

Keresztény Civil Szervezetek 8. Országos Fóruma
Virtuális háló – valódi közösség






Keresztény Civil Szervezetek
8. Országos Fóruma

Virtuális háló – valódi közösség

A 2013. május 30-án megrendezett konferencia
előadásainak szerkesztett változata



Kiadja: Magyar Kereszténydemokrata Szövetség, Budapest

Felelős kiadó: Harrach Péter

Minden jog fenntartva.



Készült a Brankovics Alapítvány támogatásával.



ISBN 978-963-08-8043-5

Nyomda: Grafit Pencil Nyomda



Tartalom

<i>Bevezető</i>	
Strommer Pál	7
<i>Köszöntő</i>	
Harrach Péter	9
<i>Előadások</i>	
Radetzky András: <i>Az internethasználat etikai problémái</i>	11
Aczél Petra: <i>Kommunikáció a neten: új kultúra új polgárai</i>	19
Köntös László: <i>Reposzt – klerikális re-akciók</i>	27
Smohai Máté: <i>Lógok a neten – Fiatalok internet használati szokásai</i>	33
Turcsik István: <i>Üzenetem van! Hogyan közvetítem?</i>	43
<i>Intermezzo</i>	51
Herczeg Attila: <i>Így használd a facebook-ot!</i>	53
Horváth István Sándor: <i>Evangelium@mindennap</i>	61
Gesztes Olympia: <i>Közösségépítés online-offline</i>	67
Pásztory Ádám: <i>A Fiú! – egy kisfilm nagy karrierje</i>	77
<i>Hozzászólások</i>	83
<i>Zárszó</i>	
Strommer Pál	91
<i>Jegyzet</i>	





Bevezető

Strommer Pál

a Magyar Piarista Szövetség főtítkára,
a fórum levezető elnöke

Jó reggelt kívánok tisztelt Hölgyeim és Uraim! Szeretettel köszöntjük önöket a Magyar Kereszténydemokrata Szövetség által szervezett Keresztény Civil Szervezetek 8. fórumán, aminek a címe: Virtuális háló – valódi közösség. Szeretettel köszöntöm még egyszer önöket, akik előadóként fognak szerepelni a mai konferenciánkon. Köszöntöm azokat is, akik ismételten – sokan már a 8. alkalommal – jönnek el, hogy felelős keresztény emberként szervezetünk képviseletében meghallgassák előadóinkat, elmondják véleményüket, és kapcsolatot keressenek keresztény civil szervezetekkel.

Különleges alkalom és különleges téma a mai. Bevallom, magam is izgatottan várom az előadásokat. Tagadhatatlanul izgalmas vállalkozás, hogy sokfajta értelemben konzervatív közösségeket –

de civil szervezetek révén működésükben is konzervatív közösségeket – hívunk egy modern technikáról, technológiáról vagy modern kommunikációs módról, modern közösségi platformról szóló megbeszélésre. Azután, ha megengednek egy személyes megjegyzést is, izgatottan várom a mai tanácskozás eredményeit. A hétköznapi munkám az informatikához kötődik. Talán jól tájékozodom ebben a sokoldalú szakmában. Amikor készülni kezdtünk a mai alkalomra, az egyik legnagyobb és legérintettebb multinacionális cég magyar vezetői közül többet is kértem, hogy hozzanak nekem jó példákat, esettanulmányokat arra, hogy a világ más részein hogyan használják a világhálót jó cél érdekében, hatékonyan a civil szervezetek. Nem hoztak és ennek talán nem az az oka, hogy ők ügyetlenek vagy érdektelenek lettek volna. Még csak nem is az, hogy nincsenek jó példák. Azt hiszem, inkább azért nem találtak referenciát, mert ez az eszköz másként működik. Rendelkezésünkre áll egy eszköz – látni fogjuk, hogy nem is veszélytelen -, aminek a használatához nem kell már nagy cégek segítsége. Azaz, ezek a nagy cégek nem tudják nyilvántartani, referencialistájukra feltenni a működő megoldásokat. Rajtunk múlik, hogy mennyi leleménnyel, milyen célra, és hogyan használjuk.

A mai tanácskozás első felében az előadóink különböző nézőpontból, más-más módszerrel, de áttekintő képet adnak nekünk arról, hogy ezt a technológiát vagy közösségi platformot hogyan használjuk. A szünet után pedig kézzelfogható, gyakorlati példák-ról fogunk hallani, például arról, hogy jó ügyek érdekében hogyan lehet felhasználni az internetet.

Reméljük, hogy a fórum végén még néhány hozzászólás is lesz. Végül pedig úgy, ahogy ezt már Önök megszokhatták, arra is lehetőséget ad majd egy szendvicsebéd, hogy hagyományos, személyes beszélgetéssel segítsük a Keresztény Civil Szervezetek közötti kapcsolatok épülését.

Javaslom, hogy kezdjük el munkánkat. Először Harrach Pétert, a Magyar Kereszténydemokrata Szövetség elnökét kérem, hogy köszöntse a tanácskozás résztvevőit.



Köszöntő

Harrach Péter

a Magyar Kereszténydemokrata Szövetség elnöke

Tisztelt Elnök úr, Hölgyeim és Uraim, kedves Barátaim!

Szeretettel és tisztelettel köszöntök mindenkit, aki ebben a borús időben, és egy kirándulással felérő körülmények között megközelítette a Felsőházi termet. Valóban, a nyolcadik alkalommal rendezi meg az MKDSZ ezt a fórumot. Az önmagában is eredmény, hogy egy kezdeményezés éveken keresztül fennmaradt. Ez négy évet jelent, hiszen évente kétszer tartjuk meg a rendezvényt. Az eddigi fórumok során mindig társadalmi és politikai szempontból fontos kérdésekről volt szó, mint például a család, a demográfiai helyzet, a cigányság helyzete és állapota.

Most viszont egy eszközről lesz szó. Olyan eszközről, ami az életformánkat is befolyásolja. Ennek az eszköznek, az internet-

nek, nagyszerű lehetőségei vannak. Kitágul előttünk a világ, könnyen és gyorsan jutunk információkhoz és kiváló kapcsolatteremtési lehetőség is. A nap folyamán valószínűleg kiderül az is, van-e közösségépítési jelentősége?

Ugyanakkor ismerjük a veszélyeit is. Gondoljunk a gyermekeinkre, a függőségekre, gondoljunk arra, hogy az ember rosszabbik énjét kontroll nélkül jeleníti meg ez az eszköz. A manipulációs lehetőségek is megnyílnak, és – elnézést a kifejezésért – „ócska figurák” alpári szövegei megjelennek sokszor olyan helyeken, ahol egyáltalán nem kíváncsi rá senki. Ez a kontroll nélküliség komoly veszélyt is jelent.

Remélem, hogy amikor áttekintjük ezt a kérdést, akkor mindenben az a végeredmény fogalmazódik majd meg, hogy a lehetőségek sokkal nagyobbak, mint a veszélyek.

Azt kívánom, hogy amit az előbb kérdőjellel említettem, a közösségi építés lehetőségeit is fedezzük fel ebben az eszközben.

Ma is kellemes napot és hasznosan eltöltött időt kívánok mindenkinek itt a parlamentben!



Az internethasználat etikai problémái

Radetzky András

Létrehozott egy helyi rádiót,
dolgozik országos rádió vezetőségében is.
Németországi, angliai, párizsi munkák tanulmányai
után a Pázmány Péter Katolikus Egyetem oktatója.

Jó napot kívánok Hölgyeim és Uraim! Az internethasználat etikai problémáiról negyedórában beszélni meglehetősen nehéz feladat. Arra fogok most vállalkozni, hogy ennek a bizonyára széleskörű témának a felszínét egy picit megkapirgáljuk.

Kérem, hogy jöjjenek velem ebben a témában. Azt gondolom, érdemes azzal kezdenünk ezt a mai napot, hogy megnézzük, vajon amikor 2013-ban arról beszélünk, hogy internet, világháló, virtuális közösség, akkor tulajdonképpen mi az, amiről beszélünk. Hadd kezdjem egy beszédes grafikonnal. Ráéró

és jókedvű kutatók megvizsgálták, hogy a XIX. – XX. század nagy, kommunikációval kapcsolatos technológiai vívmányainak mennyi időre volt szükségük ahhoz, hogy 150 milliós közösséget hozzanak létre. Bell telefonja majdnem 90 évig, a televízió 38 évig, a mobiltelefon 14 évig, és napjainkban a Facebook - amely ugyan nem egy önálló technológiai platform, mégis egy közösség - mindösszesen 5 esztendő alatt hozott létre egy 150 milliós közösséget. Tudjuk, hogy ma már ez a platform ennek a többszörösével is rendelkezik.

Hogy tovább vigyük ezt a gondolatot, 2016-ra a kutatók az internetet 100 milliárd gigabájt nál magasabb adatra becsülik. Aki nek ez nem sok mindent mond, annak elmondom, hogy kb. 19-20 milliárd úgynevezett hálózati végpont fog kialakulni 2016-ra, és ezt a mintegy 20 milliárd hálózati végpontot 3 és fél milliárd ember fogja használni. Ez a mai népességnek az 50 százaléka. Ez azt fogja jelenteni, hogy a becslések szerint naponta mintegy 20 ezer órányi videó anyagot fogunk mi emberek feltölteni erre a hatalmas, gigantikus hálózatra, és ugyanezen a napon 300 milliárd e-mail kel útra emberektől emberekig. Ma még számítógépekkel, mobiltelefonnal használjuk az internetet, holnap mosógépek, mosogatógépek, és háztartások kapcsolódnak a hálózatra, holnapután pedig kutyák és macskák digitális nyakörve is chippel. Ez a példa valóság és nem fikció, azért mutatom be. Azt, hogy később mi lesz ebből, ma még nem lehet tudni, 2016-ra mindenesetre ezt jósolják a kutatók.

Mi is az az internet? Kezdjük azzal, hogy az internet legegyszerűbb meghatározása az, hogy egy infrastruktúra, valamilyen technológia. Rengeteg számítógép összekapcsolt, hatalmas, globális hálózata, ugyanakkor kommunikációs csatorna is. Ráadásul az emberiség történetében a legfejlettebb kommunikációs csatorna, ahol nem csak tömegkommunikáció, hanem emberek közötti, úgynevezett interperszonális kommunikáció is zajlik. Az internet maga kulturális közeg is, ahol az emberek, az emberiség saját, külső felkészültségeit tárolja. Kulturális örökségeinknek hatalmas, gi-

gantikus és demokratikus hozzáférésű tároló egysége. Végül pedig önálló és fejlődő organizmus, ma már így tekintünk az internetre. Hadd jegyezzem meg, hogy a hálózatkutatásnak egyébként az első számú kutatója és tudósa egy magyar ember, akit Barabási Albert-Lászlónak hívnak.

Miért fontos az, hogy az internethasználat etikai kérdésével foglalkozzunk? Mint látják, 2013-ban 209 percet tölt az interneten minden magyar állampolgár. Nem fogom önöket tovább statisztikai adatokkal terhelni, de azt gondolom, hogy ez nagyon fontos. Ebben az újszülöttől az aggastyánig mindenki benne foglaltatik. Tudjuk, hogy az úgynevezett Y generáció akár négy-öt, sőt még ennél is több órát tölt el az interneten, ezért is fontos az, hogy az internet maga egy nagyon jelentős szocializációs ágens, terep. A gyerekeink számára nagyon fontos – vissza fogok térni az előadás végén erre –, hogy megtanítsuk az ebben a közegben való működést, ebben a közegben való létezést.

Az internet nemcsak a tömegkommunikációnak, de a személyes kapcsolatainknak, személyes életünknek is a *kertje*. Azért használom ezt a kifejezést, mert sokszor szokták az internetet dzsungelhez hasonlítani, ami rengeteg veszéllyel jár. Én ezt nem vonom kétségbe, de sokkal inkább szeretek egy magyar médiászociológus szóhasználata után kertként tekinteni az internetre, amely kert az ember a saját maga belátása szerint alakítja, és ha szükséges, a növények vadhajtásait visszanyesi.

Az előbb említettem ezt a bizonyos hálózatkutatót, aki néhány hónappal ezelőtt publikált az Amerikai Egyesült Államokban egy tanulmányt, ami arról szólt, hogy az internet architektúrája, felépítése nagyban hasonlít az emberi kapcsolatok struktúrájához és felépítéséhez. Ezért is gondolom azt, hogy fontos, ha mi emberek elfogadjuk, hogy az egymás közötti kapcsolatunkban és létezésünkben erkölcsi, etikai szabályok vannak. Ezen szabályok betartása nélkül egy kisebb-nagyobb közösség kivet minket. Igenis fontos, hogy ilyen típusú szabályokat az internet használata során is elfogadottnak tekintsünk.

Végül a hat lépéses távolság elméletéről beszélnek, amiről talán néhányan hallottak már, mivel jó pár évtizede kering a kommunikációkutatásban. Ez az elmélet arról szól, hogy a föld két bármelyik pontján kiválasztunk két embert, és az ő kapcsolati hálójukon keresztül hat lépésben el tudunk jutni a másikhoz. Kiszámolták, hogy a Facebook működése óta ez a távolság 4,7 lépésre csökkent. Mindezzel csak azt szerettem volna hangsúlyozni, hogy milyen jelentősége van annak, amiről ma itt beszélünk.

Nem utolsósorban szeretnék egy szimpatikus dél-koreai fiatal embert a figyelmükbe ajánlani, aki egy zenés videóval megjelent az interneten, és 1,622 milliárdan nézték meg. Megint csak azért jelzem ezt, hogy mindenki érezze ennek a jelentőségét. Az emberiség 23 százaléka látta őt – ez egy döbbenetes szám, amire soha azelőtt még nem volt példa. Egy audiovizuális kommunikációs üzenetet az emberiség 23 százaléka látott. Most nem térek ki arra, hogy nyilván ez nem másfél milliárd individuumot jelent, mert van, aki többször is megnézte.

Az internet húsz éves, két évtizedről beszélünk. Én az első évtizedet ókornak szoktam nevezni, 1993 és kb. 2003-2004 között időszakot tekintem annak. Azért fontos ezt megemlíteni, mert ebben az időszakban egy úgynevezett offline média-logika érvényesült az interneten. Az internet felhasználó felment a hálózatra, és többé-kevésbé statikus tartalmakat fogyasztott. Újságokat és híreket olvasott, szórakozott, videót nézett. Ebben az időszakban etikai kérdésként leginkább a tartalom előállítók – akkoriban majdnem kizárólag újságírók – oldaláról merült fel például az, hogy közvétegyenek-e valamit, vagy ne? Például az, hogy ha egy képsor öncélú erőszakot vagy pornográfiát tartalmaz, akkor közvétegyem-e vagy sem? Vagy ha úgy ítélem meg, hogy amit közvétegni kívánok, az mások személyéhez fűződő jogait sérti, akkor közvétegyem-e vagy nem?

Az állam részéről is felmerült egy – inkább úgy fogalmaznék, hogy jogi – megfontolás, nevezetesen az, hogy az internethasználat során nagyon gyakran két egyforma súlyú alkotmányos szabad-

ságjog ütközik egymással. Az egyik a véleménynyilvánításhoz való jog, a másik pedig a személyhez fűződő jog.

Az állam akkor lép ebbe a történetbe, amikor meghúzza a véleménynyilvánítás szabadságának a határát, és azt mondja, hogy az interneten lehet szabadon véleményt nyilvánítani, de csak addig, amíg mások személyéhez fűződő jogait meg nem sértjük. A médiafogyasztó részéről viszonylag szűk körben merült fel etikai kérdés, nevezetesen az, hogy milyen hozzáférést biztosít magának, illetőleg a környezetének.

Az újkor ezzel szemben egy jelentős változást hozott, a médiafogyasztó az internet használata során tartalom előállítóvá lépett elő. Innentől kezdve jelentősen kitágult az etikai felelőssége. Többek között etikai vétséget vagy jogi vétséget, jogsértést tud elkövetni például személyiségi jogok, szerzői jogok megsértésével. Gondoljanak arra, amikor egy fényképet az internetről leveszünk és feltesszük mondjuk a saját honlapunkra. Bele sem gondolunk, hogy ez a fénykép másnak a szellemi terméke lehet. Tiltott adatkezelés, gyűlöletbeszéd, uszítás, személyek vagy csoportok jó hír- nevének megsértése, becsületsértés, rágalmazás. Utóbbiak egyébként a jog területén is már az úgynevezett büntetőjogi kategóriák közé sorolandóak, BTK-s tényállások.

Öncélú tematizáció. Szűkös az idő, ezért, elnézést, nem fogok tudni mindent kifejteni. A hagyományos médiaetika alapkérdése most is érvényes: a médiafogyasztó, esetünkben a médiahasználó mennyiben tekinthető egy passzív befogadónak, mennyiben ül a széke előtt, és számára előre elkészített tartalmakat fogad be. Mennyire tekinthető önálló, autonóm, tudatos, aktív fogyasztónak?

Amikor internetet használunk, mennyiben hozunk mi magunk, önálló, autonóm döntéseket? Ennek függvényében egyébként az ezzel kapcsolatos médiaetikai paradigmák két csoportra oszthatók. Ezeket nem fejtem most ki. Az egyiket konfliktuselméletnek szokás nevezni, a másikat funkcionista irányzatnak. Utóbbi azért kapta ezt az elnevezést, mert az internet funkciójából indul ki. Azt

mondja, hogy az ember létezésében vannak olyan szükségletek, amelyek kielégítésére létrejött ez a médium, vagy bármilyen más médium. Ilyen szükséglet lehet például az információszükséglet. Amikor egy honlapot vagy egy hírportált elolvasok, akkor az információigényemet elégítem ki.

Néhány alapvetést rögzítsünk. Az, hogy meddig etikus az internethasználat egy keresztény ember számára, azt hiszem ez a kérdés itt, ebben a körben, nagyon fontos. Először is, hozzá kell járulnia a hiteles ember kiteljesítéséhez. A hívő emberek mindig keresik az emberi létezésen túli transzcendenst. Muszáj, hogy az internethasználat hozzásegítse az embert ehhez. Lehet, és kell is kritikusnak lenni, de a kritika nem fordulhat át destruktív viselkedésbe, aminek sajnos nap mint nap látjuk a példáját. Nagyon könnyű egyébként kritikusból destruktívvá válni. Nemcsak saját maga, de a köz javát is szolgálnia kell

A Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa 2003-ban adott közre egy nagyon fontos dokumentumot, amely az internethasználat etikájával foglalkozik. Ott többek között ezt is kifejezetten kiemelik: az internetnek a köz javát is szolgálnia kell. Nem a túlzó individualizmus hajtja, és ami nagyon fontos, hogy a tetteinek, a cselekményeinek, a kommunikatív cselekményének a következményeivel számolni kell. Erre a gyermekeinket is meg kell tanítanunk.

Ebben a bizonyos egyházi dokumentumban is hangsúlyosan szerepel: az internet lehetőség és veszély is egyben. Lehetőség arra, hogy demokratizálja a tudást és a kultúrát. Demokratikusan hozzáférhető olyan mennyiségű tudás, ami az ember történetében soha nem fordult még elő. Ellenőrzi a mindenkori politikai hatalmat. Ez egy nagyon fontos kérdés, a demokráciának is biztosítéka. Ezen túlmenően kiszélesíti az ember személyes terét, kapcsolatszerkezetét. De veszély, amennyiben a radikális szabadelvű globalizáció asszimilálja a kultúrát. Nagyon sokszor mi magunk sem vesszük észre, hogy amikor az internetet használjuk, ezt a fajta globalizációt segítjük és támogatjuk bizonyos üzenetek közzététe-

lével, bizonyos viselkedéssel. A kritikai szemlélet könnyen átcsap romboló destruktivizmusba. Fontos még, hogy a magánszféra beszűkülése, illetve az, hogy a saját személyiségünket túlzottan ki-nyitjuk ország-világ előtt, nagyon sokszor torz személyiségekhez vezet.

De milyen felkészültségek kellene ahhoz, hogy az ember valóban felelősen és erkölcsileg megalapozottan, etikusan használja ezt a médiumot? Először is azt gondolom, hogy mindenki, aki bármilyen kommunikatív megnyilvánulást tesz az interneten, legyen az egy saját honlap, egy közösségi portál, egy komment, egy blogbejegyzés, annak tisztában kell lennie azzal, hogy milyen befolyásolásra alkalmas az, amit ő tesz. Tehát milyen befolyásolási eszköztár birtokába kerül az az ember, aki ilyen nyilvános kommunikatív aktust tesz az interneten. Ezzel párhuzamosan pedig a felelősségérzetét is fejleszteni kell.

Az etikus megnyilatkozással saját személyiségünket legitimáljuk. Ez egyébként nemcsak a kommunikációra, és az internethasználatra igaz, hanem azt gondolom, hogy az élet bármilyen területére is.

És legvégül, az utolsó gondolatot hadd fejezzem be azzal, amit én az egyik legfontosabb dolognak tartok. Azzal, ami szerintem hozzátartozik ahhoz, hogy etikusan létezzünk ebben a hatalmas, nagy, virtuális vagy nem virtuális közösségben. Nekünk kell gondoskodnunk arról, hogy a felnövekvő generáció, a gyerekeink, az úgynevezett Y generáció – amely beleszületik ebbe a közegbe – megfelelő biztonsággal és etikusan tudja használni ezt a közeget.

Létezik egy régi, ismert hasonlat, az úszásnak a hasonlata. Hiszen a gyermekeinket is, amikor úszni tanítjuk, elmagyarázzuk neki, hogy a víz az egy olyan közeg, ahol odalent nem kapsz levegőt, és ezt meg ezt kell tenned ahhoz, hogy életben tudjál maradni. Ezt nem mulaszthatja el egyetlen felelős internethasználó sem. Régóta tudjuk, hogy a túlzott médiafogyasztás bizonyítottan egy torz valóságkép kialakulásához vezethet, és ezt meg kell akadályozni a gyermekeink esetében. Ehhez médiatudatosság kell és



nagyon-nagyon fontos a család szerepe. Tehát amikor azt mondom, hogy az internet egy szocializációs terep, akkor azt is hozzá kell tennem, hogy nem szabad, hogy elsődleges szocializációs terep legyen egy gyermeknek, vagyis nekünk ezzel szemben kötelezettségeink vannak.





Kommunikáció a neten: új kultúra új polgárai

Dr. habil. Aczél Petra

A Budapesti Corvinus Egyetem docense.
Jelenlegi kutatási területe a média,
az új média kommunikáció, a vizuális retorika.

Tisztelt hallgatók, tisztelt vendégek, tisztelt érdeklődők és szakmabeliek!

Zaj van. Nem kicsi, egészen nagy zaj. Ha nem is éppen itt, de a világban bizonyosan. Én erről a zajos kultúráról fogok beszélni, arról, amelynek az internet, az önök zsebében is lapuló mobil- vagy okostelefon, a digitális média eszközei diktálják az iramát. Ezek, feltételezésünk szerint, azon eszközök, amelyek nemcsak rögzítenek, tárolnak, vagy kommunikációs csatornákat teremtenek, hanem megváltoztatják a kultúránkat is. Legalábbis törek-szenek rá. Ha mi nem vigyázunk, nem vagyunk elég tudatosak,

nem figyelünk eléggé, akkor bizony sokkal inkább hatnak ránk, mint amennyire mi tudunk hatni rájuk. Mondják, hogy korunkban nem az ember fogyasztja az információt, hanem az információ az embert. Ha belegondolnak egy napjukba, abba, mennyit ülnek képernyők előtt – a kékes fényű szellemi szoláriumban sütkérezve –, akkor rájönnek, hogy bizony önöket, az önök idejét, a mi időnket, sőt a gyerekeink idejét is fogyasztja ez az új technológia. De nemcsak kér, hanem ad is: új kultúrát épít.

Erről az új kommunikációs kultúráról fogok a következőkben beszélni. Arról szólok majd, hogy milyen a figyelem gazdasága, hiszen elvileg, sőt, gyakorlatilag is 10-15 éve „figyelemgazdaságban” élünk. Mindjárt visszatérek arra, hogy ez mit jelent.

Kitérek arra is, milyenek az új közlésmódok, hogyan kommunikálunk ma. Ha ugyanis – ahogyan a kommunikációelmélet egyik legfontosabb műhelyének kutatói állítják – nem lehet nem kommunikálni, és ha a kommunikáció a legemberibb viselkedés, akkor az, ahogyan kommunikálunk, mindent kifejez arról, akik vagyunk, és aminek társainkat, a másikat látni szeretnénk. A közlésmód így válik kultúraformáló eszközzé.

Arra a kérdésre is keresem rövid előadásomban a választ, hogy az új média milyen új befogadási kultúrát alakított ki? Hogyan dolgozzuk fel a történéseket, a kommunikációt? És néhány gondolat erejéig az új közösségekről is szeretnék beszélni. Ha most kicsit meg is ijesztettem önöket azzal, hogy nem egy 15 perces előadás vázlatát kínáltam fel, ügyelni fogok arra, hogy a kopogás figyelmeztető hangjára, időben fejezzem be mondandómat.

Ha most egy pillanatra teljesen elcsendesednénk, akkor jól hallanánk, milyen sokféle zaj vesz minket körül, még ebben a teremben is. Jó ideje beszélnek már az agykutatók arról, hogy a *fehér zaj* világát éljük. Az állandó, folyamatos, gépi zaj közelségében élünk, dolgozunk, pihenünk. Egyre többen és többet figyelmeztetnek arra, hogy a folyamatos zaj, az agy működésére, az agyfunkciók fejlődésére is kihatással van – gondoljunk csak az autizmussal kapcsolatos kutatásokra.

Mára jellemzőnek mondható, hogy gyerekek beszéde általában később indul el, mint mondjuk fél évszázada. Gondoljunk bele, milyen ellentmondás ez! Miközben minden kommunikál körülöttük, gyermekeink később kezdenek el maguk kommunikálni. Vajon miért van ez? Azért, mert ez a „*mindenütt-mindig-kommunikáció*” nem kis részben információs zaj, ami nem segíti elő a bevonódást, a részvételt, az önálló kommunikációs tevékenységet.

Kutatók szerint a fókuszált emberi figyelem mértéke – és ez különösen igaz a 14 és 29 év közöttiekre – az általánosan jellemző 12 percről az utóbbi években a felére, 6 percre csökkent. Kérem, gondoljanak bele, hogy egy 15 perc hosszúságú szöveg előadója mire számíthat, hogyha 6 percenként lankad az átlag figyelem... Vagy gondolják meg, mire számíthat egy 45 perces iskolai vagy 90 perces egyetemi foglalkozás? Olyan generációkkal „dolgozunk”, amelyek figyelemkoncentrációja egyre rövidül. A kérdés az, mit tehetünk, hogyan kell ehhez viszonyulnunk, mennyire állhatunk ennek a folyamatnak ellen? Elsőként, úgy hiszem, azzal tehetjük a legtöbbet, ha észrevesszük és igyekszünk pontosan megérteni a tendenciákat.

Ma az átlagos információs túlterhelés – tehát a szükségesnél több információ mennyiségének aránya – 82 százalék. Tehát majdnem dupla annyit kellene belőle fogyasztanunk, mint amennyire hajlandóak és képesek vagyunk. Ez arra készteti az információt befogadóját, hogy megtanuljon feledni, elengedni. Mindent kiszórni. 2010. január 1-jén az egyik online hírportál ünnepi vezércikke arról írt, melyek voltak az évezred első évtizedének legnagyobb vívmányai. Az internetet, a kereshető információs „tömegsztrádát” és adatbázist emelte ki, hangsúlyozva azt az előnyét, hogy segítségével már nincs szükség többé adatok emberi memorizálására. Példaként hozta, milyen jó, hogy az internetnek köszönhetően többé már nem kell arra emlékezni, hogy mikor volt a mohácsi vész. Csak beütjük a keresőbe és a net helyettünk is dolgozik..

Bármennyire is ragaszkodunk saját kultúránk értékeihez, valóban kérdés: vajon van-e értelme egy könnyen elérhető és kutatható adatóceán „ellenében” memoriter-tanulást erőltetni. Az igenhez ma már egyre erősebb és harcosabb érvek kellene. Hiszen azt is tudjuk, hogy egyidejűleg túl sok, amit meg kellene hallanunk, és túl sok, amire figyelniünk kellene.

A figyelem fogyása, túlterhelése, a memória kiszervezése mellett jellemzővé vált – bizonyára önök is látnak ilyesmit – az egyszerre végzett kommunikációs feladatok jelensége: amikor valaki egyszerre fogyaszt televíziót, egyszerre nézi a számítógépét, és közben még mobil- vagy okostelefonál. Hogy, miközben tanul, egy időben levelezik, posztokat ír („ráír” valakire), válaszol, jelen van virtuális terekben. Nos, a Stanford egyetem kutatói megvizsgálták, hogy vajon ez az új, az Alfákra váró Y generáció hogyan illeszkedik a multitaskinghoz. Több feltételezésre keresték a választ, pl. hogy jobb a memóriájuk, könnyebben és gyorsabban választják ki a számukra fontos információt, lényeglátóbbak. Mindegyik hipotézisről kiderült, hogy éppen ellenkezője igaz. Pont a fordítottja történik az egyszerre végzett feladatvégzésnél. Aki csinálja, nem emlékszik és szelektál jobban, nem tudja eldönteni, hogy mire fókuszáljon. Tehát, ezek szerint, a multitasking nem a fejlődés egyik fázisa, hanem inkább zavartünet.

Míg a figyelem és a szelektációs képességek csökkennek, a mediatisálási vágy és éhség egyre növekszik.

Az ifjúkorom idején, mondjuk 15-20 évvel ezelőtt, egy esküvőről legfeljebb néhány száz fénykép készült – tovább terhelve ezzel a családok örömkiadásait. Ma egy ilyen eseményről több ezer kép tanúskodik, meglehetősen költségkímélően. Ennek oka a digitális technológia nagy kapacitása, a készülékek könnyű kezelhetősége és a fotók „anyagtalansága”. Ugyanakkor a digitális fényképezőgép – ami biztosan sokunk háztartásában rendelkezésre áll – nem kívánja meg tőlünk, a pillanat és a látvány szelektációját, a kényes döntést, hova is zoomoljunk. Az új technológia azt üzeni: rögzíts mindent, és ráérsz utólag a számítógépen törölni vagy megtartani.

Ha egyáltalán dönteni és szűrni akarsz. Hiszen a megák, gigák és terrák sokat elbírnak. Persze, azért vannak apró kulturális nehézségek. Például valószínűleg a dédmamának már nem tudjuk megmutatni a képeket, mert ha nincs számítógépe, okoskészüléke, és nem nyomtattuk ki gondosan előre, akkor ő bizony nem láthatja egykönnyen a megörökített több ezer pillanatot. Meg aztán a digitális képhez „hozzá is lehet nyúlni”, és nemcsak a hozzáértő szakembernek. Ekkor már viszont az a kérdés: a digitális fotó ábrázol vagy alkot?

Új „közösségek” is formálódnak. Kialakulnak és önazonosságot nyernek olyan típusú szociális hálók, amelyek úgy jönnek létre, hogy valaki megjelöli az ismerőseit, és elképesztő gyorsasággal elképesztően színes virtuális tömörülések alakulnak ki: új tömegek és új tömegesség.

Tisztelt Hallgatóság, az új közösségek résztvevőinek száma bizonyos értelemben túl nagy. Nem lehetséges – az eddigi tudásunk szerint – valóságos, barátinak vagy közelinek nevezett kapcsolat ilyen számú emberrel (több százal vagy ezerrel, akikkel a közösségi digitális felületeken „közösködünk”). A természetes bizalmi kapcsolati körünk kb. 10-12 főből áll. Az újmédia által lehetővé tett közösségek nagysága, a mobiltelefonunkban szereplők mennyisége tehát szociális bőrünk, a szociális lényünk, hagyományos közösségi „emberségünk” számára mindenképpen kihívást jelent.

Mindeközben a figyelemgazdaságot az állandó hírehség mozgatja. Mindenki állandóan enni akarja az információt, miközben az információ őt (idejét, figyelmét, jelenlétét a valóságban) fogyasztja. Az állandóan terhelt figyelem folyton valami nagyon feltűnőre vágyik, és leginkább a feltűnőt látja jól. Keresi a szenzációt, keresi a botrányt. A médiatartalom-kezelők tudják, hogy a szenzáció, a botrány, a deviancia, a katasztrófa megy át legsikeresebben a szűrőn. A megosztott és kimerülő figyelem és a zaj korában a szenzáció már alapinger. Ezért kell duplázni.

Elismerhető, hogy egy egyszerű családi vacsora nem szenzáció. Hogy tudna tehát „vetélkedni” egy intenzívre szerkesztett, vicces-

feltűnő online videóval? Hogy mégis inger-gazdaggá váljon a valóság a ma nemzedéke lelkesen mediatizál, családi vacsorán vagy tábortűzön minden jó pillanatot rögzít, megoszt, másét lájkolja és megosztja, ezzel sokszorosára növelve a szokásos hírértékét. Így lesz a valóságból sokszor a média áleseménye.

Érezzük a felelősségét annak, hogy az új média új generációját a kulturális folytonossághoz szocializáljuk. Csakhogy van egy nagy nehézségünk: ők a bennszülöttek, mi „csak” bevándorlók vagyunk. Mi ülünk tátott szájjal gyerekeink, unokáink mellé, hogy ellessük mesterien ügyes és gyors bánásmódjukat az új gépekkel és tartalmakkal.

Ezért fontos és érdekes kérdés a médiatudatosság: ki nevel kit? Ezt az új kultúrát nem ismerjük a gyerekeinknél jobban. Ők pedig nem igazán bíznak meglátásainkban és intéseinkben, hiszen mi nem születünk klaviatúrával a kezünk alatt. A fiatalság kulturális tőkéje nő, míg az időseké csökken: ma a kompetenciák versenyében komoly átrendeződés tapasztalható. A feladatunk – úgy hiszem – nem az, hogy a jártasságban mutassunk példát, hanem az, hogy az alternatívákban. Végül is, gyakran a bevándorlók civilizálnak!

Röviden a közlésmódokról: a digitális média színterein megnő a személyesség, a kitárulkozás foka és dominánssá válik a képek szerepe. Bizonyára tapasztalják önök is, hogy a nyilvános kommunikációban általában (hiszen általános tendenciákról beszélünk) csökken a szó, nő a kép jelentősége. Ugyanakkor, egész iskola- és hagyományos tudásrendszerünk a szóra épül. Évtizedekig tanítjuk, hogy hogyan kell elemezni egy mondatot, miközben képernyőn, utcán, egymás között egyaránt a képek üzennek hatékonyan. Ez is fontos kihívás: miként tudjuk lefordítani műveltségünket veszteség nélkül a kor megismerésére.

Megszokottá vált – és ez már a következő gondolat – a média-szövegek és tartalmak újrafelhasználása. Úgy hisszük, és úgy is mondják, hogy több száz médiahír lát napvilágot percenként. Ez így pontatlan: egyetlen egy hír jelenik meg 400 helyen. Egyre ke-

vesebb szöveggel van dolgunk, és egyre kevesebb tényleges szakmai-alkotó munkával, pl. újságírói részről. Viszont egyre többször találkozhatunk az információval. Akár ugyanazzal, akár a kicsit módosítottal, újrakeverttel. Ez az új kultúra más befogadásokat kér, és más teljesítményeket értékel. Az új média az új tudást formálja: a közös, összeadott, egybeálló „wiki-tudást”, amelyből részesülhetünk úgy is, hogy forrását nem ismerjük és úgy is, hogy soha nem tettünk hozzá semmit. És vallhatunk magunkénak egy szöveget, egy teljesítményt, anélkül, hogy ténylegesen mi hoztuk volna létre. Kivág és másol, újraformáz, más keretbe helyez: ez is munka, ki vitatná?

Végül a személyes információklímákról. A mai tizenévesek generációja, sőt, a huszonéveseké is, híreket elsősorban nem a hírportálokon olvas, hanem a közösségi felületeken. Ezekhez a megosztások révén jut hozzá. Az ismerősök, a közösség által megosztott (szelektált), információt igazítja el a világ dolgaiban. Ez jó abból a szempontból, hogy egy személyes kör, egy bizalmas tömörülés előre szűri – az értékszempont, világnézet szerint is – az események híradásait. Ugyanakkor az nem egészen megnyugtató, hogy így kialakulhatnak olyan személyes információ és véleményklímák, amelyek megengedik, hogy egy ember néhány témával élete során akár soha ne találkozzon. Mondjuk a mélyszegénység kérdésével. Mondjuk a vallás kérdésével. Mondjuk a közélet bonyolultabb és nem csupán botrányos kérdéseivel. Ez a jelenség a politikaitól az erkölcsi nézetformálásig fontos és figyelembe veendő.

Az utolsó percekben még az interaktivitás kérdését szeretném felvetni. Az új befogadás lényege, hogy ma mindenki mindenkivel beszélget. Folyton visszajelzünk. A digitálisan szerveződő tartalmakból könnyedén részt kérhetünk, alakításukban akadályok nélkül részt vehetünk. Általánosan elfogadott tétel ma, hogy aki használja az információt, az egyszerre fogyasztja, és alkotja is. Prosumerek (producer-consumer), ko-kreátorok (együtt-alkotók) lettünk. Mindezzel megváltozik a szövegtekintélyhez való viszonyunk, új keretbe helyeződik a szerzőség kérdése is.

Összefoglalva: úgy látszik, új kultúrát tanulunk, miközben a régit törekszünk megőrizni. A lehetőségek óriásiak, a technológia „demokratikussága” varázslatos, néha mégis csömört és bizonytalanságot érzünk. Értünk mi ehhez? Értenuk kell ehhez? Elég az is, ha megértően és apróságokra is figyelünk. Ha nem csak az igazodás vagy az elszakadás vágya hajt minket. Ha elhisszük, hogy a helyünket és felelősségünket már megtaláltuk. A jó polgár nem lankad, a jó keresztény pedig nem fél.

Kívánom ezt magunknak is. Köszönöm megtisztelő figyelmüket!



Reposzt – klerikális re-akciók

Köntös László

református lelkész, blogíró

„Magyar református vagyok, ez a legtöbb,
amit magamról mondani tudok.”

Tisztelt Elnök úr, Hölgyeim és Uraim, kedves Testvéreim az Úr Jézus Krisztusban.

Meglepődtem a felkérésen. Tudtam, hogy a Reposztot azért itt-ott olvassák, de mégis, meglepetésként ért ez a felkérés. Nagyon megtisztelő, másrészt pedig furcsán érzem magamat ebben a helyzetben. Soha nem gondolok magamra úgy, mint bloggerre. Szegény anyukámnak, aki 85 éves, a mai napig nem tudtam elmagyarázni, mi az, hogy blog. A református egyházon belül is van egy olyan réteg, amelyik ezzel az egészzel nem tud mit kezdeni. Sőt, a kereszténységen belül is van egy nagyon komoly réteg, ame-

lyik ezzel az egész internet ügygel, internetes újságírással és kommunikációval, hírközléssel, az égvilágon semmit nem tud kezdeni. Tehát az első, ami tudatosodott bennünk, hogy van itt egy rendkívül komoly kulturális szakadék, és mintha nem ugyanabban a kultúrában élnénk. Úgy általában és a kereszténységen belül is – én biztosan mondhatom, a református egyházon belül is.

Igazából azok tudják követni, amit mondok, akik az internetet használják, és az internet számukra már tényleg a kommunikációnak az egyik eszköze, közlekedés emberek között. Azt kell mondjam, hogy noha nem fedi a teljes református népességet ez a közlési forma, mégis egyre többen kapcsolódnak be ebbe a láthatatlan, de mégis létező nagy közösségbe.

A Reposzt úgy született meg, hogy református lelkipásztorok egy csoportja, beleértve önmagamat is, megelégtünk azt, hogy ez a mi református egyházunk bizonyos szempontból néma. Nincs belső párbeszéd. Tudják, a református papok nagyon tudnak prédikálni. Tehát *egy műfajú* emberek, ha nekem itt öt óra hosszát kellene beszélni, minden további nélkül tudnék. Ugyanakkor nem alakultak ki a belső kommunikációnak olyan csatornáit, amelyek segítségével elmondhatnánk véleményünket önmagunkról, a másikról, a világról, tehát arról a környezetről, amelyben élünk.

Az első kísérletünk a Dunántúli Református Közélet volt – azt a Dunántúli Református Egyházkerületnek, mondjuk így, a püspökségnek honlapján indítottuk. Én naiv, azt gondoltam, ha megnyitjuk ezt a lehetőséget, a Dunántúli Református Közéletet, akkor majd a dunántúli református emberek ontják a cikkeket, hozzászólásokat, véleményeket, stb. Ehhez képest azt kellett tapasztaljam, hogy én, meg néhány ember írja az egész blogot. Magyarán befulladt a dolog.

Továbbra is az a véleményem a mi református egyházunkról – ezt ki is fejtettem, szóval ez nem titok –, hogy a mi belső közéletünk visszafogott. Tehát nem nyilvánítanak az emberek véleményt, legfeljebb a folyosón. Akkor igen, egymás közt, négy szemközt, de azt, hogy valaki leírja a véleményét erről vagy arról a jelenségről,

az a legritkább esetben tapasztalható. Pláne, ha beszélünk az úgynevezett világról, arról, ami az egyházon kívül van.

Na, ekkor határoztuk el, hogy létrehozzuk ezt a blogot, mégpedig állandó szerzőkkel.

A blogunknak az a lényege – a Reposzt nevében is benne van –, hogy reflektál valamire.

A blog úgy épül fel, hogy van egy idézet, ez az idézet egy hír. Egy olyan hír, ami az interneten elérhető, leellenőrizhető. Erre a hírre az egyik írónk reagál. Ez kötelező. Tehát olyan nem lehetséges, hogy a blogban megjelenik olyan írás, ami nem reflexió. Ezért re-poszt.

Tehát „bedöglött” a Dunántúli Református Közélet, erre összeálltunk néhányan dunántúli református papok, összesen hatan, és még az egyik lelkész felesége. Felosztottuk egymás között a napokat, és elhatároztuk, hogy minden nap valaki reflektál valamilyen hírre. Azóta heten írunk rendszeresen, mindenkinek megvan a maga napja, és ez ad egyfajta fegyelmezettséget.

Fiatal blogról beszélünk: 2011 végén indultunk, most megnéztem a látogatottságot a GoogleAnalytics szerint, amelyről azt mondják, hogy megbízható forrás, habár én nem vagyok médiaelemző. A látogatások közül az egyéni látogatások száma 71.770, ami – nem tudom, viszonyítás kérdése minden – ahhoz képest, hogy egy egyházi kezdeményezésről van szó, nem olyan rossz eredmény.

A többség magyarországi olvasó, de Romániából, Szlovákiából is látogatják, sőt, ami nagyon érdekes, hogy Németországból egész pontosan 1.683, Nagy Britanniából 1.305 olvasó, stb. A kezdetekben, tehát 2011 novemberében, az első időszakban az egyéni olvasók száma 70 körül mozgott, azután volt egy periódus, amikor a legkevesebb olvasónk száma elérte a 200-at. A harmadik periódus, amikor minimum 300-an meglátogatják az oldalt, így az tapasztalható, hogy nem drasztikus ugyan, de mégis, egy állandó emelkedés figyelhető meg.

A napi olvasottság hullámzó dolog, megnéztük, hogy a kiemelkedő esetekben milyen típusú cikkek jelentek meg, mert az

jellemzi a viszonylag nagyobb olvasottságot. Ilyen témák vannak, mint: „Nem akarok még egy elbukott szabadságharcot”. Ez a cikk arról szól, hogy Orbán Viktort támadják. Emlékezzünk vissza, amikor volt egy ösztűz a magyar kormány ellen. „Gyere örült”: ez a cikk valami énekesről szól, aki felfedezte a pogányságot, tehát a kereszténység előtti vallásvilágot. „Szingliként a házasság hetében”: ez megint egy olyan téma, amely, úgy látszik, sokakat érdekelt; „Gyáva gyalázkodás”, amikor Schweitzer József rabbinak nekimentek az utcán. Cserhalmi György színész, aki elmondta magáról, hogy református, csak utálja a református egyházat, erre reagálva született egy nyílt levél. „Házastárs vagy palást” – a lelkész házaspárok helyzetéről, ami a református egyházban nagyon izgalmas kérdés.

„Hol az igazi nyilvánosság?": ez egy vendéghejt volt, amikor meghívtunk más embereket, ez Szabó István dunamelléki püspöknek az írása volt. Itt a legutóbbi népszámlálási adatokról is szó esett.

A legolvasottabb anyag 5.180 megkeresés volt, ez pedig: „Az ostya nem turista szalámi”, ez a nyílt levél Tóta W. Árpádnak. Én nem tudom, hogy ki ismeri Tóta W. Árpádot, vagy ki hallott róla, ő egy misszionárius. Sajátos szótárral rendelkezik, harcos, ateista ember, és írt egy cikket arról, hogy a keresztények, egészen pontosan a katolikusok azért támogatják Orbán Viktort, mert az ostyát összetévesztik a túristaszalámmal. Ilyen stílusban fogalmazott, és erre én írtam egy nyílt levelet, és ez valahogy körbejárt. „Ha a csend beszélni tudna” – ez egy írás a hegymászóról, Eröss Zsolt-ról. „Mi van a történelem darálójában?” – ez pedig az Eurovíziós Dalfesztivál Svédországot bemutató jelenetéről, amikor mutatnak egy képet, ahol a keresztelő házaspár azt mondja a papnak – mikor az elkezd mondani, hogy Atyának, Fiúnak, Szentléleknek – „ezt ne mondja, ez bennünket nem érdekeli...”. Ez jön az Eurovíziós Dalfesztiválon keresztül, mintegy üzenetként.

Tehát azt akarom elmondani ezzel, hogy nincs egységes tematikus vonalvezetés. Nincs a blognak szerkesztősége. Nincs sem-

miféle belső öncenzúra, illetve öncenzúra lehet, cenzúra nincs. Mindenki arról ír, amiről akar, nincs egységes csapásvonal. Egyvalami van, hogy reflektálunk külső hírekre, és természetesen közvetítünk egyfajta, sőt, nagyon is határozott keresztény álláspontot. De még azt sem mondhatnám, hogy a blog szerzői a református kereszténységen belül egyféle gondolkodásúak. Nagyon különböző mentalitású emberek vagyunk és a témáink is a legkülönbözőbb forrásokból származnak. Ez egy vállalt sokféleség a keresztény meggyőződésen belül, és úgy látszik, hogy az olvasóinknak ez tetszik. Tehát folyamatosan vannak kedvenc írói bizonyos csoportoknak. Van, aki a lelki élet problémáiról, van, aki belső specifikus egyházi ügyekről, és van, aki inkább társadalmi kérdésekről. Egy a dolog lényege: keresztény szempontból reflektálunk külső, nem feltétlenül belső egyházi eseményekre is.

A blognak van egy Facebook oldala – hát ugye ez a titokzatos Facebook, ez a nagy közösség. Jelenleg 608 ember jelölte meg, hogy nekik ez tetszik. Nem sebesen megyünk előre, de mégis folyamatosan növekszik. A megosztásokat a Facebookon nem tudom követni. A magam oldalát folyamatosan nézem, hogy hány megosztás van, de hogy azután az tovább hogyan osztódik, azt már nem látom.

Nagyon fontos dolog, hogy a Reposzt nem hivatalos egyházi blog, tehát semmiféle hivatalos szócső nem vagyunk, sőt, adott esetben kifejtethetjük kritikus véleményünket erről is, arról is. De mégis, nem is vagyunk valamiféle underground oldal, vagy az egyházon belüli „ellenzék”. Vállaltan egyházas blog vagyunk.

S hogy ez mennyire így van, példának tudnám felhozni a reformatus.hu-t, amely a Magyarországi Református Egyház a honlapja. Ennek a lapnak a blogszemléjében folyamatosan fent vagyunk. Ami nagyon fontos, hogy ugyanúgy fent vagyunk a Dunántúli Református Egyházkerület hivatalos honlapján is. Magyarán, az egyházunk felvállal bennünket. Ez egy nagyon fontos dolog!

Nem vagyunk sem ellenzékiek, sem valamiféle kívülállók, ugyanakkor nem is mondjuk azt, hogy amit mi írunk, az bármiféle

hivatalos véleménnyel is egyező volna, mintha valamiféle szócső lennének a szónak a klasszikus értelmében.

Amit nagyon fontosnak tartunk, hogy megjelentünk a Mandiner keresztény rovatában. Volt, amikor a Reposzt még a Mandiner nyitóoldalán volt látható, de levették sajnos. Aki ismeri a Mandinert, tudja, hogy kint volt a nyitó oldal jobb felső részén, hogy *keresztény*. Rákattintott, akkor jöttek a kereszténységet érintő írások, és ott a Reposzt állandó szereplő volt. Most már ezt levették a nyitó oldalról, viszont van Keresztény Mandiner, és itt folyamatosan szemléznek bennünket. Ez az egyik egyértelmű jele annak, hogy sikerült az egyház határain kívülre kerülni. Ez nagy dolog! Könnyű azt mondani, hogy nyissunk a világ felé, de a valóságban elérni, hogy odafigyeljenek arra, amit mondunk, nem egyszerű.

Mi ezt is szeretnénk, és azt is, hogy az egyházon belül, tehát a református egyházon belül is, a kereszténységen belül is induljon el egyfajta beszélgetés különböző témákról. Nagyon sok mindent nem mondtam el, mert nincs rá időm. Talán azt is meg kellett volna itt mutatnom, hogy kezdetben Facebookon keresztül a hozzászólások száma alig volt egy-kettő. Viszont volt olyan anyag, pl. a homoszexualitás kérdéséről, amihez több mint száz, és a Tóta W. Árpádnak írt nyílt levél, amelyre több száz hozzászólás érkezett.

Látszik egyfajta hullámvész, hogy a témától függően szólnak hozzá az emberek a legkülönbözőbb helyekről. Az már ellenőrizhetetlen, hogy milyen csoportok olvasói rétegei hogyan szólnak meg, de néha egészen turbulens tud lenni a dolog. Máskor meg visszafogottabb a hozzászólások száma.

Egy dolgot tudok mondani végül, ami a lényeg: csinálni kell, folyamatosan és szervezeten. Indulásunk óta nem volt olyan nap, hogy ne került volna ki új írás a blogra. Ha sikerről beszélhetünk, azt hiszem, ez a titok nyitja.



Lógok a neten – fiatalok internet használati szokásai

Smohai Máté
pszichológus

Jó napot kívánok! Óriási megtisztetés nekem, hogy itt lehetek. Pályakezdő pszichológus vagyok, részben sportpszichológiával foglalkozom, részben pedig kutatok. PhD-met végzem az ELTE-n. Kutatási területem a videó játékokkal és internettel kapcsolatos, a minél egészségesebb használatuk mibenléte.

Az előadásom három blokkra osztható. Egy-két érdekesség után pszichológiai nézőpontból néhány tételt emelek ki.

Közös napunk bevezetőjében hallhattuk, hogy a helyes internethasználatra vonatkozó konkrét esetekből szenvedünk hiányt mi is és a környező országok civil szervezetei is. Egyrészt az előző előadás azt hiszem, hogy hiánypótló volt, és remélem, körbe lesznek küldve ezek az információk a többi civil szervezetnek, mert

egy nagyon pozitív példának látom és köszönöm. Én pedig magamat szeretném hozni esetként, illetve megadom majd önöknek is a lehetőséget, hogy amennyire kívánják, esetenként részt is tudjanak venni az előadásban. Majd meglátják, hogyan!

Akkor kezdjük az érdekességekkel. Mióta elindultam a lépcsőn, 94 másodperc telt el. Azt szeretném kérdezni, hogy önök szerint ebben a 94 másodpercben a Facebookra hány darab kép töltődött fel. Gondolkodhatnak, amíg beütöm a kalkulátoromba. Akinek van ötlete, mondja hangosan... Több tízmillió... fél millió... egymillió... hát, ennyire azért nincs előrehaladott állapotban a Facebookos kommunikáció: 326.368 darab kép.

A következő kérdés, hogy ebben a 94 másodpercben önök szerint hány „lajkolás”, tehát „tetszik” kattintás történt? Mit tippelnek? Százezer, kétmillió...ötszázezer... Nézzük: 3.481.478! Voltak jó tippek! Érezzük, hogy komoly az adatforgalom, és sűrű egymásutánban történnek ezek. De ez talán nem volt újdonság. Most a lajkokról, a képekről egy-két érdekességet szeretnék mondani. Társas megerősítést fejezünk ki ezzel. Ezt főleg *Aronson: A társas lény* című könyve óta tudjuk, hogy milyen fontos. Alapvető emberi igény a társas viszony és szükségünk van társas megerősítések kapására és adására is.

Azt szeretném kérni, hogy tegye fel a kezét a teremben az, aki azt gondolja, hogy az internet és a Facebook használat a társas kapcsolatok minőségének rosszat tesznek! Kérem, tegyék fel a kezüket! (Kb. a terem több mint fele.)

Ki az, aki úgy gondolja, hogy a társas minőségeknek igazából jót tesznek ezek a médiumok? Az a jó hírem van, hogy mindenkinek igaza van, mert tehetnek jót és rosszat is. Konkrétan vizsgálták ezt pszichológusok. Vajon kik azok, akiknek rosszat tesz ez, és kik azok, akiknek jót? Azt találták, hogy azok az emberek, akiknek megvannak a társas készségeik, így a való életben, a valós kapcsolataik kielégítő minőségűek, azoknak jót tesznek ezek, egy pluszt jelent az internet. Azonban, akik bajlódnak a való életben, nem igazán találják a helyüket és a társas kapcsolataikat,

azokra negatívabb hatással van az internethasználat: tehát úgynevezett polarizálódás történik. A pozitív még pozitívabb lesz, a negatív még negatívabb.

A tetszik jelölés alapvetően egy jutalmazás, aminél visszanyúlhatunk Skinner patkánykísérletéhez. Egy patkányt betesznek egy dobozba, egyszer véletlenül megnyom egy pedált, kijön egy galacsin, azt megeszi, és akkor egyre gyorsabban kezdi nyomogatni, mert ez jutalmazó értékű. Ezt láthatjuk magunkon is, ha valami történik, pl. sokan lájkolnak egy képünket. Ekkor hajlamosabbak vagyunk még egyet feltölteni, mert ez jól esik nekünk. Ettől nem kell megijedni.

Önmagában az, hogy az interneten mi magunk a magunk urai vagyunk, ez csak úgy tűnik. Oda kattintunk, ahová elvileg akarunk, ez kompetencia érzést ad, ami jól esik. Ehhez könnyen hozzá tudunk szokni, hogy legalább ott, a számítógép előtt az történik, amit én szeretnék.

Az, hogy mi lájkolunk, hat arra, aki kapja a lájkot. Megerősítünk valamit az interneten. Az, hogy „belájkolunk” valamit, az a mi számunkra is üzenet, hogy mit tartunk értékesnek. Az, amit mi lájkolunk, azt a mi ismerőseink látják, feléjük is üzenünk, hogy mit tartunk értékesnek. Nem ítélni akarok e fölött, csak ez is egy tényező, amiről jó, ha tudunk.

A képekre pedig rendkívül érzékenyek vagyunk. Ezt hosszasan lehetne taglalni, mert a képek mélyebben belénk ivódnak, mint a szavak. Talán ezért is van sokkal több mostanában, mert ütősebb és mélyebbre mennek pszichológiai szempontból is, mint a szavak. Úgy hogy fontos védekeznünk azokkal a képekkel szemben, amik rombolnak. El lehet gondolkodni azon, hogyan lehet ez ellen védekezni. Nekem egy kis időbe telt, mire rájöttem, hogy hogyan tudok leiratkozni azokról az ismerőseimről, akik olyan képeket posztoltak a Facebookon, amik engem zavarnak. Úgyhogy, aki még nem tudja, hogy ezt lehet, akkor kérjen segítséget, vagy találja ki, hogyan lehet megszabadulni ezektől a zavaró képektől, mert ezek tényleg mélyre mennek.

A képek a lelki egészséggel és a szeretni tudással szorosan összefüggenek. Nekünk keresztény emberekként a szeretni tudás az evangélium szerint különösen fontos, tehát emiatt is nagy felelősség az, hogy mit engedünk be magunkba és mit nem. Pszichológiai szempontból is van ennek hátránya, de előnye is lehet. Vannak pl. pszichoterápiás eljárások, amik képekkel dolgozva gyógyítanak. Tehát a képeknek ilyen erejük, ilyen hatásuk is lehet.

A pszichológia elkezdte kutatni az internetfüggőséget, de még nem jutottak el odáig, hogy függőségnek lehessen nevezni. Tehát mostantól a problémás internethasználatról fogunk beszélni.

Van egy kérdőív, amiből néhány kérdést elhoztam, és itt jön az önök része, hogy mindenki magának válaszolhat ezekre a kérdésekre. Ez teljesen fakultatív, tehát akinek jól esik, amelyik kérdés tetszik, azokra válaszol, és ha valaki nem szokott internetezni, akkor behelyettesíthet bármilyen más hobbit. A problémás internethasználatról, vagy problémás egyéb (pl. TV) használatról van szó, 1-5-ig milyen gyakran fordulnak elő. Elnézést kérek, hogy ez tegező hangvételben van, így lett lefordítva angolból.

1. Amikor nem internetezel éppen, akkor milyen gyakran gondolsz arra, hogy milyen lenne most internetezni?

2. Milyen gyakran hanyagolod el otthoni teendőidet azért, hogy többet internetezhess?

3. Milyen gyakran érzed nyugtalannak, feszültnek magad, ha nem internetezhettél annyit, amennyit szeretted volna? Mondjuk valaki megzavart.

4. Milyen gyakran internetezel olyankor, amikor inkább aludnod kellene?

5. Milyen gyakran próbálsz titkolni, hogy mennyi időt töltöttél az interneten?

6. Milyen gyakran szenved hátrányt a munkád, házi feladatod, az iskolai teljesítményed az internetezés miatt?

7. Milyen gyakran fordul elő veled, hogy lehangoltnak, szomorúnak, vagy üresnek érzed magad, és amikor nem internetezel és ez az érzés hirtelen elmúlik, mikor újra internetezni kezdesz?

8. Milyen gyakran veszed észre magadon, amikor internetezel, hogy azt mondd, csak még pár perc, és abba hagyom? Vagy valami ilyesmit.

9. Milyen gyakran választod az internetezést ahelyett, hogy a családdal lennél, vagy találkoznál a barátaiddal?

Ezek a kérdések bizonyos választ adnak arra, hogy most valaki veszélyeztetett-e függőség vagy problémás használat szempontjából, vagy nem. Igazából ez már meghaladott nézőpont, hogy most valaki függő-e, vagy sem. Ez már nem lényeges kérdés, nem kétértékű a kimenet, hanem, hogy ki mennyire problémás, és hogy ki mennyire egészséges felhasználója az internetnek. Tehát a sok tényezőtől nem az a lényeg, hogy az összpontszám mennyi, hanem hogy tudjuk, milyen tényezőkből áll ez össze. Így reflektálhatunk magunkra is, és eszerint reflektálhatunk mások internet használatára is, vagy akár a saját gyerekünkére.

Ezeket a tényezőket három nagy pontba lehet összeszedni: obszesszió, elhanyagolás, és kontroll zavar.

Az obszesszió gondolati lefoglaltságot jelent. Például amikor az iskolában, a tanórán is ábrándozik valaki.

Az elhanyagolás azt jelenti, hogy a házi feladatot, a házimunkát vagy bármi más való életbeli tevékenységet elhanyagolunk azért, hogy internetezhessünk vagy játszhassunk a számítógépen.

A kontroll zavar pedig, hogy több időt töltünk ott, mint amennyit kellene, és mint amit érzünk, hogy helyes lenne.

Ez a három sarokpont van. Ezek nagyon leágazóak, és rengeteg alpont van, de ezekre nincs idő sajnos.

Néhány személyes tapasztalatot szeretnék hozni, hogy ezekkel demonstrálhassam, hogy miről van szó. Amikor az esküvőm után egy évvel rászántam magam, hogy „na jó, a Facebookon legalább átállítom a kapcsolatomat arra, hogy házas”, akkor öt másodpercen belül három lájk érkezett rá. Hú, először megdöbbsentem, hú, ez milyen jó érzés, és a következő egy órában a feleségemmel ebédeltünk, de közben-közben eszembe jutott, vajon hány

lájkom lehet már. Nagyon szívesen odamentem volna, és amikor a feleségem kiment a konyhába, odalopóztam a géphez, megnéztem, és harminc valamennyi volt. Ennek örültem, de ez is olyan obszesszió, hogy nem azzal foglalkoztam, hogy esetleg én is kimegyek, hogy segítsék neki, hanem azzal foglalkoztam, hogy vajon hány lájkom van.

Másik személyes tapasztalat, még a gyerekkoromban volt egy nagyon népszerű videojátékom és emlékszem egy matekórára, amikor egész órán, tehát 45 percen keresztül azon járt az agyam, hogy milyen stratégiát fogok majd alkalmazni, hogy a perzsa elefántokat hogyan fogom átvinni a másik földrészre, és akkor hogy fogom leigázni az ellenfeletem. Amikor véget ért a tanítás, rohantam haza. Ez is egy jele ennek az obszesszív használatnak, amikor vagyok valahol a való életben, és ezek az oda nem illő gondolatok nagyon erősen jönnek.

A következő pont, az elhanyagolás, akár mindenkit érinthet. Amikor munka, egy unalmas megbeszélés vagy előadás közben, valaki előveszi a telefonját, és elkezd Facebookozni vagy megnézi, hogy jött-e valami sms, esetleg e-mail, attól még nem függő. Nem kell klinikára mennie, de ez is egy jele annak, hogy nem a jelen pillanatban van.

A kontroll zavarral kapcsolatban: van olyan, hogy picit bele akarok nézni, és majd utána dolgozom vagy megcsinálom a házi feladatot, de ennek vajon mi a következménye? Elrepül az idő, és abszolút sokkal többet vagyok gép előtt, utána már fáradtnak érzem magam ahhoz, hogy na, akkor rátérjek a munkára. Nem tudom, tapasztaltak-e már hasonlót. Ha már fáradt vagyok dolgozni, akkor hogy van erőm és időm arra, hogy tovább videojátékozzak? Ez egy furcsa folyamat, és ha ezt így folytatom egész életem végéig, akkor bizony ott köthetek ki, hogy játszhatok, de akkor a körülményeim olyanok lesznek, hogy az életem kiteljesedése és a megélhetésem is veszélybe kerül.

Serdülőkoromban, amikor anyukám megkérdezte a nap végén, hogyan telt a délutánom, elmondtam, hogy játszottam egy kicsit.

Megkérdezte, mennyit játszottál? Főleg utólag látom, hogy igen gyakran lefelé kerekítettem. Ez is egy jele annak, hogy kontroll zavar van. Igazából én sem tudom pontosan, de nincs is kedvem igazán utánaszámolni, inkább kicsit hazudok magamnak és anyukámnak is.

Láttam egy filmet, aminek sajnos nem tudom a címét. A férj szerencsejátékos volt. Lóverseny közben hívta fel a felesége, ő pedig lemenekült a WC-be, próbálta kimenteni magát, hogy éppen milyen tárgyaláson van. Ez engem nagyon megütött, hogy mennyire származhat az, hogy egy férjnek, aki összekötötte az életét Isten előtt a feleségével így kell hazudnia a szenvedélyes lóversenyzés be nem vallása miatt. Ez annyira mélyen belém ívódott, hogy elhatároztam, hogy én ilyet biztos nem fogok csinálni. Amennyire lehet, pontosan meg fogom mondani a dolgokat és bevallom magamnak is és a feleségemnek is.

A kontroll zavar tudományos háttérének érdekességét szeretném elmondani. Azt sokan vizsgálták, hogy az agy hogyan működik internetezés, játszás, tévzés közben. Azt találták, hogy a homloklebény alulműködik. Ezzel az a gond, hogy a homloklebény felel a magatartás kontrollért és azért, hogy cselekvést tudjunk váltani. Tehát, miközben pl. internetezünk, idegrendszerileg is hátráltatva vagyunk, hogy ki tudjunk lépni belőle és váltani tudjunk, vagy, hogy eszünkbe jusson esetleg más teendő is. Tehát ez le van gátolva, ezért is nehéz.

Most sok negatív dologról volt szó, de azért van rengeteg pozitív is, ami azzal is érzékeltethető, hogy Szent Izidor az internet védőszentje – ezt a katolikusok körében mondják.

Szent Izidor 500 körül összegyűjtötte az akkori tudást, enciklopédiába foglalta, így lett ő az internet védőszentje. Egy fenékgig rossz dolognak valószínűleg nem lenne védőszentje, tehát ez is reményt ad, hogy van, illetve lehetséges ilyen vonatkozása is az internethasználatnak.

Rengeteg pozitív lehetőségről már volt is szó a korábbi előadásokon, és lesz is szó. A munkát, a tanulást megkönnyíti, az amúgy

szinte fent nem tartható kapcsolatok ápolása is ezek által válik lehetségessé. Az információs élménymegosztás vagy közösségszervezés szempontjából nagyon hasznos lehet az internet. Empátiát is lehet gyakorolni, mert azért vannak pozitív kommentek is, és én keresztényként azt a feladatot is látom, hogy pozitívumokat világítsunk meg. A korábban már elhangzott blog is azért tetszik, mert egy értékes nézőpontból világít meg és reagál a világban történt dolgokra. Az internet mindezen túl a pozitívumok terjesztésére és megerősítésére, szórakozásra és kikapcsolódásra is alkalmas, de okosan kell használni.

Egy kis személyes tapasztalat arról, hogy nekem hogyan sikerült pozitívan használnom az internetet: ez szoros összefüggésben áll azzal, hogyan jelentkezek be az internetre, hogyan kezdem el, hogyan vagyok ott és hogyan zárom le.

Ha kicsit unatkozom vagy nincs kedvem semmihez akkor csak úgy felmegyek az internetre. Csak úgy ott vagyok, és egyszer valahogy lezáródik, de azért utólag magamba nézve érzem, hogy ez azért nem volt igazán jó így.

Amikor szintén csak úgy bejelentkezem, de aztán valahogy, valami csoda folytán eszembe jut, hogy hoppá, nekem most lehet, hogy nem itt lenne a helyem, hanem például el kellene mosogatnom és akkor ezért lezárom, akkor egy pozitív lelkiismereti visszacsatolást kapok. Boldogság van bennem, mert érzem, hogy jó, hogy lezártam és elmentem mosogatni.

Viszont van olyan is, hogy igazából a szeretet hív arra, hogy internetezzek. Amikor Facebookon írunk valakinek valamit, akkor valamilyen kapcsolaterősítés és a szeretet arra hívhat minket, hogy bátran használjuk az internetet. Ekkor szeretetből vagyunk ott és a netezés annyi ideig tart, ameddig szeretet „kéri”, hogy ott legyünk. Ebben az esetben tehát pontosan addig maradunk a virtuális térben, ameddig tényleg érdemes.

Ennek a sok felvillantásnak igazából egy fontos üzenetét szeretném összefoglalni és átadni. Azt, hogy egyrészt érdemes tájékozódni és haladni a korrallal. Nagyon nagy dolognak érzem,

hogy ilyen sokan eljöttek, és meghallgatják ezt a sok értékes programot. Ez a tájékozódás. Ez azért is jó, mert a belső iránytűnk is és a lelkiismeretünk is kifinomultabban tudja követni, hogy mikor van helyünk az online világban, vagy a valóságban, és mikor van a helyünk az interneten. Ha erre igazán tudunk figyelni, akkor tesszük a legjobbat magunknak és a körülöttünk lévőknek is. Így tudunk pozitív példát mutatni.

Én ehhez kívánok sok sikert és ne felejtsek el, hogy ahhoz, hogy pont annyi időt tölthessünk a neten, amennyit akkor és ott tényleg jó és értékes, azt netezés közben már kevésbé vagyunk képesek eldönteni. Tehát józanul inkább előtte mérlegeljük, hogy mi a helyzet!





Üzenetem van! Hogyan közvetítem?

Turcsik István

az Ester Communications ügyvezetője

A 2001-ben alapított Ester Communications egy cégcsoport tagjaként kommunikációs tanácsadást, szolgáltatást nyújt a Köztársasági Elnöki Hivatalnak, az Alkotmánybíróságnak, számos, kiemelkedő piaci szereplőnek és egyházi intézménynek is. Bemutatkozásukban ezt írják: „Fontosnak tartjuk a nonprofit szektor felé végzett tevékenységünket is, számos szerzetesrendnek és karitatív szervezetnek végzünk állandó kommunikációs feladatokat, illetve viszünk végbe országos kampányokat”.

Szeretettel köszöntök mindenkit, köszönöm a biztató szavakat és elismeréseket! A civil és nonprofit szektorban gyakran érezhetjük úgy magunkat, hogy nagyon egyedül vagyunk. Nem ta-

láljuk a kiutat. Feltesszük magunknak a kérdést, hogy mi is az, amit közvetíteni szeretnénk? Üzenetünk rengeteg van, de nem tudjuk, hogy ezt hogyan fogalmazzuk meg, illetve hogyan adjuk tovább.

Szeretnék egy pár gondolatot itt, az előadás keretében megfogalmazni, ami segítheti önöket abban, hogy ezen az úton elinduljanak és tovább tudjanak haladni.

Magyarországon közel 60.000 nonprofit szervezet van bejegyezve és működik. Ebből 30.000 jogosult az egy százalékos bevételre, mégis csupán néhány az, amely képes milliós nagyságrendű bevételt realizálni – ezt is komoly reklámügynökségi háttérrel. A többi szervezet átlagosan csak százezres tételhez jut, ami a mai kedvezményes áron számítva csak három óriásplakát egyhavi bérleti díjának felel meg. Meg kell küzdenünk azzal a mindennapos információdömpinggel, információtömeggel, amelyet a nonprofit szektor ró ránk. Vajon képesek vagyunk-e felvenni a harcot azzal a sok százezer impulzussal, a reklámokból adódó hatásokkal, amelyek már nem váltják ki ugyanazt a hatást?

Ebből kifolyólag az első javaslatom tehát, hogy térjenek le a megszokott utakról. Térjenek le a kitaposott ösvényekről. A forprofit szektornak van pénze, nekünk viszont vannak jó céljaink, vannak jó misszióink, ám ez önmagában kevés. Tudatos kommunikációra és a tudatos kommunikációt megelőző kommunikációs stratégiára van szükség!

Mindenekelőtt az itt látható négy alapszempontot vegyék figyelembe, amikor azon törik a fejüket, hogy az emberek felé szeretnének kommunikálni.

Legyenek jól körülhatárolt célcsoportjaik.

Másodsorban legyenek tisztában azzal, hogy mit szeretnének kommunikálni, harmadsorban pedig nézzük meg a környezet, minket körülvevő más civil szervezeteket, vagy nonprofit szervezeteket és azt, hogy ők hogyan csinálják és kiket szólítanak meg.

Csak ezután térjünk rá a kommunikációs, illetve PR módszerek kiválasztására.



Stratégiánk első és legfontosabb lépése a szegmentálás. A szegmentálás; a miért és a kinek kérdések felvetése. Minél inkább körülhatároljuk azokat a csoportokat, akikkel kommunikálunk, annál hatékonyabban és célzottabban leszünk képesek elérni őket.

Mindenki számára természetes, hogy egy civil szervezet rendkívül sokféle célcsoportot szólít meg. Fontos azonban, hogy a szegmentáláshoz, amit végre kell hajtánunk, tekintsünk is végig ezeken.

Kikkel szeretnénk kommunikálni? Kik felé kell a kommunikációt elvégeznünk? Legyen az a támogató, a támogató, kormányzati szerv, az önkormányzat, civil vagy önkéntes, mind-mind más eszközt és más módszereket szükségeltetnek és más üzenetet is igényelnek.

Tegyük fel a kérdést, miért akarjuk őket megszólítani, mi a célunk vele? Rá fogunk jönni, hogy megéri-e velük kommunikálni. Ha megvannak a célcsoportjaink, tekintsük át azokat a szarvashibákat, amiket a kommunikációs folyamat közben véthetünk. Azokat el kell kerülnünk!

Még csak a fejünkben van az üzenet és az információ, máris elkövethetjük azt a hibát, hogy a saját fejünkkel gondolkozunk. Nem a saját fejünkkel kell gondolkodnunk, hanem a befogadó szempontjából kell megközelítenünk a kérdést. Ahhoz, hogy a mi kódolásunk jó legyen, ahhoz a dekódolásnak is működnie kell az alany oldaláról.

A másik nagyon fontos zsákutca, hogy a pénzühiány, ami önöket jellemzi, gyakran nagyon nagy szakadékba tud minket vezetni. Beszéljünk szakemberekkel, mielőtt elkezdjük a folyamatot. Mi történik akkor, ha nincs pénzünk? Sokszor – érthető okokból – ismerőshöz, barátához fordulunk. Ennek az a következménye, hogy egy nehezen érthető, gyenge grafikához, kommunikációs eszközhöz nyúlunk, illetve maga az üzenet sem lesz jól megfogalmazva. A másik jellemző, hogy olyan médiumot fogunk használni, ami olcsó, ez pedig nem biztos, hogy mindig eredményes.



A New York Times egyetlen egy lapszámában több információ található, mint amit egy XVII. században élt ember egész élete során tapasztalt.

Szükségtelen is megkérdezni a jelenlévőket, hogy emlékeznek-e az előző dián szereplő személy üzenetére.

Önök sem engedhetik meg ezt a luxust, hogy elmagyarázzák a problémákat. Az érdeklődést kell felkeltenünk, az üzenetünk álljon a központban. Az üzenetünk álljon csak néhány szóból, koncentráljon a kép és a cím összhangjára, mint azt az előző előadásokban is hallottuk. A maradék szöveget az emberek csupán tíz százaléka olvassa el.

Hadd villantsak fel önöknek egy konkrét példát a Szentírásból. Tegyük fel, hogy az a szándékunk, hogy a tékozló fiú történetét, amit nyilvánvalóan ismernek, szeretnénk megismertetni bizonyos célcsoporttal. Meg kell fordítanunk az eljárást és nem egyből a példabeszéd teljes tartalmát kell megvilágítanunk, hanem csak a lényegét. Egyre jobban tovább kell mennünk a lényegre, és akkor eljutunk a központhoz, illetve magunk számára is meg tudjuk fogalmazni az üzenet igazán fontos mondanivalóját, vagyis azt, ami a vezérmotívuma ennek a példabeszédnek: teremtő Atyánk, jóságos Atyánk egyik legfontosabb tulajdonsága a nagylelkű megbocsátás.

Ha ez megvan, akkor válasszuk ki hozzá azt a képi és szövegi harmóniát, amivel egy bizonyos célcsoportot megszólítunk. Jelen esetben, amit itt láthatnak, egy szűk szegmenst szólít meg. Amennyiben ez megtörténik, akkor az üzenet átmegy. Keresni fogják az információt. Az érintettek tovább fognak menni és itt lesz szerepe azoknak az eszközöknek, amiket mi is hallottunk, illetve a következő előadásnak a tartalma lesz. Azok az új, internet adta lehetőségek, amik az önök számára is elérhetőek, nem feltétlenül kerülnek óriási költségekbe és ki is kell használnunk ezeket.

Nincs mit tennünk, reklám márpedig kell! A médiát nem tudjuk kikerülni, mert egyedül maradunk az üzenetünkkel és a jószándékkal, illetve a missziókkal, amiket követünk – persze nagyon helyesen.

Szerencsétlen helyzetben vagyunk a pénzsűke miatt, viszont van egy kis jó hír is a mi helyzetünkben. Nekünk olyan üzeneteink vannak, illetve olyan értékeink, amelyek az ember mélyét még most is érdeklik. Hiába vannak elnyomva a fiataloknál, azért a bensőkben még megtalálhatók. Mi nem manipulálni szeretnénk, hanem motiválni. Amíg a mosóport muszáj megvenni, maximum azt kell eldöntenem, hogy hegyi levegő, esetleg óceán illatú, addig nekünk a cselekvésre és a motivációra kell ösztönöznünk. Arra kell rábírunk őket, ami nem magától értetődő számukra, ezért olyan motivátorokat kell használnunk, amelyek a cselekvésre, vagyis szemléletformálásra bírják őket.

A reklám szóljon vágyakról, félelmekről, érzésekről, veszteségekről és legyen benne felvilágosodás, valamint érdeklődés felkeltés. Természetesen önök is használnak hagyományos eszközöket, ezeket használjuk jól. Ne úgy, mint az eddigi bevált módszerek szerint. Az érdeklődést keltsük fel, viszont tereljük át azokra az új felületekre, amelyeket a későbbiekben is bemutatok, illetve a többi előadásban is hallhatnak. Használjunk óriásplakátot, ha szükséges annak a célcsoportnak a megszólításához, amelyet meg akarunk szólítani. Válasszuk ki jó helyen, kis darabszámban. Szórólapot is nyilvánvalóan használnak, hiszen még mindig ez a legolcsóbb eszköz és jól is működik, hatásos is lehet, de szintén célzottan, tömören, kis üzenettel és a honlapunkra való rávezetéssel vagy egyéb platformjainkra, hogyha már léteznek.

Honlapunk egy központi szerepet tölt be. Ne feledkezzünk el arról, hogy itt nem lehet megengedni baráti gesztusszerű hozzáállást. Minden eszköz a honlapunkra fog vezetni, ezért a honlapunk legyen minőségi és minden olyan információt vezessünk rá, amivel az érdeklődést felkeltve az érdeklődőt be szeretné fogadni.

Milyen más eszközök állnak még rendelkezésünkre? Ilyen lehet a *gerilla marketing*, amely minden olyan reklámfelület, ami elszakad a hagyományostól. Merjünk kimenni az utcára, vállaljuk ezt fel, ebben van a mi erőnk: személyessé tudjuk tenni a kapcsolatainkat az érdeklődők felé. A multiknak erre nincs eszközük. Ne-

künk civil, illetve nonprofit szervezeteknek ebben rejlik az erőnk. Matricázunk, fessünk, legyünk kreatívak. Vonjuk be a fiatalokat ebbe a gondolkodásba és így majd ők is átveszik helyettünk a reklámozás számos tevékenységét.

A gerillamarketing egy válfaja a *vírusmarketing*. Készítsünk egyszerű, meghökkentő és sokatmondó rövidfilmeket. Ezek akár mobiltelefonnal is készülhetnek, viszont az üzenet tartalma legyen olyan, ami nagyon aktuálisan megszólíthatja azt a bizonyos kor- illetve célcsoportot. Itt számos példát lehetne említeni, például azt, hogy egy gyakorlatilag nulla költségvetésből készített felvétel hogyan járja be a világot.

A rövid üzeneteken kívül persze lehetőségünk van mondani- valónk részletesebb kifejtésére. Ilyen a blog, amiről már részletesen hallottunk, illetve arról, hogy milyen pozitív hatása lehet. Ezen kívül használjuk a blog alakú Twitter-t, ami sokkal mélyebb üzenetátadásra ad lehetőséget, mint például a Facebook. Építsünk csoportot a Linkedinen, hogy a forprofit szektorral is barátkoz- hassunk.

De mi a lényeg? Ne csak az egy százalékra vagy az aktuális kam- pányiaikra összpontosítsunk. A támogatóinknak vagy a tagjaink- nak folyamatos törődésre van szüksége.

Ha eljutottunk odáig, hogy az üzeneteinket le tudtuk csupa- szítani, és ez megtörtént, akkor emellett természetesen számos más olyan fórum is van, amelyre szükség lesz céljaink kifejtésére. Ezeket keressük. Keressük a nyilvánosságot, vegyünk részt kon- ferenciákon, fórumokon és adjunk interjúkat. De mind oda össz- pontosuljon, hogy vezessük rá azokra az új tartalmakra, amelyeket az internet kínál számukra.

Ha segítséget kérünk, meg is tudjuk találni. Nem új felfedezés a TCR, vagyis a társadalmi célú reklám forprofit szektorba való ágyazása.

A Benetton volt az első a '90-es évek végén, aki vállára vett néhány társadalmi problémát és ezzel önmagát promotálta. De persze így jól járnak azok a szervezetek is, akik ebben részt tudnak

venni. Később nálunk a Danone volt az a szervezet, amely konkrét támogatást adott bizonyos célokra. A lényeg, hogy a forprofit szektor számára fontos kérdés önmaga szociális voltának megmutatása, főleg a válságban, amit átélnek.

Érjük el, hogy minket támogassanak, de természetesen csak akkor, ha egyetértünk céljaikkal. Ez ingyen reklámot jelent számunkra.

Végezetül nem tudom elégszer ismételni magamat: szakítsunk az átlagossal! Merjük bevállalni azokat az internet adta lehetőségeket, amelyekhez akár ingyenesen is hozzájuthatunk, kérjünk szakmai segítséget. Nem elegendő az a szaktudás, amely nálunk van. Keressük a kapcsolatokat, mert egyedül sokkal nehezebben találunk értő fülekre!





Intermezzo

Strommer Pál

Közösségi média, Facebook és Twitter. Látunk kockázatokat, indokolatlan, felelőtlen információmegosztást, látjuk előnyeit. Tennék egy kis személyes megjegyzés, ha megengedik.

Amikor az első unokánk megszületett, megadatott nekünk, hogy közel lehettünk hozzá és a lányunkhoz, a vejünkhöz. Persze izgatottan telefonáltunk a rokonainkhoz, közeli barátainknak, megosztva velük az örömünket. Azután percekben belül gratuláló SMS áradat ért el minket. Honnan tudták meg? Az egyik fiúnk a Facebookra kiírta az örömét!





Így használd a Facebook-ot!

Herczeg Attila

socialmedialab.hu

15 éve foglalkozik média kommunikációval.

Néhány éve elvégezte az Egyesült Államokban
a Social Media Academy-t és a közösségi médiára
specializálódott.

Jó napot kívánok mindenkinek, köszönöm a megtisztelő figyelmüket előre is!

Néhány mondatban szeretném bemutatni ezt a bizonyos Facebook-ot, ezt a félelmetes, vagy csodálatos eszközt – ez már nézőpont kérdése. Én természetesen inkább a csodálatos eszköz híve vagyok, hiszen ezzel dolgozom már több mint négy éve.

Igazából nem az ellenkezőjéről szeretném a kétkedőket meggyőzni, hogy ez jó vagy rossz. Inkább arról szeretném meggyőzni

önöket, hogy ez kikerülhetetlen, használni kell. Azért kell használni, mert már nagyon sokan használják.

Itt látható felettem a világ közösségi médiatérképe. Mit jelent ez? Ahol kék foltot látnak, a Facebook színével találkoznak, ott a Facebook a vezető közösségi felület. Inkább a kivételekről beszélnék, ahol nem a Facebook van elől. Ez Oroszország, ahol egy nagyon speciális kulturális jelenséggel találkozunk és az ehhez kapcsolódó közösségi médiafelülettel, ezért itt nem a Facebook az elsődleges, illetve Kínában sem, ahol a Facebook be van tiltva. Egy természetesen általuk és tőlük megszokott eszközzel élve egy másolat található, a RenRen, ami tulajdonképpen Facebook, de nem a Facebook alatt működik.

Az összes többi területen, az arab világban, illetve az európai kultúrában, Amerikában és Dél-Amerikában is a legnagyobb, legtöbbet használt közösségi felület a Facebook. Ez nagyjából annyit jelent, hogy ha ezeket a számokat összesítenénk, akkor valahol a második vagy harmadik legnagyobb ország lenne a Facebook, ha ország lenne a profilok, a használók szempontjából. Ez több mint egy milliárd embert jelent jelen pillanatban. Magyarországra vetítve mindez azt jelenti, hogy aktív felhasználóként, tehát akik legalább havonta egyszer belépnek a Facebookra, eléri a négy és fél millió embert. A teljes populációnk közel tíz millió ember, tehát a penetráció az kb. 44 százalék. Mit jelent ez? Nagyjából minden második ember képviselteti magát a Facebookon Magyarországon.

Ezek az emberek egyébként két nagy csoportra oszthatók. Az egyik az úgynevezett *digitális bennszülöttek korosztálya*, ők már beleszülettek az internetbe, a közösségi média használatába és nekik ez nem ismeretlen. Én már ide sorolom a kisfiamat is, aki jelen pillanatban két éves és a tévét megpróbálja érintőképernyőként használni. Természetesen egészen a 30 éves korosztályig, akiknek az internet nem egy külön kategória, az életük részét képezi.

Ezek az emberek az elsődleges használói a Facebooknak, tehát ha valaki velük akar beszélni – ezzel a kb. 30 éves korig bezáródó

korosztállyal szeretne kommunikálni – a Facebook kikerülhetetlen. A kutatások bebizonyították, hogy a másik nagy generáció, akik nagyon aktívan használják a Facebookot, az 50 plusszos generáció. Nem tudom, van-e valakinek ötlete arra, hogy miért ők? Nem jöttem rá magamtól, segítek ennyit, azért, mert akik belépnek a Facebookra, fiatalok. 13 év az alsó korosztályi kategória, ahonnan be lehet lépni a Facebookra – az ő szüleik szeretnék látni, hogy mit csinálnak a Facebookon a gyerekeik. Ha már ott vannak, rájönnek arra, hogy bizony érdemes használni, lehet használni és jó dolog használni.

Miről szól a Facebook? A kapcsolatépítésről. Arról az emócióról, arról a kifejezésről, amit itt már sokan használtak: a lájkolás, a kedvelés.

Egyébként nagyon pozitív weboldal a Facebook, mert *nem kedvelni* nem lehet. Kedvelni lehet és ezt mindenképpen előnyének sorolnám fel. Nem utolsósorban azt azonban megjegyezném, hogy ez egy weboldal, nem egy csoda. Ez egy weboldal, ahová be lehet jelentkezni, ahol lehet kommunikálni és a saját képünkre formálni az ott látható információkat. Hogy ez jó vagy rossz, innentől döntsék el önök, de mindenképpen használatos.

Egy olyan kapcsolatépítés, ami ha elindul, minden nap kell csinálni. Ha egyszer felmegyünk, ott leszünk, ott fogjuk az életünk egy részét élni. Említettem a *digitális bennszülötteket*, ők naponta három és fél órát töltenek a Facebook és egyéb közösségi médiák használatával. Mondjuk, ha ezt sportolással töltenék, akkor valószínűleg elég sok olimpiai bajnokunk lenne, de ez másodlagos, mert nem az én dolgom átirányítani őket. Én csupán azt mondom, hogy érezzék ennek jelentőségét, három és fél óra, ahol őket itt, ezen a területen el lehet érni. 500 millió egyedi belépés történik a Facebookra naponta, tehát magyarul 500 millió ember lép be naponta egyszer a Facebookra és nézi meg, mi újság a világban, az ő általa kreált világban. Két milliárd poszt, lájkolás és kommentálás történik. Hogy ne csak a Facebookról beszéljek, itt van például a YouTube, mert nem csak a Facebooknak vagyok nagy híve.

A YouTube-ra egyetlen egy nap alatt olyan mennyiségű videó kerül fel, mint két hónap alatt a vezető amerikai tévé társaságok forgatott anyagai.

Amiről már szó volt, hogy 250 millió fotó feltöltése történik naponta, érzékletesen talán ahhoz tudnám hasonlítani, hogy információmennyiségben ez a legnagyobb múzeumok, illetve irattárak információmennyiségével vetekszik egy nap alatt. Itt jegezném meg, hogy amellett, hogy nagyon nagy híve vagyok a Facebooknak, szeretném figyelmeztetni is a használókat, hogy az általános szerződési feltételeiben a Facebooknak benne szerepel, hogy az ide feltöltött képek onnantól, hogy feltöltésre kerülnek, nem a feltöltő tulajdona, hanem a Facebook használhatja. Sokszor felrepült már az a hír, híresztelés, hogy ezt eladásra is szánják, hiszen vannak olyan oldalak, ahol fotókat lehet vásárolni. Egyelőre ez nem történt meg, de gyakorlatilag ennek a lehetősége ma már megvan. Innentől kezdve van az, amiről egyébként a Corvinus Egyetem néhány prominens professzora sokszor beszélt már és kutatja is: az úgynevezett digitális lábnyomról hiába töröljük ki ezt a képet, az internet megőrzi. Ezt a lenyomatot feltettük az internetre, ez olyan, mint az arcképünk, névjegyünk.

Lássuk, hogy is néz ki ez a névjegy akkor, ha egy szervezetről beszélünk! Ezeket a megjelenési formákat Facebook oldalaknak hívjuk. Ez gyakorlatilag egy-egy közösség irányító központja.

Háromféle megjelenés létezik a Facebookon. Ha én, mint személy fent vagyok, az személyes profil, de vannak a különböző csoportok, amiket lehet zárttá vagy nyílttá is tenni. Ez szintén egyfajta közösségi megjelenési forma, de amik a legáltalánosabban használatosak, azok az úgynevezett Facebook oldalak.

Itt megjegyezném, hogy a közelmúltban, kb. két-három éve jelent meg egy brit antropológus kutatása egy Dunbar nevezetű úriemberé, aki azt kutatta, hogy az ősközösségek méretei miért akkorák és miért olyanok voltak, mint amilyenek. Arra jutott, hogy az emberi agy nagyjából 150 kapcsolatot tud agyban tartani. Ezt egyébként nagyon egyszerűen le tudják most is ellenőrizni, hogy

ha megnézik a telefonjukat és megnézik, hogy hány személy van az önök telefonján, azt kb. 150 lesz. Ebben semmi csoda nincs. Ez az a mennyiségű ember, akit mi agyban tudunk tartani, követni. A közösségi oldalak azt teszik lehetővé, hogy kicsit kitágítva ezt a nézőpontot, 150 fő fölé mehessünk. Nekem jelenleg a Facebookon 370 ismerősöm van. Ismerek olyat, akinek négyezer van. Ez nem egy verseny, csak azt akarom jelezni, hogy annak ellenére, hogy akárhány ismerősünk van egy-egy ilyen közösségen belül, alapvetően 150-es az a határ, akik valóban aktívan, napi szinten képesek részt venni az életünkben.

Megpróbálok ehhez a sikeres oldalfelépítéshez hat lépést elmondani – ez ilyen amerikai stílus –, és az alapokat remélem, át tudom adni önöknek.

Először is egy profil fotót kell beállítani úgy hogy amikor használom, akkor a profil kép (logotípus) nagyon gyorsan, egyszerűen kódolható legyen, hiszen ez az, ami a különböző kommentjeink, megjegyzéseink mellett megjelenik a Facebookon. A borító fotó kvázi névjegyként funkcionál. Ez a legnagyobb kép, amivel találkozik valaki, ha rákeres egy-egy szervezetre, márkára, brandre vagy bármilyen Facebook oldalra.

Megadhatunk a Facebookon úgynevezett mérföldköveket. Az életünkben itt van egy idővonal, ami gyakorlatilag a mi kis önéletrajzunként tud működni a Facebookon, amiben visszafelé is feltehetünk információkat. Így kerülhetett fel például az, hogy 2004. február 4-én a Facebook önmagához csatlakozott, hiszen ekkor alapították a Facebookot. Ezen a bizonyos idővonalon ki is emelhetünk egy úgynevezett highlight funkcióval általunk fontosnak tartott eseményeket, információkat magunkról. Ez segíti azt, hogy ha valaki ide téved, vagy szándékosan ide lép, akkor a legfontosabb információkat időegység alatt megtalálja rólunk, illetve magáról az oldalról és a közösségről.

Ha elindítunk egy oldalt, fontos, hogy naponta posztoljunk, naponta írjunk ide. Azért, hogy élővé tegyük ezt a közösséget, azért, hogy folyamatosan éljen ez a kapcsolat a Facebookon ke-

resztül. Ez nem kerülhető ki, tehát, ha magára hagyjuk ezt az oldalt, akkor az oldal „elsorvad”, mint ahogy minden emberi kapcsolatunk is természetesen. Ha nem beszélgetek a nagyanyámmal, akkor egy év múlva megkérdezi, élek-e vagy halok. Tehát ugyanez a Facebookon megtörténik, csak digitális formában.

Ez a napi posztolás, ez a rendszeres információadás az, ami képes nem csupán aktívra tenni, hanem magunkhoz kötni a követőinket. Mit jelent ez? Ha esetleg a hírfolyamban nem jelenik meg a mi általunk közvetített hír, akkor arra rá tud keresni az adott ember, hiszen tudja, hogy naponta egyszer itt bizony egy fontos, és neki fontos hír megjelenik.

Ha kérdések érkeznek hozzánk ezen az oldalon – hiszen ez lehetőség, hiszen ez egy ilyen weboldal, ahol feltehetnek nekünk kérdéseket és egymás között is beszélgethetnek a közösség tagjai –, akkor erre válaszolni kell. Ez kikerülhetetlen dolog. Ha egyedi üzenetként érkezik az üzenet, akkor illik – ezt mondjuk úgy, hogy Facebook protokoll – egyedi üzenetként válaszolni rá. Nem illik kitenni az üzenőfalra mások egyirányú kommunikációját. Ha viszont egyirányú kommunikáció helyett valaki a mindenkinek szóló poszt megjelenést választja, akkor arra illik úgy válaszolni, hogy mindenki láthassa a választ.

Nem utolsósorban, hogy megtaláljanak minket, ahogy az internet világában fontos a megfelelő internet cím, a weboldal cím, a Facebookon lehetőségünk van úgynevezett egyedi URL-t választani, tehát azt kiválasztani, hogy facebook.com/ és az adott civil szervezet neve. Erre 25 lájk után biztos, hogy van lehetőség. Néhány évvel ezelőtt ezt a 25-ös limitet ugyan feloldotta a Facebook, de Magyarország sajnos eléggé a sor végén van a fejlesztésben. Tehát akadhat olyan, ha valaki most indít el egy ilyen oldalt, akkor az bizony csak akkor fogja engedni az egyedi URL választását, ha megvan ez a 25 lájk, de mondom, ez sajnos nem egy tiszta szabály.

Tudni kell a Facebookról, hogy egy weboldalról beszélünk, egy nagyon gyorsan fejlődő és nagyon gyorsan változó programozású weboldalról. Amerikában három egymást követő évben a legrosz-

Így használd a Facebook-ot!

szabban programozott weboldalnak választották. Tehát ha hibával találkozunk, a szabálytól eltérő megoldással és viselkedéssel találkozunk a Facebookon vagy a Facebook részéről, az ne legyen meglepő, ilyen sajnos van.

Köszönöm a figyelmüket! Remélem, hogy legalábbis ha nem a jó és rosszról, de a Facebook jelentőségéről és fontosságáról némileg sikerült önöket meggyőznöm!





Evangelium@mindennap

Horváth István Sándor
Zalalövő plébánosa

Az *Osservatore Romano* vatikáni napilap *Magyarországon az Evangelium erejével* címmel cikket közölt az *Evangelium 365* nevű honlap sikeréről. A vatikáni lap a Magyar Kurír katolikus portálra hivatkozva beszámolt arról, hogy Horváth István zalalövői plébános kezdeményezésére elindult internetes honlap időközben nagy népszerűsége tett szert.

Szeretettel köszöntöm önöket! Engedjenek meg egy személyes és gyors kérdést. Amint a felvezetésből kiderült, én vagyok az, aki sokaknak küldöm e-mailben a napi evangéliumot. Kik kapják? Látom, többen is. Köszönöm szépen.

Az elméleti dolgok után egy egészen gyakorlati dolog, amiről előadást kell tartanom. Kérem, hogy egyetlen szavamat sem

vegyék öndicséretnek, még ha néha úgy is tűnne. Nem az én eredményem mindez. Kilenc esztendővel ezelőtt egy július eleji napon valahogy kipattant a fejemből, hogy mi lenne, ha a mindennapi evangéliumot, ami elhangzik a szentmiséken, elküldenénk hírlevél formájában az embereknek? Nem sokat gondoltam rajta. Másnap szóltam is Fejér János informatikus barátomnak és elkészítettük a rendszert. Harmadnap már el is indult ez az ingyenes szolgáltatás, és azóta is, folyamatosan iratkoznak fel az emberek.

Kilenc évvel ezelőtt, 2004-ben, július 9-én történt, amikor elment az első üzenet. Azóta minden esztendőben folyamatosan próbáltuk fejleszteni valamivel ezt a kezdeményezést. Eleinte csak az evangélium ment ki, utána a következő évben már mindig tettem hozzá egy napi imádságot is. Később jött az, hogy az evangéliumhoz fűzök egy magyarázatot, egy elmélkedést, és így alakult ki ez a kis napi „lelki egységcsomag”, az evangéliummal, az elmélkedéssel és az imádsággal. A következő évben megvalósítottuk, hogy az emberek imakéréseket tudtak megosztani a többi listataggal és mindenki a többiek szándékára tudott imádkozni. A következő évben már létrehoztuk a saját weboldalunkat, evangélium365.hu címen. Ott már kommenteket is lehetett fűzni a mindennapi elmélkedéshez, az evangéliumhoz, illetve beépítettünk egy naptár szerinti keresést is, amellyel az első naptól kezdve bármelyik napot utólag is ki lehetett keresni, el lehetett olvasni.

Nem álltunk meg itt. 2011-ben elindítottam az első evangélium küldő okostelefon alkalmazást. Ez az első katolikus alkalmazás Magyarországon. Valószínűleg nem az utolsó, mert utána még csináltam másik két adventi naptár alkalmazást is. De más egyéb ezen kívül nincs.

2012-ben kitaláltam, hogy ne csak olvasni lehessen az evangéliumot, hanem meg is lehessen hallgatni. Így azután tavaly decemberben elindult a hangos evangélium. Az e-mailek végén található egy link. A linkre kattintva két rádiós szakembernek felváltva történő felolvasásával meg lehet hallgatni a napi szövegeket.

Két héttel ezelőtt Pünkösöd napján pedig elindult az okostelefon alkalmazásnak egy meglehetősen felturbózott változata, ami nem csak egy olvasóprogram volt, hanem mindenféle más, egyéb funkciókkal is rendelkezik – de erre majd még az előadásom végén egy gondolat erejéig szeretnék visszatérni.

Gondolom, mindenki arra kíváncsi, hogy mindezeket a dolgokat hogyan sikerült megvalósítani? Egyházi, állami, egyéb más támogatást soha senkitől nem kaptam, nem is kértem. Amit kértem, hogy akik használják, időnként támogassák ezt a dolgot és kizárólag a felhasználók jószándékából tudtuk mindezeket a fejlesztéseket megvalósítani. Az okostelefonos alkalmazásoknál már komolyabb összegekről van szó.

Az elmúlt kilenc év alatt – tegnap este ránéztem az összesítő listámra – megközelítőleg 54 millió üzenetet küldtem el e-mailben az embereknek. Ma reggel több mint 35 ezer embernek az e-mail címére érkezett meg az evangélium. Ha ehhez a 35 ezer emberhez hozzáadom még azt, hányan olvassák a különböző honlapokon, valamint azt, hogy több mint száz egyházi szervezet, intézmény honlapjába, weboldalába integráltuk az evangéliumot, akkor látható a pozitív oldala. Mindehhez hozzáadva az okostelefonos alkalmazások használóinak számát, illetve hogy már könyvben is megjelenik egy évre előre az evangélium, akkor naponta kb. százezer emberhez jut el az üzenet. Ez a százezer persze csak viszonyítás kérdése, mert ha azt nézzük, hogy Magyarországon vagyunk tíz millióan, és ez a szám annak mindössze 1 % -a, tehát nagyon kicsi. A határon túli magyarok száma tovább növeli a 10 milliót. Svédországtól Dél-Afrikáig, Hongkongtól egészen Los Angelesig nagyon sok helyen megkapják ezt az üzenetet magyar emberek magyar nyelven. Tehát meglehetősen kicsi ez az egy százalék.

Ha viszont azt veszem, hogy én tegnap este is úgy mondtam el a szentmisémet a 12 jelenlévő ember előtt, hogy közben tudtam, hogy amit én a prédikációban elmondok, azt még százezren elolvasták, meghallgatták, úgy már nyugodt volt a lelkiismeretem.

Néhány gondolat arról, hogy mi az, ami engem, egy katolikus papot motivál? Az evangélium hirdetése, az evangelizáció nekem papként hivatásom, de hozzáteszem, hogy a hobbim is már ez alatt a kilenc év alatt, és valószínűleg a jövőben is így marad. Miért kell ezt az egész dolgot végezni? XVI. Benedek pápa a 2011. évi tömegkommunikációs világnapra szóló üzenetében világosan megkülönbözteti a pillanatnyi látványosságot a mindennapi lelki tápláléktól. Ezt a két dolgot nekünk, egyháziaknak és egyházhoz közel álló embereknek soha nem szabad összekevernünk! Én nem vagyok a flashmobok embere. Arra gondolok, hogy kitalálunk valamit, gyorsan elkészül egy videó, pár pillanat és kész. Aztán megnézzük és ennyi. Elfelejtí a világ, mert jön utána a másik ember egy másik videóval.

Zoltán atyára, a gördeszkás papra, aki ott él Zalában, a szomszédban, mindenki emlékszik ugye? Két és fél percet gördeszkázik a lenti templom előtt. Mi az eredménye a produkciónak? Az eredmény nagyon egyszerű. Mostanáig másfél millió ember nézte meg ezt a bizonyos videót. Az ő bevallása szerint három gyerek elkezdett járni a templomba Rédicsen és Magyarországon 30 ezer gyerek elkezdett gördeszkázni tanulni. Gondoljunk csak bele. Nem lenne jobb, ha ezek a számok fordítva lennének? Nem álltunk oda Zoltán atya mellé, hogy helyes irányba tereljük ezt a dolgot, és engedjük, hogy egy egyházi celebet faragjon belőle a média. Pedig kihasználhattuk volna a magunk céljára: Jézus Krisztus üzenetének a továbbadására. Zoltán atyát egyedül hagytuk, elrontottuk ezt a dolgot, a vonat elment.

Mi az, ami fontos? Az egyháznak van üzenete. A katolikus egyháznak, a többi felekezetnek szintén van üzenete. Az üzenetet szeretnénk eljuttatni az emberekhez. Nem félünk a legmodernebb eszközöktől sem, hanem kihasználjuk a lehetőségeket. Kihaszaljuk az internetet, a telefonokat és mindent, ami csak létezik. Ennek oka, hogy Jézus Krisztusnak az üzenetét, örömhírét el kell juttatnunk az emberekhez. Főként a fiatalokhoz. Lehet, hogy a legutóbbi népszámlálás adatai egyesek szerint azt igazolják, hogy

az emberek elfordulnak az egyháztól, nem vallják meg hitüket. Az egyház mégsem mond le az emberekről. Nem mondunk le a fiatalokról, hanem megkeressük azokat az utakat, lehetőségeket, amelyeken meg tudjuk őket szólítani.

Egy esztendővel ezelőtt egy okostelefon konferenciára hívtak meg előadóként. Úgy álltam ott a technikai szakemberek között, mintha Poncius Pilátus jelent volna meg. Az ilyen technikai embereket két dologról lehet megismerni. Az egyik, hogy olyan gyorsan beszélnek, mintha egy processzorral akarnának versenyezni. Alig lehet megérteni őket. Én is próbáltam felvenni a stílusukat és lehet, hogy most is így beszélek, bocsánatot kérek ezért. A másik ismertetőjük pedig az, hogy három betűs mozaikszavakat használnak az előadások közben. Ne az SMS vagy a GPS szintjére gondoljunk, hanem egy kicsit bonyolultabbakra. Így történt, hogy amikor hazamentem erről a konferenciáról, a prédikációban mondtam a híveknek, hogy az életünkben mennyire fontos szerepet játszik a H-I-T. Mármint a hitre gondoltam. A nénik kérdezték a szentmise után, hol is voltam tulajdonképpen ma, és mit is csináltam?

Szóval, ezen az okostelefon konferencián egy előadás keretében ismertették egy felmérés eredményét. A felmérésben szerepelt egy olyan kérdés, hogy a fiatalok, amikor reggel felébrednek, mit vesznek először a kezükbe? Válasz: a telefonjukat. Milyen százalékban? 100 százalékban. Akinek van telefonja és keze, az a reggeli ébredéskor ezt veszi először a kezébe. Mégpedig nemcsak azért, hogy kikapcsolja rajta az ébresztőt, hanem hogy megnézzze, hány lájkot kapott a facebookon, hány SMS-t kapott, hány posztot, üzenetet vagy képet küldtek neki. Magyarul már reggel korán hajnalban ellenőrzi, hogy szeretik-e őt. Ez a tény. Reggel felkel a fiatal és legelőször a telefonját veszi kezébe. Amikor az elmúlt egy esztendő alatt egyházi körökben elmondtam ezt a tényt hitoktatóknak, papoknak, püspököknek vagy katolikus szülőknek, mindenhol döbbenet fogadta. Szörnyű, rettenetes, hová süllyed a világ? – mondták többen. Mi még reggel arra ébredtünk, hogy

„Szívem első gondolata hozzád száll fel Istenem”. Ehelyett most mindenki a telefonját matatja reggel.

Mindenkit figyelmeztetek! Ne minősítsük a fiataloknak ezt a szokását. Én legalábbis nem akarom minősíteni. Nem mondom, hogy ez jó vagy rossz. Én inkább azt mondom, hogy kaptam egy fontos információt, mert tudom, hogy mit vesz a kezébe reggel, és ha tudom, hogy ezt a kütyüt veszi a kezébe reggelente, akkor nekem erre a kütyüre kell odatennem a napi imádságot, a napi evangéliumot, a napi lelki tartalmat. Ez az én válaszom a kor kihívására és nem minősítek semmit jónak vagy rossznak, mert ez csak egy technikai eszköz. Mindig az a kérdés, hogy mire használok? Amikor megvettem a legmodernebb, legokosabb telefont, hogy ki tudjam próbálni az okostelefon alkalmazásomat, hamar kiderült, hogy a legbutább dolog. Az ember az okos, aki ráteszi a programokat, applikációkat, alkalmazásokat.

Ezt a gondolatot később továbbvittem és így készült el idén Pünkösdre az evangélium365 alkalmazás 2.0 változata, ami már olyan alkalmazás, hogy felhasználóbarát módon bárki beállíthatja magának reggeli ébresztésnek. Beállíthatja az időpontját, azt, hogy hány óra, hány perckor akar ébredni. Beállíthatja magának, hogy a reggeli imát akarja meghallgatni vagy a napi evangéliumot az elmélkedéssel, vagy mindkettőt. Szépen lefekszik, és reggel erre ébred. Kis zene, imádság és a napi evangélium. Ez az evangelizáció. Megtaláltam egy lehetőséget, élek ezzel a lehetőséggel. Ez egy út a fiatalokhoz.

Egy befejező gondolat: Kinek van önök közül okostelefonja? Látom, többeknek. A többieknek is lesz nemsokára. Sokan úgy gondolják, hogy igen, jó lesz elgondolkozni, mert az okostelefonoké a jövő. Én mást mondok: ez a jelen. A jövő az valami más lesz. Azt majd az önök gyermekei, unokái ki fogják találni. Pár év múlva mindannyian látni fogjuk, hogy mi lesz a jövő. Milyen eszközök, milyen lehetőségek, milyen technológiák lesznek. Nem tudom, hogy mi a jövő, de ígérem, hogy én ott leszek, és ígérem, hogy ezeken a most még ki nem talált eszközökön keresztül is hirdetni fogom az evangéliumot!



Közösségépítés online-offline

Gesztes Olimpia
a családháló.hu koordinátora

Közösségépítés online és offline a témám és ebben a sorrendben is szeretnék haladni: közösség, közösségépítés, online és offline.

A Családháló online magazin és közösség nevében vagyok itt, ezért előadásom példáinak egy jó része innét származik majd.

Közösség

A közösség szóra számtalan definíciót ismerünk. Én egy nagyon egyszerűt kínálok most fel. Ez a definíció közösségeinkben tapasztalható nehézségek felismerésénél is jó eszköz lehet. Ha azt tapasztaljuk, hogy valamiféle megakadás van, és a lenti négy kritériumot megvizsgáljuk, akkor jó eséllyel megtaláljuk azt a területet, amelyen javítani kell.

A közösség emberek egy olyan csoportja, akik közös **célért** jöttek össze. Ez a cél lehet egyfajta misszió, lehet egyfajta érdeklődés, egy érdek. Ennek a célnak az érdekében közös **tevékenységeket** folytatnak és legalább a cél és a tevékenység tekintetében közös vagy közel azonos az **érdekkendjük**. Egy közösségnek van **struktúrája**, felépítése, amiben az emberek megtalálják a helyüket, tehát tudják, hogy mi az ő felelősségük, mi az ő mozgásterük.

A Családháló célja az, hogy a családot, mint értéket mutassuk be. Ez megerősítést jelent azok felé, akik hasonlóan gondolkodnak, illetve szemléletformálást is mások irányában. Így ez nekünk feladatként közösségépítést, és értékképviselést, illetve érdekképviselést jelent. A tevékenységünk fő része az online magazin – de nagyon sok offline tevékenységet is folytatunk –, erről még lesz szó. Értékkendünk alapján konzervatív gondolkodású, modern embereknek tartjuk magunkat, akik azt valljuk, hogy a modern eszközökkel élni kell, ezeket használni kell akkor, amikor keresztény felfogásban működtetjük ezt a honlapot, és szervezzük programjainkat.

Közösségépítés

A közösség önmagában nem érték. Nem nevezhető pozitívnak vagy negatívnak a közösségépítés sem. A közösség sok esetben lehet destruktív is. Attól válik a közösség pozitívvá, ha pozitív célért szerveződik és ilyen módszerekkel és eredménnyel dolgozik.

A közösségépítést szeretném itt most csak a tisztánlátás miatt is megkülönböztetni a közösségfejlesztéstől, bár sok területen találkoznak módszereik, céljaik. A **közösségfejlesztés** közösségek létrehozása, erősítése, segítése kívülről, annak érdekében, hogy utána saját lábukra állva tudjanak munkálkodni. Ez egyfajta képessé tétel annak érdekében, hogy emberek saját céljaikért társadalmilag aktívak legyenek. Itt a közösség fejlesztője egy külső ember/csoport, aki arra törekszik, hogy fölöslegessé váljon és a közösség önállóan működjön. A **közösségépítés** alatt pedig olyan tevékenységet értek, amikor a közösség maga építi önmagát, és a közösség építői a közösség részei hosszú távon is.

A közösségépítésnek vannak egyszerű szabályai, amit megtanulhatunk, elleshetünk. A közösségépítés eszközzrendszerét használja a politika, az egyház és a gazdasági szektor is, nem csak a civilek. Az a feladatunk, hogy tanuljunk ezekből, a vállalhatókat alkalmazzunk.

A közösségépítéshez pár szempontot szeretnék bemutatni. A legfontosabbnak a **hitelességet** tartom. Elhangzott itt már XVI. Benedek üzenete a tömegtájékoztatás világnapja alkalmából.¹ Ebben ő többször is kiemeli a hitelességet. Ha megosztunk valamit az online világban, akkor önmagunkat osztjuk meg. Azt tudjuk jól képviselni, amit a mindennapokban is élünk. Négygyerekes családként a Családháló céljaival könnyen tudok azonosulni és el tudom mondani, hogy jó dolog családban élni, és attól nem áll meg a világ, hogy az embernek két éves gyereke van, mert ettől még sok minden jót lehet mellette is, vele együtt is csinálni.

A **célcsoportot** érdemes tisztázni. Tudni kell, hogy kivel szeretnénk egy közösséget alkotni. Ha tudjuk, hogy kihez akarunk eljutni, akkor ismernünk is kell őket, mert a célcsoportra szabotant érdemes őket megszólítani. A Családháló célcsoportja ugyan nagyon széles, de a kisgyermekes családok állnak a középpontban. Amikor gyermek születik, az a szülők életében tanulási szempontból egy szenitív időszak, ilyenkor minden elfoglaltságuk ellenére nyitottak új ismeretek befogadására, új közösségekhez való kapcsolódásra, többek között ezt is szolgálja a mi honlapunk, információival, cikkeivel és Családháló. pontjaink is.

Igények és szükségletek. Nagyon leegyszerűsítve: az igények azok, amiket az ember szeret, és a szükségletek azok, amik hasznosak. A Családháló honlapján fontos kérdésekről lehet olvasni, mint pl. amilyenek Pál Feri előadásai vagy tanácsadó cikkek nevelésről, szoptatásról, mindenféle juttatásokról, mert ezek hasz-

1 Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa XVI Benedek pápa üzenete a tömegtájékoztatás 47. világnapjára *Közösségi hálók: az igazság és a hit kapui; az evangélizáció új tereih*<http://tinyurl.com/p29sb3m>

nosak, szükségesek. De legyünk őszinték és tegyük félre a sznobizmusunkat. Sokszor jól esik elolvasni, hogy megszületett a brit trónörökös, és esetleg megnézni egy-két képet olyan lakásokról, amilyen nekünk soha nem lesz. Egyszerűen jól esik néha egy kicsit kikapcsolni, szórakozni, és miért ne elégtünk ki ezeket az igényeket a mi honlapunkon kulturált formában? Mi kihasználjuk ezeket a lehetőségeket, hogy itt tartsuk olvasóinkat, illetve, hogy új érdeklődőkkel ezen az úton találkozhatunk. A Családháló színesége lehetővé teszi, hogy a hasznos, értékteremtő és a szórakoztató tartalmak egymás mellett jelenjenek meg.

Egy következő fontos szempont a **közösségfejlődés szakaszainak** az ismerete, a tudatosság a közösségépítésben. Egy közösség indulása mindig göröngyös, meg kell küzdeni a közös célok, értékrend és tevékenységek vagy a struktúra kialakításáért. Később nem úszhatók meg a válságok, a mélypontok. De ezekre lehet készülni, tudható, hogy ezek lehetőségek az önvizsgálatra, a fejlődésre. Mivel megtanulhatók, a közösségvezetőknek ezt ismerniük kell. Módszertani segítséget kaphatunk könyvekből vagy képzéseken. De akár más területek közösségépítési technikájából is meríthetünk. Teljesen hasonló módon működnek akár gazdasági, akár politikai, akár civil életben. Ezek átvehetők, használhatóak a mi jó céljainkra.

Az **arculat** különösen az online térben nagyon fontos. Ez jelenti azt a módot, ahogyan megjelenünk. Mennyire vagyunk megragadóak, mennyire szólítunk meg, illetve mennyire szólunk a saját célcsoportjainknak. A Családháló, mivel elsősorban gyerekeseknek, illetve családoknak szól, nemcsak tartalmában, megjelenésében is igyekszik színes lenni. Több lógónk van, de mindegyikben van valami azonos. Ez a bóbbita és a pitypangok, amikor repülnek. Minden közösségnél vannak olyan külső jelek, amelyek segítik az azonosítást, amelyek az identitás részei pl. logó, zászló, nyakkendő, kitzűző, stb. Mivel ezek sokszor túlmutatnak magukon, ezért nemcsak külsőségek, a közösségépítésben szerepük van, erősítik azt. Az arculat része azonban a megszólítási módok kiválasztása és a kommunikáció formája a közösségen belül.

A **marketing** is fontos eszköz. Bizonyos elérés érdekében muszáj magunkat hirdetni néha. Ismert mondás, hogy „tegyél jót és beszélj róla”, ezen lehet vitatkozni. A szemléletformálás jegyében mi beszélünk, teret adunk mások jó kezdeményezéseinek is és szívesen bemutatjuk azokat.

A közösségépítés a fentiek mellett **kitartó munkát** igényel, és aki ezt sajnálja, illetve hálát vár el ezért, az jobb, ha el sem kezdi.

Offline és online

Térjünk rá az online és offline kérdéskörére.

Az „**online**” alatt értem én azokat a közösségépítő tevékenységeket, amelyek az interneten keresztül próbálnak meg minél több embert elérni, összekovácsolni vagy legalábbis olvasókká tenni. Az „**offline**” internethez nem kötődő, személyes, valós, igazi találkozás. Mára már a web 2.0, web 3.0, web 4.0 időszakát éljük, ami azt jelenti – és erről is hallottunk már itt az előző előadásokban –, hogy nemcsak egy szerver van, vagy egy okos ember, aki „osztja az észet”, hanem mindenki, aki használja az internetet maga is részese, alkotója. Adatok tömegét rakják fel az internetre, és ez most már kölcsönös kommunikáció, ezért is alkalmas arra, hogy közösségteremtés helyszíne legyen.

Civilszervezetek általában a valós kapcsolatokkal kezdődnek. Mi a Családhálóval az online térből indultunk, ezen a felületen kezdtük el gyűjteni azokat az embereket, akik hasonlóan gondolkoznak. Létrehoztunk egy családbarát médiumot. Számunkra is fontos azonban, hogy személyes találkozásokban is megjelenjünk, és azt mondjuk, szervusztok, itt vagyunk, együtt vagyunk, és jó, ha tudunk egymásról, tudunk egymásnak segíteni. Ugyanakkor már működő személyes ismeretségen alapuló szervezeteknek is nagy segítséget jelenthetnek online lehetőségek. Például egy túrázó csapatnak egyszerűbb és olcsóbb is meghirdetni a kirándulását úgy, hogy egy honlapra rakják ki, hogy mikor indul

Börzsönybe a vonat, mint ha mindenkit körbetelefonálnának. Utána majd a kiránduláson úgyis fognak eleget beszélgetni.

Talán kemény, amit mondok. Azt gondolom, hogy aki ma igényt tart arra, hogy tudjanak róla, vagy legalábbis a 30 évnél fiatalabb korosztályban is tudjanak róla, az nem teheti meg, hogy ne legyen valamilyen online megjelenése. A legegyszerűbbek erre a honlap, a közösségi (most éppen Facebook) oldal vagy egy blog. Egy 13 éves gyereknek kb. tíz perc létrehozni egy ilyet, nekem mondjuk másfél óra, van, akinek esetleg több, de maga a létrehozása már nem kerül pénzbe. Ezért nem mondhatja senki, hogy idő vagy pénz miatt nem foglalkozik az online világgal. Ez szándék kérdése.

Ha megvan az online megjelenés, akkor utána (jó esetben azonban, ha stratégiában gondolkodunk, előtte), el lehet dönteni, hogy ezt mire szeretnék használni. Elképzelhető az is, hogy egy szervezetnek nem célcsoportja a fiatal korosztály. De azt gondolom, hogy legalább egy statikus honlap erejéig meg kell jelenjenek, hogy a fiatalok rá tudjanak keresni. Az első információforrásuk a Google és ha a szervezet nevét beírják, és nem találják meg, akkor számukra ez nem létezik.

Azt javaslom, és ezt itt többen is erről beszéltünk, hogy érdekes az online felületet használni és folyamatosan fejleszteni. Mi két év alatt azt értük el, hogy a Családháló facebook oldalát 2013 májusában már majd 10000 ember látjolta. Azt gondolom, hogy ez nem rossz, bár nyilván lehet még javítani.

Online közösségépítés

Mik azok a kezdeti lépések, amelyekkel elkezdhetjük az online felületen a megjelenést?

Saját barátokat, ismerősöket nyilván meg kell kérni, hogy olvassanak minket, meséljék el a barátaiknak, osszák meg, szóljanak hozzá, és ha ez hiteles, mert ugye erről volt már szó, akkor ez nem gond. Egy porszívó ügynökségnél az ember nehezebben

ajánlgatja magát, de az is megtanulható, ha azonban egy olyan dolgot terjesztek, ami nekem fontos, akkor az átüt, annak hatása van.

Az **igényfelkeltés** is egy érdekes eszköz. Próbáljunk minden egyes új akciót már beharangozni, hogy majd lesz, hogy azok, akik olvasni akarják, várják, hogy jelenjen meg az adott írás/játék/kép.

Mi a Családháló honlapját úgy kezdtük el, hogy az első időben – ez kb. két hétig tartott – Gerendai Károly² és Beer Miklós püspök atya³ párhuzamos interjút jelentettük meg. Gerendai a Sziget fesztivál alapítója, a püspök atyát pedig nyilván egész másnak gondoljuk, de kiderül az interjúból, hogy a családdal és a hagyományos értékekkel kapcsolatban elég sok hasonlóságot mondtak. Talán ez is sokaknak felkeltette az érdeklődését, ezért is érdemes minket olvasni.

A **partnerkapcsolatok** már az elejétől fontosak. A mi honlapunkon is számtalan olyan más online felületről veszünk át cikkeket, amiket úgy gondoljuk, hogy beleférnek a mi értékvilágunkba és érdekelheti olvasóinkat. Az online kapcsolatok egy fontos eszköze a linkcsere, azaz egymás online oldalát ajánljuk. Mi is sok partnerrel rendelkezünk, ezt másoknak is felajánljuk, hogyha szívesen cserélnék velünk linket, ezt megköszönjük.

Ha már vannak olvasóink, és vannak, akik a közösségünkhöz tartozónak tartják magukat, akkor próbáljuk ezt a kötelet ki is fejezni. Ennek egy lehetősége az, hogy regisztrálhatnak a honlapunkon, ha van e-mail címük, és elfogadják, utána **hírleveleket** tudunk számukra küldeni. Ezen kívül a Facebook oldalon is tetszést lehet nyilvánítani (lájkolás). A közösség tagjai maguk is írnak a közös felületre és elindul a párbeszéd.

Alakíthatjuk úgy honlapunkat, hogy ez valamiféle **startlap** legyen. Vannak információk, amik vélhetően a mi célközönségünknek a legfontosabbak. Mivel meg fogja nézni minden reg-

2 <http://tinyurl.com/ldg8rrk>

3 <http://tinyurl.com/mj47d7s>

gel az időjárást, kíváncsi a hírekre, a napi sporteseményekre vagy valamiféle programra, esetleg pályázati információkra, akkor érdemes rögtön a mi honlapunkon elhelyezni olyan kis ikonokat, amikre rákattintva, rajtunk keresztül tudnak eljutni ezekhez az információkhoz. Ily módon máris egy kezdőlapként jelenhetünk meg az ő életükben.

Ha megvagyunk a kezdeti nehézségekkel, akkor jönnek a folyamatos kihívások, mert folyamatosan fejleszteni és mindig újítani kell amellet, hogy a színvonalas tartalmat és a jó megjelenést állandóan biztosítani érdemes. Játékok, nyeremények, érdekes témák, fontos felvetések mindig ébren tartják a kommunikációt, illetve mindig ötletekkel kell élnünk, mindig ki kell találni valamit. Egy pár dolgot hallottunk már arról, hogy miket érdemes. A bevonáshoz – tehát ahhoz, hogy az olvasóinkat, a mi közösségünk tagjait segítsük – az kell, hogy ők is hozzá tudjanak szólni, alakítói lehessenek a közösségnek: ilyen a kommentelés, a megosztás, egy fórum, cikkek beküldése, blog indítás. Piacitéren adhatják el a babakocsijukat, beküldhetnek hozzánk civil szervezetek tartalmakat, amit mi felrakunk és szakértők válaszolnak a kérdésekre.

Offline közösségépítés

Mi az, ami a személyes, úgynevezett offline világban egy online csoportot meg tud jeleníteni. Ezek nem különböznek azoktól, amiket egy valós közösség is megvalósít. Ilyenek lehetnek például **programok**, vitaest, előadás, buli. Mi egy nagy családi sportnapot szerveztünk, amin több mint 2500 résztvevő jelent meg és többek között az Alma együttes is játszott. Amennyiben a honlap segítségével, vagy egy szervezet segítségével is foglalkozik, akkor közvetíthet adományokat. Emberek ajánlottak fel nálunk adományokat, amik rajtunk keresztül jutottak azokhoz, akiknek erre szüksége van. Szerveztünk szeretetakiót, amikor gyerekrájzokat juttattunk el egyedülálló idősekhez. A „bulira” példa lehet egy gyermek hospice ház Pécsen. Ők egy fizetős bulival gyűjtik

az adományokat, és ez szerintem egy jó ötlet. Jól kifejezi azt, hogy a hospice mennyire más módon áll a haldoklókhöz, mint a közgondolkodás.

Fontos a **kiállítás**. Az *Egy közülünk kampányról*, aláírásgyűjtésről volt már szó. Miután ez az értékrendünkkel megegyezik, ezért úgy gondoltuk, hogy rajtunk keresztül is alá lehet írni. Nagyon sok cikket hoztunk le ebben a témában, illetve demonstrációt szerveztünk akkor, amikor úgy éreztük, hogy a család fogalmát nem tartaná eléggé tisztán a törvénykezés.

Családháló-díj. A díjak általában elég jó módszerek arra, hogy aktivizáljuk a környezetünket. Mi a Családháló-díjjal olyanokat jutalmazunk, akik a családot különösen fontosnak tartották gyerekekkel való foglalkozásuk alapján. Így év házi gyermekorvosa, kórházi gyermekorvosa, kórházi gyermekápolója, védőnője, bölcsődei gyermek nevelője és különdíjasa, illetve intézményként év szülészete, bölcsődéje, családi napközije kapták ezeket a díjakat. Ezek nem járnak pénzjutalommal, azonban azok, akik valóban lelkiismeretes munkát végeznek, érezhetik, hogy észrevették az ő tevékenységüket. Ez a közösség ereje, amikor tagjaink, olvasóink tapasztalatait, egyes kiemelkedő emberek munkáját felhangosítjuk, közösen megköszönjük.

A **partnerkapcsolat** esetén semmi helye nincs az irigységnek. Ha az ügy fontos, akkor érdemes összedolgoznunk. Lehet, hogy néha versenytársak is vagyunk, de több kutatás is bizonyítja, hogy egy olyan piacon, ahol sokan hasonló dolgokért tevékenykednek, az egyes szereplők is jobban járnak, mint ha csak egyvalaki lenne.

Még van egy utolsó terület, amiről beszélnék. Vannak programok, amelyek hozzásegíthetnek ahhoz, hogy ne csak egyszeri személyes találkozásokat hozzunk létre, hanem állandósítsuk is kapcsolatot, mert igazából ez a közösségépítés, a többi csak akció. Ezért alakítottunk ki a **Családháló. pontok hálózatát**. Országszerte mintegy negyven családi közösségeknek adományoztuk ezt a címet, és velük valódi és rendszeres kapcsolatra törekszünk. Rendszeres programokat tartunk, külön pályázati

rendszer van, külön hírlevél, zárt Facebook csoport, közös országos rendezvények.

További terveink is vannak és reméljük, hogy ebben önök is a társaink lesznek!



A Fiú! – egy kisfilm nagy karrierje

Pásztory Ádám

kommunikációs igazgató

Egy rövid, 4 perc 14 másodperces film 2012 karácsonyán jelent meg az interneten is, ami mai szóval élve: ütős. Sok vita övezi.

Figyelmükbe ajánlom a www.afiu.hu oldalt.

Köszönöm szépen a lehetőséget! Egy nagy karriert említett az elnök úr. De azért jobb, ha rákérdezek, hányan látták az itt ülők közül ezt a filmet? Ez nem többség. Akkor így kicsit nehéz lesz látatlanban beszélni erről a dolgról. Ezért most stratégiát is váltok.

A Magyarországi Református Egyház Kommunikációs Szolgálatának szakmai munkáját vezetem, a fő feladatunk a marketing kommunikáció, az 1%-os kampányokat bonyolítjuk le. Már nagyon régen megfogalmazódott az a felismerés, hogy az nagyon visszás és egyoldalú, ha egy szervezet folyamatosan megjelenik a

médiában, támogatást kér az emberektől, ugyanakkor vannak olyan sajátos, beazonosítható, ha tetszik identitás-üzenetei, amiket egyáltalán nem fogalmaz meg, nem viszi ki ugyanabba a médiakörbe, ugyanazokkal a játékszabályokkal, mint az 1 %-os felhívásait. Ebben volt a kitörési pont, a karácsonyi társadalmi üzenet – nevezük így – amely arról szólt, hogy megpróbáltuk a karácsonyról, a bibliai történetről levenni azokat a rétegeket, amik rárakódtak az idők során. A népi idillre, a kereskedelmi karácsonyra, illetve az egyházi hagyományra gondolok. Szerettük volna leszűkíteni a történetet, megmutatni az eseményt, hogy hogyan képzeljük el a karácsonyt, amikor az aláhajló Isten akaratából a mi időnkben valami egészen elképesztő helyen és módon érkezett közénk a Fiú.

Ez a film egy internetes oldalon volt megtekinthető, számos szöveges, képes és videós kiegészítő információval, magyarázó tartalommal együtt. A filmből óriási botrány lett, nagyon sok problémát vetett fel. Egyrészt – és itt most át is térnék a bemutatásra – nagyon sokakban felmerült a kérdés, hogy mit akar ez a dolog? Ez most kiről szól? Jézus Krisztus születését vagy egy másik ember születését láttuk? Azt gondolom, hogy ennek a kampánynak ez volt az egyik célja, hogy kérdéseket tegyenek fel az emberek. Van az a nagyon csúnyának hangzó, de nagyon mély és szép gondolat az irodalomelméletben, hogy az a jó műalkotás, amelyik dezorientálva reorientál minket. Borzalmasan hangzik, de azt a jelenséget írja le, amikor egy műalkotás hatására elveszítjük az élet dolgaiban való tájékozódási képességünket azért, hogy ugyanazon élmény hatására azután újra elkezdjük megtalálni azt. Azt gondolom, hogy amikor bármilyen történelmi egyháznak, keresztény közösségnek ki kell lépnie a médiatérbe – egyáltalán az emberek közé – akkor le kell döntenie olyan „előértéseket”, amelyek megakadályozzák a számunkra legfontosabb üzenetet befogadását. Ezt még akkor is meg kell tenni, ha mi vagyunk a fő akadály. Ezért ez az egész koncepció, ami itt megvalósult, azt a célt követte, hogy egy olyan közeg számára, akinek a karácsonyról semmi fajta alapin-

formációja nincs, akik számára ez egy rohamosan kiürülő társadalmi szokásként értelmeződik talán; azok számára lehetőséget, közeget teremtsen, amelyben bevezetést, meghívást kaphatnak a karácsony evangéliumába.

Ehhez el kellett, hogy veszítsék az előképeiket, a sztereotípiákat és így kellett, hogy megnyíljanak a Biblia karácsonyi üzenetére, az emberré lett Isten felkavaró csodájára.

Elnézve a társadalmi üzenet utóéletét, feltűnő, hogy a közönséget alapvetően két részre bonthatjuk. Nagyon sokan egy filmről beszéltek. Ez főleg az idősebb generációkat jellemezte, és van egy generáció, amely számára ez egy honlap volt inkább. Számomra ez azért hangsúlyos, mert ezt a filmet csak és kizárólag az interneten lehetett megnézni, vagyis mi vállaltuk ezt a kommunikációs küldetést, lemondtunk minden más terepről és az egyházi kommunikációt teljes mértékben elektronikussá tettük. Az üzenet egészét a *www.afiu.hu* címen lehetett megtekinteni.

Nagyon fontos, hogy a film mellé társult egy teljesen egyedi kialakítású és megjelenésű honlap. Ez arra a kihívásra akart válaszolni, hogy egy olyan korban, amikor abszolút a vizualitás és abszolút a gyorsan fogyasztható, nézhető tartalom számít tartalomnak; vajon fel tudjuk-e venni a kesztyűt, sikerül-e egy ilyen, mai szemmel kifejezetten bonyolult történetet közel vinni az emberekhez, úgy hogy közben hátra van kötve a kezünk? Ahogy láthatták, ennek a filmnek egy sajátos világa van, ami elég nagy részletességgel Lukács evangéliumának karácsonyi történetét próbálja feldolgozni. Abban az általunk teremtett fiktív, de parafrazeáló környezetben, amiben a spontán szülés és születés megtörténik, ebben a világban, ennek helyszínein, szereplőikhez kapcsolva helyeztük el a honlapon azokat az információkat, amiket úgy gondoltunk, hogy mindenképpen érdemes megosztani az emberekkel.

Egy sajátos vizuális rendszert alakítottunk ki, ahol nem egy információs vagy híroldal struktúráján keresztül, hanem egy úgynevezett „parallax” környezetben, a különböző jelenetek, helyszínek között tud a látogató „barangolni” a karácsony üzenetében. Itt

például a mosdót látjuk – a mi értelmezésünkben a jászolt –, és a kép egyes részleteire, a különböző jelzetekre kattintva el lehetett olvasni az eredeti történetet. A kis kamera jelre kattintva egy, a helyszínen, a forgatási környezetben, teológusok segítségével felvett filmben is tájékozódhat a látogató, hogy miről is szól a jászol, miért lehet párhuzamba hozni ezzel a helyszínnel. Sok szó esett a Facebook-ról. Óriási erénye az oldalnak, hogy az „utazás végén” lehetőség volt írni, üzenni a tartalomról. Azon kívül, hogy ez nagyon sok új látogatót hozott, olyan nem várt érdemei is voltak, hogy például egy ilyen üzenet révén kerültünk kapcsolatba egy több mint 30 éve Brazíliában élő református testvérünkkel, aki egyébként webgrafikus, és akinek ez az üzenet nagyon nagy megszólító erővel hatott.

Szóljunk egy-két szót arról is, hogy milyen eredményei vagy a lehetőségei vannak egy ilyen típusú kampánynak. Az egyedi oldal-látogatói adatokra tekintve azt látjuk, hogy összesen 110 ezer látogatósról beszélünk. A látogatások időbeli eloszlását tekintve elmondhatjuk, hogy a sikerességet vagy legalábbis a célját annyiban elérte a kampány, hogy a csúcs, a legnagyobb nézettség december 24-ére esett. A teljes egyedi látogatószám igazából önmagában véve nem túl nagy, egy közepes méretű internetes kampánynak felel meg. Az igazi érdeme inkább az, hogy több célcsoportban is, a fiatalok, a városi értelmiségiek és az idősebbek között is hatni tudott.

Egy-két dolgot arról, hogy miért érdekes, mire jó az internet és milyen visszajelzéseket tud adni. A honlap forgalmi adatai kapcsán láthatjuk, hogy a látogatók milyen irányból, milyen felületekről érkeztek ide. A teljes forgalomból a Facebook megosztás 34 százalékban vette ki részét, ami azt jelenti, hogy az egész kommunikációs affinitás harmadát az önkéntesség adta, az emberek szívesen megosztották egymással az üzenettel kapcsolatos élményüket. A másik nagyon érdekes adat a direkt és keresőszavas forgalom aránya, ami 33 százalék. Ez azokat az embereket jelöli, akik hallottak a kampányról, a Google keresőben rákerestek vagy

a cím ismeretében betöltötték az oldalt. Ez sem fizetett hirdetés, az emberek beszéltek egymásnak erről a kampányról, az embertől emberig terjedő véleménykommunikáció eredménye ez az arány.

A médiában megjelenő hírek, a pr-elérések 7 százalékos aránya mellett a teljes forgalom 22 százaléka volt a marketing kommunikációs munka, a reklám hozadéka.

A karácsonyi üzenet külön értéke számunkra, hogy komoly öku-
menikus vonatkozásai voltak. Nagyon sok katolikus, evangélikus és más felekezethez tartozó közösségben terjedt és kapott pozitív értékelést a kommunikáció. Ennek a tendenciának csúcspontja a pannonhalmi apátságából közvetített éjféli mise volt, ahol Várszegi Asztrik, főpát úr a filmet és annak üzenetét Lukács evangéliuma magyarázata során beépítette szentbeszédébe.

Mit ért el a film? A *Fiú!*-t a honlapról a karácsonyi időszakban 60 ezren töltötték le, de ez a szám kiegészült még egyéb más videó-megosztók eredményével, az Indavideó-n, a YouTube-on történt megtekintésekkel. Ha összesítésben nézzük, akkor azt látjuk, hogy a teljes filmanyagnak 112 ezer megtekintése volt, ami egy négyhetes periódus alatt egyházi témában nem számít rossznak.

Nagyon fontos volt az, hogy a *Fiú!* rengeteg véleményt szült, a református közösséget teljes mértékben megmozgatta ez a kommunikáció. Nemcsak a *Fiú!* maga, hanem ezzel együtt az is, hogy az egyházi kommunikációnak a jelene, jövője, megközelítése milyen lehet. Én ezt is egy nagyon fontos elemnek tartom. Kialakult egy párbeszéd egy olyan közegben, ahol igazából nem nagyon beszéljük át dolgokat, mert majdnem mindent adottnak és ismertnek veszünk Ott tudott elindítani egy diskurzust. Ez nemcsak belül, az egyházban volt igaz, hanem ennek falain kívül is. A *Fiú!*-ban színre lépő kommunikáció, vizuális rendszer felkészületlenül érte azt a nevezük így, világi közeget is, amely az egyházi kommunikációt adottnak veszi. Az Index címlapjára decemberben négyszer tudott kikerülni a *Fiú!*.

A végére hagytam, hogy még 2012 decemberében a kreativ.hu nevű reklám szaklapban volt egy közönségsvavazás, ahová bevalo-

gatták a *Fü!-t* is, és később nagy örömünkre megnyerte a szavazást. A szakmai siker aztán folytatódott, az egy hónappal ezelőtt megrendezett Hipnózis kreatív reklámversenyen, ahol személyes nagy öröömre a honlap, tehát nem a film, hanem a honlap, a társadalmi kampányok kategóriában elnyerte a fődíjat.



Hozzászólások

Kócián Mária, a *Talita Magazin* képviselője

Szeretettel üdvözlök mindenkit, és nagyon örülök, hogy szólhattok. Ahogyan készültünk erre a konferenciára, már akkor úgy éreztük, hogy nekünk ezzel dolgunk van. Ahogy meghallgattuk a nagyon jó és színvonalas előadásokat, egyre inkább úgy éreztem szerkesztőtársammal, hogy a mi magazinunk, a *Talita Magazin* olyan, mint ennek a konferenciának az állatorvosi lova. Tehát ki lehetne rakni és mindent meg lehetne rajta mutatni. Bizonyára nagyon sokan nem tudják, hogy a *Talita* egy internetes portál. Egy női, elsősorban keresztény női magazin, amelyet azzal együtt, hogy női, sok férfi is olvas. A missziót tekintjük központi feladatunknak és abszolút nem az Y és az X generációhoz tartozva, hanem kicsit előbből úgy éreztük, hogy érdemes ezt elkezdenünk. Ami érdekes a magazinban, és ami miatt én mindenkit arra biztatnék, hogy ha

civil szervezete van, akkor honlapon vagy blogon is jelenjen meg, az az, hogy összességében ez ma a lehető legolcsóbb reklámlehetőség, a Facebook pedig gyakorlatilag ingyenes reklámlehetőség.

Katolikusok vagyunk, de ökumenikus szemléletűek. A Talita a jezsuiták támogatásán keresztül kapcsolódik az egyházhoz, egyébként pedig teljesen magunk határoztuk el, hogy elindítjuk. Egyszerűen azért, amit plébános úr is mondott, hogy a gyerekek ezzel kelnek fel, így ezért nagyon fontos, hogy ennek a felelősségét, mi, az idősebb, a szülők generációja is átéljük. Gyakorlatilag pénz nélkül hoztuk létre. Sok segítséggel és azt is mondhatom, hogy a Szentlélek segítségével nyilván.

Ingyenes segítséggel, támogatással létrehoztunk egy háttéralapítványt, hogy az anyagi ügyeket intézni tudjuk. Nagyon kevés pénzből, önkéntesként dolgozunk, de ezzel együtt mégis meg tudjuk tenni, hogy naponta felteszünk egy cikket az oldalunkra.

Amit nagyon fontosnak tartok az az egyensúly, ami elhangzott szinte minden előadásban: az előny és a hátrány. A hozadék és a veszély. Egyensúlyba lehet ezt hozni. Bizonyára hallottak már a slow mozgalmakról – Slow Food, Slow Live –, hogy éljük lassan az életet, együnk lassan, stb. Ezekről a mozgalmakról én a Talitát egy „slow” portálnak szoktam nevezni, mert egy lassú dolog. Meg lehet azt csinálni, hogy egy oldal a nyugalmat sugározza és ezzel együtt az evangélium üzenetét hordozza, amellet, hogy mégis feltűnő tud lenni. Úgy, hogy semmifajta támogatásunk nincs, a napi 300-700 egyéni felhasználót elérjük. A Facebookon is jelen vagyunk természetesen – ott már közel 700 lájkolónk van. Úgy érezzük, nagyon sokan ismertek meg bennünket, illetve Jézus üzenetét ezen a fórumon keresztül. A módszereink teljesen „gerilla” módszerek. Az, hogy itt állok, az is gerilla módszer és reménykedem benne, hogy valaki délután rákattint a www.talita.hu-ra.

Ezen kívül pedig pénz nélkül próbáljuk elküldeni a dolgainkat mindenfelé.

Létrehoztunk egy közösséget, és az online-offline téma újra téma lett. Nemcsak online vagyunk jelen, hanem a valóságban is

létrehoztunk egy *civil, keresztény internetes újságírók és bloggerek fóruma* nevezetű összejövotelt és egy kis közösséget, amely a továbbiakban is működik. A Talitát honlapon elérik, az impresszumban a szerkesztőségi címen lehet rá jelentkezni.

Koncz Károlyné, a Csepeli Kolping család képviselője

Koncz Károlyné vagyok, a Csepeli Kolping Család Egyesület küldötte. Mi vagyunk a legkisebb egysége a nemzetközi Kolping Egyesületnek. Névadónk Kolping Adolf német katolikus pap volt, aki a nagy világválság idején összefogta a szegény ifjúságot, tanította és szakmát adott nekik. A mai Kolping egyesületek keresztény családokat hívnak, ahol előadásokat hallgatnak, és hitéleti kérdésekben képzik, továbbképzik a jelenlévőket. Együtt ünnepelnek, bemutatják egymásnak esetleges titkolt előadói vagy zenei tudásukat.

A nemzetközi szervezet országokra, városokra, Kolping családokra bomlik. Az internet használata nélkül ez a kapcsolattartás szinte lehetetlen volna.

Király János, KDNP Szociális Műhely

Szeretettel köszöntök mindenkit és köszönöm a rendezést, az előadásokat. Annyiban leptek meg – és örülök nagyon, mert jó érzéssel töltött el –, hogy az eddig eltelt 25 év vagy az ezer év rossz magyar szokásaival szemben a lamentálás helyett itt az optimista tettek és megoldások, illetve a jövő szólalt meg. Harrach úr felve-

tése, miszerint reméli, hogy nagyobb az előny, mint a veszély. Azt hiszem, ha a kezdéskor fordítva gondoltam, akkor most meggyőződtem arról, hogy inkább az előny van nálunk. Az internetben, amit ki kellene használnunk.

A korom miatt engedjenek meg nekem egy viccet, talán ismerik.

Egy cipőgyár elküld két marketinges szakembert Afrikába. Az egyik hazajön, majd azt mondja, hogy semmi lehetőség a jó reklámra, hiszen ezek vademberek, fákön ugrálnak, és nem hordanak cipőt. A másik hazajön, és azt mondja: új beruházások, új gyárak kellene, mert itt mindenki mezítlábas. Tehát attól függ, hogy nézzük. Viszont hogy ezeket a lehetőségeket és egymást segítsük, talán egy munkamegosztás is kialakulhat köztünk. Kialakul egy olyan csoport, érdeklődési kör és támogató kör is, amely ezen oldalak eredményesebb működését segítené elő a veszélyek elhárításával.

Barabási Albert László könyve a *Behálózva* megjelenésekor óriási visszhangot, nemzetközi visszhangot is kiváltott, még Nobel-díj várományosnak is tartották. Itt az előadásban nem hangzott el a könyvnek az az újdonsága, ami matematikailag és tudományosan érzésektől, beállítottságtól függetlenül kimutatta azt, hogy sajnos az internet a hálójelleg és a világháló matematikai jellege miatt egész egyszerűen antidemokratikus. Nincs mindnyájunknak ugyanolyan lehetősége az interneten terjeszteni igazságát és mindenkihez eljuttatni azt, mint például néhány nagy, ismert, és hihetetlen anyagi és egyéb potenciállal rendelkező cégnek vagy intézménynek. Elképzelhető, hogy nemcsak nálunk, de szerte a világban is a politikusok törvényhozási munkájára lenne szükség az esélyegyenlőség megteremtése miatt.

Azt sajnos nem tudom megítélni, hogy a *Behálózva*, illetve ennek matematikája lehetővé teszi-e a törvénnyel való szabályozást. Az olyan objektív törvényszerűségnél, amit nem lehet szabályozni, fel kell készíteni magunkat és az ifjúságot is, hogy itt nem tudunk egyenlő esélyekkel indulni. Ennek az erőfeszítéseinket kellene, hogy fokozza.

Csak érdekességként: ez egy liberális, ugyancsak magyar matematikai körnek, Erdős Páléknak az internet demokratikusságáról vallott nézeteit és matematikai tételeit döntötte romba. Ennyit a veszélyről, ami a nevelésnél és talán az internet és a Facebook működésénél nem hangzott el.

Valahol zárójelben tudnunk kell, hogy végül is ezek létrehozója a katonaság, a hatalom és a titkosszolgálat volt. Amerikában a Facebookot nagyon sokáig nem is engedélyezték és az amerikai kongresszus ellene voksolt, míg végül valahogy sikerült elérni az áttörést. Tehát a veszélyről én csak azért beszéltem, mert alá van rendelve a lehetőségeknek.

Még egy, amit ki kellene használni, saját szellemi körünkből is, Roska Tamásnak, a PPKE a információtechnológiai karának a vezetője és a magyar agykutatóknak a modern eredménye, hogy a szeretni tudást tanítani kell. A tudás egyszerű, matematikai, fizikai tudás felidézését és agyműködését kutatva rájöttek arra, hogy nem racionális dolgok azok, amik ezt a tehetséget, illetve ezt a tudást adott vizsgán vagy az élet bármely pillanatában előhívják belőlünk. A kutatókat is nagyon-nagyon meglepte, de ez az agy érzelmi központja.

Ha nem adjuk meg a keresztény tanításból is eredő szeretetet a gyerekeknek, akkor, amikor még fogékonyak erre, illetve nem tanítjuk meg az egyéb élményeket és érzéseket, akkor nem lesz belőlük se jó matematikus, se jó mérnök, mert az agyuk működését az érzelmeik befolyásolják.

Haba Gábor, újpesti evangélikus felügyelő

Szeretettel üdvözlök mindenkit vagy, ahogy nálunk szokták mondani: Erős vár a mi Istenünk! Először is szeretnék gratulálni a

református egyháznak ehhez a filmhez. Köszönöm, hogy volt bátorságotok arra, hogy egy ilyen dolgot meglépjetek és kizökkentéseitek vagy döntögessétek azokat a falakat, amit mások esetleg eddig nem mertek megtenni. Ez nagy bátorságra vall és látom, hogy sikeres ez a dolog. Úgy néz ki, hogy be is jött.

Amiről szeretnék beszélni néhány szót, azok a nonprofit kampányok. Elnök úr említette, hogy az újpesti evangélikus egyházközség felügyelője vagyok. Emellett a Rex Kutyaotthon Alapítvány kommunikációért és az 1%-ért felelős vezetője. Szerencsére részese voltam a magyarországi evangélikus egyház 1%-os kampányának is.

Van egy picit rálátásom erre a területre, éppen ezért nem mindig értettem egyet az előadók azon meglátásaival, amik esetleg a nonprofit kampányokat illetik vagy azt sugallták, hogy esetleg a befektetett pénz hozza meg az eredményességet ebben a kérdésben.

Természetesen ez a dolog nem igaz. Én inkább arra szeretnék biztatni mindenkit, hogy legyen bátor. Amikor a Marketing Szövetség kérésére *Egy nap az 1 százalékért* rendezvénysorozatban megkértek, hogy mutassam be a Rex Alapítvány kommunikációs kampányát, ennek keretében mindig mindenkit arra biztattam, hogy merjenek segítséget kérni és vállalják fel azt, hogy segítségre van szükség. A legrosszabb dolog, ami történhet, ha valaki azt mondja, hogy nem tudunk segíteni és nem fogunk segíteni. Ekkor kell elmenni máshoz és ott esetleg már eredményesebbek lesznek.

A másik dolog, ami nagyon fontos – és én ezt vallom, illetve tartjuk is a Rex Kutyaotthon Alapítványnál –, hogy ebben a dologban nincs copyright. Ha valami sikeres, akkor azt gondolom, hogy egész nyugodtan át lehet emelni a saját kampányunkba a saját eszközeink közé és meg kell próbálni valami olyan dolgot tenni, amivel azt az új eszközt a mi hadrendünkben sikeres eszközzé tehetjük.

Nagyon fontos dolog, hogy mi az, amit elvárnak tőlünk. Elvárják tőlünk, hogy legyen véleményünk és a véleményünknek adjunk hangot. Ezért kell használni azokat a felületeket és minden olyan lehetőséget, ami a kezünkbe kerül. Ez nem pénzkérdés. Ha én szeretnék egy hírlevelet készíteni a saját oldalamon keresztül,

akkor a meghatározott címlistámra el fogom küldeni. Ekkor itt jön az újabb felvetés, hogy nagyon sok mindent hallottunk arról, ki hogyan csinálja. Arról viszont kevesebbet hallottunk, hogy kinek csinálja és azt a „kinek listát” hogyan állítja össze? Hogyan határozza meg azt a célcsoportot, amihez szólni szeretne? Azt gondolom, hogy az egész dolog valahol innen indul. Meg kell határozni, tudatában kell lennünk annak, hogy kinek szeretnénk beszélni és ennek megfelelően kell kihasználni kommunikációs eszközeinket és lehetőségeinket.

Erre szeretnék biztatni mindenkit!

Fenyvesi Zoltán

Négy gyermekem van, és amit hallottam, az egy nagyon praktikus ajánlásom, ezért igyekszem holnaptól jobbra tenni.

Javasolom, hogy amit hazavisznek, legalább egyet írjanak le, hogy holnap reggeltől mit fognak másként csinálni!

Projektmenedzser vagyok, ami gondolom, hogy sokakat elriaszt, mégis azt mondom, hogy a jó dolgokat jó emberekkel jó megvalósítani.

Vizsgabiztosként tíz éve nézem a hazai forprofit projektek menedzsereit és elég szerény a felhozatal. Hadd osszam meg önökkel azt, amikor odaérünk, hogy megbeszéljük, az adott projekt mitől volt sikeres. Hogy mit tanultak – talán még elmondják. Hogy mit írtak le ebből – ennél a kérdésnél már nagy a csend. Mit hasznosítanak ebből a többiek számára? – itt vége a történetnek.

Azt látom, hogy most annyi minden történt a mai napon, hogy ebben kellene előrelépni. Abban, hogyan tudjuk ezt azok számára is elérhetővé tenni, akik nem tudtak idejönni. Ez nem egy könnyű történet.

Ez a tudás terjed, működik, és úgy gondolom, hogy annyit ér, amennyit a gyakorlatban meg tudunk valósítani. Egy hálózat, aminek a csomópontjain jó emberek vannak, akik egyszerre tudnak átalakulni. Én úgy látom, hogy megvannak ezek a magok és mindenkinek azt kívánom, hogy holnap reggeltől csináljuk másként.

Az interneten két infót olvastam: 2009-ben több vallási témájú tartalmat töltöttek fel, mint pornográfiai irodalmat. Ez előrelépés volt. A másik pedig az, hogy Magyarországon a három legritkábban használt szó között a *köszönet* szerepel. Én most javítanék egyet és köszönöm mindenkinek! További jó munkát kívánok!



Zárszó

Strommer Pál

Köszönöm szépen a Fórum vendégeinek, meghívott előadónak a tartalmas gondolatokra inspiráló előadásait, a hozzászólásokat! Köszönöm Önöknek Hölgyeim és Uraim a figyelmüket, a részvételüket! Köszönöm, hogy eljöttek és aktívan részt vettek mai munkánkban!

Köszönjük szépen a szervezők és a segítők munkáját!

A mai előadások talán meggyőzhettek arról minket, hogy ha új eszközöket hozzáértően használunk, akkor hagyományos értékeink szolgálatába tudjuk állítani őket. Az egyik hozzászólóval együtt hadd mondjam el, hogy legyünk ebben bátrak! Használjuk felelősséggel az új és az újszerű eszközöket is.

Ha világos célok és értékek használatába állítjuk őket, akkor a transzcendenst is segítik és szolgálják ezek az eszközök. Szolgálják

a közösségeinket is, a saját közeli közösségünket, a tágabb keresztény közösségünket, a nemzeti közösségünket. Segítenek abban, hogy Jézus Urunk köré tudjuk szervezni ezeket a közösségeket!

Mielőtt a Magyar Kereszténydemokrata Közösség nevében egy szendvicsebédre és közben persze tartalmas beszélgetésekre invitálnám önöket sok szeretettel, arra kérem önöket, hogy egy imával zárjuk a mai munkánkat! Megváltónk szavaival az Atyához imádkozzunk, hogy segítse és erősítse meg közösségeinket!

Jegyzetek

Jegyzetek

Jegyzetek

Jegyzetek