

**Geopolitikai Tanács Közhasznú
Alapítvány**



MŰHELYMUNKÁK

**A virtuális tér
szerepe a vállalatirányításban**

Dr. Pintér István

2009/2

A VIRTUÁLIS TÉR SZEREPE A VÁLLALATIRÁNYÍTÁSBAN*

Dr. Pintér István

Stratégiai manager

Geopolitikai Tanács Kutató Központ

Összefoglalás: *A szerző által felállított virtuális tér definíció szerint: az nem más, mint az emberiség tudatában megjelenő információk halmaza. A virtuális tér számtalan előnyt és hátrányt is jelent egy adott vállalkozás életében. A hagyományos virtuális tér-elemek mellett az interneten 2008-ban megjelent 500 milliárd gigabájtnyi adat új lehetőségeket ad a növekedésre. A virtuális tér ugyanakkor a verseny egyik fő terepe. A tanulmány definiálja a vállalati virtuális teret, annak szerkezetét, és pozitív vagy negatív töltését. Kitér az információk standardizálására és a digitális marketing fejlődésére.*

Kulcsszavak: *virtuális tér, vállalatirányítás, stratégiai management, cégbiztonság*

* Az Európai Innováció éve és a magyar tudomány napja tiszteletére 2009. november 12-én a Dunaújvárosi Főiskolán elhangzott előadás összefoglalója.

Abstract: *In the definition drawn up by the author "virtual space" is not else, than the set of information present in the consciousness of mankind. Virtual space is tantamount to innumerable advantages and inconveniences in the life of an enterprise. The some 500 GB of data that in 2008 has appeared on the internet in addition to the traditional elements of virtual space provide new possibilities for growth. At the same time virtual space is one of the main playgrounds of competition. The study defines the corporate virtual space, the structure and the positive or negative charge thereof. Also it expatiates on the standardization of information and the development of digital marketing.*

Keywords: *virtual space, management, strategic management, corporate safety*

1. A virtuális tér szerepe a vállalatirányításban⁽¹⁾

1.1. A virtuális tér jelentősége

A virtuális tér jelentőségét napjainkban nehéz lebecsülni. Az internet-használat egyre nő, újabb és újabb használati módok kerülnek bevezetésre.

Az SAP Institute vezetője szerint 2008-ban az internetes oldalakról, e-mail-ekből, videó-megosztó portálokról, és más forrásokból származó adatok mennyisége csaknem 500 milliárd gigabájtra rúgott. Ennek hasznosítása ugyanakkor vállalati növekedést eredményezhet, hiszen az adatbányászati szoftverek mára olyan magas szintet értek el, amelyek képesek a mélyen megbúvó, egészen összetett információk, kapcsolatok és jövőbeni trendek kimutatására is. Az Internet alkalmas az üzletfejlesztési és marketing célokra is. Az ú.n. társadalmi hálózat-elemzések (social network analysis) segítségével a nyilvános és bárki által hozzáférhető információk segítségével a vásárlók viselkedési mintáinak egész sora, illetőleg kapcsolathálók azonosíthatók be. A világhálón zajló véleménycserék vagy csak egyszerű tartalmak az egyén szintű összefüggéseken túl tükrözik a fogyasztók szokásait, érzéseit, termékhez való viszonyukat is. A publikus online megnyilvánulások tehát segítenek megtalálni a rejtett vásárlói igényeket, így a vevők jobb megismeréséhez vezetnek. Ez pedig sok vállalat számára formai értéket képvisel. Elég lehet a konkrét személyekhez nem kötődő termékértékesítéseket vagy hozzászólásokat megvizsgálni ahhoz, hogy a marketingesek

⁽¹⁾ A szerző köszönetet mond Cziráki Marianna opponens és Németh Kamilla kutató és fordító munkájáért.

kulcsfontosságú információkra tegyenek szert, pl. egy szolgáltatás elvárt fejlesztési irányairól.⁽¹⁾

Barack Obama az Egyesült Államok elnöke szerint „A kommunikációs és információs technológiák forradalma révén kialakult egy olyan új tér - a kiber-tér, amely minden egyes napunkat meghatározza. Az Internetnek köszönhetően nagyon közel kerültek az emberek egymáshoz az egész világon, nincsenek már áthidalhatatlan távolságok közöttük. Ezzel viszont a biztonsági kockázat is megnőtt. Amerikának a kiber-támadások az elmúlt két évben 8 milliárd dolláros kárt okoztak. Mivel az e-kereskedelem csak 2008-ban 132 milliárd dollárt tett ki, a kiber-tér védelme mindannyiunk felelőssége. A kiber-terroristák különösen nagy kárt okoznak az országnak azzal, hogy cégek adatbázisába férkőzve kutatási eredményekről és új technológiákról szereznek információkat. Ezért Amerika gazdasági fejlődése nagymértékben függ a kiber-biztonságtól. Már az Al-Kaida is megfenyegette az országot egy kiber-támadással, és tavaly a katonai hálózat rendszerét sikerült megbénítani több ezer arra küldött vírussal.”⁽²⁾

„Az amerikai érdekek számára a kiber térben történő szabad mozgás fenntartása a XXI. században éppen annyira fontos, mint a szabad navigálás lehetősége a tengereken a XIX. században vagy a levegő és az űr meghódítása a XX. században.”

A mondat Keith Alexander tábornoktól származik, 2008. májusból egy szenátusi albizottsági gyűlésről. A tábornok egyébként a nagy hatalommal rendelkező amerikai Nemzetbiztonsági Hivatal (NSA) vezetője, amely szerv az információs kémkedéssel is foglalkozik, valamint az NSA az irányító szerve az Egyesült Államokat érő

⁽¹⁾ Forrás: Privát Bankár. hu 2009. augusztus 31. 14.50 – az SAS Institute Kft vezetőjének, Musza István véleményére alapozva.

⁽²⁾ *Remarks by the President on securing our nation's cyber infrastructure* (2009): The White House

kiber támadásokkal szembeni válaszokat koordináló szervnek is (JFCC-NW).

A tábornok, aki a kiber tér védelmével kapcsolatban már többször hangoztatta véleményét, egy olyan új katonai irányító szervnek a létrehozásáról beszélt, amely a Pentagon közreműködésével jönne létre: létrehozása néhány hónapon belül lenne esedékes, és feladatai közé tartozna a kiber támadásokra való reagálás, a kiber térben történő támadás Stratégiai Irányítás alatt. Központja Fort Mead-ben lenne, Marylandben, és főként katonai irányítás alá tartozna.

A virtuális teret mégsem azonosíthatjuk az Internettel. Az információs társadalom létrejöttével, jellemzőjével kapcsolatban nagyon sok írás és tanulmány jelent meg, mind ez ideig azonban a tudomány adós maradt egy egységes virtuális térforgalom-meghatározással. Miközben az Internetre felkerülő digitális tartalom és az ahhoz való, lényegében ingyenes hozzáférés átalakítja a tudományt, a szavak, a fogalmak és a megalapozatlan következtetések olyan kavalkádjával találjuk szembe magunkat, amely lehetetlenné teszi a valóban hatékony elemzést. A fogalom-meghatározás azért is szükséges, mert a vállalkozások így könnyebben tudnak eligazodni az újdonságok között, maximalizálni tudják az előnyöket és minimalizálni a kockázatokat.

Sokan felteszik a kérdést, hogy folyik-e háború a virtuális térben (térért). A biztonságpolitikusok szerint igen, bizonyíték erre az USA, Németország és a NATO katonai lépései, parancsnokságok felállítása és képességek kifejlesztése. Ugyancsak bizonyíték, hogy az USA szenátusa előtt olyan törvényjavaslat van, mely szerint nemzetbiztonsági érdekből az Amerikai Egyesült Államok elnöke „lekapcsolhatná” az Internetet. Más szakértők szerint nincs szó háborúról, csak érdekkonfliktusról.

Valójában a virtuális tér a kereskedelmi háború újszerű és beláthatatlan eszköze és egyben terepe egyszerre.

1.2. A virtuális közösség kialakulása

Az Encarta enciklopédia szerint a közösség az emberi egyedek olyan csoportja, melynek közös a történelme, a kulturája és közösen az érdekei. A közösség tehát társadalmi csoport, amely az egyének közötti társadalmi kapcsolatokon keresztül formálódik.

Serge Proulx és *Guillaume Latzko-Toth* egy cikkében „A virtualitás mint a társadalmi gondolkodás kategóriája” arra a következtetésre jutott, hogy a „közösség” és „virtualitás” egymásnak sokszor ellentmondani látszó fogalmak lényegében több értelemben vannak jelen. A szerzők szerint virtuális közösségekről már az Internet fejlődése előtt is beszélhettünk.

André Lemos szerint azonban a közösség fogalmának modern felfogása nem ad választ a virtuális közösségek mibenlétére. A szerző szerint ez egy új paradigma : a definíció pedig a társadalmi szerződéstől a racionalitásig, az intézményrendszerig és a termelékenységig terjed.

Howard Rheingold adta az első definíciót : A virtuális közösségek olyan társadalmi-kulturális csoportosulások, amelyek akkor keletkeznek, ha megfelelő számú egyén alkotja, akik elegendő időt fordítanak arra, hogy a virtuális térben megosszák gondolataikat, nézeteiket, és ezáltal a cybertérben emberi kapcsolatok keletkezzenek.

Quéau (az UNESCO információs és informatikai részleg vezetője) újabb dimenziót adott a fogalomhoz, amikor felhívta a figyelmet „az egyéni virtuális környezetek” fontosságára, amelyek

kölcsönhatásba lépnek egymással a virtuális közösségek révén. Vagyis nem kell negligálni az emberi kapcsolatokat.

Pierre-Léonard Harvey (a montreáli Quebec egyetem professzora) szerint a virtuális közösségek „szimbolikus vagy képzeletbeli konkrét határokon belül a távközlési rendszerek segítségével erős interaktív kapcsolatban álló emberek (állampolgárok) kisebb vagy nagyobb csoportja”. Általánosabban fogalmazva, a virtuális közösség olyan, rendszerint informális csoportosulás, ahol az egyének az Internet technológia segítségével, mint a fórumok, blogok, levelezőlisták, stb. érintkeznek.

A közösség létezik anélkül is, hogy a tagjai egyidőben kapcsolatban állnának (aszinkron kapcsolat), és főként anélkül, hogy ugyanabban a környezetben, egyazon helyen lennének. És ebben az értelemben virtuális a közösség.

Howard Rheingold szerint a virtuális közösségek a társadalmi nyomás egy formájával szembeni ellenállás igényéből keletkeztek. A virtuális térben egy új szabadságjog keletkezett, az önkifejezés szabadsága.

Sherry Turkle (szociológia professzora a MIT-en) szerint a virtuális közösség – ami nem adja meg a család intimitását, sem az utca névtelenségét – a privát magánszféra és a köznyilvánosság között helyezkedik el.

A meghatározások dzsungele egy újdonságra mindenképpen rávilágít : egy új társadalmi tér keletkezett a virtuális térrel, ahol az identitások megsokszorozódnak.

1.3. A virtuális tér fogalma, jellemzői

1.3.1. Fogalom

A tudomány mindeddig adós maradt a virtuális tér fogalmának meghatározásával. A különböző szavak és fogalmak színes kavalkádja lehetetlenné teszi az alkalmazott kutatásokat. A virtuális térrel kapcsolatos elemzéseket hátráltatja, hogy az azzal kapcsolatos anyagokat „le kell fordítani” az adott tanulmány fogalmi körére, hogy elkerülhető legyen a fogalomzavarból adódó téves következtetés. Egy adott fogalom lehetővé teszi pl. a vállalatirányítás keretében a virtuális tér elemzését, az azzal kapcsolatos információk rendezését és így végső soron a hatékonyabb vállalatműködés elérését.

Az 1.2. pontban láttuk, hogy több kutató álláspontja szerint a virtuális tér létezett az Internet feltalálása előtt is. Ezeknek a kutatásoknak a figyelembevételével is, álláspontom szerint a fogalom a következő:

Virtuális tér: az emberiség tudatában megjelenő információk halmaza.

Ez a fogalom egyben választ ad arra a filozófiai kérdésre is, hogy „a hátam mögött lévő alma létezik-e?” A fogalom szerint a virtuális térben csak akkor nem, ha az emberiség egyik egyede, sohasem észleli azt.

A fogalom egyik központi eleme a percepció, mégpedig az egyén percepciója. A emberiség tudata is úgy jelenik meg, mint az egyének tudatának összessége.

Az információ lehet bármi: egy észlelés, hír, kép, vélemény, tanulmány, egy szóbeli közlés (vagy csak egy levegőrezgés),

elektromágneses hullám (fény), vagy akár egy számítógépes hálózaton megjelenő elektronikus jel.

Az információk osztályozása számtalan módon történhet, származási hely, előállítási eszköz, időtényező (múltbeli, jelenbeli, jövőre vonatkozó információk), de a leglényegesebb osztályozás az, hogy az információ igaz vagy hamis. Pontosabban: a valóságot a lehető legpontosabban, megközelítően vagy a valóságot manipulálva tartalmazza-e az információ. Ki kell emelnünk az emberi percepció korlátait, mint lényeges hibahatárt.⁽³⁾

A definíció nem tartja a virtuális tér részének az állati tudat általi észleléseket, mivel ezen észlelésekre adott válaszok (pl. a kutya fejlettebb szaglása révén hamarabb érzékeli a betörőt, majd ugatással, vagy farok-csóválással jelez, de ez már az emberi észlelés tárgyát képezi. El kell ugyanakkor ismerni, hogy a jelenlegi számítógép-fejlődés trendje valószínűvé teszi a számítógépek „öntudatra ébredését”. A gondolkodó és saját magát fejlesztő számítógép kérdésköre meghaladja a jelen definíció kereteit.

A virtuális tér részei:

a) a hagyományos kommunikáción alapuló információhalmaz (szóbeli közlés; írott majd nyomtatott közlés: papírusz tekercsek, könyv, újság; az elektromosságon alapuló eszközökkel továbbított információk: távíró, telefon)

b) elektronikus média által előállított információhalmaz

c) kiber térben megjelenő információhalmaz

⁽³⁾ *Pintér István: A virtuális tér és az állami szuverenitás. Geopolitikai Tanács Műhelytanulmányok, 2009/1.*

(Átfedés lehetséges a) és b), sőt c) között is. Legjellemzőbb példa, amikor egész könyvtárakat digitalizálnak, ezáltal teszik a tartalmakat a virtuális tér részévé.)

1.3.2. A virtuális tér és a kiber tér elhatárolása

Francia nyelv: cyber espace; espace-virtuelle

Angol nyelv: virtual space; cyber space

A virtuális térben benne foglaltatik a kiber tér is, viszonyuk az egész és a rész viszonya.

A *kiber tér* definíciója: olyan információhalmaz, amely digitális formában létezik, és az egyén számára elsősorban számítógépes-rendszereken, szoftverek segítségével érhető el.

A kiber térben olyan új veszélyek jelentek meg, mint pl. az automatikus válasz-generálás. A tőzsdei értékek előre beállított mértékben történő elmozdulása esetén automatikus vételi vagy eladási utasítás kiküldése, avagy a digitalizált perцепciós eszközök manipulálásával atomerőművi vagy vegyi folyamatok távolról történő befolyásolása tekinthető például ilyennek.

A kiber tér befolyásolja és átalakítja a virtuális teret (lásd: virtuális társadalom), a kölcsönhatás egyelőre a kiber tér behatolására utal: ez részben természetes, hiszen az újdonság természetesen hat a régi struktúrákra. A kiber tér túl gyors terjeszkedése azonban nemcsak előnyére alakíthatja a virtuális teret.

2. A virtuális tér kihívásainak megfelelő vállalatirányítási rendszer

2.1. Az információk standardizálása

A hatékony vállalatműködés egyik alapja, ha a közös célért dolgozók azonos fogalmakon, azonos tartalmat értenek. Csökkennek a félreértésekből eredő veszteségek, eredményesebbé válhat a tervezés és az irányítás. Az, hogy a fogalmak egységes értelmezése milyen fontos, jelzi számunkra egy igazán hatékony nemzetközi szervezet, a NATO ilyen irányú szervezettsége. A több nemzetiségű és még több kultúrájú katonai együttműködés kiemelt figyelmet fordít a fogalmak egységesítésére. Külön szervezet készíti elő döntésre a fogalmaknak közösen elfogadott értelmezését, és a megalapozott – sokszor évekig eltartó – folyamat eredményeit professzionális módon alkalmazzák a gyakorlatban is.

A hatékony működés alapját jelentő fogalom-standardizáció egyik formája a *definíciók* megalkotása is. Ezek alkalmazásában azonban már döntő különbségek vannak, pl. az angolszász és a kontinentális Európa kultúrái között. Az angolszász lexikonokban pl. a háború fogalma szinte nem található meg, míg a kontinens gondolkodói jóval inkább törekednek a szubsztancia megfogalmazására. További probléma, hogy a társadalomtudományok terén nem létezik öntisztulás, mivel az újabb kutatások nem feltétlenül épülnek a korábbiak eredményeire. A legritkább esetben történik meg a régebbi teóriák tudományos cáfolata, vagy az esetleges cáfolat ellenére mégis tovább élnek a túlhaladott nézetek. Egyre több a párhuzamos tétel, ami nehezíti az előrelépést. Az információk „fogyaszthatóvá

tétele” egyszerre jelenti az azonos szavak, fogalmak alatti közel azonos értelmezéseinek kialakulását, valamint az információknak az egymással összehasonlítható formában történő előállítását.

Egy vállalatirányítás számára – természetes módon – a legfontosabb információk még ez idáig a termeléssel, logisztikával, a HR-rel, és a pénzügyekkel kapcsolatos információk voltak, nem elfelejtve természetesen a vevőkkel kapcsolatos információkat. Ahogyan nőtt a vállalatok nagysága, ezen információk esetlegessége, az egyes fogalmak eltérő értelmezése gátjává vált a vállalat fejlődésének. A számítógépes kapacitások fejlődésével lehetővé vált az integrált vállalati irányítási rendszerek kialakítása, amelyek kezdeti merevségük folytán inkább jelentették a vállalati folyamatoknak az integrált vállalatirányítási rendszerhez való alakítását, mint fordítva. Mára a helyzet megváltozott, viszonylat tág tere van a programok egyéniesítésének, bár a moduloknak nevezett egyes folyamatok standardizálása, azaz a standard minőségű, mennyiségű, az előre meghatározott időpontban biztosan megjelenő információk rendszere alapvető maradt. Az integrált vállalatirányítási rendszer azon kívül, hogy munkaerőt takarít meg és költséghatékony, kikényszerít egyfajta szervezettséget a vállalaton belül. Az információhalmaz főként a döntéshozatali szinteken standard minőségben és előre meghatározott ütemezésben áll rendelkezésre, így a vállalati virtuális teret döntő mértékben alakítja át. Ez az „egyen-szervezettség” elsősorban a pénzügyi, termelési, elosztási, beszerzési stb. viszonyokra alakult ki, nehezen volt elképzelhető, hogy a vevők percepciójával kapcsolatos információhalmaz is standardizálásra kerüljön. *Ez a helyzet megváltozott, mivel az adatbányászati szoftverek fejlődése forradalmat jelent a vállalatirányításban.*

A standardizálás, az információk összehasonlíthatóságának igénye a pénzügyi szektorban is megjelent. A befektetők döntéseinek megkönnyítésére hitelminősítő intézetek jöttek létre, amelyek a rendelkezésre álló információk összegyűjtése és elemzése után

standard információkkal látják el a piacot. A gond csak akkor kezdődött, amikor maguktól a cégektől is elfogadtak megrendeléseket, amelyek révén az általuk felállított standardtól eltérő adatokat publikáltak.

Az Internet megjelenésével a vevőknek a vállalat termékeivel, szolgáltatásaival, avagy csak a vállalattal kapcsolatos szokásai az adatbányászati szoftverekkel közvetlenül érzékelhetővé vált. A vevők figyelmének felkeltése, tájékoztatása a hagyományos módszerektől, mint pl. a boltok kirakatainak berendezése, áruminta küldése, reklámszóró anyag készítése és eljuttatása, az írott, majd később elektronikus médiában közölt reklámok után előtérbe kerülnek a virtuális tér részét képező kiber-tér újfajta módszerei. Mára természetessé vált, ha egy azonos IP címről bejelentkező számítógépnek a vállalatunk termékéhez kapcsolódó web-oldalon való elidőzését regisztráljuk, és a következő alkalmakkor az adott számítógépről internetező szokásának megfelelő tartalmat kínáljuk fel számára.

2.2 A vállalati virtuális tér definíciója és jellemzői

A vállalati virtuális tér definíciója: a vállalattal vagy vállalatcsoporttal kapcsolatos, az emberiség tudatában megjelenő információk halmaza.

A definíció alapján viszonylag könnyű a vállalati virtuális teret ábrázolni. Az információk sűrűsödése figyelhető meg elsősorban a management körül, illetve általában is a vállalat belső életében. A különböző típusú vállalatoknál eltérő szerepe lehet a felügyelő bizottságnak, illetőleg a tulajdonosoknak az információkkal való ellátásában. A vállalati virtuális tér is tartalmaz azonban pozitív, semleges, illetve negatív töltetű információkat. Ennek ábrázolása színekkel lehetséges. A vörös szín különböző árnyalatai

jelenthetik a pozitív töltet különböző erősségét, illetve a kék, mint hideg szín, jelezheti a negatív információkat.

A vállalati virtuális tér a *folyamatos változás állapotában van*, kiterjedtsége, erőssége, struktúrája és töltete is folyamatosan változik!

Az Internet elterjedésével minden vállalkozás virtuális tere szükségszerűen globális. A cégről szóló információk percepciója a világ bármely részéről lehetővé vált. Ez a fajta elméleti lehetőség ugyanakkor igen gyenge virtuális teret eredményez, ha az adott cég nem rendelkezik saját honlappal, kizárólag a róla szóló hírek jelennek meg a világhálón. Nagyban csökkenti a vállalati virtuális tér erősségét a sajtókapcsolatok hiánya, hiszen egyre több médium jelenik meg online kiadással és ez a tendencia folytatódik. Ugyancsak korlátozó jellegű, ha egy viszonylag kevesek által használt nyelven történik az információk megjelenítése. Kulcsszerepben vannak az Internetes kereső modulok. Versenyképességi tényező, hogy az adott számú internetes böngésző hányszor éri el a cégről szóló információkat.

Ugyancsak kiemelt jelentőségű a vállalkozás pénzügyi ereje, hiszen a virtuális tér erősítése legkönnyebben (még ha nem is mindig a leghatékonyabban) a fizetett reklámokon keresztül történhet. Az integrált vállalatirányítási rendszerek: kiegyensúlyozott, stabil virtuális tér-szerkezetet hoznak létre.

2.3. A versenyképesség erősítése

2.3.1. A management feladatai

Alpagin (2009) a virtuális térben kialakuló konfliktusokat három típusra osztja:

- az információkért vívott harc,
- az információval vívott harc,
- az információk ellen vívott harc.

Ezen gondolatmentén haladva, de figyelemmel a vállalati virtuális tér fenti leírására is, a management számára a következő *feladatok* jelennek meg a virtuális térrel kapcsolatban:

- Ismerje fel a virtuális térben zajló folyamatokat; Milyen előnyei és hátrányai vannak az adott cégre nézve?
- Készítsen virtuális tér stratégiát, beleértve a felsővezetők és munkatársak továbbképzését;
- Készüljön fel a virtuális marketing alkalmazására;
- Törekedjen a saját vállalati virtuális tér erősítése és egészséges szerkezetűvé tétele, beleértve a vállalaton belüli virtuális teret is. Kiemelt szerepet kap a megcélzott vásárlói kör körüli virtuális tér megteremtése és a pozitív töltet erősítése.
- A konkurens vállalkozás virtuális tér-erősségének csökkentése, vagy a negatív töltet felerősítése.

A vállalatvezetésnek folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a virtuális térrel kapcsolatos újdonságokat. Az integrált vállalatirányítási rendszereket ki kellene egészíteni virtuális tér-modullal. Cél: A vállalati virtuális tér erősítése, pl. új módszerek alkalmazásával: blogok, YouTube, chat-szobák, stb., egyben figyelemmel kell lenni a virtuális tér pozitív töltésének

biztosítására. A döntések megkönnyítésére és összehangolására szükséges lesz a virtuális térre vonatkozó indikátorok és a pozitív vagy negatív töltésre vonatkozó mérőszámok kidolgozására.

2.3.2. A digitális marketing lehetőségei

A vásárló, mint egyén meggyőzése, hogy az adott terméket vásárolja, sőt arról, hogy egyáltalán vásárolnia szükséges, igen nagy felelősséget jelent. A felelősség azonban csak kisebb részben a vállalatvezetésé, a jogi szabályozók és az ellenőrzési mechanizmusok működtetése révén a nemzetállamoké is. Azoké a nemzetállamoké, amelyeket végzetesen meggyengítettek a neoliberális alapokon felépülő globalizációs folyamatok.

Az egyén (a család) frusztrációja, hogy nem tud megfelelni a virtuális térből sugárzott elvárásoknak, beláthatatlan veszélyekkel jár. Az egyén percepciója, hogy nincs a reklámok által sugallt gépkocsija, háza, nyaralója, felmosórongya, nem utazik a bemutatott csodálatos vidékekre stb. azt a következtetést hordozza számára, hogy az élete tulajdonképpen sikertelen. Az egyetlen felkínált megoldás – a vásárlás.

Az egyén meggyőzése a különböző marketing-módszerekkel igen kifinomulttá vált. A technikai újítások is szinte azonnal felhasználásra kerülnek, amelynek eredménye az egyén döntési képességének erodálása.

A legújabb számítógépes, mágneses rezonancián alapuló berendezéseken már azt vizsgálják, hogy az egyes reklámok, reklámrészek, vagy csak információk milyen reakciót mutatnak az egyén agyában. Ezek a reakciók az agy mely területén hatnak, és a reakciók figyelembevételével hogyan lehet még hatásosabb eladási stratégiákat kidolgozni. (Már a múlt században is tiltották az ún. „tudatküszöb alatti” reklámokat, a néhány képkockás reklám bevágásokat pl. a filmekben.) Úgy tűnik, hogy ez a tiltás is

hatástalanná válik a technikai forradalom eszközeinek újszerű felhasználásaival.

Miért kiemelkedő jelentőségű a digitális marketing a vállalatok számára?

- Az, hogy hogyan dönt a vásárló, vagy a befektető, az a leggyakrabban virtuális térben megtalálható információk alapján dől el. A fogyasztó „tájékoztatása” a termékről, a cégről, tulajdonképpen az „egyéni döntés-előkészítés” folyamatát jelenti. Egyre gyakrabban a termék/szolgáltatás értékesítése is itt történik.
- Az új adatbányászati szoftverekkel lehetővé válik a fogyasztási szokások feltérképezése és előrejelzése.
- A social network analysis segítségével rejtett vásárlói igények is elemezhetővé váltak.

A virtuális tér robbanásszerű kiterjedése túlhaladottá tették a nemzetállami és nemzetközi szabályozásokat egyaránt. Franciaország, Nagy-Britannia, az Egyesült Államok nemzeti szabályozása már foglalkozik a kérdéssel, míg a periféria sok országban a kérdések feltevéséig sem jutott el. Prognosztizálható – esetleg az ENSZ keretében – egy új, nemzetközi szabályozás létrejötte, melynek szabályai szintén befolyásolni fogják az adott ország vagy régió vállalatainak versenyképességét.

Irodalomjegyzék

- [1] *Guide de méthodologie documentaire de la bibliothèque de Rennes 2*, http://www.uhb.fr/scd/Methodoc_accueil.html,
<http://www.uhb.fr/scd/guideut.htm>;
- [2] HARVEY, P.L., *Cyberespace et communautique : appropriation, réseaux, groupes virtuels*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval,
<http://www.comm.uqam.ca/harweb/conferences/brumath/brumath.html> ;
- [3] JAUREGUIBEERY, F., *Le moi et le soi et l'Internet*,
<http://www.erudit.org/revue/socsoc/2000/v32/n2/001364ar.pdf>;
- [4] MARCOTTE, J.F., (1997). *Les communautés virtuelles*,
<http://jfm.ovh.org/communautes-virtuelles/communautes.html>;
- [5] MARCOTTE, J.F., *Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux*, <http://194.214.232.113/0504/esp0504article04.html>;
- [6] PROULX, S., LATZKO-TOTH, G. *La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle*, site Web du Groupe de Recherche sur les médias (GRM). <http://grm.uqam.ca/>;
- [7] REID, E., (1991). *Electropolis : communication and community on Internet relay chat*. Thèse de doctorat. Melbourne : University of Melbourne, department of History
<http://www.ee.mu.oz.au/emr/electropolis.html>;

- [8] RHEINGOLD, H., *The virtuel community*,
<http://www.rheingold.com/vc/book/>;
- [9] Blog de Philippe Quéau, <http://queau.eu/> *Extrait d'un entretien réalisé avec Serge Tisseron*
<http://1libertaire.free.fr/tisseron4.html>;
- [10] BURGAUD, P-H., Les technologies interactives : les arts plastiques et la littérature,
<http://www.epi.asso.fr/revue/77/b77p167.htm>;
- [11] Forrás: Privát Bankár.hu 2009. augusztus 31. 14.50 – az SAS Institute Kft. vezetőjének, Musza István véleményére alapozva;
- [13] PINTÉR, István: *A virtuális tér és az állami szuverenitás*.
Geopolitikai Tanács Műhelytanulmányok, 2009/1.

www.cgeopol.hu

HU ISSN 1788-7895
ISBN 978-963-9816-28-2
Készült: 250 példányban
A kiadásért felel: Dr. Pintér István
Nyomdai munkák: CPD Copy Kft.