

Nemzetközi körkép: jegybankok a közösségi médiában

2015. augusztus 10.

MAGYAR NEMZETI BANK

Készítették:

Látta:

Jóváhagyta:

Tartalomjegyzék

Jegybankok a közösségi médiában	4
1. Amerikai Egyesült Államok.....	6
1.1. Internetezési szokások az Amerikai Egyesült Államokban	6
1.1.1. Általános internet-penetráció és -használat	6
1.1.2. A közösségi média az Egyesült Államokban	6
1.1.3. Iránymutatás az amerikai közalkalmazottak közösségi oldalakon való magatartásával kapcsolatban	7
1.2. A Federal Reserve online jelenléte	7
1.2.1. A Federal Reserve honlapjának tartalmi és funkcionális bemutatása	7
1.2.2. A Federal Reserve egyes közösségi oldalakon való jelenléte, a csatornák használata és ezek szerepe az online kommunikációban	8
1.3. A regionális jegybankok online jelenléte	14
1.3.1. Twitter.....	15
1.3.2. Facebook.....	16
1.3.3. YouTube	17
1.3.4. LinkedIn.....	17
2. Argentína	20
2.1. Általános tendenciák Latin-Amerikában.....	20
2.2. A közösségi média Argentínában.....	22
2.3. A BCRA és a közösségi média	23
3. Franciaország	25
3.1. Közösségimédia-használat Franciaországban.....	25
3.2. A Banque de France megjelenése a közösségi médiában	26
3.2.1. Facebook.....	26
3.2.2. Twitter.....	26
3.2.3. LinkedIn.....	30
3.2.4. YouTube	30
3.2.5. Flickr.....	30
3.2.6. Instagram	30
4. Közel-Kelet	31
4.1. Közösségi média a Közel-Keleten	31
4.2. A közel-keleti jegybankok megjelenése a közösségi oldalakon	32
4.3. Libanon – Banque du Liban (BDL).....	33
4.4. Egyesült Arab Emírségek – Central Bank of the UAE	33
4.5. Törökország – Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT).....	33
5. Németország.....	34

5.1. Általános internetezési tendenciák	34
5.2. A Bundesbank aktivitása a közösségi médiában	36
5.2.1. A honlap általános felépítése.....	36
5.2.2. A közösségi média alkalmazása	36
5.3. Európai Központi Bank	38
5.3.1. Twitter.....	38
5.3.2. YouTube	40
5.3.3. Google+	40
5.3.4. Flickr	40
6. Olaszország	41
6.1. Internetezési szokások Olaszországban.....	41
6.1.1. Általános internet-penetráció és -használat	41
6.1.2. Különbségek az internethasználatban az olasz régiók között.....	42
6.1.3. Az egyes közösségimédia-platformok és csatornák használatával eltöltött idő Olaszországban	42
6.2. A közösségi oldalak elterjedtsége.....	43
6.2.1. A Banca d'Italia online jelenléte	44
6.2.2. A jegybank egyes közösségi oldalakon való jelenléte, a csatornák használata, és ezek szerepe az online kommunikációban	46
6.3. Konklúzió	51

Jegybankok a közösségi médiában

A libanoni jegybank vezetősége szerint¹ napjainkban egyre bővülnek a központi bankok feladatkörei, eltolódva a „nem-hagyományos jegybankolás” irányába, amely nagyrészt annak köszönhető, hogy az adott gazdaságba vetett befektetői bizalom egyre inkább függ attól, hogy a központi bankok milyen lépéseket tesznek a hosszú távú pénzügyi stabilitás fenntartása érdekében. **A bizalom megszerzését pedig nagyban befolyásolja az, hogy hogyan kommunikál a jegybank. Így napjainkban egyre több központi bank dönt úgy, hogy kommunikációs stratégiáját fejlesztve megjelenik a közösségi média különböző felületein.** Sergio Jellinek, a Világbank latin-amerikai és karibi térségért felelős külkapcsolati igazgatója 2013-ban úgy fogalmazott,² hogy *„a gazdasági és pénzügyek sokkal közelebb kerülhetnek az emberekhez akkor, ha az eredményeket megfelelően és a társadalom érdekében teszik közzé”,* így egyre fontosabbá válik, hogy az egyes országok gazdasági minisztériumai és központi bankjai megjelenjenek a közösségi média különböző platformjain. Mario Draghi, az Európai Központi Bank (EKB) elnöke is a jegybanki kommunikáció fontosságára hívta fel a figyelmet 2014 augusztusában, amikor azt nyilatkozta, hogy *„napjainkban a központi bankok kommunikációja a monetáris politika szívének a csücske. Tulajdonképpen önmagában egy monetáris politikai eszköz”.*³

A nemzetközi tapasztalatok alapján a **Twitternek van a leginkább növekvő szerepe a jegybankok körében:** a 2014. évi Central Bank Directory szerint tavaly márciusban a mexikói jegybanknak (Banco de México) volt a legtöbb követője – bár azt azóta megelőzte közel tízezer követővel a Federal Reserve –, míg a mérés időpontjáig a francia központi bank küldte ki a legtöbb Twitter-bejegyzést, azaz „tweet”-et. A hatékonyság egyik mérőszámának tartott, az egy tweetre jutó legmagasabb követői számot pedig az amerikai Fed érte el (107), magasan megelőzve például a német Bundesbankot (26) vagy a Bank of England-et (27).⁴ A Twitter mellett a jegybankok „második legnagyobb kedvence” a Youtube videomegosztó felülete, néhány jegybank – köztük például a mexikói, a barbadosi, az atlantai Fed – pedig ennek egyik alternatíváját, a magyar háttérű Ustreamet is használja videofelvételek és prezentációk közzétételére.

Napjainkban már több mint 70 jegybanknak (közel felük európai és észak-amerikai) **van felhasználói fiókja a közösségi média valamelyik oldalán,** 2013 áprilisában⁵ 22 központi bank egyszerre volt jelen a Twitteren és a Facebookon, míg 29 jegybank csak a Twitteret, 9 pedig kizárólag a Facebookot használta. **A siker pedig az egyes platformok hatékony kombinációjában (is) rejlik, erre kiváló példa a cseh jegybank (CNB),** amely úgy döntött, hogy míg a Twitteret arra használja, hogy fontos híreket és közelgő eseményeket harangozzon be, addig Facebook oldalát a pénzügyi ismeretek terjesztésére tartja fenn. A salvadori jegybank (BCR) ugyancsak oktatási célra használja Facebook oldalát, „ismeretterjesztési kapszuláknak” nevezve bejegyzéseit: tapasztalataik azt mutatják, hogy sokszor fordulnak hozzájuk a diákok ezen a csatornán iskolai feladataik megértése érdekében. A Twitteret a BCR is adatok közzélése céljából alkalmazza. A dallasi Fed pedig még tovább ment ezen a téren: összesen három felhasználói fiókja van a Twitteren, egy az általános adatközlésre, egy másik a gazdasági oktatás céljából, míg egy harmadikon az álláshirdetéseiket teszik közzé.

1 UCI School of Social Sciences (2015): Event – The Transition from Traditional Central Banking to the SoLoMo: The Case of the Central Bank of Lebanon <http://www.socsci.uci.edu/newsevents/events/2015/2015-04-21-solomo.php>

2 Világbank (2013): Portavoces regionales afrontan los desafíos de acercar la economía a los ciudadanos <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/11/04/foro-portavoces-america-latina>

3 Central Banking Journal (2014): The viability of a commercial approach to central bank communication

4 Reuters (2014): And best central banking twitter goes to... <http://blogs.reuters.com/globalinvesting/2014/03/14/and-best-central-banking-twitter-of-the-year-goes-to/>

5 Central Banking Journal (2013): Central banks adopting social media at different paces, finds CBJ study

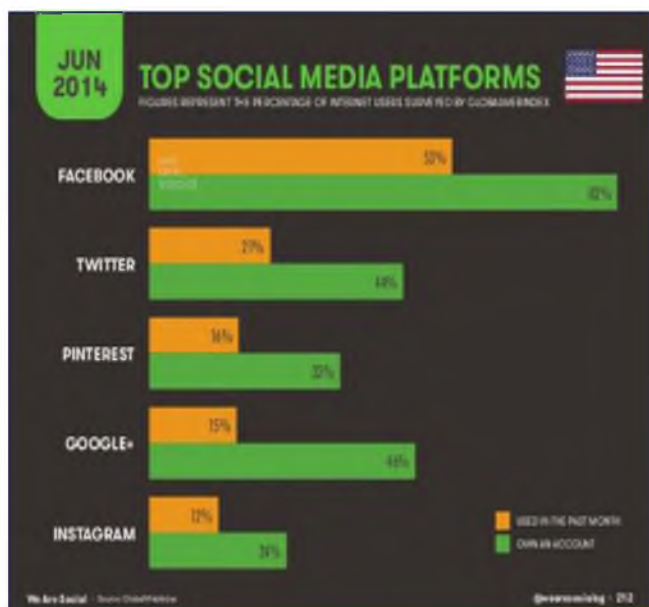
2015 januárjában a CNB azzal nyerte el⁶ a „Transparency Award” elnevezésű átláthatósági díjat, hogy új kommunikációs eszközöket bevezetve a külvilág számára nyitottabbá, érthetőbbé tette az intézmény működését. **A cseh központi bank a Twitter kínálta lehetőségek mellett kihasználja az online blog nyújtotta előnyöket is, melynek révén szakértői megoszthatják a társadalommal a jegybank által közölt adatok mögöttes tartalmát, valamint az aktuális pénzügyi és gazdasági események értelmezését.** Online jelenlétét egyszerű üzenetekkel erősítette meg, melyek formátuma igen változatos, és elsősorban a vizuális kommunikációra fektetnek nagy hangsúlyt. Az észet jegybank és a dallasi Fed információközlésében is fontosabbá vált a blogok szerepe.

A következő fejezetekben részletesebben bemutatásra kerül, hogy a Magyar Nemzeti Bank külföldi képviseleti irodái által lefedett országokban, illetve régiókban milyen módon és célok mentén jelennek meg az egyes jegybankok a közösségi média felületein.

6 Central Banking (2015): Transparency Award: Czech National Bank <http://www.centralbanking.com/central-banking-journal/feature/2389102/transparency-award-czech-national-bank>

1. AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK

1.1. Internetezési szokások az Amerikai Egyesült Államokban



1.1.1. Általános internet-penetráció és -használat

Az észak-amerikai lakosság körében igen magas az internet-penetráció. Az Egyesült Államok teljes népességének közel 90 százaléka, azaz 280 millió amerikai internetezik, a felhasználók naponta átlagosan öt órát töltenek a világhálón. A teljes lakosság 56 százaléka használja a közösségi média platformjait, melyek közül a Facebook és a Twitter a legnépszerűbbek.⁷ Az amerikai internet-felhasználók száma éves szinten 5-7 százalékkal növekszik, amely a fejlett országok között kifejezetten magas rátának számít. A teljes lakosságra 347 millió mobiltelefon-előfizetés jut, vagyis több mint 100 százalékos a lakosság telefonos lefedettsége. Összesen 154 millióan használják a közösségi oldalakat mobiltelefonjukon keresztül.⁸

1.1.2. A közösségi média az Egyesült Államokban

A Pew Intézet 2014. januári felmérése alapján a felnőtt korú amerikai internetezők 74 százaléka volt regisztrálva valamelyik közösségi oldalon. 2013-ban a megkérdezett amerikai nők 74, a férfiak 62 százaléka használt valamilyen közösségi oldalt. Az okostelefonok térnyerése óta a közösségi oldalak elérhetősége nagymértékben javult.

A felmérés különböző kategóriánként vizsgálta a válaszadókat abból a szempontból, hogy mennyire használják telefonjukat a közösségi oldalak elérésére. A Pew Intézet kutatói arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatalok, az afroamerikaiak, a spanyolajkúak, a magasabb végzettséggel rendelkezők és a nagyobb jövedelmű válaszadók többet használják telefonjukat a

Who uses social networking sites	
% of internet users within each group who use social networking sites	
All internet users	74%
a Men	72
b Women	76
a 18-29	89 ^{cd}
b 30-49	82 ^{cd}
c 50-64	65 ^c
d 65+	49
a High school grad or less	72
b Some college	78
c College+	73
a Less than \$30,000/yr	79
b \$30,000-\$49,999	73
c \$50,000-\$74,999	70
d \$75,000+	78

Pew Research Center's Internet Project January Omnibus Survey, January 23-26, 2014.
Note: Percentages marked with a superscript letter (e.g., ^a) indicate a statistically significant difference between that row and the row designated by that superscript letter, among categories of each demographic characteristic (e.g., age).

PEW RESEARCH CENTER

közösségi média platformjainak elérésére. A felmérés szerint a közösségi oldalak a közhiedelemmel ellentétben nem szigetelik el a felhasználókat egymástól, hanem szoros kapcsolatok ápolására is alkalmas ez a kommunikációs csatorna. A Facebook-felhasználók a tanulmány szerint többségében jóhiszeműek, több szoros kapcsolatot ápolnak környezetükkel, és politikailag elkötelezettebbek az átlagnál.⁹ A tanulmány rámutat arra, hogy az elmúlt években a közösségi oldalak a politika hadszínterévé váltak. A Facebookon és egyéb közösségi oldalakon a hasonló gondolkodású felhasználók könnyen kapcsolatba tudnak lépni egymással annak érdekében, hogy megosszák ismerőseikkel politikai nézeteiket.¹⁰ Az Edison Research

⁷ <http://wearesocial.net/tag/argentina/>

⁸ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁹ <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>

¹⁰ <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

kutatóintézet által 2013-ban készített tanulmány szerint a Twitter-felhasználók 40 százaléka vallotta magát demokratának, szemben a párt teljes amerikai népesség körében jellemző 30 százalékos népszerűségével. A felmérésből kiderül továbbá, hogy az USA-ban a Facebook befolyásolja legnagyobb mértékben a fogyasztók vásárlási szokásait.

1.1.3. Iránymutatás az amerikai közalkalmazottak közösségi oldalakon való magatartásával kapcsolatban

Az amerikai Nemzeti Etikai Hivatal 2015. április 9-én megjelent közleményében iránymutatással szolgált a szövetségi alkalmazottak számára a közösségi oldalakon való viselkedésükkel kapcsolatban. Az iránymutatások többsége trivialisnak tekinthető, a hivatal mégis úgy döntött, hogy közzéteszi a dokumentumot, miután rengeteg ehhez kapcsolódó megkeresést kaptak különböző ügynökségektől. A szabályok egyike, hogy – a visszaélések elkerülése érdekében – a tisztviselők nem bízhatják meg beosztottaikat saját közösségimédia-profiljaiknak a szerkesztésével. Bizonyos posztok vagy kommentek megosztása során az alkalmazottaknak egyértelművé kell tenniük, hogy azok saját, személyes véleményük, nem pedig hivatalos álláspont. A közalkalmazottak továbbá felhívhatják követőik figyelmét jótékonyági célú adakozásra hivatalos közösségi oldalukon keresztül.¹¹

1.2. A Federal Reserve online jelenléte

1.2.1. A Federal Reserve honlapjának tartalmi és funkcionális bemutatása¹²

A washingtoni székhelyű Federal Reserve részletes és az aktualitásokkal naponta frissülő honlappal rendelkezik, amely hasznos platformja a lakossággal és a gazdasági-pénzügyi szakmával való kommunikációnak.

A honlap horizontális kialakítású menürendszerrel rendelkezik, tartalmilag tíz fő menüpontra és ezeken belül almenükre van bontva. A menürendszer kialakítása tematikus elrendezésű.

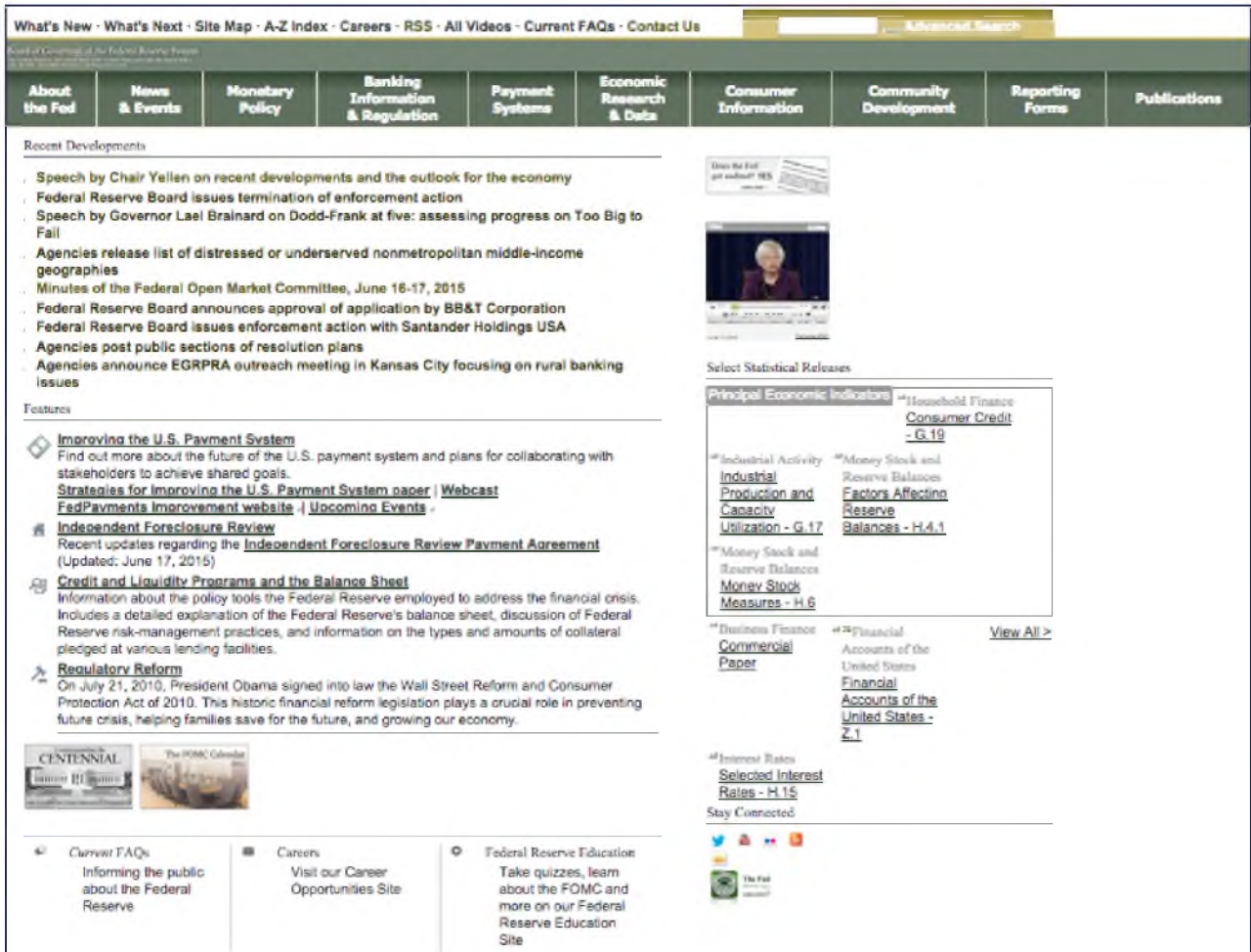
A tíz fő menüpont:

- About the Fed – *A Fed-ről*
- News & Events – *Hírek és események*
- Monetary Policy – *Monetáris politika*
- Banking Information & Regulation – *Banki információk és szabályozás*
- Payment Systems – *Fizetési rendszerek*
- Economic Research & Data – *Gazdasági kutatások és adatok*
- Consumer Information – *Fogyasztói információk*
- Community Development – *Közösségfejlesztés*
- Reporting Forms – *Nyomtatványok*
- Publications – *Publikációk*

¹¹ <http://www.fiercegovernment.com/story/oge-outlines-rules-feds-use-personal-social-media-accounts/2015-04-20>

¹² <http://www.federalreserve.gov/>

A honlap képernyőképe:



1.2.2. A Federal Reserve egyes közösségi oldalakon való jelenléte, a csatornák használata és ezek szerepe az online kommunikációban

Az amerikai jegybank regionális bankjai és a washingtoni székhelyű központ egymástól függetlenül kommunikál az összes nagyobb közösségi oldalon. A Twitter, a Youtube és a LinkedIn mind megtalálható a kommunikációs csatornáik között, míg hivatalos Facebook-oldallal csupán a regionális jegybankok rendelkeznek. Sok regionális jegybank esetében találunk példát arra, hogy egyes tartalmakat különálló, tematizált profil alatt tesznek közzé (például adatszolgáltatásra, kutatásra vagy oktatásra specializált oldalakon).

1.2.2.1. A honlap és a közösségi oldalak kapcsolata

A főoldalon a honlap jobb alsó sarkában kaptak helyet azok a közösségi oldalak, amelyeken a Federal Reserve jelen van.

What's New · What's Next · Site Map · A-Z Index · Careers · RSS · All Videos · Current FAQs · Contact Us

Federal Reserve of the United States

[About the Fed](#) | [News & Events](#) | [Monetary Policy](#) | [Banking Information & Regulation](#) | [Payment Systems](#) | [Economic Research & Data](#) | [Consumer Information](#) | [Community Development](#) | [Reporting Forms](#) | [Publications](#)

Recent Developments


- Speech by Chair Yellen on recent developments and the outlook for the economy
- Federal Reserve Board issues termination of enforcement action
- Speech by Governor Lael Brainard on Dodd-Frank at five: assessing progress on Too Big to Fail
- Agencies release list of distressed or underserved nonmetropolitan middle-income geographies
- Minutes of the Federal Open Market Committee, June 16-17, 2015
- Federal Reserve Board announces approval of application by BB&T Corporation
- Federal Reserve Board issues enforcement action with Santander Holdings USA
- Agencies post public sections of resolution plans
- Agencies announce EGRPRA outreach meeting in Kansas City focusing on rural banking issues

Features

- Improving the U.S. Payment System**
Find out more about the future of the U.S. payment system and plans for collaborating with stakeholders to achieve shared goals.
[Strategies for Improving the U.S. Payment System paper](#) | [Webcast](#)
[FedPayments Improvement website](#) | [Upcoming Events](#)
- Independent Foreclosure Review**
Recent updates regarding the [Independent Foreclosure Review Payment Agreement](#) (Updated: June 17, 2015)
- Credit and Liquidity Programs and the Balance Sheet**
Information about the policy tools the Federal Reserve employed to address the financial crisis. Includes a detailed explanation of the Federal Reserve's balance sheet, discussion of Federal Reserve risk-management practices, and information on the types and amounts of collateral pledged at various lending facilities.
- Regulatory Reform**
On July 21, 2010, President Obama signed into law the Wall Street Reform and Consumer Protection Act of 2010. This historic financial reform legislation plays a crucial role in preventing future crisis, helping families save for the future, and growing our economy.

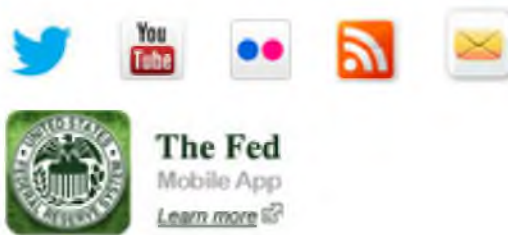
[CENTENNIAL](#) | [The FOMC Calendar](#)

[Current FAQs](#) - Informing the public about the Federal Reserve |
 [Careers](#) - Visit our Career Opportunities Site |
 [Federal Reserve Education](#) - Take quizzes, learn about the FOMC and more on our Federal Reserve Education Site

[Stay Connected](#)




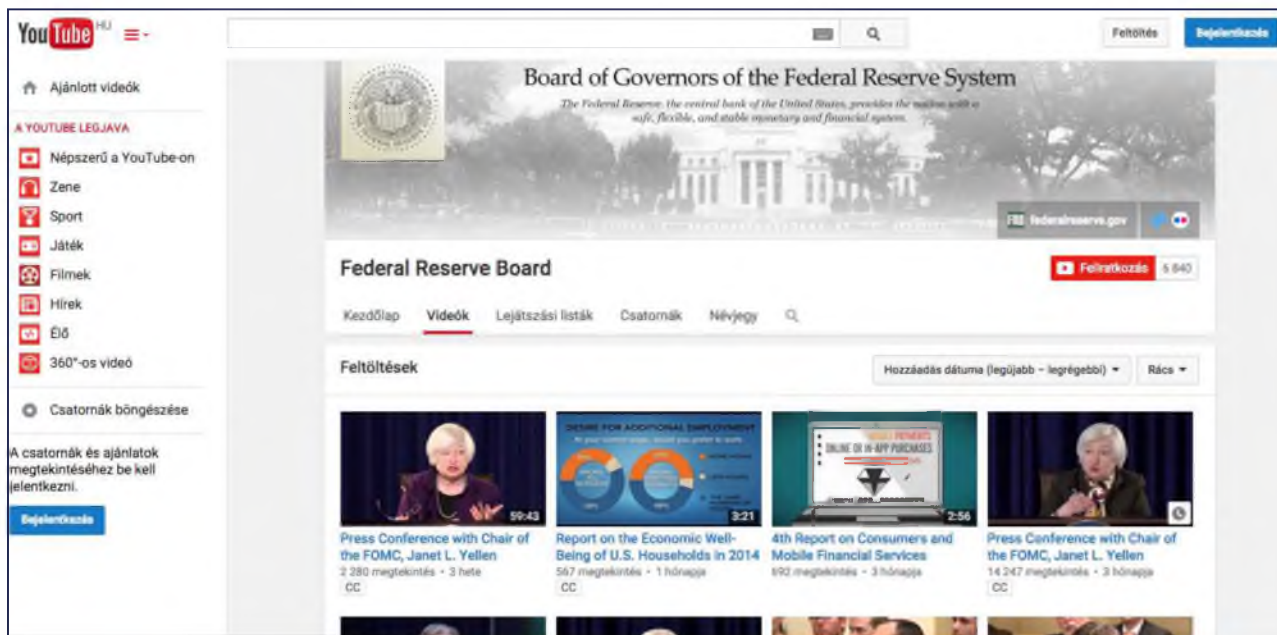
Stay Connected



Az aloldalakon található tartalmaknál ugyan nem szerepel automatikusan a közösségimédia-felületeken való megosztási lehetőség, de a felhasználónak minden tartalom esetében lehetősége van arra, hogy **az adott tartalomnak megfelelő témát RSS-csatornaként beállítsa.**

1.2.2.2. Jelenlét a közösségi oldalakon

1.2.2.2.1. YouTube¹³



A Federal Reserve egyedi grafikai háttérrel kialakított és egy-két havi rendszerességgel frissülő tartalommal feltöltött csatornával rendelkezik a YouTube videomegosztó oldalon. A csatornán közzétett videók a Bank tevékenységeihez köthetők, és elsősorban informáló, hírközlő jellegűek, oktató tartalmak kevésbé jellemzik a csatornát. Jellemzően **nyitott üléseken készült felvételek** találhatók itt meg, de elérhetők például a **sajtótájékoztatók** anyagai, valamint a **tisztségviselők nyilvános beszédei** is.

1.2.2.2.2. Twitter¹⁴



¹³ <https://www.youtube.com/user/FedReserveBoard>

¹⁴ <https://twitter.com/federalreserve>

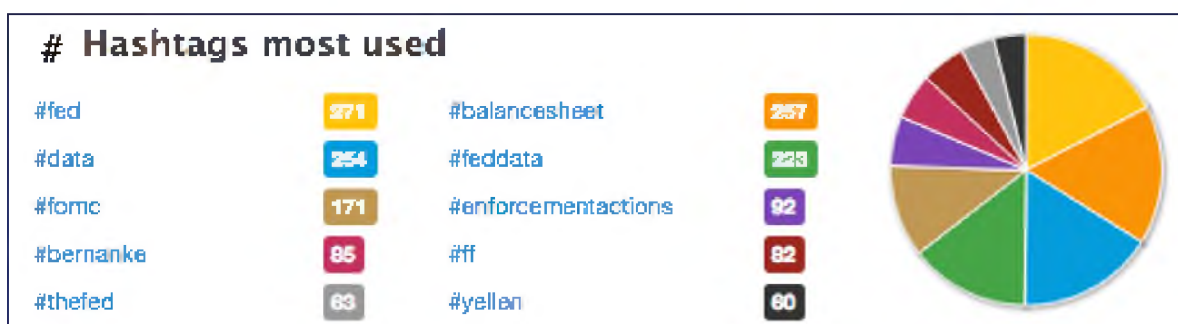
A Federal Reserve 2009 márciusa óta rendelkezik saját Twitter-profillal. Azóta a **@federalreserve** 272 ezer követőt gyűjtött, és ezzel a 6309. helyen áll a világ legjobban figyelemmel kísért Twitter-felhasználóinak rangsorában.¹⁵ Maga a jegybank ehhez képest csak elenyésző számú, mindössze 26 felhasználót követ, jellemzően saját regionális jegybankjait (érdekes tény, hogy a Federal Reserve Bank of Richmond az egyetlen regionális jegybank, amelyet nem követ).

Az oldal fennállása óta közel 2 100 tweetet, azaz rövid üzenetet közölt a jegybankkal kapcsolatos témákról. Mindez azt jelenti, hogy átlagosan **naponta majdnem kétszer frissül az oldal**.¹⁶ A bejegyzések 99 százaléka újra tweetelésre kerül, ami összesen közel 35 ezer megosztást jelent a követők által. Ez arra enged következtetni, hogy csaknem valamennyi közzétett tartalom értékes információval szolgált az olvasók számára, amit megerősít az a statisztika, mely szerint a bejegyzések közel 92 százaléka (összesen 11 ezer tweet) bekerült a felhasználók kedvencei közé.¹⁷

A tweetek 98 százaléka olyan linket tartalmaz, amely tovább navigálja az olvasót, ezzel feltételezhetően a Twitter terjedelmi keretein túlmutató hasznos információt kívánva megosztani.



Az oldal szerkesztői a tweetelési szokásokkal összhangban hashtagek (#) alkalmazásával segítik a címszavas keresést és a tematikus besorolást. A **legnépszerűbb hashtagek**, azaz a **#fed**, **#balancesheet**, **#data**, **#feddata**, **#fomc**, arra engednek következtetni, hogy az oldal szerkesztői **leggyakrabban a jegybankkal kapcsolatos adatokat, eredményeket** valamint a Federal Open Market Committee (FOMC) híreit teszik **közzé**, ugyanakkor jellemzőek az aktuális elnökökhöz kapcsolódó kommunikációk is.



¹⁵ <http://twittercounter.com/federalreserve#public-profile-following>

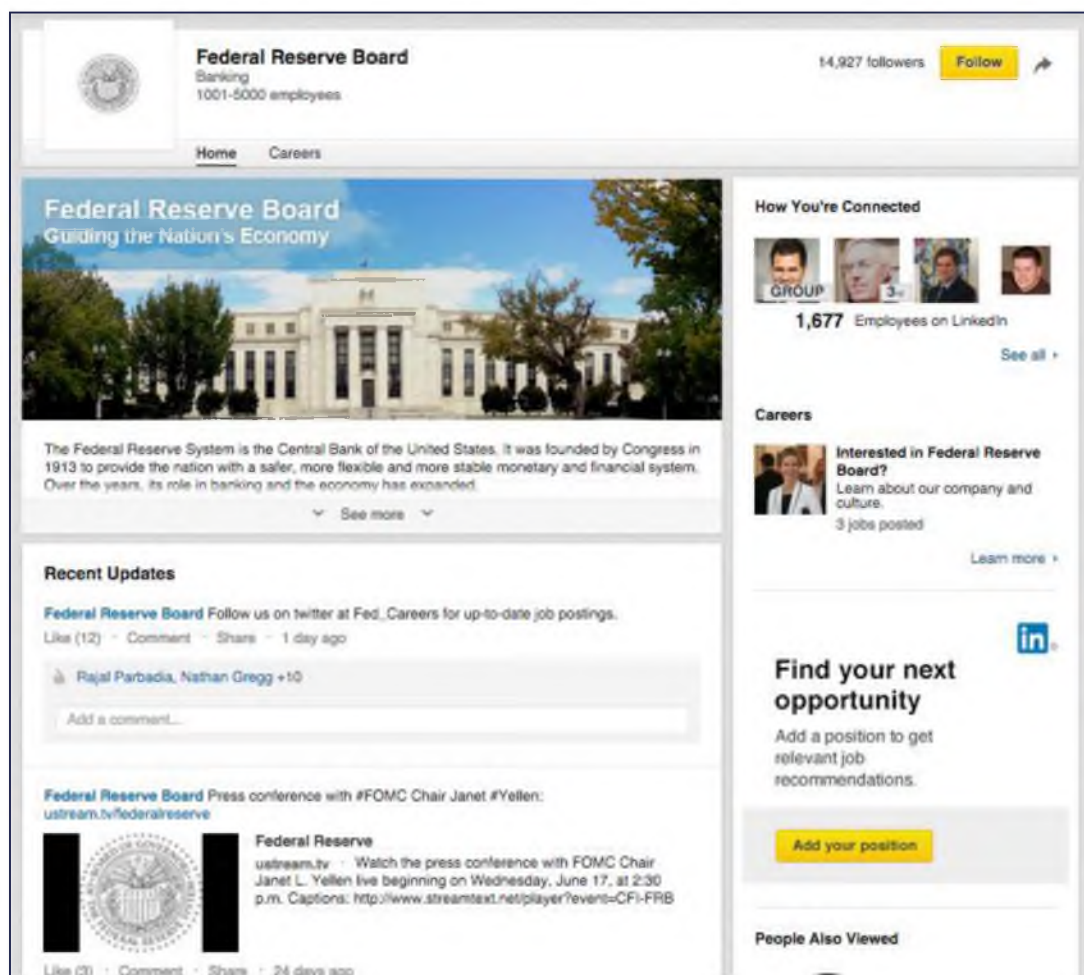
¹⁶ <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=federalreserve>

¹⁷ <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=federalreserve>

Érdekes kitérni a *@federalreserve* bejegyzéseiben legtöbbször megemlített felhasználókra is, akik a *@fed_careers* (66 említés) és *@linkedin* (50 említés) alatt regisztrált profilokkal rendelkeznek.¹⁸ Ebből egyértelműen látszik, hogy a jegybank **toborzási tevékenységéhez, karrieroldalának népszerűsítéséhez is előszeretettel használja ezt a kommunikációs csatornát.** A szóban forgó alkalmazás felhasználása tehetséges munkavállalók felkutatására olyan intenzív az amerikai jegybanknál, hogy *@fed_careers* regisztráció **alatt külön profilt hoztak létre** erre a célra.

A Tweetails twitterezési szokásokat elemző online felület¹⁹ szerint a Federal Reserve Twitter profiljának szerkesztői havonta átlagosan két órát töltenek az oldal frissítésével, amely természetesen a bankszektort jellemző munkarenddel összhangban álló módon, hétköznapokon 9 és 17 óra közé esik. Az oldal jellemzően pénteken a legaktívabb (összesen kb. 350-400 tweet), míg a napon belüli aktivitást megfigyelve 16 órakerül közzétételre a legtöbb bejegyzés. Más forrás szerint²⁰ a tweetek 30 százaléka a csütörtöki nap mutatja a legnagyobb aktivitást, napon belül pedig a 18 óra tekinthető csúcsidegnek, a bejegyzések több mint 20 százaléka jelenik meg ekkor. Bármelyik forrás adatai tükrözik jobban a valóságot, a tendencia egyértelmű: **a hét utolsó napjain és a bankzáras utolsó óráiban a legaktívabb az oldal.**

1.2.2.2.3. LinkedIn²¹



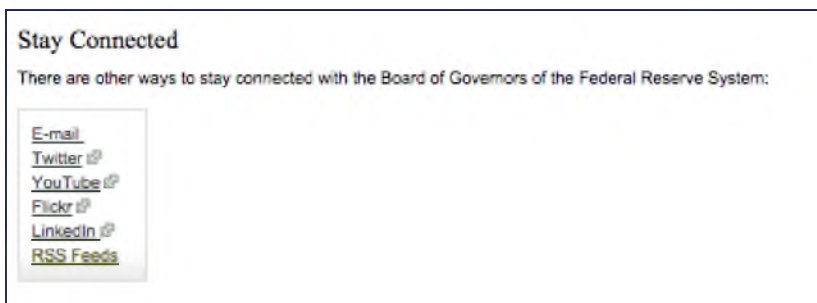
18 <http://www.tweetails.com/result.php?taskid=2505502>

19 <http://www.tweetails.com/result.php?taskid=2505502>

20 <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=federalreserve>

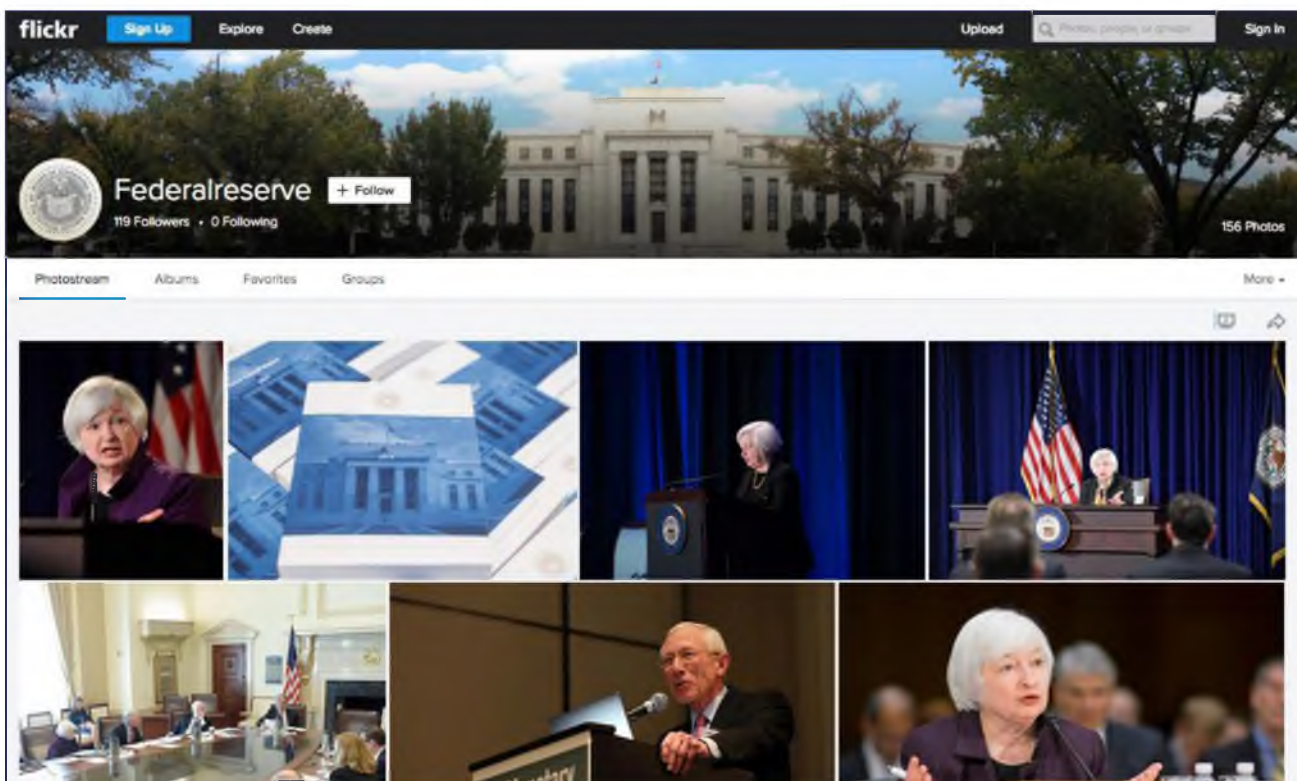
21 <https://www.linkedin.com/company/2785?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-4%2CtarId%3A1436650133497%2Ctas%3Afederal%20reserve>

A Federal Reserve rendelkezik saját LinkedIn profillal is, ezt azonban szerencsétlen módon honlapjuk főoldalán, a többi közösségi oldallal együtt nem jelzik, csupán a “Contact Us” almenüre kattintva jelenik meg nehezen észrevehető, apró felsorolásban.



Az oldalon – a rendeltetésével összhangban álló **toborzó aktivitás mellett** – **FOMC sajtótájékoztatók és a vezető tisztségviselők beszédei érhetők el Ustream feltöltéseken keresztül**, amely a Federal Reserve saját YouTube csatornájával párhuzamos aktivitásra enged következtetni.

1.2.2.2.4. Flickr²²



A Federal Reserve saját Flickr regisztrációval is rendelkezik. Ez az oldal egy ingyenes fényképmegosztó webes szolgáltatás és online közösségi platform, amelyet a jegybank valószínűleg **kézenfekvő fényképtárhelyként** használ. Az oldal innovatív, az online közösség számára alkalmas jellege lehetővé teszi a képek címkékkel való ellátását és böngészését, amelyet a Federal Reserve ki is használ.

Összesen 156 fénykép érhető el hat tematikus albumban, amelyek a tisztségviselőkről, beiktatásokról valamint FOMC ülésekről készült fotóanyagok mellett külön albumban archív fotókat is tartalmaznak.

²² <https://www.flickr.com/photos/federalreserve/>

1.2.2.2.5. Facebook

A **Federal Reserve nem rendelkezik saját Facebook-profillal**. Az egyetlen jegybankra mutató Facebook-oldal egy Wikipédián keresztül automatikusan generált oldal, amely az intézmény leírásán túl semmilyen frissülő tartalommal nem bír.



1.3. A regionális jegybankok online jelenléte

A tizenkét regionális jegybank mindegyike saját honlappal és önálló közösségimédia-felületekkel rendelkezik.

A regionális jegybankok egy-egy kiemelt fontosságú tárgykör, projekt vagy program számára sok esetben külön profilokat hoznak létre mind a Twitteren, mind a Facebookon, ezzel könnyítve a témaorientált felhasználók hatékony tájékoztatását. Így például a **Federal Reserve Bank of New York három Twitter-profillal is rendelkezik**, amelyek közül egyet kifejezetten az adatszolgáltatásnak, egyet a kutatással kapcsolatos megosztásoknak, egy másikat pedig a híreknek szenteltek. Külön, kutatási eredményekhez kapcsolódó tartalmak megosztására specializálódott Twitter-profillal a philadelphiai és a clevelandi regionális jegybankok is rendelkeznek. **Jellemzőek továbbá az oktatási tartalmakra specializált profilok is.**

A **legtöbb**, azaz négy **Twitter-profillal a Federal Reserve Bank of Cleveland rendelkezik**, míg a **legtöbb követőt a Federal Reserve Bank of New York hírspecifikus tweetjei tudják magukénak.**

1. számú mellékletben található táblázat tartalmazza valamennyi regionális jegybank legfontosabb közösségimédia jelenlétének rövid összefoglalását, amelyek közül a legtöbb követőszámmal bíró profilok kerültek kiemelésre.

1.3.1. Twitter²³

Legtöbb követővel a Federal Reserve Bank of New York hírtartalmak közzétételére szakosított Twitter-oldala rendelkezik. A @NYFed_News profil 2008 júniusa óta működik, és mára csaknem 88 ezren követik.



Az oldal fennállása óta 2 660 tweetet tett közzé, amely átlagosan napi egyet jelent. A közzétett bejegyzések 50 százaléka tartalmazott további oldalakra navigáló linket. A tweetek 67 százalékát találták az olvasók megosztásra érdemesnek, amely összesen 8 661 ún. retweetelést jelent.²⁴



²³ https://twitter.com/NYFed_news

²⁴ http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=NYFed_News

Maga a Federal Reserve Bank of New York összesen 26 felhasználót követ, éppen annyit, mint a washingtoni Federal Reserve, de előbbi regionális jegybankok mellett **a világ több központi bankját is figyelemmel kíséri**, így a **Banco de México-t**, a **Reserve Bank of Australia-t**, a **Norge Bankot**, a **Bank of England-et**, valamint a **Bank of Canada-t**.

Ami a közzétételek tartalmát illeti, a szerkesztők nem használják ki maximálisan az alkalmazás által kínált felhasználóbarát lehetőségeket, ugyanis a tweeteknek csak kevéssel több mint 15 százaléka tartalmaz hashtaget, azaz címkét, amellyel az adott tartalom könnyebben kereshető és szűrhető. Amikor erre mégis sor került, akkor legtöbbször a **#beigebook**, **#nyfed100**, **#data**, **#fomc** és **#smallbizcredit** kifejezések kerültek megjelölésre.²⁵

1.3.2. Facebook²⁶

A regionális jegybankok közül szintén a **Federal Reserve Bank of New York Facebook-profilja rendelkezik a legtöbb követővel**, habár az oldal népszerűsége még így is nagyságrendekkel elmarad a **Twitter-profilokétól** – annak ellenére, hogy a statisztikai adatok szerint²⁷ a Facebook a legkedveltebb közösségimédia-felület az Amerikai Egyesült Államokban –, mindössze 7915 felhasználó követi automatikusan és rendszeresen az oldalt.

A Facebook idővonalala által kínált lehetőségekkel élve a jegybank első bejegyzése 1914-re mutat vissza, amikor a Bank megkezdte működését. A korai évekhez rendelve természetesen archív fotókat és dokumentum-másolatokat találhatunk tartalmas leírásokkal a jegybank történetének legfontosabb személyeiről, eseményeiről és egyéb emlékeiről.

Napjainkban napi rendszerességgel frissül az oldal nem csupán a szűkebb értelemben vett **monetáris tartalmakkal**, hanem a **gazdaság, a pénzügyi szektor és a kutatás legfontosabb híreivel**, érdekességeivel.

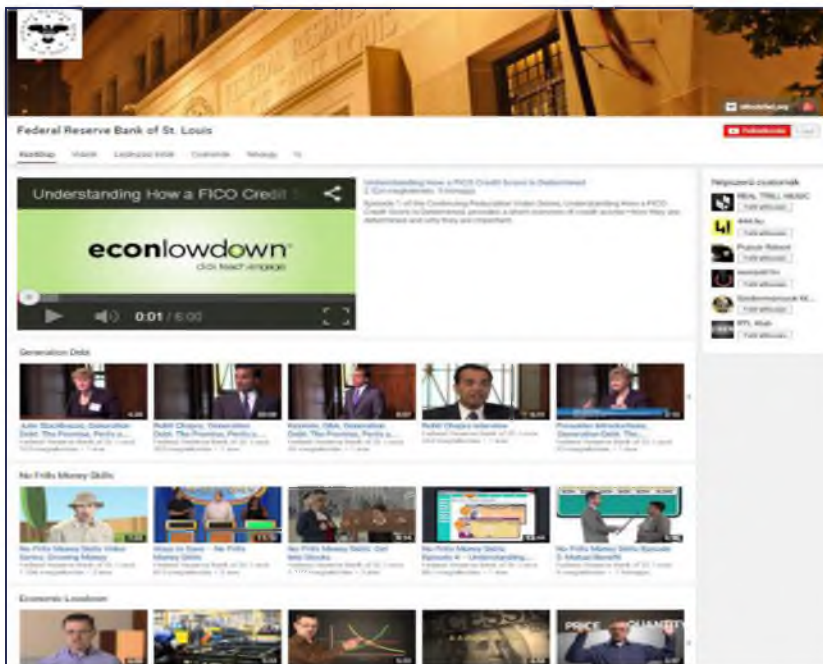


25 <http://www.tweetails.com/result.php?taskid=2506431>

26 <https://www.facebook.com/newyorkfed?fref=ts>

27 A <http://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/> 2015. márciusi adatai szerint a Twitter mindössze a negyedik leglátogatottabb közösségi oldal a látogatók 3,1 százalékával, míg a legnépszerűbb 53,4 százalékkal a Facebook.

1.3.3. YouTube²⁸

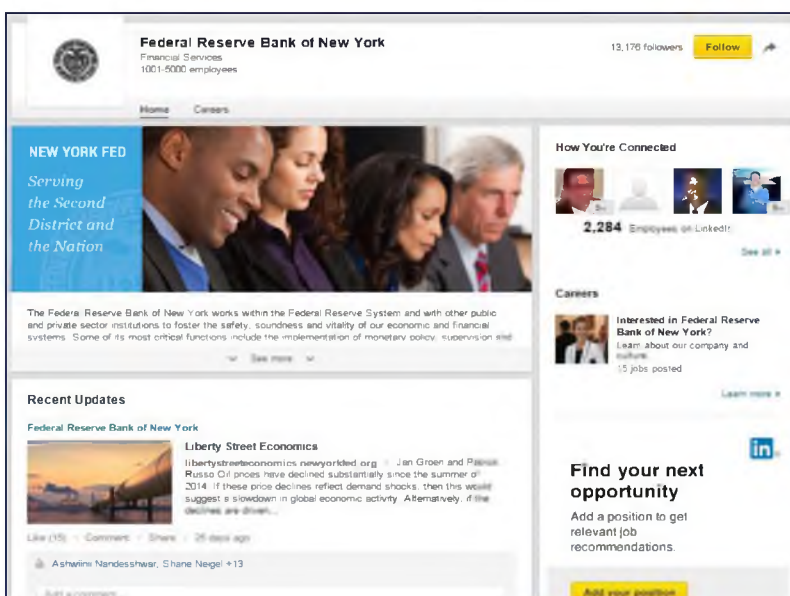


A 12 regionális jegybank közül **legnagyobb látogatottsággal a Federal Reserve Bank of St. Louis YouTube-profilja rendelkezik**. Az oldalt 2009 szeptemberében regisztrálták, és azóta 1262 feliratkozott felhasználó kíséri figyelemmel frissítéseit. Összesen 226 826 megtekintéssel messze megelőzi a többi regionális jegybank hasonló csatornáját.

A csatorna **24 lejátszási listát tartalmaz**, amelyek **tematikusan rendezett videoanyagokból** állnak. A lejátszási listák többsége a regionális jegybank konferenciáihoz és rendezvényeihez kapcsolódik, de találhatunk személyes pénzügyekkel foglalkozó vagy vállalkozóknak szóló oktatóanyagokat is.

1.3.4. LinkedIn²⁹





Az oldalon külön fül alatt található a rendeltetésével összhangban álló toborzó aktivitás, amely mellett a **Federal Reserve Bank of New York gazdasági elemzésekkel foglalkozó blogjának**, a **Liberty Street Economics-nak frissítései kerülnek megosztásra**.



²⁸ <https://www.youtube.com/user/StLouisFed/featured>

²⁹ https://www.linkedin.com/company/2788?trk=vsrp_companies_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A2366058711436723667830%2CVSRPtargetId%3A2788%2CVSRPcmt%3APrimary

1.sz. Melléklet

				
Federal Reserve Bank of	profil követők száma	elérhetőség (https://www.facebook.com/...) kedvelők szám	elérhetőség (https://www.youtube.com/user/...) feliratkozók száma	követők száma
Boston	@BostonFed 32 000	nincs	nincs ³⁰	4 554
New York	@NYFedResearch 20 000	/newyorkfed 7 914	/TheNewYorkFed 620	13 176
	@NYFed_data 30 000			
	@NYFed_News 88 000			
Philadelphia	@PhilFedEconEd 12 000	/philadelphiafed 1 263	/PhillyFed 156	2 547
	@PhilFedResearch 21 000			
Cleveland	@CleveFed_LC 1500	/ClevelandFed 1 509	/ClevelandFed 290	3 220
	@ClevFedResearch 19 300			
	@ClevelandFed 27 100			
	@CleveFed_CoMDev 10 600			
Richmond	@RichmondFed 21 000	/federalreservebankofrichmond 434	/RichmondFed 197	4 211
	@RichmondFedResearch 10 400			
Atlanta	@AtlantaFed 34 200	/AtlantaFed 1 874	/AtlantaFed 456	5 309
Chicago	@ChicagoFed 45 900	/frbchicago 3 002	/frbchicago 264	7 087
St. Louis	@stlouisfed 49 700	/stlfed 4 444	/StLouisFed 1 262	5 352

³⁰ Videó tartalmakat honlapján tesz közzé, ahol nyolc kategóriába – Most Recent, About the Fed, Banking, Community Development, The Economy, Public Policy, All Videos – sorolva találhatók meg.

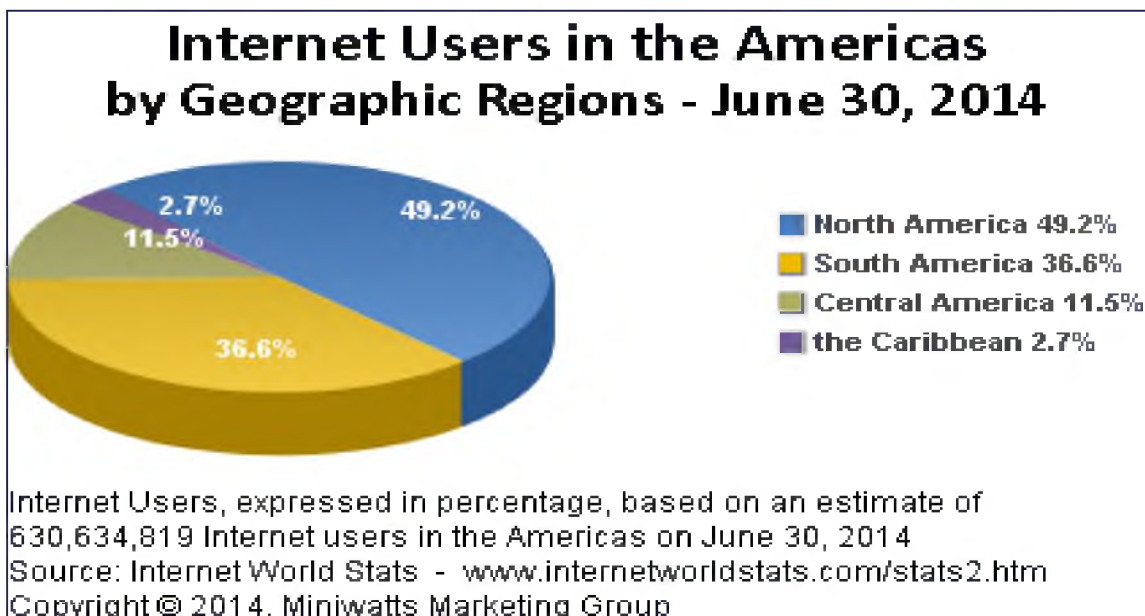
Minneapolis	@MinneapolisFed 29 400	nincs	/MinneapolisFed 121	2 667
Kansas City	@KansasCityFed 14 500	nincs	/KansasCityFed 87	4 277
Dallas	@DallasFed 31 200	/EconomyInAction 148	/dallasfed 296	4 041
	@DallasFedEconEd 9 589			
San Fransisco	@sffed 29 700	/SFFedReserve 5 294	nincs ³¹	5 307

³¹ "Federal Reserve Bank of San Francisco – Careers" felhasználó által feltöltésre került egyetlen video (ennek elérhetősége: <https://www.youtube.com/channel/UCuh8ZFskUEZv6b5uvowiNIw>) önálló csatornával azonban a Federal Reserve Bank of San Fransisco nem rendelkezik.

2. ARGENTÍNA

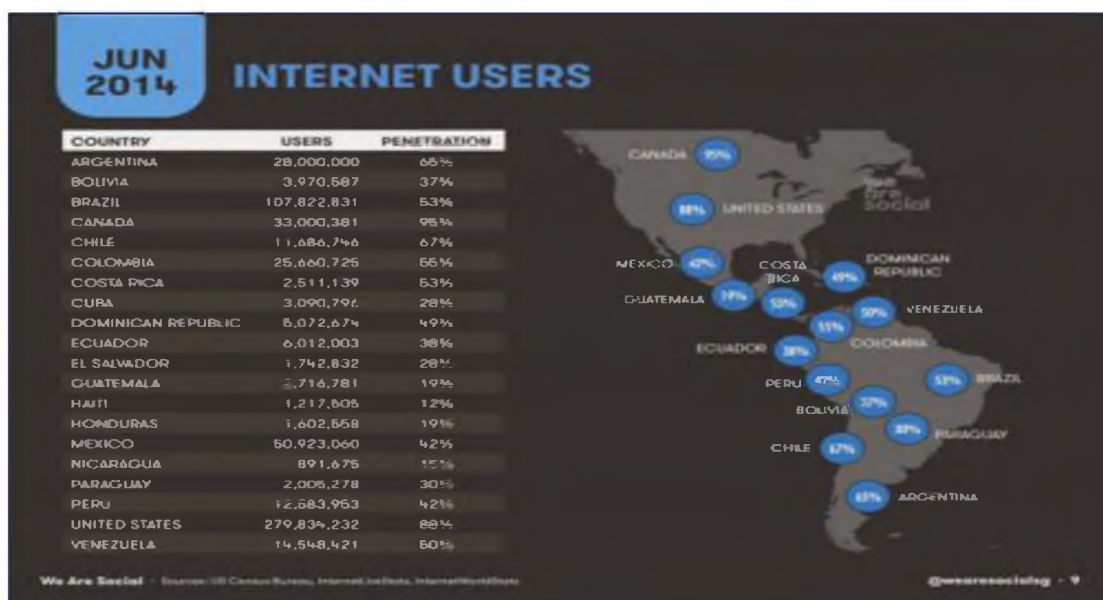
2.1. Általános tendenciák Latin-Amerikában

A nyugati félteke internet-felhasználóinak 50,2 százalékát adja a latin-amerikai és karibi térség, ami több mint 315 millió főt, vagyis a lakosság körülbelül 52,31 százalékát jelenti.³²



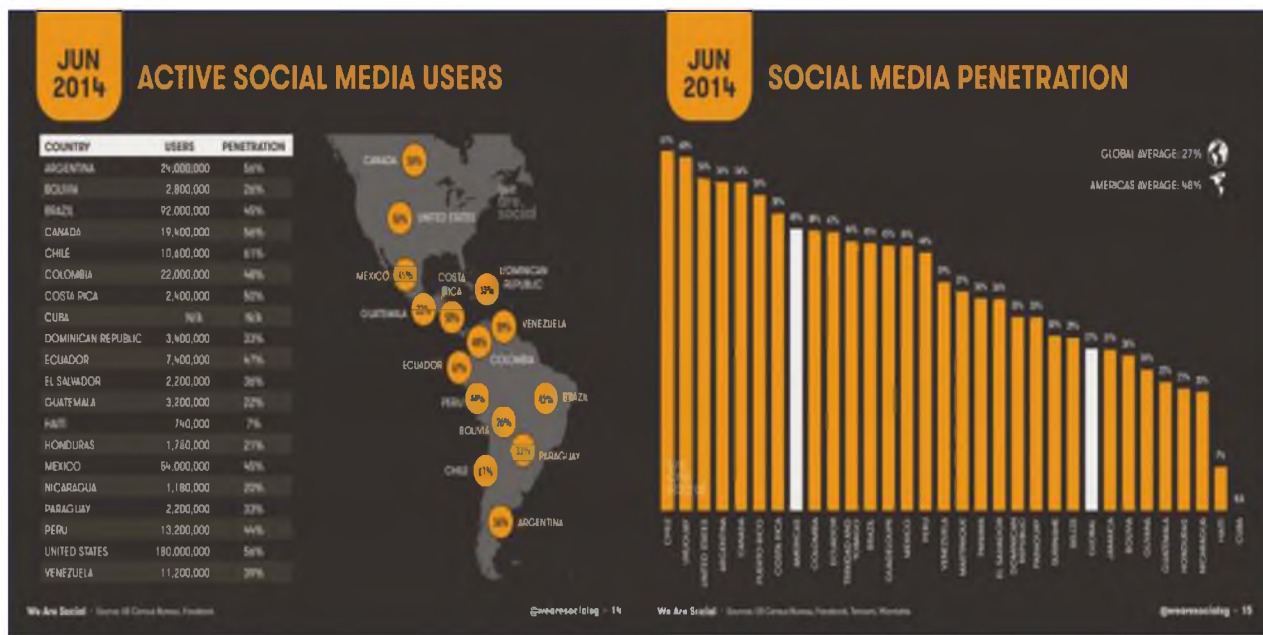
Az internet-felhasználók aránya az amerikai kontinensen.

A közelmúlt tendenciái pedig azt jelzik, hogy a világ térségei közül Latin-Amerikában növekszik a leggyorsabb mértékben az internet-felhasználók száma.



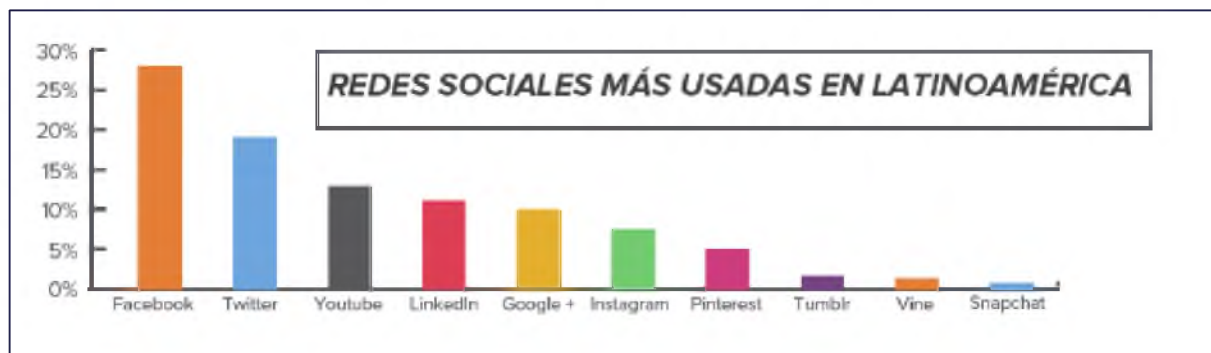
A latin-amerikai országok között az internet-penetráció Chilében a legjelentősebb: itt a lakosság 67 százalékának van hozzáférése; ezt követi Argentína (65 százalék) és Kolumbia (55 százalék).

³² <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>



A nyugati féltekén a közösségi médiában egyértelműen a Facebook rendelkezik a legjelentősebb táborral: 460 millió aktív felhasználói létszámmal bír. A közösségi média elterjedése természetesen országonként változó: Chilében a lakosság 61, míg Haitin csupán 7 százaléka van jelen valamelyik platformon.

2014. júliusi adatok szerint egy év alatt 127 százalékkal nőtt meg a közösségimédia-használat Latin-Amerikában, 455,3 millióra növelve az aktivitások – amelyek magukba foglalják a „like”-ok, a megosztások, a kedvencként megjelölés és a hozzászólások – számát, amelynek közel 95 százaléka a Facebookhoz, 3,1 százaléka az Instagramhoz és 2,3 százaléka a Twitterhez köthető.³³ A közösségimédia-felhasználók legnagyobb hányada Brazíliában, Argentínában, Kolumbiában és Mexikóban él.³⁴



A Hubspot 2015. évi jelentése szerint Latin-Amerikában a Facebook a legkedveltebb felület a közösségi médiában, ezt követi a Twitter, a YouTube, illetve a LinkedIn.³⁵

A közösségi média egyes oldalain a legtöbb időt Brazília, Argentína, Peru, Chile és Kolumbia lakosai töltik. A latin-amerikai internetezők több mint 94 százaléka van jelen valamelyik platformon, közülük a legnépszerűbb a Facebook, melynek közel 209 millió latin-amerikai felhasználója van. A Twitter is egyre népszerűbb, főként Argentínában, Brazíliában és Mexikóban.³⁶

Latin-Amerikában azonban nem csupán a lakosság, hanem a politikai vezetők körében is egyre népszerűbb a közösségi média, elsősorban a Twitter, ahol az államfők között Enrique Peña Nieto (@EPN) mexikói elnök

33 PulsoSocial (2014): Participación en redes sociales creció 127% en América Latina <http://pulsosocial.com/2014/11/06/participacion-en-redes-sociales-crecio-127-en-america-latina/>

34 <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Latin-American-Digital-Consumer.jpg>

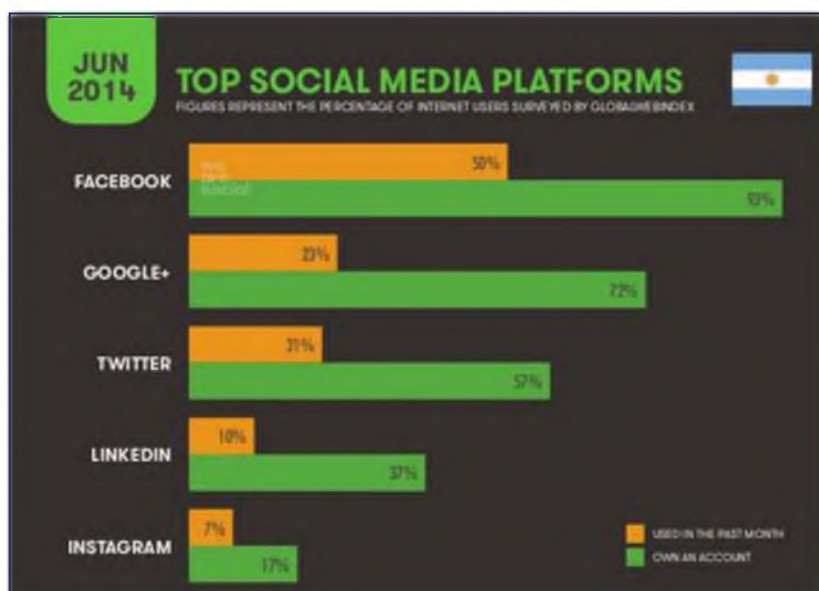
35 Hubspot (2015): Las redes sociales y estrategias más utilizadas en Latinoamérica <http://blog.hubspot.es/marketing/las-redes-sociales-y-estrategias-mas-utilizadas-en-latinoamerica>

36 Rival IQ (2014): Viva Latinoamérica! 4 Top Latin America Social Media Trends <https://www.rivaliq.com/blog/latin-america-social-media-trends/>

rendelkezik a legtöbb követővel, őt követi a kolumbiai Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) és Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) argentin elnök.³⁷ A twitteres tevékenység hatékonysága egyik mérőszámának tartott „retweetek” – azaz a twitteres bejegyzések megosztása – alapján Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) venezuelai elnök megelőzi Peña Nietót, míg a legtöbb twitteres listán a brazil Dilma Rousseff (@dilmabr) szerepel elsőként. A tweetjeire a legtöbb választ kapó vezető az ecuadori elnök, Rafael Correa (@MashiRafael), míg a világ politikai vezetői által követett latin-amerikai vezetők listájának élén Laura Chinchilla (@Laura_Ch), Costa Rica korábbi elnöke áll.³⁸

A jegybankok közül számos intézmény jelen van a közösségi médiában, a legkedveltebb platform a központi bankok körében is a Twitter, a latin-amerikai régió szinte valamennyi jegybankja megtalálható a felhasználók között, míg a Facebookon egyelőre a Dominikai Köztársaság, Costa Rica, Salvador, Nicaragua, Ecuador és Peru jegybankjai találhatók meg. Bár a brazil jegybanknak egyelőre nincs saját Facebook-oldala, az oktatási részlege (Concurso Banco Central - BACEN) és a humánerőforrás divíziója rendelkezik egy közös Facebook-profillal, ahol a friss pályázatokat teszik közzé. A Youtube is egyre népszerűbb a latin-amerikai jegybankok körében, ám videóik látogatottsága viszonylag alacsony.

2.2. A közösségi média Argentínában



A közösségi média legnépszerűbb felületei Argentínában

A Világbank adatai³⁹ szerint **2013-ban a 100 főre eső internetezők száma Argentínában 59,9 fő,** míg a mobiltelefon-előfizetéssel rendelkezők száma a lakosság ugyanekkora hányadához viszonyítva 162 volt.

A lakossági szokásokra itt is az a jellemző, hogy **a Facebook az első számú közösségi médium, jelentősen megelőzve például a Google+-t, valamint a Twittert.**⁴⁰

Argentína esetében is igaz, hogy **az ország politikai, közéleti vezetői a Twittert választják a közösségi média eszközein belül célközönségük elérésére.** Bár a lakosság körében a

Facebook vezet a felhasználók számát tekintve, az előrejelzések szerint 2018-ra 6,6 millióra fog nőni a Twitter-felhasználók száma Argentínában.⁴¹

Az elnök a 8. leginkább követett személy Argentínában, majd a politikusok közül az őszi elnökválasztások két esélyese, Mauricio Macri és Daniel Scioli következik a twitteres népszerűségi listán, legalábbis a követők száma alapján. **Alejandro Vanoli jegybankelnök is rendelkezik személyes fiókkal a Twitteren, ahol több mint 7 500 követője van.** A Twitter az argentin kereskedelmi bankok körében is népszerű platform, a legtöbbben – több mint 86 ezren – a Banco Galiciát követik.

37 Twiplomacy (2015): Twiplomacy Study 2015 <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>

38 <http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy-2015-Infographic-LatAm-English.pdf>

39 <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> és <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2/countries>

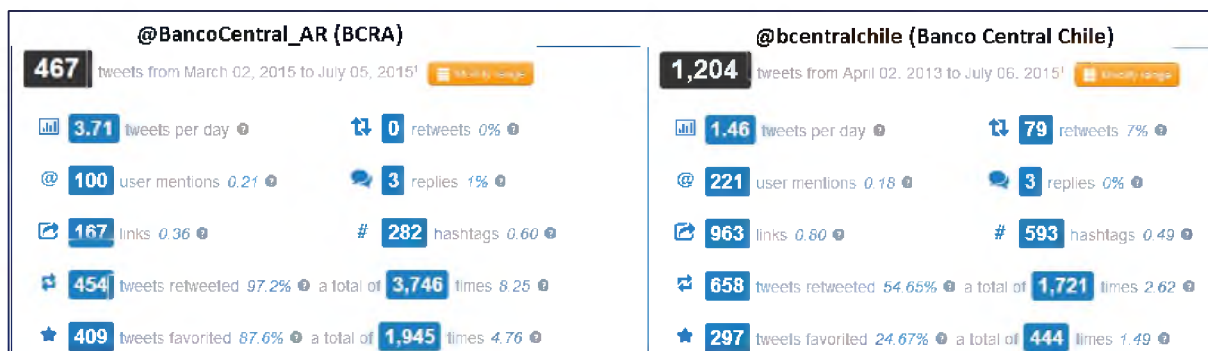
40 <http://wearesocial.net/tag/argentina/>

41 Rival IQ (2014)

2.3. A BCRA és a közösségi média

Az argentin jegybank (BCRA) 2015 márciusában⁴² döntött úgy, hogy beépíti a Twitter-t és a YouTube-ot kommunikációs stratégiájába annak érdekében, hogy közelebb hozza az intézményt az állampolgárokhoz.⁴³ 2015. július 5-ig összesen 7615 követőt szerzett, a jegybank maga 18 Twitter-felhasználót követ, köztük például a Nemzetközi Fizetések Bankját (BIS), a Latin-amerikai Monetáris Tanulmányok Központját (CEMLA), az Európai Központi Bankot (ECB), az argentin gazdasági minisztériumot, az argentin kormány hivatalos oldalát (Casa Rosada), valamint az amerikai kontinens jegybankjait.

A BCRA twitteres aktivitásáról elmondható, hogy naponta átlagosan 3-4 tweetet közöl, eddigi tweetjeinek több mint harmadához fűzött valamilyen további linket is, amely arra utal, hogy további hasznos információk megosztására használja a csatornát. A hivatkozások általában a BCRA honlapjára, YouTube-csatornájára vagy a Slideshare fájlmegosztó honlapon található profiljára mutatnak. Az újra megosztott és „favorizált” tweetek aránya pedig viszonylag magasnak mondható.



Az argentin jegybank közel három évvel a chilei jegybankot követően jelent meg a Twitteren, utóbbi körülbelül 1100-zal több követővel rendelkezik. A chilei jegybank napi aktivitása azonban alacsonyabb, így kevesebb bejegyzését osztják meg, illetve „like”-olják, azonban több linket oszt meg bejegyzéseiben, mint az argentin jegybank. További érdekesség, hogy míg a chilei jegybank számos olyan tweetet is megoszt, amely a kormányzat, a kereskedelem vagy a sajtó szférájából származik, addig az argentin jegybank nem él a „retweet” lehetőségével. A „válasz” funkciót pedig az argentin jegybank Alejandro Vanoli jegybankelnök, valamint José Sbatella közgazdász – aki egyben a Pénzügyi Információs Egység (UIF) elnöke – és Horacio Verbitsky újságíró – aki az emberi jogi kérdésekkel foglalkozó Jogi és Társadalmi Tanulmányok Központ (CELS) vezetője – esetében használja (utóbbi magyarázata az lehet, hogy az argentin jegybank nemrég meghirdetett egy programot, amely során nyilvánosságra hozzák a jegybank jegyzőkönyveit a diktatúra időszakából). Ezen a téren a chilei jegybank is visszafogottabb: többnyire saját pénzügyi oktatási programja, az Economía+cerca számára létrehozott Twitter-profil foglalta bele válaszaiba.

Az úgynevezett hashtagek (#) – amely az egyes közösségi szolgáltatásokban bármelyik szó elé beírható # jel, ami ezáltal „klikkelhetővé”, kereshetővé teszi az adott kifejezést, megkönnyítve az adott témában való tájékozódást – közül a felhasználó („usuario”), a pénzügyi oktatás („educación financeira”), a BCRA 80 éve („80anosBCRA”) és a bankjegy („billete”) szavak a leggyakoribbak. Ezek jelzik, hogy az utóbbi időben a pénzügyi ismeretterjesztéssel, az új bankjegyek megismertetésével, valamint a jegybanki évfordulóval kapcsolatos projektek⁴⁴ kerültek előtérbe a Bank kommunikációjában.

A Twitteren kívül a BCRA a YouTube-on tart fent hivatalos csatornát, ahová az első videót – amely a Bank történetének 80 évéről szól – 2015. június 1-jén töltötte fel. A bemutatkozó mozgóképanyagot eddig közel 1100 alkalommal tekintették meg, a második legnépszerűbb pedig a pénzügyi oktatásról szóló videó, közel

42 Infobae (2015): El Banco Central debutó en Twitter para comunicar sus novedades diarias <http://www.infobae.com/2015/03/02/1713377-el-banco-central-debuto-twitter-comunicar-sus-novedades-diarias>

43 BCRA (2015): El Banco Central en las redes sociales <http://www.bcra.gov.ar/Varios/vrred010000.asp>

44 A „Banco Central Educa” (a „Központi Bank Oktat”) nevű kezdeményezésén keresztül valósítja meg a pénzügyi oktatás terén vállalt kötelezettségeit, elsősorban a társadalmi bevonás elősegítése céljából. Az argentin jegybank négy fő területre koncentrál a pénzügyi, közgazdaságtani oktatás terén: pénz- és banktörténeti ismeretek, a központi bankok helye és szerepe a pénzügyi rendszerben, személyes pénzügyek, valamint fogyasztói jogok és fogyasztóvédelem a pénzügyi szolgáltatások területén. A kisgyermektől a felnőttekig terjedő korosztályok ingyenesen tanulhatnak a jegybank által biztosított programok keretében, különböző stratégiák mentén.

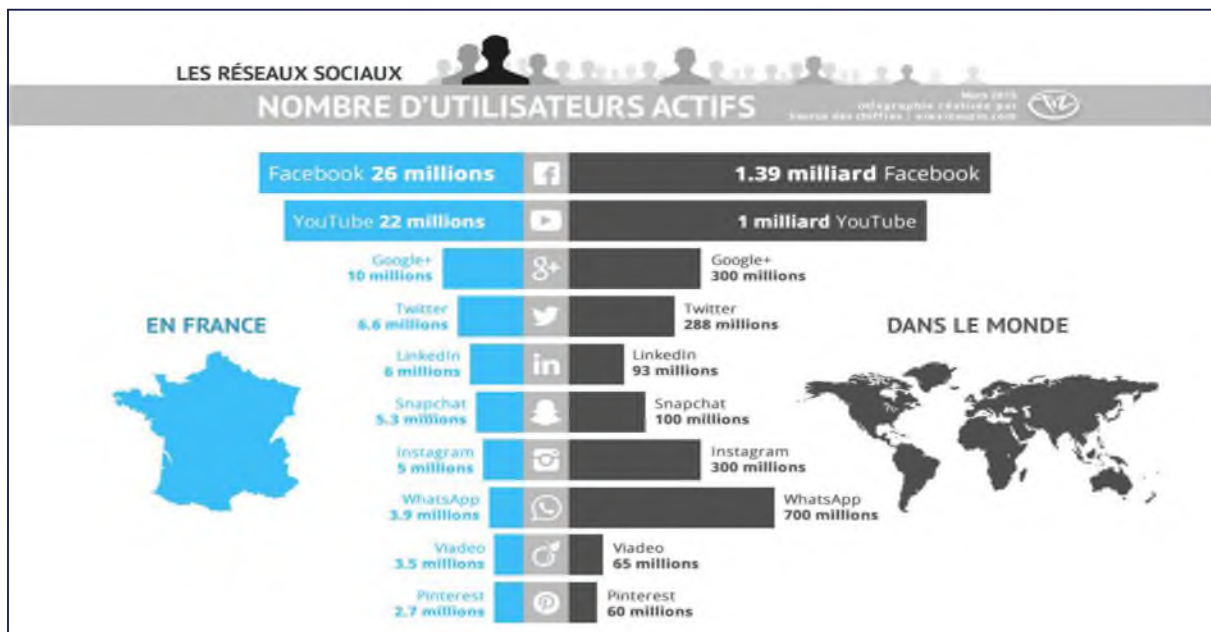
300 megtekintéssel. A további videókat a nemrég megrendezett Money and Banking konferenciasorozat idei rendezvényének előadásából, illetve sajtótájékoztatókból válogatták össze. Míg a Twitteren a platform nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően lehetőség van reagálni adott posztokra, a Youtube-on a BCRA nem engedélyezte a hozzászólás lehetőségét.

Alejandro Vanoli, a BCRA jelenlegi vezetője 2010 júniusában csatlakozott a Twitterhez, amikor még a Nemzeti Értékpapír-bizottság (CNV) elnöke volt, s jegybankelnöki kinevezését követően is aktív maradt a közösségi médiában. Bár az idei évben megnőtt az aktivitása a Twitteren, hetente általában egy-két alkalommal közöl bejegyzést, többnyire valamilyen mobileszközről. Saját posztjai mellett általában a BCRA, valamint kormányzati-közéleti szereplők tweetjeit, illetve a róla szóló híreket tartalmazó bejegyzéseket osztja meg. Személyes tweetjeiben gazdasági, pénzügyi hírekre reagál nem csupán Argentína tekintetében, hanem nemzetközi szinten is (ilyen például a #Grexit és a görög válság témája), valamint előfordult már az is, hogy a sajtóban a személyét és családját érintő hírtesületekkel szemben tiltakozott a Twitteren keresztül.

3. FRANCIAORSZÁG⁴⁵

3.1. Közösségimédia-használat Franciaországban⁴⁶

Az Internet World Statistics 2014-es adatai szerint Franciaország 66,23 milliós lakosságának 83,3 százaléka, vagyis 52,22 millió ember használ internetet. Ennek köszönhetően az állampolgárok meglehetősen nagy hányadához jut el bármilyen itt megjelenő információ.



A 2015 márciusában készült fenti ábra látványos összehasonlítást ad a közösségimédia-használat elterjedéséről Franciaországban és a világban. Látható, hogy a Mark Zuckerberg által 2004-ben, vagyis alig 11 éve alapított közösségi oldal, a Facebook rendelkezik a legtöbb felhasználóval a világon és Franciaországban egyaránt. A világ jelenlegi 7,3 milliárdos népességének majdnem 20 százaléka használja az oldalt; Franciaországban a Facebook-használat ennél intenzívebb, az emberek csaknem 40 százaléka osztja meg élményeit az oldal segítségével nap mint nap.

Az idén alapításának 10 éves évfordulóját ünneplő YouTube videomegosztó oldalt a világon nagyságrendileg 1 milliárdan használják, vagyis a népesség 13 százaléka. Franciaországban a lakosságszámhoz viszonyítva csaknem háromszor annyian, összesen 22 millió állampolgár aktív az oldalon.

Bár a Google hivatalosan nem ismerte be, de közösségi oldala, a Google+ sosem tudott igazán nagy sikereket elérni. A fenti ábrán látszik, hogy világszinten 4,5-ször többen használják a Facebookot, mint ezt a felületet. Franciaországban az emberek mindössze 15 százaléka tartozik a felhasználók közé, míg világszinten mindössze 4 százalék az arányuk.

⁴⁵ <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fr>
<http://www.alexitaubin.com/2012/09/quelles-sont-les-meilleures-heures-pour.html>
<http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>
<https://www.banque-france.fr/accueil.html>
<https://www.youtube.com/user/banquedefrance/featured>
<https://www.banque-france.fr/en/banque-de-france/press-releases-and-speeches/speeches.html>
<https://www.twitonomy.com/>
<http://www.alexitaubin.com/2012/09/quelles-sont-les-meilleures-heures-pour.html>
<https://support.twitter.com/articles/49309>
<http://www.recrutement-banquedefrance.fr/>
<https://twitter.com/banquedefrance>
https://twitter.com/bdf_recrutement
https://www.linkedin.com/company/banque-de-france/careers?trk=top_nav_careers
https://www.linkedin.com/company/banque-de-france?trk=top_nav_home
<https://www.flickr.com/photos/banquedefrance/>

⁴⁶ <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>

Franciaországban a Twitter-t mint közösségi hálót és mikroblog-szolgáltatást a lakosság csaknem 10 százaléka használja, csakúgy, mint a világ legnagyobb üzleti közösségi oldalát, a LinkedIn-t. Világviszonylatban az előbbi csaknem háromszor annyi felhasználóval rendelkezik, mint az utóbbi.

3.2. A Banque de France megjelenése a közösségi médiában

A Banque de France weboldalán a sajtószoba két részből áll: egyrészt sajtóközleményekből, másrészt beszédekből.

A sajtóközlemények havi rendszerességgel jelennek meg különböző témákban, mint például:

- Gazdasági előrejelzések több évre vonatkozóan
- A Banque de France éves beszámolója
- Fizetési Rendszer Jelentések

A másik részben Christian Noyer jegybank elnök beszédei vagy a vele készült interjúk olvashatók. Noyer elnök szinte minden hónapban tart beszédet különböző konferenciákon szerte a világban, illetve nyilatkozik a sajtónak európai uniós vagy francia monetáris politikai témákban.



A francia jegybank a közösségi média fent bemutatott felületei közül nem mindegyikén jelenik meg. A jegybank honlapjának Bankot bemutató aloldalán jelzik, hogy a jegybank rendelkezik mobil applikációval, emellett a Twitter és Flickr felületeken történő megjelenésre hívják fel a figyelmet.

A Bank a közösségi médiumok közül egyértelműen a Twitter-t használja a legaktívabban, ide minden olyan információ – természetesen a felület sajátosságainak, követelményeinek megfelelően átalakítva – felkerül, ami a honlapon, a sajtószobában elérhető.

Érdekes, hogy a YouTube-on megjelenő videóknak, illetve a LinkedInen és a Twitteren posztolt álláshirdetéseknél nem próbálnak nagyobb publicitást szerezni a hivatalos oldalon.

3.2.1. Facebook

A francia jegybank nem rendelkezik hivatalos Facebook-oldallal.

3.2.2. Twitter

A Banque de France 2010 decembere óta van jelen a Twitteren, és az összes közösségi felület közül ezt használja legtöbbször. A Twitonomy.com oldalról letöltött statisztikai elemzés szerint a Bank Twitteren való megjelenése óta összesen 10 626 bejegyzést közzétett az oldalán 14 576 követője számára. Emellett a francia jegybank 30 oldalt követ (lásd később).

A francia jegybank humánerőforrás osztálya 2011 júniusa óta rendelkezik önálló Twitter-felülettel, ahol eddig 879 tweetet jelentett meg, és eddig mindössze 642 követőt szerzett. Ebből jól látszik, hogy a közösségi médiumok közül sokkal inkább az általunk később bemutatott LinkedIn az – a maga csaknem 11 400 követőjével – amit a Bank új munkatársak toborzására relevánsan használni tud.

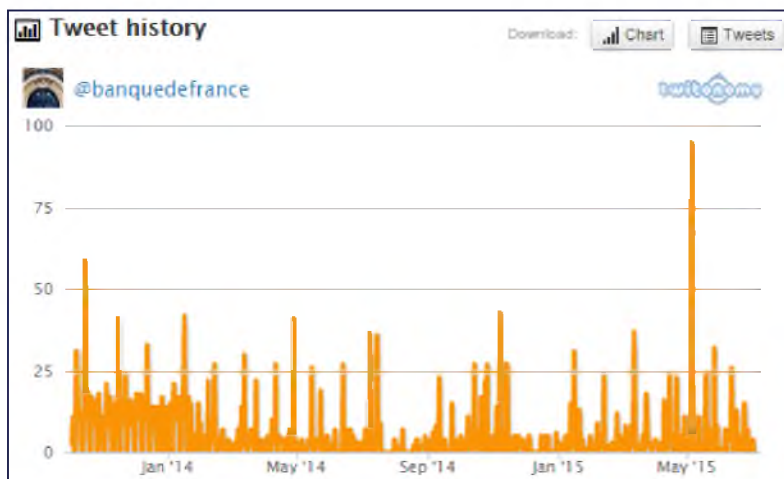




A felhasznált statisztika 2013. október 3-a óta elemzte a Banque de France Twitter-oldalát. Az azóta eltelt közel két évben összesen 3 200 tweetet közzétett a Bank az oldalán, mely átlagosan naponta 5,01 bejegyzést jelent. Ezek közül 2 614 tartalmazott valamilyen linket, mely egy másik oldalra – rendszerint a Bank honlapjának egy bizonyos részére – irányította a felhasználót. Az intézmény minden tanulmányát, jelentését és Christian Noyer jegybankelnök minden egyes

felszólalását megjelentette Twitter-oldalán, így hiánytalanul nyomon lehetett követni a jegybank elemzői munkáját, illetve a Bank egyes sajtómegnyilvánulásait.

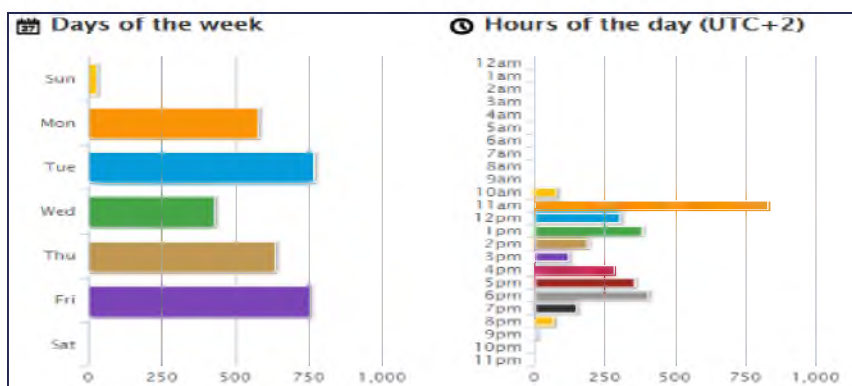
A bejegyzéseinek több mint 81,5 százalékát tovább twittelték, azaz a Bank Twitter-oldalát követő felhasználók megosztották a jegybank által posztolt bejegyzést. A jegybank által közzétett bejegyzések majdnem 40 százaléka bekerült a Twitteren a Bankot követő felhasználók kedvencei közé. Érdekes megjegyezni, hogy a jegybank bejegyzéseinek csupán 1 százalékát (összesen 23 darabot) véleményezték a felhasználók, mely megmutatja, hogy milyen szinten vitáztak egyes posztokkal kapcsolatban.



A bal oldali ábrán nyomon követhető, hogy melyek azok az időszakok, amikor a jegybank aktív, illetve inaktív volt a Twitteren. Főként a 2014 nyári időszak volt az, amikor a Bank posztjainak a száma csökkent, illetve visszaesés volt tapasztalható minden év vége felé is. Ezzel szemben ősszel és tavasszal, a gazdaságilag aktívabb időszakban, a tweetek száma nagymértékben megugrott. Érdekes megnézni a 2015. május 5-i napot, amikor a posztok

száma elérte az eddigi egyik legmagasabb értéket (94); nem véletlenül, ugyanis ezen a napon került publikálásra a jegybank éves beszámolója. Christian Noyer jegybankelnök ezzel kapcsolatos elemző gondolatait és megjegyzéseit folyamatosan közzétette élőben a Bank Twitter-oldalán, ráadásul angol nyelven, feltehetően azért, hogy a világ közvéleménye számára is nyomon követhető legyen.

Az elemzésből kiderül az is, hogy a Bank – értelemszerűen – munkanapokon a legaktívabb. Főként kedden (770 bejegyzés, 24,1 százalék) és pénteken (753 bejegyzés, 23,5 százalék) születik a legtöbb poszt, míg a hét többi napja kevésbé meghatározó a tweet-bejegyzések számát illetően. A vizsgált időszakban hétfőnként összesen 580 tweetet (18,1 százalék), szerdánként 430 tweetet (13,4 százalék), míg csütörtökön 639 bejegyzést (20 százalék) posztoltak.



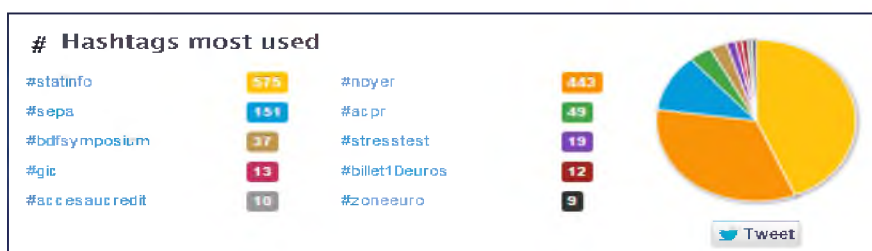
Érdekes lehet megnézni, hogy egy-egy nap mely időszakában születik a legtöbb bejegyzés. Az elemzés eredményei szerint főként a délelőtti órákban, ott is főleg délelőtt 11-kor posztol leginkább a Banque de France, illetve ezt követően a délutáni órákban születnek még bejegyzések, 17 és 18 óra között.

Itt érdemes megjegyezni, hogy egy online-marketing elemző cég szerint a Twitter-posztokat leginkább délután egy és három óra között érdemes megosztani; ezzel szemben a francia jegybank ebben az időszámban a legkevésbé aktív. Heti szinten a tanácsadó cég szerint főként hétfőtől csütörtökig érdemes bejegyzést közzélni; itt a jegybank helyesen jár, hiszen posztjainak a nagy része kedden születik, habár sok bejegyzés jelenik meg pénteki napokon is.

Szintén hasznos megvizsgálni, hogy melyek a Banque de France által leginkább használt hashtagek. A Twitter meghatározása szerint a hashtag (#) segít kategorizálni az egyes mondanivalókat, ugyanis rákattintva megmutatja az egyazon név/téma alá bejegyzett posztokat. A hashtageket a felhasználók saját maguk hozzák létre, így azok száma korlátlan.



A francia jegybank által leginkább használt hashtag a #statinfo (41,2 százalék), illetve a #noyer (31,7 százalék) míg harmadik helyen jelentősen lemaradva a #sepa (Egységes Európai Fizetési Övezet; 10,8 százalék) található.



A Banque de France összesen 30 Twitter-oldalt követ, melyek főként európai központi bankok, illetve európai uniós és nemzetközi intézmények:

- Bank of Japan
- Bank Al-Maghrib
- Fondation BDF
- World Economic Forum
- Bank of Slovenia
- Ufficio Stampa BI
- Cité de l'Économie
- Federal Reserve
- National Bank of Belgium (külön flamand és vallon oldal)
- Bank of Latvia
- SEPA Ireland
- National Bank of Romania
- Oesterreichische Nationalbank
- European Commission
- EPC supporting SEPA
- Sveriges Riksbank
- Deutsche Bundesbank
- Central Bank of Ireland
- Danmarks Nationalbank
- Bank of England
- Narodowy Bank Polski
- De Nederlandsche Bank
- Bank of Finland
- Bank of Lithuania
- International Monetary Fund (IMF)
- Czech National Bank
- Francia Gazdasági Minisztérium
- European Central Bank (ECB)
- Bank for International Settlements (BIS)

Az elemzés során megvizsgáltuk a jegybank által az utolsó egy hónapban közzétett bejegyzéseket, melyek június 1-je és július 4-e közé esnek. Az összesen 118 bejegyzésből 92 darab a jegybank által készített különböző jelentések, „Working Paper” kiadványok, statisztikák és cikkek posztjai, melyek egy internetes linkkel az elkészített anyagra mutatnak a jegybank honlapján. További tíz bejegyzés Christian Noyer jegybankelnök azon beszédének néhány idézetét tartalmazza, melyet június 6-án a Sciences Po egyetemen tartott. Hasonló idézetes bejegyzéseket találunk a francia felügyeleti hatóság, az ACPR által tartott éves konferenciáról megjelent tweetekben is. Itt kilenc poszt idézeteket tartalmaz, illetve a konferencia élő közvetítésének linkjét is, melyet így akár élőben a világ bármely részéről figyelemmel lehetett követni. Szintén idézeteket közlő bejegyzés volt a Fizetési Mérleg Jelentés bemutatása során közzétett öt poszt. Természetesen emellett a fizetési mérleget és a hozzá kapcsolódó dokumentumokat is rögtön megosztották a Bank Twitter-oldalán. Az előbbiekhöz hasonló módon (három posztban) megosztásra kerültek Christian Noyer a Dorée Galéria megnyitóján elhangzott beszédének legfontosabb mondatai is.

A vizsgált időszakban összesen egy ábrát és öt képet közöl a Banque de France Twitter-oldala. Az ábra a vállalkozások számára kihelyezett hitelek alakulását mutatja, míg az öt kép az elmúlt hónap során megrendezett eseményekhez kapcsolódik (egy a Sciences Po egyetemen tartott beszédhez, egy a Fizetési Mérleg Jelentés bemutatásához, három kép pedig a már fentebb is említett, teljesen megújult Dorée Galériához).

3.2.3. LinkedIn

A francia jegybank rendelkezik hivatalos LinkedIn-oldallal, melyet intenzíven használ új munkatársak keresésére. Az oldalt nagyságrendileg 11 400-an követik, de a Bank alkalmazottai közül mindössze néhány látható.

Jelenleg (2015. július 8-án) 13 álláshirdetés található az oldalon, melyek közül kettőt alig néhány órája posztoltak. Ebből is látszik, hogy a francia jegybank humánerőforrás osztálya használja a felületet lehetséges, új munkavállalók megszólítására, viszont inkább csak figyelemfelkeltő céllal. Ugyanis a többi elérhető, majdnem 90 állást csak a Bank hivatalos karrieroldalán lehet megtekinteni, ahová át is irányítja az oldal az érdeklődőket.

A Bank LinkedIn-oldalán az álláshirdetések kedvelésére, kommentelésére is van lehetőség, a HR osztály láthatóan igyekszik hamar válaszolni az oldal látogatói által feltett kérdésekre.

A több mint 10 ezer munkavállalóval rendelkező francia jegybank LinkedIn karrieroldalán két videót is meg lehet tekinteni: egyet arról, hogy miért érdemes hozzájuk csatlakozni, a másik pedig egy összefoglaló a legutóbbi nyíltnapról készült, ahol minden érdeklődő személyesen találkozhatott a Bank vezetőivel, szakembereivel.

3.2.4. YouTube

A Banque de France rendelkezik hivatalos YouTube-oldallal, ahová egyrészt a Bank által tartott előadások videóit, másrészt a fontosabb eseményekről készült rövid összeállításokat töltik fel. Ezek mellett oktatási célú anyagokat is találhatunk a felületen, például az eladósodottságról, a pénz történetéről, a bankjegynyomtatás bemutatásáról, stb.

A francia jegybank YouTube-oldalán mindössze 287 felhasználó látható, akik értesítést kapnak új videó megjelenése esetén. Átlagosan háromhavonta jelenik meg új anyag az oldalon, melyek hossza rendszerint négy és öt perc között alakul. A leghosszabb 14 perces, mely Christian Noyer beszédét tartalmazza.

3.2.5. Flickr

A francia jegybank 2010 óta rendelkezik Flickr-oldallal, mely mindössze 14 követővel rendelkezik, és 2011 májusában tették fel az utolsó posztot (ez a 2018-ban nyíló Cité de la Economie et la Monnaie projektről szól). Az előbbiekből egyértelműen látszik, hogy hiába jelzi a Bank honlapján ikon a Flickr-jelenlétet, a gyakorlatban nem használják kommunikációra a felületet.

3.2.6. Instagram

A francia jegybank nem rendelkezik hivatalos Instagram-oldallal.⁴⁷

⁴⁷ <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fr>

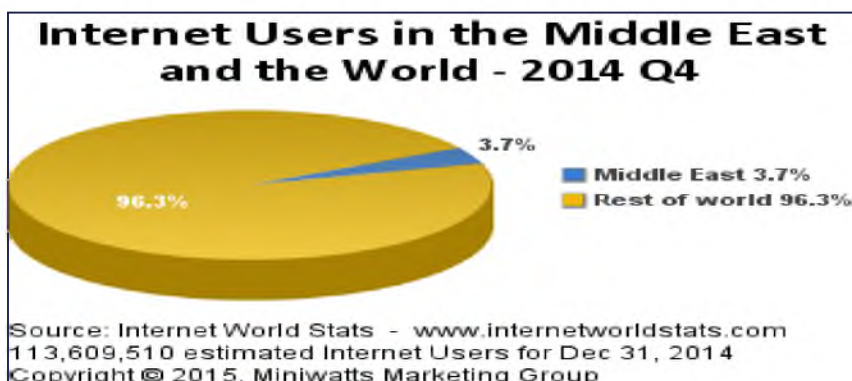
4. KÖZEL-KELET

4.1. Közösségi média a Közel-Keleten

Csendes forradalomnak is nevezhetnénk az internet terén lezajló változásokat a Közel-Keleten. 2000-ben Egyiptomban még csak 460 ezer internet-felhasználó volt, míg 2014-ben már 46 millió, több mint a lakosság fele. A térség legtöbb országában hasonló folyamatokat figyelhetünk meg, ahol az internet elterjedése évi 20 százalékkal növekszik. Ezekben az országokban is jellemzően 50 százalékos az internet-használat aránya a lakosság létszámához viszonyítva (magasabb, mint a globális arány, ami 42,3 százalék). Izraelben, a világ internet-úttörőjénél a fenti arány már elérte a 75, Jordániában pedig a 86 százalékot, míg Palesztinában is 60 százalék körül jár (a Nyugati Parton). A fiatalok többsége rengeteg időt tölt internetezéssel; több mint 60 millióan használják a **Facebookot** a Közel-Keleten, Egyiptomban és Észak-Afrikában. A fiatalok új közösségeket hoznak létre a szociális média segítségével az olyan közös érdeklődés és értékek mentén, mint például az online játékok és az emberi jogok. Ugyanakkor az internet, mint minden új technológia, felhasználható pozitív és negatív társadalmi változásokhoz is. Az arab országokban az internet az elégedetlenség kifejezésének a színtere a civil szabadság hiánya, a nemek közötti egyenlőtlenség és a kisebbségi jogok szempontjából. A fundamentalista mozgalmak negatív értelemben használják a szociális médiát a sikeres toborzáshoz, a vallásos agymosáshoz, a politikai és terrorista tevékenységhez egyaránt; az Iszlám Állam, korunk vezető fundamentalista mozgalma például előszeretettel él a **YouTube** videomegosztó oldal adta lehetőségekkel. A liberálisabb fiatalság, az egyetemisták, főleg a városi rétegek megpróbálnak az interneten keresztül visszavágni, azonban gyakran a szervezettség, a hathatós politikai vezető hiánya miatt nem érhetnek el jelentős sikereket, míg a destruktív erők sokkal jobban szervezettek, és jóval karizmatikusabb vezetőik vannak. Igaznak tűnik az a megállapítás, hogy a kormányok nem tudnak megváltozni, csak az emberek tudják őket megváltoztatni.

Bár a **Twitter** iránt mutatkozott a legnagyobb társadalmi érdeklődés az Arab Tavasz eseményei során, mégis a **Facebooknak** van nagyobb tábora a Közel-Keleten. A felmérések szerint a **Twitter** a felhasználók számát tekintve jócskán lemaradva a második helyen áll a **Facebook** mögött, ami a legnépszerűbb közösségi médium a MENA régióban, és több mint kétszer annyian használják, mint a **Twittert**.

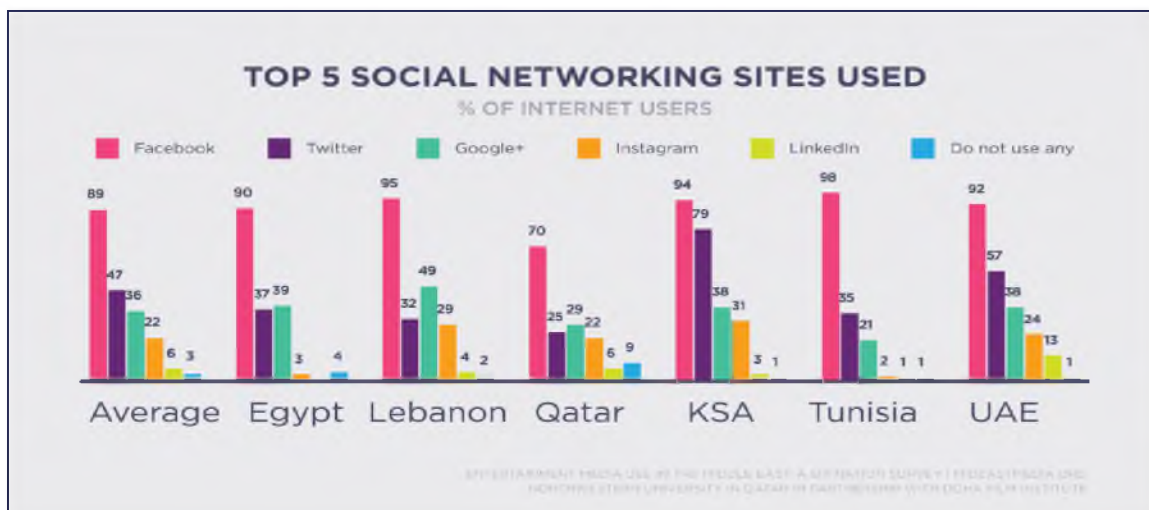
Megfigyelve a Közel-Kelet internet felhasználóinak arányát a világ átlagához képest, első ránézésre szinte elenyésző a közel-keleti megjelenés, de tekintettel a népesség gyors növekedésére és a technikai fejlődésre, kétségtelen, hogy ez az arány jelentősen növekedni fog a közeljövőben.⁴⁸



A „Szórakoztató Média használata a Közel-Keleten” című felmérés 6 035 személyes interjú alapján készült Katarban, Szaúd-Arábiában, Libanonban, Egyiptomban, Tunéziában és az Egyesült Arab Emírségekben.⁴⁹

⁴⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁴⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



Az internet-használók több mint 90 százaléka preferálja a **Facebookot**. A felmérés szerint az **Instagramot** az internet-használók egyötöde használja, de egyáltalán nem népszerű egyiptomi és tunéziai lakosok körében.

Az **Instagram** kedveltebb a fiatalok körében – jóval kevésbé a 45 év felettiéknél –, legfőképpen az egyetemi diplomával rendelkezőknél. A katari és emirátusi állampolgárok egyaránt jobban kedvelik az **Instagramot** (49 és 46 százalék). A köztes statisztikákban az ázsiai vendégmunkások kevésbé használják az **Instagramot**, mindössze tízből egy alkalmazza.

Ha csak a **Facebook** használatát nézzük a közel-keleti internet-felhasználók körében, akkor a régió 236 milliós lakosságát tekintve 113,6 millióan (48,1 százalék) használják az alkalmazást, ami 3,358 százalékos növekedést jelent 2000 és 2015 között.

A **Twittert** a Közel-Keleten összességében a lakosság 47 százaléka használja.

FACEBOOK	LAKOSSÁG (millió fő)	FELHASZNÁLÓK (millió fő)	PENETRÁCIÓ (%)
Egyiptom	83,688	20	23,90
Szaúd-Arábia	26,535	9,6	36,18
Egyesült Arab Emírségek	5,314	5,6	105,38
Jordánia	6,534	3,4	52,03
Libanon	4,14	2,2	53,14
Palesztina	3,78	1,36	35,92

Libanonban is egyértelműen a **Facebook** vezet 96 százalékkal, melyet a **Google+** követ 49 százalékkal, majd a **Twitter** következik 32 százalékkal az **Instagram** (29 százalék) előtt.

Az **Egyesült Arab Emírségekben** szintén a **Facebook** vezeti a mezőnyt 92 százalékkal az 57 százalékos **Twitter** előtt, majd a **Google+** következik 24 százalékkal és **Instagram** 13 százalékkal.



4.2. A közel-keleti jegybankok megjelenése a közösségi oldalakon

Tekintettel a Közel-Kelet konzervatív társadalmi hagyományaira, állami berendezkedésükre (monarchiák, diktatúrák és ritkán sajtóságos parlamenti demokráciák) és az állampolgárok távolságtartására az állami intézményektől, a jegybankok szociális médiában való megjelenése meg sem közelíti a nyugati arányokat. A jegybankok hivatalos weboldalain szinte semmiféle utalás nem található az ilyen irányú megjelenésre, kivéve a török jegybank oldalát. Szinte alig tulajdonítanak jelentőséget ennek a megjelenési formának. Ennek ellenére néhány jegybank korlátozottan és célzottan megtalálható a közösségi média egyes oldalain.

Általában elmondható, hogy kevés kedvelővel és követővel találkozunk, és az oldalak folyamatos frissítése sem megoldott. Tulajdonképpen inkább csak valamilyen nevezetesebb banki eseményhez kötődően jelennek meg, akár speciális formában, azaz magának az eseménynek a nevével.

4.3. Libanon – Banque du Liban (BDL)

Twitter: [@Banqueduliban](#)

- 2012. januári csatlakozás, nem naprakész
- 38 tweet – 46 követés – 253 követő – 8 kedvenc
- Figyelemmel kíséri az USA, Franciaország és az Egyesült Királyság jegybankját, a Világbank, az IMF, a Reuters, a Bloomberg és egyéb mértékadó pénzügyi szervezetek és gazdasági információs ügynökségek oldalait, beleértve az arab bankvilág legfontosabb szervezeteit.
- Többnyire rövid bejelentéseket, konferenciák időpontjait és programjait teszik közzé.

Facebook: nincs hivatalos oldala

LinkedIn: 3 931 követő

Létezik mind a **Twitteren**, mind a **Facebookon** egy adott eseménynek szentelt oldala, a **Banque du Liban Accelerate**,⁵⁰ amely a jegybank által 2014. november 20-21-én megrendezett, Első Nemzetközi Start-up Konferenciára készült. Az azóta sem frissített, egyszeri alkalomra létrehozott oldalon kevés hozzászólás olvasható. A jegybank megtalálható még a **LinkedInen** (3 931 követő), a **YouTube-on** és a **Google+-on**, rövid hivatalos videókkal, elnöki beszédekkel, stb. A jegybank elnöke, Riad Salamé 2011-től megtalálható a **Twitteren** ([@RiadSalame](#))⁵¹ 384 követővel, ő maga pedig 4 oldalt kísér figyelemmel (Világbank, Nahamet internetes portál, Lebanon News és Bobolink).

4.4. Egyesült Arab Emírségek – Central Bank of the UAE

Nincs hivatalos oldala, viszont az Emírségek üzemeltet egy **UAEinteract** weboldalt⁵², ahol a **”The Economy – Central Bank”** címszó alatt szerepelnek a központi bank közleményei. Ez az oldal megtalálható mind a **Twitteren**, mind a **Facebookon**.

LinkedIn: 3 020 követő, gyakorlatilag az összes arab jegybank megtalálható az oldalon.

4.5. Törökország – Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT)

A török jegybank közvetlen hozzáféréssel megtalálható a **Twitteren**, a **Flickr**en, a **YouTubeon** és a **Facebookon**, az alábbi deklarált alapelvek mentén:⁵³

- Főleg információs, egyoldalú kommunikációs csatornaként használják őket.
- Az esetleges követők nem kapnak visszajelzést a központi banktól.
- A jegybank harmadik fél hozzászólását is közölheti, ha azt érdekesnek találja, de az nem szükségszerűen tükrözi a Bank véleményét.
- A központi bank nem vállal felelősséget az adott oldal szolgáltatásaiért.
- A Bankot nem terheli semmiféle válaszadási kötelezettség az adott szolgáltató oldalán keresztül posztolt kérdésekre, kommentekre vagy kritikákra, mindezeket a jegybank saját honlapján keresztül kell kezdeményezni.
- A jegybank alkalmazottainak a Bank hivatalos közösségi oldalán kívüli megnyilvánulásai felhasználói hozzászólásnak minősülnek, és a központi bank nem vállal jogi felelősséget ezekért.

A török jegybank elnöke, Erdem Basci ([@erdembasci06](#)) megtalálható a **Twitteren**, kilenc megjegyzéssel, öt követéssel és 253 követővel.⁵⁴

⁵⁰ <https://twitter.com/bdlaccelerate>

⁵¹ <https://twitter.com/riadsalame>

⁵² <http://www.uaeinteract.com/>

⁵³ <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+EN/TCMB+EN/Bottom+Menu/Press+and+Social+Media/Social+Media>

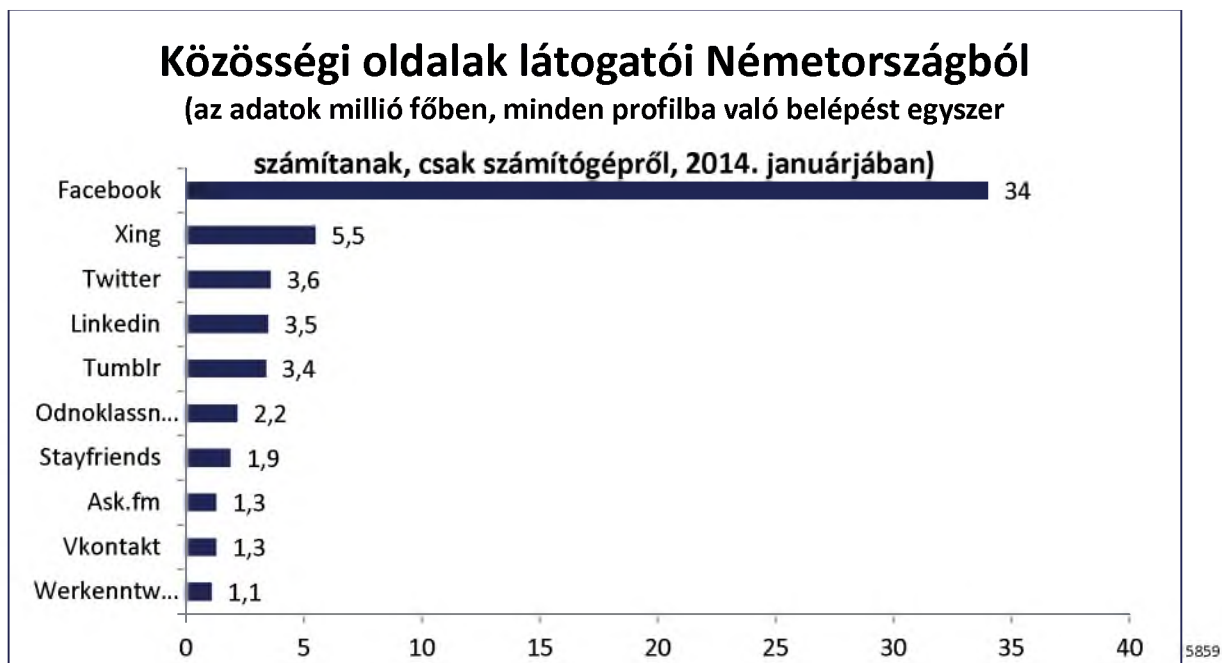
⁵⁴ <https://twitter.com/erdembasci06>

5. NÉMETORSZÁG

5.1. Általános internetezési tendenciák

Németország rendelkezik a világ egyik legnagyobb internet-penetrációs arányával, 2014-ben a teljes lakosság 86,7 százaléka használta az internetet.⁵⁵ Arra a kérdésre, hogy hol töltik el a legtöbb időt a németek az interneten, könnyű választ adni: a közösségi oldalakon. A comScore adatai szerint a németek havonta 1091 milliárd órát interneteznek a számítógépükön (ez az adat nem tartalmazza a mobil eszközről való internet-csatlakozást). Ebből az internetezési időből a legnagyobb rész a közösségi médiumokra esik, összesen 191 milliárd órát töltenek ezeken az oldalakon. A dobogó második helyén 157 milliárd órával a szolgáltatások állnak, míg szórakozásra 147 milliárd órával használják az internetet.⁵⁶

Az alábbi táblázat azt foglalja össze, hogy hányan léptek be Németországból az adott közösségi oldalra 2014 januárjában. Minden egyes profilba való belépést csak egyszer számoltak, és kifejezetten a számítógépeken keresztüli elérésre terjedt ki a vizsgálat. A 81 milliós Németország lakosságának közel 42 százaléka lépett be a Facebookra a vizsgált időszakban. Érdekes megfigyelni, hogy a második helyen álló Xing⁵⁷ közel hatodát, míg a Twitter csak tizedét tudta elérni a Facebook felhasználóinak Németországban. Külön kiemelendő, hogy a hatodik (Odnoklassniki), valamint nyolcadik helyezett (Vkontakte) is orosz nyelvű közösségi oldal. Ezek az oldalak angol nyelven is elérhetőek ugyan, de fő profiljuk egyértelműen a poszt-szovjet területek.



A Tomorrow Focus Media kutatói által 2015 februárjában publikált adatok szerint nemcsak a világon, hanem Németországban is messze a Facebook a leggyakrabban használt közösségimédia-platform. Ugyanakkor a fő eltérés a dobogó két másik helyezettjében figyelhető meg: míg a világon általában a Twitter és az Instagram a legnépszerűbb, addig Németországban a Tinder elnevezésű párkereső oldal lett a második, a harmadik helyezést pedig egy német fényképmegosztó oldal érte el. Az alábbi grafikon azt foglalja össze, hogy a regisztrált felhasználók mekkora hányada lép be naponta legalább egy alkalommal az adott közösségi felületre.

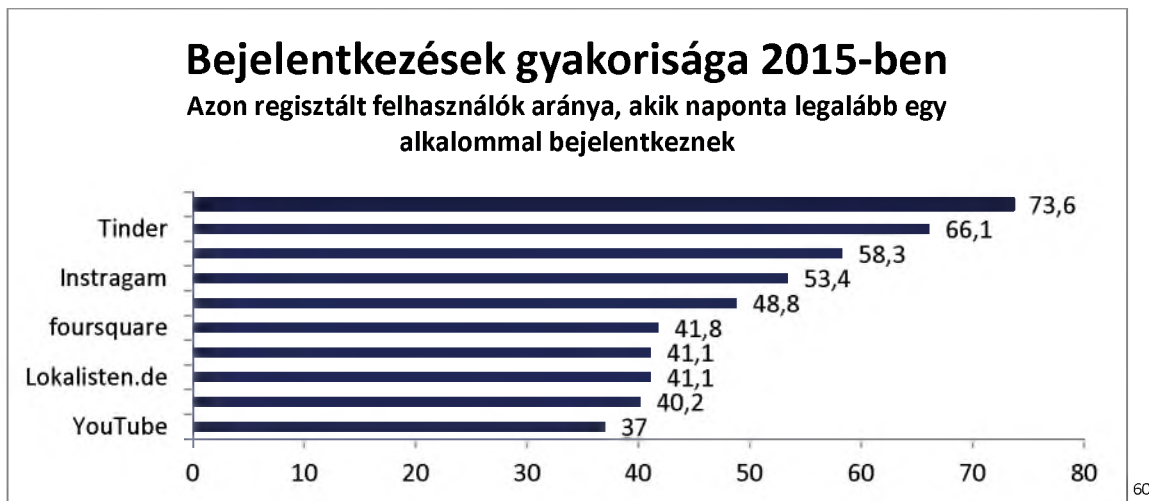
⁵⁵ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁵⁶ <http://tobesocial.de/blog/studie-internetnutzung-deutschland-2014-social-media-user-zeit-in-sozialen-netzwerken-marketingmix>

⁵⁷ A Xing egy hamburgi székhelyű, német alapítású közösségi portál, melynek fő profilja üzletemberek összekapcsolása, egy nemzetközi üzleti hálózat kialakítása.

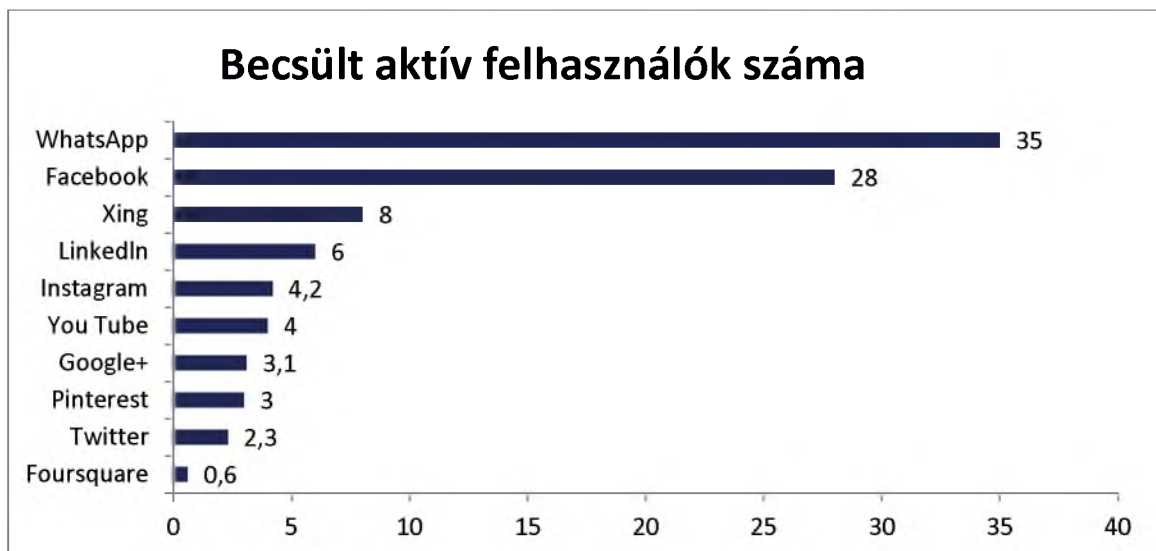
⁵⁸ <http://tobesocial.de/blog/zahlen-daten-fakten-weltweite-social-media-nutzung-internetnutzung-studie-2014>

⁵⁹ <http://tobesocial.de/blog/zahlen-daten-fakten-weltweite-social-media-nutzung-internetnutzung-studie-2014>



Németországban nagyon sokan használnak kifejezetten csak az ország területén népszerű közösségi oldalakat. Ez összefügghet azzal is, hogy a németek tudatosak a személyes adataik kezelését illetően, és valószínűleg jobb kezekben érzik azokat Németországon belüli alkalmazások használatával. Érdekesképpen megfigyelhető, hogy az álláskereső korban lévő fiatalok a Facebookot álnéven használják, hogy a leendő munkaadók ne tudják megtalálni őket, és az ott látottak esetleg negatíván befolyásolják a felvételiztetőket.

A források szerint⁶¹ Németországban 2015 elején a következőképpen alakult a közösségi oldalak aktív felhasználóinak a száma (az adatok millió főben értendők, a YouTube esetében az tekinthető aktív felhasználónak, aki fel is tölt videókat):



Érdekesként megállapítható, hogy míg a német alapítású Xing közel 7,7 millió aktív felhasználóval rendelkezik, addig a LinkedIn csupán 6 millióval, így helytálló a következtetés, hogy Németországban a Xing a legnépszerűbb szakmai közösségi oldal.

60 <http://tobesocial.de/blog/studie-social-media-nutzung-deutschland-2015-login-facebook-instagram-twitter>

61 <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>

5.2. A Bundesbank aktivitása a közösségi médiában

5.2.1. A honlap általános felépítése

A modern kor kihívásainak megfelelően a Bundesbank saját weboldala az első számú kapcsolattartási lehetőség a közvéleménnyel. A felső menüsor tartalmi áttekintést nyújt, oldaltérkép-ként üzemel. Emellett betűszavas keresőt is biztosít a honlap, valamint van egy beépített levelezőprogramja, amellyel közvetlenül el lehet érni az intézményt e-mailben. Ezt a felületet használják panaszbeadványok kezelésére is. Állításuk szerint a kérdésekre pontos felvilágosítást adnak, és kérés esetén releváns szakmai anyagokat küldenek.

A honlapot az esélyegyenlőség jegyében át lehet állítani, hogy a halláskárosultak is tudjanak jelnyelven nézni bizonyos tájékoztató videókat a Bundesbankról. Ugyanakkor lehetőség nyílik egy „egyszerű nyelvezetű” opció beállítására is, mely gyermekek részére készült, és őket szeretné bevezetni a pénz világába, illetve a jegybankok működésébe. Természetesen az oldal angol nyelven is megtekinthető, az alapvető információk, az aktuális hírek és bizonyos jelentések általában két nyelven kerülnek feltöltésre.

A Bundesbank honlapja mobileszközökre is optimalizált, így nyújt kényelmes böngészést és optimális élményt a felhasználók számára.

5.2.2. A közösségi média alkalmazása



Rögtön a Bundesbank kezdőoldalán található a fenti doboz, mely közvetlen elérést biztosít azokhoz a közösségi oldalakhoz, melyeken saját csatornával rendelkezik a bank. Külön menüpont található a Bank honlapján, amely a közösségi médiumokkal foglalkozik. Ebből megtudható, hogy a Bundesbank 2012. december 12. óta rendelkezik saját hivatalos Twitter-csatornával. A hivatalos álláspont szerint ezen keresztül információkat oszt meg az európai államadósság-válsággal kapcsolatban, és makrogazdasági előrejelzéseket, illetve havi jelentéseket oszt meg linkeken keresztül, melyek a Bundesbank honlapjára mutatnak.

Ahhoz, hogy megkönnyítsék a Bank 2014-es nyílt napjának a szervezését, 2014. április 9-én létrehoztak egy Facebook-profil. A program keretében az érdeklődő közönség 2014. július 12-13. között bejárhatta a Bankot, és megismerhette annak működését. Ezt a csatornát a Bundesbank a hivatalos állásfoglalása szerint azért tartja fenn, hogy a tervezett események részletes programját és időpontját nagyobb közönség előtt tudja terjeszteni.

A közösségi oldalak szerkesztői hétfőtől csütörtökig reggel kilenc órától este hat óráig érhetők el, péntekenként pedig reggel kilenctől délután négyig állnak az érdeklődők rendelkezésére.

5.2.2.1. Twitter

A Bundesbank Twitter-fiókját 2012 augusztusában hozták létre, azóta 1 169 tweetet tettek közzé. A Bundesbankot 16 659-en követték jelen elemzés elkészítésekor, maga a csatorna pedig 25 oldalt követett. A Bundesbank kizárólag nemzetközi pénzügyi szervezeteket, jegybankok csatornáit, valamint EU-s és német kormányzati csatornákat követ.

A simplymeasured.com elemzőprogram segítségével meg lehet állapítani, hogy a Bundesbank Klout score-ja 59,9.⁶² Összehasonlításképpen a híres emberek listáját Barack Obama vezeti 99 ponttal, a vállalkozások listáját pedig a CNN ugyancsak 99 ponttal, míg a Bloombergnek 88 pontja van. A Bundesbank értéke egészen magasnak tekinthető.

Elemezve a csatorna elmúlt havi aktivitását megállapítható, hogy három nyelven folyik a kommunikáció, döntően németül, részben angolul és néha franciául. A bejegyzések közül kiemelkednek a sajtó irányában eljuttatni kívánt állásfoglalások vagy az elnök, az igazgatósági tagok megszólalásai, esetleg egyéb jegybankok vezetőinek felszólalásai, melyek közvetlenül érinthetik Németországot. Ezeken kívül sajtórendezvényekre, valamint egyéb programokra is invitálnak a platformon keresztül.

5.2.2.2. Facebook

A Bundesbank Facebook-oldalát 1 176 ember kedveli. Külön elnevezése is van: Deutsche Bundesbank Öffentliche Veranstaltungen (nyilvános események). Mint azt a hivatalos állásfoglalásból már tudjuk, az oldalra a hivatalos események időpontjai kerülnek ki, és közvetlen link mutat a Bank honlapjára. Stream esetén az események valós időben is követhetők, majd az előadások után beszámolókat, memókat és fényképeket töltenek föl.

5.2.2.3. YouTube

A Bundesbank YouTube-csatornáját több alcsatornára lehet bontani. Egyrészt feltöltik a különféle nyilvános rendezvények, előadások, pódiumbeszélgetések felvételét, melyek – témától függően – átlagosan 10-300 közötti nézőszámmal rendelkeznek. A Bundesbank elnöke minden évben videóüzenetben számol be a Bank előző évi működéséről.

Ezen kívül egy elkülönített alcsatornán található a tájékoztató anyagok például a német aranytartalékokról (német, angol, francia nyelven), oktató anyagok fiataloknak a jegybankok működéséről, az árstabilitásról, a pénzről, illetve annak funkciójáról. Ezek kifejezetten népszerű videók, a német nyelvű aranytartalékos kisfilmet 34 ezren látták.

5.2.2.4. A Bundesbank applikációja

Az idei évben a Bundesbank bemutatta első önálló alkalmazását, melynek segítségével az érdeklődők gyorsan és hatékonyan tudnak tájékozódni az aktuális témákról. Rendkívül felhasználóbarát a program, mindenki saját érdeklődése szerint állíthatja össze a személyes kezdőlapját a rendezvények időpontjából, interjúkból, hivatalos állásfoglalásokból vagy a publikációkból.

A program támogatja, hogy a telefon szinkronizálja a saját naptárát a program eseménynaptárával, valamint a megjelenő publikációk dátumát is be lehet vezetni igény esetén a saját naptárunkba.

A program tartalmaz még egy bankjegyfelismerő funkciót is. Az eszköz beépített kamerája segítségével felismeri a bankjegyet, majd segítséget nyújt a felhasználónak abban, hogy hogyan tudja megállapítani, hogy valóban eredeti fizetőeszközzel van-e dolga.

Ahogy a Bundesbank kommunikációs vezetője, Michael Best elmondta, ezzel az újítással sikerült egy új kommunikációs csatornát nyitnia a Banknak az érdeklődők felé.⁶³

62 A Klout-módszer lényege, hogy osztályozza a felhasználókat 0-100-ig, és megállapítja, hogy mennyien osztják meg az üzeneteiket, hányan reagálnak rá, milyen messze terjed el, tehát összességében mennyire számít az adott profil véleményvezérnek.

63 http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Themen/2015/2015_03_30_neue_app.html?startpageId=Startseite-DE&startpageAreaId=Teaserbereich&startpageLinkName=2015_03_30_neue_app+333150

5.2.2.5. Egyéb

A Bundesbank közvetlen linket biztosít saját RSS-csatornájához is. Amennyiben az érdeklődő bemásolja ezt egy erre szakosodott programba, folyamatosan értesülhet a Bundesbank híreiről. Ugyanakkor közvetlen link segítségével fel lehet iratkozni a Bundesbank hírlevelére is.

5.3. Európai Központi Bank

Az Európai Központi Bank (EKB) a vizsgált tagállami jegybankok mellett mindenképpen különleges, hiszen tagállamokon ível át, és a közösségi média felhasználásával a 19 euroövezeti tagország állampolgárait egyszerre célozza. Az EKB honlapján jól fellelhető helyen található azon közösségi platformok ikonja, melyeket az EKB használ.



A közösségimédia-platformok ikonjainak elhelyezkedése az EKB honlapján

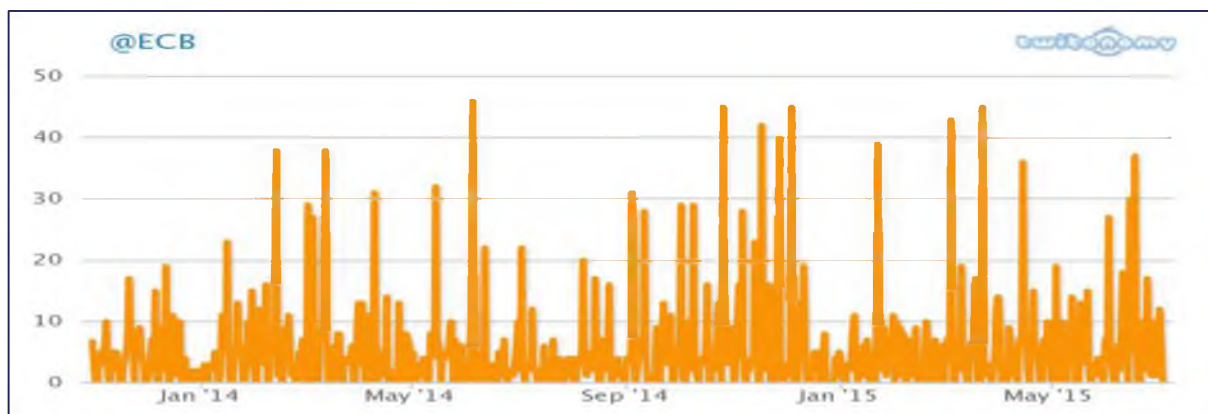
A legnagyobb közösségi hálók közül a Twitter, a YouTube, a Google+ és a Flickr eszközt használja az EKB, a Facebookon ugyanakkor nincs hivatalos, az intézmény által kezelt lapja.

5.3.1. Twitter

A közösségi platformok szerepét elemezve látszik, hogy az EKB fő kommunikációs csatornája a Twitter. Az EKB a Twitteren 2009 októberétől jelen van, azóta 5 678 alkalommal tweetelt, amely átlagosan 2,7 tweetet jelent naponta. 2015 júliusáig 258 ezer követőre tett szert, amely nagyságrendileg megegyezik a Fed követőinek számával.

Leszűkítve a vizsgált időszakot az látható, hogy 2013. október 31. és 2015. július 4. között a Bank 3 200 alkalommal tweetelt, ami naponta átlagosan 5,23 tweetet jelent. A felhasználók 215 alkalommal említették az EKB nevét. A tweetek 71 százaléka tartalmazott valamilyen linket, amelyek általában az EKB honlapján megjelent hírre mutatnak. Az időszak tweetjeinek 94,25 százalékát újratweetelték, összesen 59 239 alkalommal. 2 792 linket helyeztek a felhasználók a kedvencek közé, összesen 17 876 alkalommal.

Az alábbi ábra a tweetek megoszlását mutatja a legutóbbi időszakban. A legtöbb napi tweetelést 2014. június 5-én hajtotta végre a Bank, összesen 46 darab tweettel, melyek javarészt Mario Draghi bejelentéseiről adtak hírt, ugyanakkor például 2014. október 26-án, vasárnap is 45 alkalommal tweetelt a Bank annak apropóján, hogy megjelent az EKB mélyelemzése (in-depth review) az európai bankrendszerrel.



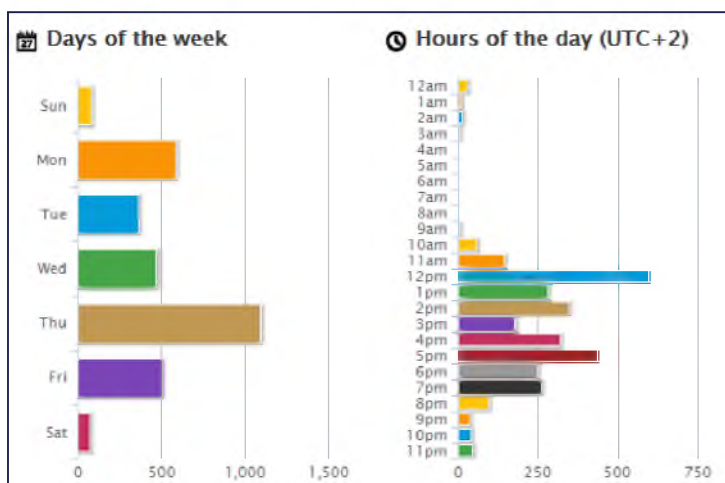
Az EKB tweetjeinek időbeni megoszlása (Forrás: twitonomy.com, letöltve: 2015.07.04.)

A legtöbbször újratweetelt bejegyzéseket az alábbi ábra mutatja, amelyből látható, hogy az első helyen a 2015. június 28-i bejelentés áll a görög bankrendszer számára juttatott likviditási támogatás (Emergency Liquidity Assistance – ELA) fenntartásáról.



A legtöbbször újratweetelt bejegyzések (Forrás: twitonomy.com, letöltve: 2015.07.04.)

A következő ábra az EKB Twitter-használati szokásait mutatja, amelyből látható, hogy a Bank csütörtökönként a legaktívabb, napon belül pedig dél körül és a délutáni órákban születik a legtöbb bejegyzés.



Twitter-használati szokások (Forrás: twitonomy.com, letöltve: 2015.07.04.)

Az EKB a Twitteren 60 felhasználót követ, amelyek között vannak európai és nem európai jegybankok, pénzügyi intézmények, illetve uniós döntéshozók.

5.3.2. YouTube

Az EKB 2010. november 25-én hozta létre YouTube-profilját, azóta 5 721 feliratkozója van, és videóit összesen 11 577 871 alkalommal tekintették meg. A Bank a profilt aktívan használja tájékoztató videók és sajtótájékoztatók felvételeinek feltöltésére. Az elmúlt hónapban 37 videó került feltöltésre. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a feltöltött videók többsége az EKB történetét bemutató rövidfilm 22 nyelven.⁶⁴ A tájékoztató videók többsége általában több nyelven is elérhető.

A fenti videókon kívül az EKB az elmúlt hónapban feltöltötte a május 21-23-án Sintrában megrendezett fórum panelbeszélgetéseit, illetve egy, a TARGET2-Securites rendszerről és a Generation Euro Students' Award középiskolai vetélkedő díjkiosztójáról készült tájékoztató videót is.

A legmagasabb nézettséget az új bankjegyeket különböző nyelveken bemutató tájékoztató videók érték el. A top 5 legnézettebb videó:

- Entdecken Sie die neue 10-Euro-Banknote, 973 945 megtekintés
- Découvrez le nouveau billet de 10 euros, 933 994 megtekintés
- Scopri la nuova banconota da 10 euro, 820 440 megtekintés
- Descubra el nuevo billete de 10 euros, 701 807 megtekintés
- Le nouveau billet de 5 euros - Notre monnaie, 451 479 megtekintés

Jellemző, hogy a feltöltött videók egy részét a Bank a Twitteren is közzéteszi, ezzel is összekötve a két platformot.

5.3.3. Google+⁶⁵

Az EKB Google+ profilja 2013 áprilisa óta aktív. A portálon keresztül főként a napi árfolyamváltozásokról és az eurozónát érintő pénzügyi változásokról láthatunk naponta átlagosan 9-15 posztot. Az EKB Google+ profilja eddig 1 605 állandó követővel és összesen 338 758 megtekintéssel rendelkezik.

A különböző fülök közül (névjegy, bejegyzések, fotók, YouTube) a Bank napi szinten kimondottan a bejegyzések fülön mutat aktivitást. A névjegy fülön olyan hasznos információkat találhatunk, mint az EKB elérhetőségei, címe, története, bemutatkozása – angol nyelven –, valamint a Bank által követett emberek (körök) – itt főként hírcsatornák és eurozónás országok nemzeti jegybankjainak csatornái szerepelnek. Bár mutat közvetlen link a YouTube-ra, az oldalra beépített fülön keresztül mindössze egy 2014-ben feltöltött, az Egységes Felügyeleti Mechanizmusról (SSM) szóló ismeretterjesztő videó található.

5.3.4. Flickr⁶⁶

Az EKB csupán 2014 óta rendelkezik Flickr-profillal, melyen az általa rendezett és látogatott konferenciákról oszt meg képeket, eddig összesen 1 486-ot 94 albumban. A tanulmány készítésének idején 63 követővel rendelkezett az oldal, maga az EKB pedig 8 oldalt követett.⁶⁷

⁶⁴Magyarul a videó megtalálható: https://www.youtube.com/watch?v=XGqUpKyT60g&list=PLnVAEZuF9FZk_wcITEK5G9QpS0i4LpB7o&index=5

⁶⁵ <https://plus.google.com/106801572747733939594/posts>

⁶⁶ <https://www.flickr.com/photos/europeancentralbank/albums>

⁶⁷ Az EKB által követett oldalak: EU Space Research, European Commission_Youth Health Initiative, European Commission: Information Society, European Parliament, euranet_plus, European Commission-DG Development, European Council, Federalreserve.

6. OLASZORSZÁG

6.1. Internetezési szokások Olaszországban

6.1.1. Általános internet-penetráció és -használat

6.1.1.1. Az internet-penetráció és -használat gyakorisága Olaszországban

- **Olaszország lakosságának száma 2014. év végén 60,8 millió fő volt, az átlagéletkor pedig 43,3 év.**
- **Az internet-penetráció 2015-ben elérte a 60 százalékot, azaz jelenleg 36,6 millió internet-felhasználó él Olaszországban (ez elmarad az Európai Unió 68 százalékos felhasználói arányától).**
- **A közösségi oldalakon 28 millió aktív felhasználó van, ez a teljes lakosság 46 százaléka.**
- **A mobiltelefon-használat kiemelten magas, 2015-ben 82,3 millió SIM-kártya jutott a teljes lakosságra.**
- **Mobiltelefonon keresztül 22 millió ember használja a közösségi oldalakat.**⁶⁸



Az Olasz Statisztikai Hivatal (ISTAT) „Noi Italia” című 2015-ös jelentésében még a 2013-as uniós ICT felmérést idézi, ami alapján Olaszországban a hatévesnél idősebb magánszemélyek 57,3 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel, de csak 36,9 százalékuk használja a világhálót napi rendszerességgel. A fiatalabb generáció gyakrabban internetezik. A 15-24 éves korosztály internet-hozzáférése szinte 100 százalékos, és ők minden nap interneteznek. 2001-től 2014-ig az internet-felhasználók száma meredeken, több mint 30 százalékkal emelkedett, és nőtt azoknak a száma is, akik minden nap interneteznek (2001-ben 7,1 százalék, 2014-ben 36,9 százalék).⁶⁹



Egy másik forrás szerint **Olaszországban összesen 97 millió aktív mobiltelefon-előfizetés van, ez 58 százalékkal több, mint a teljes népesség száma.** Ez azt jelenti, hogy minden második ember átlagosan legalább két SIM-kártya tulajdonosa. **Az okostelefon-penetráció elérte a 42 százalékot Olaszországban.**⁷⁰

Miután a **vezetékes internet és a szélessávot biztosító optikai kábelek kiépítettsége nem túl magas Itáliában, főleg az ország déli részén, ezért a mobilinternet-használat rendkívül elterjedt.** Ebből adódóan és statisztikák alapján is kijelenthető, hogy a mobiltartalom népszerűbb, mint valaha, és a mobilelőfizetők száma is igen magas.

⁶⁸ <http://wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani/>

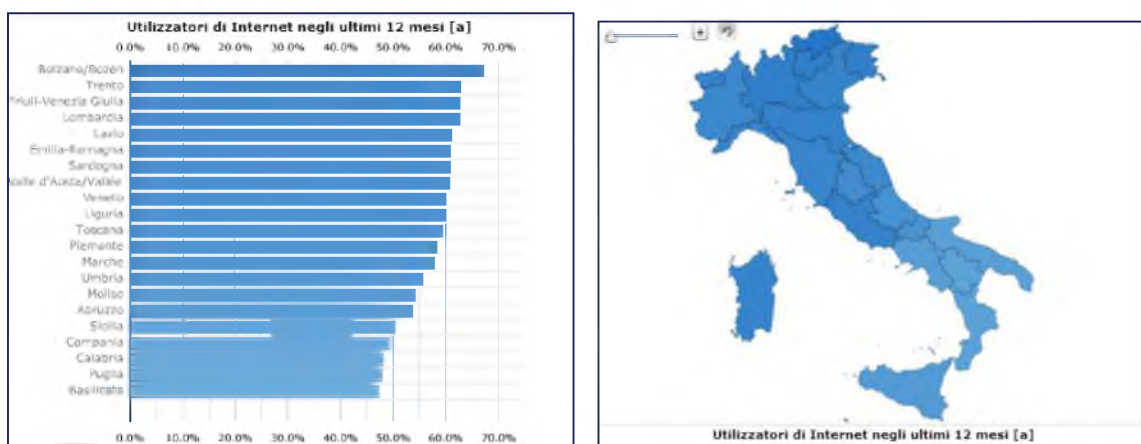
⁶⁹ http://noi-italia2015.istat.it/index.php?id=7&L=0&user_100ind_pi1%5Bid_pagina%5D=7&cHash=5bc64b8e6db0cec1fa1aeb231b61c312

⁷⁰ <http://www.neomobile.com/mobile-market-info-italy/>

6.1.2. Különbségek az internethasználatban az olasz régiók között

Szintén az ISTAT „Noi Italia” című jelentésében olvasható, hogy **Olaszország különböző területein az infrastrukturális különbségekből adódóan lényegesen eltérő az internethasználók száma.** 2014-ben az ország **északi és középső területein** élő, hatévesnél idősebb **lakosság 60,9 százaléka** állította azt, hogy az elmúlt 12 hónapban használta az internetet. A legmagasabb **internet-használati arányt Bolzano autonóm tartomány érte el 67,3 százalékkal**, ezt követi Trento autonóm tartomány 63,1 százalékkal, majd Lombardia és Friuli-Venezia Giulia, mindkettő 62,9 százalékos internet-használati aránnyal.

Az internethasználat szintje sokkal alacsonyabb a déli régiókban, ahol az internethasználók aránya 50,5 százalék. Internet-használati szempontból a **leghátrányosabb helyzetű régiók Basilicata 47,3 százalékos**, Puglia 48,1 százalékos és Calabria 48,3 százalékos aránnyal. A nemek vonatkozásában a férfiak és a nők internet-használati aránya között 9,6 százalékpont a különbség: előbbiek 62,3 százalékos, utóbbiak pedig 52,7 százalékos aránnyal rendelkeznek. Meg kell jegyezni azonban, hogy 44 éves korig a nemek közötti különbségek szinte nem is léteznek, míg a 45-74 év közötti korosztályban ez a különbség kiéleződik a férfiak javára.



6.1.3. Az egyes közösségimédia-platfomok és csatornák használatával eltöltött idő Olaszországban

- **Személyi számítógépen, laptopon vagy táblagépen keresztül internetezéssel eltöltött idő naponta átlagosan 4 óra 28 perc.** (Ez európai viszonylatban elég magas: Németországban 4 órát, az Egyesült Királyságban pedig 4,1 órát töltenek internetezéssel az emberek PC-n, laptopon vagy táblagépen.)
- Az okostelefonon történő internetezéssel eltöltött idő **naponta átlagosan 2 óra 12 perc.** (Az olaszok ebben is az európai átlag felett vannak: a franciák 1,4 órát, az Egyesült Királyság lakói pedig 1,6 órát interneteznek az okostelefonjukon.)
- **A közösségi oldalakon eltöltött idő naponta átlagosan 2 óra 30 perc**, ami szintén magasabb, mint az európai átlag.
- **A televízió-nézéssel eltöltött idő naponta átlagosan 2 óra 39 perc.**



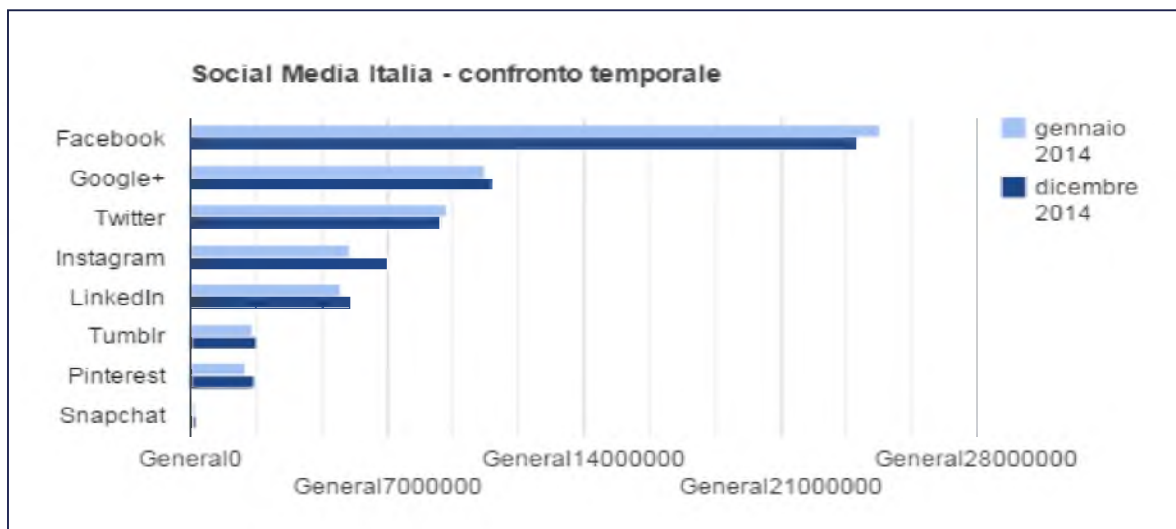
6.2. A közösségi oldalak elterjedtsége

A közösségimédia-penetráció Olaszországban már elérte a 46 százalékot, szemben az európai átlaggal, amely 40 százalék. Ezeknek az aktív felhasználóknak a 62 százaléka okostelefonján keresztül éri el a közösségi oldalakat, ami valamelyest elmarad a közösségi média mobileszközökön keresztül történő használatának 66 százalékos európai átlagától.

- **Olaszországban a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook**, különböző források 25, 26 illetve 28 millió **aktív Facebook felhasználót** emlegetnek, a **valós szám nagyjából 26 millió fő**, ez a **teljes lakosság 42 százaléka**. (Magyarországon ezzel szemben a Facebook-penetráció 52 százalék felett van.)
- **A második legnépszerűbb közösségi oldal a YouTube**, a maga **24 millió regisztrált, aktív felhasználójával**.
- **A hírközlésre használt, a politikusok, újságírók és egyéb közszereplők által kedvelt Twitter aktív felhasználóinak száma 8,9 millió fő**, ez a **lakosság 14,5 százaléka**.
- **A többi közösségi médium**, mint például a **Google+**, a **LinkedIn** vagy a **Pinterest** penetrációjára különböző források eltérő adatokat mutatnak.
- **A professzionális kapcsolatépítésre szolgáló LinkedIn (6-7 millió aktív felhasználó) kivételével egyik médium lefedettsége sem haladja meg a lakosság 10 százalékát**.
- **A fényképmegosztó közösségi oldalak, az Instagram és a Pinterest igazából nem tudtak betörni az olasz közösségi média piacaira, felhasználói számuk nem éri el a lakosság 5 százalékát**.



Az alábbi grafikon a különböző közösségi oldalak felhasználói számának alakulását mutatja a 2014. januári (világoskék) és 2014. decemberi (sötétkék) időszakban:



Az alábbi táblázat a különböző közösségi oldalak regisztrált felhasználói számának alakulását mutatja 2014. július és október hónapban:

Utenti Attivi / Registrati in Italia		
Le fonti dei dati risalgono tra Luglio e Ottobre 2014.		
FACEBOOK	26 Milioni Utenti Attivi	via Vicos
YOUTUBE	24 Milioni Utenti Attivi	via YouTube
TWITTER	4.7 Milioni Utenti Registrati	via Twitter
LINKEDIN	7 Milioni Utenti Registrati	via LinkedIn
INSTAGRAM	2.4 Milioni Utenti Attivi	via Instagram
GOOGLE PLUS	3.8 Milioni Utenti Registrati	via GlobalWebIndex
PINTEREST	1.4 Milioni Utenti Attivi	via PinterestItaly

A következő térkép a Facebook-felhasználók eloszlását mutatja Olaszországban, valamint azt, hogy naponta 20 millió aktív Facebook-felhasználó lép be a legnépszerűbb közösségi oldalra:



6.2.1. A Banca d'Italia online jelenléte

6.2.1.1. A honlap technikai tartalmi és funkcionális bemutatása röviden

Az olasz jegybank nagyon részletes és jól kidolgozott honlappal⁷¹ rendelkezik, amely hasznos platformja a lakossággal és a gazdasági-pénzügyi szakmával való kommunikációnak. A honlap folyamatosan, naponta frissül új, az olasz jegybankkal és gazdasággal kapcsolatos hírekkel, publikációkkal, rendezvényekkel. A honlap tartalma olasz és angol nyelven is egyaránt elérhető.

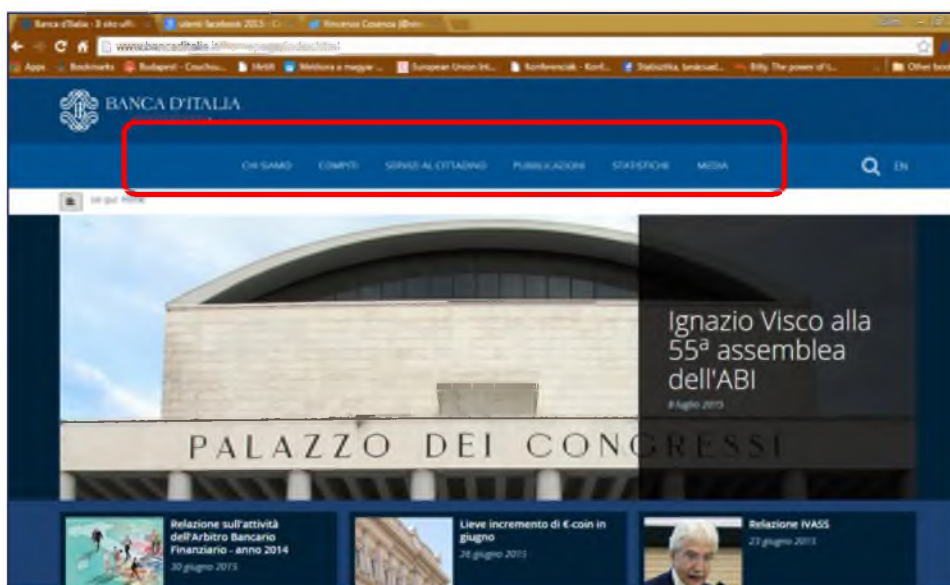
A honlap horizontális kialakítású menürendszerrel rendelkezik, tartalmilag hat fő menüpontra és ezeken belül almenükre van bontva. A menürendszer kialakítása az egyes célcsoportok felé való kommunikációt segíti, illetve tematikus elrendezésű.

⁷¹ www.bancaditalia.it

Ennek alapján a hat fő menü pirossal bekeretezve:

- CHI SIAMO – Kik vagyunk/A jegybankról
- COMPITI – A jegybank feladatai
- SERVIZI AL CITTADINO – A lakosság számára nyújtott szolgáltatások
- PUBBLICAZIONI – Kiadványok
- STATISTICHE – Statisztika
- MEDIA – Sajtószoba

A honlap képernyőképe laptopról:

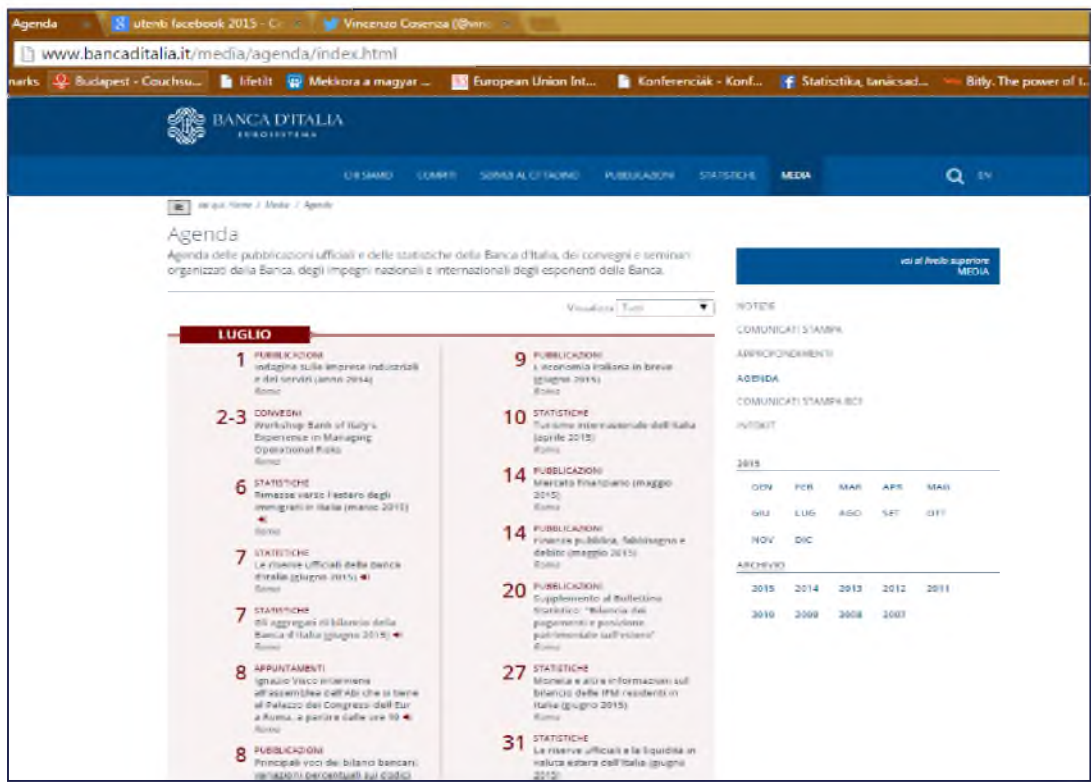


A honlap képernyőképe okostelefonról:



A Banca d'Italia honlapja a modern technológiai elvárásoknak megfelel, HTML5-ben készült, úgynevezett reszponzív oldal, amely felismeri, hogy laptopon, okostelefonon vagy táblagépen keresztül használja a látogató és ehhez igazodik a tartalmak megjelenítésében.

A rendezvénynaptár képernyőképe:



Kimondottan szépen van megoldva a rendezvénynaptár mind grafikai, mind funkcionális szempontból. A felhasználónak kellemes élményt nyújt, hiszen egy hónappal előre jól láthatóak a fontos események, és az ezek mögötti tartalmak egy kattintással elérhetőek.

6.2.2. A jegybank egyes közösségi oldalakon való jelenléte, a csatornák használata, és ezek szerepe az online kommunikációban

6.2.2.1. A Banca d'Italia honlapja és a közösségi oldalak kapcsolata

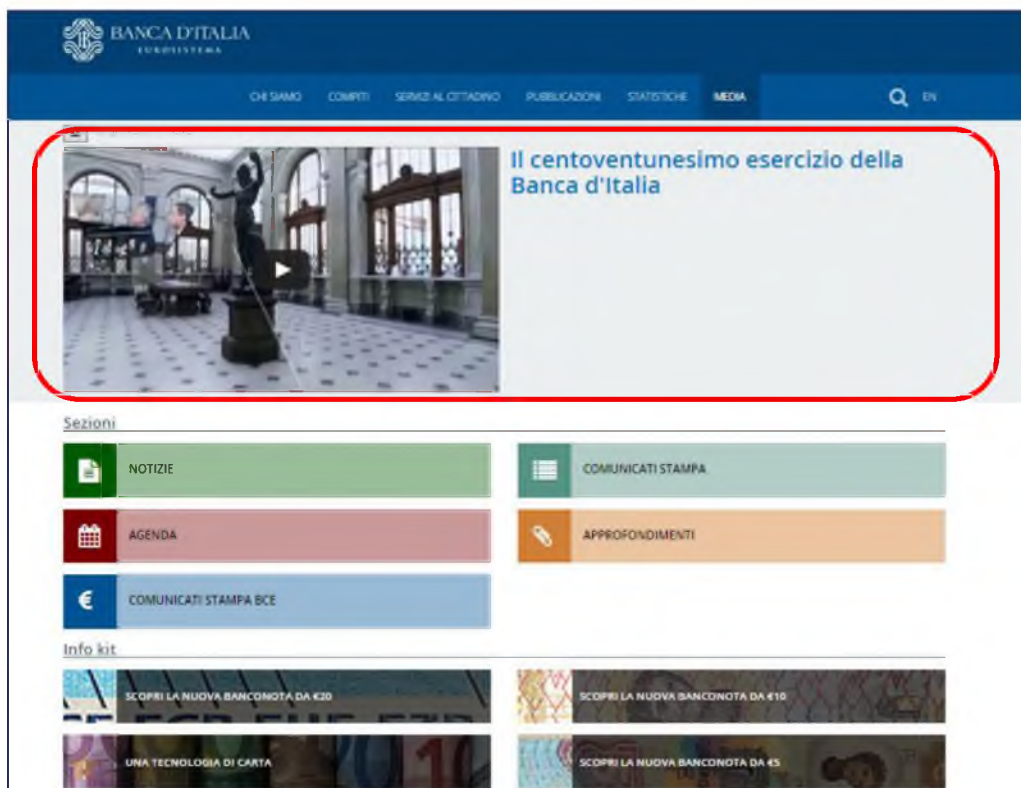
A honlap és a közösségi oldalak jelenlétének összekötése, az úgynevezett „social plug-in”

A főoldalon a honlap alsó részén, az úgynevezett „Footerben” a többi kapcsolat és elérhetőség mellett kaptak helyet azoknak a közösségi oldalaknak az ikonjai, amelyeken a Banca d'Italia jelen van. A honlapkészítők azért szokták a fontos információkat a Footerbe helyezni, mert az minden egyes aloldalon egységesen megjelenik.



A YouTube-csatorna beágyazása a honlapba

Az olasz jegybank a WEB2-es trendeknek megfelelően a saját YouTube-csatornáját ágyazta be a honlapjába a videós tartalmak megjelenítésére, és nem hoztak létre saját kép- és videogalériát, mint ahogy azt az elavultabb honlapkészítési technikával szokták.



A tartalmak közösségi oldalakon való megoszthatósága

Az aloldalakon található tartalmaknál mindenhol szerepel a közösségimédia-felületeken való megosztási lehetőség a felhasználók számára.

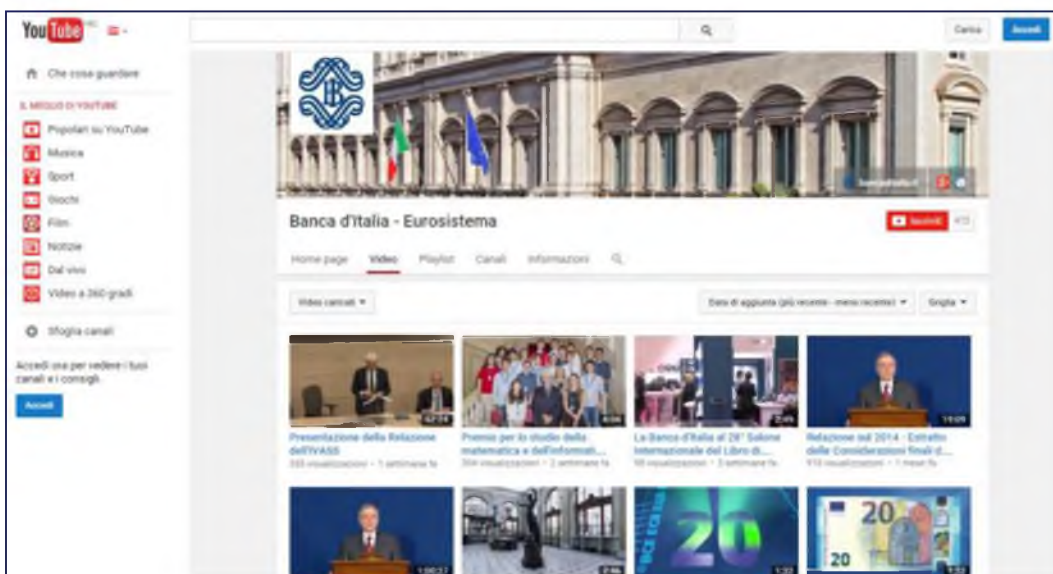


6.2.2.2. A Banca d'Italia jelenléte a közösségi oldalakon



YouTube csatorna⁷²

Az olasz jegybank szépen, a részletekre odafigyelve, grafikai háttérrel megfelelően kialakított és folyamatosan friss tartalommal feltöltött csatornával rendelkezik a YouTube videomegosztó oldalon. A csatornán közzétett videók a Bank tevékenységeihez köthetők. Megtalálhatóak itt például a lakosság számára készült oktatási anyagok: a „QUADERNI” tájékoztató füzetek hangoskönyv formájában vakok és gyengénlátók részére ([link](#)) és a pénznyomtatásról szóló videó is ([link](#)). Emellett a jegybank elnökének, Ignazio Visco-nak a nyilvános beszédei ([link](#)) és a Banca d'Italia saját, valamint más szervezetek olyan rendezvényeiről szóló összefoglalói, ahol a jegybank részt vett, például a Nemzetközi Könyvhét Torinóban ([link](#)).



Twitter jelenlét: @UfficioStampaBI⁷³

Az olasz jegybank 2012 óta rendelkezik saját Twitter-fiókkal, és folyamatosan friss tartalmakat publikálnak ezen a csatornán is a Bankhoz kötődő eseményekről és hírekről. A Banca d'Italia Twitter-profilja, az **@UfficioStampaBI** közel 8 ezer követővel rendelkezik, és fennállása óta több mint 1 500 tweetet, azaz üzenetet közzétett a jegybankkal kapcsolatos hírekről. Ezek az üzenetek valós hírértékkel rendelkeznek a követők számára, hiszen 88 százalékukat retweetelték.



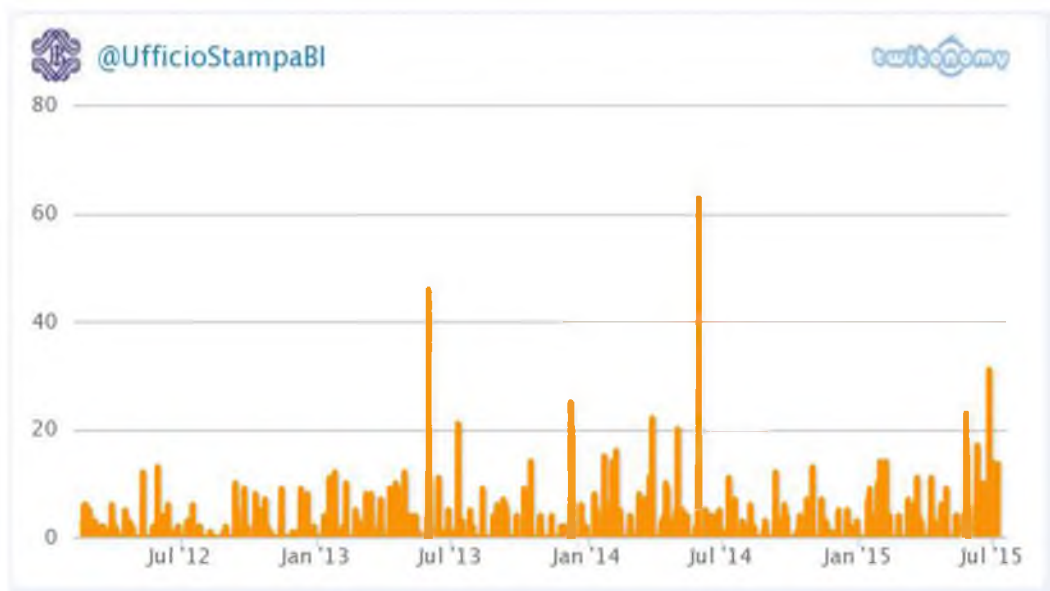
⁷² <https://www.youtube.com/user/bancaditalia>

⁷³ <https://twitter.com/UfficioStampaBI/media>

A profil nevén is látszik, hogy az **oldalt a jegybank sajtókapcsolatokért felelős csapata (Ufficio Stampa) tartja fent**. Az eseményektől és a hírektől függően van olyan nap, hogy akár óránként több tweetet is közölnek. Gyakran tesznek ki a jegybankelnök, **Ignazio Visco** által elmondott szövegekből kiragadott, fontos üzenettel bíró idézeteket a megfelelő hashtagekkel (pl. #visco) ellátva. Ez a fenti táblázatban is látszik, hogy a tweetek 90 százalékában használnak hashtaget, ami segíti az üzenetek kereshetőségét és virális terjedését.⁷⁴



A twitonomy szoftverrel készített elemzés és a tweet-üzenetek gyakorisága:

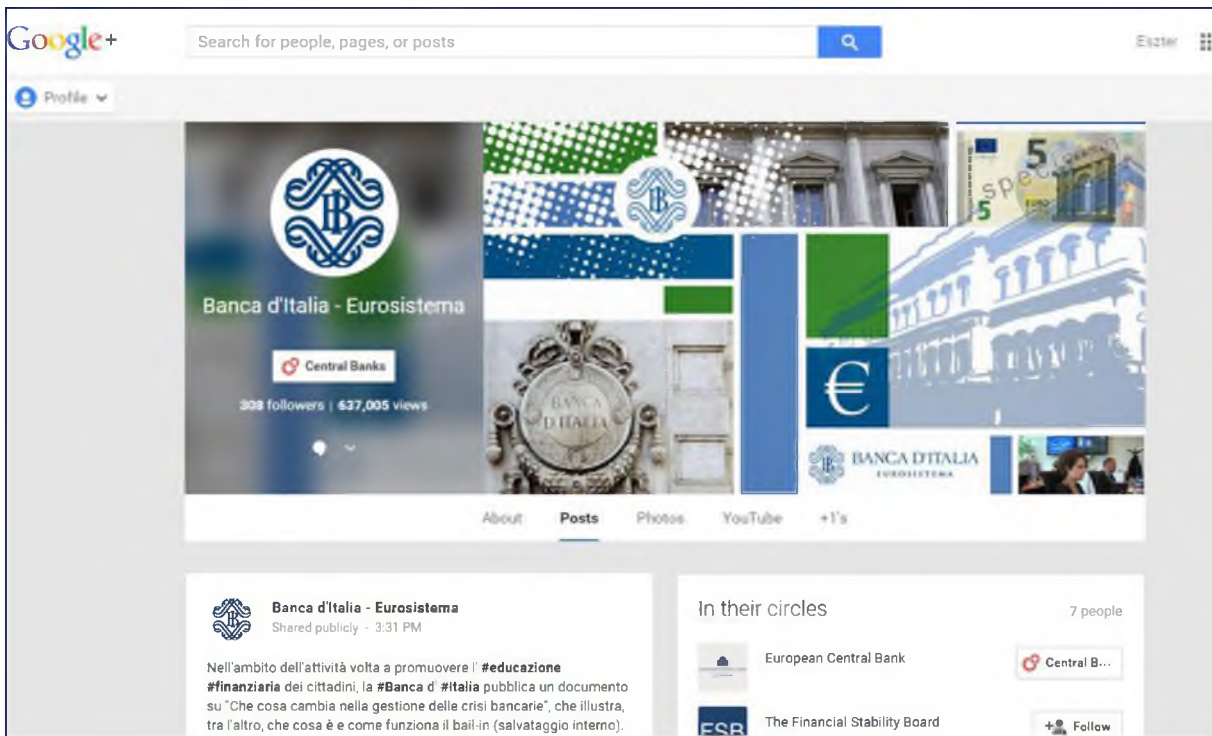


⁷⁴ <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=ufficiostampaBI>



Google+ jelenlét⁷⁵

A Banca d'Italia rendelkezik hivatalos Google+ oldallal is, amelyet a Twitterhez hasonlóan a jegybankkal kapcsolatos hírek közlésére és kiadványainak népszerűsítésére, valamint fotók közzétételére használ. Érdekeség, hogy a posztok nyelve vegyes: jórészt olasz nyelven kommunikálnak, de van több olyan poszt is, amelyet angol nyelven publikáltak.



LinkedIn jelenlét⁷⁶



Az olasz jegybank rendelkezik LinkedIn profillal is, de a Facebookhoz hasonlóan csak az oldalt hozták létre, valós kommunikációra nem használják, pedig ez a közösségi oldal az „Employer Branding” szempontjából kiemelten fontos, ezáltal a jegybank imázsát is jelentősen lehetne javítani a tehetséges potenciális munkavállalók körében.

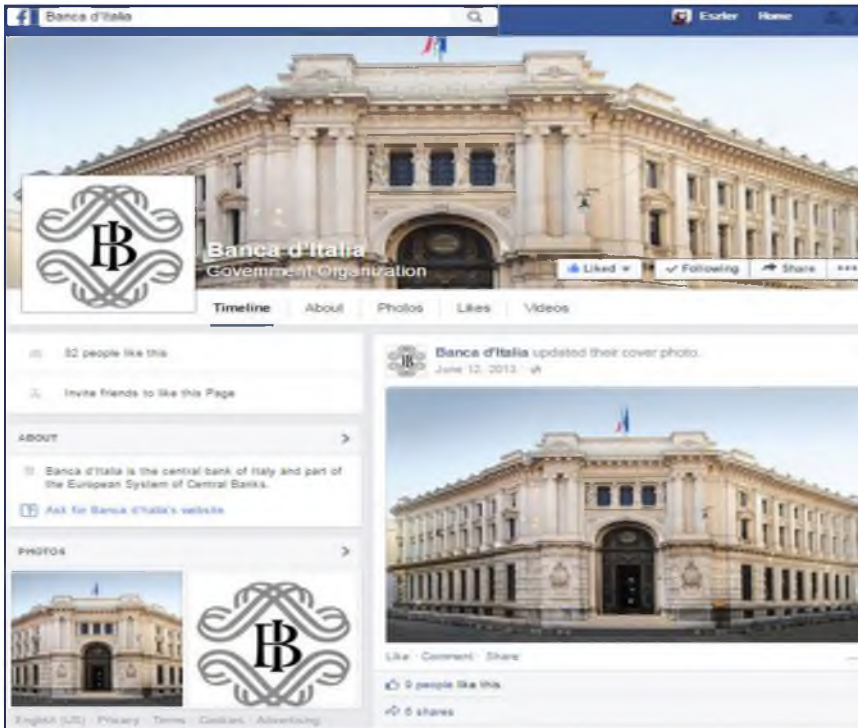
⁷⁵ <https://plus.google.com/u/0/+BancadItaliaEurosistema/posts>

⁷⁶ <https://www.linkedin.com/company/20869?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cid%3A1-1-1%2Ctard%3A1436369918228%2Ctas%3Abanca%20d%27it>

facebook

Facebook oldal: Banca d'Italia⁷⁷

Az olasz jegybank rendelkezik hivatalos Facebook-oldalalal, érdekes azonban, hogy bár a Facebook a legnépszerűbb közösségi oldal, a Banca d'Italia egyáltalán nem használja ezt a csatornát arra, hogy kommunikáljon a lakossággal. Mindösszesen egy poszt látható az oldalukon, a borítókép feltöltése. Ennek megfelelően csak 82 követővel rendelkezik.



6.3. Konklúzió

Az olasz jegybank közösségi médiában való jelenlétét vizsgálva egyértelműen kirajzolódik, **hogy a Twitter a fő közösségimédia-csatorna, ezt használják a legintenzívebben és a közösségi média szempontjából a leghatékonyabban.** A választás tudatos, **hiszen a Twitter az a csatorna, ahol a véleményvezérek, politikusok, politikai pártok, újságírók, bloggerek a legnagyobb számban képviseltetik magukat, és ahol a friss információkat keresik.** Az sem véletlen, hogy a Twitter profil neve @UfficioStampaBI, hiszen ezzel a megnevezéssel a sajtóosztály hivatalossá teszi a kommunikációt.



⁷⁷ <https://www.facebook.com/pages/Banca-d'Italia/167703096740643?fref=ts>