok megjelenését eredményezte, és ismert folyamatokat emelt új szintre a rendelkezésre álló eszközök tárházának bővülése révén.

1. A virtuális tér a társadalom működésének, viselkedésének új színterét adja, amely a társadalmi viszonyok terméke az offline térhez hasonlóan. A virtuális térben nem értelmezhetőek az Euklideszi-térhez kapcsolható metrikus mérőszámok, de a hagyományos geográfiai fogalmak, mint közelség-távolság, koncentráció-dekoncentráció, egyenlőség-egyenlőtlenség, alá-fölé rendeltségi (hatalmi) viszonyok, centrum-periféria relációk értelmezhetőek. Ezen térkonceptiók a segítségével lehetőség nyílik a virtuális tér geográfiai szemléletű vizsgálatára.
2. A virtuális tér kiterjedése és megjelenése csak átszervezi, átalakítja, új megvilágításba hozza a földrajzi folyamatokat és viszonyrendszereket. A virtuális tér megjelenése a korábbi elképzelésekkel ellentétben nem a földrajz halálát okozza.
3. A virtuális tér különböző léptékben elsődlegesen leképezi és szimulálja a fizikai tér társadalmi-gazdasági folyamatait, a társadalmat, az egyének és csoportok közötti viszonyokat, kapcsolatokat, a virtuális aktivitáson (vagy annak hiányán) keresztül a társadalmi csoportokat. A virtuális tér az offline tér, a köztér ikonikus tereit (piac, közterek stb.) megjeleníti.
4. A virtuális tér hatására a távolságok lecsökkennek, a globális folyamatok változásokat okozhatnak a lokális társadalmakban és a lokális kezdeményezések léptéket ugorhatnak (SMITH N. 2004) globális szintűvé. A virtuális tér működési logikája biztosít lehetőséget arra, hogy az offline tér különböző léptékekhez tartozó folyamatai között kapcsolat, kölcsönhatás jöjjön létre. Legyen az az offline tér leképezett vagy szimulált valósága különböző léptékek között átjárható. A virtuális tér megváltoztatja a különböző léptékekhez kötődő társadalmi szereplők egymáshoz való viszonyát és szerepét.
5. Nem csak a társadalom, de a települések számára is a mindennapok részévé válik a virtuális térhez való kapcsolódás. A városok üzemeltetésének virtuális megoldásai, az okos-város fejlesztések, a lakosság és az önkormányzat interakciójában, kommunikációjában is megjelenik a virtuális tér. A városok kettős, fizikai és virtuális térben léteznek egyszerre sajátos hibrid, offline és online rendszert hozva létre. Bizonyos folyamatok, jelenségek, cselekedetek csak fizikai, vagy csak virtuális módon jelennek meg, míg mások egyszerre mindkét térben detektálhatók. Ezek alapján is vizsgálható a városok virtuális térbeli reprezentációja.
6. A társadalmitér-termelés elmélete releváns keret ahhoz, hogy megérthessük, értelmezzük a virtuális tér társadalmi valóságát alakító szerepét. A társadalmitér három aspektusa, érzékelt, elgondolt és megélt terek lefordíthatók és értelmezhetőek a virtuális tér folyamataira és viszonyaira. Ezért a Lefebvre-i koncepcióra alapozott vizsgálat lehetővé teszi, hogy értelmezzük, hogy a digitális kapitalizmus korszakában hogyan járul hozzá a virtuális tér a társadalmi-térbeli egyenlőtlenségek újratermeléséhez a tudáson, az információhoz való hozzáféréseken vagy ennek korlátozásán keresztül.

5 A virtuális tér megértését szolgáló kritikai szemléletű módszertan

A virtuális tér és a közösségi média mintaterületen tapasztalható társadalmitér-termelésére gyakorolt hatásának megismerése egy új módszertant dolgoztam ki, mely az elméleti keretek komplexitása miatt több módszer kombinálása révén öltött formát. Lefebvre kritikai térkonceptiójának és annak virtuális vetületeinek megragadása érdekében egyaránt alkalmaztam az offline és az online társadalmi teret kutató módszereket.

A disszertáció empirikus fejezetének elkészítéséhez a szakirodalomban foglalt elméleti keretekhez illesztve *primer és szekunder felmérést is végeztem* annak érdekében, hogy feltárjam a kiválasztott félperifériás mintaterület virtuális és fizikai térbeli társadalmi folyamatait, megértem a mintaterületek társadalmitér-termelését befolyásoló hatalmi viszonyokat, reprezentációkat. *Mindezt annak érdekében, hogy választ adhassak arra a kérdésre, hogy hogyan ragadhatók meg a digitális kapitalizmus korában, a félperiférián, a virtuális tértermelésének folyamatai, milyen különbségek vannak, illetve milyen hasonlóságok?*

Ennek érdekében statisztikai adatelemzést végeztem az Eurostat digitális tudásszintet bemutató európai és regionális szintű adatain. Az így kapott eredmények segítségével azonosítottam az európai perifériás helyzeteket.

Az európai vizsgálati lépték után elhelyeztem Magyarországot Európa virtuális terében az emberek internet hozzáférési és IKT használati készsége szempontjából. A statisztikai adatok megmutatják, hogy a virtuális térbeli lét, azaz a virtuális tér érzékelése mennyi ember számára áll rendelkezésre. Magyarország esetében pedig egy félperifériás térségében, a Dél-Alföldön, három várost, egy egyetemi város – Szeged, egy megyeszékhely – Békéscsaba és egy újra iparosodó középváros - Orosháza társadalmát vizsgáltam azzal a céllal, hogy megismerjem a virtuális tér és a közösségi média szerepét a társadalmi tértermelés. Deduktív módszerrel, az elméleti keretből vezettem le a téma vizsgálatához szükséges módszereket, kérdéseket, hogy leírjam és elemezzem a félperifériális fekvésű városokra vonatkozó társadalmitér-termelési folyamatot, annak három aspektusában, az elgondolt, az érzékelt és a megélt tér esetében.

A disszertáció mindamelllett, hogy a centrum térségben kialakított koncepciók félperifériás alkalmazhatóságát vizsgálja, arra is választ keres, hogy milyen módszertani változtatás szükséges a sikeres alkalmazáshoz. A három város esetében vizsgálom, hogy az *offline térben megjelenő szereplők a virtuális térben is aktív szereplők-e, és tevékenységük hogyan hatnak a meglévő társadalmi folyamatokra. Továbbá, hogy a virtuális tér a mindennapi gyakorlatokban milyen szereppel bír, és hogyan reprezentálja a kiválasztott városokat és azok mechanizmusait.* A dolgozat elkészítéséhez ezért több primer kvalitatív és kvantitatív módszert alkalmaztam, mely az elméleti keretek, főként Lefebvre humanista-marxista térelmélete alapján konceptualizáltam. Ez alapján végeztem virtuális terepbejárást a Google, Instagram és Facebook weboldalakon, nem reprezentatív online kérdőívezést módszertani teszt jelleggel (BABBIE, E. 2017), vezetői és prominencia félig strukturált interjúkat a lokális társadalmi és virtuális tér alakítása szempontjából fontos szereplőkkel és tartalomelemeztem az Instagram tartalmat a vizsgált városok esetében (2. táblázat).

Alkalmazott módszer / Társadalmi réteg	Érzékelt tér (First or Perceived space)	Elgondolt tér (Second or Conceived space)	Megélt tér (Third or Lived space)
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	

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

Doktoranduszként a kutatási lehetőségek korlátozottak voltak, mind az elérhető interjú alanyok, mind pedig a kutatás léptéke és lebonyolítása tekintetében. Az egyes módszerek alkalmazásának korlátai néhány ponton tükröződnek az eredményekben, azok érvényességében (pl. az online kérdőíves felmérés esetében), viszont fontos módszertani tanulságokkal és adalékokkal szolgálnak a virtuális tér kutatásának társadalmi (félperifériás, kutatói pozícionáltságából eredő) meghatározottságáról.

5.1 A centrum-félperiféria-periféria viszonyrendszer vizsgálata a virtuális térben

Elsődlegesen a centrum-periféria reláció virtuális térbeli mérhetőségére koncentráltam. Ehhez szükséges volt megérteni, hogy:

- milyen adatforrások, online felületek vizsgálatával,
- milyen offline egyenlőtlenségek által generált térbeli egyenlőtlenségek jellennek meg a virtuális térben,
- milyen társadalmi mutatókkal tárhatóak fel a virtuális térhasználati készségek földrajzi különbségei,
- a virtuális térben megjelenő térbeli egyenlőtlenségek milyen módon mérhetők.

A virtuális tér egyenlőtlenségeit statisztikai adatok alapján elemeztem európai léptéken régiós adatok összehasonlításával, magyarországi viszonylatban egy félperifériás régió, a Dél-Alföld szempontjából az online és az offline tér három városa, Szeged, Békéscsaba és Orosháza esetében.

A statisztikai adatokat kvantitatív, leíró, összefüggéseket vizsgáló (korreláció) és dimenziócsökkentő (klaszteranalízis) statisztikai eljárásokkal dolgoztam fel az SPSS program segítségével (SAJTOS L. – MITEV A. 2007). Az Eurostat oldaláról származó, európai léptékű nemzetközi statisztikai adatok (EUROSTAT, 2019A, EUROSTAT, 2019B, EUROSTAT, 2019C, EUROSTAT, 2019D) kvantitatív elemzése alkalmas arra, hogy a *GDP-adatokon keresztül* összehasonlítsa az országokat a gazdasági teljesítmény szempontjából, és a nemzetek digitális készségek struktúráját az elérhető *digitális készség adatokon* keresztül. Az adatbázisban a digitális készségek három társadalmi szempont alapján meghatározottak, (1) jövedelmi viszonyok a jövedelmi kvartiliseken keresztül, (2) iskolai végzettség, (3) lakóhely típusa. A digitális készségek segítségével mérhető az úgynevezett társadalmon belüli digitális szakadék, mely végső soron egy térség periferizációjáért is felelős. HILBERT, M. (2011) négy kulcsfontosságú fókusz határoz meg. Először is, hogy kik a legfőbb digitális felhasználók (egyének, szervezetek, közösségek stb.), másodsor, hogy milyen társadalmi jellemzőkkel rendelkeznek a felhasználók (jövedelem, oktatás, városi vagy vidéki stb.), harmadszor, hogy

hogyan használják az IKT-t (hozzáférés, készségek, használat stb.), és negyedszer, hogy milyen típusú technológiát használnak (számítógép, internet, okostelefon, digitális televízió stb.). A disszertációban az egyének összesített adatait elemeztem, a DESI (EUROPEAN COMMISSION 2018) és számos korábbi kutatás javaslata alapján (BÁNHIDI Z. ET AL. 2020, EUROPEAN COMMISSION 2015).

A digitális készségek struktúrájának (Digital Skill Structure - DSS) leírásához digitális készségszint (Digital Skill Level - DSL) és napi internet-hozzáférési adatok kerültek felhasználásra. A rendelkezésre álló DSL-adatoknak vannak korlátai, és ebben az általánosított formában félrevezetőek lehetnek, mivel a DSL-kategóriák pontos definíció mellett is nagyon közel állnak egymáshoz, nehéz elkülöníteni az alapszintű vagy az alapszint feletti kategóriákat, ráadásul ezek nagyon szubjektívek is.

Az offline tér centrum-periféria viszonyainak feltárásához az országok egy főre jutó, euróban kifejezett GDP hosszabb időszakából (2000–2018) származó adatokat elemeztem. A GDP teljesítményindexét a 2000–2018-as GDP-adatokon alapuló főkomponens-elemzéssel hoztam létre (JOKUBAITIS, S. – CELOV, D. – LEIPUS, R. 2021), mely egy mutatószám segítségével rajzolja ki a centrum-periféria relációt. Az országok osztályozásához hierarchikus csoportosítást, klaszterelemzést végeztem Ward módszerrel (OGASAWARA, Y. – KON, M. 2020). Az európai és fókuszáltan a kelet-közép-európai országokat is csoportosítottam, hogy szétválasszam a különböző fejlődési utakkal rendelkező posztszocialista országokat.

A digitalizációval kapcsolatos adatok esetében a disszertáció készítésének idejében a legfrissebb 2019-es adatkészletet alkalmaztam, amely minden vizsgált európai ország esetében rendelkezésre állt. Az internetet nem használók arányát 2011 és 2019 között arra használtam fel, hogy a GDP értékek mellett az egyes országok digitális fejlődési útjaira következtessenek. Írországra és Franciaországra vonatkozó számos adat hiányzik, torzító hatásuk miatt Ciprust és Máltát a vizsgálatból ezért kizártam. Olaszországot és az Egyesült Királyságot bizonyos számításokból hiányzó adatok miatt szintén kizártam.

A digitális készségadatok elemzése a különböző társadalmi háttérrel rendelkező csoportok digitális készségszintje (DSL) alapján készült, különös tekintettel a hátrányos helyzetű csoportokra. Az állandó internethasználat lehetőségének mutatójaként – a napi internet-hozzáférés adatait, valamint az emberek DSL-jét a településtípus, a háztartások jövedelmének és az iskolai végzettségnek a kontextusában – a digitális készségek szintjének mutatójaként – használtam fel. A jövedelmi adatok kvartilisekre vannak osztva, amelyek a legszegényebektől a leggazdagabbakig rangsorolják őket (1 a legszegényebb és 4 a leggazdagabb), és mindegyik kvartilis a lakosság körülbelül 25% -át tartalmazza. A DSL alapszintjeit az Eurostat határozta meg. Az általános digitális készségek öt területre vonatkoznak: információs és adatműveltségi készségek, kommunikációs és együttműködési készségek, digitális tartalomkészítési készségek, biztonsági készségek és problémamegoldó készségek. Ahhoz, hogy legalább alapvető általános digitális készségekkel rendelkezzenek, az embereknek tudniuk kell, hogyan kell elvégezni legalább egy, az egyes területekhez kapcsolódó tevékenységet.

Ahhoz, hogy megállapítsam, hogy mely digitális indexek kapcsolódnak a korábban számított GDP-teljesítményhez Pearson-féle korrelációs elemzést végeztem. Az összefüggések kiemelésére korrelációs mátrixot rajzoltam a különböző mutatók között. Két mutatócsoportot határoztam meg, azokat, amelyek korreláltak (átlagosan 0,7 feletti átlag) a GDP teljesítményindexével, és azokat, amelyek nem. Az előbbi csoportot *gazdaság vezérelt digitális mutató*nak tekintem, az utóbbiak a *nem gazdaságilag vezérelt digitális mutatók*, így az általam mért digitális szakadékot a gazdasági feltételek és más társadalmi jellemzők befolyásoló hatása alapján is vizsgálhattam. A DSL nem GDP-hez kapcsolódó aspektusait arra használtam fel, hogy feltárjam az országok valóban digitalizációjában mutatkozó különbségeket.

A digitális adatokból egy főkomponens-elemzés révén a különböző társadalmi szempontokat tartalmazó összesített DSL-t számoltam. A főkomponenseket az összetevők

komponens értéke hozta létre, amelynek legalább +/- 0,6-nak kellett lennie, és a főkomponens sajátértéknek meg kellett haladnia az 1-et, a főkomponensnek legalább az adatok 25%-át reprezentálnia kellett. Az elemzés alapján, öt főkomponenst hoztam létre azonban az 5. főkomponens alacsony komponensértékei és adattartalma miatt kizártam. Egy további lépésben minden országban kiszámítottam a különböző digitális készségekkel rendelkezők számát és a digitális készségektől való megfosztás kockázatának kitett emberek számát (az elmúlt 3 hónapban nem használták az internetet), hogy jobban megértsem az országok közötti digitális megosztottságot. Végül Ward módszerrel kialakított hierarchikus klasztereket képeztem. A klaszterelemzés módszer (AHLBORN, M. – WORTMANN, M. 2018) minimalizálja a teljes klaszteren belüli variancia értékét, ami különböző társadalmi dimenziókkal rétegzett koherens klasztereket eredményez. Végül pedig a leghátrányosabb helyzetű társadalmi csoportok DSL-jét külön elemeztem.

5.2 A Web 1.0-ás virtuális terepbejárás módszertana

A virtuális térben és a közösségi médiában végzett adatgyűjtés elméleti megközelítése humanisztikus, ennek értelmében az egyén szempontjából, az emberi érzékeléssel tapasztalható jelenségeket és információkat gyűjtöttem össze a kutatás fókuszának megfelelően a Lefebvre-i tértermelési elméleti keretrendszer elemeinek megismerése érdekében.

Az egyik alkalmazott módszerem a települések virtuális és közösségi média tereinek *virtuális terepbejárása*, melynek célja volt megismerni a főbb szereplőket, intézményeket és színtereket, hogy az adott városokra milyen mértékű, valamint milyen tematikájú online jelenlét jellemző. Fontos tisztában lenni azzal, hogy sem a közösségi médiáról, sem a hagyományos internetes reprezentációról nem lehet átfogó képet alkotni, ezért hétköznapi, az interneten böngésző emberek által is észlelhető jellemzőket szisztematikusan vizsgálva ragadom meg a városok virtuális tereit. A kutatás nem big data szemléletű, mert Magyarországon a legnépszerűbb Facebook és a hozzá tartozó Instagram nem teszi lehetővé az adatgyűjtést és nyilvános adatközléseket sem végeznek. Munkám tehát eltér számos korábbi közösségi média kutatástól, melyek az eddig, API (Application Programming Interface azaz Applikáció Programozási Felület) segítségével könnyebben kutatható felületeket – például a Magyarországon kevésbé használt – Twittert elemezték (KOVALCSIK, T. NZIMANDE, N.P. 2019). Azonban ezen adatforrások sem voltak ellenőrizhető minőségűek, a felmerülő személyiségi jogi viták miatt pedig használhatóságuk tovább csökkent, vagy megszűnt (TROMBLE, R. 2021).

A városok virtuális jelenlétét két szinten vizsgáltam, melyek közül az első a hagyományos Web 1.0-ás jelenlét. A rész gerincét a Google kereső motor által adott találatok adják, a keresést pedig kiegészítettem olyan fontos szereplőkkel (képviselők, kulturális intézmények, sajtótermékek stb.), akiket minden város esetében megvizsgállok. Fontos szempont volt, hogy ezek közül mennyi a helyi vonatkozású és mennyi a kereskedelmi célokat szolgáló weboldal. A hagyományos, Web 1.0-ás internetes reprezentáció felmérése érdekében leggyűjtöttem a települések neveivel történő Google keresés első tíz oldalának találatait. Ez településenként 98, összesen 294 weboldalt jelent. Mivel a Google keresőmotor több mint 85,55%-os piaci részesedéssel rendelkezik, ezért jó alapul szolgál a kutatáshoz (STATISTA 2022), lehetőséget biztosítva a statikusabb, Web 1.0-ás reprezentáció felmérésére. Más keresőmotorok más eredményt adnak, pl.: Bing, Yahoo és DuckDuckGo, a kereső motorok találati sorrendjét, a különféle optimalizált keresésen túl pedig a szereplők marketing tevékenysége is befolyásolja. A találatok kategorizálásának elsődleges szempontja az volt, hogy milyen szereplőé az adott weboldal. Kilenc kategóriát alkottam, melyek közül csakis egybe kerülhetett a weboldal, melyek a következők: üzleti, helyi apró hirdetés, közösségi, közintézmény, politikai szereplő, civil szervezet, sajtótermék, sport szervezet és egyéb. Fontos szempont volt az is, hogy mennyi a helyi vonatkozású és mennyi a jellemzően magasabb, nemzeti, vagy nemzetközi léptéket reprezentáló weboldal, valamint azok, amelyek csak virtuális jellegűek, például Google Maps,

vagy olyanok, melyek hagyományos üzleteket, vagy szolgáltatásokat reprezentálnak. A keresési találat elemeinél feljegyeztem azt is, hogy hányadik helyen szerepelt a találat, az összes, városenként kilencvennyolc közül.

5.3 Közösségi média-elemzés módszertana

A városok virtuális térbeli reprezentációjának vizsgálatát a Web 1.0-ás eredmények alapján a Web 2.0 alapú *közösségi média jelenlét vizsgálatával* folytattam. A kutatás e részében nagy hangsúly van a Facebookon, hiszen ez Magyarország legszélesebb körben használt platformja. A kutatás első eleme itt a Facebookon megtalálható szervezetek és személyek oldalait tartalmazza. A második elem pedig a Facebook csoportokat és azok jellemzőit vizsgálja. Harmadik lépésként megnéztem a városok Instagram reprezentációját is, majd az előbbieket összevetésével feltártam, hogy milyen szereplők, találhatóak meg párhuzamosan a fenti keresésekben, valamint összességében milyen arányban oszlanak meg a városokhoz köthető különböző témájú oldalak, profilok és tartalmak.

5.3.1 A Facebook vizsgálatának elemei

Az internetes reprezentáció vizsgálatánál kiindulópontomat a városok virtuális tértermelése szempontjából (1) fontos offline szereplők, (2) a városi funkciók és (3) pusztán online szereplők („influencerek”) digitális megjelenésének azonosítása adta. Ehhez a virtuális terepbejárás eredményeit használtam fel. A Web 2.0 alapú, közösségi média megjelenéseket, szintén a települések neveivel, többféle toldalékolási móddal (pl.: Szeged, Szegeden, Szegedi) megtalálható Facebook oldalakat és csoportokat kerestem fel. Ezzel azt igyekeztem megállapítani, hogy a közösségi média platform milyen jellegű tartalmakat ajánl, azaz a felhasználó mivel találkozik, ha az adott településre keres. A Facebook oldalak és csoportok esetében a weboldalaknál említett kilenc kategóriát használtam, az egységes értelmezés érdekében. Rögzítettem továbbá azt, hogy hány lájkolója, tagja van az adott oldalnak vagy csoportnak. Mivel azonban a közösségi média alapvetően eltér a Web 1.0 jellegű hagyományos oldalaktól, ezért külön kategorizálást is végeztem a Facebook oldalak és csoportok esetében.

A Facebook virtuális tértermelésének értékeléséhez az offline szereplők, városi funkciók és influencerek további csoportosítását is elvégeztem. Három virtuális térformálása szempontjából fontosnak ítélt offline is aktív szereplőt különítettem el, ide tartoznak a (1a) híroldalak, (1b) képviselők és (1c) politikai pártok. A másik, a meghatározó városi funkciók alapján lehatárolt csoport, ide tartoznak a (2a) múzeumok, (2b) nagy sport csapatok és az olyan jelentős (2c) szolgáltatást nyújtó helyek, mint például bevásárló központ, művelődési ház, turisztikai irodák. Végül pedig a csupán a (3) virtuális térben jelentős szereplők, vagyis influencerek kategóriája, ami erősen limitált a minta településeken. A meghatározott szereplők esetében azt is megnéztem, hogy rendelkeznek-e Instagram profillal, ahol plusz információként a követő és poszt számot is rögzítettem, az aktivitás és a beágyazottság felmérése érdekében. Szeged esetében két felhasználó, míg az Orosháza és Békéscsaba esetében csak egy, ugyanaz a felhasználó volt kiemelkedő. Alapvetően nem a legtöbbet kedvelt posztokkal rendelkező felhasználókat kerestem, hanem azokat, akik vagy a város virtuális terében, vagy a fizikai terében aktív szereplők. Szeged esetében ez egy fotós volt, aki a várost mutatja be, a másik pedig egy táncos, aki kapcsolatban áll számos felhasználóval és a fizikai térben is aktív. Orosháza és Békéscsaba esetében pedig egy ruházati bolt volt a legnagyobb forgalmat generáló profil.

5.3.2 Instagram vizsgálatának módszere

A közösségi média-elemzésének következő lépése az Instagram kép és videó megosztó platform vizsgálata volt. A települések neveivel, mint hashtagek, valamint a települések hely címkéivel megtalált posztokat és tartalmukat gyűjtöttem és elemeztem 2021 április és június közötti időintervallumokon. A kutatás ezen elemével egyrészt az Instagram felhasználók által a városokhoz kötött tartalmak válnak vizsgálhatóvá, másrészt pedig a posztokat közzé felhasználók is kategorizálhatók, további ismeretekkel szolgálva a közösségi média platform mintaterületre vonatkozó jellemzőiről.

A kutatás szempontjából hátráltató tényező, hogy az Instagramon nem lehet bármennyig visszalapozni, az egy-egy hashtag alatt található posztok között, ez hatással volt az adatgyűjtésemre is. Ez az oka a véletlenszerű kezdő dátum választásnak is. Először Orosháza adatait gyűjtöttem le, 2021. március 12. - 2021. április 12, 2021. május 07. - 2021. június 07. közötti posztokat rögzítve, két egyhónapos intervallumot felölelve. Ezután a Békéscsaba posztjait kezdtem gyűjteni, itt azonban már csak március 13-ig tudtam visszamenni, ezért 2021. március 13. - 2021. április 13, 2021. május 07. - 2021. június 07. közötti posztokat rögzítettem. A legnagyobb hatással Szeged esetében volt az Instagram visszakereshetősége jelentette korlát, itt 2021. április 04. - 2021. április 13, illetve 2021. április 28. - 2021. május 20. közötti posztokat tudtam legyűjteni. Annak ellenére viszont, hogy az adatgyűjtésem fele akkora időintervallumot ölel fel az egyetemváros esetében, mégis 70%-al több Instagram bejegyzés található meg az egyetemvárosról az említett időszakban, mint a megyeszékhelyről.

A vizsgált időszak kapcsán meg kell említeni, hogy bizonyos részeken átfedésben van a Covid-19 pandémia miatti korlátozásokkal. A korlátozások miatt bizonyosan máshogy viselkedtek és posztoltak az emberek, ennek ellenére, az általános folyamatok megragadhatóak, illetve a felhasználói kör nem változott olyan irányba, ami ne lenne a jövőben is maradandó. Tehát aki a Covid alatt elkezdett valamilyen platformot használni, az valószínűleg a jövőben is így fog tenni. Kiemelten igaz ez a vállalkozásokra, hiszen ez egy előnyt jelent a számukra.

A fő fókusz az Instagram kutatási elemnél is az adta, hogy mennyire tapasztalható a gazdasági meghatározottság, a vállalkozásokhoz köthető profilok és közzélek száma. A felhasználók kategorizálása, az összevethetőség érdekében nagymértékben megegyezik a Google és a Facebook keresési találatoknál alkalmazott kilenc csoporttal: üzleti, helyi apró, közösség, közintézmény, politikai szerv, civil szervezet, sajtótermék, sportoló vagy egyesület és egyéb. Illetve egy tizedik „magán” kategóriát is hozzáadtam, hiszen számos ember személyes Instagram profiljáról van szó, ami nem köthető semmilyen formális vagy informális szervezethez, csoporthoz sem, ahogy az a Facebook csoportok és oldalak esetében lehetséges volt. Az Instagram tartalom elemzésnek egyik célja az egyes posztok értelmezése is volt, ezért az Instagram esetében is egy új, másodlagos kategorizálást vezettem be, a következő csoportokkal:

- termék (üzleti)
- közzézés
- fogyasztási hely (magán emberek fogyasztási helyeken való megjelenése, például kávézóban, étteremben, bevásárló központban stb.)
- fogyasztás (olyan termék megjelenítése, ahol a márkán vagy magán a termék fogyasztásán van a hangsúly)
- látnivaló (főbb, már a városok turisztikai termékeinek részét képező elemek, például építészeti örökség)
- városi hely (a városok emberek általi virtuális térbeli reprezentációja, amely nem kötődik közvetlenül a turisztikai értékekhez)
- tárgy (jellemzően a nem üzleti profilok esetében, mert azokat a termék kategóriába soroltam)
- esemény

- cselekvés
- alkotás
- család
- csoport (ahol az egyén egy társaságban szerepel, vagy civil szervezetek esetében például csoportképek is ide tartoztak)
- önábrázolás/selfie.

Ezek a kategóriák némileg szubjektívnek tűnnek, azonban a használt tértermelési elméleti keret szempontjából jól értelmezhetőek. Megjelennek a magán, civil és gazdasági szereplők és vagy a fogyasztás különböző formái, az üzleti, vagy más célú kommunikáció. Megjelenik a város hétköznapi tereinek és a turisztikai értékeinek a reprezentációja is, akár egy esemény formájában. Emellett pedig figyelmet fordít az egyének cselekvéseire, és az ön reprezentációjuk vagy társas interakcióik megragadására is. Fontos azt is kiemelni, hogy az Instagram poszt kategóriák esetenként egy-egy felhasználói típusra jellemzőek, ezért az összehasonlításuk csak limitáltan lehetséges.

Az egyes posztokkal kapcsolatban rögzítettem azok közlési dátumát, a felhasználót kódolva, a kapott like számát, és azt, hogy milyen keresési móddal találtam meg. Azt is vizsgáltam, hogy a városokra keresve talált posztokon, milyen arányban jelenik meg valóban a település, vagy más téma, amit a felhasználó köt az adott településhez, vagy egyáltalán nincs is kapcsolat. Végül pedig rögzítettem megjegyzéseket is, ahol további alcsoportokat, érdekességeket jegyeztem le.

5.4 Interjú felmérés módszere

A kutatás *interjú*s elemével a fő cél az volt, hogy információt gyűjtsék olyan szereplőkről, akik a kiválasztott mintatelepülések életében, a társadalmuk formálásában és a városokról kialakuló kép formálásában fontos szereppel bírnak. A megkérdezések során nem csak arra voltam kíváncsi, hogy az adott szereplő hogyan ítéli meg a közösségi médiát a város életében, hanem arra is, hogy ő maga mennyire használja, és hogyan vélekedik róla, hogyan használja esetlegesen a városiért folytatott munkájában. Az interjú felmérés során azt tapasztaltam, hogy az interjúalanyok számára újszerű volt a közösségi média és a város kapcsolatának megközelítése. Az interjúk az érzékelt, az elgondolt és a megélt terekre vonatkozóan egyaránt tartalmaztak hasznos információkat. Az érzékelt térre vonatkozóan egyrészt abból a szempontból, hogy (1) az alany maga hogyan használja a közösségi médiát, milyen módon épül be a mindennapjaiba, másrészt pedig, hogy a tapasztalatai szerint az emberek hogyan használják azt. Az elgondolt térre vonatkozólag a legfontosabb az interjúalanyok (2) munkájához tartozó közösségi média használat, hiszen az alanyok a városok hagyományos társadalmi terének és/vagy virtuális terének egyaránt hangsúlyos formálói, esetenként megalkotói. Végül pedig a megélt térhez való kapcsolódást a (3) közösségi médiából induló, vagy azáltal felerősített kezdeményezések, jelenségek gyakoriságának és milyenségének feltárása jelentett.

Az interjúkat egy előre elkészített, az adott személyekre adaptálható kérdéssor mentén végeztem (Függelék). Ha valamely kérdés nem volt releváns, akkor a későbbi vonatkozó kérdéseket kihagytam. Amennyiben viszont felmerült más, a kutatáshoz illeszkedő téma, akkor arról további, az elméleti háttér alapján improvizált kérdéseket tettem fel. Így a dolgozat interjú felmérése félig strukturált módszertanú.

Az interjúban négy fő témakört köré csoportosuló kérdéseket tettem fel. Az első témakör a közösségi médiáról általánosságban, annak hétköznapi tájékoztató szerepéről szól. A második a közösségi média szerepe, alkalmazása az interjú alany munkájában. A harmadik a közösségi média szerepe a városról kialakuló kép formálásában. A negyedik pedig az interjú alany szervezetének munka kapcsolatai más városi vagy egyéb szereplőkkel, szervezetekkel.

A három városban összesen huszonegy darab interjút készítettem, fél és másfél óra között változó terjedelemmel. Békéscsabán kezdtem az interjúzást és itt is készítettem a legtöbbet, tizenkét darabot. A megyeszékhelyi tapasztalatok alapján választottam további alanyokat az Szeged és Orosháza esetében. Orosházán négy, Szegeden öt interjút készítettem. A megyeszékhelyen terveztem még interjút készíteni a legnagyobb Facebook oldal tulajdonosával, valamint egy helyi rádió ügyvezetőjével, de ők, valamint az egyetemváros esetében az országgyűlési képviselő, illetve a városfejlesztési osztály vezetője, valamint a városüzemeltetési és fejlesztési bizottság elnöke, elutasították a felkérést.

Minden interjú alany rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Az alanyok között van országgyűlési képviselő, polgármesteri kabinet vezető, két alpolgármester, kormánypárti és ellenzéki képviselő, önkormányzati osztály, csoport és bizottság vezetők építészeti, fejlesztési, kulturális ifjúsági, városmarketing és turisztikai területeken, fontos média termékek képviselői, kulturális intézmények képviselői és aktív közéleti szereplők. Minden alany jelen van a Facebookon legalább magán profillal, a képviselők pedig politikusi profilt is működtetnek. Az alanyokra továbbá jellemző a tudatos közösségi média használat és a közösségi médiától független hírfogyasztás változatos háttérű forrásokból. A megyeszékhelyen és az iparvárosban előfordult, hogy egy szervezetet nem helyi ember vezet, vagy tölt be ott fontos pozíciót. Ez utal a félperifériás helyzetből adódó elvándorlás okozta magasabban kvalifikált szakemberek hiányára. A három város interjú alanyainak válaszai a kutatás témájának megfelelő formában összefoglalva, az interjú fő témakörei mentén kerülnek bemutatásra. Az interpretáció célja, hogy bemutassa a fő trendeket, hasonlóságokat, valamint a fontos különbségeket.

Az interjúkat digitálisan hangrögzítettem az alanyok beleegyezésével, majd átiratit készítettem. Ezeket az átiratokat elemeztem. Az átiratokat az anonimitás érdekében nem közlöm a disszertáció végén.

5.5 Online kérdőíves felmérés módszere

A *kérdőíves kutatás* célja az volt, hogy általános közösségi média használati ismereteket gyűjtsek az általam alkalmazott elméleti keret kritikus sarokpontjaira vonatkozóan. A kérdéseimmel igyekeztem fényt deríteni arra, hogy a különféle demográfiai háttérű és különféle használati szokásokkal bíró embereknek milyen a közösségi média használata és az hogyan hozható kapcsolatba a fizikai térrel. A kérdőívet online terjesztettem a Facebook platformon. A kérdőív terjesztése három módon történt, először organikus módon, a saját ismerősi körömben és az ő megosztásaián keresztül. Az első módszerrel 460 kitöltést értem el. A kérdőív terjesztés harmadik módszere a Facebook hirdetés alkalmazása volt, mellyel a három minta városomat és azok 40 kilométeres körzetét céloztam, olyan felhasználókat targetálva, akik a platform megítélése szerint hajlamosak hirdetések linkjeire kattintani. A nemi megoszlás helyrebillentése érdekében pedig módosítottam a célközönséget, a férfiakra fókuszálva, mert 510 kitöltésnél a nők adták a minta 75%-át.

A kérdőívet a Google Űrlapok segítségével készítettem el és a közösségi médiában, 2021. 01. 16. és 2021. 02. 28. között, mely idő alatt 631 darab érvényes kitöltés gyűlt össze. A nem reprezentatív online kérdőívben a kutatás anonimitása, és a kitöltési kedv fokozása érdekében nem kérdeztem rá konkrét településekre, csak arra, hogy a kitöltő melyik megyében és milyen típusú településen lakik (GALESIC, M. – BOSNJAK, M. 2009).

A Facebookon terjesztett kérdőívek eredményét nagyban torzíthatja, hogy a terjesztő saját szociális hálóját reprezentálja amennyiben csak a saját profilja segítségével osztja meg a kérdőívet. Ezt a hátrányt két módon próbáltam ellensúlyozni. Az első ilyen az volt, hogy az ismerősi köröm is megosztotta a kérdőívet, ezzel az ők kiterjedtebb szociális hálójának tagjait is elérhette a kérdőív. A másik, pontosabban irányítható és monitorozható módszer a hirdetések alkalmazása volt. Létrehoztam egy Facebook oldalt, a saját nevemben, feltüntetve ott a kérdőív célját is, majd ezzel a profillal hirdetés formájában terjesztettem a kérdőívet. Ilyen módon az

első körben nem specifikáltam a célközönset, csak azt állítottam be, hogy a mintaterületen élő, olyan felhasználókat célozzon meg, akik nagy eséllyel kattintanak a hirdetésben szereplő linkre, majd kitöltik a kérdőívet. Ezt módosítanom kellett, mert az új kitöltők nagy arányban 55 év feletti nők közül kerültek ki. A tapasztalatok alapján pontosabban beállított hirdetésben már csak az 55 év alattiakat céloztam meg. A Facebook statisztikák alapján összesen 493-an kattintottak a hirdetésemre, ebből viszont nem biztos, hogy mindenki ki is töltötte a kérdőívet.

A Facebook hirdetési statisztikák a kutatás szempontjából is érdekes meta adatokkal szolgáltak. A hirdetések céljától függően eltérő „összegbe kerül” egy kattintás. Abban az esetben, ha a cél csak a nagy forgalom generálása, a kattintásra hajlamos embereknek kínálja fel az algoritmus a hirdetést. Egy klikk a hirdetésben szereplő linkre ilyen célközönset esetében 20 forintba került. A jobban célzott hirdetés esetében, ahol a kívánt demográfiai csoportok lefedése volt a cél, egy klikk már 38 forintba került. A kattintások ára azonban nem csak a targetálástól függ. Eltérő a különböző korcsoportok és a nemek kattintásának az ára is. Ahogyan azt tapasztaltam, a kattintások ára a nők és az idősek körében a legalacsonyabb. Megfigyelhető, hogy nem az életkor növekedésével, hanem egyéb a korhoz köthető sajátosságok miatt változhat a kattintások ára. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a szűkített célközönseten jelentősen magasabb a kattintások ára, és az ár változás nem egyezik meg a két célközönseten. Ez a jelenség jól tükrözi azt a közösségi média trendet, miszerint a hirdetésekkel a nők könnyebben elérhetők, illetve azt is, hogy az idősebbek nagyobb eséllyel kattintanak rá különböző, ismeretlen, potenciálisan veszélyt is jelentő linkekre.

	hirdetési költség	átlag ár	női elérés	férfi elérés	női kattintás szám	férfi kattintás szám	női kattintás ára	férfi kattintás ára
Szélesebb célközönset	3536	20	8624	6976	243	153	18	24
Szűkített célközönset	8165	38	4922	4024	63	29	34	48
Kattintások ára korcsoportonként								
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Szélesebb célközönset	17	26	22	23	27	22	13	
Szűkített célközönset	22	66	89	46	38	-	-	

3. táblázat: A Facebook hirdetéssel elért kérdőívre kattintások ára nem és kör szerint (forrás: saját szerkesztés)

További értékes ismerettel szolgált a kitöltések eszköze is. Jól látszik, hogy a széles célközönset esetében mind az elérések, mind pedig a kattintások okostelefonon történtek. Ezzel szemben a szűkített célcsoport esetében már eszköz szempontjából kiegyenlítődött az elérés, a kattintások szempontjából azonban hasonló arányok figyelhetők meg, mint a szélesebb célcsoport esetében. Ez két dologra utal, egyrészt az okostelefonok használati aránya általában véve magas a Facebook estében. Másrészt pedig az okostelefont használók nagyobb arányban hajlandók linkekre kattintani. Annak ismeretében, hogy az anyagi és vagy képzettség szerint alacsonyabb, és idősebb társadalmi rétegek esetében, ahol az internetezés és a közösségi média használat eszköze nem a számítógép, hanem az okostelefon (NMHH 2020), feltételezhető, hogy ezek a társadalmi csoportok nagyobb arányban kattintanak linkekre.

Kattintások ára		elérés	kattintások száma	elérés %	kattintás %	kattintás ára
Szélesebb célközönset	Okostelefon	13316	315	85	80	18
	Számítógép	2368	79	15	20	18
Szűkített célközönset	Okostelefon	4520	69	49	74	52
	Számítógép	4716	24	51	26	17

4. táblázat: A Facebook hirdetéssel elért kérdőívre kattintások száma és a hirdetés elérése (forrás: saját szerkesztés)

A terjesztési megközelítem főként azért alkalmas a kutatásomhoz, mert a közösségi média használatot vizsgálom így a közösségi média használók a célcsoport, a Facebook pedig a legszélesebb körben használt közösségi média platform az országban. Az alkalmazott terjesztési módszernek hátránya, hogy azokat, akik esetleg csak másik platformon vannak jelen, nem érem el. Ez a hátrány nagyon szűk réteget érint, emellett pedig nem küszöbölhető ki hatékonyan, mert más platformokon csak sokkal szűkebb célcsoport célozható meg. A minta összetétele a terjesztési módszerből is adódóan előre nem meghatározott volt – a lehetséges Facebook hirdetés célzasi beállításain kívül, ami a kitöltési hajlandóságot nem képes befolyásolni – a céloom a lehető legnagyobb elemszám volt, ennek érdekében pedig igyekeztem mindhárom városban a lehető legtöbb embert elérni.

A kérdőív három részből épül fel. Az első rész az internet hozzáféréssel, annak típusaival, a használt közösségi média platformokkal és azok használati gyakoriságával foglalkozik. A rész fontos alapvető, a virtuális térre vonatkozó ismeretek megszerzését szolgálja, például, hogy valaki gyakran internetezik-e attól függetlenül, hogy mennyire intenzíven használja a közösségi médiát. Mennyire mobil az internet használata, vagy mennyire korlátozódik az otthoni térbe, valamint a mobil internet csomag méretéből az anyagi helyzetre is lehet következtetni, hiszen a nagy adatmennyiségek jellemzően többre kerülnek. Fontos megjegyezni, hogy a különféle közösségi médiumok használatára ösztönzést mutatják a mobil internet előfizetések. A kisebb és közepes méretű csomagok esetében ugyanis jellemző, hogy szolgáltatótól függetlenül a Facebook és a hozzá tartozó Instagram korlátlan elérését teszi lehetővé a szolgáltató, valamint szolgáltatótól függően további platformok elérését is. A hozzáférési információk segítenek összekötni a fizikai és virtuális teret, azaz megismerhető, hogy honnan lép be a virtuális térbe. Ezzel információ szerezhető a felhasználók mobilitásáról, mekkora a lehetősége annak, hogy valós időben tegyenek közzé, vagy férjenek hozzá információhoz. Emellett pedig a hozzáférés módjára is fény derül, ugyanis a közösségi média platformok jellemzően okos eszközökre vannak optimalizálva, így azokon keresztül aktívabb a felhasználás, elérhetőek hely és mozgási adatok is. Ezek a jellemzők meghatározók az elmélet szempontjából aszerint, hogy mennyire képezi a hétköznapiok állandó részét az okos eszköz.

A második részben a közösségi média használati szokásokról kérdeztem a kitöltőt. A kérdőív e szakasza okostelefon használati módok felméréseivel kezdődik, majd Facebook és egyéb közösségi média használati módokra és azok gyakoriságára vonatkozó kérdésekkel folytatódik. Ezt követi a közösségi média platformokra jellemző aktivitások gyakoriságát felmérő kérdés, majd pedig a Facebook csoport és oldal típus tagság és megítélés felvétele történik. A következő két kérdés a válaszadó felhasználók online biztonság és közönség menedzselési jellemzőinek jelzésére szolgál. Az utolsó kérdéscsoport pedig a virtuális és fizikai tér közti személyes és aktivitás béli kapcsolatok alap szintű feltárását szolgálja. A Facebookra jellemző, hogy adott emberek fizikai térbeli kapcsolatainak virtuális leképeződése, ezért én arra voltam kíváncsi, hogy fordított eset történt-e a válaszadóval, tehát lett-e olyan a fizikai térben is kapcsolattal járó ismerőse, akit a közösségi média térben ismert meg.

A harmadik rész az alapvető demográfiai információkat tartalmazza, mint nem, születési év, lakóhely típusa, iskolai végzettség, foglalkozás. Az egyének általános jellemzőire vonatkozó kérdéseket igyekeztem a szükséges minimum szinten tartani, a kitöltési hajlandóság növelése érdekében, hiszen a kitöltés online és önkéntesen történik, ahol a válaszoló bármikor abbahagyhatja a válaszadást (GLESIC, M. – BOSNJAK, M. 2009). A rész segítségével lehetőség nyílik a különböző társadalmi csoportokra jellemző tér termelési gyakorlatok vizsgálatára, összehasonlítására.

5.6 A virtuális tér kutatási korlátai

A virtuális tér kutatásának számos korlátja és torzító tényezője van. Egy átfogó munka során mindet elkerülni szinte lehetetlen feladat. Jelen dolgozat arra törekszik, hogy a lehető

leginkább figyelemmel legyen a felmerülő korlátokra és azokra felhívja a figyelmet. A dolgozat a társadalmi igazságosság szemléletében készült, ennek megfelelően először azokra a kihívásokra hívom fel a figyelmet, melyek a leginkább hátrányos helyzetű embereket érintik, majd áttérek az általánosabb érvényű szempontokra. Az első és talán legfontosabb, hogy a virtuális tér nem csak az interneten jelenlevő emberekre hat. Kutatni kell azokat is, akik kirekesztettek, vagy saját választásukból adódóan nincsenek jelen az virtuális térben, jelen dolgozatban a virtuális térben nem résztvevők nincsenek reprezentálva.

Aki jelen is van, de esetleg alacsonyabb szintű informatikai készségei vannak, feltehetően kiesik a kitöltők köréből. Ugyanígy a használt eszköztől is függ a kitöltés, telefonon nehezebb, esetleg bele sem kezd a felhasználó, pedig Magyarországon az okos telefon az elsődleges eszköze az internetezésnek, kiemelten pedig a közösségi média fogyasztásnak.

A közösségi médiában terjesztett kérdőívvel szinte csak az adott platformot használó és a kérdőív kitöltésre hajlamos embereket lehet elérni, a célzott hirdetési stratégia ellenére is. Itt nagy eséllyel kiesnek olyan tudatos felhasználók, akik saját döntésükből adódóan nem használnak közösségi médiát. A kérdőívet a három, mintaterületnek választott városon kívül más településekről is kitöltötték, mely azonban nem csökkenti nagymértékben a kutatás koherenciáját, hiszen a településtípusok alapján meghatározható volt, hogy mely településről van szó.

Az online kérdőív ismert hiányosságai és a mintavétel sajátosságaiból fakadó torzító hatások kikerülése érdekében tett beavatkozások segítségével az információk értéke ellensúlyozza a módszer hiányosságait, az eredmények interpretálásakor viszont csak korlátozott következtetések vonhatók le.

Komoly dilemmát vet fel, hogy minden internetes aktivitás tértermelésnek értelmezhető-e, erre jelenleg nincs egyezményes válasz. Dolgozatomban az internetes aktivitásokat a virtuális térben zajló cselekedetként értelmezem, amely azonban nem minden esetben azonosítható be offline térbeli cselekedetekkel, így az online és offline terek aktivitásának maradéktalan összevetése nem lehetséges. Arra pedig, hogy milyen szerepe van a közösségi médiának az aktivitások megvalósulásában az alkalmazott módszertan nem kellően tud választ adni, így ezekre csak az interjúk felmérések alapján lehet következtetni.

Az online nem reprezentatív kérdőív főként egy módszertani kísérletnek tekinthető, mely bizonyíték is egyben arra, hogy az online tértermelési folyamatok egyszerű társadalomföldrajzi módszerekkel nem mérhetőek, nem feltárhatóak, összetett módszertanra van szükség. A hagyományos kérdőívvel szemben az online kérdőív esetében nincs lehetőség a kérdések magyarázatára, ezért fennáll a veszélye annak, hogy a kitöltő félreértelmez egy kérdést.

A közösségi média extrém módon felgyorsult, mikro tartalmakból álló folyamatosan áramló világában az emberek figyelni ideje lecsökken. Ez első sorban a kitöltés megkezdését is meggátolhatja, de esetenként a kitöltés megszakításához is vezethet. A kitöltés megszakításának elkerülése érdekében pedig rövidek, kevésbé alapos kérdőívek készülnek.

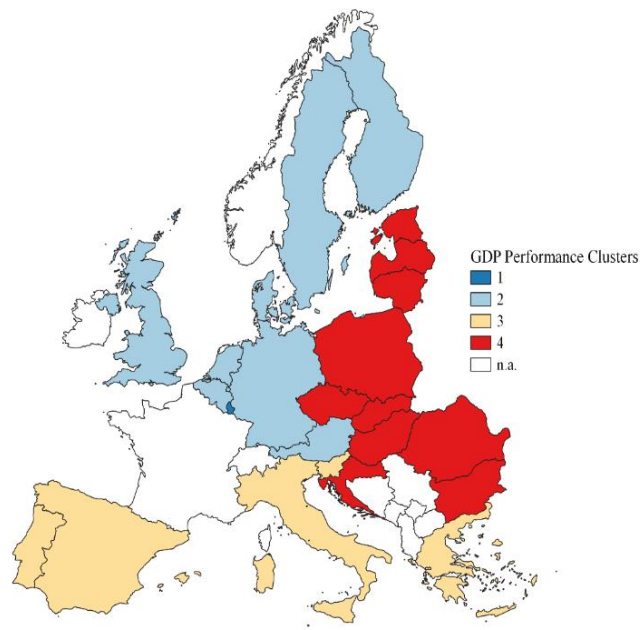
6 A digitális félperiféria értelmezése különböző léptékeken

6.1 Európa és Magyarország centrum-félperiféria-periféria relációi

A kutatás mintaterületéül a Dél-Alföldi régió három fontos városát, Szegedet, Békéscsabát és Orosházát választottam. A mintaterület választást egyrészt indokolja a félperifériás társadalmi és digitalizációs egyenlőtlenségek szempontjából, hogy egy elmaradottabb régió, így előreláthatólag tapasztalhatóak lesznek a virtuális tér generálta egyenlőtlenség különböző jelei. Emellett a térségben jelen vannak különböző profilú városok, melyek feltehetőleg másként jelennek meg a virtuális térben. A régióon belül a három konkrét város kiválasztását az is indokolta, hogy legyen elegendő elérhető közösségi média poszt az érdemi vizsgálathoz. Korábban ugyanis egy szarvasi mintaterületen végzett kutatás alacsony közösségi média poszt számot produkált, így a választásom Orosházára esett. Szegedet azért választottam, mert egy országos szinten jelentős vidéki város, így az egyik legnagyobb félperifériás város az országban. Végül pedig Békéscsaba méretét és funkcióját tekintve a kettő között helyezkedik el, így jól illeszkedik a mintába mellyel lefedhetőek a magyarországi alföldi vidéki városok a kutathatósági szempontból legkisebttől a városhálózati szempontból legnagyobb városig. A kutatás lebonyolítása szempontjából Békéscsaba esetében civil tevékenységeim okán rendelkezem ismeretséggel az önkormányzatban, így könnyebben hozzáférhettem a polgármesteri hivatali interjúalanyokhoz, akik fontos szereplői a településtér termelésnek mind fizikai, mind pedig virtuális tekintetben.

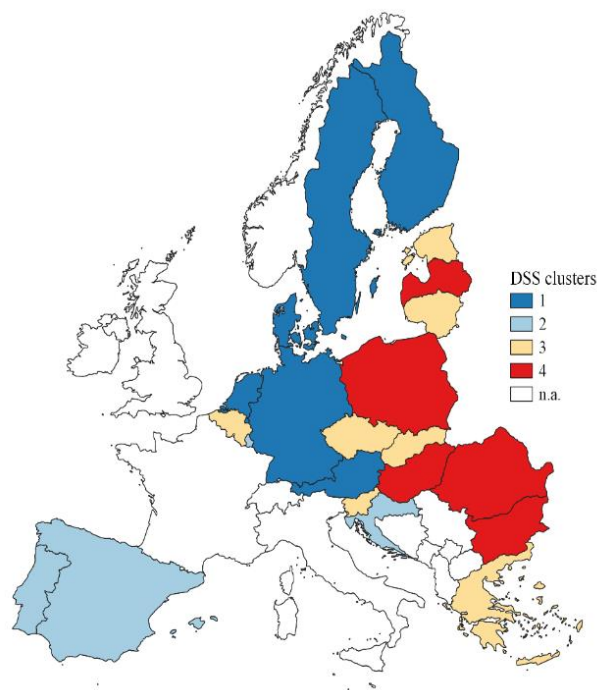
A virtuális tér és a közösségi média társadalmi tértermelésben betöltött szerepének feltárásához elengedhetetlen a vizsgált mintaterületek alapvető pozicionálása az információs társadalmi térben. A dolgozat alapvető gazdasági, valamint a digitalizáció szempontjából jelentős mutatók mentén is kontextusba helyezi a mintaterületeket. A hagyományos, gazdasági teljesítmény alapú centrum – periféria viszony rendszer nagyban hasonlít az országok digitális szempontú viszonyításával, azonban vannak fontos, a viszonyrendszert alakító eltérések. A kétféle megközelítés alapvető különbsége, hogy a digitális készségek nagyobb mértékben befolyásolhatóak az egyének és helyi például oktatási döntések által, ahogy az részben sikerült a posztoszocialista Észtországnak és Szlovéniának (BOHLE, D. – GRESKOVITS, B. 2007). Egy ország gazdasági helyzete viszont jobb esetben is szisztematikus és kiváló gazdaságpolitikát igényel ahhoz, hogy kitörjön a globális gazdasági centrum által kikényszerített szerepből (BÖRÖCZ J. 2017). Emellett pedig a fogyasztói társadalom is abba az irányba halad, hogy mindenkinek legyen alapvető internet hozzáférése és digitális tudása – és vagy ezzel párhuzamosan egyre könnyebben használhatóak legyenek a digitális platformok – hogy az egyén könnyebben, többet és új módokon fogyasszon.

A GDP egy gyakran használt mutató a fejlettség mérésére és a centrum-periféria viszonyok összehasonlítására (LENGYEL I. – KOTOSZ B. 2018; NEMES NAGY J. – TAGAI G. 2011). Magyarország megközelítő elhelyezésére az európai centrum-periféria viszonyban ezért 2000 és 2018 közötti Eurostaton elérhető GDP adatok alapján klaszteranalízist készítettem. Az elemzésnek nem része Franciaország, Írország, Norvégia és Svájc, mert nem állt rendelkezésre adat a vizsgált periódusra.



12. ábra: Európa országainak klaszterei a 2000-2018 közötti GDP teljesítmény alapján. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019d)

A vizsgált periódus alatti GDP teljesítmény klaszter analízise alapján három fő térséget különített el. Az első a centrum térséget jelenti, a második Dél-Európa, a harmadik pedig a poszt-szocialista államok csoportja. A poszt-szocialista államok és Dél-Európa viszonya egy összetettebb kérdés, melynek részletezése most nem cél, azonban az elkülönülésük a centrumtól egyértelmű. Magyarország tehát bináris megközelítésben Európa perifériájába tartozik nemzetgazdasági teljesítmény szerint, ami nagy hatással van az ország fejlődési lehetőségeire (MÜLLER-FRACZEK, I. 2019; NAGY E. ET AL. 2015). A kedvezőtlen gazdasági teljesítményt előidéző gazdasági környezetből pedig számos további hátrányt okozó tényező is következik, mint a képzettek és fiatalok elvándorlása és a centrum térségekhez mért alacsonyabb képzettségi szint, valamint az ehhez társuló rosszabb anyagi körülmények, melyek hatással vannak egy térség digitális jellemzőire is. Az internetpenetráció, az internet elérhetősége Európában jó, ezért a legfontosabb differenciáló tényező már nem ez, hanem az országok lakosságának digitális készségei. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni azt, hogy Magyarországon Európai átlaghoz mérten sokan még soha nem interneteztek. Azonban ez egy olyan mutató, amiben vannak sokkal rosszabbul teljesítő országok is, így Magyarország ebben a tekintetben inkább tartozik a félperifériába (EUROSTAT 2019A). Az országok digitális készség alapú centrum-periféria megoszlásának vizsgálata érdekében szintén klaszteranalízist végeztem a digitális készség szintek alapján a képzettség, a családok bevétele és a lakóhely típus alapján. Sajnos ez a típusú mutató nem állt rendelkezésre, Olaszországra és az Egyesült Királyságra vonatkozóan sem.



13. ábra: Európa országainak klaszterei digitális készség szint alapján a képzettség, háztartási bevétel és település típus szerint. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019A)

A digitális készségek alapján készített klaszterek más képet mutatnak, mint a GDP teljesítmény alapúak, tehát a GDP nem határozza meg teljes mértékben a digitális készségeket, így indokolt azok különálló vizsgálata is. A centrum jellemzően itt is megmaradt, viszont Belgium, illetve a dél-európai térségből is alul teljesít Görögország, ami nem meglepő az utóbbi évtizedre jellemző nehéz gazdasági helyzete miatt. A posztoszocialista országok is kettészakadtak, és kiemelkednek a sikeresebb fejlődési utat bejáró államok.

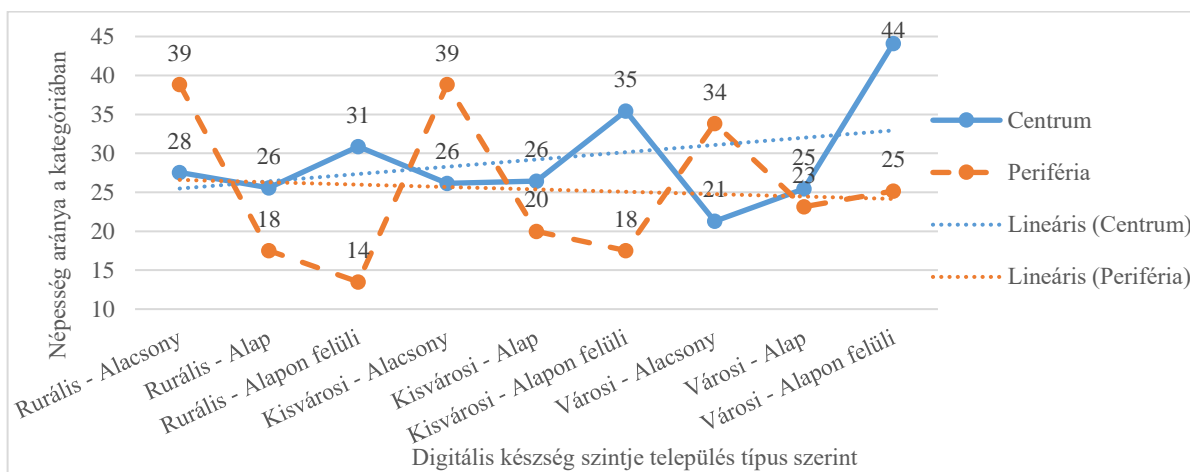
Magyarország a GDP-alapú felosztás mellett a digitális készségek tekintetében is a leggyengébben teljesítő klaszterbe került (12. ábra), tehát digitális készségek tekintetében az európai periféria részét képezi. A perifériás helyzet több tényezőtől tevődik össze (5. táblázat). A legfontosabb az internetet nem használók köre. 2019-es adatok szerint a magyar lakosság 14%-a még soha nem használta az internetet (EUROSTAT 2019C), emellett pedig a lakosság 31%-a csupán alacsony digitális készségszinten van és az e feletti digitális készségek aránya pedig alacsonyabb értéket mutat, tehát rossznak nevezhető a digitális készségstruktúra (EUROSTAT 2019A). Sajnos a digitális készség adatok nem érhetőek el települési szintre, viszont lévén, hogy a három vizsgált város az ország félperifériáján található, Szeged kivételével, nagy valószínűséggel, valamivel rosszabbul teljesítenek a mintavárosok.

Digitális jellemző (2019)	Magyarország	EU (27 ország)
soha nem internetezett	14%	10%
nincs digitális készség	0%	1%
alacsony digitális készség	31%	29%
alapvető digitális készség	23%	25%
alapvetőnél jobb digitális készség	25%	31%

5. táblázat: Digitális jellemzők Magyarországon és az EU-ban. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019C, EUROSTAT 2019A)

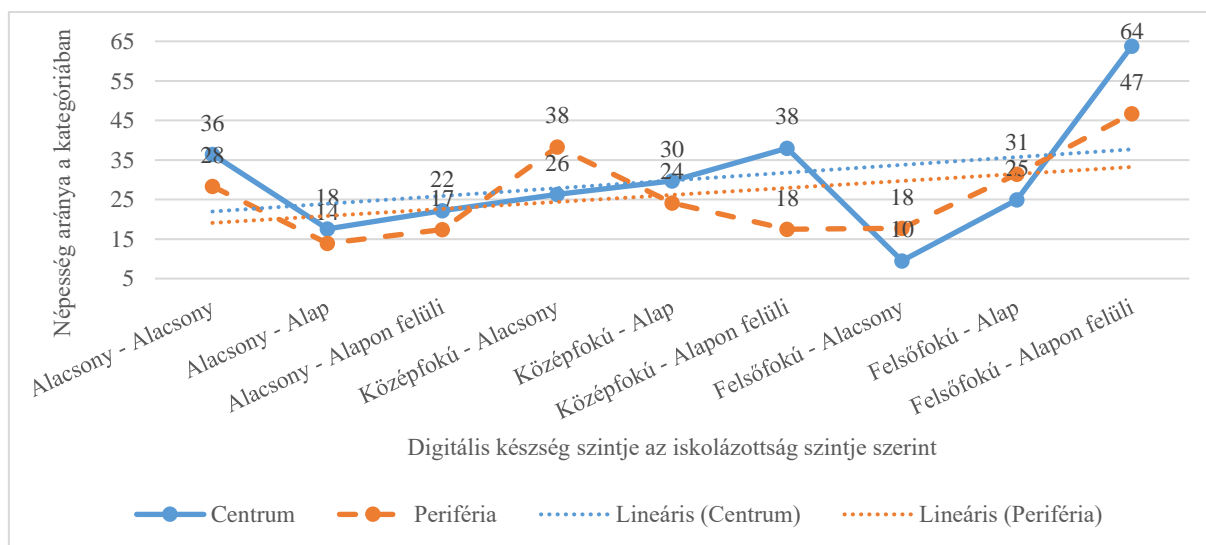
Magyarország tehát elmarad az Európai Unió átlagától, azonban a félperifériás helyzete megértéséhez figyelembe kell venni a képzettség, háztartási bevétel és település típus dimenziókat és a többi országhoz teljesítményének kontextusát is. Az adatok kontextusonkénti klaszterezése részletesebb ismeretekkel szolgálhat. A településtípus szerinti (rurális, kisvárosi,

városias) megközelítésben a centrum és periféria között eltérés tapasztalható. A centrum térségben viszonylag kiegyenlített a digitális készség szintek megoszlása a rurális és kisvárosi településeken és a városias településeken lecsökken az alacsony és megnő az alap feletti digitális készség szintje. Ezzel szemben a periférián mindenhol magas az alacsony digitális készség szintűek aránya és alacsony az alap feletti digitális készség szintűek aránya (14. ábra). A kettő szint közti ellentét pedig mérséklődik, ahogy egyre városiasabb a településtípus. Magyarország ebben a tekintetben a periféria jobban teljesítő részében helyezkedik el, hat ország is rosszabbul teljesít, azaz ez alapján Magyarország nevezhető félperifériásnak.



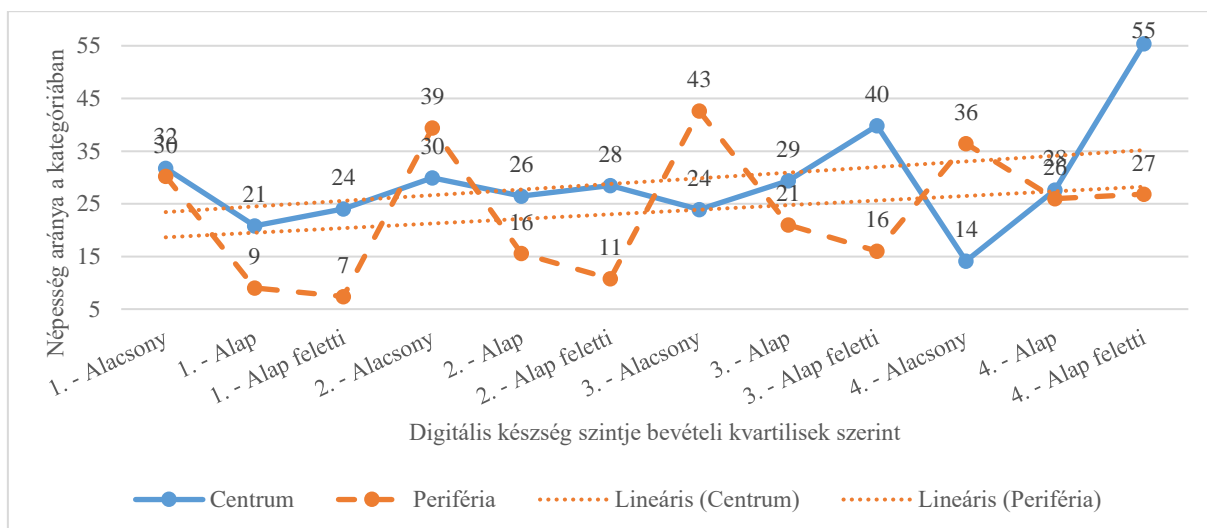
14. ábra: Európai országok centrum-periféria felosztása a digitális készségek és a településtípus kontextusában. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019A)

A képzettségi szint kontextusban sokkal kisebb eltérések tapasztalhatók a centrum és a periféria között. A fő különbség abban ragadható meg, hogy míg a periférián a legnagyobb arányban az alacsony és a középfokú képzettség esetében az alacsony digitális készségekkel rendelkezők vannak, addig a centrumban a középfokú és felsőfokú képzettséggel rendelkezők között az alapnál jobb digitális készséggel rendelkezők teszik ki. A periférián tehát főként az tapasztalható, hogy a képzettséggel növekszik az IKT használók aránya (az összes digitális készségszinttel együtt), míg a centrumban a képzettséggel növekszik a magasabb digitális készségszintűek aránya is (15. ábra). Magyarország ebben az összevetésben rosszabbul teljesít, csak négy ország teljesít rosszabbul nála.



15. ábra: Európai országok centrum-periféria felosztása a digitális készségek és az iskolázottság kontextusában. Forrás: saját szerkesztés (EUROSTAT 2019A)

A harmadik, a digitalizáció és digitális készség szempontjából legfontosabb kontextus a bevétel, melyet háztartás szinten vizsgáltam. A bevételi megoszlás hasonló eloszlást mutatott, mint a településtípus szerinti vizsgálat. A centrum országokban kiegyenlített a digitális készség szint az alsó három kereseti kvartilisben, majd a negyedik kvartilisben kiugróan megnő az alap feletti digitális készséggel rendelkezők aránya. Ezzel szemben a perifériás klaszterbe került országok esetében az alsó három bevételi kvartilisben az alacsony digitális készség aránya kiugróan magas. Majd a negyedik bevételi kvartilisben éri el az alap feletti digitális készséggel rendelkezők aránya az alap készséggel rendelkezőkét, de még mindig az alacsony digitális készséggel rendelkezők vannak nagy arányban a legtöbbben a kvartilisben (16. ábra). Ebben a kontextusban pedig Magyarország Bulgária után a legrosszabbul teljesít.



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

Az EU-ban tehát digitális alapon jól elkülöníthető egy centrum és egy periféria, mely két mutató mentén különíthetők el jól (6. táblázat). Az egyik azok száma, akik még soha nem interneteztek, illetve azok aránya, akik alap feletti digitális készséggel rendelkeznek. E mentén elkülöníthető két fejlődési lépcső is. Az első, amikor az alacsony digitális készségük aránya nő, melynek oka, hogy egyre kevesebben vannak, akik még nem interneteztek. Ez a perifériára jellemző folyamat. Illetve a másik folyamat, melynél az alap és főként az alap feletti digitális készségük aránya nő, ezzel párhuzamosan pedig az alacsony készségük aránya csökken, mert tudás tőke fejlődés megy végbe (TÓTH B. – NAGY GY. 2023).

	Periféria			Centrum		
Soha nem használt internetet 2011-2019	Bulgária (35%) Görögország (32%) Románia (35%)	Horvátország (27%) Olaszország (28%) Litvánia (24%) Lengyelország (25%) Portugália (29%)	Magyarország (21%) Lettország (19%) Szlovénia (15%) Spanyolország (19%)	Ausztria (14%) Belgium (12%) Csehország (15%) Észtország (12%) Németország (10%) Szlovákia (15%)	Dánia (3%) Finnország (5%) Luxembourg (4%) Hollandia (5%) Svédország (4%) Egyesült Királyság (6%)	
Alacsony digitális készség 2019	Lettország (42%) Románia (43%)	Bulgária (38%) Lengyelország (35%)	Belgium (29%) Dánia (27%) Észtország (28%) Magyarország (31%) Olaszország (32%) Luxembourg (30%) Szlovénia (28%) Szlovákia (29%) Spanyolország (31%)	Horvátország (26%) Csehország (24%) Görögország (24%) Litvánia (25%) Svédország (24%)	Ausztria (21%) Finnország (19%) Németország (22%) Hollandia (16%) Portugália (22%) Egyesült Királyság (20%)	
Alapszintű digitális készség 2019	Dánia (21%) Spanyolország (21%) Románia (21%) Bulgária (18%) Horvátország (18%) Olaszország (19%) Lettország (19%) Portugália (20%)	Litvánia (24%) Magyarország (23%) Lengyelország (23%)	Észtország (25%) Ausztria (26%) Finnország (26%) Svédország (26%) Egyesült Királyság (25%) Belgium (27%) Görögország (27%) Szlovákia (27%)	Luxembourg (29%) Hollandia (30%) Németország (31%)	Csehország (36%)	
Átlag feletti digitális készség 2019	Bulgária (11%) Románia (10%)	Csehország (26%) Szlovákia (27%) Olaszország (22%) Lengyelország (21%) Lettország (24%) Magyarország (25%) Görögország (23%)	Litvánia (32%) Portugália (32%) Szlovénia (31%) Németország (39%) Ausztria (39%) Belgium (34%) Horvátország (35%) Spanyolország (36%) Luxembourg (36%) Észtország (37%)	Dánia (49%) Egyesült Királyság (49%) Hollandia (50%) Finnország (50%) Svédország (46%)		
Digitális készség településtípus alapján 2019	Bulgária (22%) Románia (25%)	Magyarország (27%) Olaszország (24%) Lettország (28%) Lengyelország (26%)	Csehország (29%) Görögország (24%)	Belgium (30%) Horvátország (27%) Észtország (30%) Litvánia (27%) Portugália (24%) Szlovákia (28%) Szlovénia (28%) Spanyolország (29%)	Ausztria (29%) Németország (31%) Luxembourg (32%) Hollandia (32%) Svédország (32%) Egyesült Királyság (31%)	Dánia (32%) Finnország (32%) Hollandia (32%) Svédország (32%)
Digitális készség településtípus szerint 2019	Bulgária (22%) Lettország (27%) Lengyelország (26%) Románia (25%)	Görögország (25%) Magyarország (26%) Olaszország (26%)	Csehország (28%) Észtország (30%) Litvánia (26%) Szlovákia (26%) Szlovénia (27%)	Horvátország (25%) Portugália (27%) Egyesült Királyság (28%)	Belgium (30%) Luxembourg (32%) Spanyolország (30%)	Ausztria (28%) Dánia (32%) Finnország (31%) Németország (31%) Hollandia (32%) Svédország (32%)
Digitális készség bevételi kvartilis szerint 2019		Bulgária (20%) Magyarország (21%) Lettország (27%) Lengyelország (26%) Románia (23%)	Csehország (27%) Görögország (25%) Szlovákia (27%)	Belgium (29%) Észtország (29%) Litvánia (27%) Portugália (23%) Szlovénia (27%) Spanyolország (30%)	Ausztria (29%) Dánia (32%) Németország (30%) Hollandia (32%)	Horvátország (29%) Finnország (32%) Luxembourg (32%) Svédország (33%)
Digitális készség oktatási szint és alacsony jövedelemszint szerint 2019		Bulgária (11%) Magyarország (15%) Portugália (17%)	Horvátország (19%) Görögország (17%) Románia (17%)	Csehország (22%) Észtország (26%) Lettország (22%) Litvánia (22%) Lengyelország (20%) Szlovákia (22%) Szlovénia (21%)	Belgium (25%) Luxembourg (30%) Spanyolország (26%) Németország (28%) Hollandia (30%) Svédország (30%)	Ausztria (25%) Dánia (31%) Finnország (30%)

6. táblázat: Az európai országok centrum-periféria viszonyai a vizsgált digitális készségek és az azt finomító aspektusok szerint. Forrás: saját szerkesztés

Magyarország tehát összességében Európai léptéken nézve digitális perifériának tekinthető. Azonban Európa általános fejlettsége miatt az itt értelmezett perifériát globális léptéken vizsgálva – mely a virtuális tér szempontjából releváns – Magyarország már nevezhető a centrumhoz közel elhelyezkedő félperifériának, például internethasználati és digitális versenyképességi adatok alapján (IMD 2021; UNITED NATIONS 2019).

Emellett azonban Magyarországon belül is jelentős területi egyenlőtlenségek tapasztalhatóak, melyek nem meglepő módon a vidéket sújtják nagyobb mértékben, ahogy az látható is a 12. ábrán. Továbbá a perifériákon sem az állami, sem pedig a piaci szolgáltatások kínálatának változásai nem a felzárkózás irányba mutatnak (NAGY G. 2019).

6.2 Magyarország és a három város, mint hagyományos és digitális félperiféria

A periferizálódást erősíti a vidéki térségek gyakran rossz megközelíthetősége, az alacsonyabb státuszúak magasabb aránya vagy az általánosan alacsonyabb jövedelmi szint, ami korlátozza a munka vagy egyéb célú közlekedést, kapcsolati háló kialakulását (TÓTH G. ET AL. 2021). Szeged, Békéscsaba és Orosháza az ország gazdasági szempontból gyengébben teljesítő felébe tartozó Dél-Alföldi régió, mégis a régiós átlagnál jobban teljesítő, nagyobb térségi centrum funkciót betöltő városai. Éppen ezért inkább félperifériának számítanak, a gazdasági teljesítmény földrajzi pozíciójuk miatt (KOLTAI Z. 2016; MOLNÁR ET AL. 2018; TÓTH G. – NAGY Z. 2013). A régiós bruttó átlagkereset nagyjából mindössze 80%-a az országos átlagnak. Kiemelten rossz helyzetben van Orosháza és Békéscsaba Békés megye a rendszerváltozás óta tartó és előreláthatólag a közeljövőben sem javuló jövedelmi helyzet miatt (EGRI Z. 2020). A három város tehát nem elmaradott ugyan az országos átlagot tekintve, de globális, európai és magyarországi léptéken félperifériának számítanak, helyben viszont regionális, megyei és járási centrumok. A különböző aspektusok vizsgálata révén igazolódik, hogy a centrum-periféria viszony egy léptékfüggő koncepció (PÉNZES J. 2014), így szükséges árnyaltan vizsgálni egy-egy terület helyzetét a centrum-(fél)periféria relációban. Ami azonban jól szemlélteti a félperifériás jellegét az (7. táblázat) a magas népességfogyás, az inaktív keresők magas aránya, (akik jellemzően nyugdíjasok) és az átlagos, vagy az alatti SZJA alapot képző jövedelem.

Az oktatási helyzet tekintetében az általános iskolát végzettek esetében az országos átlagot hozzák a vizsgált települések, az érettségizettek és felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében viszont kettészakad a mintaterület, és Orosháza hátránya látszik. Ennek ellenére a foglalkoztatottság esetében nagyjából az országos átlag szintjén vannak, azonban itt is tetten érhető a nyugdíjasok magasabb aránya az inaktív keresők magasabb arányánál.

Az egyetlen települési szinten elérhető digitalizációs mutató esetében újra jelentős Orosháza lemaradása, ezzel párhuzamosan pedig a megyeszékhely és az egyetemváros országosnál kedvezőbb értékei. Az internet infrastruktúra tekintetében 2012-es adatok szerint Magyarország jól lefedett az optikai felhordó hálózat tekintetében, a lakosságnak csupán 3,7%-át nem éri el ilyen infrastruktúra. Ennek fő oka az aprófalvas településhálózat, ezért legnagyobb arányban a Nyugat-Dunántúlon vannak ilyen települések. Az itt élő lakosság 10,59%-a él olyan településen, ahova nem megy optikai internet felhordó hálózat, a Dél-Alföldön ez az érték 3,96% (NIS 2013). Magyarország digitalizációjával foglalkozó fő dokumentumok a Nemzeti Infokommunikációs Stratégia 2014-2020 volt, majd annak folytatásaként értelmezhető a Nemzeti Digitalizációs Stratégia 2021-2030 (NDS 2020). Ezek a dokumentumok a lakosság digitalizációs fejlesztése mellett a gazdasági szempontú fejlődésre is nagy hangsúlyt fektetnek. Az utóbbi dokumentum hivatkozza a Digital Economy and Society Index-et, DESI (EUROPEAN COMMISSION 2020B) mely az EU digitalizációs felmérése. Eszerint Magyarország 21. a 28 országból és habár 7. a kapcsoltság tekintetében és 14. az internethasználat komplex mutatóiban, csupán 26. a digitális technológiák vállalati integráltágában, 24. a digitális közszolgáltatások tekintetében és 20. a humántőke szempontjából. Ez azt jelzi, hogy a keretfeltételek adottak a magasabb szintű digitalizációhoz, de az állam a saját működésének szervezése, az oktatás és a gazdaság fejlesztése tekintetében sem fektet kellő hangsúlyt a digitalizációra. A fentebb említett optikai felhordó infrastruktúrára vonatkozó régiós bontású adat és egy másik az internethasználók arányát ábrázoló diagram voltak az egyedüli területiséggel foglalkozó adatok a dokumentumban. Az újabb NDS 2020 dokumentum pedig már semmilyen területi összehasonlítást nem végzett. Ezekből adódóan a fennálló digitális területi egyenlőtlenségek érdemleges mérséklődése nem várható, a digitalizáció javulását egységes fejlesztés révén kívánja elérni a politika. Összegezve a mintaterületek számos mutató mentén félperifériásak tekinthetőek, nem kivétel ez alól a digitalizáció sem.

	Magyarország	Csongrád-Csanád megye	Békés megye	Szeged	Békéscsaba	Orosháza
Lakónépesség (2020)	9 769 526	398 332	330 542	159 074	58 002	26 528
Lakónépesség csökkenés 2011-2020 között	-1.7%	-5.6%	-8.6%	-5.3%	-6.5%	-8.8%
Általános iskola első sem (2011)	0.6%	0.5%	0.6%	0.3%	0.4%	0.3%
Legalább általános iskola (2011)	95.1%	95.6%	93.6%	97.5%	96.8%	95.7%
Legalább érettségi (2011)	49.0%	49.9%	40.6%	64.6%	57.3%	46.0%
Egyetem, főiskola oklevéllel (2011)	19.0%	18.7%	12.9%	28.9%	21.7%	15.1%
Foglalkoztatott (2011)	39.7%	39.4%	36.2%	41.2%	39.9%	38.6%
Munkanélküli (2011)	5.7%	4.9%	6.1%	4.7%	5.5%	5.5%
Inaktív kereső (2011)	29.7%	30.2%	34.1%	27.1%	31.0%	33.4%
Eltartott (2011)	24.9%	25.5%	23.6%	27.0%	23.7%	22.5%
Száz háztartásra jutó személy (2011)	236.0	227.0	228.0	213.0	218.0	221.0
Száz háztartásra jutó foglalkoztatott (2011)	95.0	91.0	84.0	91.0	90.0	87.0
Személyi jövedelemadóalapot képző jövedelem egy állandó lakosra	1638000	1507000	1362000	1731000	1631000	1498000
Internet-előfizetések száma lakosonként (2020)	1,07	-	-	0,42	0,36	0,28

7. táblázat: A vizsgált városok néhány társadalmi jellemzője. Forrás: saját szerkesztés KSH adatok alapján

6.3 A neoliberális kapitalista társadalmi szerveződés folyamatai és lokális manifesztációi

Magyarországra általában véve igaz, hogy fejlődése nagyban függ az Európai Unió forrásaitól, valamint a külföldi globális nagyvállalatok befektetéseitől (MOLNÁR ET AL. 2018). Ez egyaránt igaz a gazdasági fejlődésre, valamint a települési terek fejlődésére. A települési terek meghatározó léptékű fejlődésének a másik fontos hatótényezője az állami forrás, ami szintén növeli a lokális kiszolgáltatottságot. A városok önállóságának helyzetét tovább rontja a helyben beszedett adók, korábban helyi felhasználhatóságának fokozatos megszűnése.

Az országos trendek érvényesek a mintaterületekre is. Számos nagy külföldi ipari és szolgáltató szektorbeli multinacionális cég jelen van a három városban, jelentős részt képviselve a térség foglalkoztatottságában.

Mind a három városban tapasztalható a kapitalizmus által indukált és tőkeérdekeket szolgáló városokra jellemző térbeli átalakulás. Ilyenek például a belváros rehabilitációval összekötött Európai Unió támogatású köztér-fejlesztések, melyek elsődlegesen a turisztikai és fogyasztási szempontok által vezéreltek, a társadalmi hasznossággal szemben (JELINEK CS. 2019). Ennek jele, hogy a terek funkcióban szegények, elszegényedettek a gazdasági szerkezet

váltás és a gazdasági válság nyomán (SZIRMAI V. 2020), ezért a helyi lakosság csak korlátozottan, alkalmanként használja, nincs benne a napi rutinjukban, a fejlesztések nem egy jól átgondolt települési stratégia részét képezték. Ez alól kivételt képez Szeged, ahol a belváros rehabilitáció által érintett területek aktív napi használatban vannak. A kapitalista város fejlődésre jellemző jegyek még a városok külsőbb részein elhelyezkedő nagy áruházak, illetve a két nagyobb város esetében a belvárosban elhelyezkedő bevásárló központok (NAGY E. 2005, NAGY E. 2007). Az egyetemváros esetében pedig egy a város külsőbb részén elhelyezkedő, klasszikusabb pláza is található. Szintén a kapitalizmus logikájának megfelelő trend, a városok főleg lakó épületállományának profit orientál lecserélése. A folyamat során korábban beépítetlen területek is beépülnek, továbbá az egy szintes különálló épületek vagy két szintes sorházas lakóépületek helyét többszintes egybefüggő lakóépületek veszik át, növelve a laksűrűséget. Emellett pedig a lakó funkció keveredik a gazdasággal is, mert megjelennek különféle üzlethelyiségek is a korábban tisztán lakóövezetekben (NAGY E. 2006). Ezek a fejlesztéseket pedig a legtöbb esetben nem a lakók végzik, hanem befektető vállalatok, akik az olcsóbb telken előre megfinanszírozzák az építést, majd a lakások értékesítése vagy bérbeadása révén profitot realizálnak a városi teret, mint termelési eszközt használva.

7 A virtuális tér és a közösségi média a három város társadalmi-termelésében

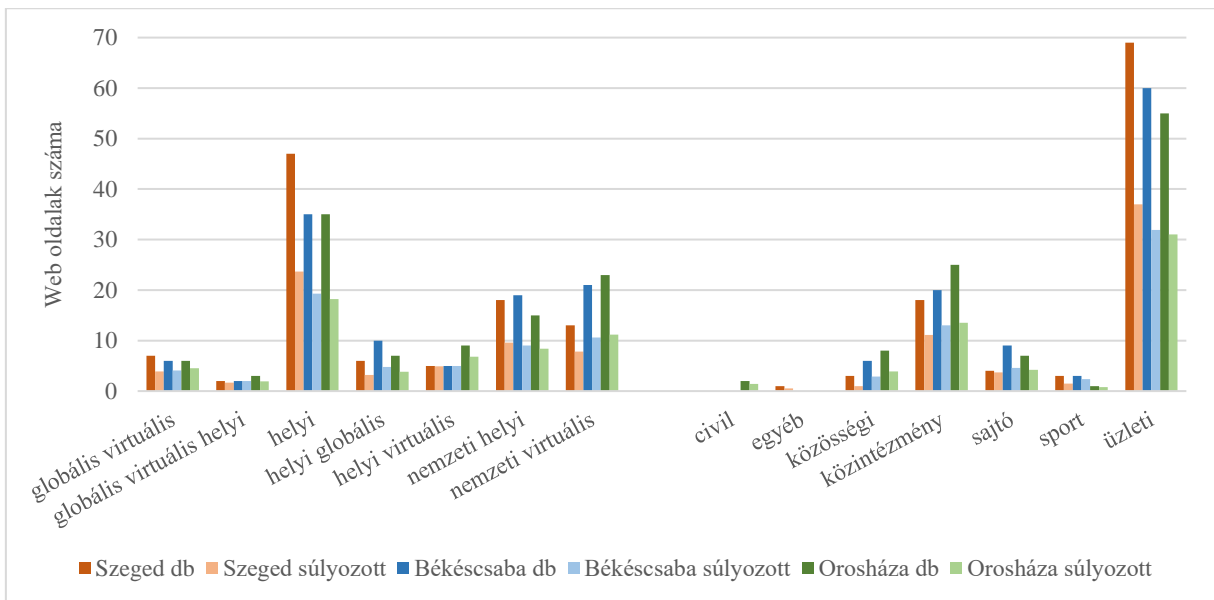
7.1 A városok virtuális térbeli uniformizált reprezentációja

A virtuális terepjárás segít megismerni a városok hagyományos Google keresés alapú internetes reprezentációját. A vizsgált településeken fellelhető weboldalak tekintetében a városok hasonló képet mutatnak, mind az oldalak jellege, mind pedig a darabszámukat tekintve (17. ábra). Ez utalhat arra, hogy a Google keresőmotor hasonló tartalmú, általános oldalakat ajánl a városok nevére keresőknek és/vagy arra, hogy a településekkel kapcsolatosan ugyanolyan típusú és marketing stratégiát folytató szereplők uralják a virtuális teret. A léptékhez való kötődés szempontjából a helyi oldalak túlsúlya szembevetendő, valamint a nemzeti szintű, vagy nemzeti szintű szervezet helyi szervének oldalai a leggyakoribbak. Sokkal szélsőségesebb az eloszlás az oldalak jellege szerint, ahol az üzleti oldalak magasan dominálnak, ezt követik a közintézmények (jellemzően a nemzeti szintű intézmények helyi szervei) jönnek a legnagyobb arányban.

Mivel nem mindegy, hogy egy Google keresés során, hányadik találati oldalon szerepel egy találat, ezért súlyozva is megvizsgáltam a fellelhető oldalakat. Egyszerű módszert használtam, az első oldalon található 1 darabnak, a másodikon 0,9-nek, majd 0,8-nak stb. vettem egy-egy oldalt és így végeztem súlyozott összesítést. Mind a városok közötti eloszlási arány, mind pedig a kötődés és az oldal jellege szerint sorrend változatlan maradt, csupán a különbségek mérséklődtek (17. ábra).

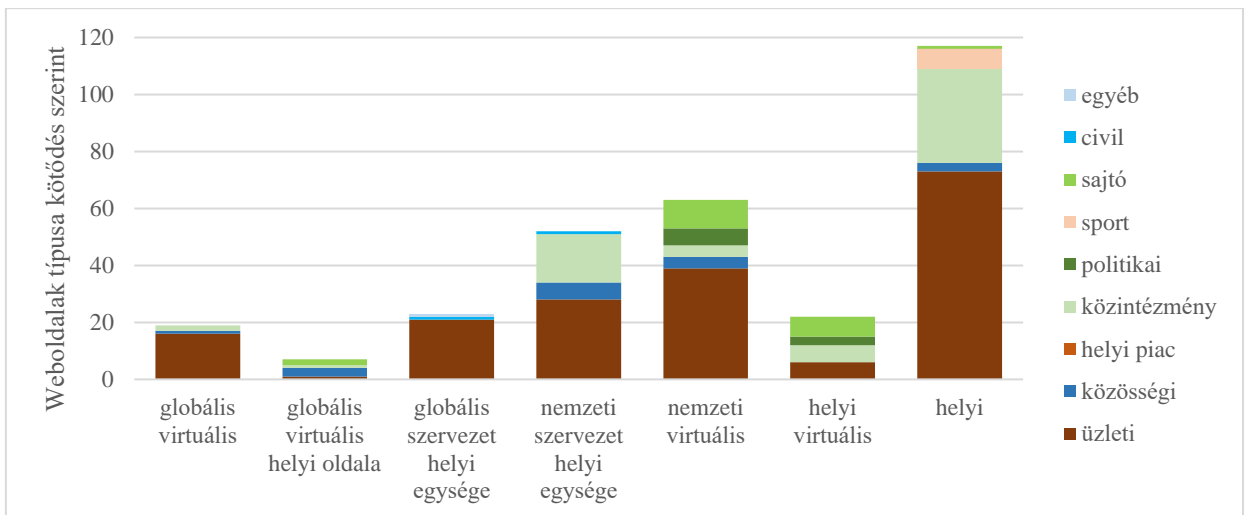
A vizsgált városok *Google-reprezentációja a különböző léptékhez tartozó oldalak hasonló arányú eloszlását mutatja*. Az eltérés főként a települési hierarchiából adódó többlet szolgáltatások eredménye lehet. Az oldalak jellege szerinti besorolásban *a két legnépesebb, az üzleti és a közintézményi kategóriában ellentétes arányú* mennyiségek figyelhetőek meg (17. ábra). Ennek oka az lehet, hogy a nagyobb népességű és a település hierarchiában is magasabb szinten álló egyetemvárosban több és a marketing tevékenységre nagyobb figyelmet fordító nemzetközi, vagy helyi szereplő van, akik kiszorítják a közintézményeket a keresési találatok közül. Ezért a legkisebb népességű Orosházán több közintézmény és közösség található meg a keresések első tíz oldalán.

A sajtó kategóriájú oldalak esete ettől részben eltér. Az Szeged esetében alapvetően kevesebb sajtótermék oldal található meg, de ezek jellemzően helyiek. A két kisebb város esetében viszont megjelennek az országos szintű sajtótermékek helyi témákkal foglalkozó részei, melyeket a nagyobb városban kiszorítanak a helyi üzleti szereplők. Ennek eredményeképpen *a kisebb városok virtuális vetületében nagyobb szerepet játszanak az országosan hirdető, országos sajtóorgánumok*, míg a nagyobb város esetében a helyi üzleti szereplők láthatóak



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

A weboldalakat a léptékük szerint tovább vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy az üzleti jellegű oldalak minden léptéken jelentős részét teszik ki. Az, hogy virtuális szereplő-e az oldal nagyban befolyásolja az adott léptékhez tartozó oldalak arányának összetételét. A városok fizikai terében létező üzletek virtuális reprezentációját uralják a helyi üzletek és közintézmények oldalai. Ezzel ellentétben a helyi virtuális kategória kiegyensúlyozottabb, megjelennek a politikai szereplők, pártok és a sajtó weboldalai is. Ez ugyanakkor azt is mutatja, hogy kevés helyi weboldal van, mert a néhány darab politikai párt és sajtótermék is számottevő részét teszi ki a helyi virtuális tér kategória szereplőinek.

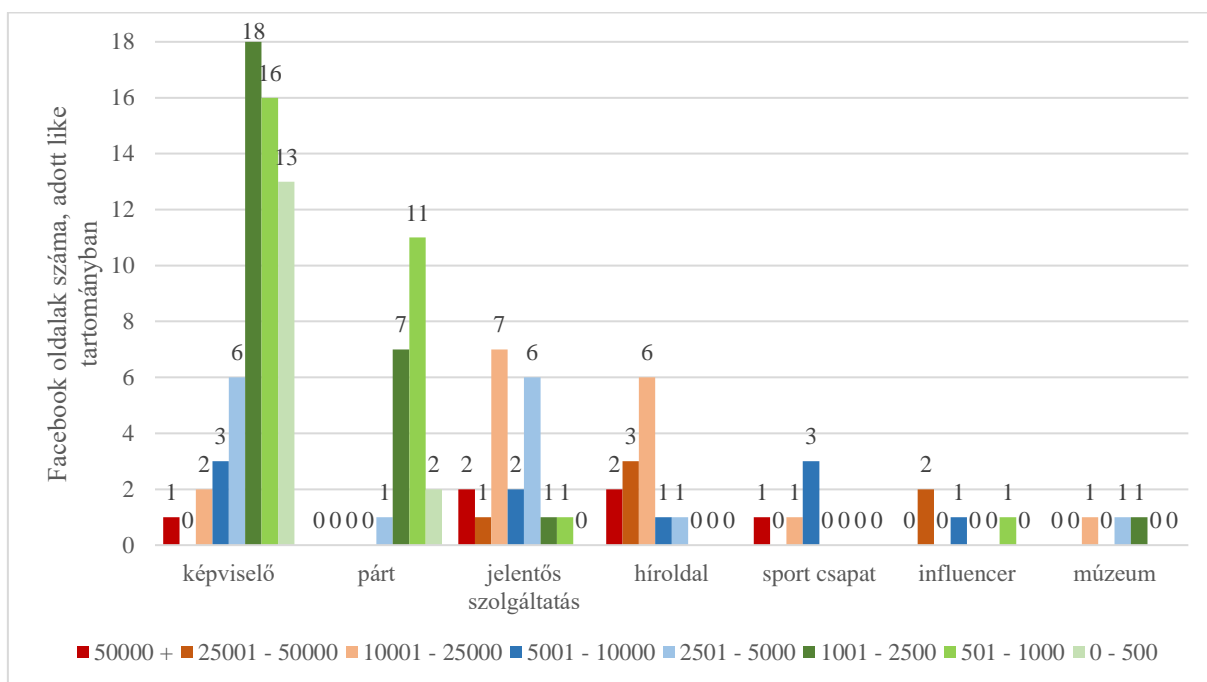


18. Ábra, A városokhoz kötődő web-oldalak száma, kötődés és kategória szerint (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Google)

A városok Google-alapú leképeződésének legszembevetőbb jellemzője a gazdasági szereplők túlsúlya, mely leginkább a helyi gazdasági szereplőket jelenti, ha megtalálhatóak a városban. Amennyiben a város gazdasági aktivitása alacsonyabb és kevesebb a helyi üzleti szereplő, akkor a közintézmények helyi és országos léptékű szereplői jelennek meg. Hasonló a tendencia a sajtóorgánumok esetében is, amennyiben helyben nincs több sajtótermék, akkor az országos orgánumok adott városra vonatkozó híreit találja meg a Google.

7.1.1 Offline szereplők megjelenése a virtuális térben a vizsgált városokban

A városok tértermelése szempontjából fontos szereplők digitális reprezentációjának felméréséhez három csoportot határoltam le, (1) szereplők, (2) funkciók és (3) influencerek, melyeket tovább bontottam (19. ábra). Szeged esetében két felhasználó, míg Békéscsaba és az Orosháza esetében csak egy, ráadásul ugyan az a felhasználó volt kiemelkedő, influencer. Alapvetően azokat a felhasználókat kerestem, akik vagy a város virtuális terében, vagy a fizikai terében aktív szereplők. A klasszikus értelemben vett influencerek mellett a mintatelepüléseken vannak egyéb aktív szereplők is. A képviselők számban felülreprezentáltak a városokhoz köthető, általam előre összeállított szereplői mintában, melynek oka, hogy előzetes keresés során nem találtam más releváns szereplőket. A képviselők kedvelői bázisa azonban néhány kivételtől eltekintve nem nagy. A három városban összesen hat darab olyan Facebook oldal van, amelyet ötvenezernél többen kedvelnek, illetve további hat, melyet huszonezer és ötvenezer közötti ember kedvel. Ebbe nem tartoznak bele az olyan magánoldalak, melyek nem kívánnak széles helyi közönséget megszólítani, azaz nem a lokális virtuális szereplők és tér a célközönségük. A városok Facebook terét tehát politikai szereplők, jelentős szolgáltatást nyújtó (jellemzően kulturális intézmények) és híroldalak alakítják a leginkább, azaz a gazdaság és a politikai hatalom szereplői. Emellett viszont a felmérés eredményei alapján hiányoznak az aktív helyi közéleti szereplők.

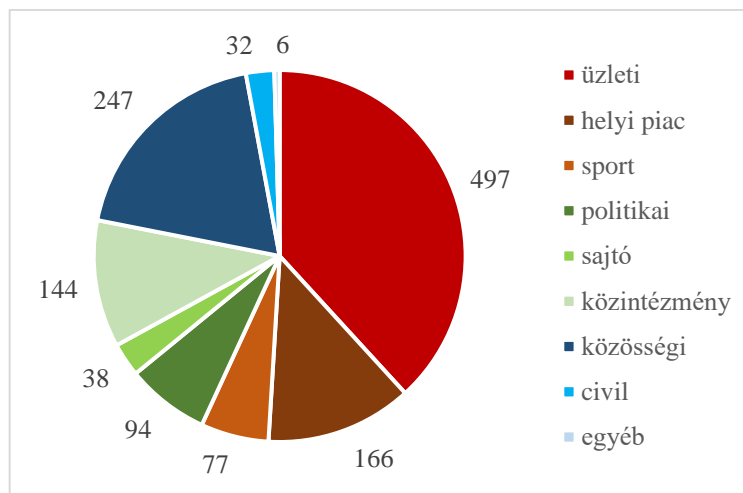


19. ábra: A városokhoz kötődő Facebook oldalak száma, kategória és kedvelői mennyiség szerinti megoszlásban (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

7.1.2 A mintatelepülések tereinek és társadalmának Facebook reprezentációja

A három város Facebook virtuális tereinek megismerése érdekében legyűjtöttem, a társadalom lenyomatát képező, Web 2.0 alapú, közösségi média megjelenéseket, a Facebook oldalakat és csoportokat. A vizsgáltban kilenc kategóriába soroltam az oldalakat és csoportokat. A három várossal kapcsolatosan összesen 1301 tételt találtam és elemeztem. Szegeddel kapcsolatban 473-at, Békéscsabával kapcsolatban 468-at és Orosházával kapcsolatban 360-at. Ez alapján kijelenthető, hogy a kiválasztott mintatelepülések virtuális terét a gazdasági funkció dominálja (20. ábra). Az üzleti profilok mellett az „apró-hirdető” oldalak is jelentős részt

tesznek ki, ami a használt cikkeken túl kisvállalkozások szolgáltatásait és a szürkegazdaságba tartozó szereplőket is magában foglal. A második legnagyobb részt a közösségi funkció teszi ki, ami a kérdőívre adott válaszokban is nagy hangsúllyal szerepelt. A következő kategóriák megegyeznek abban, hogy a szereplők (közintézmények, politikai szereplők, sport csapatok, sajtó) törekednek a láthatóságra, hiszen céljuk az, hogy magukat vagy a mondandójukat minél több emberhez eljuttassák.

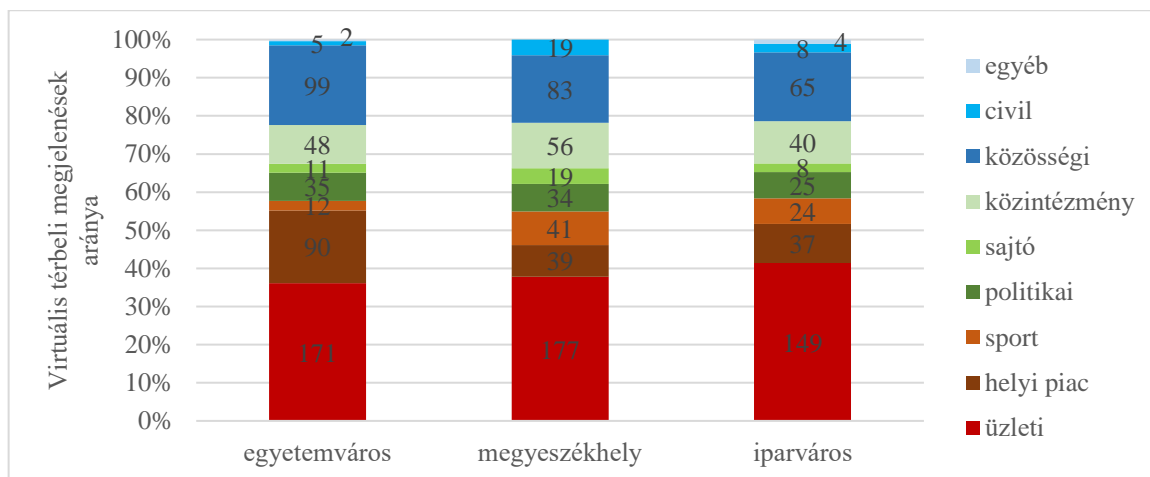


20. ábra: A városok Facebook oldalainak és csoportjainak kategorizálása (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

A gazdasági túlsúly megmutatkozása a Facebook oldalak és csoportok között alátámasztja azt az szakirodalmi – elméleti felvetést mely szerint a Facebook tereiben leképezett „közösségi terek” valójában piaci alapú, a tőkeérdek alapján a profittermelés érdekében jönnek létre és szimulálják az offline közösségi tereket.

A funkciók városonként is nagyon hasonló aránybeli eloszlást mutatnak (21. ábra), mint összesítve, ennek oka az emberek érdeklődésében és a Google és a Facebook algoritmusainak működésében keresendő. Bár az abszolút számok eltérnek, hiszen a kisebb városban kevesebb szereplő és oldal lesz, az arányok azonban hasonlóak. A hasonló eloszlás az algoritmuson túl összefüggésben van a városok országos, de különösen nemzetközi szintű hasonlóságából is ered. Ezt bizonyítja, hogy az egyetem jelenléte a legnagyobb városban, Szegeden jelentősen megnöveli a helyi piaci funkciót, ami többletet az alérlet hirdető csoportok okozzák. Fontos az is, hogy a helyi piaci szereplők milyen más szereplőket szorítanak háttérbe a Facebookos megjelenés tekintetében. Szegeden jellemzően a sport, a közintézmények és a civil szereplők vannak alul reprezentálva a két kisebb városhoz képest. Ezek a platformok számára kisebb forgalmat generáló, vagy mérsékeltebb reklám tevékenységet folytató szereplők. Ezt igazolják a like-ok is, a mintában ugyanis mindössze egy jelentős, 86000 kedvelővel rendelkező Facebook oldalú sport csapat van, míg a többi szereplő a sport kategóriában, csak 4500 alatti követőszámmal rendelkezik.

A hasonló arányok rávilágítanak arra, hogy a közösségi médiateretek a virtuális közösségi terek uniformizálása és uniformizálódása irányába hatnak. A platform scale bending hatást fejt ki, azáltal, hogy egy globális termelési logikát képes minden egyes lokációra szabottan működtetni.



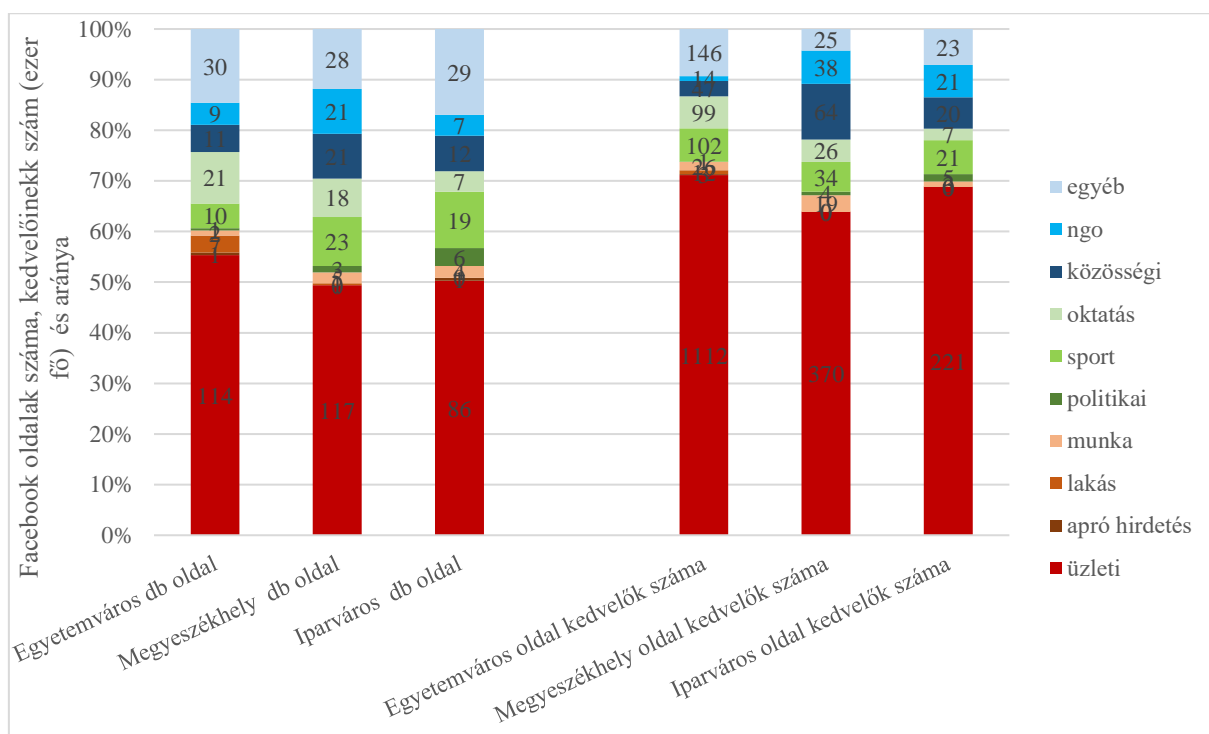
21. ábra: A Facebook oldalainak és csoportjainak városonként összesítése és arányai általános kategorizálásban (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

A 22. összesített ábra mögött rejlő adatok egyik részét a Facebook oldalak, másik részét pedig a Facebook csoportok adják, összesen 616 tételt. Szegedhez kötődően 207, Békéscsabához 237 és Orosházához kötődően 170 oldalt találtam és vizsgáltam meg. A Facebook oldalakat jellemzően szervezetek, cégek, valamilyen politikai, üzleti, stb. célt elérni kívánó személyek hozzák létre. Az elsődleges funkciójuk a kommunikálás és a tartalmukat is a létrehozójuk biztosítja a legnagyobb részben. A többi pedig a csoportok, melyek valamilyen valós, helyi társadalmi jellemző, vagy igény köré szerveződnek. Ez lehet lakáshirdetés, sport, oktatási intézmény, vagy maga a város ahol laknak.

Orosházától indulva növekszik az üzleti és az oktatási oldalak aránya (22. ábra). Ezzel ellentétben a sport, a politikai és az egyéb szereplők száma és aránya csökken. Szeged esetében pedig megjelennek a lakáspiaci oldalak. A település hierarchia és a város sajátosságain túl azonban egységes arányban oszlanak el a különféle oldalak. A reprezentáció fő tényezője, hogy mekkora forgalmat generál az adott oldal. Az üzleti szereplők hirdetések által generált forgalmán túl a sport csapatok, valamint az iskolák oldalai generálnak jelentős forgalmat. A tapasztalt hasonló eloszlás azt jelzi, hogy sokkal inkább a tér gazdasági érdek vezérelt szimulációjáról van szó, mint valós térreprezentációról. Minden városról uniformizáltan, az algoritmus által meghatározott arányban jelennek meg az oldalak és csoportok, ezáltal válik tartalmilag kontrollálttá a tér.

Az iskolák és közintézmények nagyobb arányú megjelenése pozitív, hiszen közszolgáltatások jelennek meg a virtuális térben, mely az erősen gazdasági jelleget részben mérsékli és a közösségi virtuális terek valós közösségi és közszolgálati funkcióval ruházódnak fel, mely az offline köztér egyik meghatározó jellemzője.

Az is megfigyelhető, hogy városonként nagyjából azonos számú és a csoportok között azonos eloszlású oldal van, azonban minél nagyobb a város, annál több kedvelőt tömörít egy-egy oldal vagy csoport, illetve több népesebb oldal vagy csoport van. Ez arra utal, hogy a városokban élő felhasználók csatlakoznak a hasonló témájú oldalakhoz és nem hoznak létre alternatív tematikájú oldalakat, illetve azt is jelzi, hogy a legtöbb felhasználó valóban inkább csak használja a rendelkezésre álló Facebook teret, azt nem kívánja aktívan alakítani.



22. ábra: A Facebook oldalak számának és kedvelői számának városenkénti összesítése és arányai Facebook specifikus kategorizálásban (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

Az oldalak száma és aránya a tehát hasonló a települések között, az oldalak kedvelésének száma azonban jelentős különbségeket mutat, a kedvelések összegének aránya nagyságrendileg megegyezik a városok népesség számainak arányával (23. táblázat). A városokhoz köthető oldalak kedvelésének összege nagyjából átlagosan a 10,7-szerese, a csoportok esetében 6-szorosa a városok népességének. Egy felhasználó általában több oldalt kedvel, mint ahány csoportnak tagja. *A Facebook virtuális térben a passzív virtuális térfogyasztás a jellemző az oldalak esetében*, míg a városok csoportjainak összelérése alapján azokban csak egy relatíve szűk, jól definiálható réteg van jelen.

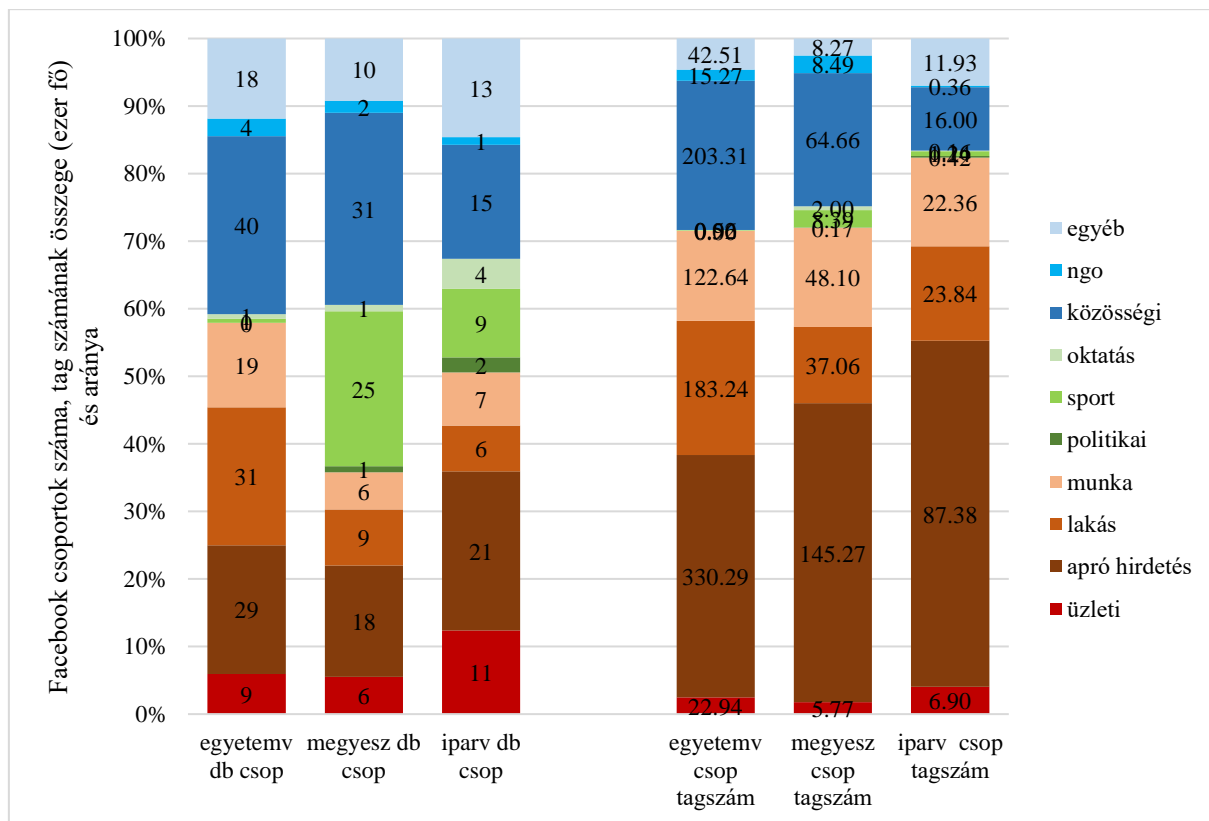
	lakónépesség arányok	lájkolók számának arányai	csoportok tagszámának arányai	oldal kedvelők száma / népességszám	csoportok tagszáma / népességszám
Szeged	100,00	100,00	100,00	9,99	5,79
Békéscsaba	36,46	36,48	35,61	9,99	5,66
Orosháza	16,68	20,22	18,51	12,11	6,43

23. táblázat: A városok népesség, oldal lájkoló és csoporttag számainak arányai és összehasonlítása (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Facebook)

A Facebook által létrehozott virtuális szimulált alternatív közösségi tér vizsgálatának kiemelkedően fontos elemei a Facebook csoportok. *A Facebook csoportok a helyi társadalom jobb megismerését teszik lehetővé*, hiszen ilyeneket jellemzően magánemberek, közösségek hoznak létre, vagy magán emberek általi használatra, az igényeik kiszolgálására például apróhirdető csoportok. A csoportok tartalmát és értékét a közösségi médiára jellemző módon a felhasználói sokaság biztosítja. Szeged esetében 152, Békéscsaba esetében 109 és Orosháza esetében pedig 89 csoportot találtam és elemeztem. Ez az oldalakhoz viszonyított alacsonyabb szám abból ered, hogy a csoportokat inkább a társadalom, a népesség mérete és aktivitása határozza meg, nem pedig csupán a gazdasági szereplők száma. Emellett pedig a csoportok gyakran nem nyilvánosak, így kívülállók számára nem is láthatóak.

A csoportok, oldalakhoz viszonyított közösségibb jellegét jól mutatja, hogy a legnagyobb arányban és számban a valamilyen érdeklődés, hobbi köré szerveződnek (23. ábra). Tehát a csoportok a társadalmi tér sokkal inkább reprezentációinak tekinthetők, mint szimulációjának. A közösségek után a következő leggyakoribbak a különféle apróhirdető csoportok. A hagyományos üzleti szereplők csoportjai Orosháza esetében vannak a legtöbben, mert itt a kisebb lakosság kevesebb csoportot hoz létre. Békéscsaba esetében a közösségi és a sport csoportok a leggyakoribbak, virtuálisan reprezentálva a város lakóit összefogó szabadidős tevékenységeket. Szeged esetében pedig, jelentősen magasabb a lakáshirdetésekkel foglalkozó csoportok aránya, ahogy az már részben a Facebook oldalak esetében is megjelent. Emellett pedig a munka témájú csoportok is nagyobb arányban és számban fordulnak elő, hiszen a legnagyobb város bír a legnagyobb munkaerőpiaccal.

A Facebook csoportok eloszlásában több, a tértermelés szempontjából fontos folyamat is észlelhető a városokról. Az egyik ilyen, hogy Orosháza esetében a társadalom kisebb arányban reprezentálja magát online – feltehetőleg az anyagi háttér jelentette internethasználati lehetőségek és az általános alacsonyabb képzettségi szint miatt –, viszont az üzleti szereplők élnek a közösségi média adta ingyenes felülettel, így megjelenési arányuk magasabb lesz. Egy másik hasonló folyamat a lakások és tartós fogyasztási cikkek használt piacainak megjelenése. Amennyiben egy település az alapvető lakófunkció és társadalmi reprodukciótól eltérő (vegyes apróhirdető csoportok) fogyasztási mintázattal rendelkezik, az nagy valószínűséggel megjelenik az emberek által létrehozott és nagy forgalmat generáló csoportok formájában. Ilyenre példa Szeged esetében a hallgatók által nagymértékben élénkített lakáspiaci megjelenése, valamint a felsőfokú oktatás jelenléte miatt a különféle egyetemi közösségek reprezentációja a Facebook virtuális közterében. És ilyen Szeged példáján a dinamikusabb gazdaság (több és az egyetemisták által folyamatosan létrejövő új vállalkozások, multi cégek jelenléte) eredményeként élénkebb munkaerőpiac reprezentációja, a nagyobb arányban megjelenő álláskereső csoportok képében.



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

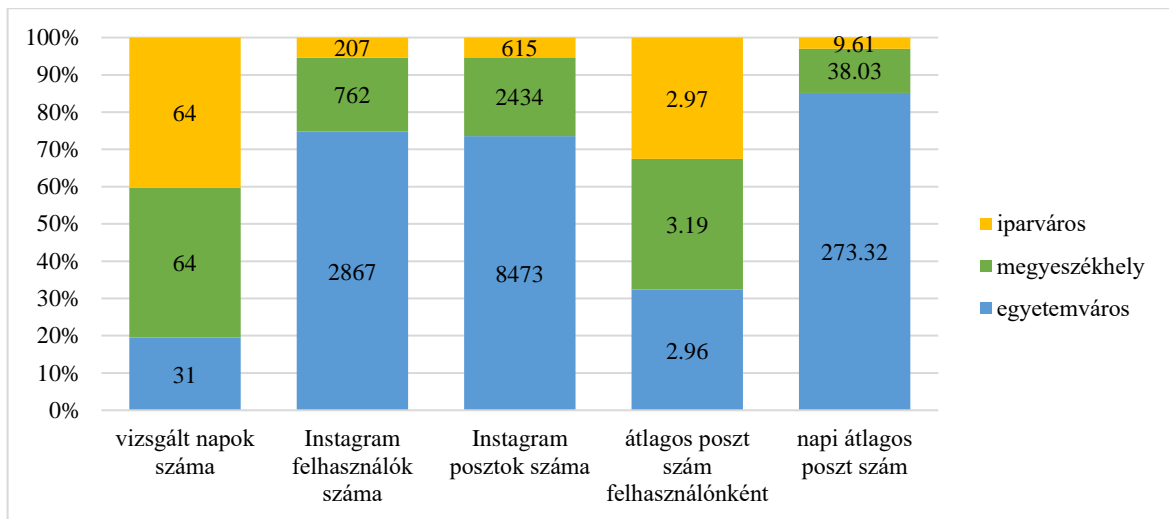
A civil társadalom alacsonyabb arányú reprezentációja a csoportok alapvető száma mellett különösen jól látszik a csoportok taglétszámában is (23. ábra). A helyi kereskedelmi csoportok taglétszáma sokkal nagyobb, míg a helyi közösségek tagszáma – legyen szó sport, vagy civil szervezetekről – jóval kisebb arányt képviselnek. Az adatok szerint a hirdető csoportoknak a felhasználók nagytöbbsége tagja, míg a különféle, nem kereskedelmi célú csoportoknak csak kevesen tagjai. A virtuális terepbejárás nem teljesen ugyan azt a képet mutatja, mint a kérdőív, ahol a különféle közösségi csoportokban való részvétel magasabb arányt mutatott. Ennek oka a kérdőív kitöltők alapvetően magasabb iskolai végzettségéből adódó nagyobb társadalmi aktivitás lehet. Egy másik lehetséges magyarázat a kérdőív és a virtuális terepbejárás különbségeire, hogy egy felhasználó több apróhirdető csoportnak is tagja, míg lehet, hogy csak egy szabadidős tevékenységet kedvel, ezért csak egy közösségi csoportnak lesz a tagja.

Összegezve a virtuális terepbejárás – weboldalakat, a városok szempontjából fontos emberek virtuális térbeli megjelenését és a Facebook oldalakat és csoportokat érintő vizsgálata – alapján négy társadalmi jelenség detektálható. *Az első, a gazdasági szereplők reprezentációjának túlsúlya, a számuk növekedése által, a non-profit szereplőkre gyakorolt kizorító ereje.* A Facebook és a Google pedig egyaránt próbálnak helyben releváns szereplőket prezentálni, ha azok jelen vannak. A második az oldalak és csoportok tematika szerinti hasonló arányú eloszlása a találatok között, még viszonylag eltérő társadalommal rendelkező települések között is. Ez a Facebook algoritmus egyértelmű beavatkozására utal. A harmadik a nagy forgalmat generáló oldalak és csoportok felülreprezentáltsága, ami nem meglepő a közösségi média, monetizálható forgalom generáló törekvéseinek tükrében. A negyedik pedig az oldalak és csoportok társadalmi kedvelőinek és tagjainak lakónépesség számmal arányos értéke – ami az oldal vagy csoport témájától is függ –, jelezve a homogén közösségi média használó társadalmi csoportot.

7.1.3 A mintatelepülések Instagram reprezentációjának és virtuális terének elemzése

A virtuális terepbejárás harmadik területét az Instagram kép és videó megosztó platform jelenti, egyrészt az Instagram felhasználók által a városokhoz kötött tartalmak, illetve a posztokat közlő felhasználók válnak vizsgálhatóvá. A fő fókusz az Instagram vizsgálatánál is az adta, hogy megvizsgáljam, hogy mennyire tapasztalható a gazdasági szereplők túlsúlya, a vállalkozásokhoz köthető profilok és közlések magasabb száma. Az Instagram elemzésnek egyik célja az egyes posztok értelmezése is, ezért ehhez új kategorizálást vezettem be, a következő csoportokkal: üzleti, helyipiac, politika, sport, sajtó, közintézmény, civil, közösségi, magán, egyéb. Ezek a kategóriák némileg szubjektívnek tűnnek, azonban a használt elméleti keret szempontjából jól értelmezhetőek.

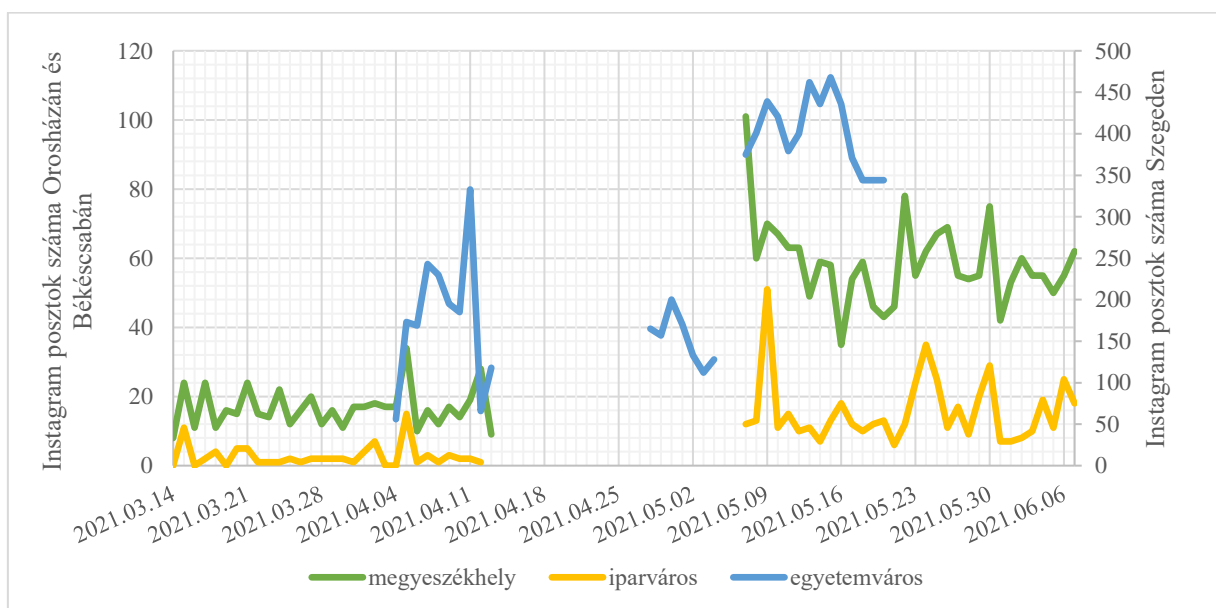
Az összes felhasználó aránya és a posztok száma hasonlóságot mutat, csakúgy, mint az átlagos felhasználónkénti poszt száma három város esetében. A napi posztok átlagos száma már ismét az összes poszt és felhasználók eloszlását tükrözi. Szeged esetében fele akkora időtávra vonatkoznak az eredmények, ennek ellenére, ha a másik két város esetében csak az utolsó hónapot vesszük figyelembe (ami nagyobb átfedésben van az egyetemváros adataival), az eredmények nagyságrendileg akkor sem változnak. Mindez azt mutatja, hogy a mintaterületen a felhasználók hasonló átlagos intenzitással posztolnak. A különbség csupán az embertömegben van, ezt igazolja az is, hogy az összes lószám és a népességszám hányadosa, az egyetemváros esetében 5,75, a megyeszékhely esetében 2,16, az iparváros esetében pedig 1,09.



25. ábra: A városok Instagramról gyűjtött posztjainak meta adatainak összehasonlítása (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

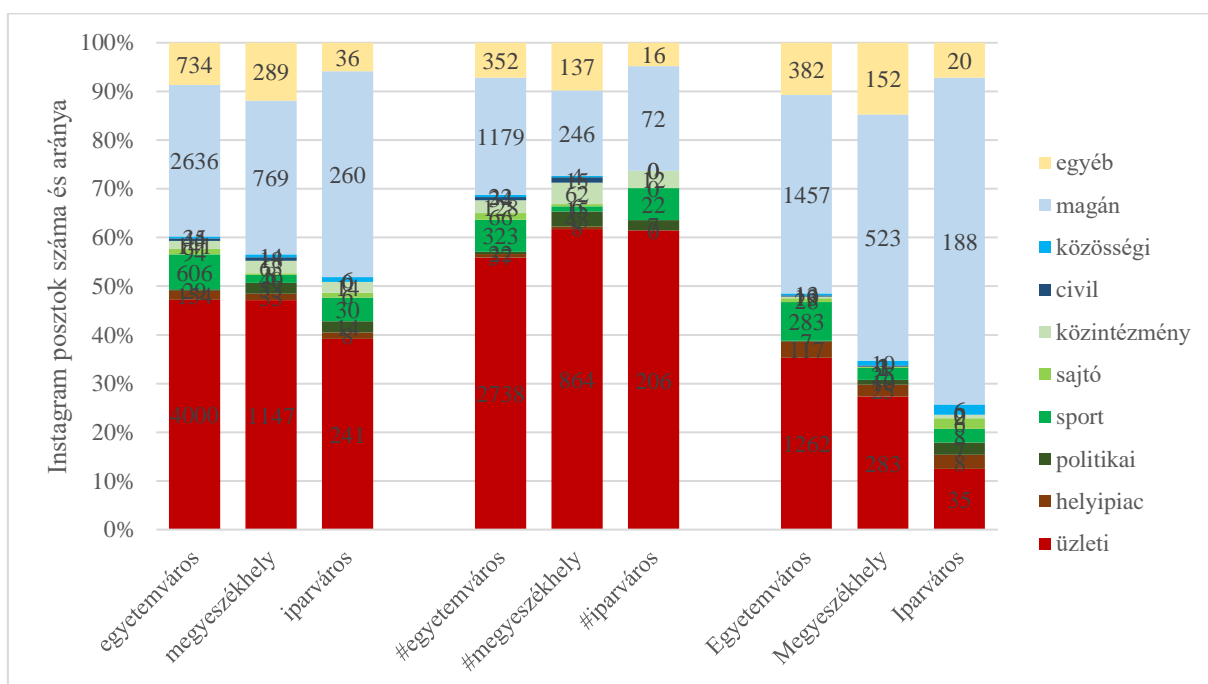
Az összesített számok és arányok mellett a gyűjtött adatok több értékes információt is tartalmaznak. A vizsgált napokon közzétett Instagram posztok száma alapján (26. ábra) a felhasználók Békéscsabán és Orosházán alacsony számú, de kiegyensúlyozott mennyiségű posztot produkálnak. Ezen városok felhasználói állandóbb ütemben posztolnak, emellett pedig kevesebb ember használja csupán alkalmanként az Instagramot. Ezzel szemben Szeged esetében nagyobb kilengések figyelhetők meg a napi poszt számok tekintetében. Ennek két oka lehet, az egyik a nagyobb számú alkalmi posztoló, akik csak a népszerű időszakokban tesznek közzé tartalmat (például események, szabadidős tevékenységek alkalmával). A másik pedig a nagyobb turista forgalom, ami szintén kötődik az eseményekhez, valamint a hétvégékhez, amikor nagyobb számú poszt készül.

A kiugró poszt számok segítenek megérteni a közösségi média társadalmi tértermelési hatását azáltal, hogy elkülöníthetővé válnak a rutinszerű napi gyakorlatokhoz kapcsolódó posztok, a különleges eseményektől. Emellett pedig *a hétköznapi élet ritmikusságát is szemléltetik*. A vasárnapokat jelölő dátumok alapján megfigyelhető, hogy mind a három város esetében észlelhető poszt szám kiugrások vannak a hétvégék környékén (26. ábra).



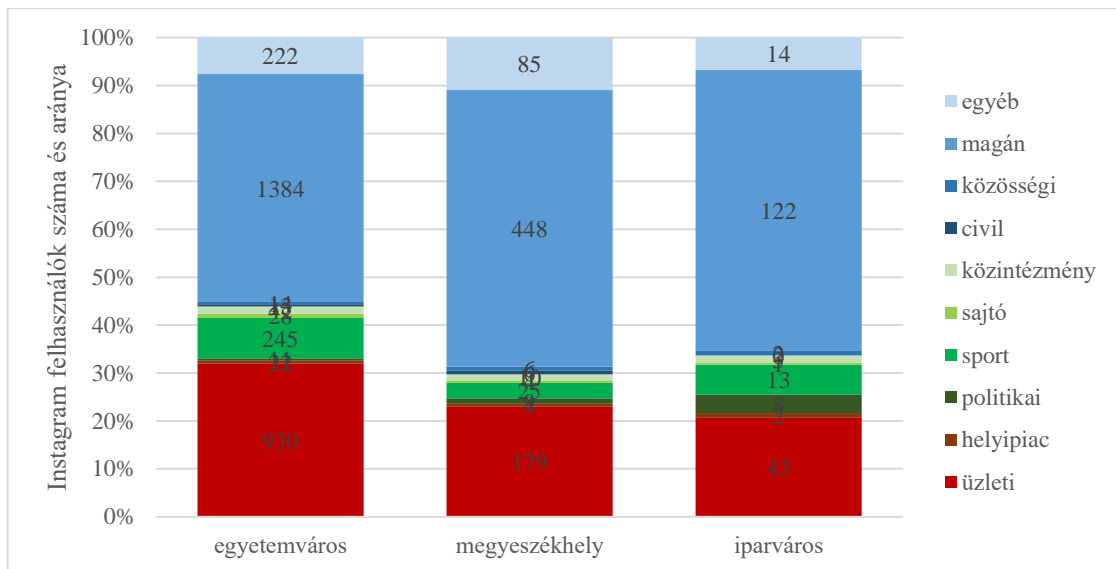
26. ábra: Az Instagramról gyűjtött posztok keletkezési dátuma városonként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

Az időbeliség mellett a különböző az Instagram posztolási, címkézési szokások – és az ezt megragadó adatgyűjtési módszer – mentén is fontos különbségek jelentkeznek. A magánszemélyek és egyéb profilkok (melyek jellemzően magánszemély által kezeltek, de például egy kutya vagy macska „profiljai”) gyakrabban használják a helycímkét (27. ábra). Ezzel szemben az üzleti felhasználók a hashtaget részesítik előnyben. Ez a posztok gyűjtésének kutatás módszertani torzítását eredményezi és érzékelhetően elválasztja a platform gazdasági és a magánfelhasználást. Ugyanakkor az üzleti felhasználók is használnak helycímkét, ami jellemzően a saját üzletük helyét jelöli, így a potenciális vásárló felhasználók rá tudnak keresni a helyeikre, emellett pedig a város hashtagje alatt is megtalálhatóak. A települések közti különbséget jelez az, hogy Orosháza felől Szeged felé csökken a magánfelhasználók száma, és növekszik azon üzleti felhasználók száma, akik hely címkét használnak. Ezáltal a kisebb város lakóit jobban reprezentálja a hely címke, mint a hashtag. A virtuális tér érzékelése szempontjából ez azt jelenti, hogy *a különböző keresési módokkal nézve mást látunk a városból.* A helytaget vizsgálva inkább magánjellegű, a hastageket nézve pedig kereskedelmibb.



27. ábra: Az Instagram posztok száma és aránya összesítve, valamint külön hashtag és hely tag alapú keresési módszer és kategóriák szerint (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

A posztok számának eloszlását megközelítőleg követi a felhasználók számának eloszlása is (28. ábra). Az egyetlen fő különbség az üzleti- és a magánfelhasználók számában van. Több magánfelhasználó van, mint üzleti, míg a posztok esetében több üzleti poszt volt, mint magán. Ennek oka, hogy sok magánfelhasználó van, aki csak ritkán posztol, így az általuk generált posztok száma alacsonyabb lesz. Ezzel ellentétben viszont a kevesebb üzleti felhasználó minden város esetében gyakrabban posztol, így nagyobb reprezentációt generálva magának az összes poszt között.

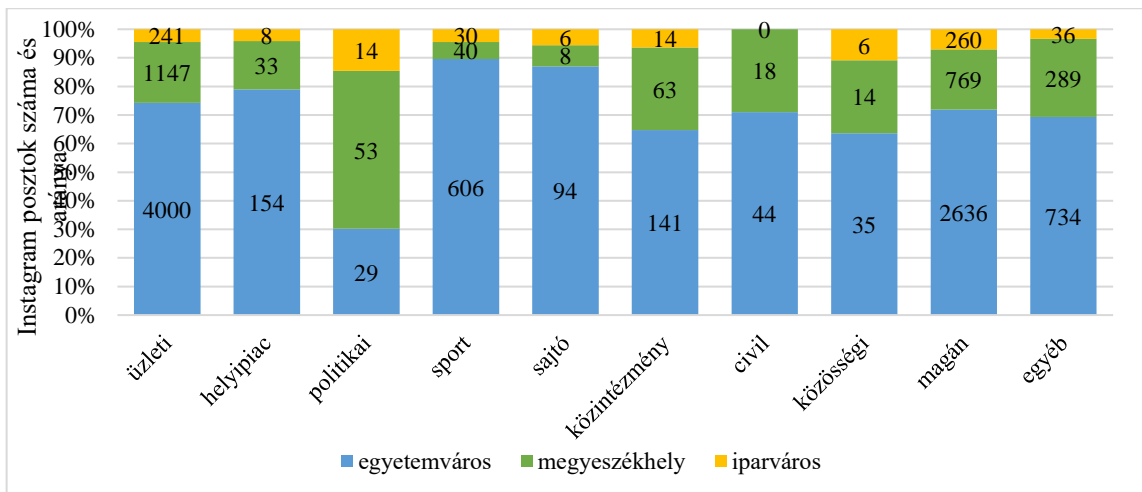


28. ábra: Az Instagram felhasználók száma és aránya városonként és kategóriánként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

A címkézési különbségek tudatában, a dolgozat bizonyos pontokban egyesítve kezeli, értelmezi a kategóriák viszonyát. Az egyes városok adatait együtt vizsgálva *szinte minden kategóriában az alapvető településméret-különbség hatása észlelhető*. A legnagyobb különbség a politikai kategóriában van, ennek oka az előzetes kutatás és az interjúk alapján a Békéscsaba néhány fontos politikai szereplőjének egyéni közösségi média stratégiájában rejlik. Kiemelten igaz ez a polgármesterre, aki tudatosan, jó minőségű, népszerű tartalmakkal jelenik meg a közösségi médiában. Párhuzamosan azonban Szeged esetében még Orosházához viszonyítva is alacsony a politikai Instagram aktivitás szintje. A kutatás adatgyűjtési periódusa óta ez megváltozott és Szegeden is megjelentek aktívabb politikai szereplők, a 2022-es országgyűlési választások kampányidőszakától kezdve.

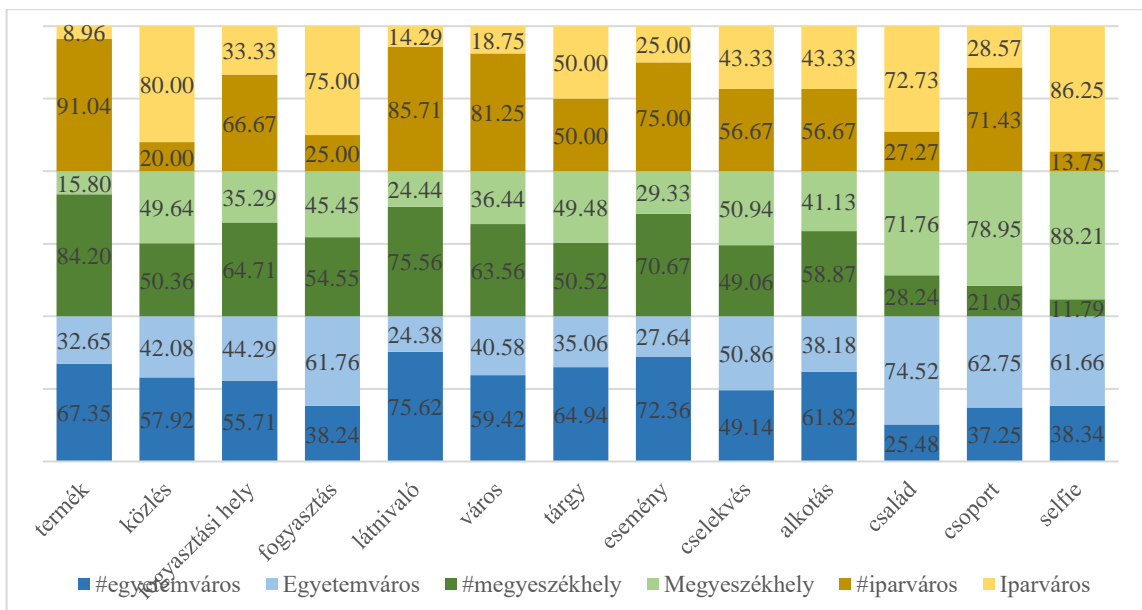
Szintén kiegyenlítettebb az eloszlás a közintézmények és közösségi kategóriák esetében. Ennek oka, hogy ezek olyan jellemzők, melyek a város népességének növekedésével arányosan, de nem abszolút értékben növekszenek. Az intézmények és közösségek ugyanis nem egyforma kapacitásúak, ezért a kisebb város adott számú intézménye nem feltétlenül ugyanannyi embert szolgál ki, mint a nagyobb város azonos számú intézménye. Ezzel szemben például *az üzleti profilok és posztok száma már szorosabban követi a népesség különbség mértékét.* Ez a jelenség erősíti az Instagram társadalmi tértermelésben betöltött szerepének gazdasági túlsúlyát. Amellett ugyanis, hogy a gazdasági szereplők még reklám tevékenységet is folytathatnak, alapvetően a legnagyobb részt teszik ki a városokról elérhető posztok között. Ezzel szemben a közintézmények, kulturális létesítmények tartalmi háttérbe szorulhatnak. Ugyanakkor viszont nagyobb tömeget is képesek lehetnének tömöríteni, az oligopolisztikus helyzetük miatt.

A legnagyobb egyenlőtlenség a sportolói profilok esetében figyelhető meg. Ennek oka egy nemzetközi sportrendezvény, amit Szegeden rendeztek meg és az ide érkező professzionális sportolók szintén a saját marketing tevékenységük részeként számos posztot közzétettek (29. ábra). Amennyiben ez a rendezvény nem lett volna, a sport kategória is a kiegyenlítettebbek közé tartozna, a városok ugyanis jellemzően rendelkeznek foci, kézilabda és kosárlabda, és az adott városra jellemző egyéb csapatokkal, akik szintén törekednek a megjelenésre az online térben is. Ez a jelenség azt mutatja, hogy *a város méretéhez képest nagyobb léptékű rendezvények érzékelhető hatást fejtenek ki a városok közösségi média terére.*



29. ábra: Az Instagram posztok száma és aránya városonként és kategóriánként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

A különböző felhasználók eltérően használják a hashtageket és a helytageket, emellett pedig a különböző tartalmak is eltérően vannak ellátva címkékkel (30. ábra). Az üzleti, szolgáltató tevékenységhez kapcsolódó közlések esetében a termékek, látnivalók, események nagyobb arányban kerültek be a posztok hashtagek alapján. Ezzel ellentétben a magánszemélyek szempontjából fontosabb posztok, mint a család, csoport, selfie, fogyasztás tartalmú posztok kerültek be nagyobb arányban a helycímke alapján, az emberek jelölték azt, hogy hol készült az adott, számukra fontos kép. A városokhoz hely címke szerint kötődő virtuális teret tehát a magánposztok, míg a hashtagek alapján lehatárolt teret az üzleti posztok uralják.



30. ábra: A posztok hely tag és hashtag jelölés szerinti aránya kategóriánként és településenként (forrás: saját szerkesztés és gyűjtés, Instagram)

Ahogy arról már szó esett, vannak kategóriák, melyek jellemzőbbek egy-egy adott csoportra, ilyen a termékek, az alkotások és a közlések kategóriája (8. táblázat). Ezek esetében a posztok száma is magas. Közülük az alkotások kategória egy hangsúlyos jelenséget takar. Az Instagramon sok fodrász és műköröm-építő van jelen, akik gyakran megosztják az általuk készített körmöket, hajakat. Szeged esetében ~580 ilyen poszt volt, emellett pedig ~280 fodrászati és egyéb szépségügyi poszt is szerepelt a találatok között, Békéscsabán ~180 műköröm-építő, és további ~230 szépségápolással foglalkozó vállalkozás posztja volt

megtalálható. Orosháza esetében is jelenvoltak ilyen posztok, azonban az általánosan alacsony poszt szám miatt kevésbé kiemelkedő a jelenlétük. Több üzleti profil is nagy számban tesz közzé alkotásokat, például fotósok ~650 poszttal, valamint tetoválók ~150 poszttal.

Az alkotások mellett a láthatóságra és tájékoztatásra törekvő marketing tevékenység is sok posztot generált. Ezek a posztok két kategóriába oszthatók, az első a termékeket mutatja be, a második pedig magát a helyet és az ott elérhető lehetőségeket promótálja. A kettő keveredhet, de leginkább a vállalkozás jellegétől függ a típus. A leggyakoribb példák a ruhát vagy egyéb kiegészítőket árusító üzletek, vállalkozások, illetve a vendéglátóhelyek és edzőtermek. A posztolási intenzitása miatt influencer kategóriába sorolt ruhabolt is megjelenik 300+ poszttal Békéscsaba és Orosháza kontextusában.

A rendszeres posztolás azonban nem csak az üzleti és a klasszikusabb értelemben vett alkotó tevékenységet folytatókra jellemző. Vannak tematikus profilok, például kisállatok profiljai (a gazda kezelésében), valamint különböző tematikájú blogok. A leggyakoribbak a tömegközlekedési blogok, melyek a városi és a vasúti közlekedést ábrázoló posztok. Emellett pedig zenei, főző és könyv blogok is fellelhetők.

A városi látnivalók és egyéb városi helyek minden város esetében előfordulnak, de összességében alacsonyabb számban. Ennek több oka is van, *a Covid-19 vírus miatt visszaszorult hétköznapi térhasználati módok, városi események és a turizmus, illetve turisztikai szempontból kevésbé frekventált a vizsgált időszak.* Ez a kutatás szempontjából nem döntő jelentőségű, mert a folyamatok így is tapasztalhatóak, csupán azok léptéke más. Valamint *nagyobb hangsúllyal reprezentáltak a hétköznapi tevékenységek,* ami előnyös is lehet a ritkábban posztoló városiakok térérzékelése szempontjából.

Az összes Instagram poszt, amellett, hogy *jelzi a városok virtuális terének gazdasági meghatározottságát, jellemző a kreatív alkotások nagy aránya is.* Ez az üzleti tevékenység mellett, a magán felhasználók között is jelentős részt képvisel, például fotók, rajzok, kézműves alkotások formájában. A magánemberek esetében a leggyakoribb típus az önábrázolás, vagy selfie, ezt követik a közlések. A közlések kategóriája a magán felhasználók esetében szintén magukkal kapcsolatos posztokat jelent, például, hogy mit ettek és hol (ha étteremben voltak, az fogyasztási hely kategóriába tartozik, illetve, ha a fogyasztott terméken van a hangsúly, akkor a fogyasztás kategóriába), milyen filmet néznek, vagy egy idézetet tettek közzé. Ezt követik a várost különböző módon ábrázoló közlések, azaz a város reprezentációi az Instagram felhasználók kamera lencséin keresztül. *A látnivalók összességében alacsony részt képviselnek, városi bontásban Szeged esetében azonban, ahol több turisztikai termék van, nagyobb az arányuk.*

	üzlet	magán	helyipiac	politikai	sport	sajtó	önintézmén	civil	közösség	egyéb
termék	2486	9	187	0	3	4	50	3	0	11
közlés	803	548	5	12	158	89	106	32	20	332
gyasztási h	6	83	0	0	1	0	0	0	0	0
fogyasztás	4	44	0	0	0	0	0	0	0	1
láttnivaló	33	236	0	6	4	0	0	0	3	12
város	53	515	0	14	3	2	8	7	3	113
tárgy	29	180	3	0	3	2	1	0	6	257
esemény	49	35	0	14	64	7	25	16	3	5
cselekvés	143	321	0	37	235	3	13	2	6	66
alkotás	1582	443	0	1	0	0	13	0	13	156
család	14	247	0	5	5	0	0	0	0	4
csoport	14	51	0	0	55	0	2	1	1	4
selfie	172	953	0	7	145	1	0	1	0	98

8. táblázat: Az Instagram posztok megoszlása téma szerint. Forrás: saját szerkesztés

A városi terek virtuális reprezentációja és a városok virtuális tere egyszerre változatos és uniformizált. Változatos témák jelennek meg sok felhasználótól, ugyanakkor viszont mind a három város esetében hasonló arányban jelennek meg a különböző léptékek (helyi, nemzeti, globális) és szereplők. Ennek csak részben lehet oka a hasonló földrajzi és társadalmi kontextus. A tapasztalatok szerint nagyobb részben az algoritmusok ajánlásának és az üzleti szereplők tudatos közösségi média megjelenésének, vagy fizetett marketing stratégiájának eredménye. Az üzleti szereplők tapasztalhatóan, a közintézmények, vagy más, marketing tevékenységet kevésbé vagy forráshiányosan végző szereplők kárára jelennek meg nagyobb arányban.

7.2 A virtuális teret meghatározó lokális szereplők hatása a városok tértermelésére

A kutatás *interjú*s elemének célja az, információ gyűjtés olyan szereplőktől, akik a mintatelepülések életében, a társadalmuk formálásában és a városokról kialakuló kép formálásában fontos szereppel bírnak. Az interjú alanyok tehát a lokális társadalmi tér-termelés hatalmi szereplői. A tőlük származó információ pedig a helyismeretük alapján a lokális társadalmi térbe is alaposabb betekintést biztosít. Az interjúk során gyűjtött tapasztalatokat összegzett formában prezentálom.

Az interjúk az érzékelt, az elgondolt és a megélt terekre vonatkozóan egyaránt tartalmaztak hasznos információkat. Az érzékelt térre vonatkozóan egyrészt abból a szempontból, hogy az alany maga hogyan használja a közösségi médiát, milyen módon épül be a mindennapjaiba, másrészt pedig, hogy a tapasztalatai szerint az emberek hogyan használják azt. Az elgondolt térre vonatkozólag a legfontosabb az interjúalanyok munkájához tartozó közösségi média használat, hiszen az alanyok a városok hagyományos társadalmi terének és vagy virtuális terének egyaránt hangsúlyos formálói, esetenként megalkotói. Végül pedig a megélt térhez való kapcsolódást a közösségi médiából induló, vagy általa felerősített kezdeményezések, jelenségek gyakoriságának és milyenségének feltárása jelentett.

Az interjúk legfőbb állításait dőlt betűvel jelzem. Az anonimitás érdekében csak abban az esetben jelzem az állítás szerzőjét, ha az az értelmezési kontextusban fontos szerepet játszik. Az interjúalanyok állításait minden esetben tartalmában prezentálom, nem szó szerinti átiratot közlök.

7.2.1 A közösségi média mindennapi szerepének megítélése

Az alanyok véleménye szerint a generációk eltérő platformokat használnak, de napjainkban Magyarországon a *Facebook* a legelterjedtebb, azonnal elérhető, könnyen használható felület, ami a *társadalom fontos része, kommunikáció, hírforrás és internetezés tekintetében*. Mivel szinte minden témát, társadalmi réteget és területet lefed, sokan a Facebookról tájékozódnak, ami a felgyorsult világban egy átfogó, de szüretlen és ellenőrizetlen, mégis személyre szabott információ áradat. Többen kiemelték azt is, hogy *a Facebook a nem egy szabad tér, hanem csak bizonyos keretek között használható* a közterekkel ellentétben, melyek a szabadság megnyilvánulásai (VEDRÉDI K. 2012). Emellett szinte bárki bármit mondhat és sokféle tartalom elérhető. Egy képviselő szerint viszont *kérdéses az, hogy a tech cégek mennyire tompítják bizonyos oldalak hangját*, ezáltal milyen véleménybuborékok (ENDERS, A. M. ET AL. 2021; HANNAH, M. N. 2021.) alakulnak ki.

A Facebook a kényelmes használhatóság és elérhetőség miatt hatékony kommunikációs platform, ami részben segít áthidalni a felgyorsult és térben kiterjedtebb életmód okozta távolságokat emberek között. Szórakozást és gyakorlatilag internetezési lehetőséget is biztosít, hiszen minden jelentős main stream weboldal és szereplő is kommunikál itt. *A tartalom és hírfolyam, a személyes kapcsolatok virtualizálódása miatt a hétköznapi élet rutinszerű, szinte egyértelmű részévé vált. A sok ember elérhetőségének lehetősége pedig a közösségiség, a*

közösséghez tartozás érzetét kelti. Az említett lehetőségek azonban csak tudatos használat mellett aknázhatók ki, különben pedig elmagányosít, és *látszat tevékenységekkel helyettesíti a valódi tevékenységeket és az emberi interakciókat* (FUCHS, C. 2014b; FUCHS, C. – SEVIGNANI, S. 2013; ŽIŽEK, S. 2016). Sok ember pedig csak azért használja, mert szükséges, legalábbis attól félnek, hogy kimaradnának valamiből, ha nem használnák, ezt a jelenséget a FOMO – Fear Of Missing Out mozaikszóval jelölik. A közösségi média, valamint az ott elérhető algoritmusok segítségével befolyásolt tartalmak mindennapi életbe való beépülése révén bizonyos esetekben függőséget, különböző mentális és akár fizikai egészségügyi problémákat is okozhatnak (BELL, B. T. ET AL. 2018; ROUNSEFELL, K. ET AL. 2019).

Az emberek magáncélú közösségi média használata eltérő, gyakran nem tudatos, felelőtlen. Inkább a negatív híreket, eseményeket osztanak meg, és ezek lesznek a nagy forgalmat generáló, ezáltal pedig nagy hatást elérő tartalmak. A reflektálatlan használat az algoritmus által rangsorolt és a lehető legnagyobb aktivitást kiváltó hírek nehezen áttörhető vélemény buborékokba zárják az embereket. A közösségi média szimulál több társas kapcsolati interakciót is, melyek bizonyos embereket ösztönöznek a posztolásra, melyeknél *a kedvelések számával hasonlíthatják magukat az emberek másokhoz*, ez azonban önértékelési zavart és mentális problémákat is okozhat. Ez különösen érvényes annak tükrében, hogy az okostelefon az elsődleges eszköze az internetezésnek és *a legtöbb ember kizárólag a közösségi médiából fogyaszt híreket.* Mindez egybevág STIEGLITZ, S. – DUANG-XUAN, L. 2014; STIER, S. et al. (2018) megállapításaival is. Ezt több interjú alany is kiemelte, ennek hátulütője, hogy az interneten dezinformációkat is begyűjtenek a felhasználók, amit nem kezelnek forráskritikával. Mindez az internet emancipáló szerepét csökkenti és hamis információ alapuló véleménybuborékok katalizálhatnak szélsőséges helyzeteket. (NIKOLOV ET AL. 2015, SEARGEANT–TAGG 2019, WHITE–BOATWRIGHT 2020). Céltudatos használat mellett – ami gyakran összefüggésben van az iskolai végzettséggel – viszont jó eszköz az információszerzésre, kapcsolattartásra és közösségek szervezésére is.

A közösségi médiában viszont nem csak az emberek számár rejlik lehetőség, különböző állami és egyéb szervek megfigyelési, viselkedés tanulmányozási és befolyásolási céllal is használják. A gazdasági és politikai hatalom szempontjából is egy fontos, azoktól elválaszthatatlan eszköz. Több interjú alany is úgy nyilatkozott, hogy habár *maga a közösségi média, mint jelenség egyszerre negatív és akár káros is lehet, de használata már-már szükségletszerű és egyértelmű előnyt jelent a szakmai tevékenységben*, mert a felhasználók köre kitágult, szinte a legszegényebbek és az idősek is jelen vannak, a középkorúak és a fiatal felnőttek mellett. Több önkormányzati szereplő is kiemelte, hogy *az elérhető közönség nyújtotta lehetőség mellett a városi Facebook csoportok gyors információszerzést tesznek lehetővé a helyi történelemről, problémákról.* A tizenévesek száma viszont csökken a Facebookon, ők eltérő platformokat használnak, emellett pedig *különbőle korcsoportok és társadalmi csoportok különféle további közösségi média felületeket is használnak.* Szegeden a helyi turisztikai szervezet például nehezen éri el az egyetemistákat. A virtuális tér tehát valóban a részvétel korlátozottsága miatt eltérő mértékben tükrözi a társadalmi – térbeli makrostruktúrát (TIMÁR L. 1990).

Az előnyök mellett viszont több alanynál is megfogalmazódott probléma *a közéleti szerep és/vagy profil, valamint a magánélet és profil keveredése.* Az emberek ugyanis hajlamosak különféle témákban írni a közéleti szempontból magasabb pozíciójú embereknek, akiknek a szakmai megítélésük miatt megfontoltan kell kezelni az ilyen megkereséseket. Az interjúalanyok egyébként a hétköznapokban jellemzően információszerzésre és kommunikációra használják a Facebookot, de nem ez az elsődleges hírforrásuk.

Az interjúalanyok összegezve három csoportra oszthatók a közösségi média használatuk szerint. Az első csoportnak csak magán profilja van, és nem használja munka célú kommunikációra, szinte meg sem található a Facebookon. A második csoportnak csak magán profilja van, és ezen keresztül kommunikál munka célból is. A harmadik csoportnak pedig van

magán és közéleti profilja is, amit igyekszik jól elkülönülten használni. Az Instagramot használók, a platformot közvetlenebb hangvételű közlésekre használják és általában véve kevésbé tartják a munkájuk szempontjából hatékony eszköznek a platform hangvétele és az ott elérhető szűkebb társadalmi réteg miatt.

7.2.2 Közösségi média használat a munkában

Az interjú harmadik fő egysége azzal foglalkozik, hogy az alany milyen módon használja a közösségi médiát a szervezetének működése során, mennyire tartja sikeresnek és milyen fejlődési lehetőségeket lát, illetve hogyan viszonyul a közösségi média kommunikáció a korábbi hagyományosabb módokhoz. Illetve megítélése szerint más szakmai szereplők hogyan használják a közösségi médiát a munkában. Az interjúk e része segít feltárni, hogy milyen minőségű az alanyok szakmai közösségi média használata, valamint milyen témák merülnek fel a virtuális térben. Továbbá pedig segít megismerni a városok közösségi média terének fontos szakmai szereplőit is, az interjú alanyok megítélésében.

Az alanyok meglátása szerint két alapvető csoportra bontható az általuk ismert személyek munka célú közösségi média használati módja. Az első a közlés, a két irányú kommunikáció lehetőségével. A második pedig az aktív követői tábor kialakítása, a kétirányú kommunikáció, mint követést ösztönző funkcióval. Tematika szerint pedig három csoport volt elkülöníthető az elhangzottak alapján

- Általános kommunikáció célú használat (projekt kommunikáció, civil szervezeti kommunikáció) esetén a fő cél a szüksége információk közlése és esetlegesen a társadalom szempontjából fontos megkeresések fogadása.
- Gazdasági célú használat (rendezvények, boltok, szolgáltatások, hírek) esetén a fő cél a széles rétegeket elérő kommunikáció, viszont annak egy aktívabb és folyamatos figyelmet fenntartó, a termék fogyasztását ösztönző formája. Emellett pedig a közösségi média, mint eszköz használata a saját weboldal látogatottságának, az ott elérhető termék fogyasztásának növeléséhez.
- Politikai célú használat (képviselők, választások, szervezetek) esetén a gazdasági célúhoz hasonlóan a széles körű kommunikáció, viszont már nem igazán a fogyasztáshoz szükséges információk átadása a cél, hanem a közönség elkötelezettségének kialakítása és fokozása, a politikai szereplő eladása.

Az interjúalanyok látnak további fejlődési lehetőséget a saját közösségi média használatukban. *A politikai és közéleti szereplők a személyes kapcsolatra, találkozásra helyezik a hangsúlyt, az online kapcsolati lehetőség és a személyes párbeszéd ötvöződhet is a közösségi média segítségével. Ezáltal az elméleti fejezetben definiált úgynevezett hibrid terek keletkeznek. Több szereplő szerint, akik aktívan használják a közösségi médiát, lehetőség van a közösségi média segítségével egy alapvető párbeszédre, ami esetleg a fizikai térben nem valósulhatna meg, az eltérő napi rutin, térpályák vagy a települések között távolság miatt.*

Az adott szervezet vagy egyén célja szempontjából is eltérő a közösségi média használat létjogosultsága. Politikusok esetében, ahol a szempont a kapcsolat érzetének fenntartása és az emberek problémáinak bejelentési lehetősége is elegendő, ott eredményes a közösségi média használata. Azonban vannak esetek, amikor a virtuális kapcsolat nem jöhet létre, a hozzáférési feltételek hiánya miatt, vagy nem elégséges, például (mentál higiénés) szolgáltatás esetében. *A Facebook (és a közösségi média felületek általánosságban) ezért explicit módon több interjú alany véleménye szerint a politika egy fontos eszköze. Már nem elég csak a hagyományos, televíziós, rádiós kommunikáció, viszont nem is elhagyható. Egy képviselő kiemelte, hogy nem csökkentek a fogadóóra látogatók számai a közösségi média előtti időkhöz képest, hanem hozzáadódtak a közösségi médián keresztüli megkeresések. A politikában a Facebook mellett több online kapcsolattartási felület is használatban van, de főleg az országos szervezettel való kommunikációra biztonságosabb szolgáltatásokat használnak.*

A közösségi média civil és politikai tüntetések kommunikációjára is alkalmas. A legfontosabb szerepe a szervezésében van, de e mellett mozgósító szerepe is lehet. Azonban *vannak olyan civil célok, melyekhez kevésbé használható, a célcsoport szegénysége és közösségi médiához való hozzáférési korlátai, használati szokásai miatt.* Ez a már említett digitális szakadék a közösségi média által akár tovább mélyülhet. Ugyanakkor pedig a politikai mozgósító szerepe is korlátos, az egyik interjúalany szerint, aki országos politikai mozgalomban is tevékeny, *a személyes kontaktusok elengedhetetlenek a kommunikációban.* A konfliktusok, nézet egyeztetések ugyanis csak korlátozottan lehetségesek *a közösségi médiában, mert az emberek ott sokkal sarkosabbak, valamint könnyen elterelődik a figyelmük, a sok tartalom és a közösségi média platformokra jellemző gyors tartalom fogyasztási szokások miatt.* Ezzel ellentétben egy személyes beszélgetés során kevésbé fogalmaznak konfrontatívan és nagyobb eséllyel hallgatják végig érdemben a vitapartner érveit.

Az önkormányzati szervek kevésbé, vagy nem használják a közösségi médiát. A közigazgatásban nincs állandó helye, mert ezek a tevékenységek jogszabályokban meghatározott feladatok elvégzését tartalmazzák, melyekhez nem, vagy csak ritkán használják. Egy építészeti területen dolgozó önkormányzati dolgozó véleménye szerint *a közösségi média használata a közigazgatási kommunikációban a szövegek tartalma és terjedelme miatt sem lenne optimális.* A száraz és hosszú szövegek nem érnek el több embert, az algoritmus tartalom besorolása miatt. Emellett pedig *a hivatalos közlések kommentálhatósága is csak feszültséget generálna, annak kötött jellege miatt.*

A projektek népszerűsítésében, hasznosságuk hangsúlyozásában azonban fontos eszköz lenne azok aktív közösségi média kommunikációja. A közlés mellett pedig a város által szervezett rendezvényekkel kapcsolatos visszajelzésnek, értékelésének is egy jó eszköze, mert jelenleg kevés közvetlen visszajelzés érkezik, viszont *a Facebookon gyakran megjelennek észrevételek, lehetőséget adva a javulásra.* Az önkormányzati szervek számára, a lakosság felé jelenleg a weboldal a legfontosabb kommunikációs eszköz, belül pedig e-mailt használnak, a hivatalos papír alapú kommunikáció mellett. *Abban az esetben fordul elő további online kommunikációs csatornák használata, ha az elérni kívánt célcsoport, például a fiatalok, vagy a csoport jellege, például városmarketing, ezt kifejezetten igényli.* Nem törvényileg szabályozott feladatokhoz vagy projektekhez kötődve, de az önkormányzathoz, intézményekhez és képviselőkhöz, önkormányzati tulajdonú sajtótermékekhez beérkező megkeresések eljutnak az önkormányzatok megfelelő szerveihez is. Ahol tervezetek, majd döntések születnek róla, ha kellően súlyosnak ítélik a felvetődő problémát. A konkrét népszerűsítő használat azonban nem cél. Több önkormányzatnál dolgozó is említette, hogy *nem használnak közösségi médiát, mert az egyébként is inkább a politikai tér, és az használja, akinek a népszerűség fontos szempont.* Vagyis a közösségi média tér bekapcsolása a városfejlesztés folyamatába létrehozta a társadalmi és a városfejlesztés egy új alkotó elemét a virtuális térben (TURNER, F. 2006) mely azonnal differenciálódni kezdett.

Több alany meglátása szerint is *a politikai szereplők közül csak a polgármesterek és néhány képviselő aktív a kampány időszakokon kívül.* Aki azonban aktívan használja, az folyamatos és közvetlen jelenlétet tud fenntartani. Releváns ismeretekkel rendelkező alanyok szerint *gyorsabb a reakció a közösségi média felületeken megszülető kommentekre és üzenetekre, mint a hivatalos megkeresésre, mert azt nem az önkormányzati bürokrácia kezeli, hanem a politikusok kabinetje.* Békéscsaba polgármestere pedig különösen érzékeny a Facebookon felmerülő, nagy visszhangot kiváltó témákra és hangsúlyt fektet azokra a megkeresésekre, melyek népszerűsítik egy hangos közösség előtt. Több interjú alany véleménye szerint is a közösségi média jelenléte volt a többszöri választási győzelmének egyik kulcs eleme. Egy az online kommunikációban járatos interjú alany szerint *alapvető különbség a politikusok között, hogy milyen tartalmakat tesznek közzé. Vannak olyanok, akik csak közölnek valamit, ami szinte kötelező, illetve vannak olyanok, akik saját tartalmakat tesznek közzé, amire reagálnak a követők, ezzel egy közösség figyelmét tartják fenn.* A jó minőségű aktív

kommunikációval pedig ellensúlyozható az alacsonyabb pozícióból eredő kisebb követőtábor és kiépíthető egy nagyobb közönség, mondta egy interjúalany, aki ilyen aktív és több másik interjú alany szerint is jó minőségű közösségi média kommunikációt folytat. Ez a fajta közösségi média *használat influencer-szerű megközelítés, amit az adott személy a saját népszerűségének felépítésére használja.*

Szeged és Békéscsaba esetében nem a közösségi média az egyetlen online és okos eszközökhöz kötött megoldás, *applikációk fejlesztése is történt* különböző témákhoz, rendezvény sorozatokhoz kapcsolódóan. Ezeket a folyamatokat felügyelő interjú alanyok sikeresnek értékelték, azonban nem tartották elégségesnek a népszerűsítésüket, amivel még jobb eredményeket produkálhatott volna.

Összességében eltérő szemléletek tapasztalhatók. *Vannak, akik elsődleges platformként tekintenek a közösségi médiára és vannak, akik számára másodlagos egy fő weboldal mellett.* Jellemzően azoknak elsődleges a Facebook oldal, akiknek nincs más hivatalos felületük, vagy alulfinanszírozott önkormányzati intézmények, de látogatottságot vagy részvételt igénylő szolgáltatást nyújtanak, ilyen szereplőknél a weboldal gyakran alig vagy nem is frissített. Ez civil szervezetre, művelődési házra, de több helyi politikai szervezetre is igaz. *Azoknak viszont, akik tapasztaltak a média világában és hiteles kommunikációra töreksenek, például önkormányzat által üzemeltetett médiumok, turisztikai szervezetek, a weboldal az elsődleges fontosságú, a közösségi média csak támogatja azt.* Ezek a szereplők a nagyobb léptékű hatalmi pozícióban levő szereplőkhöz hasonlóan a lehetőségeikhez mérten professzionálisan használják a közösségi médiát.

A politikai szereplők mellett a média szereplőkre jellemző, hogy szakmai szemléletben, többféle megoldással próbálkoznak, különböző anyagokat több felületen is megosztanak, ügyelve arra, hogy eltérő kommunikáció szükséges közösségi média felületeken. A híroldal Facebookon magázó, míg Instagramon tegező szövegeket tesz közzé, valamint több emoji-t is használ. *A platformok közötti átjárásra példa a televíziós tartalmak megosztása YouTube-on és Facebookon, vagy a Facebookon is megosztott videók és képek megosztása Instagramon és fordítva.* A Facebook élő közvetítés is egy hasznos eszköz. Különösen fontossá is vált a Covid-19 járvány alatt, ami sok digitális megoldást kényszerített ki, ezek azonban például múzeumok esetében csak pótcselekvések, *a látogatókkal való kapcsolat fenntartására.* Azonban *a valódi élmény átadására nem képesek.* A külső kommunikáció mellett főleg cégek esetében a belső kommunikációnak is egy lehetséges eszköze a Facebook és az általa nyújtott szolgáltatások. Kisebbségi szervezeti egységek esetében, *10-20 főig az interjú alanyok tapasztalatai szerint működik a Facebook Messenger és csoportok használata.* Az interjúalanyok csoportokkal való megállapítása egybecseng a városok Facebook oldalakkal és csoportokkal kapcsolatos felmérésem eredményeivel, mely szerint a csoportok nagyobb elköteleződést és erősebb kapcsolatot feltételeznek.

Egybehangzó volt az a vélemény, hogy *a közösségi média jelenlét bármilyen célú felhasználás esetén napi szintű munkát igényel,* ebben az esetben viszont nagyon hatékony eszköz. Kis hirdetési költséggel is nagy eredmény érhető el. Napi néhány száz forint hosszú időn keresztül nagyobb eredményre képes, mint az egyszeri nagy költségek. Ilyen módon 10 000 körüli megtekintések tarthatók a kiemelt tartalmak esetében. Viszont *humán erőforrás feltétele van, ami sok szervezet esetében nem kigazdálkodható, vagy egyszerűen nem találnak megfelelő szakembert.* A Facebook megtekintések száma egy megyei szintű híroldala esetében napi 7000 körüli, 2-3000-el több, mint a weboldal megtekintéseinek száma. A legnagyobb forgalmat generáló élő közvetítések pedig akár 20 000 kattintást is generálnak. Az említett média cég szokott közzétenni videókat Facebook Storyban és Instagramon is. Az Instagram storyk összes lehetőségének kihasználásához azonban nincs elég követőjük, bizonyos funkciók ugyanis követő számhoz kötöttek. Ebből az látszik, hogy még a megyei szintű híroldalak sem rendelkeznek akkora követettséggel az Instagramon, mint amivel Magyarországon számos felhasználó rendelkezik.

7.2.3 A városok közösségi média tere és térhasználata

Az interjú negyedik egység a közösségi média szerepével foglalkozik a város életében, a város érzékelésére gyakorolt hatásával, az interjú alany véleménye és tapasztalatai alapján. Ide tartoznak a tapasztalatok, a közösségi médiában látható helyi szereplőket, helyekkel, aktivitásukkal és tevékenységük sikerességével kapcsolatosan. Illetve, hogy mi az, amit megmutatna a városból, mert szerinte nem kap elég figyelmet.

Mivel a vizsgált városok térsége az Európai Unióban félperifériának számít, így releváns kérdés az internethez való hozzáférés. Egy gimnázium igazgatója *a digitális oktatás kapcsán megemlítette, hogy gyakori volt az, hogy a családoknak nem állt rendelkezésre megfelelő eszköz és vagy internet hozzáférés a digitális oktatáshoz. Ez nem csak a legrosszabb helyzetű családoknál okozott problémát, előfordult az is, hogy volt számítógép, de egy számítógép nem elég az iskolai tevékenységhez, ha több gyerek van és esetleg a szülő is otthonról dolgozik.* Az osztályközösségek ezért a legszűkebb keresztmetszethez alkalmazkodva igyekezett megoldani az oktatást. Meg kell jegyezni, hogy ez a probléma egy gimnázium esetében volt tapasztalható, tehát nagy valószínűséggel az alacsonyabb szintű oktatási intézmények diákja között *még több olyan család van, ahol nem áll rendelkezésre a digitális oktatáshoz szükséges eszköz és infrastrukturális háttér.*

A Facebook hozzáférés és részvétel viszont szinte a legalacsonyabb küszöbű és ehhez mérten legtöbb lehetőséget biztosító online jelenléti forma. A Facebook használat egy ösztönző tényezője, hogy sok ember van ott jelen, ezért vonzó lehet azoknak, akik még nincsenek jelen. Léteznek a helyi lakosság által használt *Facebook csoportok* is, melyek meghatározó színterei a városok közösségi média életének/terének, és *közösségszervező erővel is bírnak.* Sok ügy mellett megalakuló csoportot lehet találni. Egy politikus szerint viszont, *alig van olyan ember, aki ezekből a csoportokból tenni is fog valamit az adott ügy érdekében.* Ezért az offline tértermelésre csak ritkán képesek hatni ezek a csoportok. Mindez ellentmond FUCHS, C. (2014) állításának, mely szerint az online térbeli események cselekvésre ösztönöznek. Azonban egyezik FAUCHER, K. X. (2018) állításával, mely szerint a közösségi média elidegeníti a helyi ügyektől, a társadalmi cselekvések gyakorlatát. Mindhárom városra jellemző továbbá, hogy *van legalább egy, a nagyobb városokban pedig több, a napi ügyekkel, történésekkel foglalkozó városi csoport.* Emellett pedig szintén mind a három városban van aktív történelmi csoport, ami régi fotókat, történelmi dolgokat oszt meg.

A csoportok mellett pedig vannak városi oldalak is, melyek között szintén vannak hasznosak. Viszont több interjú alany is megjegyezte, hogy például Békéscsabához (és Gyulához és Debrecenhez, melyek mind egy üzemeltetőhöz köthetőek) köthetően léteznek városinak és közösséginek tűnő, de főként reklám tevékenységet végző oldalak, amiket vállalkozás működtet és a közönséget marketing tevékenységre használja. Emellett pedig jelen vannak a mozgósítást, politikai céllal végző híroldalak is, melyek politikai pártokhoz köthetőek. Több képviselő interjú alany is azt mondta, hogy *sok olyan közösségi média csoport és oldal van melyek a másik fél lejáratására jöttek létre.* Az aktivitás mellett politikai szereplőkkel kapcsolatosan azt is tapasztalható, hogy sok képviselő, oldaltól függetlenül, csak a választások alkalmával használja igazán aktívan a Facebookot, annak ellenére, is hogy a hagyományos média felületekhez esetleg kevésbé fér hozzá. Az oldalak tekintetében jellemző, hogy *a városok Facebook oldalánál sokkal látogatottabbak a közösségi médiában aktív politikusok közzsereplői profiljai.* A városok Facebook terének politikai hangvételét tehát az interjúalanyok is alátámasztják. A közösségi médiát sikeresen használó politikusok egyszerű, rövid, nem támadó, pozitív, kedvelhető üzeneteket tesznek közzé, több interjú alany véleménye és gyakorlatai szerint is. Ennek oka, hogy a politikusok meg akarnak felelni a közönségnek, így a legszélesebb körök által támogatott dolgokról beszélnek. Ezért van az is, hogy a nagy közösségi média figyelmet generáló fakivágások, vagy egyéb beruházások hatással vannak a

döntéshozásra, mert ez negatív színben tüntetheti fel a politikusokat, amire érdemben reagálniuk kell.

A csoportok oldalak és politikai szereplők mellett, Szeged és Békéscsaba esetében vannak kiemelkedő városi helyek, melyek a közösségi médiában is jelentősnek számítanak. *Orosháza esetében* viszont nem igazán van kiemelkedő, aktív közösségi média profil. *Csupán kicsik vannak, melyek vagy a helyiek különböző rétegeit érik el, például vendéglátóhelyek, ahol menüztetnek, vagy turistáknak szólóak.* Civil szervezetek is alig láthatók, csak alkalmanként használják a közösségi médiát intenzívebben, de nincs állandó közösségi média jelenlétük. Konkrét influencer jellegű szereplők viszont csak Szeged esetében találhatók. *A jól látható helyek és egyéni szereplők, jellemzően a működésük egy alapvető marketing eszközeként használják a közösségi médiát különböző stratégiák mentén.* Ilyen például nagy sport csapatok, rendezvény terek, híroldalak, politikai szereplők, fogyasztási helyek (boltok, vendéglátóhelyek), *Szeged esetében* úgy fogalmazta meg az egyik interjú alany, hogy *a város „brandjei”* jelennek meg.

7.2.4 A közösségi média hatása a városi tér érzékelésére

Több interjúalany véleménye szerint *a közösségi média jelentős hatással van a város érzékelésére.* Mivel a közösségi média *gyakran az emberek elsődleges információ forrása, sokak számára pedig az internet és a Facebook közötti különbség sem egyértelmű,* ahogy ezt ki is emelte az egyik médium főszerkesztője. Továbbá pedig a Facebookon szinte minden korosztály elérhető – mert Magyarország részben lemaradásban van a legújabb platformokkal kapcsolatos adaptációban, több közösségi média platform pedig nem is terjedt el az országban. *A Facebookon nagyon aktív a fogyasztásösztönző reklámtevékenység* és mivel a legtöbb korosztály elérhető, ezért a reklámozók is ide összpontosítanak. A Covid 19 és a nyomán felerősödő virtuális tér használatával a hatás pedig tovább fokozódott. A platform általános működéséből fakadó hatások mellett *a vélemény vezéreknek/influenszereknek és a hangos embereknek is nagy hatása lehet. A Facebook felerősíthet olyan véleményeket, ami nem a többségi álláspontot tükrözi.* Ebben az esetben a közösségi média eszközként, „kihangosítóként” működik, ahogyan azt az elméleti fejezetben is kifejtettem.

Egy képviselője szerint *a közösségi média azért is lehet nagy hatással, mert ha nap, mint nap ugyan azt az üzenetet közlik az emberek felé, akkor az előbb utóbb rögzül az emberekben.* A kormánypárti média túlsúly miatt pedig az ellenzék számára különösen fontos a Facebook kommunikáció, ami a legközvetlenebb elérést biztosítja. Egy képviselő szerint ez még inkább igaz a kisebb településeken, ahol semmilyen ellenzéki, vagy független sajtó nincs.

A politikai térben betöltött szerepe mellett a közösségi média nagyon jó lehetőség a kis vállalkozásoknak, hogy elérjék és bevonzzák a potenciális helyi közönségüket, *elirányítva őket az online vagy offline boltjaikba* – ahogy ez tapasztalható volt a virtuális terepbejárás során is. A közösségi média ugyanis leginkább a figyelem felkeltésre alkalmas, a tartalom vagy termék fogyasztás már más helyeken történik.

Több interjúalany kiemelte *a közösségi média használat egy pszichológiai aspektusát, miszerint, az emberek hamarabb osztják meg a negatív véleményüket, melyre aztán többen is reagálnak, ezzel a negatívabb témák felé tolva az online közbeszédet.*). Ez a hatás megnyilvánul például a közösségi médiában nagy forgalmat generáló, szenzációhajhász „clickbait” tartalmak, vagy a drága reklámkampányok üzeneteinek közbeszédben, közéletben való megjelenésében is (BURNING, P. F. et al. 2020; TAMBINI, D. 2018). Az is megfigyelhető, hogy az embereket *saját maguk érdeklik, azt osztják meg, ami nekik fontos,* amivel ők elégedetlenek. Ezt példázza, hogy nagyobb forgalmat képes generálni egy járdafelújítás, mint egy városi nagyberuházás, mert kedvelik *a személyesen érintett lakók, illetve sokan reagálnak rá, hogy náluk is fel kellene újítani.* Míg *ilyen kapcsolódás nincs meg az emberekben egy több milliárd forintos közmű felújítással kapcsolatban, ami javítja az ivóvíz minőségüket.* Egy másik jó példa a tömeg

rendezvények Facebookos megjelenése. Egy ifjúsági rendezvénye kapcsán a közösségi *média visszhang jellemzően negatív*, csakúgy, mint egy zenei fesztivál kapcsán, emelte ki több interjú alany. Ezek alapján úgy tűnhet, hogy a lakosság nem szereti őket. A többség és a város vezetés valós térbeli tapasztalata azonban ettől eltérő.

Tehető különbség a helyi és a kívülről érkező emberek elé táruló képben is. A mintaterületre érkezők jellemzően *csak a tudatosan közölt marketing tartalmakkal találkoznak*, ezért az előzetes virtuális benyomásuk pozitív. Azonban ez sem alapértelmezett, vagy egyenértékű minden város esetében. *Orosházával kapcsolatban többen kiemelték, hogy nincs egy egységes turisztikai termék kialakítva a városban*. Emellett pedig a meglévő értékek marketingje és online megjelenése is gyenge. Ebből következően a turisták számára is kevésbé lesz látható, mint például akár csak Békéscsaba.

A külső szemlélőkkel szemben *a helyi lakosok gyakran tagjai Facebook csoportoknak is, ahol a problémák szaturáltabban jelennek meg*, illetve érzékelhetik a különbséget a kommunikáció és a saját tér tapasztalataik között, *ami szintén feszültséget kelthet*. A város megítélése, virtuális érzékelése attól is függ, hogy kormánypárti vagy ellenzéki a szemlélő. Több interjú alany véleménye szerint, a hatalmon levő közösség véleménye mindig jobb, mert akkor a lakosság nagyobb része ért egyet velük.

Egyes vélemények szerint *a közösségi média a helyiek számára is hathat pozitív irányba, mert akik nem a problémákról tesznek közzé posztokat, azok jellemzően pozitívan ítélik meg a várost, törődnek vele, a sajátjuknak érzik*. Emellett pedig tájékozottabbak lehetnek a városban történő szórakozási lehetőségekről, turisztikai szolgáltatásokról, ami szintén növeli az elégedettséget.

A három város esetében, a professzionális közösségi média felhasználó híroldalak felhozatala limitált, így az összes ismert az interjúalanyok számára. Orosháza esetében mindösszesen, csak egy híroldal működik, ami a város tulajdonában van. Itt éppen ezért kiemelten fontos, a város vezetés politikai ellenfelei számára a Facebook, emelte ki egy interjúalany. A másik két városban változatosabb a felhozatal, Békéscsabán négy híroldal, Szegeden pedig öt híroldal működik, melyek között megtalálható köztudottan kormánypárti és ellenzéki híroldal is. Ezekben a városokban is van egy-egy városi tulajdonban levő híroldal, illetve megyei híroldalak is, melyek mind nagy arányban foglalkoznak a megyeszékhelyeik híreivel. Az összes híroldal üzemeltet Facebook oldalt is, melyekre nagy hangsúlyt fektetnek.

A Facebook tehát a saját kereskedelmi jellegéből, az egyének prioritásaiból és a közösségeket megmozgatni kívánó – politikai, gazdasági és közéleti – szereplők kölcsönös dinamikájának eredőjével hat a települési tér érzékelésére.

7.2.5 A városok reprezentációja a közösségi médiában

A már említett politikai szereplők és híroldalak mellett maga a város és konkrét helyek is megjelennek a közösségi médiában. Arra a kérdésre, hogy az interjú alany milyen helyeket látott legutóbb a közösségi médiában, változatos válaszok érkeztek. Többen nem tudtak felidézni semmi konkrétat, vagy csak nagyon általános dolgokat. Ez utalhat arra, hogy *a közösségi média egyfajta massa, amiből ritkán emelkedik ki bármi a hétköznapi életben*. Az interjú alanyoktól által felidézett, utoljára látott *városi helyek jellemzően mind a három város esetében a templomok*. Továbbá, Szegeden: *a Tisza, a belváros jellegzetes épülete a Dóm, a színház, és az egyetem épületei, a sport csapatai*. Békéscsabán: *a bevásárlóközpont, a Csaba Gyöngye Kulturális Központ, a színház, sport csapatok, néhány jellegzetes épülete, a piac és vendéglátóhelyek kerültek említésre*. Orosházán: *pedig leginkább csak a főtér, valamint a közeli Gyopárosi tó és fürdő*. A városok online térrel való kapcsolat megalkotása szempontjából érdekes, hogy *Orosházán két belvárosi szelfi pont is van*, Szegeden egy, míg Békéscsabán egy ilyen sem található állandó jelleggel. Következtetés viszont nem vonható le ebből, ugyanis az interjúk alapján ez nem tükrözi sem a turisztikai sem az online tér kiaknázására vonatkozó

törekvéseket. Viszont az okostelefon és közösségi média használat Orosháza köztér tervezésére hatással volt.

A felidézett helyek listája jól elkülönül az alanyok esetében, azaz *megvannak a saját tematikus buborékjaik, ami illeszkedik a saját érdeklődési körükhöz, Facebook használatukhoz*. Egy békéscsabai interjú alany – aki a személyes találkozások híve – említette, hogy *a helyi piac gyakran megjelenik, és ennek örül, mert az egy fontos tér*. Ez jól mutatja azt, hogy a várossal általában foglalkozó, széles ismeretségi körrel rendelkező emberek is szűrt képet kapnak a városról, hiszen a piacot alig említették rajta kívül. Ez adódhat abból, hogy ő a saját maga számára fontos terek kontextusában figyel a közösségi médiában megjelenő terekre.

Jellemző volt, hogy *az alanyok pozitív dolgokat említettek az utójára látott és az általában látható dolgok között*. Az interjú azonban kitért a megjelenő negatívumokra is, ahol a szemét, az esetlegesen rendezetlen közterek, a hajléktalanok és kéregetők (kivéve esetleg Orosházát, ahol az egyik interjú alanya azt mondta, hogy a városban még nem látott hajléktalant) mindenhol megjelenő probléma. Több alany véleménye szerint is *főként azért osztják meg az emberek a negatívumokat, mert azt várják, hogy valaki kezdjen velük valamit és oldja meg*. Az ő vélt részük, a bejelentés pedig teljesült a közzététellel. Ez is utal arra a korábbi megállapításra, hogy a közösségi média erodálja a közösségi média használók városhoz való jogának (HARVEY D. 2008) gyakorlását az által, hogy pszeudo-cselekvésekkel valóban hatásos önkormányzati szervek felkeresését.

A városok közösségi média reprezentációját több felhasználói tevékenység is negatívan befolyásolja. Ilyen a Facebookkal kapcsolatban a lustaság/figyelmetlenség, amikor reagálnak dolgokra, amihez az adott posztot, vagy az ott megjelenő írást sem olvassák el teljesen. Ez vitákat és félreinformáltságot generál. Illetve több alany is megemlítette azt, hogy *bántják egymást az emberek a közösségi médiában, olyan módon, ahogyan egy személyes találkozás alkalmával nem tennék*, vagy meg tudnák beszélni.

Több interjú alany említette azt is, hogy *az emberek az életük apró részleteit és a személyes, magánjellegű tartalmakat is rendszeresen közzétesznek*. Ami a későbbi állásra jelentkezés, vagy egyéb szempontból is veszélyes lehet a posztolóra nézve. Ezzel párhuzamosan viszont olyan dolgokra is fény derülhet, olyan ötletek is felmerülhetnek, amire a városvezetés nem gondolt.

A Facebookon fellelhető dolgok mellett az interjú kitért arra is, hogy az alany mit hiányol, milyen helyet mutatna meg. Itt *ritkán asszociáltak városi közterekre, inkább kisebb dolgok és társadalmi jelenségek bemutatása merült fel*, például tehetséges emberek a városból. Több értékes dologgal, látnivalóval kapcsolatban pedig nem a teljes hiány, hanem a láthatóság mértéke volt az ok, ami miatt megemlítették. Szeged esetében egy turisztikai szakértő szerint például, *a várossal kapcsolatban minden megtalálható online, viszont szükség lenne egy angol nyelvű Facebook oldalra, ahol a külföldiek is megtalálnak minden alapvető információt*. Szintén az Szegeden, a fejlesztésekért felelős alpolgármestere problémaként fogalmazta meg, hogy *minden projekthez készül kommunikációs anyag, gyakran jó minőségben, ezeket viszont alig látja valaki*. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni ezek terjesztésére, ami megismertetné ezeket a lakókkal, akik jobban éreznék magukat. Továbbá fontosnak tartja, hogy *a várossal foglalkozó alapvető információs oldalakon, Facebook, Wikipedia, TripAdvisor, stb. elérhetőek legyenek az alapvető információk, elérhetőségek, linkek, ami pedig a szabadidő eltöltést és a turizmust segítené*.

A hivatali dolgozók és politikusok esetében mind a három városban alapvetésként megfogalmazódott egy helyi értéktár, művészeket, építészeti értékeket, helytörténeti értékeket magában foglalva (mely valamilyen formában már létezik mindhárom városban), amit be lehetne mutatni. Az önkormányzati híroldalak esetében elő is fordulnak játékok, melyek a helyi értékek népszerűsítésére törekszenek.

Egy szegedi képviselő, a kötelező, *szakma-szerű város bemutatás mellett az emberek hétköznapjainak, hétköznapi élettereinek láthatóságát tartja fontosnak*. Ez ugyanis azt jelenti, hogy a leghétköznapibb lakókörnyezetet is méltónak tartják az ott lakók a megosztásra, azaz

élhetőnek és kedvelhetőnek tartják a várost. Illetve a közösségek és az iskolák tevékenységének hangsúlyosabb bemutatása is felmerült, mert nagy munkát fektetnek a városok népességének nevelésébe. Ahogy az alany mondja, *a Covid-19 pandémiát követő lezárásokkal megszorodtak a lakosság életét, közvetlen környezetét bemutató megosztások, minden korosztályban, mert az embereknek több figyelmük jutott a saját életterükre.* Az interjú alany is szokott megosztani néha képeket a környezetében talált szép dolgokról, például rendezett kertekről, terekről, amiket meg is mutatott a telefonján. Az, hogy a megkérdezett képviselő is *gyakran bemutatja, hogy mit szeret a városában,* jól szemlélteti, hogy az emberek kortól, nemtől és képzettségtől függetlenül megosztják a környezetüket a közösségi médiában. A közösségi médiából tehát fontos ismeretek szerezhetők egy város értékeiről és problémáiról.

A közösségi média alapú város reprezentáció vizsgálatának egy módja az OTDK dolgozatomban tárgyalt Instagram posztok elemzése. 2016-ban az Instagramról gyűjtött hashtagek segítségével képet formáltam arról, hogy milyenek a posztoló érzései a város egy részét ábrázoló képpel, annak tartalmával kapcsolatban. Tehát hogy milyen a tér megítélése, milyen élményei vannak azzal kapcsolatban. A hashtagek és a képeken ábrázolt felhasználások városi térbeli, térképes megjelenítésével pedig jól kirajzolódnak a város különböző funkciói. A módszer segítségével differenciálható a különböző terekben végzett tevékenységek köre és a terek profiljai. Valamint értékelhetők is a terek, a különböző céllal létrehozott terekhez köthető elvárt aktivitások közösségi média megjelenésének felmérésével, vagy éppen ellenkezőleg, nem megjelenésével abban az esetben, ha a tér nem funkcionál a tervezett módon.

7.2.6 A közösségi média hatása a városra

Egy szegedi képviselő szerint *a személyes találkozás alapú véleménynyilvánítás, gondolkodás, közéleti tevékenység, vita szinte csak a Facebookon történik. Ennek részben az is az oka, hogy a jelenlegi politikai rendszer az alapvetően civil tevékenységet is politikai tevékenységnek bélyegzi, és különböző módszerekkel fellép ellene.* Ezzel is ösztönözve, hogy az ilyen tevékenység a kevésbé kontrollálható közösségi médiába szoruljon vissza. (Amit a hirdetett tartalmakra fordítható szinte korlátlan források révén nagy hatékonysággal tud befolyásolni.). A Facebookra visszaszoruló közéleti kommunikáció pedig vélemény buborékokba záródik, kizárva a valódi viták lehetőségét, a megértést, ezáltal pedig szélsőségesebbé is válik. Ez a jelenség azt is eredményezi, hogy *aki árnyaltabb véleménnyel bír, az nem fogja megosztani, tartva a negatív következményektől akár kormánypárti, akár ellenzéki közösségből.* A helyi képviselők az említett trend ellenére járják a körzeteiket és személyes kapcsolatot tartanak az emberekkel, mert az szükséges az újrávalásztásukhoz. Mindez egybecseng azzal a szakirodalmi megállapítással, miszerint az online térbe csatornázás elveszi a viták életét, a sokféle vélemény azonos mérvűvé válik. Ráadásul, aki meg tudja fizetni a platformok által kínált szolgáltatásokat, az tovább erősítheti hatalmi pozícióját, véleményét (STAAB, P. 2017).

A közösségi média hatékony eszköz arra, hogy egy város monitorozza a különböző döntésekkel, fejlesztésekkel kapcsolatos elégedettséget és véleményeket. Lehetővé téve a megfelelő válaszreakciók meghozását. A Facebook mellett pedig a hagyományosabb virtuális térbeli kapcsolat is jelentős. A városi weblapokon és e-mailen keresztül is van kommunikáció a város és a különböző szervezetek valamint a lakosság között. Egy Békéscsabán történt példa jól mutatja a Facebook figyelemmel kísérésének szükségességét is, mert egy alkalommal *önkormányzati támogatás lehetőségéről szóló álhír kezdett terjedni, amire az önkormányzatnak reagálnia kellett.* Ehhez hasonló módon a politikusok is gyakran reagálnak Facebookon felmerülő probléma pontokra.

A valós hatást kifejtő társadalmi kezdeményezések az interjú alanyok szerint azonban jellemzően nem a közösségi médiában indulnak, hanem a fizikai világban, a közösségi média csak egy eszköz a nagy elérésre. Erre a jelenségre kétféle példa is található a mintaterületeken.

Az egyik, amikor egy adott pillanatnyi ügy mellé (fa kivágás, értékes épület bontása, stb.) szerveződik a közösségi médiában aktív lakosság. A másik pedig, amikor egy téma köré épülő közösség szerveződik (városvédők, környezetvédők, stb.) melyek aztán hosszan végeznek különféle tevékenységet, amihez a közösségi médiában, az általa nyújtott szolgáltatásokkal szerveznek szimpatizánsi kört és terveznek cselekvéseket, növelve a társadalmi súlyukat. A megyeszékhely polgármesterének kabinet főnöke szerint *az ilyen közösségi médiában történő szerveződések pozitív jelenségek. Ez társadalmi támogatottság szempontjából logikus gondolat, hiszen a politikusnak gyakorlatilag munka nélkül csak fel kell vennie a már társadalmi támogatottsággal rendelkező kezdeményezésben a fonalat és segíteni a megvalósulását.*

A közösségi médiában szerveződő társadalmi mozgalmak felvetik a virtuális tér, társadalmi tértermelésben betöltött kettősségének problematikáját, miszerint az a társadalom számára egy felület, ahol véleményt nyilváníthatnak, szerveződhetnek. Emellett pedig egy saját logikával, dinamikával rendelkező és kizárólag ott létező jelenségeket tartalmazó tér is. Kérdéses tehát, hogy a közösségi média nélkül is eljutna-e egy-egy kezdeményezés a fizikai térbeli cselekvések fázisába, vagy sem, tehát a közösségi média által jön létre az adott társadalmi cselekvés, vagy sem.

7.2.7 A közösségi média hatása a városok döntéshozatalára és városi döntésekre

Számos példát találhatunk arra, hogy a közösségi média tényleg közösségi alapon segít a döntéshozatali mechanizmusokat megbontani és a lakossági véleményeket érvényesíteni. Mindhárom mintaterületemen előfordult ilyen eset. Békéscsaba esetében a polgármesteri hivatal fejlesztési osztály vezetője említette, hogy *volt példa arra, hogy online társadalmi nyomásra változott egy projekt műszaki tartalma.* Ez azonban nem feltétlenül a közösségi médiából indult. Szintén polgármesteri hivatali dolgozó említette, hogy *ha gyakran felmerül egy köztér elhanyagoltsága, egy adott kerékpárút vagy járda szakaszokkal kapcsolatos elégedetlenség, akkor amint alkalom és vagy forrás adódik a beavatkozásra, akkor foglalkozni szoktak vele.* Szeged esetében egy helyi médium főszerkesztője *a parkolási rendszer átalakítását és az éjszakai tömegközlekedési járatok sűrűbbé tételét említette, mint példák, ahol a közösségi média vélemények hatással voltak.* Orosháza esetében pedig a helyi média ügyvezetője említette, hogy *a város meg akarja kérdezni az embereket jövőbeni irányokról.* Valamint a helyi kulturális intézmény is szokott szavazás alapján programokat szervezni.

Az önkormányzati működésre gyakorolt hatás mellett számos civil megmozdulás is van. Karácsonykor és más alkalmakkor, vagy vészhelyzetekben mindenhol szerveznek gyűjtést különböző szervezeteknek, családoknak, egyéneknek. A közösségi média hatása, vagy a mozgósító képesség kihasználása tehát mind a három városban jelen van. Fontos az is, hogy a hatás nem egy irányú, mert a társadalom is hat a hatalomra, amellett, hogy ez fordítva igaz.

Az interjúk utolsó egysége az alany munka kapcsolataira és véleményére kérdezett a város fejlődéséről, valamint a város nagy hatást gyakorló szereplőkről, nagyjából az elmúlt 10 év legfontosabb fejlesztésein keresztül szemléltetve. Itt számítottam a három városban történt nagy volumenű köztér fejlesztések említésére, a virtuális és fizikai köztérek párhuzamba állításának ilyen formájú alátámasztása érdekében. Végül pedig az volt a kérdés, hogy az interjú alany tud-e olyan közteret, mely esetében fontos a közösségi média. A kérdés célja hogy feltárja, hogy hol kötődnek össze legszorosabban a város virtuális és fizikai közterei.

Az önkormányzati szervek működése jogszabályilag meghatározott és a munkakapcsolataik is ennek megfelelően alakulnak. Ezen túl az önkormányzati szervek kapcsolatban vannak a hozzájuk illeszkedő önkormányzati tulajdonú intézményekkel, mint múzeumok, közösségi házak stb. Illetve természetesen a lakossággal is számos fórumokon keresztül. Ezekbe a közösségi média nincs integrálva, annak használata külön projektek esetében történik.

Az alanyok válaszai alapján és az önkormányzati működés törvényi háttéréből is következően a városok fejlődésére a fejlesztési dokumentumokban foglaltak, valamint a pályázati források vannak a legnagyobb befolyással. Ezek elkészülésére és megszerzésére pedig a helyi és az országgyűlési képviselők hatnak a leginkább. Mind a három város esetében kiemelten igaz, hogy a helyi ügyekre a legnagyobb behatása a polgármesterek vannak. A fő kérdés azonban az, például a TOP, GINOP projektek esetében, hogy mire biztosít forrást a kormányzat. A helyi szereplők nagymértékben kiszolgáltattak az országos politikának és az Európai Unió források tematikájának. Az interjúalanyok számos fejlesztést említettek, például az alapvető infrastrukturális (szennyvíz rendszer, épület szigetelés, új közúti összeköttetés, tömegközlekedés) fejlesztéseket, valamint az életkörülményeket javító (köztér, város rehabilitáció, sport) fejlesztéseket. Végül pedig iparági (oktatás, kutatás, turizmus) fejlesztéseket.

Turisztikai szempontból jól látható különbségek vannak a virtuális térreprezentációban. Orosháza esetében nincs turisztikai szervezet, a művelődési központ lát el marketing feladatokat. Békéscsaba a turisztikai brandjének megalapozásán dolgozik, az egyetemváros pedig már rendelkezik branddel és a kulturális elemek, a tartalom és a szolgáltatások további fejlesztésén dolgozik. A turisztikai szervezete is jobban beágyazott az országos hálózatba, mert több mint húsz éve szakember vezeti.

A turisztikai különbségeken túl a fejlesztésekben általában is tehető különbség a városok közt. Orosházán kevés fejlesztés történik, szinte mindenki a főtér rehabilitációt említette, mint legfontosabb. Ezzel szemben a másik két város esetében a főtér gyakran említésre sem került, külön kérdésre volt szükség a véleményezéséhez. *A főtér fejlesztések több interjú alany véleménye szerint is hoztak változást a használói körben. Mindenhol gyalogos barátabbak, jobban használhatóak és kihasználtak lettek a belvárosi közterek. Megnőtt a fizetőképes rétegek jelenléte. A kéregetők kiszorítását viszont sehol sem eredményezte, noha a városok igyekeznek őket távol tartani. Orosházán élhetőbb lett a főtér, viszont két interjú alany is említette, hogy nem sikerült azt étellel megtölteni. Hiányzik a hétköznapi és a rendezvények általi használat is. Békéscsaba esetében a belváros rehabilitáció nem átfogó tervezésének köszönhetően részben kiüresedett a főtér, vagy legalábbis nem lett kellőképpen integrálva a hétköznapi életbe, nem kapott széles körben használt funkciókat, ellensúlyozandó a bevásárlóközpontot. Leginkább a rendezvények alkalmával nyer értelmet a tér. Ezzel szemben Szeged főtere és bevásárló utcája megmaradt és arculatot váltott, főként a külföldiek, a turisták és a fogyasztás terévé vált.*

Az interjúalanyok a közösségi médiával leginkább a turisztikai szempontból fontos tereket és eseményeket, valamint a fogyasztási tereket kötik össze. Ilyenek a már korábban említett turisztikai attrakciók, rendezvények, fesztiválok. *A közösségi médiában legaktívabb fiatalok által használt terekre kevésbé asszociáltak.* Nem is merültek fel olyan új helyek, amelyek korábban elkerülték volna a kutatás figyelmét.

7.3 A virtuális tér és a közösségi média hatása a helyi társadalom tértermelési gyakorlataira

A kutatás online kérdőíves része a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrások miatt csak módszertani teszt funkcióját tölti be. Az eredményekből levont következtetések mind területi, mind pedig társadalmi szempontból csak korlátozott érvényűek. A társadalmitér offline aspektusának feltárásához az online mellett szükség van hagyományos személyes kérdőívezésre is mind a három városban, illetve a jelenleginél nagyobb online mintára. Ennek ellenére az eredmények iránymutatóak lehetnek a jövőbeli virtuális tér kutatások számára.

A nemek, korcsoportok, településtípusok, képzettségi szintek és gazdasági aktivitás tekintetében a mintaterületek között hasonló arányban oszlanak el a kitöltők (9. táblázat). Az internet és közösségi média használatot legjobban differenciáló aspektusok: az életkor, a képzettség és az anyagi háttér. A kitöltési kedv fenntartása érdekében nem kérdeztem rá a kitöltő anyagi háttérére vagy keresetére, a tevékenységből és az iskolai végzettségből is lehetséges következtetni arra. Több jellemző kontextusában is vizsgálom a demográfiai dimenziókat a társadalom különböző rétegeihez köthető társadalmitér-termelési folyamatok feltárása érdekében.

A kérdőívet a hirdetési statisztikákban is tapasztaltan, nagyobb, 72%-os arányban töltötték ki nők. Ez az online kitöltött kérdőívek esetében is ismert jelenség. Ehhez képest a korcsoportos eloszlás egyenletesebb, a 15-18 éves korcsoport 5,8%-án túl minden korcsoport aránya 12,8-18,3% között változik. A megyei eloszlás tekintetében Békés megye, ahol két mintatelepülés is található, 66%-ot képvisel, míg Csongrád-Csanád megye, ahol a legnagyobb mintatelepülés található, csak 20%-át adta a kitöltőknek (9. táblázat). A kitöltők túlnyomó többsége a vizsgált mintatelepüléseken, vagy azok vonzáskörzetében él.

Életkor	férfi	(%)	nő	(%)
15-18	10	5,9	26	5,7
18-24	29	17,1	66	14,5
24-34	41	24,1	74	16,3
34-44	22	12,9	59	13,0
44-54	24	14,1	78	17,1
54-64	22	12,9	68	14,9
64+	18	10,6	72	15,8
n.a.	4	2,4	12	2,6
Békés megye	93	54,7	321	70,5
Csongrád-Csanád megye	46	27,1	81	17,8
Más megye	25	14,7	40	8,8
n.a.	6	3,5	13	2,9
Összesen	170	100,0	455	100,0

9. táblázat: A kitöltők életkor és nem szerinti eloszlása (forrás: saját szerkesztés)

A kitöltők 49%-a megyei jogú városban, további 35% városban él (4% budapesti) és mindössze 11% él községekben (10. táblázat). Ez azt mutatja, hogy a kitöltők túlnyomó többsége a mintatelepüléseken, vagy azok vonzáskörzetében él, tehát a vizsgált félperifériás régióban fellelhető folyamatokról szolgálnak információval a kitöltők.

Korcsoport/lakóhely	község	város	megyei jogú város	főváros	n.a.
15-18	6	8	23	0	0
18-24	12	41	40	2	0
24-34	6	41	53	13	2
34-44	4	25	47	5	0
44-54	20	27	53	2	0
54-64	11	31	46	2	0
64+	8	43	39	0	1
n.a.	1	7	8	0	2
Békés megye	33	157	225	0	0
Csongrád-Csanád megye	25	33	69	0	1
Más megye	8	21	13	23	0
n.a.	2	12	2	1	4
Összesen	68	223	309	24	5

10. táblázat: A kitöltők életkor és település szerinti megoszlása (forrás: saját szerkesztés)

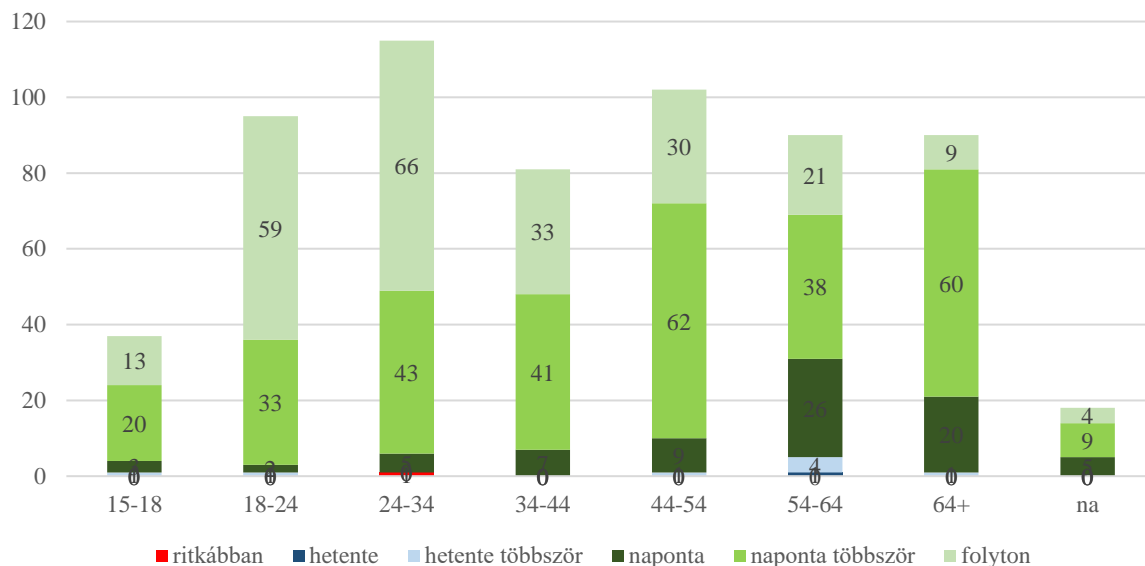
A képzettséget és a gazdasági aktivitást alapján megállapítható, hogy a minta a mintaterületre jellemző képzettségi arányoktól nagyban eltérő, ugyanis főként magasan képzett és gazdaságilag aktív embereket tartalmaz. Az adatok alapján a középfokú képzési szint alatt szinte csak olyanok vannak, akik még tanulnak. Az általános iskolai szint felett pedig a szakmával rendelkezők száma a legalacsonyabb, az álláskereső aránya viszont itt a legmagasabb. Ezek a jellemzők előre vetítik, hogy a kitöltők többsége hozzáfér és képes használni az internetet.

elfoglaltság / képzettség	kevesebb, mint általános	általános	szakma	érettségi	felsőfokú
nyugdíjas	0	5	19	39	52
munkanélküli	0	0	2	5	1
állás kereső	0	0	4	3	4
inaktív	0	0	2	6	13
tanul	1	77	4	51	7
fizikai munkás	0	4	21	34	6
szellemi munkás	0	1	8	49	172
vallalkozó	0	1	1	12	20

11. táblázat: A kitöltők gazdasági aktivitás és képzettség szerinti megoszlása (forrás: saját szerkesztés)

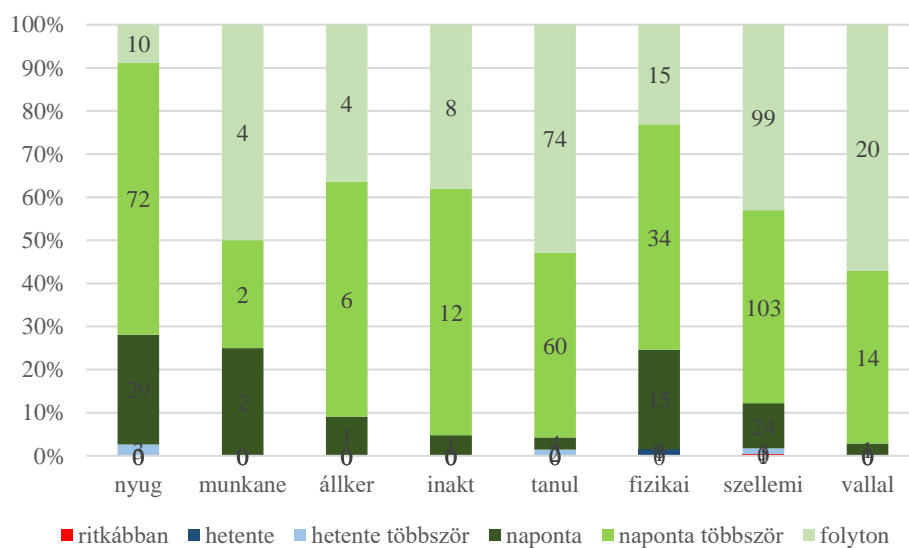
7.3.1 Az internethasználat demográfiai aspektusai az online kérdőívek alapján

A kitöltők többsége naponta többször is internetezik. A 34 év alatti korcsoportok pedig napjuk jelentős részét töltik a virtuális térben, vagy legalábbis ahhoz folyamatosan kapcsolódva (31. ábra). Az 54-64 éves korosztályban vannak a legtöbben azok, akik a hétből csak néhány nap interneteznek.



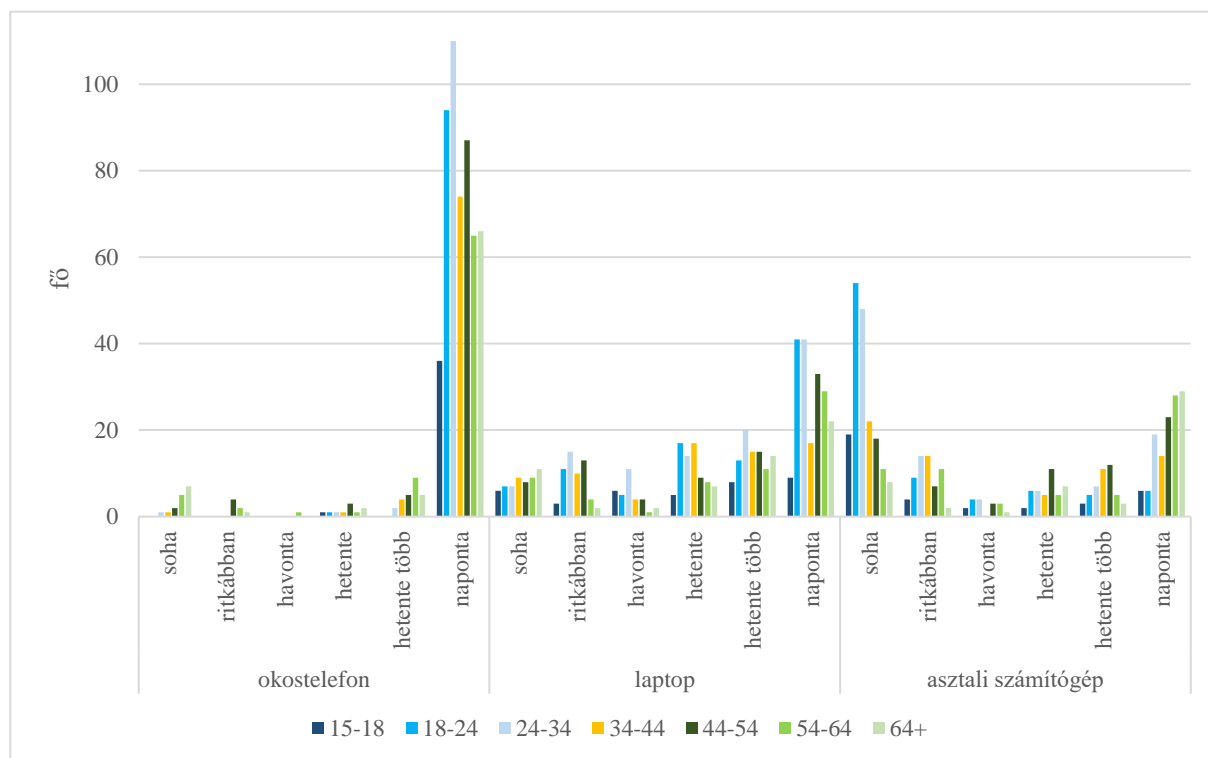
31. ábra: Az internethasználati gyakoriság korcsoportok szerint. (forrás: saját szerkesztés)

Az aktivitás szerinti internethasználat is változatos képet ad a felhasználókról. A legnagyobb arányban a nyugdíjasok interneteznek naponta. A kitöltők között a szellemi munkát végzők és a tanulók interneteznek a leggyakrabban és vannak szinte folyamatosan online, ez egybe vág a Covid 19 alatt terjedő otthoni munkavégzés által felerősített otthoni munkavégzés jelenségével.



32. ábra: Internet használati gyakoriság, gazdasági aktivitás szerint (forrás: saját szerkesztés)

A közösségi média használat szempontjából a leggyakrabban használt eszközök az okostelefon a laptop és az asztali számítógép. Az okostelefonos közösségi média használat dominanciája a szakirodalom (NMHH 2020) és a kérdőív alapján is egyértelmű. Az okostelefon tehát része a kitöltők nagy részének mindennapi életének (33. ábra).



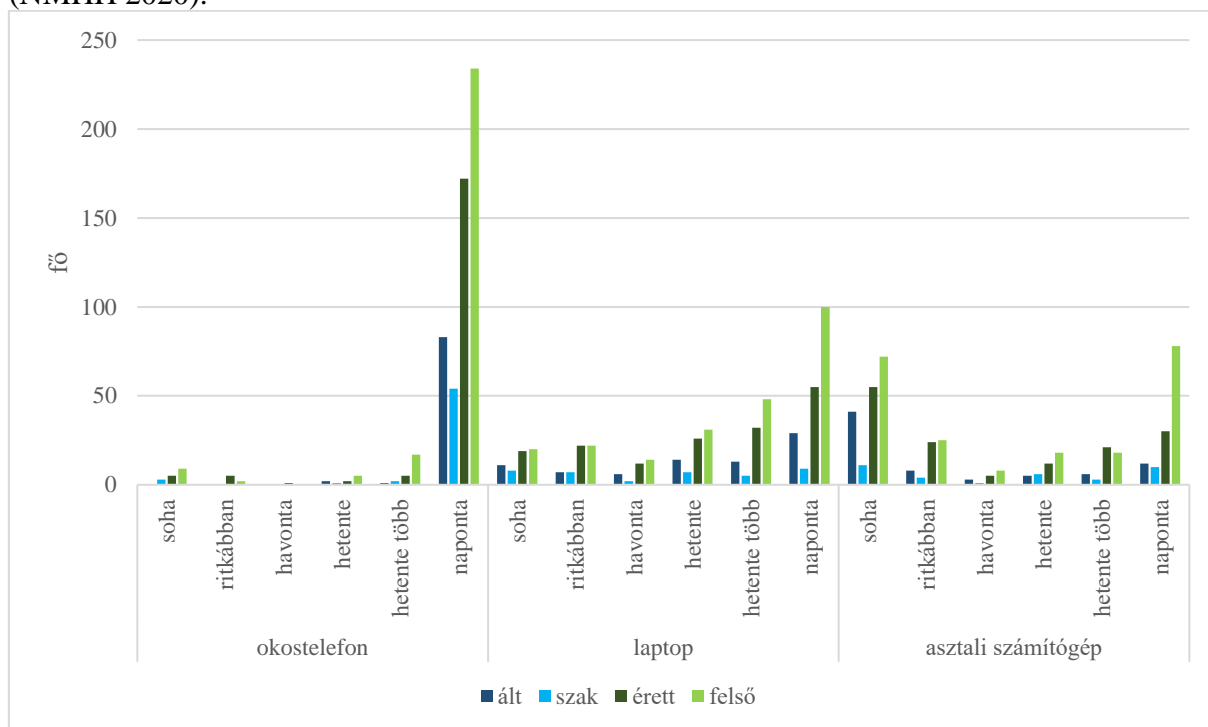
33. ábra: Milyen eszközön, milyen gyakran látogatod az általad használt közösségi média felületeket? (forrás: saját szerkesztés)

A korcsoportok szerinti megosztottság tekintetében megállapítható, hogy a fiatalabb, 34 év alatti korcsoportok, a hordozható eszközöket részesítik előnyben. A kevésbé hordozható laptop és a nem hordozható asztali gépek felé mozdulva pedig az idősebb korcsoportok aránya lesz magasabb. A 18-34 évesek feltételezhetően kis arányban rendelkeznek asztali számítógéppel, nekik a laptop és az okostelefon a fő eszközök (NMHH 2020), hiszen magasan kiugró a számuk az asztali számítógépet soha nem használók között. A használt eszközöknek azonban fontos feltétele az anyagi helyzet, amire a kérdőív nem tért ki. Fontos kiemelni a nyugdíjasokat, akik szinte kizárólag okostelefonon használnak közösségi médiát. Ez azért fontos, mert egyrészt jelzi az okostelefonok intuitívitasát és a technológiában rejlő potenciált. Másrészt viszont a nyugdíjasok látják át legkevésbé a digitális világot, így ők vannak kitéve leginkább az ott található félrevezető tartalmaknak. Ez a hatás pedig a fiatalokra is érvényes, akik, noha jobban átlátják a virtuális teret és a benne rejlő kockázatokat, még kevésbé ügyelnek az esetleges fenyegetésekre. Emellett pedig nagyban meghatározza a szocializációjukat az eszköz és a virtuális tér által nyújtotta mainstream szolgáltatások.

A virtuális tér mindennapi életbe való integráltságának egy fontos jellemzője, hogy az emberek a napi teendőik végzése során, amikor mozognak a városi térben, csatlakoznak-e az internetre. Ez azért fontos, mert minél folyamatosabb a kapcsoltság, az élet annál több területe virtualizálódhat, és termelődhet meg a felhasználó virtuálistérbéli reprezentációja. Ebből a szempontból fontos a mobil internetet használat. A kitöltők közül mindössze 65 embernek nincs mobil internete, 220 fő ritkán, 134 fő pedig rendszeresen posztol mobilinternetéről. A ritka mobil internetes posztolás azonban nem feltétlen a mobilinternetes hozzáférés meglététől függ, hanem inkább a később bemutatott alapvetően passzívabb közösségi média használatól is.

A mobilinternet alapú megoldásokban tehát a jelentős potenciál van. Feltételezhető az is, hogy más alkalmazások nagyobb használati aránnyal bírnak a mobil internet alapú alkalmazások esetében, hiszen mindössze 142 kitöltő nem „bankol” az okostelefonja segítségével.

A végzettség, az elfoglaltság, valamint az egyes eszközök használat között van összefüggés (34. ábra). A laptopos vagy asztali számítógépes közösségi média és internet használat például a képzettebb emberek körében jellemző, amivel magasabb szintű használatot tesz lehetővé (NMHH 2020).



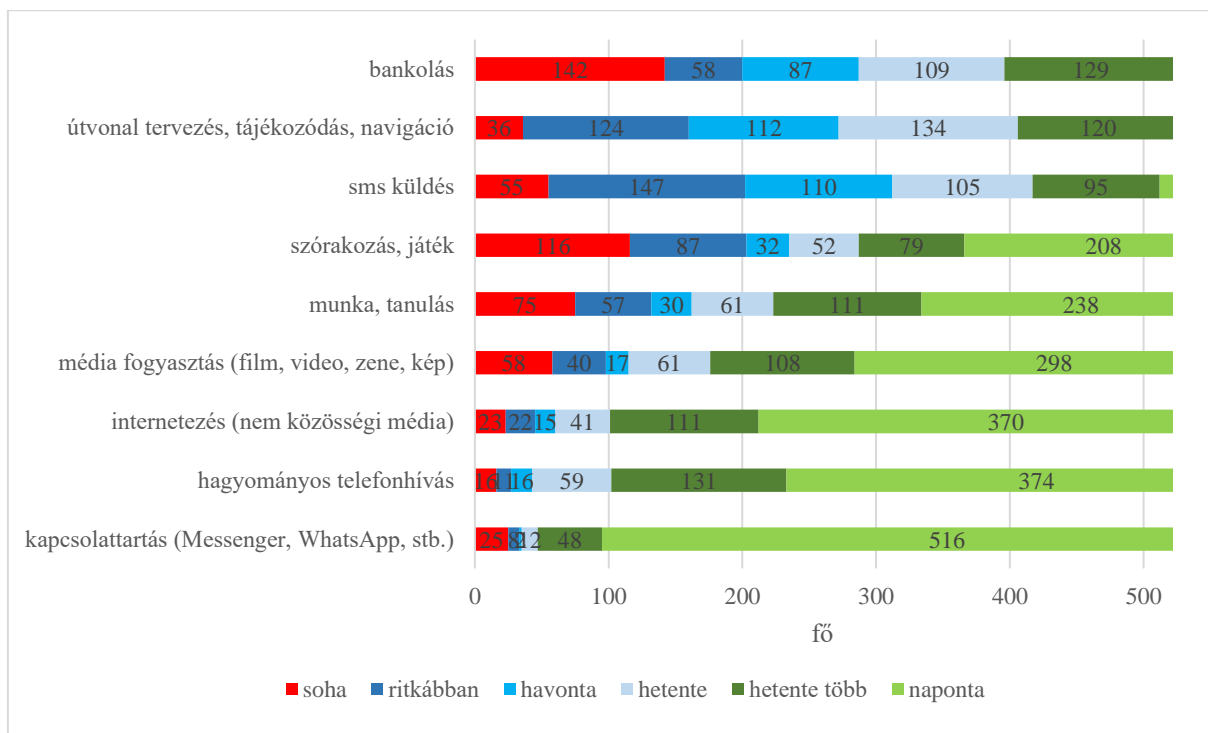
34. ábra: Milyen eszközön, milyen gyakran látogatod az általad használt közösségi média felületeket? (forrás: saját szerkesztés)

7.3.2 A virtuális térben végzett aktivitások

A kérdőív következő egysége a virtuális térben végzett tevékenységek kérdéskörével foglalkozott. A vizsgált aktivitásoknak két fajtáját különítem el, az egyik a gazdasághoz kapcsolódó, a másik pedig a más, gazdasági tevékenységhez nem kapcsolódó (35. ábra).

Az első, eszköz fókuszú, okostelefonon végzett tevékenységek közt jól látszik, hogy a közösségi média platformok által biztosított kapcsolattartás a leggyakrabban használt funkció, ami minden általam vizsgált dimenzió mentén hasonló mértékben jellemző a társadalmi csoportokra. A következő meghatározó funkció szintén kapcsolattartás, de hagyományos telefonhívás alapon. Társadalmilag hasonlóan kiterjedt az okostelefonon az internetezés is. Pozitív, hogy ezek a tevékenységek alapvetően nem a digitális szféra termelési célú kiaknázásához köthetőek.

A többi tevékenységi mód azonban már differenciáltabb, jellemzően az életkor mentén (képzettség, nem, gazdasági aktivitás és település típus hasonló eloszlást mutatnak). A média fogyasztás, ami az első gazdasági szempontú fogyasztói tevékenység, a 34 év alatti korcsoportok esetében magas arányú. A munka és tanulás pedig még fiatalabbak esetében, a 24 év alattiak esetében szerepel a legnagyobb arányban, hasonlóan a szórakozás és játék funkcióhoz. A bankolás, valamint az útvonal tervezés és tájékozódás szintén ezt a 18-44 év közötti csoportokra jellemző a leginkább, azonban hetente néhány alkalommal.

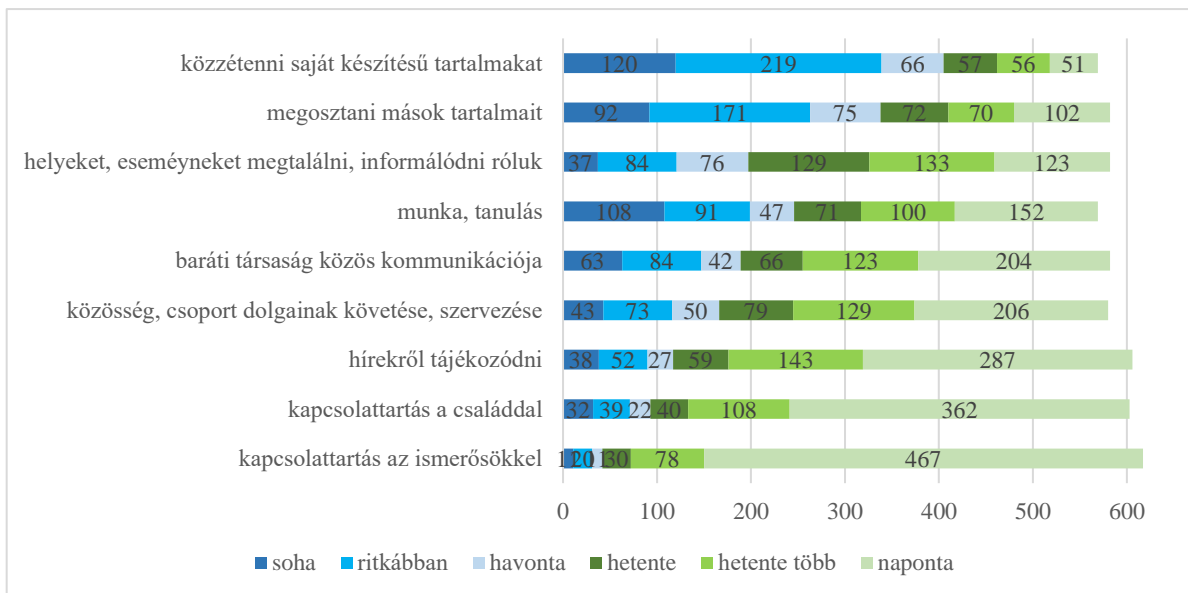


35. ábra: Milyen gyakran végzed az alábbi tevékenységeket az okostelefonodon? (forrás: saját szerkesztés)

Az okostelefon használat számos esetben egyet jelent valamilyen közösségi média vagy Web 2.0 alapú applikáció használatával, így ezen aspektus részletes vizsgálata feltétlenül szükséges. *A legelterjedtebb platformot, a Facebookot az emberek leggyakrabban az ismerősökkel történő kapcsolattartásra használják, ezt követően pedig a családi kapcsolatok ápolására (36. ábra).*

A kapcsolattartáson túl a leggyakoribb használati mód a hírek olvasása, nézése. Ez felveti az elméleti keretben már említett azon problémát, hogy a felhasználók nagyobb arányban a jól monetizálható hírekkel, bulvár hírekkel találkoznak. Az életüket érintő fontosabb, de kevésbé felkapott hírek pedig elsikkadnak.

Az utolsó három tevékenység eltérő jellegű, kevésbé a napi rutinhoz tartozóak, ezért a gyakoriságuk is alacsonyabb. A helyekről és eseményekről való érdeklődés még többnyire kivált heti aktivitást a kitöltőkből, melynek részletezése még szerepel a kérdőívben. Ami azonban újfent egy sajátosságot jelent a Facebook esetében, hogy noha a felhasználók adják a platform értékét, az nem klasszikus értelemben, végzett érték teremtésből, azaz tartalom előállításból, posztok készítéséből és megosztásából ered. A kitöltőknek 42%-a osztja meg mások tartalmait heti rendszerességgel és csupán 16%-a napi rendszerességgel. Ez a tevékenység még mindig csak már meglévő tartalom megosztása. Ezzel szemben pedig saját tartalmak megosztását legalább hetente 29% végezi és naponta csupán 8%, hozzátevé, hogy a minta közösségi médiában jártasabb és aktívabb felhasználókat tömörít. Ebből jól látszik, hogy *a kitöltők nagyrészt fogyasztói státuszban vannak a platformon, ritkábban adnak hozzá tartalmakat.* Ez nem feltétlenül helyi sajátosság, a platform lényege is az, hogy a felhasználók a fizetett hirdetésekkel és hirdetett tartalmakat fogyasztják, nem pedig az, hogy saját tartalmat generáljanak.

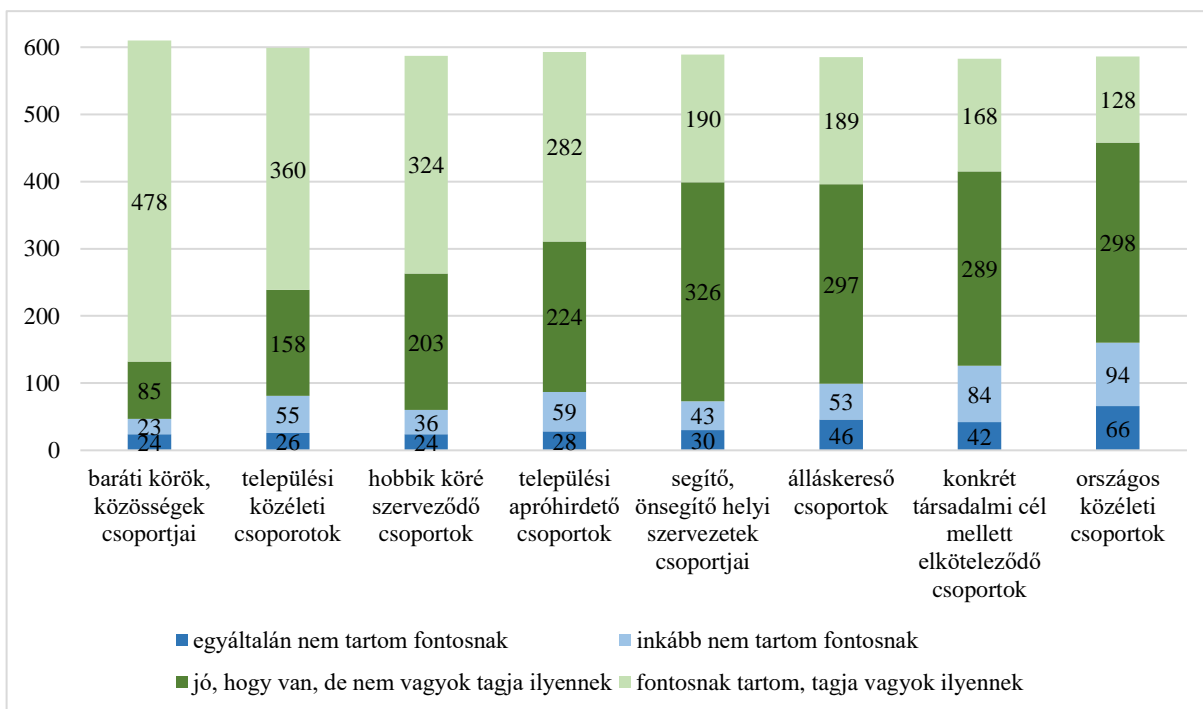


36. ábra: Milyen gyakran használod a Facebookot az alábbi tevékenységekre? (forrás: saját szerkesztés)

A fizikai térben is végezhető, hagyományos tevékenységeken túl, *vannak csak a közösségi média platformokon végezhető tevékenységek is. Ezek a platform által kínált megnyilvánulási lehetőségek, melyekkel azonban nem egyforma mértékben élnek a felhasználók.* Míg a legpasszívabb cselekvési formát a lájkolást a felhasználók 80%-a csinálja, addig a még mindig reaktív, de valamivel több önkifejezést igénylő kommentelést csak 43% végzi hetente, míg a szintén kevés energiát igénylő képek megosztását is már csak 38%. *A társadalmi szempontból egyik leghasznosabb cselekvést, a párbeszéd folytatását, vagy saját gondolatok írásban történő, rendszeres megosztását végzik az emberek a legkisebb számban, és a legnagyobb számban nem végzik soha.* A megkérdezett felhasználók leggyakrabban csak passzív szemlélődők – ahogyan a kiüresedett közttereken is tapasztalható – ez pedig erdőlja a helyi társadalmi koháziót.

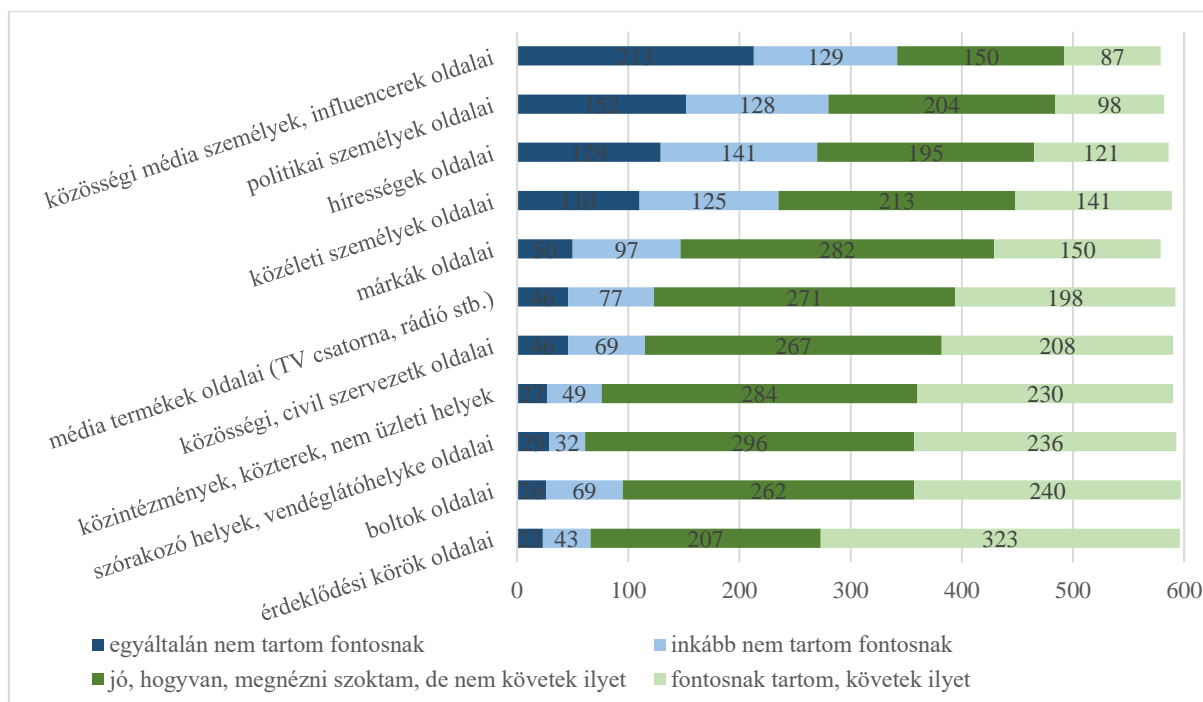
A kérdőív kitért a Facebook két leggyakoribb közterére, a csoportokra (37. ábra) és oldalakra is (38. ábra), melyeket a virtuális terepbejárás módszerével is vizsgált a kutatás és ott is hasonló eredmények születtek. Fontos különbség, a két kvázi köztértípus (oldal és csoport) között, hogy a csoportok inkább valamilyen érdeklődés (sport, művészet, de lehet fogyasztással kapcsolatos is) köré szerveződnek, az oldalak pedig jellemzően valamiről tájékoztatnak, hirdetnek, inkább gazdasági meghatározottságúak. A kitöltők közt a legnépszerűbb csoportok a baráti körök, közösségek csoportja, ilyennek a kitöltők nagy része tagja. A következő legnépszerűbb csoportok a települési közéleti, és a hobbik köré szerveződők, melyek a legközelebb vannak a valódi köztterekhez. *Nagy kontraszt figyelhető meg a helyi és az országos közéleti csoportokban való részvétel között, ami abból eredhet, hogy a helyi dolgokat magukhoz közelebbinek érzik és csatlakoznak hozzá, míg az országos kérdésekben kevesebben érdekeltek, illetve kevesebb országos szinten releváns csoport van.* Ez a globális trendekkel is egybevág, és jól igazolja a helyi közösségek szerveződési igényét, valamint a közösségi média, mint lokális közösség-szervező eszköz funkcionalitását.

A népszerű apróhirdető és álláskereső csoportok révén a Facebook szintén hagyományos köztéri funkciókat tölt be, offline tértermelési gyakorlatokra hat. A felhasználók körében népszerű apróhirdető csoportok azonban nem csak a már nemhasznált holmik eladására vannak, hanem gazdasági szereplők, boltok is árulhatnak itt, valamint szolgáltatások is elérhetőek a felületen.



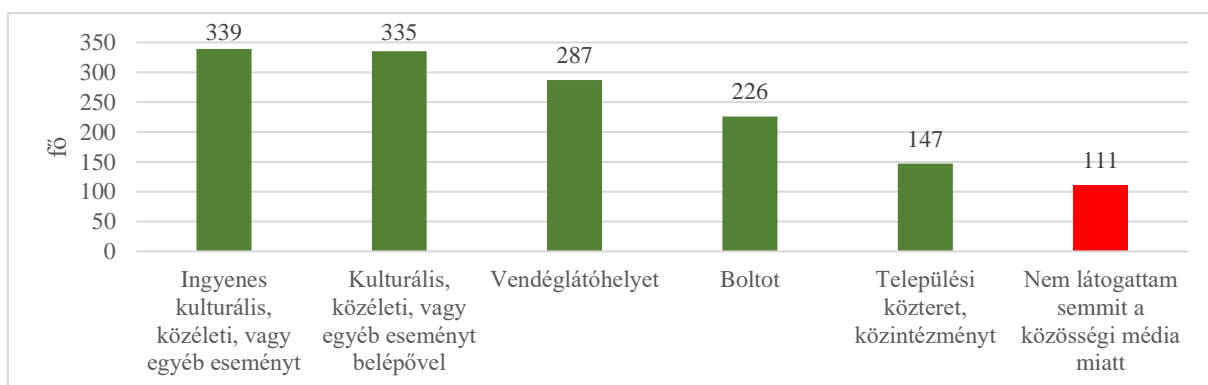
37. ábra: Mennyire tartod fontosnak az alábbi Facebook csoport típusokat? (forrás: saját szerkesztés)

A másik köztér jellegű Facebook oldalak jellemzően kommunikációs, népszerűsítési céllal létrejövő felületek, melyek mögött egy személy, vagy szervezet, cég áll. A legnépszerűbb oldalak az egyéni érdeklődési körökhöz tartoznak, mint művészeti, irodalmi, sport és tudományos tematikájúak (38. ábra). A követett oldalak tematikája alapján az emberek nagyobb arányban használják ezeket az oldalakat információ szerzésre, mintsem követésre, ami arra utal, hogy az oldalakra nem rajongói, hanem információs felületként tekintenek. Ezt a megállapítást a mintaterületek aktív közösségi média tevékenységet végző szervezetekkel végzett interjúk is alátámasztják.



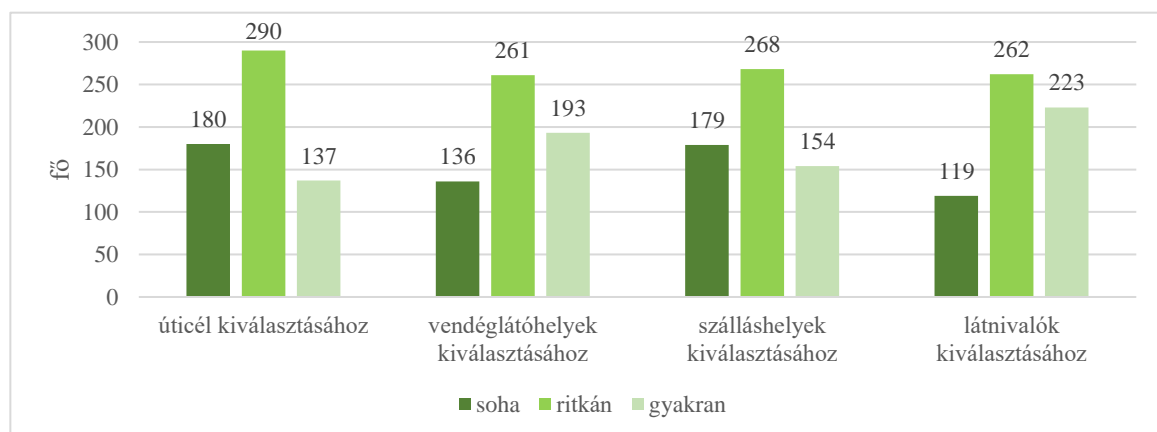
38. ábra: Mennyire tartod fontosnak az alábbi Facebook oldal típusokat? (forrás: saját szerkesztés)

A kérdőív utolsó része a virtuális közösségi média térben tapasztaltak alapján a fizikai térben realizálódó folyamatokat ragadja meg (39. ábra). Ez az elem kulcsfontosságú a társadalmi tértermelés szempontjából, hiszen *a fizikai térbeli eredmények révén a virtuális tér hatása észlelhető módon manifesztálódik, hatást gyakorolva azokra is, akik esetleg nem részese az online térnek*. Leggyakrabban a szellemi munkát végzők, a tanulók, a 18-34 év közöttiek, és az érettségizettek vagy felsőfokú végzettségűek esetében fordulnak elő a részben tárgyalt események. Ez nem meglepő, hiszen ez a csoport használja az internetet a legaktívabban, így az ő életükkel is fonódik össze a leginkább a virtuális szféra és annak hatásai. A kitöltők csaknem fele, 306 fő ismert már meg valakit online, akivel később találkozott is. Emellett a közösségi média gazdaságilag is közvetlenül értékes kapcsolati háló bővítő potenciálját jól példázza, hogy 142 kitöltő már talált állást, illetve 204-en már ajánlottak állást a Facebookon keresztül. *Az emberi kapcsolatok mellett a fizikai térbeli gyakorlatokra is explicit hatást gyakorol a Facebook*, 360 fő válaszolta, hogy csináltak, vagy próbáltak már olyan dolgot, amit a közösségi médiában láttak először. 134 fő pedig vett már részt olyan nem profit orientált eseményen (pl.: flash-mob, felvonulás, tüntetés) amiről a közösségi médiában értesült.



39. ábra: Milyen eseményeket látogattak meg a kitöltők a közösségi média hatására? (forrás: saját szerkesztés)

A települési térbeli mobilitások mellett a közösségi média turizmusra is hatással van, a célterület kiválasztásától a konkrétan meglátogatott attrakciókig, választott szolgáltatásokig (40. ábra). Összesen 255 kitöltő mondta azt, hogy utazott már olyan helyre, amit a közösségi médiában ismert meg. A táblázatban szereplő minden választásban nagyarányú a közösségi média befolyásoltság, főleg a célterületen található szolgáltatások kiválasztásában van nagyobb szerepe a közösségi médianak.



40. ábra: Használod a közösségi médiát tudatosan, utazás szervezéséhez, ha igen, mire és milyen gyakorisággal? (forrás: saját szerkesztés)

A kérdőív számos fontos információval szolgált a kitöltő sokasággal kapcsolatban. Az *internet és a közösségi média használat a kitöltők napi rutinjának a része. A tanulói vagy szellemi munkát végzésből adódóan rendelkezésre álló eszközökön túl az okostelefon a legjelentősebb, melyhez a legtöbb esetben rendszeresen használt mobil internet szolgáltatás is társul.* A virtuális térben legaktívabb társadalmi csoportok a tanulók és érettségivel vagy felsőfokú képesítéssel rendelkezők, a szellemi munkát végzők a 18-34 év közöttiek és a nyugdíjasok. Az okostelefon és a közösségi média legfontosabb funkciói a kapcsolattartás és a tájékozódás, ezek után jönnek a különféle online, vagy offline térben történő fogyasztáshoz kötődő aktivitások. A kitöltők aktivitása a Facebookon leggyakrabban a rendelkezésre álló gyors, forgalom generálásra szolgáló pszeudo-cselekvésekben merül ki, mint a lájkolás és csak ritkábban kommentelnek, vagy osztanak meg tartalmakat. Emellett az elérhető csoportoknak gyakran tagjai, főként a környezetükhöz köthető közéleti, vagy az érdeklődési körüknek megfelelő csoportoknak. A kitöltők nagy arányban látogatnak olyan főként eseményeket és helyi érdekeltsgű helyeket, melyekről a közösségi médiában szereztek tudomást. Emellett pedig tudatosan is használja a többség az utazásainak tervezése, szervezése és lebonyolítása során.

A kérdőív amellet, hogy szolgált releváns empirikus eredményekkel, a mintaterület jellemzésére nem alkalmas, főként a demográfiai jellemzők egyenlőtlen eloszlása miatt. A közösségi média társadalmi tér termelésre gyakorolt hatásának alaposabb megértéséhez pedig szükség van hagyományos személyes kérdőívekre is jól konceptualizált mintavételi stratégiával.

8 Összegzés

A világszerte közös hálózatra kapcsolt IKT eszközök alapjaiban határozzák meg a társadalom és a gazdaság működését, formálását. Ezért talán kijelenthető, hogy a virtuális tér kialakulása napjaink társadalmának egyik legfontosabb jelensége. A globális virtuális tér az IKT eszközök közvetítésével közvetlen kapcsolatban van az egyénnel, tehát a globális és a lehető legkisebb, egyéni szintek közvetlenül összeérnek általa. Az egyéni kommunikációs lehetőségek mellett a virtuális tér a kapitalista gazdasági rezsím számára is nélkülözhetetlen eszköze a tömegkommunikációnak, a globális munkaszervezésnek és tőke akkumulációnak, egyszerre termék és termelési eszköz. A dolgozat ebből kiindulva kritikai, társadalomföldrajzi elméleti keretben vizsgálja a virtuális teret és az általa generált hatásokat. Erre a Henri Lefebvre társadalmitér-termelési elméletét használom, mely átfogó és mégis kellően rugalmas az értelmezéshez és az elemzéshez kategóriáinak köszönhetően.

A térelméletek az ókorba visszanyúló tudomány-evolúció eredményei. A gondolati fejlődés fontos és számos ma is alkalmazott tér-elképzelés megszületését eredményezte, melyből napjaink társadalomföldrajzi gondolatvilágának egyik legtermékenyebb keretrendszerét Lefebvre társadalmitér-termelési elmélete és a trialektikus tér koncepció adta. A disszertációban két fő és több alkérdésre kerestem a választ, melyből az első kutatási kérdés az elmélet adaptációs lehetőségeire fókuszál. **1. Hogyan illeszthető be a virtuális tér és a közösségi média a társadalmitér-termelés elméletébe?** Hogyan kell újra értelmeznünk az eredeti, kritikai trialektikus társadalmitér koncepciót, hogy a virtuális tér és a közösségi média tértermelő mechanizmusait feltárjuk.

Lefebvre a társadalmitér három aspektusát különbözteti meg, melyek kapcsolatrendszere lefedi az emberi társadalom által létrehozott és formált világot. A három aspektus: az érzékelt, vagy társadalmi gyakorlatok tere; az elgondolt tér, vagy a tér reprezentációi és a megélt tér, vagy a reprezentáció tere. Lefebvre szerint a hatalom által létrehozott terek, struktúrák célja a hatalom újratermelése és mivel az internet is egy ilyen struktúraként értelmezhető a társadalom, így a tértrialektika részévé válik. Az internet azonban nem külön egység, hiszen mindhárom aspektusban megjelenik, létrehozva a számos kutató által virtuális térként nevezett teret, 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 mérhető és térképezhető így földrajzi-térbeli különbségek is jellemzik egy absztrakt, léptékeken átívelő szinten.

A dolgozatomban a virtuális térnek két aspektusát azonosítottam. Az első az offline tér virtuális reprezentációja, vetülete, a második aspektus pedig egy szimulált virtuális tér. A virtuális tér kapcsolódik az offline tér aspektusaihoz, *a tér érzékelése szempontjából*, hiszen a napi gyakorlatoknak része az internetezés, az e-mailek küldése stb. *A virtuális tér önmagában is elgondolt tér*, hiszen a fizikai eszközök maguktól nem alkotnak virtuális teret, ahhoz, hogy létre jöjjön, működjön, gondolati struktúrák alapján kialakított hálózati rendszerre van szükség. *A megélt tér* a virtuális világban sajátos jellemzőkkel bír és nehezen értelmezhető, ugyanis a virtuális tér csak előre programozottan, struktúrálisan létezhet, melyben a megélés, az alternatív megtapasztalás lehetősége nem egyértelmű funkció. Mivel léteznek olyan folyamatok, jelenségek, cselekvések, melyek pusztán az offline, térben jönnek létre, a fentiek alapján a kizárólag a virtuális térben zajló folyamatok is értelmezhetők. Emellett pedig formálódik egy olyan hibrid térstruktúra is, amelyben a fizikai és a virtuális tér közvetlenül kapcsolódik és kialakulnak olyan rendszerek, melyben az érzékelt, az elgondolt és a megélt tér online és offline létezése egyaránt szükséges. Ebből értelmezésemben az következik, hogy az offline és a virtuális térben zajló folyamatok szorosan összekapcsolódnak. A hatalmi pozícióban levő állami és gazdasági szereplők, digitális infokommunikációs eszközök globális hálózatokba kapcsolásával és helyzeti előnyük felhasználásával létrehozták a társadalmi tér egy új

alkotóelemét, a virtuális teret, mely leképezi az offline térben jelentkező egyenlőtlen viszonyokat, centrum periféria relációkat (TURNER, F. 2006) és újakat hoz létre.

A közösségi média napjaink társadalmának egy fontos, a virtuális térben létező jelensége és míg a virtuális tér egy keretrendszer, ami gyakorlatilag bármilyen digitális terméket befogad, abban szinte bármilyen cselekedet elvégezhető (természetesen a virtuális tér korlátait figyelembe véve) addig a közösségi média egy szigorúbb, jobban definiált struktúra. A közösségi média és a virtuális tér legfontosabb különbsége, hogy a felhasználók a közösségi médiával állnak közvetlen kapcsolatban, azt használják az információk elérésére – mely monopol közvetítői szerep a felhasználók és tartalmak között biztosítja a platformok digitális kapitalizmusbeli hatalmi pozícióját (DEAN, J. 2014) –, a virtuális tér pedig ennek a platformnak a háttérét biztosító makrostruktúra. Míg a virtuális tér egy absztraktabb fogalom, ami hálózatok hálózatba kapcsolásával jön létre, a közösségi média platformok nem egyformák, két csoportba sorolhatók, a tartalom-fókuszú (például a YouTube) és a profil-fókuszú (Facebook) jelleg alapján. A tartalom fókuszú közösségi média platformok leginkább interaktív galériákhoz hasonlíthatóak, ahol az interakció a tartalom körül történik. Ezzel szemben a profil alapú közösségi média platformokon az egyének vannak a fókuszban és a köztük levő kapcsolat, az egymással megosztott tartalmak és az azokkal történő interakció adja a platform értékét. Mindkét említett közösségi média típusba tartozó főáramú platformok természetesen elsősorban termékek és termelőeszközök. Ennél fogva valójában csak az eredeti teret utánzó pszeudo cselekvések végzésére alkalmasak (FUCHS, C. 2014b; ŽIŽEK, S. 2016).

Mivel a közösségi média társadalmi beágyazottsága okán átszövi társadalmunkat, a megértéséhez szükséges azt elhelyezni a tér trialektikus modelljében. A közösségi média legközelebb az elgondolt térhez áll. Ennek oka, hogy maga egy koncepció egy mesterterv, amit a virtuális tér adott célú kiaknázására hoztak létre. Leképezése, szimulációja egy olyan térnek – például a köztérnek –, ahol az emberek kapcsolatban kerülhetnek egymással és kommunikálhatnak. A közösségi média, mint érzékelt tér az offline térre jellemző analógia mentén értelmezhető, a felhasználók a napi gyakorlatain keresztül. Ezzel szemben azonban a megélt térrel való kapcsolata már nem ennyire egyértelmű. A közösségi média elgondolt terére a hagyományos tértrialektika modelljének megfelelően nem tud hatást gyakorolni a tér megélése, a platform kódjai ugyanis csak a közösségi média tulajdonosainak érdekei, vagyis a tőke logikája mentén változnak. Ezek alapján a közösségi média keretein belül értelmezett társadalmi-termelés egy erősen irányított folyamat. Ez felveti a városhoz való jogért folytatott küzdelem kérdését: mely szereplők és milyen terekben gyakorolják hatalmukat. Bár a közösségi média felerősít bizonyos hangokat, pusztán a közösségi média jelenlét azonban nem biztosítja sem városhoz, sem a virtuális városhoz való jogot. Az emberek a virtuális térben és annak termelése során képesek kell, hogy legyenek érdekeik képviselői. Mindez azonban anyagi helyzetük, lakóhelyük, oktatási szintjük és az internethez és a közösségi médiához való hozzáférési lehetőségük, a digitális készség szintjük által befolyásolt.

A közösségi média több módon is hozzájárul a társadalmi egyenlőtlenségek újratermeléséhez. A gazdasági termelés céljával kialakított közösségi média a fogyasztás mintázatait viselő viselkedési rendszert tesz általánossá a hétköznapi életben ezzel alakítva ki új társadalmi normákat. A közösségi média platform egyrészt hatékony termelő eszköz másrészt pedig hatékony eszköze a fogyasztási mintázatok kiaknázható befolyásolásának is melyek hatékony tőkefelhalmozási gyakorlatokat tesznek lehetővé, tovább növelve a társadalmi egyenlőtlenségeket.

A közösségi média és a hagyományos közösségi terek gyakran párhuzamba kerülnek egymással. Mindkettő egy jól körülhatárolható konkrét térrész (offline vagy online), ami az emberi aktivitás révén funkcionál. Használati módjuk folyamatosan változik a hatalom és a tér használók egymásra visszaható aktivitása révén. A köztér lehetőséget ad kapcsolatok ápolására, kultúra közvetítésére, mivel bárki látogathatja, a közösséget nemcsak fizikai tekintetben, de társadalmilag is szolgálja. A közösségi média által termelt virtuális köztér az offline köztérrel

szemben a (profit)termelés, a tőkeérdek céljával jön létre, a tulajdonosai által kívánt funkciója a termelés. Ennek érdekében pedig szimulálja a közteret a kommunikált szimbólumok tekintetében, a tér termelési funkcionalitás nélkül. A virtuális térben létező közösségi médiában számos offline, fizikai térarchetípus jelentkezik. Például csoportok formájában megtalálható a fórum, a személyes kapcsolattartás formái, a piac és a személyes vélemény kinyilvánításának lehetősége is. A virtuális köztérben egyszerre fedezhető fel a globális léptékre jellemző uniformizálás és a lokális tér szereplőire szabott differenciálás a technológia nyújtotta lehetőségek által. A közélet-köztér kapcsolatrendszer a település hatalmi viszonyait tükrözi, a virtuális köztér szintén a hatalmi pozícióban levők által létrehozott új digitális tér. Értelmezésben a virtuális köztér keletkezése és fejlődése alapvetően gazdasági szempontoknak alárendelt folyamatok eredménye, amelyek a tőkekoncentrációval, az egyenlőtlen hatalmi viszonyok kialakulásával és újratermelésével, valamint a társadalmi kontroll és kizsákmányolás új formáival összefüggésben értelmezendők. A virtuális köztér és az internet az offline köztérrel ellentétben nem értéksemleges és nem demokratikus tér; kialakulásának és szerveződésének hátterében az információ és tudástermelés áll (TURNER, F. 2006).

A globális hatalmi viszonyok és egyenlőtlenségek leképeződnek lokális szinten, például a köztérekben és a virtuális és közösségi média térben is. A virtuális tér újratermeli a meglévő társadalmi-gazdasági térbeli egyenlőtlenségeket, a globális társadalmi tér gyakorlatokat és lokális szinten személyreszabott tényezők mentén differenciálja azokat (SMITH, N. 2004). A digitális kapitalizmusban, a virtuális térben és a digitalizációban – valamint az ahhoz szükséges infrastruktúrában, tudásban és hozzáférésben – tapasztalható egyenlőtlenségek újratermelik a meglévő centrum-(fél)periféria viszonyrendszert is. A félperifériás állapot pedig megnyilvánul a digitális tudástermelési munkamegosztásban elfoglalt, külföldi tőkebefektetéseknek kiszolgáltatott pozícióban.

A dolgozat második kérdése arra vonatkozott, hogy milyen módszerekkel ragadhatók meg a félperiférián a digitális kapitalizmus korában a virtuális tér különbségei. **2. Arra kerestem a választ, hogy milyen kutatási módszerekkel írható le a közösségi média társadalmi térre gyakorolt hatása?** A közösségi média hatásainak megismeréséhez, fontos, hogy mind a három aspektusra vonatkozó ismereteket gyűjtsünk. A dolgozat empirikus felmérésének elkészítéséhez primer és szekunder, kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztam (12. táblázat). A statisztikai adatok segítségével felmérhető a lokális társadalom digitalizációs szintje a környezetéhez viszonyítva, így nem csak az adatok, de a földrajzi kontextust is megkapjuk. A mintaterület szempontjából fontos közösségi média platformok szisztematikus feltérképezése révén megtudhatjuk, hogy mivel találkozik, milyen behatások érnek egy felhasználót, ha az adott platformokat használja. Az online kérdőív segítségével a közösségi média használó homogén társadalmi csoport társadalmi jellemzői ismerhetők meg. Ami pedig még fontosabb, hogy sok hétköznapi felhasználó közösségi média tapasztalatai révén még pontosabbá válik a közösségi média társadalmi tér termelésre gyakorolt hatásmechanizmus feltérképezése. A vezetői interjúk segítségével megismerhető a helyi társadalom és virtuális szféra szempontjából fontos, lokális hatalmi pozícióban levő szereplők viszonyulása a közösségi médiához, valamint a közösségi média használatuk és céljaik is. Vizsgálataimat Magyarország félperifériás régiójában a Dél-Alföldön végeztem három város, egy regionális központ és egyetemváros – Szeged, egy megyeszékhely – Békéscsaba és egy közepes méretű iparváros – Orosháza esetében.

Alkalmazott módszer / Társadalmi tér réteg	Érzékelt tér (First or Perceived space)	Elgondolt tér (Second or Conceived space)	Megélt tér (Third or Lived space)
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	

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

A dolgozat primer és szekunder kutatásából származó empirikus eredményeit *a társadalmi-tér-termelés elméletéhez illeszkedő, abból következő globális, illetve európai perifériára jellemző folyamatokon, és a lokalitásokhoz kötődő jellemzőkön, hatásmechanizmusokon keresztül mutatom be a Magyarország egyik félperifériás helyzetű régiójának három városában (3.).*

Elsődlegesen azt vizsgáltam, hogy hogyan strukturálódik az európai centrum-periféria a virtuális térben és ebben milyen helyet foglal el Magyarország. Eredményeim alapján a virtuális tér leképezi a hagyományos értelemben vett, GDP-alapú centrum-periféria viszonyokat, melyben Magyarország félperiférikus helyzetben van. Ezen pedig a virtuális teret befolyásoló digitális készségstruktúra is csak kis mértékben differenciál. Arra a kérdésre, hogy *digitális tekintetben milyen mértékben van leszakadva a vizsgált perifériális térség a magyar illetve az európai centrumtól* a vizsgált három város eltérő képet mutat. Az egyetemváros az országos átlag feletti, a megyeszékhely és az iparváros viszonyt inkább az országos átlag alatti színvonalat képviselnek a legtöbb társadalmi-digitális mutató tekintetében. Ebből adódóan a válasz kettős. Szeged csupán az európai léptéken nézve kisebb méretéből adódó hátrányban szenved, a humán tőke azonban rendelkezésére áll. Békéscsaba és Orosháza viszont mind gazdaságilag, mind humán tőke szempontjából rossz helyzetben vannak, így nem csak európai, de országos szinten is félperifériának számítanak.

Vizsgálataim a Web1.0 felületeken Google keresőmotor segítségével folytattam. Azt vizsgáltam, hogy milyen a vizsgált városok virtuális reprezentációja. Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgált településeken fellelhető weboldalak tekintetében a városok hasonló képet mutatnak, mind az oldalak jellege, mind pedig a darabszámukat tekintve. Helyi oldalak túlsúlya szembetűnő, valamint a nemzeti szintű, vagy nemzeti szintű szervezet helyi szervének oldalai, melyek jellemzően az állami intézmények oldalai. A nagyobb népességű és a település hierarchiában is magasabb szinten álló egyetemvárosban, Szegeden több és a marketing tevékenységre nagyobb figyelmet fordító nemzetközi, vagy helyi gazdasági szereplő van, akik kiszorítják a közintézményeket a keresési találatok közül. A kisebb városok virtuális vetületében nagyobb szerepet játszanak a helyi közintézmények – a helyi gazdasági szereplők hiányában – az országosan hirdető sajtóorgánumok, míg a nagyobb városok esetében ezt torzítják az üzleti szereplők. Az üzleti jellegű oldalak minden léptéken jelentős részét teszik ki.

A Facebook platformon összesen három aspektust vizsgáltam, megjelennek-e offline térben is szereplők a virtuális térben, a Facebook oldalak és csoportok, mint a városi tér funkcióit reprezentáló terek milyen szerepkört töltenek be, illetve, hogy jelen vannak-e pusztán virtuális térben működő influencerek. A három városhoz kötődően összesen három kiemelkedő

aktivitást generáló Instagram és Facebook felhasználót, influencert találtam. A három városban összesen hat darab olyan Facebook oldal van, amelyet ötvenezernél többen kedvelnek, illetve további hat darab, melyet huszonezrezer és ötvenezre közötti ember kedvel, ezek főként politikai szereplők és közintézmények. A városok Facebook terét tehát politikai szereplők, jelentős szolgáltatást nyújtó (jellemzően kulturális intézmények) és híroldalak alakítják a leginkább, azaz a gazdasági és a politikai hatalom szereplői. Emellett viszont hiányoznak az aktív helyi közéleti szereplők. A városi funkciók vizsgálatánál arra az eredményre jutottam, hogy a mintatelepülések Facebook terét a gazdasági funkció dominálja, második legnagyobb részt a közösségi funkció teszi ki, akik törekszenek a láthatóságra maguk népszerűsítése érdekében. A funkciók városonként is nagyon hasonló aránybeli eloszlást mutatnak, mely a virtuális tér uniformizáló hatását bizonyítja. A városok közül kirívó Szeged, ahol megjelenik az albérleti piac, mint aktív helyi gazdasági jelenség. A helyi virtuális tér reprezentációja szempontjából fontos, hogy a helyi gazdasági szereplőkkel szemben jellemzően a sport, a közintézmények és a civil szereplők szorulnak háttérbe. A Facebook oldalakat jellemzően szervezetek, cégek, valamilyen politikai, üzleti stb. célt elérni kívánó személyek hozzák létre. 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. Ez arra utal, hogy a városokban élő felhasználó inkább csak használja a rendelkezésre álló Facebook teret, de aktívan nem alakítja azokat. Orosháza esetében a társadalom kisebb arányban reprezentálja magát online – feltehetőleg az anyagi háttér jelentette internet használati lehetőségek és az általános alacsonyabb képzettségi szint miatt –, viszont az üzleti szereplők élnek a közösségi média adta ingyenes felülettel. A csoportokat inkább a társadalom, lakosság szám és aktivitása határozza meg, nem pedig csupán a gazdasági szereplők száma. Emellett pedig a csoportok gyakran nem nyilvánosak, így kívülállók számára nem is láthatóak. A civil társadalom alacsonyabb arányú reprezentációja a csoportok alapvető száma mellett különösen jól látszik a csoportok taglétszámában is. A helyi kereskedelmi csoportok taglétszáma sokkal nagyobb, míg a helyi közösségek tagszáma – legyen szó sport, vagy civil szervezetekről – jóval kisebb arányt képvisel. A vizsgált funkciók esetében a csoportok azok, melyek valamilyen valós, helyi társadalmi jellemző, vagy igény köré szerveződnek. Ez lehet lakáshirdetés, sport, oktatási intézmény, vagy maga a város, ahol laknak. Tehát a csoportok a társadalmi tér reprezentációinak tekinthetők. A Facebook oldalak és csoportok, valamint az influencerek esetében is a virtuális reprezentáció fő tényezője, hogy mekkora forgalmat generál az adott oldal. A kedvelések összegének aránya nagyságrendileg megegyezik a városok népesség számainak arányával. Feltehetően a Facebook térben az offline társadalmi térhez viszonyítva csak egy relatíve szűk, jól definiálható réteg van jelen. A tapasztalt hasonló eloszlás azt jelzi, hogy sokkal inkább a tér gazdasági érdek vezérelt szimulációjáról van szó, mint valós offline teret leképező térreprezentációról. Minden városról uniformizáltan, az algoritmus által meghatározott arányban jelennek meg az oldalak és csoportok, ezáltal válik tartalmilag kontrollálttá a tér.

Az Instagramon szintén azt vizsgáltam, hogy milyen térreprezentációja van az egyes városoknak. Az eredményeim alapján összes felhasználó aránya és a posztok száma hasonlóságot mutat, csakúgy, mint az átlagos felhasználónkénti poszt szám, a mintaterületen a felhasználók hasonló átlagos intenzitással posztolnak. A különbség csupán az embertömegben van. Szeged esetében nagyobb kilengések figyelhetők meg a napi poszt számok tekintetében. Ennek két oka, a nagyobb számú alkalmi posztoló, akik csak a népszerűidőszakokban tesznek közzé tartalmat (például események, szabadidős tevékenységek alkalmával) és a nagyobb turista forgalom, ami szintén kötődik az eseményekhez, valamint a hétvégékhez, amikor nagyobb számú poszt készül. A kiugró poszt számok segítenek megérteni a közösségi média

társadalmi tértermelési hatását azáltal, hogy elkülöníthetővé válnak a rutinszerű napi gyakorlati posztok, a különleges eseményektől. Emellett pedig a hétköznapi élet ritmikusságát is szemléltetik. Általánosan igaz mindhárom városra, hogy az üzleti felhasználók gyakrabban posztolnak, mint a többi felhasználó. Az Instagram speciális hashtag # és helytag vagy helycímke segítségével azonosíthatóvá teszi a posztok helyszínét. A kutatás eredménye alapján a három városban bebizonyosodott, hogy a magánszemélyek és egyéb profilok gyakrabban használják a helycímkét, míg az üzletiek a hashtaget, ami az eltérő magán- és kereskedelmi tér kirajzolódását mutatja. A városok adatait együtt vizsgálva szinte minden kategóriában az alapvető település méretkülönbség hatása észlelhető, a legnagyobb különbség a politikai kategóriában van, ennek oka a lokalitásokra jellemző sajátosságokban rejlik. Kiegyenlítettebb az eloszlás a közintézmények és közösségi kategóriák esetében. Ennek oka, hogy ezek olyan jellemzők, melyek a város népességének növekedésével arányosan, de nem abszolút értékben növekszenek. A város léptékéhez mérten nagyobb léptékű rendezvények érzékelhető hatást fejtenek ki a városok közösségi média terére. Vannak kategóriák, melyek jellemzőbbek egy-egy adott csoportra, ilyen a termékek, az alkotások és a közlések kategóriája, utóbbit nagy valószínűséggel teszik közzé. Mindez a vizsgált virtuális közösségi média tér gazdasági meghatározottságát mutatja. A magánemberek esetében a leggyakoribb típus az önábrázolás, vagy selfie, ezt követik a közlések, mit ettek és hol és csak ezt követik a várost különböző módon ábrázoló közlések.

Összességében elmondható, hogy a legnagyobb közösségi média oldalaink a nagy sport csapatoknak vannak, őket követik a polgármesterek, majd jellemzően az aktívabb politikusok és a leglátogatottabb rendezvény helyek. A városok fizikai teréből a turisztikai látványosságai hangsúlyosak a közösségi médiában. Emellett pedig a városok gazdaságának és társadalmának bizonyos jellemzői is észlelhetők. Jó példa erre Szeged élénk lakáspiaca és az ezzel párhuzamosan látható lakáshirdetési csoportok, valamint az iskolai közösségek csoportja az egyetemváros és Békéscsaba kapcsán, melyek fontos oktatási centrumok a régió belül. A sajátosságok mellett a városokkal kapcsolatosan leginkább a gazdasági tevékenység megjelenése dominál. Ez azonban széles körben, a kis üzletektől kezdve a nagy multinacionális cégekig mind fellelhető a városok közösségi média terében.

A kérdőíves és az interjúk kutatás során egyaránt olyan jelenségeket kerestem, melyek vagy a tér trialektikáját, annak szférái közötti kapcsolatokra, vagy a virtuális és fizikai tér közti kapcsolatokra utalnak. Ilyen jelenségek például a közösségi médiában látott helyek meglátogatása, vagy a közösségi médiában megismert emberekkel való találkozás, ezek a példák a közösségi média hatására létrejövő fizikai térbeli cselekvések. A másik példa a triád szférái közti kapcsolatra, amit például az érzékelt és a megélt tér közötti kapcsolatra utalnak, ha az adott kitöltő már részt vett vitában a Facebookon. Ez ugyanis egy olyan cselekvés, ami a tér megélésére, a tervezett fogyasztói tevékenység helyett, valós szociális interakció megélése. A mintaterületeken megfigyelhető, hogy eltérő generációk eltérő platformokat használnak. Továbbá az is, hogy a közösségi média sokaknak elsődleges internet hozzáférési pont és információ forrás. A hétköznapi élet rutinszerű, szinte egyértelmű részévé vált és virtualizálja a személyes kapcsolatokat. Nem csak a hétköznapi életben, de a helyi politikában is szinte a legfontosabb kommunikációs eszköz lett, az országos politikától függetlenül is. 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 és fokozottan érvényes rá, hogy az emberek a platform algoritmusai által eléjük tért hírekből tájékozódnak, annak minden előnyével és veszélyével, ami kihat a helyi társadalomra. Ez azt jelenti, hogy a platformok az algoritmusai szabályainak megfelelő dolgokat tárnak a felhasználó elé. Ez a mix pedig jellemzően az adott felhasználó személyes

fogyasztási preferenciáinak megfelelő lesz. Fontos továbbá, hogy a Békéscsaba és Orosháza esetében a híroldalak viszonylag alacsony követő bázisa miatt az országos témák, sajtóorgánumok és ezáltal az általuk kínált témák határozzák meg a közéletet, míg Szegeden sokkal élénkebb a közélet.

A közösségi média összességében a gazdasági befolyásoltságot növeli elképesztő mértékben, a hatékony, személyre szabott üzenetek révén. Ennek nyomán a helyi tér globalizálásában is részt vesz, azáltal, hogy a népszerű fogyasztási mintázatokat, szimbólumokat terjeszt, melyet aztán a mintaterület lakói keresni és fogyasztani fognak, hatással lesz a tértermelési gyakorlatokra. A közösségi médiát használó jól körülhatárolható társadalmi csoport, aktívan, érzékelt térként éli meg a közösségi médiát, azaz a napi rutinjainak része és sok mindenre tudja használni, viszont csak a platform logikája szerint. A közösségi médiában aktív helyi szereplők elsődlegesen az ön imázs építésre és a szervezetük céljainak elérését szolgáló eszközként használják a közösségi médiát. A közösségi média tér megélésnek helyei a csoportok sokak által használtak, azonban a vizsgálat ideje alatt nem tapasztaltam jelentős közösségi média tér megélési gyakorlatokat, például mozgalmak vagy kiterjedt online közösségek képében, ami kiterjedt volna az offline térre is. Ez a platformok termelésre tervezett használatának kizárólagosságát erősíti. Jellemző a közélet visszaszorulása a közösségi médiába, ami nem jár eredménnyel, megfelelő érdekérvényesítési képességgel a szakirodalom közösségi média és internet emancipáló hatásával szemben. Ellenben kialakulnak érdekcsoportok mentén véleménybuborékok, mely képes az aktív közösségi média használó személyek véleményének felhangosítására. 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 azokat enyhítené vagy oldaná.

9 Summary

The globally interconnected network of ICT devices fundamentally determine the economic and social processes. Therefore, it can perhaps be stated that the emergence of virtual space is one of the most important phenomena in today's society. The global virtual space is in direct contact with individuals through ICT devices, so the global and the smallest possible individual levels come together directly through it. In addition to individual communication opportunities, virtual space is also an indispensable tool for mass communication, the organization of labour and capital accumulation on a global scale for the capitalist economic regime. It is both a product and a means of production. Based on this, the thesis examines the virtual space and its effects in a critical, social geographical theoretical framework. For this, I use Henri Lefebvre's theory on the production of social space, which is comprehensive and yet flexible enough for the interpretation and analysis of the virtual space and the social media.

Contemporary spatial theories are the result of the evolution of spatial thought dated back to the antiquity. The development of thought resulted in the birth of a number of important spatial theories that are still used today, from which one of the most prolific frameworks of today's social geographical thought was provided by Lefebvre's theory of production of social space and the concept of trialectic space. In the dissertation, I sought to answer two main and several sub-questions, the first of which focuses on the adaptation possibilities of the theory. ***1. How can the virtual space and the social media fit into the theory of production of social space?***

How do we reinterpret the original, critical trialectic concept of social space to explore the space production mechanisms of virtual space and social media.

Lefebvre distinguishes three aspects of social space which cover the world created and shaped by human society. The three aspects: the perceived space or space of social practices; the conceived space, or the representations of space and the lived space, or the space of representation. According to Lefebvre, the spaces and structures created by power are reproducing the existing power relations, and since the Internet can also be interpreted as such a structure in society, it becomes part of spatial practice reproducing uneven relations. However, the Internet is not a separate entity from social space, as it appears in all three aspects, creating what many researchers call virtual space, which is a specific space, a network of ICT tools and a unity of actors present in the virtual space. Its main feature is that it is a networked information arena that allows the flow of information without territorial contiguity and superseding the clock time of the industrial era (CASTELLS, M. 1996). Virtual space can be measured and mapped therefore it can be characterized by geographical-spatial differences in an abstract, cross-scale level.

In my dissertation, I identified two aspects of virtual space. The first aspect is a virtual representation, projection of the offline space, and the second aspect is a simulated virtual space. Virtual space is related to aspects of offline space, in terms of *the perception of space*, since the practices of everyday life include surfing the Internet, sending e-mails, etc. Virtual space is *a conceived space* in itself, since physical devices do not form a virtual space on their own, in order to create the virtual space, a network system based on a thought structures is needed. *The lived space* in the virtual world has its own characteristics and it is difficult to interpret, because virtual space can only exist in a pre-programmed, structured way, in which the possibility of living it and having alternative experience of it is not a necessary function. Since there are processes, phenomena and actions which are taking place purely in the offline space, therefore processes which are taking place exclusively in the virtual space can also be interpreted. In addition, a hybrid spatial structure is being formed in which physical and virtual space are interconnected and processes are formed in which both the online and offline aspects of the perceived, imagined and lived space is necessary. Based on the above-mentioned interpretation I argue that the processes taking place offline and in the virtual space are closely interconnected.

By interconnecting digital infocommunications devices to global networks and using their positional advantage, state and economic actors in power have created a new element of the social space, the virtual space, which reflects the uneven centre-periphery relations of the offline space (Turner, F. 2006) in the virtual space and creates new ones.

Social media is an important phenomena of contemporary society that exists in virtual space. While virtual space is a framework that accommodates virtually any digital products, almost any action can be performed in it (taking into account the limitations of virtual space, of course), social media is a designed, strictly defined structure. The most important difference between social media and the virtual space is that users interact directly with social media, using it to access information – which ensures the platforms' a position of power in digital capitalism by having a monopolistic intermediary role between users and content (DEAN, J. 2014) – and the virtual space is the macrostructure that provides the background for this platform. While virtual space is a more abstract concept created by network of networks, social media platforms are not the same, they can be divided into two groups, based on content-focused (such as YouTube)

and profile-focused (Facebook) nature. Content-focused social media platforms are most comparable to interactive galleries where interaction takes place around the content. In contrast, in profile-based social media platforms, individuals are the focus and the relationship between them, the content they share with each other and the interaction with them, gives the platform value. Therefore, they are actually only suitable for performing pseudo-actions that imitate the original space (FUCHS, C. 2014b; ŽIŽEK, S. 2016).

Because the embeddedness of social media in our society, it is necessary to place it in the trialectic model of space in order to understand it. Social media is closest to the conceived space. This is because a concept itself is a master plan created to exploit virtual space for a specific purpose. For example, projecting and simulating a space – such as a public space – where people can connect with each other and communicate. Social media as a perceived space can be interpreted along the analogy of the offline space, that is the everyday practices of the users. In contrast, however, its relationship to the lived space is no longer so clear. The conceived space of social media cannot be influenced by the experience of space, because the codes of the platform only change according to the interests of the owners of social media, driven by the logic of capital. Based on this, the production of social space in the framework of social media, is a highly controlled process. This raises the question of the struggle for the right to the city: which actors and in which spaces are they exercising their power. Although social media amplifies certain voices, a purely social media presence does not guarantee the right to either a city or a virtual city. People in the virtual space and during its production should be able to represent their interests. However, all this is influenced by their financial situation, place of residence, level of education and access to the Internet and social media, their level of digital skills.

Social media contributes to the reproduction of social inequalities in several ways. Social media, designed for the purpose of economic production, generalizes a system of behavior that bears patterns of consumption in everyday life, thus creating new social norms. The social media platform is both an effective means of production and an effective tool for influencing consumption patterns that enable effective capital accumulation practices, further increasing social inequality.

Social media and traditional social spaces often draw parallels. Both are well-defined specific areas of space (offline or online) that function through human activity. Their use is constantly changing through the mutually reactive practices of power and users. The public space provides an opportunity to cultivate relationships, to convey culture, as it can be visited by anyone, it serves the community not only physically, but also socially. The virtual public space produced by social media, as opposed to the offline public space, is created with the aim of (profit) production, capital interest, the function desired by its owners is production. And to do this, it simulates the public space by communicating its symbols, without the functionality of the production of space. There are many offline, physical space archetypes on social media that exist in virtual space. For example, in the form of groups, you can also find the forum, forms of personal contact, the market and the possibility of expressing a personal opinion. In the virtual public space, the uniform characteristic of the global scale and the differentiation tailored to the actors of the local space can be discovered at the same time by the possibilities offered by the technology (SMITH, N. 2004). The public-public space relationship system reflects the power relations of the settlement, the virtual public space is also a new digital space created by those in positions of power. In my understanding, the emergence and development of virtual public space is essentially the result of processes subordinated to economic aspects, which

should be understood in the context of the concentration of capital, the emergence and reproduction of unequal power relations, and new forms of social control and exploitation. Virtual public space and the Internet, unlike offline public space, are not value-neutral and undemocratic spaces; the production of information and knowledge is behind its formation and organization (TURNER, F. 2006).

Global power relations and inequalities are reflected at the local level, for example in public spaces and in virtual and social media spaces. Virtual space reproduces existing socioeconomic spatial inequalities, global social space practices, and differentiates locally based on personalized factors. Inequalities in digital capitalism, virtual space and digitalisation – as well as in the infrastructure, knowledge and access required for it – are also reproducing the existing centre-(semi)periphery relationships. The semiperipheral state manifests itself in the position occupied in the division of labor in digital knowledge production, vulnerable to foreign capital investment.

The second question of the thesis concerned the methods by which the differences in virtual space in the age of digital capitalism can be captured on the semi-periphery. **(2.) I was looking for the answer to the question: what research methods can be used to describe the impact of social media on the social space?** To understand the effects of social media, it is important to gather knowledge about all three aspects. To prepare an empirical survey of the thesis, I used both primary and secondary, quantitative and qualitative methods (Table 13). With the help of statistical data, it is possible to assess the level of digitalization of the local society in relation to its environment, so we get not only the data, but also the geographical context.

Applied method / Social space	First or Perceived space	Second or Conceived space	Third or Lived space
Statistical analysis	(x)	(x)	
Virtual field tour	x	x	x
Online survey	x		x
Interview	x	x	x
Instagram content analysis	x	x	x
Systemizing ICT literature		x	

13. Table: Applied methods in the dissertation. Source: edited by the author

By systematically mapping the social media platforms that are important to the plot, we can find out what they encounter, what impacts a user has when using those platforms. With the help of the online questionnaire, the social characteristics of a homogeneous social group using social media can be learned. More importantly, the social media experiences of many ordinary users make the mapping of the mechanism of impact on the production of social media even more accurate. With the help of leadership interviews, it is possible to learn about the attitude of actors in positions of local power, important for local society and the virtual sphere, to social media, as well as their use and goals. I carried out my studies in the semiperipheral region of Hungary in the Southern Great Plain for three cities, a regional center and a university town – Szeged, a county seat – Békéscsaba and a medium-sized industrial city – Orosháza.

I present the empirical results of the thesis from the primary and secondary research through the processes that fit into the theory of production of social space, the resulting global and European periphery processes, and the characteristics and mechanisms of action related to localities in three cities of one of the semiperipheral regions of the Hungary (3.).

I primarily examined how the European central periphery is structured in the virtual space and what place Hungary occupies in it. Based on my results, virtual space maps the traditional, GDP-based center-periphery relations, in which Hungary is in a semiperipheral position. And the digital skills structure that influences the virtual space also differs only slightly from this. When asked to what extent the examined peripheral region is digitally lagging behind the Hungarian and European centres, the three cities examined show a different picture. The university city is above the national average, and the county seat and industrial city relationship is more below the national average for most socio-digital indicators. Therefore, the answer is twofold. Szeged suffers only from a disadvantage due to its smaller size on a European scale, but human capital is available to it. Békéscsaba and Orosháza, on the other hand, are in a bad situation both economically and from the point of view of human capital, so they are semi-peripheral not only at European but also at national level.

I continued my investigations on Web1.0 surfaces using a Google search engine. I looked at the virtual representation of the cities studied. Based on this, it can be concluded that cities have a similar picture in terms of the websites available in the studied municipalities, both in terms of the nature of the pages and in terms of their number of pages. In Szeged, a university town with a larger population and a higher level in the settlement hierarchy, there are more international or local economic operators who pay more attention to marketing activities, who crowd out public institutions from the search results. In the virtual dimension of smaller cities, local public institutions – in the absence of local economic institutions – nationally advertising media outlets play a greater role, while in the case of larger cities this is distorted by business actors. Business-related pages make up a significant share of all scales.

On the Facebook platform, I examined a total of three aspects, whether actors appear offline in the virtual space, what role Facebook pages and groups play as spaces representing the functions of urban space, and whether influencers operating in a purely virtual space are present. In the three cities, there are a total of six Facebook pages that are liked by more than fifty thousand people, and another six pieces that are liked by between twenty-five thousand and fifty thousand people, these are mainly political actors and public institutions. Thus, the Facebook space of cities is most shaped by political actors, providers of significant services (typically cultural institutions) and news sites, i.e. actors of economic and political power. In addition, however, there is a lack of active local public figures. When examining urban functions, I found that the Facebook space of the sample settlements is dominated by the economic function, the second largest part is made up of the community function, who strive for visibility in order to promote themselves. The functions also show a very similar distribution of proportions by city, which proves the uniformity effect of virtual space. Among the cities, Szeged is outstanding, where the rental market appears as an active local economic phenomenon. From the point of view of the representation of local virtual space, it is important that sport, public institutions and NSAs tend to take a back seat to local economic actors. Facebook Pages are typically created by organizations, companies, people who want to achieve a political, business, etc. goal. There are roughly the same number and distribution of pages per city, but the larger the city, the more likes a page or group brings together, or there are more populous pages or groups. This suggests that a user living in cities prefers to just use the available Facebook space, but not actively shape them. In the case of Orosháza, society has a smaller proportion of representations online – presumably due to the possibilities of using the internet due to financial background and the general lower level of education – but business actors make use of the free platform provided by social media. Groups are determined more by society, population and activity, rather than by the number of economic agents alone. In

addition, groups are often not public and therefore not visible to outsiders. In addition to the basic number of groups, the lower representation of civil society is particularly evident in the number of members of the groups. Local trade groups have a much larger membership, while local communities have a much smaller proportion, be they sports or NGOs. In the case of the functions studied, the groups are those that are organized around some real, local social characteristic or need. This may be an apartment advertisement, a sports, educational institution, or the city itself where they live. So, groups can be considered representations of social space. In the case of Facebook pages and groups, as well as influencers, the main factor of virtual representation is how much traffic a given page generates. The ratio of the sum of likes is an order of magnitude equal to the ratio of the population figures of cities. Presumably, there is only a relatively narrow, well-defined layer in the Facebook space compared to the offline social space. The similar distribution experienced indicates that it is more of an economic interest-driven simulation of space than a representation of real offline space. Pages and groups are displayed uniformly for each city in a proportion determined by the algorithm, which makes the space content-controlled.

On Instagram, I also looked at the spatial representation of each city. Based on my results, the proportion of all users and the number of posts are similar, as is the average number of posts per user, with users posting at a similar average intensity in the plot. The difference is only in the mass of people. In the case of Szeged, there are larger swings in terms of daily post numbers. This is due to two reasons, the higher number of casual posters who only post content during popular periods (for example, during events, leisure activities) and the higher tourist traffic, which is also tied to events, as well as weekends when a greater number of posts are made. Outlier post numbers help us understand the impact of social media on the production of social space by separating routine daily practice posts from special events. They also illustrate the rhythmicity of everyday life. It is generally true for all three cities that business users post more often than other users. Instagram uses a special hashtag # and a place tag or location tag to identify the location of posts. Based on the results of the research, it was shown in the three cities that individuals and other profiles use the location tag more often, while business people use the hashtag, which shows the different private and commercial space. When examining the data of cities together, the effect of the fundamental settlement size difference can be detected in almost all categories, the biggest difference is in the political category, the reason for this lies in the peculiarities characteristic of localities. There is a more even distribution for public institutions and community categories. This is because these are characteristics that increase proportionally, but not in absolute terms, as the city's population grows. Events that are larger in scale compared to the scale of the city have a noticeable impact on the social media space of cities. There are categories that are more specific to a particular group, such as products, works and communications, the latter of which is most likely to be published. All this shows the economic determinism of the virtual social media space under consideration. In the case of private individuals, the most common type is self-representation, or selfie, followed by communications, what they ate and where, and only this is followed by communications depicting the city in different ways.

All in all, the biggest social media sites are for the big sports teams, followed by the mayors, and then typically the more active politicians and the most visited event venues. From the physical space of cities, its tourist attractions are emphasized on social media. In addition, certain features of the economy and society of cities are noticeable. A good example of this is the vibrant housing market of Szeged and the housing advertising groups visible in parallel, as well as the group of school communities in connection with the university city and Békéscsaba,

which are important educational centers within the region. In addition to the peculiarities, the emergence of economic activity dominates most in relation to cities. However, this can be found widely, from small businesses to large multinationals, in the social media space of cities.

In the course of both the questionnaire and interview research, I looked for phenomena that refer either to the trialectics of space, to the relationships between its spheres, or to the relationships between virtual and physical space. Examples of such phenomena include visiting places you see on social media or meeting people you meet on social media, examples of physical spatial actions created by the influence of social media. Another example is the relationship between the spheres of the triad, which is referred, for example, to the relationship between the space perceived and the lived, if the given filler has already participated in a discussion on Facebook. This is an action that is the experience of real social interaction to live space, instead of planned consumer activity. In the study areas it can be observed that different generations use different platforms. Furthermore, social media is the primary internet access point and source of information for many. It has become a routine, almost straightforward part of everyday life and virtualizes personal relationships. Not only in everyday life, but also in local politics, it has become almost the most important means of communication, regardless of national politics. It is a departure from the global trend that several platforms have not spread in Hungary, such as Twitter or Reddit, which are widely used in many countries around the world. As a result, Facebook is almost exclusive and highly effective in providing people with information about the news presented to them by the platform's algorithm, with all its benefits and dangers that affect local society. This means that platforms present to the user things that comply with the rules of their algorithms. And this mix will typically be tailored to the personal consumption preferences of that user. It is also important that in the case of Békéscsaba and Orosháza, due to the relatively low follower base of the news sites, national topics, media outlets and thus the topics they offer determine public life, while in Szeged the local life is more vivid.

Social media as a whole increases economic influence to an amazing extent, through effective, personalized messages. As a result, it is also involved in the globalization of the local space, by spreading popular consumption patterns and symbols, which will then be sought and consumed by the inhabitants of the plot, will have an impact on their spatial practices. A well-defined social group that uses social media actively experiences social media as a perceived space, i.e. it is part of its daily routine and can use it for many things, but only according to the logic of the platform. Local actors active on social media primarily use social media as a tool to build your image and achieve your organization's goals. The places where social media space is experienced by many groups, however, during the study, I did not experience significant social media space experience practices, such as movements or extensive online communities, which would have extended to the offline space. This strengthens the exclusivity of the use of platforms designed for production. There is a characteristic decline of public life to social media, which has no results, with adequate advocacy capacity in the face of the emancipatory influence of social media and the Internet of literature. On the other hand, opinion bubbles are formed along interest groups, which are able to amplify the opinions of people who use active social media. In the cities studied, Facebook is thus a dominant platform, relatively widely used from young to old due to its intuitiveness and subjective utility, which maps and reproduces the unequal power relations of capitalist practices of the production of social space already experienced in the offline space in the local social space rather than mitigating or resolving them.

10 Irodalomjegyzék

1. AALBERS, M. 2009: Geographies of the financial crisis. – Royal Geographical Society, 41. 1. pp. 34-42.
2. ABDEL-AZIZ, A. A. – ABDEL-SALAM, H. – EL-SAYAD, Z 2015: The role of ICTs in creating the new social public place of the digital era. – Alexandria Engineering Journal, 55. pp. 487-493.
3. AGGER, B. 2006: Critical Social Theories. – Paradigm Publishers, p. 241.
4. AHLBORN, M. – WORTMANN, M. 2018: The core-periphery pattern of European business cycles: A fuzzy clustering approach. – Journal of Macroeconomics, 55. 3. pp. 12-27
5. AIKEN, M. 2020: Cybersapda, Hogyan változtatja meg az online tér az emberi viselkedést?. – Harmat-Új Ember, Budapest p. 411.
6. ALLCOTT, H. – BRAGHIERI, L. – EICHMEYER, S. – GENTZKOW, M. 2020: The welfare effects of social media. – American Economic Review, 110. 3. pp. 629-676.
7. ASH, J. – KITCHIN, R. – LESZCZYNSKI, A. 2016: Digital turn, digital geographies?. – Progress in Human Geography, 42, 1, pp. 1-19.
8. ASH, J. – KITCHIN, R. – LESZCZYNSKI, A. 2018: Digital Geographies. – Sage Publications, London, p. 312.
9. AURIGI, A. – GRAHAM, S. 1998: The ‘crisis’ in the urban public realm. – In: Loader, B. D. 1998: Cyberspace Divide. – Routledge, London, pp. 57-80.
10. AZALI, N. N. 2021: ‘Urban-Gamification’ as a collaborative placemaking toolkit in nighttime: Let’s play the city. – In: Abusaad, H. – Elshater, A. – Rodwell, D. (szerk.): Transforming Urban Nightlife and the Development of Smart Public Space, IGI Global, pp. 94-113.
11. BABBIE, E. 2017: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. – Balassi Kiadó, Budapest, p. 744.
12. BACHER-HICKS, A. – GOODMAN, J. – MULHERN, C. 2021: Inequality in household adaptation to schooling shocks: Covid-induced online learning engagement in real time. – Journal of Public Economics 193: 104345.
13. BAJI P. 2014: Az internet, a tér és az új gazdaság Budapesten. – Tér és Társadalom, 28. 4. pp. 117-137.
14. BAJI P. 2017: Okos városok és alrendszerük – Kihívások a jövő városkutatói számára?. – Tér és Társadalom 31. 1. pp. 89-105.
15. BAJI P. 2018: Using Google Maps road traffic estimations to unfold spatial and temporal inequalities of urban road congestion: A pilot study from Budapest. – Hungaria Geographical Bulletin, 67. 1. pp. 61-74.
16. BAKALOVA, I. – FIDRMUC, J. – BERLINSCH, R. – DZJUBA, Y. 2021: COVID-19 Working from home and the potential reverse brain drain. – CESifo Working Paper, 9104.
17. BÁNHIDI Z. – DOBOS I. – NEMESLAKI A. 2020: What the overall Digital Economy and Society Index reveals: A statistical analysis of the DESI EU28 dimensions. – Regional Statistics, 10. 2. pp. 42-62.
18. BAPAYE, J. A. – BAPAYE, H. A. 2021: Demographic Factors Influencing the Impact of Coronavirus-Related Misinformation on WhatsApp: Cross-sectional Questionnaire Study. – JMIR Public Health Surveillance, 7. 1. 19858.
19. BAUDRILLARD, J. 1983: Simulations. – Semiotext, New York, p. 124.
20. BAUDRILLARD, J. 1994: Simulacra and Simulation. – University of Michigan Press, p. 164.
21. BELL, B. T. – CASSARLY, J. A. – DUNBAR, L. 2018: Self-Objectification: self-objectification and positive feedback (“Likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. – Body Image, 26. pp. 83-89.
22. BÉRESNÉ B. – MAKLÁRI E. 2021: A Covid-19-járvány gazdasági és munkaerőpiaci hatásai az elmúlt egy évben az Európai Unióban, különös tekintettel Magyarországra. - International Journal of Engineering and Management Sciences, 6. 4. pp. 67-79.
23. BERGER V. 2016: A tér kategóriája a szociológia- és társadalomelméletekben. – Doktori értekezés, ELTE, Társadalomtudományi kar, Szociológiai Doktori Iskola, p. 230.
24. BERGER V. 2016: Séta a városban, GPS-navigáció és a terek konstitúciója: A mindennapi térkezelés De Certeau-i értelmezése ellen. – In: Bódi J. – Maksa Gy. – Szijártó Zs. (szerk.): Újratöltve. Médiakutatás és mindennapi élet. Gondolat, PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest, Pécs, pp. 108-136.

25. BERGER V. 2018: Online terek fenomenológiája. Adalékok a (késő) modern tér tapasztalatok értelmezéséhez. – In: Faragó L. 2018: Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 285-307.
26. BERGER V. 2020: Phenomenology of online spaces: Interpreting late modern spatialities. – *Human Studies*, 43. pp. 603-626.
27. BERGER V. 2022: A GPS-es navigáció vegyes terei. – *Tér és Társadalom*, 36. 2. pp. 3-25.
28. BERKI M. 2015: A térbeliség trialektikája. – *Tér és Társadalom*, 2. pp. 3-18.
29. BERKI M. 2017: Érzékelt tér, elgondolt tér, megélt tér: A térbeliség trialektikája egy budapesti barnamező-rehabilitációs beruházás példáján. – *Tér és Társadalom*, 2. pp. 23-43.
30. BIN J. – FERJAN, J. O. 2013: Cybermap: the map for cyberspace. – *The Cartographical Journal*, 34. 2. pp. 111-116.
31. BODNÁR J. 2013: Bevezetés: A kritikai városkutatás kritikája. – In: Jelinek Cs. – Bodnár J. – Czirfusz M. – Gyimesi Z. (szerk.) 2013: Kritikai városkutatás, L'Harmattan, pp. 10-21.
32. BODOR Á. – GRÜNHUT Z. – HORECZKI R. 2014: Socio-cultural Cleavages in Europe. – *Regional Statistics*. 4. 2. pp. 106-125.
33. BOHLE, D. – GRESKOVITS B. 2007: Neoliberalism, embedded neoliberalism and neocorporatism: Towards transnational capitalism in Central-Eastern Europe. – *West European Politics*, 30. 3. pp. 443-466.
34. BOROS L. 2018: A köztér áruvá válása a Magyar városokban. – *Településföldrajzi Tanulmányok*, 7. 1. pp. 18-37.
35. BÖRÖCZ J. 2017: Hasított fa – A világrendszer elmélettől a globális struktúraváltásokig. – L'Harmattan, p. 431.
36. BÖRÖCZ, J. – SARKAR, M. 2005: Mi az Európai Unió?. – *Politikatudományi Szemle*, 14. 3-4. pp. 151-177.
37. BRAILOVSKAIA, J. – TEICHERT, T. 2020: "I like it" and "I need it": Relationship between implicit associations, flow, and addictive social media use. – *Computers in Human Behaviour*, 113. pp. 106509.
38. BRENNEN, J. S. – KREISS, D. 2016: Digitalization. - *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 10. 28. pp. 1-11.
39. BRENNER, N. 1999: Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union. – *Urban Studies*, 36. 3. pp. 431-452.
40. BRENNER, N. – THEODORE, N. 2002: Cities and geographies of „actually existing neoliberalism”. – In: Brenner, N. – Theodore, N. (szerk.): *Spaces of neoliberalism. Urban restructuring in North America and Western Europe*, Blackwell, Oxford, pp. 2-32.
41. BRINI, A. – LENZ, J. – RASIEL, E. 2022: Crypto dynamics during market downturns: Another dotcom boom-bust cycle?. – *Digital Asses Research & Engineering Collaborative*, Duke University.
42. BUDAI B. B. – TÓZSA I. 2020: Regional inequalities in front-office services. – *Regional Statistics*, 10. 2. pp. 206-227.
43. BURKELL, J. – FORTIER, A. – WONG, L. Y. C. – SIMPSON, J. L. 2014: Facebook: public space, or private space. – *Information, Communication & Society*, 17. 8. pp. 974-985.
44. BURNING, P. F. – ALGE, B. J. – LIN, H-C. 2020: Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in connected society. – *Business Horizons*, 63. pp. 749-761.
45. BURNS, A. 2019: Filter bubble. – *Internet Policy Review*, 8. 4.
46. BUZETA, C. – DE PELSMACKER, P. – DENS, N. 2020: Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). – *Journal of Interactive Marketing*, 52. pp. 79-98.
47. CARTEA, Á. – PENALVA, J. 2011: Where is the value in high frequency trading?. – *Documentos de Trabajo*, Banco de España, 1111. p. 54.
48. CASILLI, A. A. 2016: Létezik-e digitális munkakultúra? A munka marginalizációja, globális egyenlőtlenségek és kolonialitás. – In: *Fordulat*, 23. pp. 122-153.
49. CASTELLS, M. 1996: *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. – Blackwell, Cambridge, Oxford, p. 556.
50. CASTELLS, M. 1999: Grassrooting the Space of Flows. – *Urban Geography*, 20. 4. pp. 294-302.
51. CAVAZOS, E. A. – MORIN, G. 1996: A new legal paradigm front cyberspace? The effect of the information age on the law. – *Technology in Society*, 18. 3. pp. 357-371.

52. CHUA, A. – SERVILLO, L. – MARCHEGGIANI, E. – MOERE, A. V. 2016: Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. – *Tourism Management*, 57. pp. 295-310.
53. CLARK, S. E. – BLEDSOE, M. C. – HARRISON, C. J. 2022: The role of social media in promoting vaccine hesitancy, - *Curr Opin Pediatr*, 1. 34. 2. pp. 156-162.
54. COOMBS, N. 2016: What is an algorithm? Financial regulation in the era of high-frequency trading. – *Economy and Society*, 45. 2. pp. 278-302.
55. CRANG, M. – CRANG, P. – MAY, J. (szerk.) 1999: *Virtual geographies: Bodies, spaces and relations*. – Routledge, London. p. 336.
56. CROITORU, A. – WAYANT, N. – CROOKS, A. – RADZIKOWSKI, J. – STEFANIDIS, A. 2014: Linking cyber and physical spaces through community detection and clustering in social media feeds. – *Computers, Environment and Urban Systems*, 53. pp. 47-64.
57. CZIRFUSZ M. 2017: Creativity and culture in reproducing uneven development across Central and Eastern Europe. – In: Lux, G. – Horváth, Gy (szerk.): *The Routledge Handbook to Regional Development in Central and Eastern Europe*, New York/London, Routledge, pp. 106-119.
58. CZIRFUSZ M., JELINEK Cs., BERKI M. 2018: Marxista nézetek a térről és térbeliségről. – In: Faragó L. 2018: *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban*. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 143-164.
59. DALSGAARD, S. 2013: A szén-dioxid, mint értékmérő. Hogyan teremt értéket és pénzt a klímaváltozás. – In: *Fordulat*, 25. 1. pp. 104-127.
60. DATA REPORTAL 2021: *Digital 2021: Global Overview Report*. – Letöltve: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (2021.03.11.)
61. DEAN, J. 2014: *Kommunikatív Kapitalizmus és Osztályharc*. – In: *Fordulat – Digitális Kapitalizmus 2018*. 23. pp. 33-52.
62. DEBORD, G. 2006: *A spektákulum társadalma*. – Balassi Kiadó, Budapest, p. 53.
63. DOBRANSKY, K. – HARGITTAI, E. 2006: The disability in internet access and use *Information. – Communication & Society*, 9. 3. pp. 313-334.
64. DODGE, M. – KITCHIN, R. 2001: *Mapping Cyberspace*. – Routledge, London, p. 260.
65. DUNNAWAY, W. A. 2012: A félproletár háztartás a modern vilárendszer lunge durée-je folyamán. – In: *Fordulat*, 24. 2. pp. 53-87.
66. EGRI Z. 2020: A területi jövedelemegyenlőtlenségek változása Békés megyében, 1988-2017. – *Területi Statisztika*, 60. 4. pp. 477-512.
67. EHRLICH, K. – KRISZAN, A. – LANG T. 2012: Urban development in Central and Eastern Europe – between peripheralization and centralization?. – *disP - The Planning Review*, 48. 2. pp. 77–92.
68. ENDERS, A. M. – USCINSKI, J. E. – SEELIG, M. I. – KOLFSTAD, C. A. – WUCHTY, S. – FUNCHION, J. R. – MURTHI, M. N. – PREMARATNE, K. – STOLER, J. 2022: The relationship between social media use and beliefs in conspiracy theories and misinformation. – *Political Behavior*, 1-24.
69. ERŐSS Á. 2018: Szimbolikus terek és térhasználat többnemzetiségű városokban: Beregszász és Nagyvárad példája. – *Doktori disszertáció, ELTE Földtudományi Doktori Iskola*, p. 155.
70. FABER Á. 2018: *Pierre Bourdieu: Elmélet és Politika*. – Napvilág Kiadó, Budapest. p. 288.
71. FABÓK M. – BERKI M. 2018: Új materialista relacionális térelméletek. A reprezentáción túl, a szövevények hálójában. – In: Faragó L. (szerk.): *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 325–348.
72. FARAGÓ L. 2012: Térértelmezések. – *Tér és Társadalom*, 26. 1. pp. 5-25.
73. FARAGÓ L. (szerk.) 2018: *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban*. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest, p. 397.
74. FAUCHER, K. X. 2018: *Social Capital Online*. – University of Westminster Press, London. p. 167.
75. FERNANDEZ, L. – REISDORF, B. C. – DUTTON, W. H. 2020: Urban Internet myths and Realities: A Detroit case study. – *Information, Communication & Society*, 23. 13. pp. 1925-1946.
76. FOTH, M. (szerk.) 2009: *Urban Informatics, The Practice and Promise of the Real-Time City*. – Information Science Reference, Hershey – New York, p. 470.
77. FOTH, M. – BRYNSKOV, M. – OJALA, T. 2015: Citizen's right to the digital city – Urban interfaces, activism, and placemaking. – Springer, Singapore, p. 259.
78. FREESE, J. – RIVAS S. – HARGITTAI, E. 2006: Cognitive ability and Internet use among older adults. – *Poetics*, 34. 4-5. pp. 236-249.
79. FUCHS, C. 2008: *Internet and Society - Social Theory in the Information Age*. – Routledge, p. 398.

80. FUCHS, C. 2010: Alternative Media as Critical Media. – *European Journal of Social Theory*, 13. 2. pp. 173-192.
81. FUCHS, C. 2012: With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Re-joinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. – *tripleC*, 10. 2. pp. 633-645.
82. FUCHS, C. 2014a: *Social Media a critical introduction*. – Sage, London, p. 293.
83. FUCHS, C. 2014b: *Digital Labour and Karl Marx*. – Routledge, p. 406.
84. FUCHS, C. 2015: Baidu, Weibo and Renren: the global political economy of social media in China. – *Asian Journal of Communication*, 26. 1. pp. 14-41.
85. FUCHS, C. 2015B: *Culture and economy in the age of social media*. – Routledge, London, p. 418.
86. FUCHS, C. 2016: *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. – University of Westminster Press, London, p. 230.
87. FUCHS, C. 2018: Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. – *Communication Theory*, 29. 2. pp. 129-150.
88. FUCHS, C. – SEVIGNANI, S. 2013: What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Question Matter for Understanding Social Media?. – *tripleC* 11. 2. pp. 237-293.
89. GAGYI Á. – JELINEK Cs. – PÓSFAI ZS. – VIGVÁRI A. 2019: Lakhatási helyzet a válság után. – *Fordulat*, 26. pp. 199-224.
90. GALESIC, M. – BOSNJAK, M. 2009: Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. – *Public Opinion Quarterly*, 73. 2. pp. 349-360.
91. GALLACHER, J. D. – HEERDINK, M. W. – HEWSTONE, M. 2021: Online Engagement Between Opposing Political Protest Groups via Social Media is Linked to Physical Violence of Offline Encounters. – *Social Media + Society*, January, pp: 1-16.
92. GALLIFORAS, N. – FURNHAM, A. 2017: Individual difference factors and beliefs in medical and political conspiracy theories. – *Scandinavian Journal of Psychology*, 58. pp. 422-428.
93. GÁL Z. 2016: Pénzügyi piacok a globális térben. – *Akadémiai Kiadó*, Budapest, p. 780.
94. GEHL, J. – MATAN, A. 2009: Two perspectives on public spaces. – *Building Research & Information*, Routledge, 37. 1. pp. 106-109.
95. GIANNOULAKIS, S. – TSAPATSOULIS, N. 2016: Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. – *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3. 2. pp. 114-129.
96. GINELLI Z. 2018: Térbeli forradalmak: a „kvantitatív forradalom” és a pozitivista térelméletek. – In: Faragó L. 2018: *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban*. – *Dialóg Campus Kiadó*, Budapest, pp. 53-76.
97. GORODNICHENKO, Y. – PHAM, T. TALAVERA, O. 2021: Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. – *European Economic Review*, 136, 103771.
98. GREENE, D. – JOSEPH, D. 2015: A digitális térbeli kiigazítás In: *Fordulat – Digitális Kapitalizmus* (2018). 23.: 53-95. *The Digital Spatial Fix*. – *triple C*, 13. 2. pp. 223-247.
99. GREGORY, D. – RON, J. – PRATT, G. – WATTS, M. – WHATMORE, S. 2009: *Dictionary of Human Geography*. – Wiley Blackwell, Singapore, p. 1052.
100. GRININ, L. E. – GRININ, A. L. – KOROTAYEV, A. 2017: Forthcoming Kondratieff wave, Cybernetic Revolution, and global ageing. – *Technological Forecasting and Social Change*, 115. pp. 52-68.
101. GROSHEK, J. – KOC-MICHALSKA, K. 2017: Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. – *Information, Communication & Society*, 20. 9. pp. 1389-1407.
102. GYIMESI Z. 2013: Bevezetés: A város politikai gazdaságtana. – In: Jelinek Cs. – Bodnár J. – Czirfusz M. – Gyimesi Z. (szerk.) 2013: *Kritikai városkutatás, L'Harmattan*, pp. 39-54.
103. GYURIS F. 2014: Az egyenlőtlen földrajzi fejlődés koncepciója. – *Földrajzi Közlemények*, 138. 4. pp. 293-305.
104. GYURIS F. 2014B: A közjavak térbelisége. – *Tér és Társadalom*, 28. 4. pp. 16-39.
105. GYURIS F. 2015: Harvey és az egyenlőtlen földrajzi fejlődés: kritika és néhány gyakorlati megfontolás. – *Földrajzi Közlemények*, 139. 2. pp. 108-117.
106. HAMPTON, K. N. 2010: Internet Use and the Concentration of Disadvantage: Glocalization and the Urban Underclass. – *American Behavioral Scientist*, 53. 8. pp. 1111-1132.

107. HAMPTON, K. N. – GOULET, L. S. – ALBANESIUS, G. 2015: Change in the social life of urban public spaces: The rise of mobile phones and women, and the decline of aloneness over 30 years. – *Urban Studies*, 52. 8. pp. 1489-1504.
108. HANNAH, M. N. 2021: A conspiracy of data: QAnon, social media, and information visualization. – *Social Media + Society*, 7. 3. pp. 1-15.
109. HÄNSKA, M. – BAUCHOWITZ, S. 2017: Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum. – In: Mair, J. – Clark, T. – Fowler, N. (szerk.) 2017: *Brexit, Trump and the Media*, abramis academic publishing, Bury St Edmunds, UK, pp. 31-35.
110. HARDT, M. – NEGRI, A. 2000: *Empire*. – Harvard University Press, p. 496.
111. HARVEY, D. 1978: Az urbanizációs folyamat a kapitalizmusban: Egy elemzési keret. – In: Jelinek Cs. – Bodnár J. – Czirfusz M. – Gyimesi Z. (szerk.) 2013: *Kritikai városkutatás*, L'Harmattan, pp. 55-88.
112. HARVEY, D. 1982: *The Limist to Capital*. – Verso, London – New York, p. 478.
113. HARVEY, D. 1985: *The Geopolitics of Capitalism*. – In: Gregory, D., Urry, J. (szerk.): *Social Relations and Spatial Structures*, Macmillan, London, pp. 128-163.
114. HARVEY, D. 1990: Flexible accumulation through urbanization reflections on „post-modernism” in the American city. – *Theatre, Theatricality, and Architecture*, 26. pp. 251-272.
115. HARVEY, D. 1990B: Between space and time: Reflections on the geographical imagination. – *Annals of the Association of American Geographers*, 80. 3. pp. 418-434.
116. HARVEY, D. 2001: Globalization and the "spatial fix". – *Geographische Revue*, 2. pp. 23-30.
117. HARVEY, D. 2006: The political economy of public spaces. – In: Low, S. – Smith, N. (ed.): *The politics of public space*, Routledge, New York, pp. 17-31.
118. HARVEY, D. 2008: The right to the city. – *New Left Review*, 53. pp. 23-40.
119. HELBERGER, N. 2018: Challenging Diversity – Social media platforms and a new conception of media diversity. – In: Moore, M. – Tambini, D. (szerk.) 2018: *Digital Dominance – The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. – Oxford University Press, New York, pp. 167-190.
120. HERMANN Z. – HORN D. – VARGA J. – VARGA K. 2021: Távoktatás a koronavírus járvány idején. – In: *Munkaerőpiaci tükör, 2020. Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, ELKH, Budapest*, pp. 224-232.
121. HILBERT, M. 2011: Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. – *Women's Studies International Forum*, 34. 6. pp. 479–89.
122. HRISTOVA, S. 2018: Public Space in a global world: After the spectacle. – In: Hristova, S. – Czepczynski, M. (szerk.) 2018: *Public Space – Between reimagination and occupation*, Routledge, pp. 02.
123. HUBBARD, P. – KITCHIN, R. 2011: *Key Thinkers on Space*. – Sage, London, p. 510.
124. IVÁNYI M. 2014: Széttöredezett nyilvánosság? Az online közösségi hálózatok és a radikalizmus. – *Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 1. 3.
125. IVÁNYI T. 2020: Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon. – *Turizmus Bulletin*, 20. 3. pp. 13-23.
126. IIVARI, N. – SHARMA, S. – VENTA-OLKKONEN, L. 2020: Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care?. – *International Journal of Information Management* 55: 102183.
127. JAE K. L. – JIHYANG C. – CHENSOO K. – YONGHWAN K. 2014: Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. – *Journal of Communication*, 64. 4. pp. 702-722.
128. JANUAR ALI, D. – ERIYANTO, E. 2021: Political polarization and selective exposure of social media users in Indonesia. – *Jurnall Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24. 3.
129. JONES, N. – BORGMAN, R. – ULUSOY, E. 2015: Impact of social media on small businesses. – *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22. 4. pp. 611-632.
130. KINCSEI A. 2007: Technológia és társadalom az információ korában. – In: Pintér R. (szerk.) 2007: *Az információs társadalom – Az elmélettől a politikai gyakorlatig. Gondolat – Új Mandátum, Budapest*, pp. 47-64.
131. KITCHIN, R. 1998: Towards geographies of cyberspace. – *Progress in Human Geography* 22. pp. 385-406.

132. KIRILENKO, A. – KYLE, A. S. – SAMADI, M. – TUZUN, T. 2017: The Flash Crash: High Frequency Trading in an Electronic Market. – *The Journal of Finance*, 72. 3. pp. 967-998.
133. KOCZISZKY GY. – BENEDEK J. – SZENDI D. 2018: The impact of the 2008 financial crisis on household oncome and wealth in Visegrad countries. – *Regional Statistics*, 8. 1. pp. 141-167.
134. KOLTAI Z. 2016: Városok vonzereje országos és regionális léptékben. – In: Lengyel I. – Nagy B. (szerk.): *Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraiparosodása*. – JATEPress, Szeged, pp. 272-289.
135. KOSKELA, H. 2000: The gaze without eyes: video-surveillance and the changing nature of urban space. – *Progress in Human Geography*, 24. 2. pp. 243-265.
136. KOVALCSIK, T. NZIMANDE, N.P. 2019: Theories of the voting behaviour in the context of electoral and urban geography. – *Belvedere Meridionale*, 31. 4. pp. 207-220.
137. LANG, T. 2015: Socio-economic and political responses to regional polarisation and socio-spatial peripheralisation in Central and Eastern Europe: a research agenda. – *Hungarian Geographical Bulletin*, 64. 3. pp. 171–185.
138. LEFEBVRE, H. 1991: *The production of space*. – Basil Blackwell, Oxford, p. 464.
139. LEFEBVRE, H. 1991B: *Critique of everyday life Volume 1*. – Verso, London, p. 283.
140. LEFEBVRE, H. 1996: *The right to the city*. – The Anarchist Library, p. 80. <https://theanarchistlibrary.org/library/henri-lefebvre-right-to-the-city.pdf> (Letöltve: 2022.08.20)
141. LENGYEL I. – KOTOSZ B. 2018: Felzárkózás és/vagy távolságtartó követés? A visegrádi országok térségeinek fejlődéséről. – *Tér és Társadalom* 32. 1. pp. 5-26.
142. LENGYEL B. – JAKOBI Á. 2016: Online social networks, location, and the dual effect of distance from the centre. - *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 107. 3. pp. 298-315.
143. LENGYEL B. – VARGA A. – SÁGVÁRI B. – JAKOBI Á. – KERTÉSZ J. 2016: Az iWiW földrajza. – *Területi Statisztika*, 56. 1. pp. 30-45.
144. LESZCZYNSKI, A. 2014: Spatial media/tion. – *Progress in Human Geography*, 39. 6. pp. 729-751.
145. LESZCZYNSKI, A. 2019: Platform affects of geolocation. – *Geoforum*, 107. pp. 207-215.
146. LEYSHON, A. – THRIFT, N. 1997: *Money/Space – Geographies of Monetary Transformation*. – Routledge, p. 424.
147. LUXEMBURG, R. 1979: A tökefelhalmozás. Adalékok az imperializmus gazdasági magyarázatához. – Kossuth Kiadó, Budapest. p. 526.
148. JAKOBI Á. 2002: A virtuális világ terei: Reflexiók Mészáros Rezső „A kibertér társadalomföldrajzi megközelítése” című tanulmányához. – *Magyar Tudomány*, 11. pp. 1482-1491.
149. JAKOBI Á. 2014: Determining geographical inequalities of information accessibility and usage: the case of Hungary. – *Europeana Journal of Geography*, 5. 1. pp. 48-61.
150. JAKOBI Á. 2014B: A virtuális és valós tér kapcsolatának geoinformatikai vizsgálata. – In: Balázs B. (szerk.): *Az elmélet és a gyakorlat találkozása a térinformatikában V.*, Debrecen, pp.149-156.
151. JAKOBI Á. – LENGYEL B. 2014: Egy online közösségi háló offline földrajza, avagy a távolság és a méret szerepeének magyar empíriái. – *Tér és Társadalom*, 28. 1. pp. 40-61.
152. JAKOBI Á. – ZSOM B. – VIDA ZS. 2018: Dimensions of spatial inequalities in the Information Age: the case of Hungary. – *Space and Economy: Brazilian Journal of Economic Geography*, 7. 13. 16.
153. JAKOBI Á. 2019: Big Spatial Data: lehetőségek, kihívások és tapasztalatok. – *Területi Statisztika*, 2. pp. 3-26.
154. JELINEK CS. – BODNÁR J. – CZIRFUSZ M. – GYIMESI Z. 2013: *Kritikai városkutatás*. – L'Harmattan, Budapest, p. 507.
155. JELINEK CS. 2019: A városrehabilitáció korszakai Magyarországon: Az állam szerepe marginális városi terek (újra)termelésében. – *Tér és társadalom*, 33. 4. pp. 17-37.
156. JENKINS, A. – CROITORU, A. – CROOKS, A. T. – STEFANIDIS, A. 2015: Crowdsourcing a collective sense of place. – *PLoS ONE*, 11. 4. pp. e.0152932.
157. JESSOP, B. 2006: Spatial Fixes, Temporal Fixes and Spatio-Temporal Fixes. – In: Castree, N. – Gregory, D.: *David Harvey – A Critical Reader*, Blackwell Publishing, pp. 142-166.
158. JOKUBAITIS, S. – CELOV, D. – LEIPUS, R. 2021: Sparse structures with LASSO through principal components: Forecasting GDP components in the short-run. – *International Journal of Forecasting*, 37. 2. pp. 759-776
159. KOZMA F. 1998: Magyarország helye és mozgástere a világhierarchiában. – *Statisztikai Szemle*, 9. pp. 743-754.
160. LOADER, B. D. 1998: *Cyberspace Divide*. – Routledge, London, p. 269.

161. LUPAČ, P. 2018: Beyond the digital divide: contextualizing the information society. – Emerlad Publishing.
162. MARCUSE, H. 1990: Egy dimenziós ember. – Kossuth Kiadó, Budapest, p. 280.
163. MARLER, F. 2018: Mobile phones and inequality: Findings, trends, and future directions. – *New Media and Society*, 20. 9. pp. 3498–3520.
164. MASSEY, D. 1979: In what sense a regional problem?. – *Regional Studies*, 13. 2. pp. 33-39.
165. MÉSZÁROS R. 2001: A kibertér társadalomföldrajzi megközelítése. – *Magyar Tudomány*, 48 (108.) 7. pp. 769-779.
166. MÉSZÁROS R. 2002: Néhány megjegyzés Jakobi Ákos „A világ virtuális terei” című tanulmányához. – *Magyar Tudomány*, 47. 108. pp. 1492-1492.
167. MÉSZÁROS R. 2003: Kibertér A földrajzi tudás új dimenziói. – *Hispania Kiadó, Szeged*, p. 143.
168. MÉSZÁROS R. 2004: A kibertér és a globalizáció. – *Evilág: Az információs társadalom folyóirata*, 2. 4. pp. 4-9.
169. MÉSZÁROS R. 2005: Az Alföld és a kibertér. – In: Nagy E. (szerk.): *Az Európai Unió bővítésének kihívásai – régiók a keleti periferián.: III. Alföld-kongresszus. Nagyalföld Alapítvány, Békéscsaba*, pp. 12-17.
170. MÉSZÁROS R. 2008: A kibertér és ami körülötte van. – *JATEPress, Szeged*, p 168.
171. MÉSZÁROS R. (szerk.) 2010: A globális gazdaság földrajzi dimenziói. – *Akadémiai Kiadó, Budapest*, p. 392.
172. MITCHELL, D. 2003: The right to the city, Social Justice and the Fight for Public Space. – *The Guilford Press, New York*, p. 270.
173. MOLNÁR E. – DÉZSI GY. – LENGYEL I. M. – KOZMA G. 2018: Vidéki nagyvárosaink gazdaságának összehasonlító elemzése. – *Területi Statisztika*, 58. 6. pp. 610-637.
174. MONTAG, C. – LACHMANN, B. – HERRLICH, M. – ZWEIG, K. 2019: Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. – *Environmental Research and Public Health*, 16. 14. 2612.
175. MIGUEL, J. C. – CASADO, M. Á. 2016: GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-Ecosystem. – In: Gómez-Uranga, M, Zabala-Iturriagoitia, J. M. – Barrutia, J. (szerk.) 2016: *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends*, Springer. pp. 127-148.
176. MITCHELL, D. 1995: The end of public space? People’s park, definitions of the public, and democracy. – *Annals of the Association of American Geographers*, 85. 1. pp. 108-133.
177. MITRA, A. – SCHWARTZ, R. L. 2016: From cyber space to cybernetic space_ rethinking the relationship between real and virtual spaces. – *Journal of Computer-Mediated Communication*. 7. 1.
178. MÜLLER-FRACZEK, I. 2019: Dynamic measurement of complex phenomena in assessing the Europe 2020 strategy effects. – *Regional Statistics*, 9. 1. pp. 32-53.
179. MUMFORD, L. 1985: A város a történelemben. – *Gondolat, Budapest*, p. 616.
180. NAGY E. 2005: A városi térhasználat átalakulásának néhány sajátossága a kereskedelmi fejlesztések erőtereiben. – In: Nagy E. – Nagy G. (szerk.) 2005: *Az Európai Unió bővítésének kihívásai – régiók a keleti periferián. Nagy Alföld Alapítvány, Békéscsaba*, pp. 365-370.
181. NAGY E. 2006: A városperemi szolgáltató tömörülések kialakulásának várostervezési és ingatlanpiaci mozgatórugói Kelet-Közép Európában. – In: Csapó T. – Kocsis Zs. (szerk.) 2006: *Agglomerációk és szuburbanizálódás Magyarországon: Településtudományi konferencia Szombathely, Magyarország. Savaria University Press*, pp. 267-283.
182. NAGY E. 2007: A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. – In: Sikos T. T. (szerk.): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom*, pp. 233-261.
183. NAGY E. 2007B: Ingatlanpiaci folyamatok és a városi terek átértékelődése Békéscsabán. – In: Kovács Cs. Pál V. (szerk.): *A társadalmi földrajz világa (Becsei József professzor 70. születésnapjára). – SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged*, pp. 387-398.
184. NAGY E. 2019: Consumption-centred urban restructuring and the mediation of urban life. - In: Krajina, Z. – Stevenson, D. (szerk.): *The Routledge Companion to Urban Media and Communication, Routledge*, pp. 84-96.

185. NAGY E. – TIMÁR J. 2017: The (re-)production of peripherality in Central and Eastern Europe. – *European Spatial Research and Policy*, 24. 2. pp. 5-16.
186. NAGY E. – TIMÁR J. – NAGY G. – VELKEY G. 2015: A társadalmi-trébeli marginalizáció folyamatai a leszakadó vidéki térségekben. – *Tér és Társadalom*, 29. 1. pp. 35-52.
187. NAGY E. – TIMÁR J. – NAGY G. – VELKEY G. 2015: The everyday practices of the reproduction of peripherality and marginality in Hungary. – In: Thilo, L. – Henn, S. – Sgibnev, W. – Ehrlich, K. (szerk.): *Understanding geographies of polarization and peripheralization*. – Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 135-155.
188. NAGY G. 2002: Területi különbségek az információs korszak küszöbén (Mit mérünk, és hogyan?). – *Területi Statisztika*, 1. pp. 3-25.
189. NAGY G. 2019: Ellátás és ellátatlanság – köz- és piaci szolgáltatások területi-települési egyenlőtlenségei a vidéki Magyarországon. – *Földrajzi Közlemények*, 143. 2. pp. 124-143.
190. NAGY G. – NAGY E. 2019: Az állam szerepe a városi terek fogyasztásközpontú „újratermelésében”. – *Tér és Társadalom*, 33. 4. pp. 61-86.
191. NAGY GY. 2021: A környezeti igazságosság és földrajzi aspektusai Magyarországon. – *Tér és Társadalom*, 35. 4. pp. 76-103.
192. NEFIODOW, L. – NEFIODOV, S. 2018: The Sixth Kondratieff. The Growth Engine of the 21st Century. – In: Grinin, L. – Devezas, T. C. – Korotayev, A. 2018: *Kondratieff Waves*. Juglar – Kuznets – Kondratieff. Yearbook. Uchitel Publishing House, Volgograd, pp. 326-353.
193. NEMES NAGY J. 1998: A tér a társadalomkutatásban. – *Ember-Település-Régió*, Budapest, p. 261.
194. NEMES NAGY J. – TAGAI G. 2011: Regional inequalities and the determination of spatial structure. – *Regional Statistics* 1. pp. 15-28.
195. NÉMETH SZ. – RAJNAI R. – CZIBOLY Á. – BETHLENFALVY Á. 2021: A karanténoktatás tapasztalatai szegregátumban és azon kívül : 18 tanulói és szülői fókuszcsoporthoz készített beszélgetés alapján. – *Iskolakultúra*, 31. 6. pp. 17-34.
196. NIKOLOV, D. – OLIVIERE, D. F. M. – FLAMMINI, A. – MENCZER, F. 2015: Measuring online social bubbles. – *PeerJ Computer Science*, 1. 38.
197. OGASAWARA, Y. – KON, M. 2020: Two clustering methods based on the Ward's method and dendrograms with interval-valued dissimilarities for interval-valued data. – *International Journal of Approximate Reasoning*, 129. pp. 103-121.
198. OLATOKUN, W. M. 2009: Analysing Socio-Demographic Differences in Access and Use of ICTs in Nigeria Using the Capability Approach. – *Issues in Informing Science and Information Technology*, 6. pp. 479-496.
199. PAPAPOPOULOS, T. – BALATAS, K. N. – BALTA, M. E. 2020: The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. – *International Journal of Information Management* 55: 102192.
200. PÁGER B. – ZSIBÓK ZS. 2014: The measurement of territorial differences in the information infrastructure in Hungary and the South Transdanubian. – *Region Regional Statistics*, 4. 2. pp. 55-70.
201. PÉNZES J. 2014: Periférikus térségek lehatárolása Magyarországon – módszertani és területi sajátosságok. – In: Nagy E. – Nagy G (szerk.): *Polarizáció – Függőség – Krízis, Eltérő térbeli válaszok*, MTA KRTK, Békéscsaba, pp. 163-175.
202. PEW R. C. 2020: Many Tech Experts Say Digital Disruption Will Hurt Democracy (https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2020/02/PI_2020.02.21_future-democracy_REPORT.pdf letöltve: 2021.03.05.)
203. PINTÉR R. (szerk.) 2007: *Az információs társadalom – Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. – Gondolat – Új Mandátum, Budapest, p. 246.
204. PIRISI G. – TRÓCSÁNY A. 2019: *Fejezetek a társadalomföldrajz világából*. – Pécsi Tudományegyetem, Pécs, p. 260.
205. PLOWMAN, K. D. – WAKEFIELD, R. I. – WINCHEL, B. 2014: Digital publics: Tracking and reaching them. – *Public Relations Review*, 41. pp. 272-277.
206. POGÁTSZA Z. – FÁBIÁN A. 2016: *Az európai kohéziós politika gazdaságtana*, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 272.

207. POULIAKAS, K. – BRANKA, J. 2020: EU Jobs at Highest Risk of Covid-19 Social Distancing: Will the Pandemic Exacerbate Labour Market Divide?. – IZA Institute of Labor Economics Discussion Paper Series No. 13281.
208. QVORTRUP, L. 2002: Cyberspace as representation of space experience: In defence of a phenomenological approach. – In: Quvortrup, L. – Jensen, J. F. – Kjems, E. – Lehmann, N. Madsen, C. (szerk.): *Virtual Space – Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds*, Springer. pp. 5-24.
209. RAMPERSAD, G. – ALTHIYBAI, T. 2020: Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. – *Journal of Information Technology & Politics*, 17. 1. pp. 1-11.
210. REUNING, K. – WHITESELL, A. – HANNAH, A. L. 2022: Facebook algorithm may have amplified local republican parties. – *Research & Politics*, 1-6.
211. RIOUX, L. – SCRIMA, F. – WERNER, C. M. 2017: Space appropriation and place attachment: University students create places. – *Journal of Environmental Psychology*, 50. pp. 60-68.
212. ROUNSEFELL, K. – GIBSON, S. – MCLEAN, S. – BLAIR, M. – MOLENAAR, A. – BRENNAN, L. – TRUBY, H. – MCCAFFREY, T. A. 2019: Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. – *Nutrition & Dietetics*, 77. 1. pp. 19-40.
213. RUDMAN, R. – BRUWER, R. 2016: Defining Web 3.0: opportunities and challenges. – *The electronic Library*, 34. 1. pp. 132-154.
214. S MO J.J. – MYOJUNG C. 2022: Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during COVID-19 pandemic. – *New Media & Society*, 1-20.
215. SADQ, Z. M. – SABIR, H. N. – DR. SAEED, V. S. H. 2018: Analyzing the Amazon success Strategies. – *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 6. 4. pp. 65-70.
216. SÁGI M. 2019: Az állam szerepe a „köztérnyak hanyatlásában” – történelmi perspektívában. – *Tér és Társadalom*, 33. 4. pp. 87-103.
217. SÁGVÁRI B. 2019: Tér és társadalom Big Data szemüvegen keresztül. – *Területi Statisztika*, 59. 1. pp. 27-48.
218. SAJTOS, L. – MITEV, A. 2007: SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. – Alinea Kiadó p. 404.
219. SALEMINK, K. – STRIJKER, D. – BOSWORTH, G. 2015: Rural development in the digital age: A systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas. – *Journal of Rural Studies*, 54. pp. 360-371.
220. SANDOVAL-ALMAZAN, R. – GIL-GARCIA, J. R. 2014: Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. – *Government Information Quarterly*, 31. pp. 365-378.
221. SAYER, A. 1997: Critical realism and the limits to critical social science. – *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 27. 4. pp. 473-488.
222. SCHEERDER, A. J. – VAN DEURSEN, A. J. A. M. – VAN DIJK, J. A. G. M. 2019A: Taking advantage of the Internet: A qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes. – *Poetics*, 80. pp. 101426.
223. SCHEERDER, A. J. – VAN DEURSEN, A. J. A. M. – VAN DIJK, J. A. G. M. 2019B: Internet use in the home: Digital inequality from a domestication perspective. – *New Media & Society*, 21. 10. pp. 2099-2118.
224. SEARGEANT, P. – TAGG, C. 2019: Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook’s filter bubble conundrum. – *Discourse, Context & Media*, 27. pp. 41-48.
225. SHAVER, L. G. – KHAWER, A. – YANGING Y. – AUBREY-BASSLER, K. – ETCHEGARY, H. – ROEBITHAN, B. – ASGHARI, S. – PEIZHONG P. W. 2019: Using Facebook advertising to recruit representative samples: feasibility assesment of a cross-sectional survey. – *Journal of Medical Internet Research*, 21. 8. 14021.
226. SHELTON, T. 2018: Civics. – In: Ash, J. – Kitchin, R. – Leszczynski, A. (szerk.) 2018: *Digital Geographies*. – Sage Publications, London, pp. 250-259.
227. SHELTON, T. – POORTHUI, A. – ZOOK, M. 2015: Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information. – *Landscape and Urban Planning*, 142. pp. 198-211.
228. SHEN, Y. – KARIMI, K. 2015: Urban function connectivity: Characterisation of functiona urban streets with social media check-in data. – *Cities*, 55. pp. 9-21.
229. SHIN, J. – THORSON, K. 2017: Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. – *Journal of Communication*, 67. 2. pp. 233-255.

230. SINDERMAN, C. – ELHAI, J. D. – MOSHAGEN, M. – MONTAG, C. 2020: Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: how many and who might be prone to "filter bubbles" and "echo chambers" online?. – *Heliyon*, 6. 1. 03214.
231. SMITH, N. 1982: Dzsentrifikáció és egyenlőtlen fejlődés. – In: Jelinek Cs. – Bodnár J. – Czirfusz M. – Gyimesi Z. (szerk.) 2013: *Kritikai városkutatás*, L'Harmattan, pp. 89-114.
232. SMITH, N. 2003: Jelszavak és könyörtelen kritika: Marxizmus és nemzetközi kritikai geográfia. – *Tér és Társadalom*, 17. 2. pp. 37-51.
233. SMITH, N. 2004: Scale Bending and the Fate of the National. – In: Sheppard, E. – McMaster, B. R. (szerk.): *Scale and Geographic Inquiry: Nature, Society, and Method*, Blackwell Publishing, pp. 192-212.
234. SMITH, N. 2008: *Uneven Development: Nature, Capital and the Production of Space*. – The University of Georgia Press, Athens, London, p. 323.
235. SMYTHE, D. W. 1977: Communications: Blindspot of Western Marxism. – *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1. 3. pp. 1-28.
236. SOJA, E. W. 1996: *Thirdspace*. – Wiley-Blackwell p. 348.
237. SPOHR, D. 2017: Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. – *Business Information Review*, 34. 3. pp. 150-160.
238. STAAB, P. 2017: The consumption dilemma of digital capitalism. – *Transfer*, 23. 3. pp. 281-294.
239. STIEGLITZ, S. – DUANG-XUAN, L. 2014: Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework. – *Social Network Analysis and Mining*, 3. 4. pp. 1277-1291.
240. STIER, S. – BLEIER, A. – LEITZ, H. – STROHMAIER, M. 2018: Election Campaign on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. – *Political Communication*, 35. 1. pp. 50-74.
241. SWYNGEDOUW, E. 1993: Communication, mobility and the struggle for power over space. In: Giannopoulos, G. - Gillespie, A. (szerk.): *Transport and communications in the new Europe*. Belhaven, London, pp. 305-325
242. SZARVÁK T. 2006: *A digitális egyenlőtlenségek területi és társadalmi összefüggései az Alföldön*. – Doktori disszertáció, Debrecen, p. 190.
243. SZIGETI A. 2019: Kapitalocén – Avagy mibe kerül az olcsó természet?. – *Fordulat*, 25. 1. pp. 54-78.
244. SZIGETHY G. 2016: A tér kolonizációja. – Az erőszak és az ellenségkép-képzés diszkurzív stratégiái és társadalmi gyakorlatai Konferencia, Magyar Szociológiai Társaság, 2016. május 18-19, Budapest, p. 12.
245. SZIRMAI V. 2020: *Középvárosi társadalmak – Egy új, innovatív városfejlesztési modell megalapozása*. – Soproni Egyetem Kiadó, Sopron, p. 247.
246. SZKÁLA K. – MUNK S. 2018: A kibertér fogalma, értelmezése és fejlődése. – *Földrajzi Közlemények*, 142. 4. pp. 344-355.
247. TAGAI G. 2018: Az abszolút tér ideájának filozófiai gyökerei és hatása a kortárs tértudományokra. – In: Faragó L. 2018: *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban*. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 31-52.
248. TAMÁS G. 1999: Special features of the semi-periphery in regional integration. – *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 21. 3. pp. 275-287.
249. TAMBINI, D. 2018: Social Media Power and Election Legitimacy. – In: Moore, M. – Tambini, D. (szerk.): *Digital Dominance – The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. – Oxford University Press, New York, pp. 202-218.
250. TIMÁR J. 2003: Problémák és perspektívák: „Mi a teendő” a kialakulóban levő kritikai geográfia számára Magyarországon?. – *Tér és Társadalom*, 17. 2. pp. 53-56.
251. TIMÁR L. 1990: A piacgazdaság és a civil társadalom térbeli dimenziói. – *Tér és Társadalom*, 3-4. pp. 147-161.
252. TÓBIÁS K. – BOROS L. 2022: földrajzoktatás játékosítása a városszimulátorok által. – *Geometodika*, 6. 1. pp. 59-72.
253. TÓFALVY T. 2022: Egy like-tól a binge-ig. A figyelem gazdaságtana és stratégiái a digitális térben. – *Alföld: Irodalmi Művészeti és Kritikai Folyóirat*, 73. 3. pp. 45-50.
254. TÓFALVY T. – BARNA E. 2020: Nem csak egy playlist. A humán és algoritmikus ajánlórendszerek szerepe a digitális zeneipar társadalmi egyenlőtlenségeinek újratermelésében. – In: Bárány, Tibor;

- Hamp, Gábor; Hermann, Veronika (szerk.): Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok. – Typotex, Budapest, pp. 150-168.
255. TÓTH B. 2019: The estimation of digitalization in the district of a small rural city based on social media data. – In: Egri, Z. – Molnárné Krajcsovicz M. – Paraszt M. (szerk.) 2019: Digitalization in Rural Spaces – Challenge and/or Opportunity? 3rd International Scientific Conference on Rural Development Conference Proceedings Szarvas, Szent István Egyetem Agrár- és Gazdaságtudományi Kar pp. 95-102.
256. TÓTH B. – PAPP S. 2020: A közösségi média társadalomföldrajzi alkalmazásának etnikai földrajzi példája. – Területi Statisztika, 60. 6. pp. 714-741.
257. TÓTH B. – NAGY GY. 2023: Digital skill based centre-periphery differences in Europe. – Regional Statistics.
258. TÓTH G. – NAGY Z. 2013: Eltérő vagy azonos fejlődési pályák? A hazai nagyvárosok és térségek összehasonlító vizsgálata. – Területi Statisztika, 53. 6. pp. 593-612.
259. TÓTH G. – WACHS, J. – DI CLEMENTE, R. – JAKOBI Á. – SÁGVÁRI B. – KERTÉSZ J. – LENGYEL B. 2021: Inequality is rising where social network segregation interacts with urban topology. – Nature Communications, 12. 1143.
260. TÓZSA I. 2003: Regionális e-government, avagy elektronikus kormányzat a térségi igazgatási feladatellátásban. – Tér és Társadalom, 17. 3. pp. 59-85.
261. TROMBLE, R. 2021: Where have all the data gone? A critical reflection on academic digital research in the post-API age. – Social Media + Society, 7. 1. pp. 1-8.
262. TURNER, F. 2006: A hálózatok diadala. – In: Fordulat – Digitális Kapitalizmus 2018. 23. pp. 9-32.
263. VAN BAVEL, J. J. – RATHJE, S. – HARRIS, E. – ROBERTSON, C. – STERNISKO, A. 2021: How social media shapes polarization. – Trends in Cognitive Sciences, 25. 11. pp. 913-916.
264. VAN DIJK, J. 2020: The Digital Divide. – Polity Press, Cambridge p. 251.
265. VAN DOORN, N. – CHEN, J. Y. 2021: Odds stacked against workers: datafied gamification on Chinese and American food delivery platforms. – Socio-Economic Review, 19. 4. pp. 1345-1367.
266. VÁGH M. Z. 2013: Válságkezelés innovatív módszerekkel – Közép-Európa EU-tagállami példáin keresztül megközelítve. In: Bajmócy Z.–Elekes Z. (szerk.): Innováció: a vállalati stratégiától a társadalmi stratégiáig, pp: 45-60 JATEPress, Szeged.
267. VEDRÉDI K. 2014: Köztérfejlesztések hatásai szegedi Szent István tér példáján . – Településföldrajzi Tanulmányok, 3. 1. pp. 109-123.
268. WEBSTER, F. 2014: Theories of the Information Society. – Routledge, London, New York. p. 417.
269. WELLER, K. – BURNS, A. – BURGESS, J. – MAHRT, M. – PUSCHMANN, C. 2014: Twitter and Society. – Peter Lang, New York, p. 447.
270. WILLIAMS, H. T. P. – MCMURRAY, J. R. – KURZ, T. – LAMBERT, F. H. 2015: Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussion of climate change. – Global Environmental Change, 32. pp. 126-138.
271. WILSON, S. L. – WIYSONGE, C. 2020: Social media and vaccine hesitancy. – BMJ Global Health, 5. 004206.
272. WHITE, C. L. – BOATWRIGHT, B. 2020: Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. – Public Relations Review, 46. 5. 101980.
273. ZHURAVSKAYA, E. PETROVA, M. ENIKOLOPOV, R. 2020: Political effects of the internet and social media. – Annual Review of Economics, 12. pp. 415-438.
274. ŽIŽEK, S. 2016: Zúr a paradicsomban – A történelem végétől a kapitalizmus végéig. – Európa Kiadó, Budapest, p. 392.
275. ZOLLO, F. QUATTROCIOCHI, W. 2018: Social Dynamics in the age of credulity – The misinformation risk and its fallout. - In: Moore, M. – Tambini, D. (szerk.): Digital Dominance – The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple. – Oxford University Press, New York, 14.
276. ZUTI B. 2018: Digitalizáció felsőoktatás és regionális versenyképesség. – Társadalmi problémaérzékenység Szakmai megoldáskeresés. PEME XVI. PhD Konferencia 2018. április 11.: 328-336.
277. ZSIBÓK ZS. – NAGY G. 2020: Infokommunikációs technológiák. In: Czirfusz M. (szerk.): Területi kihívások és területi egyenlőtlenségek Magyarországon 2010-2020 pp: 97-103, Közgazdasági- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete, Budapest.

Források

1. ÁTLÁTSZÓ 2021: Öt like ért egy mérges arcot: Facebook-algoritmusok miatt is egyre szélsőségesebb a politika. <https://vilagterkep.atlatszo.hu/2021/10/29/ot-like-ert-egy-merges-arcot-facebook-algoritmusok-miatt-is-egyre-szelsosegesebb-a-politika/> (Letöltve: 2022.08.19.)
2. ÁTLÁTSZÓ 2021B: Százmilliókat éget el a Facebookon a magyar politika – teljesen értelmetlenül. <https://atlatszo.hu/kozpenz/2021/09/27/szazmilliokat-eget-el-a-facebookon-a-magyar-politika-teljesen-ertelmetlenul/> (Letöltve 2022.08.19.)
3. EUROPEAN COMMISSION 2015: Digital Skills Indicator – derived from Eurostat survey on ICT usage by Individuals Methodological note – 2015: <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2019/10/Digital-Skills-Indicator-survey-on-ICT-usage-by-Individuals-Methodological.pdf> (Letöltve: 2022.08.19.)
4. EUROPEAN COMMISSION 2017: Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service – Factsheet https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/MEMO_17_1785 (Letöltve: 2022.08.11.)
5. EUROPEAN COMMISSION 2018: DESI Report <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi> (Letöltve: 2022.08.11.)
6. EUROPEAN COMMISSION 2019: Human Capital – Digital inclusion and skills. <https://www.salto.bz/sites/default/files/atoms/files/2019desireporthumancapital1.pdf> (Letöltve: 2022.08.11.)
7. EUROPEAN COMMISSION 2020: Shaping the digital transformation in Europe. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/shaping-digital-transformation-europe> (Letöltve: 2021.01.15.)
8. EUROPEAN COMMISSION 2020B: Digital Economy and Society Index (DESI) Hungary. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020> (Letöltve: 2022.08.11.)
9. EUROPEAN COMMISSION 2021: Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_3143 (Letöltve: 2022.08.11.)
10. EUROSTAT 2019a: Science, technology, digital society – Individual’s level of digital skill. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en (Letöltve: 2021.01.15.)
11. EUROSTAT 2019b: Individuals who used the internet, frequency of use and activities. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_iuse_i&lang=en (Letöltve: 2021.01.15.)
12. EUROSTAT 2019c: Individuals – internet use. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_iuse_i&lang=en (Letöltve: 2021.01.15.)
13. EUROSTAT 2019d: Gross domestic product (GDP) at current market prices in Euro per inhabitant. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10r_3gdp (Letöltve: 2022.08.19.)
14. FIRSTPOST 2021: Internal Facebook documents show 'struggle with misinformation, hate speech and celebrations of violence' in India. <https://www.firstpost.com/world/internal-communication-at-facebook-shows-struggle-with-misinformation-hate-speech-and-celebrations-of-violence-in-india-10081681.html> (Letölteve: 2022.08.19.)
15. FORBES 2012: Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Smart Arbitrage. <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/?sh=6d1ce9c4b8a4>
16. IMD 2021: World digital competitiveness ranking 2021. <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/> (Letöltve 2022.08.19.)
17. INSIDER INTELLIGENCE 2022: How 'services' became Apple's fastest growing revenue category. <https://www.insiderintelligence.com/content/how-services-became-apple-s-fastest-growing-revenue-category> (Letöltve: 2022.08.19.)

18. INSIDER INTELLIGENCE 2022B: Facebook advertising revenue statistics, forecasts, and trends in 2022-amid iOS changes. <https://www.insiderintelligence.com/insights/facebook-advertising-statistics/> (Letöltve 2022.08.19.)
19. INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/p/CheXR38osLP/?hl=hu> (Letöltve: 2022.08.19)
20. INTERESTING ENGINEERING 2021: China's first-ever 5G remote brain surgery. <https://interestingengineering.com/health/china-performs-countrys-first-ever-5g-remote-brain-surgery> (Letöltve 2022.08.19.)
21. KSH: <https://www.ksh.hu/stadat>
22. MARKETING CHARTS 2020: Disney Was A Top Ad Spender on Facebook in H1. <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-114732> (Letöltve: 2022.08.19.)
23. NDI 2020: Nemzeti Digitalizációs Stratégia. <https://2015-2019.kormany.hu/download/f/58/d1000/NDS.pdf> (Letöltve 2022.08.19.)
24. NMHH 2020: Az elektronikus hírközlés piaci fogyasztóinak vizsgálata https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf
25. NSI 2013: Nemzeti Infokommunikációs Stratégia. <https://2010-2014.kormany.hu/download/b/fd/21000/Nemzeti%20Infokommunik%C3%A1ci%C3%B3s%20Strat%C3%A9gia%202014-2020.pdf> (Letöltve 2022.08.19.)
26. POLITICO 2021: Facebook caught as Europe expands Big Tech antitrust probes <https://www.politico.eu/article/facebook-antitrust-eu-uk-investigations/> (Letöltve: 2022.08.11.)
27. REUTERS 2022: DoJ expected to file antitrust lawsuit against Google in weeks – Bloomberg News <https://www.reuters.com/technology/doj-expected-file-antitrust-lawsuit-against-google-weeks-bloomberg-news-2022-07-14/> (Letöltve: 2022.08.11)
28. STATISTA 2022: Worldwide desktop market share of leading search engines <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
29. STATISTA 2022B: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Letöltve: 2022.07.26.)
30. STATISTA 2022C: The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022. <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>
31. STATISTA 2022D: Amazon leads \$200-Billion cloud market. <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/> (Letöltve: 2022.08.19.)
32. TECHMONITOR 2022: Big Tech now accounts for more than half of global internet traffic. <https://techmonitor.ai/technology/networks/big-tech-accounts-for-over-half-of-global-internet-traffic> (Letöltve: 2022.08.19.)
33. TELEX 2022: Elérte az 5 milliárd forintot a magyar politika facebookos reklámköltése. <https://telex.hu/belfold/2022/02/22/elerte-az-5-milliard-forintot-a-magyar-politika-facebookos-reklamkoltese> (Letöltve: 2022.08.19.)
34. TIME 2021: "Ya Basta." A New Coalition Calls on Facebook to Tackle the Spanish Misinformation Crisis. <https://time.com/5947262/spanish-disinformation-facebook/> (Letöltve: 2022.08.13.)
35. THE GUARDIAN 2014: Chinese city opens 'phone lane' for texting pedestrians. <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/sep/15/china-mobile-phone-lane-distracted-walking-pedestrians> (Letöltve: 2022.08.19.)
36. THE GUARDIAN 2022: How Facebook took over the internet in Africa – and changed everything <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/20/facebook-second-life-the-unstoppable-rise-of-the-tech-company-in-africa> (Letöltve: 2022.08.11.)
37. THE NEW YORK TIMES 2022: A Facebook antitrust suit can move forward, a judge says, in a win for the F.T.C. <https://www.nytimes.com/2022/01/11/technology/facebook-antitrust-ftc.html> (Letöltve: 2022.08.11.)
38. UNCTAD (2018): Technology and Innovation Report 2018 – Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development United Nations Publication Geneva.
39. UNITED NATIONS 2019: UN Data – Internet Usage. <https://data.un.org/> (Letöltve: 2022.08.19)
40. UNHRC 2016: The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet. https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf (Letöltve: 2021.01.15.)

41. WIRED 2018: Facebook and Google's race to connect the world is heating up. <https://www.wired.co.uk/article/google-project-loon-balloon-facebook-aquila-internet-africa> (Letöltve: 2022.08.11.)
42. WORLD ECONOMIC FORUM 2021: 'Zombie traffic lights' are saving the lives of smartphone users - here's how. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/saving-lives-smartphone-zombies-pedestrians/> (Letöltve: 2022.08.19.)

11 Köszönetnyilvánítás

A dolgozat elkészítésénél számos személy közreműködését köszönöm. Elsődlegesen köszönöm témavezetőmnek, Nagy Erikának, hogy a doktori képzés alatt és a disszertáció elkészítésénél is megannyi gondolatébresztő és előremutató konzultációval segítette munkámat, szellemi és szakmai fejlődésemet. Köszönettel tartozok Nagy Gyulának is, aki az egyetemi pályafutásomat az első évtől fogva kíséri, aki segített az első tudományos munkáim elkészítésében, és a disszertációm végső formájába öntésében. Erika és Gyula nélkül a disszertáció nem készülhetett volna el.

Köszönöm évfolyamtársaimnak és sorstársaimnak, Kincses Boglárkának és Papp Sándornak, akik segítettek a képzés alatt és motiváltak a dolgozat leadásában. Sanyinak külön köszönöm a közös publikációt is, melyet a Temesváron töltött év alatt együtt készítettünk el.

Köszönöm a támogatást családomnak, Adriennek, aki kitartott mellettem és támogatta a fokozatszerzésemet, még akkor is, amikor ez számára lemondásokkal járt. Köszönöm édesanyámnak és nagyszüleimnek, akik miatt eljuthattam idáig.

Köszönöm a házvédésem opponenseinek, Fabula Szabolcsnak és Péntes Jánosnak, akik javító megjegyzéseikkel szerkezetbe foglalták a dolgozatot. Köszönöm a védési bizottság elnöklének, Pál Viktornak, aki, bár nem volt feladata, egy harmadik opponenciával segítette a dolgozat jobbá tételét.

Köszönöm Tanszékemnek, kollegáknak, akik a sok szakmai beszélgetéssel formálták nézőpontomat.

Köszönöm interjúpartnereimnek és a kérdőívet kitöltőknek, akik nélkül az empiria nem készülhetett volna el.

A dolgozat "A TKP2021-NVA-09 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NVA pályázati program finanszírozásában valósult meg."

12 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.

13 Függelék

13.1 Félig strukturált interjú vázlat:

Van-e Facebook profilja? Van-e egyéb közösségi média profilja? Milyen egyéb platformokat ismer? Mire használja? Véleménye szerint mások hogyan használják a közösségi médiát? (pl ált sulisok, közép sulisok, egyetemisták, dolgozó fiatalok, középkorúak, idősek, más kategóriát tud-e?)

Jellemzően honnan tájékozódik? Közösségi média platformon a híroldalak?

Mit gondol, mi az a közösségi média és miért ilyen elterjedt? Inkább jó, vagy rossz, hogy létezik? Miért jó és miért rossz?

A közösségi média használata a mindennapi munkában

Miért hoztak létre közösségi média profilt a szervezet számára?

Az adott szakember és a hozzá tartozó konkrét csoport milyen módon használja a közösségi médiát a napi gyakorlataiban? hogy végezze a munkáját, ha használja egyáltalán? Mit gondolnak erről? Milyen további lehetőségeket látnak a közösségi média alkalmazásában a szakterületükön? Milyen lenne a munkájuk a közösségi média nélkül? Mit gondol, mások (specifikálni, hogy kikre gondolkod, döntéshozókra) milyen céllal használják a közösségi médiát?

Hogyan használják a szervezeten belüli és külső szereplőkkel való kommunikációban?

Az emberek milyen témák mentén lépnek kapcsolatba a kérdezettek által kezelt közösségi média felületekkel? egyszerűsíteni

Fontosabb-e egy honlagnál egy Facebook oldal, mint közlési felület, valamint az emberek számára mint tájékozási felület?

A közösségi média szerepe a városról kialakított kép formálásában

Milyen helyek láthatók a közösségi médiában? Milyen helyek nem láthatók? Miért?

Milyen helyeket mutatna meg Ön a városból a közösségi médiában? Milyen helyeket hiányol a közösségi médiából? Mit nem mutatna meg?

Milyen helyeket látott a közösségi médiában? Milyen helyeknek a legerősebb a marketingje, ez a közösségi médián alapszik? Mik a leghatékonyabb marketing eszköz (plakát, tv, rádió, szórólap, internet, közösségi média)?

Tud-e olyanról, amikor a közösségi média hatással volt a hivatali/szervezeti döntéshozásra? Kommentek által, vagy híroldalak közzétevése miatt...?

Kiket próbálnak elérni a közösségi médián keresztül és kik azok, akiket nem tudnak elérni? Akiket nem azokat hogy próbálják elérni?

Ön szerint hat a közösségi média arra, hogy az emberek hogyan látják a várost? Eltér ez a kívülről érkezők és a helyi lakosok esetében, ha igen, miben?

Milyen városi közösségi média profilokat tud, melyikeket tartja a legaktívabbnak? (Ezt majd ellenőrizni és összevetni a gondolatokat a valódi adatokkal)

Melyik a legfontosabb helyi híroldal?

Az interjúalanyok és a helyi fontos szereplők viszonyának, kapcsolatrendszerének feltárása

Ön szerint az elmúlt 10 évben melyek voltak azok a beavatkozások amik átalakították a város köztereit? Ez hogyan formálta át a közterek használóinak a körét?

A közösségi média jelenlétének volt szerepe a folyamatok alakulásában? (Facebook komment „háborúk”, politikusok jelenléte a platformon, híroldalak tevékenysége) Ők hogyan próbálták használni? Sikeresnek tartja-e a saját illetve más szereplők közösségi média tevékenységét? Tud példát mondani sikeres közösségi média kampányra? Valamint lakossági/egyéni és vagy civil szervezetek általi érdekérvényesítésre?

A fejlesztési projektek közösségi média kommunikációja mennyire volt projekt követelmény vagy mennyire volt önálló tevékenység eredménye?

Mely más hivatali és külső szereplők voltak nagyobb hatással a köztér átalakítására és használatára? Kikkel működött együtt ön és a csoportja a köztér fejlesztési projekteken valamint a köztér hasznosítási projekteken? (pl akármilyen rendezvény)

13.2 Kérdőív:

1. Rész – Hozzáférés és használati gyakoriság
 - 1.1. Van otthon vezetékös internet hozzáférésed?
 - 1.1.1. Van
 - 1.1.2. Nincs
 - 1.2. Milyen gyakran internetezel?
 - 1.2.1. Szinte folyamatosan online vagyok
 - 1.2.2. Naponta többször
 - 1.2.3. Naponta
 - 1.2.4. Hetente többször
 - 1.2.5. Hetente
 - 1.2.6. Ritkábban
 - 1.3. Van mobilinternet hozzáférésed?
 - 1.3.1. Van, korlátlan
 - 1.3.2. Van 10 GB feletti adatkorláttal
 - 1.3.3. Van, 5-10 GB adatkorláttal
 - 1.3.4. Van, 2-5 GB adatkorláttal
 - 1.3.5. Van, 2 GB alatti adatkorláttal
 - 1.3.6. Van, nem tudom milyen adatkorláttal
 - 1.3.7. Nincs
 - 1.4. Melyik közösségi média platformokat használod?
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. Instagram
 - 1.4.3. TikTok
 - 1.4.4. Snapchat
 - 1.4.5. Twitter
 - 1.4.6. YouTube
 - 1.4.7. Twitch
 - 1.4.8. Tumblr
 - 1.4.9. WeChat
 - 1.4.10. WhatsApp
 - 1.4.11. Reddit
 - 1.4.12. LinkedIn
 - 1.4.13. Pinterest
 - 1.4.14. Egyéb
 - 1.5. Milyen gyakran használod a közösségi médiát?
 - 1.5.1. Szinte folyamatosan elérhető vagyok
 - 1.5.2. Naponta többször
 - 1.5.3. Naponta
 - 1.5.4. Hetente többször
 - 1.5.5. Hetente
 - 1.5.6. Ritkábban
 - 1.6. Milyen eszközön, milyen gyakran látogatod az általad használt közösségi média felületeket? Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
 - 1.6.1. Asztali számítógépen
 - 1.6.2. Laptopon
 - 1.6.3. Tableten
 - 1.6.4. Okos telefonon
 - 1.6.5. Egyéb
- 1.7. Milyen gyakran csatlakozol az internetre okos telefonról az alábbi módokon? Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
 - 1.7.1. Nyilvános WiFi
 - 1.7.2. Otthoni WiFi
 - 1.7.3. Munkahelyi vagy iskolai WiFi
 - 1.7.4. Mobilinternet
2. Rész: Napi aktivitások
 - 2.1. Milyen gyakran végzed az alábbi tevékenységeket az okos telefonodon? Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
 - 2.1.1. Hagyományos telefonhívás
 - 2.1.2. Sms küldés
 - 2.1.3. Kapcsolattartás (Messenger, WhatsApp, stb.)
 - 2.1.4. Szórakozás, játék
 - 2.1.5. Média fogyasztás (film, video, zene, kép)
 - 2.1.6. Internetezés (nem közösségi média)
 - 2.1.7. Útvonal tervezés, tájékozódás, navigáció
 - 2.1.8. Bankolás
 - 2.1.9. Munka, tanulás
 - 2.2. Milyen gyakran használod a Facebookot az alábbi tevékenységekre? Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
 - 2.2.1. Kapcsolattartás az ismerősökkel
 - 2.2.2. Kapcsolattartás a családdal
 - 2.2.3. Megosztani mások tartalmait
 - 2.2.4. Közzétenni saját készítésű tartalmakat
 - 2.2.5. Baráti társaság közös kommunikációja
 - 2.2.6. Közösség, csoport dolgainak követése, szervezése
 - 2.2.7. Helyeket, eseményeket megtalálni, informálódni róluk
 - 2.2.8. Hírekről tájékozódni
 - 2.2.9. Munka, tanulás
 - 2.3. Milyen gyakran használod a többi közösségi médiát összességében az alábbi tevékenységekre? - Ha nincs másik közösségi média profilod, térj át a következő kérdésre. Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
 - 2.3.1. Kapcsolattartás az ismerősökkel

- 2.3.2.Kapcsolattartás a családdal
- 2.3.3.Megosztani mások tartalmait
- 2.3.4.Közzétenni saját készítésű tartalmakat
- 2.3.5.Baráti társaság közös kommunikációja
- 2.3.6.Közösség, csoport dolgainak követése, szervezése
- 2.3.7.Helyeket, eseményeket megtalálni, informálódni róluk
- 2.3.8.Hírekről tájékozódni
- 2.3.9.Munka, tanulás
- 2.4. Milyen gyakran szoktad az alábbi tevékenységeket végezni az általad használt közösségi média felületeken?
Naponta – Hetente többször – Hetente – Havonta – Ritkábban – Soha
- 2.4.1.Képeket megosztani
- 2.4.2.Videókat megosztani
- 2.4.3.Írásban megosztani a gondolataimat
- 2.4.4.Lájkolni mások tartalmait
- 2.4.5.Kommentelni
- 2.4.6.Párbeszédet, vitát folytatni
- 2.4.7.Storykat és más idővel eltűnő tartalmakat megosztani
- 2.5. Szoktál mobilinterneten keresztül, bármely közösségi média felületen tartalmakat közzétenni (képet, írást, mások posztjait, stb.)?
- 2.5.1.Igen, rendszeresen
- 2.5.2.Igen, ritkán
- 2.5.3.Nem, megvárom, hogy WiFi-re csatlakozzak
- 2.5.4.Nem szoktam posztolni
- 2.6. Mennyire tartod fontosnak az alábbi Facebook csoport típusokat? fontosnak tartom, tagja vagyok ilyennek - jó, hogy van, de nem vagyok tagja ilyennek - inkább nem tartom fontosnak - egyáltalán nem tartom fontosnak
- 2.6.1.baráti körök, közösségek csoportjai
- 2.6.2.települési közéleti csoportok
- 2.6.3.települési apróhirdető csoportok
- 2.6.4.álláskereső csoportok
- 2.6.5.hobbik köré szerveződő csoportok
- 2.6.6.országos közéleti csoportok
- 2.6.7.konkrét társadalmi cél mellett elköteleződő csoportok
- 2.6.8.segítő, önszervező helyi szervezetek csoportjai
- 2.7. Mennyire tartod fontosnak az alábbi Facebook oldal típusokat?
fontosnak tartom, követek ilyen - jó hogy van, megnézni szoktam, de nem követek ilyen - inkább nem tartom fontosnak - egyáltalán nem tartom fontosnak
- 2.7.1.szórakozó helyek, vendéglátóhelyek oldalai
- 2.7.2.közintézmények, közterek, nem üzleti helyek
- 2.7.3.média termékek oldalai (TV csatorna, rádió stb.)
- 2.7.4.boltok oldalai
- 2.7.5.márkák oldalai
- 2.7.6.hírességek oldalai
- 2.7.7.közéleti személyek oldalai
- 2.7.8.politikai személyek oldalai
- 2.7.9.közösségi média személyek, influencerek oldalai
- 2.7.10. közösségi, civil szervezetek oldalai
- 2.7.11. érdeklődési körök oldalai (művészet, irodalom, sport, tudomány, stb.)
- 3. Rész – Alkalmi aktivitások
- 3.1. Találtál-e illetve ajánlottál-e már állást Facebookon keresztül?
igen, egyszer – igen, többször – nem
- 3.1.1.Találtam
- 3.1.2.Ajánlottam
- 3.2. Tiltottál-e már le más felhasználót bármely közösségi média profilodon?
- 3.2.1.Igen
- 3.2.2.Nem, mert nem volt indokolt
- 3.2.3.Nem
- 3.3. Állítottál-e át biztonsági funkciót bármely közösségi média profilodon?
- 3.3.1.Igen
- 3.3.2.Nem
- 3.4. Ismertél-e meg valakit a közösségi médiában, akivel később találkoztál?
- 3.4.1.Igen
- 3.4.2.Nem
- 3.5. Utaztál-e már olyan helyre, amit a közösségi médiában ismertél meg? - Ha igen és megosztod, hogy hova, akkor írd maximum 3 példát az "egyéb" lehetőséghez.
- 3.5.1.Igen, denem nevezem meg
- 3.5.2.Nem
- 3.5.3.Egyéb
- 3.6. Használsz a közösségi médiát tudatosan, utazás szervezéséhez, ha igen, mire és milyen gyakorisággal?
soha – ritkán – gyakran
- 3.6.1.úti cél kiválasztásához

- 3.6.2.vendéglátóhelyek kiválasztásához
- 3.6.3.szálláshelyek kiválasztásához
- 3.6.4.látnivalók kiválasztásához
- 3.7. Látogattál már meg egy konkrét helyet vagy eseményt, mert láttad a közösségi médiában?
 - 3.7.1.igen, boltot
 - 3.7.2.igen, vendéglátóhelyet
 - 3.7.3.igen, települési közteret, közintézményt
 - 3.7.4.igen, kulturális, közéleti, vagy egyéb eseményt belépővel
 - 3.7.5.igen, ingyenes kulturális, közéleti, vagy egyéb eseményt
 - 3.7.6.nem
 - 3.7.7.egyéb
- 3.8. Vettél már rész olyan, nem profit orientált rendezvényen (flash-mob, felvonulás, tüntetés, stb.) amiről a közösségi médiában értesültél?
 - 3.8.1.Igen
 - 3.8.2.Nem
- 3.9. Csináltál már, vagy próbáltál ki olyat, amit korábban nem és a közösségi médiában talákoztál vele először? (szabadidős tevékenység, étel, sport, ital, stb.)
 - 3.9.1.Igen
 - 3.9.2.Nem
- 4. Rész – A kitöltő általános jellemzői
 - 4.1. Melyik évben születted?
 - 4.2. Mi a nemed?
 - 4.2.1.Férfi
 - 4.2.2.Nő
 - 4.3. Hányan élnek (rajtad kívül) veled egy háztartásban?
 - 4.3.1.Egyedül élek
 - 4.3.2.1
 - 4.3.3.2
 - 4.3.4.3
 - 4.3.5.4
 - 4.3.6.5
 - 4.3.7.6
 - 4.3.8.7
 - 4.3.9.8
 - 4.3.10. 9
 - 4.3.11. Több mint 9-en
 - 4.4. Magyarországon élsz? Ha nem, az Egyéb lehetőséghez írd be, hogy melyik országban.
 - 4.4.1.Igen
 - 4.4.2.Nem, de nem nevezem meg
 - 4.4.3.Egyéb
 - 4.5. Melyik megyében (plusz Budapesten) élsz?
 - 4.5.1.Bács-Kiskun
 - 4.5.2.Baranya
 - 4.5.3.Békés
 - 4.5.4.Borsod-Abaúj-Zemplén
 - 4.5.5.Budapest
 - 4.5.6.Csongrád-Csanád
 - 4.5.7.Fejér
 - 4.5.8.Győr-Moson-Sporon
 - 4.5.9.Hajdú-Bihar
 - 4.5.10. Heves
 - 4.5.11. Jász-Nagykun-Szolnok
 - 4.5.12. Komárom-Esztergom
 - 4.5.13. Nógrád
 - 4.5.14. Pest
 - 4.5.15. Somogy
 - 4.5.16. Szabolcs-Szatmár-Bereg
 - 4.5.17. Tolna
 - 4.5.18. Vas
 - 4.5.19. Veszprém
 - 4.5.20. Zala
 - 4.6. Milyen településen élsz?
 - 4.6.1.Község
 - 4.6.2.Város
 - 4.6.3.Megyei jogú város
 - 4.6.4.Főváros
 - 4.7. Mi a legmagasabb, már befejezett iskolai végzettséged?
 - 4.7.1.kevesebb, mint általános iskolai
 - 4.7.2.általános iskolai
 - 4.7.3.középfokú szakmával
 - 4.7.4.középfokú érettségivel
 - 4.7.5.felsőfokú
 - 4.8. Mi a foglalkozásod?
 - 4.8.1.Tanulok
 - 4.8.2.Fizikai munkát végzek
 - 4.8.3.Szellemi munkát végzek
 - 4.8.4.Vállalkozó vagyok
 - 4.8.5.Munkanélküli vagyok
 - 4.8.6.Álláskereső vagyok
 - 4.8.7.Inaktív vagyok (gyes, gyed, stb.)
 - 4.8.8.Nyugdíjas vagyok