

HOGYAN NÉZ MAJD KI  
A KOMMUNIKÁCIÓ VILÁGA  
TÍZ ÉV MÚLVA?  
MILYEN FOLYAMATOK,  
MÉRFOLDKÖVEK  
VÁRHATÓK EBBEN AZ IDŐSZAKBAN  
A MÉDIÁBAN, AZ ÜGYNÖKSÉGEKNÉL  
ÉS OTTHON?  
BELENÉZTÜNK A KRISTÁLYGÖMBBE  
ÉS JÓSOLTUNK.

**Jövendőlni mindig kétoldalú dolog:** egyfelől roppant szórakoztató, másfelől pedig szinte elkerülhetetlen, hogy akár egy-két év múlva ne tűnjön röhejes melléfogásnak az ember minden egyes szava. Ennek ellenére összeállítottunk egy mellékletet a következő tíz évben szerintünk várható eseményekről; a célunk mindenekelőtt az volt, hogy érdekes olvasmány legyen a következő néhány oldal, de persze azért igyekeztünk nem elszakadni a valóságtól.

**Nyilván nem tudtunk, nem is akarunk teljességre törekedni,** inkább csak kiemeltünk olyan eseményeket, amelyek a kommunikációs ipar szempontjából meghatározóak lehetnek. Köszönjük a Budapesti Corvinus Egyetem Jövő kutatás Tanszékének munkatársa, Veigl Helga, illetve Schillinger Attila, az Avantgarde Group ügyvezetője, továbbá a Kitchen Budapest innovációs labor munkatársai: Bujdosó Attila, Nemes Attila és Sik Eduárd segítségét. Emellett az anyag készítése során felhasználtuk a PHD médiaügynökség The Future of Media Agency című tanulmányát, meg egy csomó más dolgot is olvastunk.

**SZÖVEG:**

Csuday Gábor,  
Lausek Esther,  
Molnár Kinga,  
Pál Zsombor,  
Szalai-Burszán Balázs

**ILLUSZTRÁCIÓK:**

Szabó M. Bence

MELLÉKLET



# EZ A JÖVŐ

2010

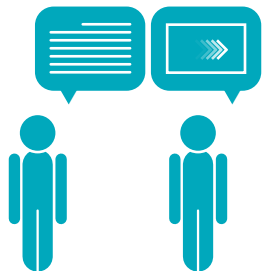
## ÚJRA ÖSSZEVONJÁK AZ ÜGYNÖKSÉGEKET.

Az elhúzódó recesszióra adott válaszként a brit központú WPP-csoport egy cégbe vonja össze az egy ág-hoz tartozó reklám-, média-, BTL- és pr-ügynökségeket, egyszerre hirdetve költség-hatékonyságot és professzionális, integrált kommunikációs szolgáltatást. A három vetélytárs hálózat az év végéig követi a példát. A legtöbb mássalhangzó az ekkor létrejövő OMDDDB nevében szerepel, de a Draft FCB Lowe GGK Initiative-nek hosszabb a neve.



G&amp;REYBYLIOV

2010



## A GOOGLE WAVE GYÖKERESEN

felforgatta a személyes kapcsolattartást: a paradigma-váltást követve mindenféle kommunikációs csatornán konvergálnak a szöveges és az audiovizuális tartalmak.

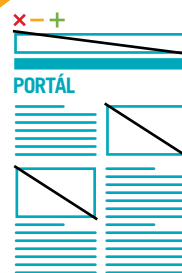
## A PANASONIC ÉS A SONY FEJ-FEJ MELLETT

szórják a piacra a három dimenziós tévéket. A vásárlók szkeptikusak, mert hülye szemüveget kell viselni. Talán egy nagyobb sport-esemény vagy megfizethető árú, 3d-s blue-ray-lemezek lendíthetnek a piacon, vélik az elemzők.

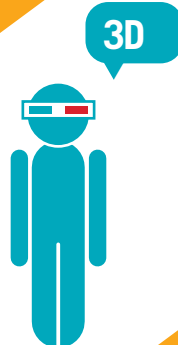
## GYAKORLATILAG MÁR CSAK MOZGÓKÉPES

banner létezik, az online reklámkerülés minden eddiginél nagyobb méreteket ölt.

2011



2011



2010

## A SAMSUNG BEMUTATJA A KOMMENTELHETŐ

tévét, az elemzők a web2 és a hagyományos média összeolvadásának mérföldköveként ünneplik a fejlesztést, a szkeptikusabb szakírók szerint képtelenség, hogy eljőjön az idő, hogy a nézők kommenteket irkáljanak vacsora közben a Barátok közt-höz.

## ÁLTALÁNOSSA VÁLIK A KEVERT ÜZLETI MODELL

az online sajtóban: a friss hírek ingyenesek, de a hosszabb sztorik, elemzések díja beépül egy a kiadók szövetsége által közösen üzemeltetett, alacsony összegű átalánydíjas rendszerbe.

## NÉGY ALAPVETŐ DOLOG, AMINEK TÍZ ÉVEN BELÜL EL KELL DŐLNIE:

# 1

### KONVERGENCIA

Őszinték leszünk: esélyünk sincs megjósolni, hogy az asztali számítógépből, a laptopból, a hülyetelefonból és az okosból, a talán soha meg nem valósuló e-papírból, a tévéből és a rádióból összesen hány eszköz lesz tíz év múlva (a készülégyártók érdekeit és az időtávit figyelembe véve azért arra tippelnénk: ugyanennyi vagy még több). Viszont minket is nagyon érdekel a válasz.



2011

PORTÁL

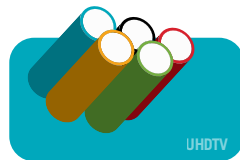


2011



## A SZEMÉLYES KAPCSOLAT- TARTÁS ELSŐDLEGES ESZKÖZE

a mobiltelefon, megjelennek a Facebook-, Google Wave-, Twitter- és Tumblr-feedeket egyesítő és filterező alkalmazások.



2012

## 3D-BEN KÖZVETÍTIK A LONDONI OLIMPIÁT.

Persze nem az egészet, csak bizonyos számokat, de mellette kísérleti szuper-HD (SHV, UHD, UHDV vagy UHDTV) adással is próbálkoznak. Ez 7680x4320 pixel felbontású, 16-szorosa a mostani HDTV-adásoknak.

## MEGJENNEK AZ OLCSÓ LCD-KIJELZŐK

### A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁN,

amelyek a termékek előnyeit igyekeznek bemutatni, de persze nem hátrány, hogy a vásárlók figyelmét is magukra vonják a polcon. Ugyanezzel a megoldással próbálkoztak már évekkel ezelőtt magazinokban, de az nem váltotta be a reményeket.

2012

2012

facebook  
iwi

## A HASZNÁLHATÓ SAJTÓ-KÖZLEMÉNY FELFEDEZÉSE.

A Hill & Knowlton londoni irodájának kutatói bejelentik, hogy laboratóriumi körülmények között sikerült előállítani a használható sajtóközleményt: a tárgymező már évekkorábban a mindennapokban is elterjedt kitöltésén kívül ehhez arra volt szükség, hogy olyan ember is elolvassa az anyagot, aki érti, hogy miről szól. A cannes-i reklámfesztivál panelvitájának szereplői azonban egyetértenek abban, hogy az új közleményfajta egyelőre túl drága ahhoz, hogy általánosan bevezessék.

2012

## A FACEBOOK LEVERI AZ IWIW-ET.

A magyar Facebook-felhasználók száma átlépi a négy milliőt, az iWiW a csökkenő oldalletöltésszámra válaszul bevezeti a csevegési lehetőséget.



2013



2013

## A NYOMTATOTT MÉDIUMOK NAGY, ELEMZŐ,

véleményező, szöveges tartalmai már csak szűk réteget érdekelnek, az emberek képeket, videókat és alapinformációkat közlő tömör aláírásokat igényelnek.

## A PR-KOMMUNIKÁCIÓ A VIZUALITÁS

irányába billen: a sajtóközleményeket vizuálisan dúsítják, fejlődnek a podcastok, videocastok, az ügynökségek inkább a tévéknek és a hírszajtóknak adnak képanyagot a lapok helyett.

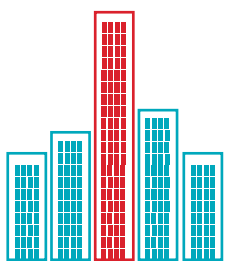
## A CÉGEK SZÁMÁRA AZ ONLINE PR-MEGJELÉNÉS

fontosabbá válik a printnél.

## AZ AMERIKAI PULITZER-DÍJ TÉNYFELTÁRÓ KATEGÓRIÁJÁNAK

összes döntős anyagát nonprofit háttérű szerkesztőségek vagy újságírócsapatok készítették.

2013



2013

## A FÜGGETLEN ÜGYNÖKSÉGEK FELÜLKEREKEDNEK.

A szakma történetében először a független kommunikációs ügynökségek bevétele meghaladja a hálózatok irodáit Magyarországon – derül ki a MAKSZ által összeállított, a Kreatív Online birtokába került listából.

## NÉGY ALAPVETŐ DOLOG, AMINEK TÍZ ÉVEN BELÜL EL KELL DÖLNIÉ:

# 2

### KI FIZET A VÉGÉN?

Két dolog biztos: kevesebb pénzből gyatrább tartalmat lehet gyártani, és amíg valami könnyedén elérhető ingyen, addig senki nem fog fizetni érte. A két állításból eredő feszültség szülte aktuális viták arról szólnak, fizetős legyen-e minden a portálokon, miután idáig pont azért taposta egymást mindenki, hogy ki tud ingyesebb lenni, de mindez a Kreatívól nézve álvitának tűnik: a hírek a fogyasztónak régóta ingyen vannak a reklámokból és kábeldíjakból egész jól elműködő tévéken meg a rádiókon meg a tévéken keresztül, akármit is gondolnak erről a lapok.

A hírek kontextusáról szóló mélyebb elemzések és a rétegtartalmak – aminek elsősorban az írott terep kedvez – viszont eddig sosem voltak, és elég nagy ostobaság volt benyálniuik az ingyenesség kultúrája című mítoszt olyan vezetőknek, akik üzlembereknek tartják magukat. A következő évtizedben kiderül, összekapaszkodva vissza tudnak-e táncolni, és fel tudnak-e hagyni azzal, hogy olyan drága tartalmat adnak ajándékba, amiért az emberek egy része fizetne (hiszen öt éve még azt tette), a másik részét meg csak azért érdeklí, mert ingyen van, és tulajdonképpen ráérnek. Pusztán reklámbevételeiből ezentúl is csak olyasmit lehet tartósan eltartani, ami vagy kellően olcsó, vagy kellően nagy embertömeget ér el ahhoz, hogy ezt valaki busásan megfizesse, az utóbbiból pedig a jövőben sem lesz sok, akár Indexnek, akár RTL Klubnak hívják a csatornát. Az ingyen tartalommal az átrohanó forgalom látogatóságait hajszolni öncélú hülyeség, nem keresni azokon, akiken lehet, pedig még nagyobb.

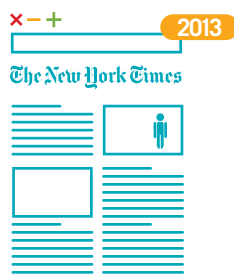
Szerintünk van visszaút, de csak akkor, ha annyira betonegyszerű közös általánosan díjazási fizetési modellt találnak, mint a kábeltévézámla, és nem cikkenként kell ötven vagy laponként négyszáz forintot átutalgatni, mert az halott ügy. (Ha nem így lesz, akkor vagy a káoszprédikátoroknak lesz igazuk, vagy be kell hogy szálljon az állam, és egyik rosszabbat tenne a demokráciának, mint a másik.) Ugyanakkor napi- és hetilapszerű háttérközléseket meg magazinokat gyártani önmagában sosem lesz már az a maratoni tehénfejés, mint ami az egész 19-20. században volt – úgyhogy azok a jónévű dinasztikák, amelyek a profitból és az elkötelezettségből csak a profitot gondolták komolyan, nyugodtan elkezdhetnek nézelődni a robotipar, illetve az észtt államkötvények felé.



2013

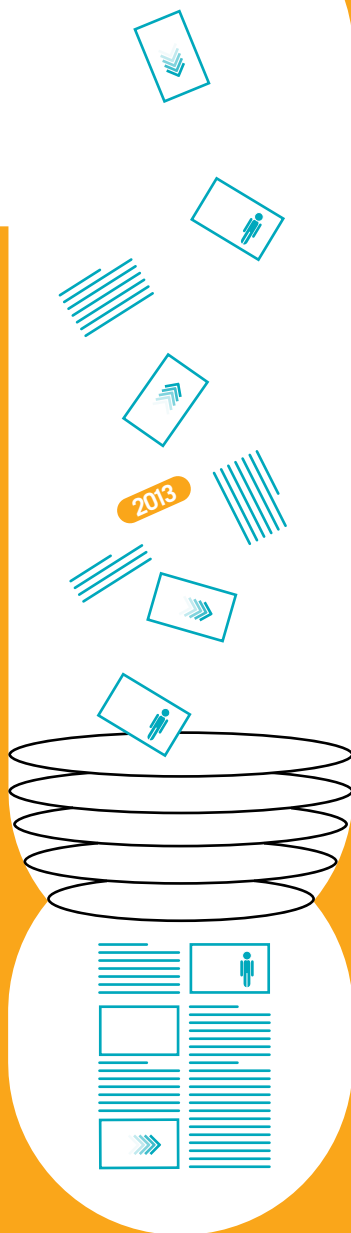
## ÓVATOS SZÉTSZERVEZÉS INDUL MEG

a korábban összpontosított ügynökségi szegmensben.



## A NEW YORK TIMES ONLINE REKLÁMBEVÉTELEI

meghaladják a nyomtatott reklámbevételeket, igaz, erről elsősorban a nyomtatott bevételek megállíthatatlan csökkenése tehet.



## AZ ELŐÁLLÓ HATALMAS MENNYISÉGŰ ONLINE

anyag miatt a tartalomfogyasztásban mindennél fontosabbá válik a szűrés, illetve a hírek, blogposztok, audiovizuális tartalmak értelmes, fogyasztható és releváns formába rendezése.

## NÉGY ALAPVETŐ DOLOG, AMINEK TÍZ ÉVEN BELÜL EL KELL DÖLNIÉ:

# 3

### INTERAKTÍV, DE KINEK?

On-demand tévé, blogok kommenthegyei közül kinyerhető egyénileg fontos információk, ezer RSS-feedből összeszedett saját hírmennyiség – már most is tucatféleképpen adott a lehetőség az interaktív médiafogyasztásra, az viszont majd a következő évtizedben fog eldőlni, tömegszinten hova áll be az arány az aktív öntesztreszabás öröme és a passzív fogyasztás kényelme között.

Az persze biztos, hogy a technika és az információk iránt egyszerre rajongó ráérő emberek minden évben egyre újabb technológiákban veszhetnek el, de a mainstreammel tervezve hiba lenne alábecsülni a konzervatív lustaság erejét. A Kreatív kristálygömbje szerint mindenki szívesen kijelöli majd, milyen témák legyenek az ő híradójában és nyitóoldalán, de csak nagy vonalakban, egyszer, amikor először beállítja a tévét/klienst, nem minden este, munka után, zibbadtra fáradva. Az sem valószínű, hogy a jövő háziasszonyai a feedekben vesznek majd el ahelyett, hogy letudnák a szöveges szórakozást néhány hír- és magazinmárkával, és melléolvasnának néhány őket különösen érdeklő témával foglalkozó blogot. És a Barátok közt-epizódokat is mindenki nagyjából úgy fogja nézni, ahogy megjelennek: naponta, valamikor este, de ha szórakoztató helyett érdektelenek maradnak az azokat megszakító, úgylis átugorhatatlanra programozott reklámok, ugyanúgy ki fognak menni közben a szobából.

## A MOBIL-MARKETING TÖBBÉ MÁR NEM CSAK EGY SZŰK

célcsoportot elérő csatorna, mostanra nagy tömegekre, szegmentáltan lehet így célozni. A telefonhasználók szívesebben választják a reklámból szponzorált tartalmat a fizetősnél, így itt hatalmas hirdetési piacok nyílnak meg. A médiaügynökségeknél megjelennek a mobilspecialisták, terjednek a helyfüggő hirdetési megoldások: ha elsétálunk egy bolt mellett, és beleesünk a célcsoportba, egy üzenetben felhívják a figyelmünket aktuális akcióikra.

2014



## MEGSZÚNIK AZ UTOLSÓ NYOMTATOTT FÉRFIMAGAZIN.

Esterházy Péter novellájával búcsúzik a magyar piactól az utolsó férfimagazin, a Playboy, évekkal a CKM és az FHM bezárása után (az FHM 2011-ben elindított, ronda és bunkó férfiaknak szóló csajbérleti szolgáltatása eközben a Sanoma Budapest egyik fő bevételi forrásává válik). Elemzők rámutatnak, hogy az interneten már egy évtizeddel korábban is korlátlan mennyiségű ingyenes mell és autó állt rendelkezésre, az interjúkat pedig senki sem olvasta végig. A Playboyt kiadó Marquard Média ugyanakkor bizakodóan tekint a jövőbe, és női magazint indít Egészség és Siker néven. A piac 22. hasonló profilú kiadványát látva a Kreatív Online cikke megállapítja: a szegmens egyre telítettebb.

2014



## KOMOLY ÜGYFÉLIGÉNY MUTATKOZIK

a digitális pr-ra. Az ügynökségek munkatársai elsajátítják a digitális szemléletet, ismerik az eszközöket, a csatornákat. A digitális pr már nem csak kiegészíti a stratégiát, hanem beleszövődik abba.

2014

## MÉG TÖBB OLDAL VAN

a magyar teletexten, illetve az utódján, és bejelentik forradalmi megújítását, a klikkelhetőséget.

2014



2014

## A MÉDIA- ÜGYNÖKSÉGEK MÁR NEM VÁSÁROLNAK

külön tévére és internetre, „audiovizuális” tervezőik és vásárlóik vannak.





2014

## AZ ONLINE HÍRNEV-MENEDZSMENT AZ ÜGYFÉL MEGÍTÉLÉSÉNEK

figyelése és kezelése fórumokban, blogokon, szolgáltatásajánló szájtokon és hasonlókon – a pr- és a médiaügynökségek alapvető feladatává válik.

## NÉGY ALAPVETŐ DOLOG, AMINEK TÍZ ÉVEN BELÜL EL KELL DÖLNIÉ:

# 4

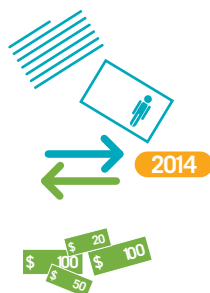
### A VALÓS IDŐ, MEG A VALÓTLAN

A nap járása mellett egészen idáig a média strukturálta az életet, mivel az ebből a szempontból a 20. század jó részét uraló rádió, majd jobbra még a többcsatornás tévé is valós idejű volt, és a műsorok kezdete segített meghatározni, mikor mi történik egy napban. „Ehhez képest sokáig úgy tűnt, hogy az internet nem rendelkezik ilyen időstruktúrával, de kiderült, hogy a 10-15 évvel ezelőtti médiaelméletek az internetről mégsem igazak: például a közösségi felületeken újra van jelentősége az egyidejűségnek” – magyarázta Nemes Attila, a Kitchen Budapest stratégiai vezetője.

Számít és látszik, hogy ki mikor van online, és nem hogy kihalna az élő beszélgetés, hanem virágzik a chattel és a Skype-pal. Nemes szerint ez a hirdetési piacon is helyreállíthatja a trendek szintjén kizökkenni tűnt rendet, csak meg kell találni az értelmes hirdetési módokat olyan új felületeken, mint mondjuk a Facebook. „Ha van közös idő, tudsz egy adott közösséghez közös időben üzeneteket közvetíteni. Mégsem lesz igaz, hogy egyéni utakon kell téged elérnem, bármennyire is erről álmodozunk fogyasztóként – egy céges stratégiába amúgy sem fért volna bele ennek a költsége. Nagyon könnyen nem tudjuk kinyírni a tömegmédiát, hogy majd megoldjuk egyénileg héttmilliárd embernek. Továbbra is lesz tömegmédia, csak új formában.”

## BEZÁRJÁK AZ UTOLSÓ CÉGES BLOGOT.

A Nestlé moldáviai leányvállalatának csokoládé-üzletága megszűnteti céges blogját, a két éve a világon utolsóként működő Nestlé Pentru Mediu (A Nestlé a környezetért) bezárásával végleg megszűnik ez a tartalomtípus. A korábban a bejegyzések írásával foglalkozó recepciós félállásban továbbra is alkalmazásban marad. „Be kellett, hogy lássuk, hogy egyetlen fogyasztót sem érdekel egy cég, ha pedig mondanivalónk van a közönség számára, inkább nekünk kell odamennünk, ahol ők eleve vannak” – vonta le a tanulságokat a vállalat kommunikációs igazgatója.



2014

2014

## EGYRE TÖBB GOOGLE WAVE- ÉS FACEBOOK-FELHASZNÁLÓ

el tudja tartani magát abból, hogy cikket ajánl ismerőseinek: a kiadók havi átalányt fizetnek nekik, hogy az ő tartalmukat is figyelembe vegyék, amiből összejön egy havi bér. A Columbia Journalism Review rosszkedvű tanulmánya az „új szerkesztők” eljövételéről beszél.

## SZÉLES KÖRBEN ELTERJED

az a modell, amely ingyenes hozzáférést enged tematikus szórakoztató oldalakhoz azért cserébe, hogy a felhasználó szemmozgását a webkameráján keresztül követhessék. Az adatokból egyértelműen kiderül, amit egyébként is mindenki sejtett: az online hirdetések figyelemlekötési képessége gyalázatos.

2015



## A 15-30 ÉVES KOROSZTÁLYNAK

annyira erős az online identitása, hogy az ügynökségek külön szakértőket, fejlesztőket alkalmaznak ahhoz, hogy ezen keresztül érjék el őket.

## A TESCO KÍSÉRLETI JELLEGGEL HÁROM MAGYAR ÁRUHÁZÁBAN

bevezeti az RFID (rádiófrekvenciás) chipes árcédulát, amit egy érzékelő képes leolvasni bizonyos távolságból, így elég csak egy kapun áttolnunk a bevásárlókocsit, és már fizethetünk is. A vásárlók viselkedését elemző, arcfelismerésen alapuló rendszer már az összes áruházban működik.

2015



2015

## ÁLTALÁNOSÁ VÁLNAK AZ ÜGYNEVEZETT „AUGMENTED REALITY”

(bővített valóság) alkalmazások mobiltelefonra: a mobil képes a kamerája és egy helymeghatározó szoftver segítségével felismerni, merre járunk, és hasznos adatokkal szolgálnak; illetve ha engedélyeztük, reklámokat, ajánlatokat is kapunk a közeli üzletektől, vendéglátóhelyektől.

## AZ AMERIKAI VERSENYTANÁCS

megvétőzza a Google és a Facebook egyesülési terveit. Az internetet domináló két mamut külön cégekbe szervezte volna a kereső- és a tartalmegosztó ágakat, de a hatóság szerint így is túl erős befolyásuk lett volna. Ironikus módon mindkét vállalat ugyanannak a kínai multimilliárdosnak az érdekltségébe tartozik, magánjogvédők szerint így eleve nem volt tétje a döntésnek.

## MAGYAR-ORSZÁGRA IS MEGÉRKEZIK A TÉVÉS

e-vásárlás. A UPC bejelenti, hogy új, innovatív, targetált hirdetési megoldást dolgozott ki külföldi mintára, tőlünk nyugatabbra ugyanis mindez már évek óta sikerrel működik: a digitális tévék interaktív menüjében nem csak az éppen futó tévéműsor információit lehet megtalálni, de ahhoz kapcsolódóan szolgáltatásokat lehet majd megrendelni. Például ha a Travel Channel műsora Olaszországba kalauzol, máris repülőjegyet lehet foglalni Rómába.

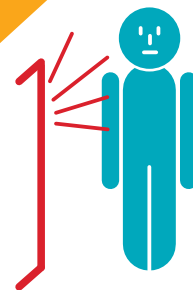
2015



## A KORÁBBI, CSAK MAROKNYI

geek által használt prototípusok után elterjed a színes e-papír, a New York Times leállítja a papírkiadás országos terjesztését. A videók élvezhető minőségű lejátszása egyelőre nem megoldott.

2016



2016



2016

## EGYRE TÖBB AZ ARCFELISMERŐS ÓRIÁSPLAKÁT:

a közelükben tartózkodóknak életkor és nem szerint jelenít meg hirdetéseket. Az emberek egy része el van bűvölve, mások az eddigi legidegesítőbb reklámmegoldásnak nevezik. A Jogvédők a privacy eddigi legsúlyosabb sérelmét emlegetik, bár a nyugati nagyvárosok összterületének lassan ötven százalékát már térfigyelő kamerák vigyázzák.

## BÁR EDDIG IS ELLÁTTAK

tartalomgyártó feladatokat a médiaügynökségek, mostanra ez komoly bevételi forrásuk, szinte kis kreatívügynökségeket működtetnek.

2018



## EGÉSZ MAGYAR- ORSZÁGOT

lefedik ingyenes Wimax-szal. Mindössze két évvel lemaradva Szlovákia mögött Magyarország teljes területén ingyenesen elérhetővé válik a wifit világszerte leválto nagy sebességű és hatótávolságú Wimax szolgáltatás, miután a Soros Alapítvány támogatásával Borsod-Abaúj-Zemplén megye aprófalvait is sikerül lefedni. Az Artisjus szerzői jogvédő szervezet nyomására a vélhetően jogellenes célú felhasználás ellenőrzésére háttérként évi két eurós adót vezetnek be, de a második Bajnai-kormány népjóléti minisztere, Dobrev Klára sietve bejelenti: az állam átvállalja ennek megfizetését, az internetet nem használó nyugdíjasok között pedig ebédjegyeket oszt ki.

2017

## A TÉVÉ- MŰSOROK TÖBBSÉGE

az interneten streamelve érkezik a háztartásokba. Reneszánszukat élék a webrádiók, az egyre több autóba szériatartozékként beszerelt wifinek és műholdas internetkapcsolatnak köszönhetően.

## MAGYAR- ORSZÁG LEGOLVASOTTABB MÉDIATERMÉKE

a Blikk Online, kevéssel előzve az Indexet és a korábban a reklámbevételek kedvéért magyar szerverekre áttelepülő Kuruc.infót. A Magyar Telekom aktuális német vezetője a Kreatívnek elismeri: hiba volt 2011-ben bezárni az Origo hírportált.

## A TÉVÉÚJSÁGOK HALÁLA.

A digitális tévék műsorújságjai romba döntik a 2000-es évek végén virágzó tévéműsorújságpiacot. 2019-re már csak a bulvárlapok jelentetnek majd meg péntekenként egy-egy mellékletet a következő heti tévéprogramokról.

## MAGYAR- ORSZÁG A SZINKRON UTOLSÓ BÁSTYÁJA.

Minden csatorna műsorát eredeti nyelven, magyar felirattal is lehet nézni, a régióban pedig Magyarország lesz az egyetlen, ahol még mindig mindent szinkronizálnak.

2018



2019

2020

## ELHAL A CSR.

Legalábbis korábbi formájában, mozgalomként. Helyette beépült a cégek genetikájába, viselkedésébe, a CSR üzletág a vállalatirányításban belül működik, stratégiai elem. Ennek kommunikálása a vállalati tevékenység részeként zajlik, a cégimázs elmozdul a felelősség, a fenntarthatóság, az etikus vállalat felé.

## A KÖZÖSSÉGI OLDALAK KRITIKUS TÖMEGEKET

érnek el, az itt folyó események befolyással lehetnek a világpolitikára. Az egyes, fragmentált országokkal szemben itt globális problémák merülnek föl, az emberek zöld kérdések, a szegénység vagy az éhezés ügye köré szerveződnek. A közösségek pr-kommunikációs eszközökhöz fognak nyúlni, méretük révén elég, ha mindenki csak egy dollárt ad a közöbe, és egy globális public affairs ügynökséget megbízva képesek akár megváltoztatni a G8-as csúcstalálkozó agendáját is.