

Bokor Tamás – Szabó Dávid

Újmédia-etika és integritás



ÚJMÉDIA-ETIKA ÉS INTEGRITÁS

DIALÓG CAMPUS KIADÓ ❖ BUDAPEST

A kiadvány a KÖFOP-2.2.3-VEKOP-16-2016-00001 „Kapacitásfejlesztés és szemléletformálás a korrupciós esetek nagyobb arányú felderítése, illetve megelőzése érdekében” című projekt keretében jelent meg.

Szerzők

Dr. Bokor Tamás
Szabó Dávid

Szakmai lektor

Dr. Zsolt Péter

© Dialóg Campus Kiadó, 2018

© Szerzők, 2018

A mű szerzői jogilag védett. Minden jog, így különösen a sokszorosítás, terjesztés és fordítás joga fenntartva. A mű a kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül részeiben sem reprodukálható, elektronikus rendszerek felhasználásával nem dolgozható fel, azokban nem tárolható, azokkal nem sokszorosítható és nem terjeszthető.

TARTALOM

1. FOGALMI ALAPOK	5
1.1. Az újmédia fogalmi köre	7
1.2. Az újmédia-tudatosság	10
1.3. Antikorrupció és integritás	12
1.4. Egyén és szervezet az újmédiában	15
2. INTEGRITÁSÉPÍTÉS A SZERVEZETBEN	22
2.1. A szervezeti integritásépítés online eszköztára	22
2.1.1. Az intranet, a honlap	23
2.1.2. Az e-mail-levelezőlista	28
2.1.3. Magyar közösségimédia-használati körkép	29
2.1.4. A Facebook	34
2.1.5. Az Instagram	39
2.1.6. A YouTube és más csatornák	43
2.2. A mobilszolgáltatások használata Magyarországon	46
2.3. Az online válságkommunikáció és jó gyakorlatok – esetelemzések	49
2.3.1. A BKK és az etikus hacker	49
2.3.2. Illés bácsi cukrászdája	51
2.3.3. MKKP vs. Szentendre	53
3. A MUNKÁLTATÓ ÉS A MUNKAVÁLLALÓ VISZONYA AZ ONLINE SZÍNTÉREN	57
3.1. A személyes integritásépítés	59
3.2. A magán- és a közszféra határán: adattudatosság és online részvételi döntéshozatal	63
3.3. A munkavállaló és a munkáltató viszonya az újmédia szinterein	65
4. ÚJMÉDIA-ETIKAI PROBLÉMÁK	69
4.1. Antikorrupció, integritásépítés és hírérték	69
4.2. Egyéni újmédia-problémák: mit mutassak, hol mutassam?	78
IRODALOMJEGYZÉK	83
HIVATKOZÁSJEGYZÉK ESETEKHEZ	88

1. FOGALMI ALAPOK

Számokkal is hajmeresztő leírni azt a változást, amit az internet hozott napjainkba, nem beszélve azokról a jelenségekről, amelyeket mennyiségekkel ki sem lehet fejezni. 2017-ben egyetlen perc alatt több mint 150 millió e-mailt küldtek szét a felhasználók, a Google keresőszolgáltatásában mintegy 2,4 millió keresést indítottak, hárommilliónál több bejegyzést írtak a legnagyobb közösségi oldalra, a Facebookra, és percenként százal nőtt a honlapok száma. Minden percben 2,7 millió videót tekint meg a világ internethasználó közönsége a legnépszerűbb videómegosztón, a YouTube-on, 430 ezer üzenetet enged szabadjára a Twitteren, 56 ezer fotót osztanak meg az emberek az Instagramon, a dinamikusan fejlődő képmegosztón. Ez a színes világ – amelynek felbukkanásakor már a sokadik ipari forradalomról beszélhetünk – feje tetejére állította az *ipar* fogalmát, új üzleti modelleket inspirált, és komoly kihívás elé állította az egyéneket éppúgy, mint az intézményeket.



1. ábra

60 másodperc az interneten

Forrás: https://thumbnails-visually.netdna-ssl.com/things-that-happen-on-internet-every-60-seconds_573995e94ed42.gif (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

Az internet etikájának kérdésköre kiemelten kutatott területté vált: robbanás-szerű fejlődésével a közösségi média átszötte a hétköznapi életet, és számtalan provokáló kérdést generált az adatvédelemtől a személyes identitáson keresztül az online élet és halál kérdéséig. Ritkábban kötik azonban az újmédia etikai kérdéseit a szervezetfejlesztéshez, s így ahhoz a kérdéskörhöz, hogyan válik az újmédia egy szervezet és a benne dolgozók iránti bizalom növelésére etikusan és felelősen használható eszközzé. A rövid válasz úgy hangzik: az egyén képzésével, oktatásával, médiaértésének növelésével érhető el, hogy a szervezeti ember képes legyen bizalomépítő módon jelen lenni az újmédiában, és a szervezeti célokhoz illeszkedően használni annak lehetőségeit. A hosszabb válasz egy sor kutatási terület összekapcsolását igényli, a médiakutatástól a szervezetszociológián át a szociálpszichológiáig.

Ebben a fejezetben ezért két irányból indulunk el: egyrészt áttekintjük és lehatároljuk az újmédia fogalmát, valamint az újmédia-tudatosság tartalmát, másrészt az antikorrupció és az egyéni, illetve a szervezeti integritás fogalmi áttekintését végezzük el.

A két terület egymáshoz közelítése érdekében a további fejezetekben két irányból haladunk tovább. A második nagy fejezetben azt vizsgáljuk, hogyan és milyen csatornák közbeiktatásával képesek áthatóan és bizalmat építően kommunikálni a közigazgatási szervezetek, amelyek számára óriási lehetőségeket tartogat az újmédia értő, kritikus és felelős használata. Növelhető vele a szervezet és dolgozói iránti bizalom – vagy éppen súlyosan rombolható, ha a médiahasználat etikai dimenziója elégtelenül működik. A másik oldalról (a harmadik főfejezetben) a szervezet és az egyén viszonyára összpontosítunk, s azt járjuk körbe, hogy a szervezeti ember milyen eszköztárral rendelkezik, ha egyszerre építené személyes integritását és szervezetének pozitív megítélését. A negyedik, utolsó nagy blokkban pedig azt részletezzük, milyen etikai problémákkal kell megküzdeni az újmédia színterein, ha a korrupciós hírek közzétételéről, az integritássérelmek megosztásáról, a közérdekű bejelentésekről beszélünk. Ugyanebben a blokkban legvégül visszatérünk az egyén felelősségére, ami minden társadalmi működés alapvető eleme – hiszen akármilyen eszmének is kell élére állnunk, a „nulladik lépés” szükségszerűen az, hogy mások működésének megértése mellett magunkat tudjuk szabályozni, s ha kell, korlátozni.

1.1. Az újmédia fogalmi köre

E jegyzetben a médiáról és a médiakommunikációról gyakorlatias megközelítésben igyekszünk írni. Éppen ezért a médiakutatásban jelenlévő többtucatnyi médiaelmélet helyett csupán három beszédes meghatározást emelünk ki.

A média társadalmi szintű megértéséhez Jay David Bolter és Richard Grusin (1999) tömör definícióját vesszük alapul: média az, ami remedializál, azaz kölcsönveszi más médiumok technikáit, formáit, társadalmi jelentőségét, s így átcsomagol egy meglévő médiumot valamilyen más, új médiumba. Ez történt a kézírással a könyvnyomtatás megjelenésekor, a színházzal a mozi kialakulásakor, és a napilapokkal az online hírportálok elterjedésekor.

A média közösségi szintű megértéséhez Dan Gillmor (2004) még tömörebb mondása nyújt segítséget: „Mi a média? Mi, a média.” Vagyis a médiumokat mi magunk, a felhasználók tesszük azzá, ami: közvetítővé egymás között, magunk között.

Nick Couldry (2012) a médiát egyfajta gyakorlatnak tekinti, amellyel körbe vesszük magunkat, és amely köré a kommunikációnkat építjük. Felfogása szerint – s ez különösen igaz korunk médiatechnológiájára – a médiahasználat során egyszerű és összetett médiagyakorlatokat végzünk. Előbbiekhez tartozik a keresés és a kereshetővé tétel, a bemutatás, a jelenlét rögzítése és az archiválás, utóbbiakhoz a lépéstartás a hírekkel, a kommentálás, minden médiacsatornánk egyidejű nyitva tartása, valamint az információk szűrése (ACZÉL–ANDOK–BOKOR 2015).

A médiagyakorlatokról szóló gondolat azt mutatja, hogy a médiafelfogásunknak érdemes szakítania a hagyományos tömegkommunikációval. Többféle médiagyakorlatot el tudunk ugyan végezni a felsoroltak közül a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió közegében, ugyanakkor némelyekre az „ómédiában” csak ügyel-bajjal nyílik mód. Erre tekintettel a továbbiakban a média újabb megjelenési formáira, röviden az „újmédiára” összpontosítunk.

Az újmédia fogalmi körébe tartozik a digitális technológiák és szerveződések széles köre: az internet, a digitális televízió, a mobiltelefon és utódja, az okostelefon, a széles sávú hozzáférést biztosító egyéb kommunikációs lehetőségek (például tablet, phablet), és olyan online funkciók, mint például a tömeges online kurzusok és a sokszereplős online szerepjátékok, valamint az új adattárolók és adatkezelő programok, illetve az ezeken alapuló technológiák, amilyen az önvezető autó vagy az okosotthon. Az újmédia kutatói öt tulajdonságot emelnek ki, amelyek megkülönböztetik az újmédiát a hagyományos, úgynevezett „ómédiától” (LISTER et al. 2003, 12–13.).

1. Digitalizáció: a számtalan különféle rendszeren alapuló technológiai eszköz közös nyelvét a kettes számrendszeren alapuló, digitalizált számítási és kódolási mechanizmusok teremtik meg. Ugyanez a digitalizáltság teszi lehetővé, hogy az eszközök egymás közt utaztathassák tartalmaikat: a különböző fájlformátumok, kódolási rendszerek, felbontások stb. között az egyesek és nullák kódsorozata alkotja a közös nevezőt. (Így lehetséges, hogy egy digitális videoanyagot elvileg változatlan minőségben lehet korlátlan példányszámban másolni, szemben például az analóg VHS-kazettával, amelynek minősége minden másolat után romlott.)
2. Interaktivitás: a hagyományos médiumokkal (a nyomtatott sajtóval, a rádióval és a televízióval) szemben az újmédia felületei igénylik, sőt megkövetelik a felhasználó(k) aktivitását: nélkül az újmédia értelmét veszíti. A tömegkommunikációs eszközök „hátradőlős” médiafogyasztásával szemben az újmédia megteremtette az „előredőlős” médiafogyasztás lehetőségét és igényét: ahogyan az internethasználat, úgy az okostelefon kezelése is folyamatos, kétirányú aktivitást kíván készülék és felhasználó között. (Nem elég „benyomni a gombot”, és élvezni a programot, hanem a felhasználó folyamatosan választási helyzetek és cselekvési szükségszerűségek elé kerül, akármire is használja a készüléket.)
3. Virtualitás: a latin *virtus* kifejezésből ered, amelynek egyik jelentésárnyalata szerint ez a szó „lehetőség”-t jelent. A virtualitás nemcsak arra utal, hogy az újmédia tartalmi nem valóságosak, hanem arra is, hogy többféle lehetséges valóságot kínálnak fel, mint a realitás, a fizikai világ. Az újmédia így lehetséges világokat alkot meg, és tár eléink. (Például a sokszereplős online szerepjátékok, mint amilyen a Starcraft vagy a Sims, a játékosok számára teljes virtuális világokat kínálnak fel.)
4. Hipertextualitás: az újmédia kínálta digitális tartalmak egyszerre vannak jelen a realításban, a valós világban, valamint a virtualításban, azaz a fent említett „lehetőséges világokban”. Így az újmédia-tartalmak sohasem csak egyféle kontextusban értelmezhetők: például egy digitális fotó egy hírportálról végtelen könnyedséggel kiemelhető, majd beilleszthető egy teljesen más környezetbe, alapjaiban változtatva meg a kép jelentését, teret adva ezzel akár a manipulációnak is. (Így lehetséges, hogy egy-egy álhírportálon újdonságként hat egy néhány évvel korábbi sajtóhír fotóinak felhasználásával készült álcikk.)

5. Hálózatosság: a közös digitális nyelv miatt az újmédia eszközei összekapcsolhatók, és ez megeremti a felhasználók összekapcsolhatóságát is. A „globális falu” létrejött, amelyet egykor Marshall McLuhan a televízió kapcsán jövendölt, valójában az újmédiával vált elérhetővé, hiszen a felhasználók egy világméretű hálózatban potenciálisan minden, a hálózatban jelenlévő másik felhasználóval kapcsolatba léphetnek. Az internethasználók teljes körének megvan a lehetősége, hogy bármely más internethasználóhoz csatlakozzon – más kérdés, hogy ezzel kevesen szoktak élni.

DiMaggio és szerzőtársai (2001) szerint az újmédiának kétféle arcáról beszélhetünk: a technológiai infrastruktúra magában foglalja mindazokat a műszaki jellemzőket, amelyek mentén az internet, a mobiltechnológiák és más összetett digitális funkciók (például okosotthon) működnek. Erre a rétegre épül rá egy humán szempont, a használati mód, azaz hogy az ember-gép, illetve a gép közvetítette személyközi kommunikációban (Computer Mediated Communication, röviden CMC) milyen funkciókat milyen szokások mentén és milyen gyakorisággal használunk.

Az informatikaoktatás többé-kevésbé elmélyítheti a tudásunkat arról, hogyan működik maga a számítógép, milyen módon kapcsolja össze a gépet és használóját az operációs rendszer, miként kezeli a digitális számítástechnika az adatbázisokat, hogyan kell programozni, mi a world wide web működésének titka, mi az az URL, mi az a domainnév stb. Mindezeket az ismereteket, amelyeket az internet technikai infrastruktúrájáról szóló tudásként írhatunk le, a fiatalabb (Y és Z) generáció mélyebben sajátította el, mint az idősebb kortársaik. Ez nemcsak arra vezethető vissza, hogy a fiatalok gondolkodása és tanulási képessége rugalmasabb, hanem arra is, hogy korán kezdenek ismerkedni a számítógép- és internethasználat technikájával, így egy korai életszakaszban, rugalmasan szoknak bele az újmédia közegébe.

Izgalmasabb és nehezebben körvonalazható az internet használati módjainak összessége, amely a keresőfunkciók használatától a kapcsolattartáson és a szórakozáson át egészen a folyamatos jelenlét megmutatásáig, a megosztásig, a szimbolikus jelenlétig terjed. Az internetnek ez a „használói” arca: mire és hogyan alkalmazzuk azokat a funkciókat, amelyeket a technikai infrastruktúra lehetővé tesz? Couldry (2012) már idézett szavával élve ez a „médiagyakorlatok” terepe, azoké az egyszerű és összetett praxisoké, ahogyan és amire használjuk az „újmédiás” lehetőségeinket. Amikor az internethasználat veszélyeiről beszélünk, valójában csak kisebb részben beszélünk

a technikai infrastruktúrába kódolt veszélyekről; sokkal inkább a felhasználó oldalán keletkező veszélyek bírnak itt jelentőséggel. Ennek értelmében nemcsak a rendszer informatikai működés módjait kell átlátnunk, hanem internet-használatunk emberi és társadalmi következményeit is. Mindezt ráadásul úgy, hogy az internet az összes hagyományos médiumot magában foglalja és túllép rajtuk, így „metamédiumként” (médiumokat tartalmazó médiumként) még nehezebben látható át, mint bármely korábbi médiumtípus.

Az újmédia használatától aligha lehet függetlenedni: akár információszerzési, akár szórakozási, akár pedig közösségteremtési motivációnk van, nagyon rövid időn belül eljutunk valamelyik médiatechnikához. Mivel azonban érdemes az újmédia technológiai rétegét külön kezelni a használati módok összességétől, a jegyzet ezután az utóbbira koncentrál: hogyan, mire és miért használjuk az újmédia biztosította lehetőségeket, funkciókat, újdonságokat?

1.2. Az újmédia-tudatosság

Az újmédia használata kapcsán a pszichológusoktól a kiberbiztonsági szakemberekig sokan és sokszor felhívják a felhasználók figyelmét a lehetséges veszélyekre: európai uniós és hazai szinten zajló internetbiztonsági tájékoztatók, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság szervezésében megvalósuló felvilágosító kampányok többek között a cyberbullying (internetes zaklatás) ellen, helyi önkormányzatok kezdeményezéseinek keretében megvalósított projektek a gyerekek biztonságos internethasználatáért, rendőrkapitányságok informáló anyagai az internetes csalások kivédésére, távközlési vállalatok tematikus honlapjai a biztonságos családi internetezésért – csak néhány általános példa arra, hogy mennyire biztonság- és veszélyfókuszúak azok a megmozdulások, amelyek során a „digitális bevándorlók” igyekeznek oktatni, nevelni, képezni a „digitális bennszülötteket”. A létező veszélyek (identitáslopás, csalás, zaklatás stb.) elleni küzdelem mellett az újmédia-használat edukációs fókuszja is erősödik. A Nemzeti alaptanterv 2012-es változata a médiatudatosság oktatását úgynevezett kereszttantervi formában rögzítette a köznevelési rendszerben, azaz nem külön tanórát alakított ki, hanem a meglévő tantárgyi struktúra tantárgyainak tematikájába illesztendő témaként tekint a médiatudatos médiahasználatra.

A digitális kompetenciák kataszterét kidolgozó DigComp 2.0 modell (VUORIKARI et al. 2016) alapján az információs és adatumveltség, a kommunikáció és együttműködés, a digitális tartalomkészítés, a biztonság és a prob-

lénamegoldás kompetenciái kulcsfontosságúak az újmédia használói számára ahhoz, hogy eredményesen, hatékonyan és aktívan tudják használni a digitális médiumokat. Ez az öt kompetenciaterület egyaránt magában foglal technikai és tartalmi részkompetenciákat, (előbbiekre példa a digitális tartalmak böngészése, keresése, digitális tartalmak integrálása, átdolgozása, technikai problémák megoldása, utóbbiakra pedig a netikett, a személyes adatok és a magánélet védelme, valamint a digitális technológia kreatív használata), ugyanakkor hangsúlyos a tartalmi oldal, mint a humán médiahasználat minőségét meghatározó szempont. Ugyanennek a felfogásnak a jegyében beszélnek ma már médiaismeret és médiatudatosság helyett inkább médiaműveltségről vagy médiaértésről.

Hoechsmann és Poyntz (2011) a „7 C” jegyében foglalja össze a legfontosabb újmédia-műveltségi elemeket.

1. Consciousness (tudatosság): az identitással kapcsolatos tudatosság fejlesztése, különös tekintettel arra, hogy – főként a fiatal médiahasználók esetében – a média vált az én felfedezésének és megismerésének elsődleges terepévé;
2. Communication (kommunikáció): a kommunikáció hálózatos jellegének megismerése, képesség az információkeresésre és az információdarabokból komplex információk összeállítására;
3. Consumption and surveillance (fogyasztás és megfigyelés): a tudatos fogyasztói magatartás kialakításának, a megfigyelés és megfigyeltség felismerésének jelentősége (például az adathalászat lehetősége kapcsán).
4. Convergence (konvergencia): a tudás és az információ olyan technológiai eszközökön jön létre, amelyek funkcionálisan „összefolynak”. Az okostelefon például több tucat más eszközt vált ki (telefon, személyhívó, iránytű, navigáció, naptár, zenelejátszó stb.). Ennek tudatos feldolgozásához újfajta intelligenciára van szükség.
5. Creativity (kreativitás): interaktív jellege miatt az újmédia lehetővé teszi, hogy a felhasználó is tartalmakat állítson elő. A kreativitás azonban nemcsak a tartalomelőállításra utal, hanem arra is, hogy az újmédiában a játékosság, a játékosítás egyre gyakoribb mozzanat;
6. Copy-paste (másolás-beillesztés): a digitalizált tartalmak technikai értelemben könnyen és szükségszerű minőségromlás nélkül szabadon másolhatók, így a közösségi „újrafelhasználás”, a Wikipédia-szerű tudásbázisok, a szerzői jog és a plágium kérdései újszerűen fogalmazódnak meg;

7. Community (közösség): az újmédia teremtette hálózatos, globális térben az együttműködés lehetősége, felelőssége és nehézségei komoly megfontolást kívánnak.

Az újmédia-kompetenciák megszerzése, mint sejthető, nem automatikus és nem is könnyű dolog – különösen azok számára, akik nem születtek bele ebbe a közegbe. Ugyanakkor még a „digitális bennszülöttek” (nagyjából az 1990-es években és azután született generáció) sem uralja a médiaértés minden említett szempontját. Az oktatás, nevelés és gyakorlat ezért kulskérdés. Az újmédia közönsége, használói mellett ugyanez érvényes az újmédia-tartalmak előállítóira is. Újságírók, bloggerek, szerkesztők és lelkesen posztoló magánszemélyek egyaránt részt vesznek az újmédia gyakorlataiban, ráadásul egyenrangúban, mint a média történetében korábban bármikor. Mindannyian törekednek a hitelességre, de legalábbis arra, hogy kommunikációjuk a befogadók számára hihető legyen. Amint a következő fejezet nyomán kirajzolódik, az újmédia-használat és az antikorrupció között e tekintetben jelentős hasonlóság van: nem elegendő elméletben tudni, hogyan kell csinálni, hanem szükséges a gyakorlatba is átvinni ezt a tudást. Közhelyesebben: nem elég hitelesnek látszani, annak is kell lenni.

1.3. Antikorrupció és integritás

Röviden és jelentős egyszerűsítéssel: a korrupció az egyén, illetve a szervezet értékelvű működését különösen megnehezíti, mert eltéríti a köz szolgálatának eszméjétől, és erőforrásait magán- vagy csoportérdekek szolgálatába állítja pénzbeli vagy más előnyért cserébe. Az antikorrupciós törekvések, a korrupció elleni harc elsősorban ennek visszaszorítását (idealisztikusabban: megszüntetését) tűzte ki célul. Az antikorrupciós kezdeményezések eleinte a nemzetközi diplomáciai és a politikai szintéren szerveződtek, majd a 20. század '80-as, '90-es éveitől fokozatosan „érkeztek le” nemzeti szintekre, jobbra büntetőjogi alapon (büntetve a korrupciót, esetenként jutalmazva a jogkövető magatartást), és kevésbé hangsúlyozva a probléma etikai dimenzióját. Ez az időszak továbbra is elsősorban a politikai, gazdasági vesztegetésekről, azok megelőzéséről, valamint az átlátható politikai működésről szólt.

Szemléletváltást az antikorrupciós harcban az ezredforduló táján tapasztalhatunk. Ekkor a szervezetfejlesztés szociálpszichológiájának és a munkahelyi mentálhigiénének a tapasztalatai nyomán lassanként kirajzolódik, hogy

az a probléma, amit a büntetőjog korrupciónak nevez, csupán egy az értékű működést hátráltató sokféle tényező közül. A kölcsönös függőségek, a kiszolgáltatottság, a (szándékosan vagy gondatlanságból) hiányos infrastruktúra, az apró, személyes szívességek rendszere stb. mind-mind akadályozzák az egyént és a szervezetet abban, hogy vallott és kinyilvánított értékeinek megfelelően végezze a feladatát. Küzdeni tehát nemcsak a korrupció ellen kell, ha stabil értékrend szerint működő szervezetet szeretnénk, hanem a felsorolt tényezőket is számításba kell venni. Az *integritásépítés* fogalma is ekkor kezd kirajzolódni, hogy a 2010-es évek elejétől kezdve lassanként átvegye az antikorrupciós megközelítéstől a stafétát:

- immár nemcsak valami ellen (korrupció), hanem valamiért (a szervezet és tagjainak integritásáért, sérthetlenségéért) kell tenni;
- a harc és küzdelem militáris nyelvezete helyett építészeti metaforák alapján integritásépítésről, egy jól működő felépítmény létrehozásáról beszélhetünk;
- mindezt nemcsak büntetőjogi alapokon, hanem úgynevezett értékalapú eszközök segítségével tesszük, amelyek legtöbbje független a jogrendszertől vagy csak érintőlegesen kapcsolódik hozzá (például etikai kódex megalkotása, valós eredményeket tükröző és működőképes munkahelyi teljesítményértékelési rendszer bevezetése, a szervezeten belüli átlátható kommunikáció fejlesztése stb.).

Innentől fogva, amikor antikorrupcióról beszélünk, inkább a (büntető)jogi alapokon nyugvó bűnüldöző tevékenységre gondolhatunk. Amikor integritásépítésről vagy a szervezeti integritásirányítási rendszer felépítéséről van szó (mint például a magyar közigazgatási intézményrendszerben), akkor erősebben érvényesülnek a szervezetfejlesztés humán szempontjai, a motiváció, az etikus működésre helyezett hangsúlyok, illetve az egyéni és a szervezeti sérthetlenség összehangolása, s így a rászorgálás a bizalomra. Az integritásépítés célja végső soron a szervezetben valóban működőképes szabályrendszer, a szakmai kompetenciák és az etikus működés összehangolása, amelynek eredményeként a szervezet az érintettek szemében (mind a benne dolgozók, mind a külső érintettek számára) bizalomra érdemes, sérthetetlen és stabil lesz.

Mindezek a megfontolások különös hangsúllyal bírnak egy olyan intézményrendszer esetében, amely alaptevékenysége szerint összefogja és támogatja az ország közigazgatását. A magyar közigazgatás jelen- és jövőbeli irányelveit meghatározó Közigazgatás- és Közszolgáltatás-fejlesztési Stratégia

(KKFS) szövegében olvasható: „Nemzeti érdek, hogy az állam folyamatosan érdemlje ki a polgárok bizalmát: védelmet és biztonságot szolgáltatson számukra. Az állam iránti bizalom a polgárokból jogkövető magatartást vált ki, így szankcionáló hatalmát csak elkerülhetetlen esetekben kell gyakorolnia” (KKFS 2015, 11.). Ebben az idézetben különös hangsúlyt kap, hogy a közigazgatásnak kifejezett küldetése a bizalomépítés a közvélemény irányába. Ez döntően (véletlenül sem öncélú) kommunikációs tevékenységre épül. Az igény nem új: a public relations szakma – létezéséhez képest – igen régóta a bizalomépítés művészeteként definiálja magát (NYÁRÁDY–SZELES é.n.). A KKFS elődje, a Magyar Program (2012, 4.) mutatott rá először: a közigazgatási rendszer a külső résztvevőkkel (civil szervezetek, vállalkozások, állampolgárok) együttműködve, feljűk kezdeményezően kommunikálva tud csak bizalmat építeni saját működése iránt. E kommunikáció csak igen kis arányban történik és történhet személyesen: az ügyfél-ügyintéző kontaktok mennyisége és jellege nem teszi alkalmassá ezt a kommunikációs módozatot arra, hogy tartós, intenzív bizalomépítő eszköz legyen. Nem vitatható el ugyanakkor, hogy óriási jelentősége van egy-egy ilyen kontaktnak. Ha az ügyfél a közvetlen személyes hivatali kommunikációban nem ugyanazt a bizalomra érdemességet tapasztalja, mint a hivatal közvetett kommunikációjában, úgy egy-két rövid impulzus képes lerombolni az esetleg még meglévő bizalmának maradékát is. A közigazgatási szervek döntően mediatizált kommunikációs formákra kell, hogy alapozzák tájékoztató, kapcsolattartó és bizalomépítő kommunikációs tevékenységüket. Itt kapcsolódik tehát össze a szervezetfejlesztés integritásépítő törekvése, valamint a mediatizált kommunikáció, azon belül is az újmédia logikája.

Erősen mediatizált világunkban a hírek Gresham-féle törvénye különös erővel érvényesül: a jó hír nem hír, hírértékkel egyedül a rossz hírek bírnak. Ezek közé tartozik minden diszfunkcionalitás, beleértve a korrupciós cselekményekkel kapcsolatos híryanagot is. A televízió és az internet fokozódó szerepe a hírközvetítésben felnagyított és láthatóvá tett számos olyan történetet, amelyek fizikailag és/vagy társadalmilag ugyan messze esnek a befogadóktól, de hírértéküket az elcsalt összegek nagyságrendje vagy a cselekményekben részt vevők széles körű ismertsége alapozza meg. A média jelentős részben épít a korrupciós tematikára, jóllehet a tartalomelállítás trendjei a részletes tényfeltáró anyagok közlése helyett egyre inkább a rövid, velős és hatásos tálalás felé mozdulnak. A szervezeti integritásépítés feladata alapvetően a rossz, tunya, fellengzős stb. közigazgatási narratívának a lerombolása, új,

pozitív értelmezési keret kialakítása mellett (például az esetet komolyan vesszük, vannak következményei, megköszönik a jelzést, elismerik a hibát stb.).

A magyar médiafogyasztóknak – részint a korrupciós híreknek való kitettségük miatt – sok esetben kiforrott fogalmaik vannak a korrupció meghatározásáról, természetéről és mozgatórugóiról, de gondolkodásukban erősen szétválik a hozzájuk közel eső, személyes korrupciós cselekmények köre és a rendszerszintű korrupció megítélése (HORTOBÁGYI–MARTIN 2016). Hangsúlyos tehát, hogy miként gondolkodunk a korrupcióról, hiszen ez társadalmi szinten is döntő tényező a szemléletformálás szempontjából.

1.4. Egyén és szervezet az újmédiában

Mind az egyéni, mind a szervezeti integritást meghatározhatjuk úgy, mint értékvezérelt, értékalapú vagy értékelvű működést. Az egyén, illetve a szervezet a környezete által közösen megállapított és meghatározott, demokratikus alapértékeken nyugvó értékek és célok mentén nyilvánítja ki saját értékeit, amelyek konzisztensek az általa alkotott vagy elfogadott és követett szabályokkal. Viselkedése, általános cselekvései mindezekkel az értékekkel és szabályokkal összhangban vannak, és az egyedi, konkrét döntései is ugyanilyen összhangoltságot mutatnak az általános viselkedésmintáival. Az integritással magas fokon rendelkező személy, illetve szervezet elvei és értékei tehát konzisztensek viselkedésével, magatartásával, döntéseivel. Az integritás sem az egyén, sem a szervezet esetében nem egyváltozós (van/nincs) tulajdonság: sokkal inkább skálaként írható le, amelyen az alacsony fokú integritástól (inkonzisztens értékek és viselkedés) haladhatunk a magasabb fokú integritás felé (teljes konzisztencia).

Az egyén a szervezetben „szervezeti emberként” van jelen (GREINER 1972; CSEPELI 2015). Akkor is érvényesíti saját identitásából fakadó magatartását, amikor szervezeti célok szolgálatában áll. Ez a kettősség – magán- és közéleti működés párhuzamossága – a munkája során ellentmondásokat teremthet. Számptalan munkahelyi konfliktus ered abból, hogy a szervezeti ember személy szerint másképp ítél meg bizonyos szituációkat, mint ahogyan számára a munkaköre előírja azt. Ilyenkor döntési helyzet áll elő, amelyben az egyén mozdulhat a magánéleti és a szervezeti működése felé egyaránt, de akár hogyan is tesz, könnyen előállhat a Leon Festinger (2000) által leírt kognitív disszonancia jelensége: amint magunkra vagy a világra vonatkozó vélekedéseink között, vagy ezek és tényleges cselekedeteink között ellentmondást

tapasztalunk, diszsonanciát, ellentmondást, összeférhetetlenséget élünk át. A kognitív diszsonancia szorongáskeltő állapot, amelyet Festinger szerint fel kell oldani – a szervezeti ember ilyenkor vagy egyéni értékrendjét igazítja hozzá a szervezet által elvárt értékrendhez, vagy fordítva, esetleg elválnak útjaik a szervezettel. (Megjegyzendő, hogy a Festinger után megfogalmazott kritikák szerint az egyén sokáig képes figyelmen kívül hagyni a kognitív diszsonanciáit, bár ez esetben is kódolva van, hogy azok bármikor felszínre törhetnek.)

Vodafone vs. Telekom 1:0

Nézzünk egy valós példát arra, amikor az egyén felülkerekedik a szervezeti emberen. 2009 decemberében a Magyar Telekom Zrt.-nél egy előre tervezett éjszakai munka során váratlan szoftverprobléma lépett fel, amely miatt a T-Mobile szolgáltatása pénteken napközben az ország számos területén elérhetetlenné vált. Ez az anomália elsősorban a hálózaton belüli hívásokban jelentkezett. A felhasználók azt tapasztalhatták, hogy az általuk hívni kívánt fél nem elérhető, mintha ki lenne kapcsolva. Ebből a hibából adódóan, az átlagosnál nagyobb hálózati igénybevétel miatt, átmeneti zavar lépett fel az SMS-szolgáltatásban is. A szolgáltató ügyfélszolgálatán a következő automata üzenet fogadta a telefonálót: „Karbantartás miatt a mobilhálózat működése bizonytalan”. A cég elmondása szerint minden szükséges lépést megtettek a hiba kiküszöbölése érdekében, de teljes mértékig helyrehozni csak délután fél négyre sikerült. A T-Mobile péntek délig nem tudott semmilyen tájékoztatást adni az ügyel kapcsolatban, ugyanis az illetékes mobilszámaik nem voltak kapcsolhatók. Az egyetlen kapcsolat a külvilággal interneten keresztül volt lehetséges, ahol először a Twitteren üzentek.

@telekomHU: A hálózati problémával kapcsolatban lesz hivatalos tájékoztatás. Türelmeteket kérjük! A hálózati problémával kapcsolatban lesz hivatalos tájékoztatás. Türelmeteket kérjük! A hálózati problémával kapcsolatban lesz hivatalos tájékoztatás. Türelmeteket kérjük!

Percek múlva a Vodafone hivatalos közösségi felületeit kezelő marketinges munkatárs vicces üzenettel reagált a T-Mobile hibájára a Vodafone Twitter-felületén.

@Vodafone_HU: Ok, csörögjetez ránk!;) RT

A Vodafone még aznap délután hivatalosan is közölte, hogy nincs köze a válaszhöz, viszont szívesen adnak segítséget a T-Mobile-nak.

Az esetet követően a frissen felvett marketingest elbocsájtották a cégtől a következő indokkal:

„A Vodafone munkatársa engedély nélkül és sportszerűtlenül nyilatkozott versenytársunk műszaki problémájával kapcsolatban. A tisztes-séges verseny szellemével ellentétes viselkedést olyan mértékű hibának ítéltük, amiért sajnós elbocsátás jár” – közölte Suba János kommunikációs igazgató.¹

A Vodafone arra hivatkozva rúgta ki munkatársát, hogy nem tanúsított kellően etikus magatartást az ügy folyamán. De mivel a negatív reklám is reklám, az ügy szereplője egy interjúban elmondta, hogy habár kirúgták, de ennek köszönhetően egyből számos munkaaajánlatot kapott:

„... a 15 percnyi hírnevem arra jó volt, hogy a szakmában is végigszaladjon a hír. Kaptam egy-két telefonhívást, amiben munkával kapcsolatos beszélgetésre invitáltak.”²

Ami a történeti előzményeket illeti: a magánélet és a szervezeti lét (a „közélet”) a kora újkorban kezdett csak szétválni, ez az elkülönülési folyamat a 20. század elejére tetőzött, majd az online kommunikáció fejlődésével, úgy tűnik, a század végén újraindult az egyesülési folyamat. Ma sokszor beszélünk a köz elé tárt magánéletéről éppúgy, mint a magánszférába hatoló közéletéről. Közösségimédia-felületeinken vegyesen jelennek meg magánéleti és szakmai természetű információk, minden magára valamit is adó személyzeti munkatárs utánanéz a jelentkezők Facebook-profiljának (még ha ez aggályos is), ugyanakkor a közélet körébe sorolt események behatolnak az otthon falai közé, és megzavarják a kikapcsolódást – ugyancsak elsősorban az online média miatt. Az új típusú kommunikáció új típusú felkészültségeket igényel. Új típusú kompetenciákat és tudásokat követel meg tőlünk, hogy ezt az összemosódást kezelni tudjuk.

„Az vagy, amit a neten megosztasz magadról” – szól a digitális identitás kutatásának egyik jelmondata. Minden digitális ténykedésünkkel digitális identitást építünk az online térben, s eközben attribútumok, kapcsolt jellemzők és információk körvonalazódnak rólunk (WINDLEY 2005, 8.). Ezek nagy részére nincs valódi ráhatásunk, sőt sokszor tudomásunk sincs róla, hogy mennyi digitális „lábnyomot” hagyunk magunk után. Jelentős volt a döbbenete például annak a francia újságírónőnek, aki – élve az Európai

1 https://24.hu/elet-stilus/2009/12/09/kirugtak_vicces_vodafone_ost/

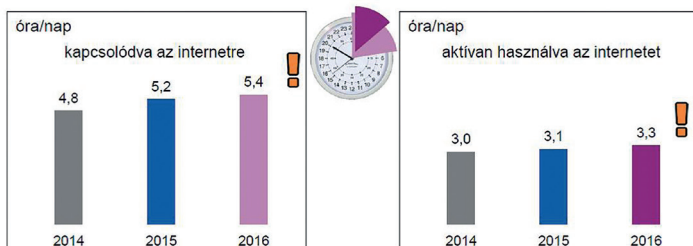
2 https://24.hu/elet-stilus/2009/12/09/kirugtak_vicces_vodafone_ost/

Unió biztosította jogával – a Tinder randiapplikáció üzemeltetőjétől kikérte a személyes adatait, és egy 800 oldalas dokumentumot kapott, benne többek között minősített, szenzitív személyes adatnak minősülő információkkal (DUPORTAIL 2017). Jóval kevesebb az olyan adat, amelyet tudva, akarva és teljesen kontrollálható módon osztunk meg magunkról, s még ezekkel kapcsolatban is felmerül a kérdés, hogy a közzétételt követően hová kerülnek, és milyen módon „remixelődnek” az általunk szolgáltatott adatok.

Az always online állapot (vagyis a folyamatosan internetre csatlakoztatott eszközök használata) a 21. század újmédia-használójának jellemző tulajdonsága. Az aktuális és országosan reprezentatív internethasználati statisztika szerint hozzávetőleg 5,8 millió olyan 16 éven felüli, Magyarországon élő személy van, aki legalább heti egy alkalommal internetezik. Ők átlagosan 5,4 órányi időtartamban csatlakoznak eszközeikkel az internetre, és 3,3 órányi időtartamban használják átlagosan aktívan az internetet. A felmérésből az is kiderül, hogy a jelenleg forgalomban lévő kézi eszközök (mobiltelefonok, tabletek) nem váltják ki a hagyományos internetező eszközöket, hanem egy plusz dimenziót visznek az internetezés gyakorlatába (NMHH 2016, 20.). Mivel a statisztikai átlag az eloszlás ismerete nélkül csalóka természetű, megjegyzendő, hogy a válaszadók között valószínűleg szép számmal vannak, akik napi 24 órányi csatlakozásról és akár 8-10 órát meghaladó aktív használatról számoltak be, és éppen így sokan lehettek, akik a minimumra szorítják mindkét típusú tevékenységüket. A válaszadók 97%-a számolt be arról, hogy otthonában használ internetet, de 41%-nyian jelölték munkahelyüket (is), durván egyharmaduk közlekedés közben, illetve egyéb nyilvános helyen is szokott internetezni. Mintegy 4,1 millió felhasználó (72%) internetezik kézi eszközön is, és a válaszadóknak csak hozzávetőleg egyharmada szokott kizárólag asztali számítógépen vagy hordozható számítógépen internetet használni. A legalább hetente internetező 16 éven felüliek háromnegyede birtokol internetcsatlakozásra képes okos telefont. Ez megmagyarázza, hogyan lehetséges, hogy a helytől független online lét folyamatos és nagyarányú emelkedést mutat az elmúlt években. Ez az arány 2014-ben még csak 58% volt – pontosan ugyanakkora, mint amekkora arányban 2016-ban hordozható számítógépet birtokoltak az internetezők.



NAPI INTERNETEZÉSI IDŐ



- Tovább nőtt az internetre kapcsolódva töltött napi átlagidő és ezen belül az aktív internetes tevékenységgel töltött időtartam is.
- Akik csak kézi eszközön vagy csak hagyományos pc-n interneteznek, azok jóval kevesebb időt fordítanak erre, mint akik mindkét eszköztípuson interneteznek. Azt mondhatjuk tehát, hogy a jelenleg forgalomban lévő kézi eszközök nem váltják ki a hagyományos internetezési eszközöket, hanem egy plusz dimenziót visznek az internetezés gyakorlatába.

Bázis: összes válaszadó, n=3105, N=5,8 m

20

2. ábra

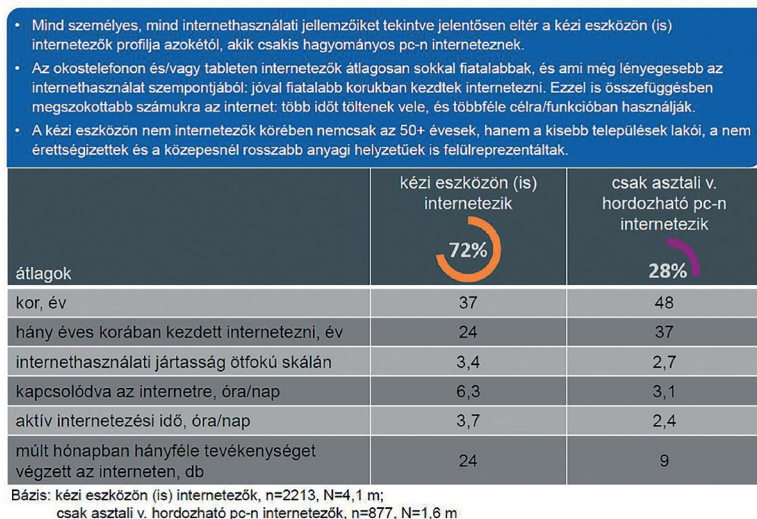
Napi internetezési idő 2016-ban

Forrás: NMHH, 2016

Magyarországon mindig is jelen volt és most is tapasztalható a digitális szakadék, amely a nethasználók és a nem internetezők között húzódik. Ennek két aspektusa van. A hozzáférési megosztottság akkor lép fel, ha a nemhasználat oka mindenekelőtt technikai: a felhasználó környezetében nem áll rendelkezésre a szükséges infrastruktúra, vagy ő maga, illetve háztartása nem rendelkezik elegendő anyagi forrással a hozzáféréshez. A használati megosztottság már inkább a felhasználó motivációit érinti: ez esetben a nemhasználat az érdeklődés hiányára vagy nem ritkán az ismeretlen „tereptől” való félelemre vezethető vissza. Mivel hazánkban a digitális infrastruktúra fejlesztése dinamikusan haladt, az ország területének csaknem 98%-án biztosított a mobilinternet-lefedettség, és minden községi vagy afölötti méretű településen legalább egy internetszolgáltató jelen van, egy kis kapacitású internetelőfizetés pedig a KSH által közölt nettó átlagfizetésnek körülbelül az 1/60-ad részébe kerül. Kijelenthető, hogy a digitális szakadék Magyarországon döntően a használati megosztottságra vezethető vissza.



HASZNÁLÓK PROFILJA



3. ábra

Kézi és asztali eszközök használatának aránya

Forrás: NMHH 2016.

A nem egészen 10 millió fős magyarországi populáció az internetpenetráció tekintetében felzárkózott a közép-európai mezőny átlagához, de természetesen alatta marad a skandináv szintnek (ahol 90–95%-os elterjedtséget mérnek), és fölötte van a nyugat-ázsiai arányoknak (amelyek nagyjából 40–60% közötti penetrációt mutatnak). Fontos, hogy a fenti statisztika, amely 5,8 millió aktív magyarországi internetezővel számol, csak a 16 éven felüliek körében mér, s így kimaradnak belőle a legmagasabb arányban digitalizált lakosok, nevezetesen a köznevelésben tanulók tekintélyes része. Viszont nagyjából 4,2 millió olyan ember él Magyarországon, akik 16 éven aluliak, és/vagy nem interneteznek legalább heti rendszerességgel. Ebbe a népes csoportba tartoznak az életkoruk vagy iskolázatlanságuk miatt írni-olvasni nem tudók, az önálló életvitelre képtelenek, a súlyosan halmozottan fogyatékos személyek, a pszichiátriai betegek jó része és még számos csoport. A „digitális szakadéknak” ezen az oldalán tehát még mindig számottevő tömeg áll. Többek között ezért is szükségyszerű, hogy az e-közigazgatásban elérhető szolgáltatások jelen legyenek hagyományos, offline csatornákon is. Bár „[a]

z állam – a működésének hatékonysága, a közszolgáltatások színvonalának emelése, a közügyek jobb átláthatósága és az esélyegyenlőség előmozdítása érdekében – törekszik az új műszaki megoldásoknak és a tudomány eredményeinek az alkalmazására” (Alaptörvény XXVI. cikk), csak így érvényesíthető az Alaptörvény XV. cikkelyében rögzített törvény előtti egyenlőség, egyenlő jogképesség és esélyegyenlőség elve, valamint a 2003. évi CXXV. törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról.

Ebben a fejezetben több szó esett az egyénről, mint a szervezetekről. Ami a szervezetek integrációsépítési lehetőségeit illeti, a következő fejezet részletes példákat szolgáltat arra, milyen eszközök és csatornák állnak ehhez rendelkezésre. A tanulságokat megelőlegezve legyen itt elég annyi: a magyar közigazgatás legtöbb intézménye felismerte már az online jelenlét fontosságát, s amellett, hogy saját honlapjaikkal jelen vannak az interneten, többségük üzemeltet valamilyen közösségimédia-felületet is (leggyakrabban Facebook-oldalt). A tágabb értelemben vett közszolgáltató intézmények közül már egy 2002-es kutatás (*A közigazgatás viszonya az internethez*, 2002) kiemelte a kulturális intézményeket, amelyek a leginkább közvetlen és interaktív módon használják az online szolgáltatásokat. Némely politikai tisztségviselő – a személyes márkaépítés jegyében – szintén üzemeltet saját honlapot, s mellette valamilyen közösségimédia-felületet is. A legismertebb példa Donald Trump amerikai elnök és az ő Twitter-fiókjá, amelyen leggyakrabban markáns magánvéleményét fogalmazza meg. Indiában a miniszterek már-már presztízskérdést kreáltak a Twitteren mért sikereikből (*Az ország, ahol a miniszteri twitterezés szinte kötelező*, 2016). Ez természetesen minden politikai szereplő vonatkozásában fontos kérdést vet fel: amennyiben közszereplőként üzemeltetett felületén magánvéleményt tesz közzé, tekinthető-e ez hivatalos álláspontnak? Jogilag természetesen nem, de egy-egy ilyen üzenet nagyobb vihart tud kavarni, mint egy formális sajtóközlemény.

2. INTEGRITÁSÉPÍTÉS A SZERVEZETBEN

Az újmédia és az egyéni, illetve a szervezeti integritás meghatározása után ez a fejezet sorra veszi azokat az újmédia-eszközöket, -csatornákat és -felületeket, amelyek a közigazgatásban a leggyakrabban használatosak. Emellett – a teljesség igénye nélkül – néhány olyan felülettel is foglalkozunk, amelyeket ugyan a magyar közigazgatás csak szórványosan vagy egyáltalán nem alkalmaz, de alkalmasint jó eredménnyel lennének hasznosíthatók. Ezt követően külön fejezet foglalkozik a mobilkommunikáció jelenlegi helyzetével, hiszen a helyszíntől független médiakommunikációnak ez a formája térségünkben egyre erősödik. A harmadik alfejezet a válságkommunikáció online formáiról szól: esetelemzéseken keresztül azt taglalja, mit és hogyan érdemes kommunikálnia egy szervezetnek váratlan események bekövetkeztekor.

2.1. A szervezeti integritásépítés online eszköztára

A közigazgatási kommunikáció három fő funkciója a tájékoztatás, a kapcsolattartás és a bizalomépítés. Az első a dominánsan egyirányú kommunikáció terepe, a második már számol a kommunikációba bevonni kívánt érintettek válaszadásával, a harmadiknak már kimondott előfeltétele a felek közötti interakció. Ebben a közigazgatási oldalnak lehetősége, de nem kizárólagos joga a kommunikáció kezdeményezése. A Magyar Program (2012) fontos célkitűzése volt a kezdeményező közigazgatási kommunikáció fejlesztése. A program háromféle kommunikációs módszerhez köti ennek megvalósítását: konzultációkhoz, úgynevezett egyedi megoldásokhoz (például Forum Hungaricum program, Bejárható Magyarország Program), valamint az e-közigazgatás fejlesztéséhez. Ez utóbbi a legterjedelmesebben taglalt terület, amely az e-közigazgatási szolgáltatások bővítését jelenti az információs biztonságtól (adatvédelem) az iratfelhő-konzolidáción (az elektronikus dokumentumok egységes tárolása külső szervereken) és a közigazgatás-irányításon keresztül egészen a közigazgatási kommunikáció és tájékoztatás szélesítéséig. A KKFS (é. n., 9.) az ügyfélbarát kommunikáció fontosságát hangsúlyozza, s itt már megjelenik a hivatali nyelvezet emberközelivé és közérthetővé tétele, sőt a kommunikáció maga a problémakezelés is lehet, elég csak a „mit hol lehet elintézni?” kérdéskörre utalni.

2.1.1. Az intranet, a honlap

A honlapról mint szervezeti kommunikációs eszközzől e fejezetben csak a felhasználó szemszögéből írunk, ismét utalva arra, hogy fókuszunkban az új-média-használati módok állnak a technológiai megközelítés helyett. E tárgykör középpontjában a honlapok felépítésének megtervezése, struktúrájának és designjának megalkotása, bizalmat ébresztő és használható kialakítása, röviden a webergonómia áll. Igaz, a közigazgatási intézmények számára jelentős motiváció a honlapüzemeltetésre, hogy online felületükön könnyen teljesíthetik a közadatok közzétételi kötelezettségét, ugyanakkor akármilyen természetű információkat szolgáltatassanak is, a kereshetőség, megtalálhatóság és elérhetőség ergonómiai követelményeit teljesíteniük kell.

A webergonómia szakterülete azzal foglalkozik, hogyan lehet a felhasználók igényeit a lehető legjobban kielégítő, „testhezálló” webes felületeket tervezni. E megközelítés közeli rokona az ipari formatervezés, amelyben szintén nagy szerepet játszik az ergonómia, azaz a használati tárgyak „felhasználóbarát” kialakítása. A webergonómia lényegében ugyanezt a problémát járja körül az internetes szolgáltatások (főként a honlapok) viszonylatában: célja, hogy a rendelkezésre álló webfejlesztési, design- és tartalomelemekkel a felhasználók számára könnyen használható weboldalak készüljenek. Jakob Nielsen, a webergonómia alapjainak megteremtője még a '90-es években adta ki első kötetét e témában, de alapvetései azóta is érvényesek. A szakértő szerint a web tulajdonképpen csak két alapvető funkcióval rendelkezik, és minden, ami rajta található, e kettő valamelyikét vagy ezek keverékét teljesíti be, illetve ezekre vezethető vissza: információszolgáltatás és értékesítés. Az előbbire jó példák az internetes hírportálok, az utóbbira pedig a webáruházak. Ennek megfelelően a közösségi média felületei is egyfelől információt szolgáltatnak (például híreket, státuszfrissítéseket közölnek), másfelől termékeket vagy szolgáltatásokat akarnak eladni (például fizetett hirdetésekkel, ajánlóoldalakkal, rajongói csoportok létrehozásával stb.). „A világháló sikere az ergonómiától függ. Ha a vásárló nem találja meg a terméket, nem fogja megvenni. A web tartalommal ruházza fel a vásárlót, aki kattintásaival mindent eldönthet. Hiszen oly egyszerűen elmehet máshová; a világ összes vetélytárs cége egyetlen kattintással elérhető” – teszi hozzá NIELSEN (2002, 9.). Kézenfekvőnek látszik, hogy a közigazgatási kommunikáció fókuszában az információs funkciók állnak, de jobban végiggondolva megjelenhet benne az értékesítési mozzanat is: természetesen nem profitszerző tevékenységről van szó, de

amikor egy e-közigazgatási innováció megismertetése, népszerűsítése a cél (például OkmányApp, e-ABEV, e-személyi), a pusztán információadáson kívül a célközönség mozgósításának igénye is jelen van.

Nielsen másik gyakran emlegetett alapelve a három kattintás szabálya: amennyiben egy látogató a weboldalon nem találja meg legfeljebb három kattintással a keresett információt, inkább hajlamos visszatérni a keresőmotorhoz, és más oldalon próbálkozni. Ezért kerülendő például a háromnál több szintű menüszerkezetek, az aloldalak aloldalainak aloldalai alá elrejtett információk.

A weboldalak tervezése során már a '90-es évek első felétől fogva kialakultak olyan nemzetközi sztenderdek, amelyekről manapság sem érdemes jelentősen eltérni, mert a látogatók szinte automatikusan, intuícióikra hagyatkozva alkalmazzák meglévő ismereteiket, s ezek birtokában használják a weboldalakat. Amennyiben egy oldal nem a megszokott módon „viselkedik”, a felhasználó reakciója a meglepődés, a düh és a kiszámíthatatlanság vegyes érzése lesz, amelyek együttese az oldal korai elhagyásához vezet – ez pedig könnyedén jelenthet elveszített vevőt. A legfontosabb tervezési alapelvek a következők (BOKOR 2016):

- domainnévnek egyszerű, könnyen megjegyezhető, a vállalkozásunkra jellemző, és a hibás gépelés kockázatát minimálisra csökkentő karaktersort válasszunk. Elrettentő példaként szolgálhatnak az olyan domainnevek, mint a www.szekhelyszolgaltatassatoraljaujhely.hu, vagy a szintén valóban létező ugyfelszolgalat@elmuemaszenergia-szolgalato.hu e-mail-cím. A legfrissebb mérések szerint az ékezetes domainnevek regisztrációs lehetősége nemigen mozgatta meg a cégek fantáziáját, mert a felhasználók jó húsz éven át hozzászórtak már az ékezet nélküli címekhez – ráadásul az ékezetes és ékezetek nélküli variációk közti eltérések akár nem várt fejtörést is okozhatnak például olyan esetekben, mint a www.korostourist.hu/szarnyalo-lovastanya domainnévnél;
- a honlap szerkezetét ne az intézményvezetés feje szerint, hanem a felhasználók valós igényeihez igazodva alakítsuk ki. Jellemző hiba, amikor egy intézmény a legelőkelőbb menüpozícióba illeszti a történetéről szóló menüpontot, vagy épp az intézményvezető üdvözlét helyezi a nyitólapra. Mindeközben a látogatók döntő többsége az aktuális hírekért és gyorsan változó információkért érkezik az oldalra, ezeket kellene tehát könnyen elérhető módon előtérbe helyezni;

- a letisztultság ne járjon a navigációs pontok és eligazodási lehetőségek kiirtásával: minden egyes lapon legyen jelen az oldal menürendszere, amelynek segítségével a látogató bárholnan bárhová legfeljebb három kattintással átnavigálhat;
- a másik véglet, a túlszűfolttság is kerülendő. Vonatkozik ez egyrészt a szöveges és képi elemek arányára (a látogató ritkán olvas el 500 karakternél hosszabb egybefüggő szöveget a képernyőn, s azt sem túl figyelmesen), másrészt a menüpontok, linkek mennyiségére is. (Nem feltétlenül szerencsés az információsűrűség például a nav.gov.hu oldalon, ugyanakkor például a pazmand.hu oldal kifejezetten kellemes, áttekinthető és befogadható mennyiségű információt kínál fel.);
- kerülendők a háromnál több szintű menürendszerek és honlapszerkezetek: a három kattintásos szabály egyébként sem engedne ennél többet, de az emberi figyelem és tájékozódási képesség korlátai is önmérsékletre intenek;
- kerülendők a keretek a honlapokon (frame), mert a böngészők egy része már nem támogatja ezeket, ráadásul a keresőmotorok sem kezelik őket megbízhatóan;
- szintén erősen ellenjavallt a felugró és beköszönő ablakok, az oldalra ráúszó rétegek (layer), az oldallal együtt görgő rácsok (fluid grid), lebegő menük és beúszó hirdetések alkalmazása – megannyi mérés bizonyítja, hogy leginkább ezek bosszantják a felhasználókat, s ezek miatt döntenek úgy a legtöbbször, hogy otthagyják a weboldalt;
- a magyar mellett lehetőleg legalább angol nyelven tegyük hozzáférhetővé a legfontosabb lapokat (nyitóoldal, kontakt információk stb.) A nyitóoldal alapértelmezett nyelve az legyen, amelyen az elsődleges célcsoportunk beszél, összhangban természetesen a magyar közadatok közzétételére vonatkozó szabályokkal. A fordítást minden esetben hivatásos szakemberre (szakfordítóra, idegen nyelvi lektorra, nyelvészre vagy tolmácsra) érdemes bízni. A leggyakrabban használt idegen nyelv a magyar közigazgatási portálokon az angol, ugyanakkor örvendetes fejlemény, hogy a NAV honlapja – egy jelentős adózó célcsoporthoz igazodva – kínai nyelven is kínál tartalmat.

4. ábra

A NAV honlapja: néha mindenkinek kínaiul van...

Forrás: nav.gov.hu (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

A közigazgatás speciális helyzetben van: legtöbb szolgáltatásával az adott szolgáltatási területen természetes monopóliuma van, ennek következtében a felhasználó nem tud más szolgáltatót választani, ha elégedetlen a szolgáltatással vagy az arról szóló információkkal, esetleg az igénybevételt lehetővé tévő online felülettel. Kényszerhelyzetében a továbbállás és elpártolás helyett bosszankodás vagy értetlenkedés jut osztályrészéül. Kulcskérdés ezért, hogy az e-közigazgatási szolgáltatások könnyen áthatolhatók és igénybe vehetők legyenek: a szolgáltatások neve, azonosíthatósága, felismerhetősége stabil kell, hogy legyen. Amennyire lehet, érdemes kerülni a fantáziánév-bevezetéseket (lásd lentebb), s ha mégis ilyenre kerül sor, könnyen megjegyezhető és egyértelmű rövidítést kell alkalmazni.

Csak egy példa erre: az Ügyfélkapuról a Webes Ügysegédre, majd esetleg a Központi Azonosítási Ügynök (KAÜ) oldalára navigált ügyfél jogosan érezheti elveszettnek magát, mert számára nem releváns, ugyanakkor nagyon is összezavaró, hogy melyik beléptetési rendszer segít neki az ügyintézés során. Mindeközben például az általánosan ismert és alkalmazott megnevezésű Ügyfélkapu csak gov.hu kiterjesztésű domainnévvel érhető el, ami ellentmond a szimplicitás elvének – egy gov.hu nélküli domainnév erős létjogosultságot

élvezne, mert a webergonómia szerint a felhasználótól nem várható el, hogy megjegyezze vagy magától hozzátegye a névhez a „gov” tagot.

Egy másik példa arra vonatkozik, hogyan nehezíthető meg a felhasználóbarát ügyintézés: jóllehet a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál üdítően friss kinézetű, áttekinthető és jól használható fejlesztés az E-SZJA-rendszer, a legtöbb elektronikusan beadható dokumentum kitöltéséhez nem elegendő a kitöltőprogram telepítése, hanem minden nyomtatványtípushoz külön-külön telepítendő programmodulok tartoznak. Ha a keretprogram és a modul letöltését elvégeztük, még egy igen kevésbé ergonomikus kezelőfelülettel is meg kell birkózni, mire az elektronikus nyomtatványt kitöltjük, ellenőrizzük, az esetleges hibaüzeneteket értelmezzük, a nyomtatványt kijavítjuk, s ezután a program előállítja az Ügyfélkapura következő lépésben külön feltöltendő fájlformátumot. Gyakorlott számítógép-használóknak sem egyszerű ez a folyamat, és ha a felhasználó választhat a nyomtatvány beszerzése vagy az itt részletezett elektronikus ügymenet között, mindkét esetben idő-, energia- és figyelemigényes opciót kap. A fejlesztéseknek elvben mindenkor a felhasználó igényeit kell kielégíteniük, amelyek könnyen jósolhatók: gyorsaság, egyszerűség, egyértelműség, biztonság, folyamatos segítségkérési lehetőség.

The screenshot shows the homepage of the National Competition Authority (GVH). At the top, there is a search bar and navigation links for 'AKADÁLYMENTES VÁLTOZAT', 'KAPCSOLAT', 'ENGLISH', and 'BEJELENTKEZÉS'. The main navigation bar includes 'GVH', 'FOGYASZTÓKNAK', 'SZAKMAI FELHASZNÁLÓKNAK', and 'SAJTÓSZOBA'. Below this is a secondary navigation bar with links like 'Döntések', 'Jogi háttér', 'Útájak', 'Alapelvek', 'Mikor forduljon a GVH-hoz', 'Hirdetmények', 'Összefonódás-bejelentések közzététele', 'Karnet', and 'Íratbetekintés'. The main content area features a large image of pills. On the left, there is a sidebar with 'SZAKMAI FELHASZNÁLÓKNAK' and 'FOGYASZTÓKNAK' sections. The central part of the page has 'AKTUÁLIS HÍREK' and 'SAJTÓKÖZLEMÉNYEK' sections. The 'Virtuális adatszoba' logo is visible on the right side.

5. ábra

A GVH honlapja: akadálymentesség, kereshetőség és kapcsolat mindig szem előtt

Forrás: www.gvh.hu (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

2.1.2. Az e-mail-levelezőlista

Az elektronikus direktmarketing-levél (eDM) nem keverendő össze a spam-mel (levélszemét). Amennyiben jogtisztta és hiteles módon jár el a lista üzemeltetője, a levelezőlista tagjai kivétel nélkül kifejezett kérésük nyomán kerülnek be az információs vagy promóciós célú adatbázisba, amelyről bárkikor le tudnak iratkozni, és az ehhez szükséges linket minden egyes küldeményben egyértelmű helyen (praktikusan a levél alján) megtalálják. Az eDM a közigazgatásban az alábbi célokra használható:

- márkaismertség építése és növelése;
- „vírusmarketing” alkalmazása („Küldd tovább az ismerősödnél” típusú taktikák);
- elektronikus ügyfélkapcsolat-ápolás;
- lojalitás építése vagy erősítése;
- online kutatás (például kérdőív kitöltésére buzdítás);
- oktatás és információadás;
- reklámkampány, bizalomerősítő kampány, humánerőforrás-toborzás.

Az eDM igen hatékony kiegészítőeszköz lehet az ügyfelek tájékoztatásában. Hátránya, hogy a tizenéves korosztály elérése e-mailben igen körülményes és kevésbé hatékony. A közigazgatási hírlevelek, (például eGOV-hírlevél, OH-hírlevél) és rendszerüzenetek (például az Ügyfélkapu értesítési tárhelyéről érkező e-mailek) a sok címzett vagy a sematikus felépítés miatt némely levelezőrendszerben a „Spam” mappába kerülhetnek, mégis fontos és stabil elemei lehetnek az ügyfélkapcsolatoknak. Főként az intézményközi kommunikáció fenntartásában nélkülözhetetlenek, amennyiben valóban tömör, releváns és kiszámítható rendszerességgel érkező információkat adnak.

Az e-mail-marketing alapja a címzettek listája, amelynek két kiemelkedően fontos kérdése a mennyiség és a minőség. Magyarországon jelenleg tiltja a jogszabályi környezet az úgynevezett opt-out lista építését. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások és az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény úgy rendelkezik, hogy kizárólag az igénybevevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával (opt-in módon) küldhető elektronikus úton, levelezés során reklámcélú megkeresés. Ez összhangban áll az Európai Unió többi tagországának rendelkezéseivel; lényegében hasonlóképpen kell cselekedni minden uniós tagállamban. Az opt-in lista építésekor olyan levelezőlistát hozunk létre, amelyre a címzetteknek maguknak kell feliratkozniuk, tehát

tőlük igényel kifejezett szándéknyilvánítást, hogy rákerüljenek (összhangban a fent említett jogszabállyal).

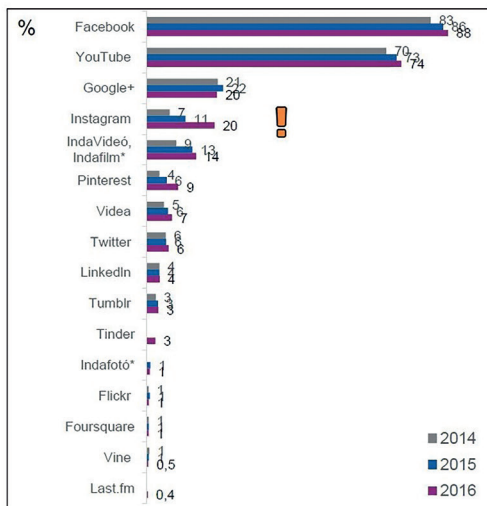
A leghűségesebb feliratkozók az úgynevezett double opt-in módszerrel szerezhetők: ilyenkor a feliratkozást követően egy automatikus válaszüzenetben (autoresponder) a feliratkozónak még egyszer meg kell adnia vagy legalább megerősítenie az e-mail-címét, amellyel biztosítható az elkötelezettsége, s nem utolsósorban biztosak lehetünk benne, hogy helyes címet adott meg. A double opt-in módszer használata mellett minimalizálható a levelezőlistáról leiratkozók aránya.

2.1.3. Magyar közösségimédia-használati körkép

A korábban már említett 16 éven felüli aktív magyar internetezők 88%-a legalább hetente egyszer használja a Facebook közösségimédia-szolgáltatást (NMHH 2016, 39.). A legnagyobb közösségi médium 2010 és 2016 között felívelő felhasználószám-növekedési görbéje idehaza elérni látszik a csúcspontját, mert 2017-ben már nem emelkedett olyan nagy arányban az új magyar profilok száma, mint az előző években. Ugyanakkor az Instagram fénykép- és videómegosztó közösségimédia-felület használata a netezők körében 2014–16 közt évenként rendre 7–11–20%-os arányt mutatott, ide tevődött át tehát a fokozott növekedés, 2017-ben ez számít robbanásszerűen fejlődő közösségimédia-felületnek. Borzasztó nehéz megjósolni az újonnan piacra lépő felületek sikerét és kudarcát: 2016-ban az online marketingkommunikációs szakemberek nagy reményeket fűztek például a Snapchathez, amely mára – legalábbis hazánkban – a tizenévesek (de mindenképpen a 20–25 éven aluliak) szubkulturális felületeként rögzítette pozícióját a közösségimédia-piacon, jelentős áttörést azonban nem ért el. A 2010-es évek elején hasonló volt a helyzet a Twitterrel, amely végül nem találta meg Magyarországon a megfelelő célközönséget.



KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA: legalább hetente egyszer



Bázis: összes válaszadó, n=3105, N=5,8 m

*2014-ben az Indafotó látogatási gyakoriságát az Indavideóval, Indafilmmel összevontan mértük.

**<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

- 2016-ban (akárcsak 2015-ben) 95% volt azok aránya (a legalább hetente internetező 16+ évesek körében, akiket mintánk reprezentál), akik a kutatást megelőző fél év során legalább heti gyakorisággal látogattak közösségi/megosztó weboldalt.
- A két piacvezető óriás, a Facebook, valamint a Google tulajdonában lévő YouTube mellett a közösségi média más szereplőinek népszerűsége eltörpül Magyarországon: heti rendszerességgel a FB-ot 5,1 millióan, a YT-ot 4,3 millióan, az ábrán szereplő többi oldalt együttvéve 2,9 millióan használták.
- Komoly növekedést egyedül a Facebook tulajdonát képező Instagram ért el 2016-ban a magyar internetezők körében.
- Vélhetően megkezdte a kései felzárkózást a Pinterest.
- A Twitternek (melynek világviszonylatban ötödannyi aktív felhasználója van, mint a Facebooknak**) Magyarországon ez évben sem sikerült a kritikus tömeget elérnie, mely szükséges lenne a növekedési pályára lépéshez.

6. ábra

Közösségi média használata legalább hetente egyszer

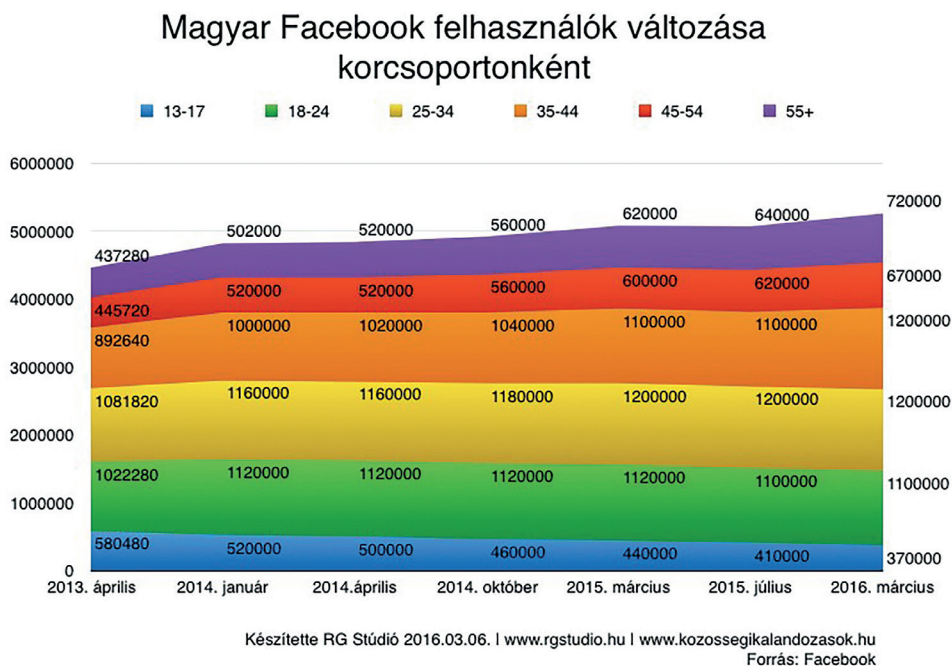
Forrás: NMHH, 2016

2017 elején a rendelkezésre álló statisztikák szerint (LÉVAI 2017) Magyarországon a közösségimédia-használat terén a Facebook vitt mindent: heti rendszerességgel 5 831 000 felhasználói profillal léptek be ide, míg a szintén Facebook-tulajdonban lévő Instagramon 1 139 000 magyarországi illetőségű profil található. 4 671 000 magyar felhasználója van a Messengernek, amely szintén a Facebook kapcsolt szolgáltatása. 3 849 000 felhasználójával a Google tulajdonolta YouTube a második legnépesebb közösségi oldal. A videómegosztó magyar felhasználói elsősorban szórakoztató videókat és zenei klipeket néznek ezen a platformon. Országosan alacsony ismertségéhez képest talán meglepő lehet a Pinterest 946 000 fős magyar felhasználói tábora – ez főként egy jól körülhatárolható szociodemográfiai csoportnak, a 15-35 év közötti női korosztálynak tulajdonítható. A linkek, képek és videók megosztására szakosodott közösségi portál főleg

a divat- és kiegészítőkategóriáknál bővelkedik a hölgyfelhasználókban, akik globálisan is a Pinterest törzsközönségét alkotják. 715 000 magyar regisztrációjával a LinkedIn szakmai portál intenzív növekedést mutat, továbbra is elsősorban közép- és felsővezetők, illetve pályakezdők, fiatal álláskeresők használják szakmai kapcsolataik építésére. 582 000 felhasználóval a vizsgált közösségi oldalak között utolsó a Twitter. Az Amerikában és néhol Nyugat-Európában is igen népszerű, rövid szöveges üzenetekre épülő közösségi oldal magyarországi karrierje az inaktív profilokról szól: a több százezer regisztráció mögött mindössze 2% körüli azok aránya, akiknek a fiókja több-kevesebb ténykedést mutat.

A magyarok közösségimédia-használatára összességében jellemző az alábbi néhány sajátosság:

- kevés területet használnak, a social media világa gyakorlatilag egyenlő a Facebookkal, de jut még hely a feltörekvő Instagramnak is. A YouTube-ot meghatározóan szórakozásra és zenehallgatásra használjuk, s bár minden adottsága megvan ahhoz, hogy közösségépítő tevékenységet lehessen folytatni rajta, ezeket a funkciókat idehaza csak a kevés számú sikeres videoblogger használja ki.
- A közösségi média nemcsak a fiataloké: ami a Facebook korfáját illeti, a legfiatalabbak jelenléte mérséklődött (2013 és 2016 között 580 000-ről 370 000-re apadt a 13–17 éves korosztály létszáma), míg az 55 éven felülieké 437 000-ről 720 000-re nőtt (RG Stúdió 2016). Szintén kiemelkedő még a 45–54 esztendőskorú korosztály létszámnövekedése, a többi korcsoportban pedig szintén kismértékű emelkedés tapasztalható. A Facebookon elsősorban a 18–44 éves, marketingszempontról leginkább fizetőképes (aktív korú) felhasználók jelenléte a meghatározó, de a legdinamikusabb emelkedést mégis az 55 éven felüli korosztály produkálja.



7. ábra

Magyar Facebook-felhasználók létszámváltozásai korcsoportonként – feljövően az 55 éven felüliek

Forrás: <http://kozossegikalandozasok.hu/wp-content/uploads/2016/03/facebook-felhasznalo-valtozas-2016-03.png> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

- A felhasználó sokkal nagyobb eséllyel nézelődik, mintsem hogy megmutassa magát. Amikor a közösségi média használatának céljairól kérdezték a résztvevőket (NMHH 2016, 40.), a motivációs rangsor első nyolc helyére olyan tevékenységek kerültek, amelyek nem feltétlenül igénylik az önmegmutatást szélesebb kör előtt (például kapcsolat-tartás barátokkal, fotó- és videónézés, kikapcsolódás, szórakozás, rábukkanás érdekességekre, hírolvasás stb.), és csak a kilencedik helyen szerepel a fotók, videók megosztása, megmutatása az ismerősöknek. Hasonló mintázat rajzolódik ki egy 2014-es kutatási eredményből (NRC Omnibusz 2014): még az e szempontból kiemelkedően jól teljesítő Facebookon is többségben vannak azok, akik legfeljebb havonta egy alkalommal posztolnak új tartalmakat (52%) – a többi

közösségimédia-felületen ennél jóval nagyobb (Instagramon például 83%) a ritkán vagy soha nem posztolók aránya.

- Informálódásra viszonylag sokan és sokat használjuk a közösségi médiát: négyből egy felhasználó bizonyosan itt törekszik segítséget, tanácsot, információt kapni számára releváns kérdésekről (például iskolaválasztás, álláskeresés), illetve üzletek, szolgáltatók, vendéglátóhelyek, rendezvények profilját, saját magukról adott információit itt olvassa el. A netezők egyötöde állítja, hogy munkájához, valamint a tanuláshoz is hasznos segítséget kap a közösségi médiából (NMHH 2016, 40.).
- A felhasználás jellege folyamatosan és erősen mobilizálódik. A Facebook-bejelentkezések közül legalább háromból kettő valamilyen mobileszközről történik, a közösségi médián kívüli egyéb honlapokat is nagyjából felerészben mobil, felerészben asztali vagy notebookeszközről éri el a felhasználók, s mindkét esetben egyértelmű számnövekedésre kell számítani az elkövetkező években. E tekintetben az applikációk kifejezetten előnyt élveznek, de csak az ingyenes változatok, és korántsem korlátlan mennyiségben: az okostelefont használók átlagosan 4-5 applikációt használnak legalább heti rendszerességgel (NMHH 2016, 30–31.). Ez a mód tehát kiegészíti a webböngészőn keresztül igénybe vett szolgáltatások körét – az applikáció- és a webfejlesztés egymás mellett, kiegészítő módon fejlődik, és a közeljövőben valószínűleg nem születik stabil végeredmény ebben a meccsben.

A magyar közigazgatás jól teszi, ha a fentiek alapján erősíti jelenlétét a Facebookon és a YouTube-on, s elsősorban az elérhetőséget, megszólíthatóságot fokozza. A válaszkészség és maga a válaszidő döntő fontosságú: az állampolgár, ha tájékozódásba kezd, azonnali válaszra vár, amelyet akár a Google keresőfelületéről is egyszerűen megtalál. Ilyen tekintetben a kereső-optimalizálásra is gondot kell fordítani. A mobilizálódás miatt kulcsfontosságú, hogy a honlapokat elsősorban mobilra optimalizáltan tervezzék, s ezenfelül gazdagodjon a honlapok és közösségimédia-felületek vizuális tartalma.

2.1.4. A Facebook

A felhasználók e világszerte elterjedt közösségimédia-platfomon többféle aktivitást mutathatnak: lájkolhatnak, kommentelhetnek, megoszthatják mások posztjait, illetve maguk is posztolhatnak képet, videót, linket és szöveges állapotfrissítést – s ugyanezt tehetik az intézményi Facebook-oldalak is. Ahogy fentebb láttuk, a felhasználók jelentős hányada kezdi tájékozódását egy-egy konkrét ügy kapcsán a hagyományos honlapok helyett a közösségi médiában. A közszolgáltatóknak ezért – minden nehézség ellenére – érdemes foglalkozniuk Facebook-jelenlétükkel.

A közigazgatási intézmények speciális helyzetben vannak: mivel a törvényi megfelelés és az adatbiztonság számukra kiemelkedően képviselendő szempont, közösségimédia-jelenlétük a Facebook adatkezelési szabályzatának sajátosságaival nehezen fér össze. A Facebook Help Center (Súgóközpont) így fogalmaz: „Szolgáltatásaink használata során gyűjtjük az Ön által szolgáltatott tartalmakat és információkat, beleértve a profilhoz kapcsolódó, létrehozással vagy megosztással, üzenetváltással vagy egyéb kommunikáció révén keletkező adatokat. Ez tartalmazhat információkat abból a tartalomról, illetve arról a tartalomról, amelyet Ön szolgáltat, mint például egy fotó készítésének helye, vagy egy fájl készítésének dátuma” (saját fordítás – B. T.). A üzemeltető gyakorlatilag minden adatot gyűjt, beleértve az automatikusan generált fájlinformációkat vagy a fájlok, privát üzenetek és posztok szövegében és képes, mozgóképes anyagában megjelenő részleteket. Ebben az adatvédelem szempontjából igen kiszolgáltatott helyzetben különös jelentősége van az átlátható és elszámoltatható működésnek.

A Facebook esetében az adatkezelési kockázatokon túl ráadásul a névbitorlás is ismerős jelenség. Névbitorlás helyett persze korrektebb azt mondani: a primátus elve érvényesül. A Facebook üzemeltetőinek nem feladata vizsgálni, hogy egy bizonyos profilt vagy oldalt valóban az adott intézmény készítette-e: aki először foglalja le például a Nemzeti Adó- és Vámhivatal nevet, az kezdeti először felépíteni az azonos nevű oldalt. Ez természetesen potenciális veszélyforrás az intézmények számára, különösen, ha valaki hitelrontás vagy megtévesztés céljából él vissza a névvel. Az egyszer elbitorolt megnevezés vagy logó inaktíválása vagy hozzáférési jogainak átadása csak a jogsértő fél együttműködése esetén történhet meg. Egyetlen jó megoldásként a gyorsaság kínálkozik: amint mód van rá, le kell foglalni és létre kell hozni egy saját Facebook-oldalt, még akkor is, ha egy darabig

üresen fog állni. A közigazgatás nem kerülheti el a Facebook-jelenlétet, s csak megfelelő tempóval van esélye hatékonyan kivitelezni azt.

Bár nem a Facebookról szól a példa, de hasonló az esszenciája a következőknek: az amerikai Fehér Ház hivatalos oldalának elérhetősége www.whitehouse.gov, miközben egy pornográf tartalmakat terjesztő produkciós iroda jó másfél-két évtizede lefoglalta a www.whitehouse.com oldalt. Bár e cím alatt ma már nem látható felnőtteknek szóló tartalom, mindenesetre sejthető, hogy az amerikai központi költségvetésnek sok pénzébe került, hogy rábeszélje a domainnév tulajdonosát a kezelői jogok átadására, és így honlapjának felszámolására.

A közösségi médiában a tartalmak heterogenitásával is számolni kell. Közismert, hogy az egymilliónál több követővel rendelkező oldalak között Magyarországon nem található sem a politikához, sem a közigazgatáshoz kötődő szereplő, miközben celebekből, humoros tematikájú oldalakból, receptgyűjtő közösségekből, életmóddalalokból milliós lájkszám fölötti brandek épülnek (példák: Kasza Tibi, Tibi atya, No Salty, Schobert Norbi). A néhány százazres követőtáborral rendelkező oldalak között már fel-felbukkannak politikusok oldalai, két politikus vezeti a listát, de a „social”, azaz „társadalmi” kategóriába sorolt oldalak között a harmadik helyen egy non-profit szervezet oldala, a mintegy 468 000 lájkkal rendelkező Remény Alapítvány áll. A politikai kommunikáció már a 2010-es országgyűlési választási kampány előtt felismerte a Facebook-jelenlét fontosságát, és költött is annak építésére. A közigazgatási szerveknél erre szemlélatomást jóval kisebb igény mutatkozik, ugyanakkor látható néhány jól működő kezdeményezés – igaz, jóval a százazres nagyságrend alatt. Az alábbiakban nemcsak közigazgatási, hanem tágabb értelemben vett közszolgáltató intézmények néhány példáján mutatjuk be a főbb stratégiai irányokat és fejlődési utakat.

- A Budapesti Közlekedési Központ 151 000 lájkjával az egyik legnagyobb azon közszolgáltató vállalatok közül, amelyek intenzíven jelen vannak a Facebookon. A vállalaton belül külön sokfős stáb foglalkozik a Facebook-oldal kezelésével, a kommentek közül a relevánsakat kiválogatják, és lehetőség szerint percekben belül választ adnak rájuk, de erős moderálásra utaló jel nem látható, a negatív tartalmú kommenteket éppúgy fent hagyják az oldalon, mint a semleges és pozitív megnyilvánulásokat. Mint éppen ennek az oldalnak a kapcsán látható volt (lásd az esettanulmányt), a precizításra törekvő és naprakész információkat szolgáltató oldal is válhat tömeges elégedetlenség és blokkád célpontjává.

- A Magyar Honvédség hivatalos Facebook-oldala 77 ezer lájkkal az egyik legnépesebb oldal a közfeladatot ellátó szervezetek között. Tartalmaiban zömmel rendezvényhírek és társintézmények (például Magyar Honvédség Altiszti Akadémia, HM Hadtörténeti Intézet és Múzeum, Nemzeti Közzolgálati Egyetem) hírei kapnak helyet. A hírek, események és jegyzetek (hosszabb cikkek és tudósítások) külön-külön menüpontokat kaptak az oldalon. Az információadás mellett a toborzás a másik fő cél, amelyet szintén külön „Jelentkezz!” menüponttal támogat a rendszer. Összességében azonban erősen frontális, egyirányú kommunikációt láthatunk, a követők értékelései és nyilvános üzenetei rendre megválaszolatlanok maradnak.
- A Nemzeti Adó- és Vámhivatal Facebook-oldala 16 400 lájkkal rendelkezik. Helyzetét nehezíti, hogy a közösségi oldal keresője az intézmény nevére négy hasonló eredménytalálalatot ad, amelyek között legkönnyebben a lájkszámából következtethető ki, melyik a hivatalos oldal. Napi egy-két új posztja zömmel vámügyi bűncselekményekkel foglalkozik, valamint ügyfélszolgálati és ügyköri elérhetőségeket közöl. A kommunikáció itt is zömmel egyirányú: bár az oldal követői kommentelik a tartalmakat, ezekre az üzemeltetők részéről nem jön reakció.
- A tömegkommunikációs csatornák híradásaiban „horrorvideóival” gyakran szereplő Nemzeti Élelmiszerlánc-Biztonsági Hivatal (NÉBIH) Facebook-oldalán mintegy 14 000 lájkot láthatunk, tartalma túlnyomórészt a saját honlapjáról (portal.nebih.gov.hu) származó cikkekre épül, esetenként kiegészítve külső linkekről származó anyagokkal. A követők kommentjeire következetesen reagálnak az oldal üzemeltetői, az akár egyszavas kérdéseket is kimerítően megválaszolják.
- A Központi Statisztikai Hivatal, amellyel az adatszolgáltatási kötelezettség folytán minden cégnek és non-profit szervezetnek kapcsolata van, néhány éve elindította Facebook-oldalát. Ezen 2017 novemberében több mint 1600 lájk és oldalkövetés látható, miközben csaknem napi rendszerességgel tesznek közzé posztokat, főleg rendezvényhirdetési és munkaerő-toborzási témákban, de ugyanítt promotálta a KSH a novellaíró pályázatát is. Az oldal üzemeltetését kommunikációs munkatársak végzik, az oldalfejlődés lassú, de fokozatos építkezést mutat.

Egy jól működő és releváns közszolgáltató Facebook-oldal ismérvei az alábbiakban foglalhatók össze:

- friss információkat ad;
- elegendő erőforrás jut arra, hogy folyamatos monitorozás alatt tartsák az üzemeltetők;
- a kommentekre – legalábbis a releváns információkérő bejegyzésekre – azonnal igyekszik reagálni;
- legalább heti, de lehetőség szerint napi rendszerességgel ad új tartalmakat;
- a pusztán információnyújtáson és tájékoztatáson túl lehetőséget ad a kétirányú interakcióra (tehát nemcsak a posztokban, hanem a személyes üzenetek esetében is számítani lehet a gyors válaszadásra);
- vizuálisan is tartalmas, posztjai nem csak szövegekre épülnek;
- tartalmában illeszkedik az intézmény saját honlapján közzétett információkhoz, de túl is lép azokon (például toborzási funkciókkal);
- a követőket rendezvényekkel, szavazással, nyereményjátékkal stb. mozgatja meg.

Fontos (és sokszor elhanyagolt) szempont továbbá, hogy az oldalon zajló tevékenységek eredményeit figyelemmel kell kísérni, mérni és dokumentálni: a Facebook Insights (Elemzések) funkciója sokat segít abban, hogy átlássuk, milyen tartalmakat, milyen posztidőzítéseket és milyen közzétételi sűrűséget ítélnünk sikeresnek, és hol kell módosítani a stratégiánkon. Fontos lehet például látni, hogy látogatóink milyen időszakokban látogatják az oldalt, és ahhoz illeszkedően finomhangolható a posztolás, az új tartalmak közzétételének időzítése. Nem tanácsos azonban az Insightson látható adatokat (elérés, reakciók, kommentek, megosztások száma) a hatékony kommunikáció kizárólagos mérőszámaként kezelni. Egyfelől nem biztos, hogy az elérésben mutatkozó felhasználók valóban látták, végigolvasták a posztot. Ez az adat csak azt mutatja, hogy a poszt hány felhasználó képernyőjén jelent meg, nem pedig azt, hogy mennyire értették meg a leírtakat. Másrészt – éppen a nagyarányú „nézelődő” felhasználó miatt – megesik, hogy bár egy posztnak nagy az elérése, mégsem reagál a felhasználó, nem kommentel, és nem osztja meg a posztot. Ez utalhat az érdektelenségre, de nem okvetlenül: egy egyirányú információközlés nehezen hívja elő a felhasználókból az aktivitást, ettől függetlenül elképzelhető, hogy sokakhoz sikeresen juttattuk el a kívánt információkat.



8. ábra

Pillantás a Facebook Insights elemzéseibe

Forrás: <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2012/05/access-facebook-insights.png> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

A Trump-kampány

A 2017-es elnökválasztás folyamán Donald Trump győzelmét nagyban elősegítette a Facebook-os tevékenysége. A Trump-kampány három részre osztható a közösségi média szempontjából.

1. A kezdeti fázisban a digitális stáb vezetője, Brad Pascal azzal a lépéssel kezdte, hogy a már ismert támogatókat megerősítse. Ezt úgy vitte véghez, hogy a Facebook saját, adatbázis alapú, egyedi célközönségeibe (Custom audience) neveket, telefonszámokat és e-mail-címeket töltött fel. Ebben a rendszerbe régen csak a regisztrált e-mail-címek alapján lehetett célközönséget beállítani, ami azt eredményezte, hogy a feltöltött listának csak 10–20%-át érték el az újításokkal, azonban ez a szűrési felület kibővült 15 féle azonosítási formára, ezáltal a találati felület is jócskán kiszélesedett. Ezt a célközönséget később kiterjesztették a hasonló célközönségekre is, amelyek a feltöltött adatokra kísértetiesen hasonlító adatokat is

- becélozzák. Végezetül pedig a Brand Lift-féle kutatási megoldásokkal ellenőrizték a kapott eredményt. A célcsoportok meghatározása mellett specifikus weboldalakat generáltak eltérő megjelenéssel és üzenetekkel, ahova később az egyes célcsoportokat irányították.
2. Támogatók szerzése céljából létrehozták a Project Alamo nevű adatbázist ahol 220 millió amerikai adatait gyűjtötték össze, fejenként 4-5 ezer adattal (bankkártyás vásárlási előzmények, fegyvertartási adatok). Ennek a célja az volt, hogy a buzgó és támogatásra hajlandó Trump-híveket elérjék. Ezzel a tevékenységgel 275 millió dollárnyi támogatást zsebeltek be a kampányhoz.
 3. Végezetül jött a negatív kampány. Az utolsó hetekben a digitális csapat ahelyett, hogy újabb szavazókat próbált volna szerezni Donald Trumpnak, azt a taktikát választotta, hogy a Clinton-támogatókat próbálta meg elidegeníteni. Az egyik ilyen posztban Hillary Clinton 1996-os beszédét felhasználva animációs kisfilmet készítettek, amiben úgy állították be a másik elnökjelöltet, mint aki az afroamerikai lakosságot „predátornak” tartja.

Ez a három jól irányzott lépés – valamint az itt külön nem taglalt álhírgyártás – sikerre vezette Donald Trumpot abban, hogy az Amerikai Egyesült Államok elnökévé válasszák.

2.1.5. Az Instagram

A Facebook a maga elkülönített funkcióival (oldalak, csoportok, események) meglehetősen jól tagolja a tartalmakat és a hozzáférési módokat. Ehhez képest az Instagram lényegesen képlékenyebb: a képes, képsorozatos vagy videós posztok ikonokkal és szöveges elemekkel egészíthetők ki, a nyilvános vagy korlátozott posztolás mellett direkt személyes üzenetek küldését teszi lehetővé, s ezzel nagyjából ki is merült a lényegi funkciók felsorolása. A tartalmakra felhasználónként rá lehet keresni, de lényegesen funkciószegényebb formában, mint a Facebook esetében. Ez a vizuális tartalmakra épülő közösségi oldal még nagyobb kihívás elé állítja azokat a közszolgáltató és közigazgatási intézményeket, amelyek meg kívánják jelenni rajta, és releváns üzenetekkel követőket akarnak szerezni.

Egyik projektje keretében Lev Manovich médiakutató azt vizsgálta, hogyan jelenik meg az Instagram-felhasználók tartalmaiban a 2014-es kijevi forradalom. A február 17. és 22. között feltöltött 13 208 kép tartalom-

elemzéséből kutatócsoportjával arra a megállapításra jutott, hogy a rendkívüli és a mindennapi egymás mellett él. A képanyagban a Majdan körül zajló összecsapások a rendőrök és a tüntetők között, a politikai szlogenek és a forradalmi pillanatképek nemhogy nem uralkodnak el, de tökéletesen megférnek a csoportos szelfik, állatos és autós tartalmak mellett, sőt nemcsak egymás mellett élnek, hanem bizonyos értelemben egymásba is folynak, amennyiben egy-egy felhasználó oldalának tartalmában is vegyesen jelenik meg a forradalmi és a mindennapi tematika (Matviyenko 2014).

Magyarországon jelenleg nincs olyan közigazgatási intézmény, amely aktívan használná az Instagramot. Külföldi példák ugyanakkor akadnak (Stone 2015). Az USA hadügyminisztériuma, a NASA, a védelmi minisztérium vagy a már említett Fehér Ház Instagram-oldalai véletlenül sem az információátadásról, a tájékoztató közigazgatási kommunikációról szólnak: a gazdag és látványos fotóanyag mögött következetes brand- és imázsépítés látható, ahol a közigazgatási kommunikáció néha átcsúszik politikaiba (különösen jól látható ez például a Fehér Ház esetében Barack Obama időszaka alatt). A non-profit szféra ugyancsak tartogat inspiráló Instagram-oldalakat (Petronzio 2012). Az ENSZ, a Unicef, az Oceana és más nemzetközi civil-szervezetek pusztán a hírnevük miatt sem hagyhatják ki a lehetőséget, hogy megjelenjenek az Instagramon, de a megjelenés célja esetükben sem pusztán információadás: az aktuális híreket kiváló minőségű, professzionális fotóanyaggal, gazdag vizuális „köretként” használják munkájuk bemutatására, ezáltal ismertségük növelésére így pedig az irántuk táplált bizalom erősítésére.

Az Instagram – kiegészítő médiumként – főleg a jól vizualizálható tevékenységek bemutatására, hangulatképeknek és híryananyagok kísérőképeinek tálalására szolgálhat. Arra, hogy mi értelme van képcsokrokat közzétenni a közjóért végzett tevékenységek bemutatására, a legjobb példa talán az izlandi főváros rendőrségének Instagram-oldala: ez a gyűjtemény Reykjavík rendőreit munka közben, ugyanakkor emberközeli helyzetekben ábrázolja, kacsatetéstől a macskamentésen át a kézenállásig sok humorral, empátiával és hétköznapi hangulatképekkel. A 161 ezer követő így nem pusztán híreket kap, hanem úgy érezheti: valóban közelebb került a rendőrség tagjaihoz, s így értékelő hozzáállása pozitív(abb)ra hangolódhat.



9. ábra

Életképek Reykjavík rendőrségétől I.

Forrás: <https://www.instagram.com/logreglan/>



10. ábra

Életképek Reykjavík rendőrségétől II.

Forrás: <https://www.instagram.com/logreglan/>



11. ábra

Életképek Reykjavik rendőrségétől III.

Forrás: <https://www.instagram.com/logreglan/>



12. ábra

Életképek Reykjavik rendőrségétől IV.

Forrás: <https://www.instagram.com/logreglan/>

2.1.6. A YouTube és más csatornák

A YouTube mára a mainstream médiatájkép részévé vált, a kortárs populáris kultúra olyan tényezőjévé, amellyel számolnunk kell – fogalmaz a YouTube-ról szóló könyv bevezetőjében Burgess és Green (2009, vii.). „A videómegosztón közreműködők köre rendkívül változatos: a nagy produkciós cégektől és jogtulajdonosoktól kezdve (mint például a televíziócsatornák vagy sportcsapatok) a hirdetőkön át a kis- és közepes vállalkozásokig sokféle szereplő keresi a terjesztés olcsóbb lehetőségeit, a mainstream broadcast média alternatíváját. Kulturális intézmények, művészek, aktivisták, rajongók és amatőr médiaproducerek igyekeznek saját céljaikra használni a videómegosztó oldal kínálta lehetőségeket, és ezáltal együttesen formálják ezt a dinamikus kulturális rendszert” – fejt ki Glózer és Guld (2015, 36.). Hozzáteszik: „A szöveges, képi vagy audiovizuális médiaszövegek előállítására az új médiumoknak (internet), médiafelületeknek (közösségi oldalak, videómegosztók, blogmotorok) és technikai eszközöknek (okostelefonok, beépített kamerával és internetkapcsolattal rendelkező hordozható kommunikációs eszközök) köszönhetően ma már nem kizárólag a professzionális produkciós cégek kiváltsága” (GLÓZER–GULD 2015, 38.).

Amennyiben elfogadjuk a fenti tételeket, a YouTube-ot kultúraformáló médiumként kell látnunk, amely önálló felületként, saját rendszerén belülről indulva képes közösségeket építeni. Tematikus változatossága azonban hasonló a Facebookéhoz, s az ebből eredő intézményi problémák is hasonlóak: közületi felhasználóként nehéz kitűnni abból a közegből, amelynek „médialogikája” az egyéni, amatőr vagy félamatőr videobloggerek, a sokat emlegetett „macskás és divatkontentek” köré épül. A YouTube-ot az intézmények ennél fogva inkább mozgóképes anyagok raktáraként szokták használni, olyan gyűjtőhelyként, amelynek segítségével egy helyen tárolhatók és onnan könnyen linkelhetők a honlapokra beágyazni kívánt videók. A Google tulajdonában álló videómegosztó a feltöltött anyagok tulajdonjogát a készítőnél hagyja, de – hasonlóan a Facebookon megjelenített tartalmakhoz – a felhasználási jogok egy részét kisajátítja, nem véletlen tehát, hogy a közigazgatási intézmények húzódoznak a használatától, aminek pedig mégis van egy praktikus oldala, amelyre itt csak röviden térünk ki. Az online információkeresés 98-99%-a a Google keresőszolgáltatásával történik (GEMIUS 2017), a felhasználók zöme pedig csak az első találati oldalt nézi át, vagy gyakran csak az első néhány találatot (Link-Assistant.com 2016), kulcskérdés tehát a honlap-üzemeltetőknek, hogy egy-egy kulcsszóra a Google találati listájában hányadik

helyen jelenik meg a honlapjuk. Ez nemcsak marketingkérdés, hanem a közfeladatot ellátó intézményeknél is joggal merül fel: megtalál-e a felhasználó, kiigazodik-e az ügyében, ha néhány szóban rákeres? A webprogramozásban és az online marketingben SEO-nak (Search Engine Optimization, kereső-optimalizálás) hívott eljárás során kulcsszavak, bejövő linkek, metatagek és egy sor más technika alkalmazásával lehet javítani egy honlap helyezésén a Google keresőben. A SEO-nak fontos kérdése, hogy egy adott honlapra hány bejövő link mutat. Kis egyszerűsítéssel: minél több oldalon található meg az optimalizálni kívánt oldalra irányító link, annál rangosabb lesz a helyezése a Google keresőjében. A YouTube-csatorna üzemeltetése e szempontból kiemelkedően jó eszköz lehet: ha a videók leírásában rendszeresen megjelenik az intézmény honlapjának címe, ezek a bejövő linkek keresőoptimalizáló eszközként viselkednek – nem beszélve arról, hogy a videóktól is egyetlen kattintással juthat el a felhasználó az intézmény honlapjára, ha bővebb információra van szüksége.

A YouTube közcélokra fordításához jó példákat szolgáltatnak azok az oktató-nevelő tematikus csatornák, amelyek különböző témakörök vagy tantárgyak ismereteit közérthető formában adják át – tovább folytatva az újmédiában Öveges József professzor egykoron népszerű tévéműsorának hagyatékát. A YouTube mindenképpen fontos szereplője az oktatás, a nevelés, a képzés színtereinek (HUA 2015), és nem csak a formális köznevelési vagy felsőoktatási rendszerben. A közigazgatási intézmények számára rengeteg kiaknázatlan lehetőséget tartogatnak. Hasznos lehet például egy újonnan bevezetett e-közigazgatási szolgáltatás használatáról szóló úgynevezett tutorial videó, amelyen a szolgáltatás használatát és funkcióit képernyőképpel illusztrálva és hangalámondással kísérve lehet megismerni. Szintén nagy segítséget jelenthet például szociális és gyámügyi, betegjogi vagy ellátottjogi területen, ha a szöveges összefoglalók helyett rövidfilmek formájában mutatják be például az alapvető gyermekjogokat, betegjogokat vagy a fogyatékos személyek jogait. Ugyanilyen termékeny lehet például a helyes és energiatakarékos fűtési technikákról szóló tájékoztató videók közzététele („Fűtsd okosan” kampány). Ez az audiovizuális ismeretfeldolgozási módszer nemcsak életkori, hanem képességszempontról is jobban illeszkedik a célközönség sajátosságaihoz.

A közfeladatot ellátó intézmények közül Magyarországon sokan rendelkeznek saját csatornával, de egyelőre csak az Országos Rendőr-főkapitányság él rendszeresen és médiaszerte jól láthatóan a YouTube-ban rejlő edukációs lehetőségekkel, amikor tematikus kampányvideókat jelenít meg csatornáján, a PoliceHungaryn. Köznevelési és felsőoktatási intézmények időnként közzé-

tesznek egy-egy téma kapcsán rövid és közérthető oktatóvideókat, de a hosszú távú koncepció ritkán látható ezek mögött. (Például hogy ezekre az anyagokra azután egy teljes oktatási-képzési program épüljön.) A többi intézmény jobbra hírarchívumként alkalmazza saját YouTube-csatornáját. A szűkebben vett közigazgatási intézmények közül Magyarországon a Nemzeti Adó- és Vámhivatal mutat jó példát: itt megjelennek az említett tutorial videók, valamint néhány konkrét ügyben az eljárást segítő rövid összefoglaló (főként az e-SZJA bevallás kapcsán). Ma még ritka azonban, hogy egy közszolgáltató vagy közigazgatási intézménynek régóta működő, tartalmakkal rendszeresen jelentkező, sok feliratkozót magáénak tudó, releváns és megfelelő minőségű és szerkesztettségű YouTube-csatornája legyen, amely ráadásul hosszú távú tervezés jeleit mutatja.

A közösségi médiában alig van a felsoroltakon kívül olyan platform, amelyet közigazgatási intézmények komolyan használnának. A jelenleg már stabilan a piacon lévő felületek közül végezetül még egyet emelünk ki: a szakmai kapcsolatépítésre létrehozott LinkedInt. Ez a felület az elemzések alapján döntően közép- és felsővezetők, valamint ambíciózus fiatalok sajátja. Struktúrája és funkciói némileg hasonlóak a Facebookéihoz: egyenként és intézményként (profil és oldal formájában) egyaránt jelen lehetünk rajta, a felhasználókból csoportok képezhetők, lehetőség van személyes és csoportos üzenetváltásra. Cégek, vállalatok – amelyek ma már a legkülönbözőbb szegmensekből képviseltetik magukat az oldalon – elsősorban toborzási és munkaerő-kiválasztási, másodsorban rendezvényszervezési célok szolgálatába állítják LinkedIn-oldalukat. Álláshirdetések, konferenciaprogramok, rendezvénymeghívók közzétételére kitűnő eszköz, egy nagy fluktuációt mutató intézmény pedig jól kihasználhatja, amikor magasan képzett, szakosodott munkatársakat szeretne toborozni. Az „endorse” funkció külön figyelmet érdemel: a felhasználó saját magáról vallott kompetenciáit és szakmai tapasztalatait „jövőre hagyhatják”, igazolhatják az ismerősei, így pedig kirajzolódik, hogy ezek valósak-e, és az „endorese”-ok mennyiségéből megítélhető, hogy a személy melyik kompetenciában mennyire erős, illetve mennyire közismert róla, hogy az adott kompetenciát birtokolja.

Az online marketing „kezdőcsomagja” általában honlaptól, hírlevélből és Facebook-oldalból áll, haladóbb szinten pedig YouTube-csatornával és Instagram-profillal egészül ki. Mindezek mellett számtalan további lehetőség kínálkozik, mint amilyen a Twitter, a Snapchat, a Pinterest vagy a Tumblr – ezek némelyikével azért foglalkoztunk csak érintőlegesen a közösségimédia-használati adatokról szóló fejezetben, mert jelenlegi szerepük

a honi újmédiapiacra kiforratlan, mind a piac egészét tekintve, mind pedig a célcsoportokra nézve. Nem elhanyagolandó szempont, hogy egy új platformra intézményi minőségben belépni gondos tervezőmunkát és stratégiai gondolkodást igényel. Egy alakulóban lévő felületen (például Snapchaten) megjelenni és hosszabb távra tartalmakat tervezni erőforrás-igényes: ezt a kockázatos kimenetelű befektetést könnyebben engedheti meg magának egy versenypiaci cég, mint egy közigazgatási intézmény.

2.2. A mobilszolgáltatások használata Magyarországon

A 2010-es évek egyik legjelentősebb médiatrendje a mobilizálódás. 2011-ről 15-re 2,6-szeres növekedést mutatott az okostelefonok elterjedése (NMHH 2015, 39.), a jelenlegi penetráció 75-80% körüli. 2016-ban háromból egy mobilhasználónak már több mint hat éve volt a birtokában okostelefon (NMHH 2016, 15.), és az okostelefon-birtokosok túlnyomó többsége ki is használja eszközén az internetezés lehetőségét. A megnyilatkozók fele gyakrabban internetezik mobilkészülékön, mint PC-n, jóllehet csak az ötödük állítja, hogy jobban is szereti ezt a fajta felhasználást, mint a nagyobb képernyőt. Az Android-platform nagyjából 70%-os arányban terjedt el, míg a Windows az okostelefonok 13%-án, iOS pedig 12%-án fut. E két utóbbi operációs rendszer részesedése lassú emelkedést mutat az Android rovására. A leggyakrabban használt applikációk listájában túlnyomó többségben vannak a kommunikációra, kapcsolattartásra használható appok (Messenger, Viber, Gmail, Skype stb.), valamint megjelennek mellettük a videómegosztó, térkép- és zenei alkalmazások (YouTube, Google Maps, Spotify stb.). Az okostelefonhasználat előnyei között említik a felhasználók, hogy hatékonyabbá válnak, időt spórolnak, tájékozottabbnak érzik magukat, kevesebbet unatkoznak. Az érzelmi viszonyulást jól mutatja, hogy 16%-uk éjszakára is bekapcsolja, és a keze ügyében tartja a készüléket, és 20% számára egyre inkább rossz érzés, ha nincs nála a telefonja (NMHH 2015, 38.).

A mobilizálódás legkomolyabb lehetőségei a helyfüggő szolgáltatásokban rejtőznek. Ezek közös technikai jellemzője, hogy a telefonon futó applikáció a felhasználó GPS-szel és cellainformációkkal bemért tartózkodási helyéhez igazítja a funkcióit. Ezek egy része marketingcélra használható (például egy áruház fizikai közelségében személyre szabott akciós ajánlatokat lehet küldeni a telefonra), más része szervezést, közlekedést könnyít (például a Waze alkalmazás, amely a felhasználók saját hozzájárulásai alapján frissíti a közlekedési

információkat és így tervezi meg a leggyorsabb utat, vagy számos parkolást segítő applikáció, amelyek szintén hely alapján mérik és ajánlják fel a szabad helyeket), megint mások pedig edukációs célokat szolgálnak. Ez utóbbira jó példát szolgáltat a MemoPont – Győr régen és most című projekt, amely egyúttal az augmentált valóság (AR) eszköztárára is épít. A letölthető applikáció elemeit a győri belváros térkövein jelölt pontokra állva lehet aktiválni. Ekkor a telefon kameráját egy-egy történelmi épületre ráirányítva az applikáció rávetíti a kijelzőn látható képre ugyanennek a helyszínnek a 100 évvel korábbi képét archív képeslapok alapján, miközben további írásos információkat is szolgáltat a helyszínről.

Az okostelefonra fejlesztett tartalmak nem keverendők össze a mobilra optimalizált webes felületekkel. Előbbiek esetében kifejezetten az okostelefon képességeit kihasználó alkalmazásokról beszélünk, míg utóbbiak csupán a PC-re fejlesztett tartalmak mobilképernyőre történő átigazításai. A közigazgatásban is megjelent már az applikációfejlesztés, a natív tartalomgenerálás, azonban kulcskérdés, hogy milyen ismertséget képesek magukkal vonzani ezek a fejlesztések. A nagy befektetésigényű applikációfejlesztés egyelőre az erőforrásigényes innovációk körében marad, de a weboldalak fejlesztése asztali helyett elsődlegesen mobil verzióra jó lépés lehet ahhoz, hogy igazodjunk a mobilizálódó környezethez.

Okmányapp

Az EKOP 2.1.14-2011-2011-0001 számú „Telefonos ügyfélszolgálat megújítása” kiemelt projekt keretében megvalósult „Okmányapp” jó példa a mobilizálódó közigazgatásra. A Belügyminisztérium által kifejlesztett applikáció az okmányügyeink egy részét hivatott egyszerűsíteni. Már 13 ügyintézési lehetőség közül választhatunk, amelyeket egyszerűen, akár egy gombnyomással elintézhethetünk az otthonunkból vagy a metrón ülve. Ilyen például a gépjármű tulajdonosváltásának bejelentése, személyazonosító igazolványok érvényesítése vagy az útlevel gyártási státuszának lekérdezése. Ezek a szolgáltatások ingyenesen elérhetők, de vannak illetékköteles szolgáltatások is, mint például az útlevel pótlása vagy a gépjármű forgalomból történő kivonása.

Az appot letöltve egyszerű kezelőfelület tárul elénk, ahol kiválaszthatjuk, hogy milyen jellegű ügykör érint/érdekel minket. Itt kiválaszthatjuk, hogy személyes okmányainkat szeretnénk érvényesíteni, esetleg

gépjárművel kapcsolatos ügyeinket szeretnénk elintézni. A program egyszerűen kezelhető, szemlátomást szélesebb réteget igyekszik megcélozni, nem csak a fiatalabb generációt. A verziótörténetet böngészve megfigyelhető, hogy a lassan négy év alatt csak kisebb finomításokat hajtott végre a fejlesztők, annak ellenére, hogy a visszajelzések nem túl pozitívak vele kapcsolatban. Kiemelendő, hogy a fizetés is igen könnyedén elvégezhető, a rendszer a Magyarországon forgalomba lévő összes kártyafajtát támogatja. A program iOS és Android rendszeren is egyaránt díjmentesen elérhető, és a belépéshez a regisztrációval sem kell bajlódni, elegendő használnunk az ügyfélkapus belépési adatainkat. A Google Play áruház adatai alapján jelenleg ötven- és százezer közé tehető a telepítések száma. A felhasználók közül közel ötszázan értékelték is, habár ezek az adatok nem túl pozitívak. Közel háromszáz véleményező 4 pont alatti értékelést adott az alkalmazásra, és a következő kommentek érkeztek a véleményekhez:

„Ugyanazzal az azonosítóval, jelszóval, amivel előtte egy perccel sikeresen be tudtam lépni a weben, az app nem engedett be. Többször is próbálkoztam, és biztos nem gépeltem el.”

„Kezdtém örülni hogy ilyen alkalmazás is van, de sajnos soha nem tudok bejelentkezni. Netes felületen azonnal tudok intézkedni. Kérem, javítsák meg, hogy működjön. Ha közpénzből van akkor meg pláne működnie kell.”

A Belügyminisztérium felhasználói fiókjából számos kommentre a következő, feltehetően automatikus üzenet érkezett:

Belügyminisztérium

„Kérjük, hogy a jelenség megoldása érdekében vegye fel a kapcsolatot ügyfélszolgálatunkkal az alkalmazás »segítség« menüpontjából vagy a 1818-as telefonszámon. Üdvözlettel: 1818”

Értékelésképpen elmondható, ami a legtöbb hozzászólásból is kiolvasható, hogy a kezdeményezés első osztályú, viszont a kivitelezés hagy némi kívánnivalót maga után. Folyamatos fejlesztést, bővítést igényelne az app, és akkor egy formabontó, iránymutató kezdeményezés lehetne, amit a közigazgatás egyéb területein is alkalmazhatnának.

2.3. Az online válságkommunikáció és jó gyakorlatok – esetelemzések

2.3.1. A BKK és az etikus hacker

A BKK egy nyári napon útnak indította a fővárosban az online jegyértékesítését, amivel úgy tűnt, megszabadulhatunk a hagyományos papíralapú vonaljegyektől, bérletektől. Ez az innováció már a folyamat elején sok sebből vérzett, de arra senki nem számított, hogy egy 18 éves fiatal meghackeli az egész rendszert. A fiú természetesen jelezte a BKK felé a rést a pajzson, ők válaszul eljárást indítottak az iskolás hacker ellen, aki saját állítása szerint a tőle telhető mértékig etikusan járt el az ügyben. De vegyük sorban az eseményeket, és döntsük el, vajon tényleg helyesen cselekedett-e?

A BKK online felülete 2017. 07. 13-án este indult el, amelyet a BKK egy közleményben tárt a nagyvilág elé. Egy hobbiból etikus hackerként tevékenykedő 18 éves diák, aki már több cégnek a rendszerét tesztelte hasonló módon, szemügyre vette, hogy mire is ment el az adófizetők pénze, és mennyire biztonságos az új jegyértékesítési módszer. Az index.hu munkatársai már este tapasztaltak néhány hibát az oldallal kapcsolatban, de az mind elhanyagolható amellet, hogy a fiatal 50 forintért vásárolt magának havibérletet. Elmondása szerint mindezt egy alapszintű hackeléssel véghez lehet vinni, csupán annyi a teendő, hogy a virtuális kosárba helyezéskor át kell írni egy számot, ugyanis a böngésző küldi el a szervernek, hogy mennyibe is kerüljön a bérlet. Így sikerült tehát a több mint 10 000 forintos bérletet 50 forintért megvásárolnia. A fiatal fiú ezt a problémát egyből jelezte e-mailben a BKK munkatársainak, és egyben azt is leszögezte, hogy még véletlenül sem szeretné felhasználni a megvásárolt bérletet utazásra. A BKK ezt a közleményt támadásnak vette, és a következőket reagálta:

„A BKK sajnálattal tapasztalta, hogy a tegnap elindított új online értékesítési csatorna sikeres bevezetését és rendeltetésszerű használatát folyamatos informatikai támadással próbálják befolyásolni.”³

Továbbá hozzátette, hogy mindezek ellenére a rendszer az első 24 óra tapasztalatai alapján folyamatosan működőképes és elérhető volt. Egy másik közleményükben pedig elmondták, hogy „a rendszer már a bevezetési időszak kezdetén olyan automatikus visszaélésfigyelő funkcióval kezdte meg működését, amely az ilyen jellegű próbálkozásokat detektálja, és azonnali

3 https://index.hu/tech/2017/07/14/meghekkkelheto_a_bkk_rendszere_barmennyiert_lehet_jegyvet_venni/

intézkedésre ad lehetőséget.”⁴ Az említett esetben is jelezte a rendszer a visszaélésre tett kísérletet, és a BKK vizsgálja, hogy az adott esetben felmerül-e a bűncselekmény gyanúja.

A történet folytatásában, sajtóhírek szerint 2017. 07. 20-án az éjszaka közepén, saját otthonából vitték el azt a fiataalt, aki felhívta a BKK figyelmét a rendszerük sebezhetőségére. A vád információs rendszer vagy adat megsértésének alapos gyanúja.

A fiú szabadlábbon védekezhet, de az ügy olyan lavinát indított el a közösségi médiában, amire senki nem számított. Záporoztak a negatív kritikák, kommentek mind a BKK, mind pedig a programot fejlesztő T-Systems Facebook oldalán. A BKK oldalán néhány órán belül harmincezernél is több 1 csillagos értékelés érkezett, ami nemcsak a cég megítélését befolyásolta, hanem a BKK weboldalának támadásával is kiegészült, kisebb elérhetőségi gondokat okozva. A továbbmérgesedő helyzetnek hamar offline következményei is születtek, ugyanis tüntetés szerveződött a méltatlan bánásmód ellen.

A közel egyhónapos botrányra alakult probléma végül azzal a döntéssel ért véget, hogy a fiatal hacker nem követett el bűncselekményt. 2017. 09. 21-én este megérkezett a hivatalos álláspont is, miszerint már nem gyanúsítják bűncselekménnyel.

Facebook-oldalán a fiatal a következő levéllel köszönte meg az őket segítőknak a rengeteg támogatást:

„Az ügyészség helyt adott az engem védő Társaság a Szabadságjogokért ügyvédje által tett panasznak az ügyemben, ezáltal nem tekintenek a továbbiakban gyanúsítottnak, felmentettek.

Az ügyészség megállapította, hogy a céloom valóban és nem cáfolhatóan a biztonsági rés feltárása, és ennek közlése volt a BKK felé, amelyet két e-mail-címre is megtettem, de erre választ nem kaptam. Megállapították, hogy ahhoz, hogy kétséget kizáróan meggyőződjek a rendszerhibáról, szükséges volt a vásárlás befejezése; továbbá azt is, hogy a cselekményem vezetett ezen informatikai rendszer olyan módon történő kijavításához, amely kizárja a hasonló cselekmények kivitelezését a továbbiakban; a fentiek alapján pedig azt, hogy cselekményem nem veszélyes a társadalomra, mely a bűncselekmény megállapíthatóságának törvényi előfeltétele. Emellett megállapították, hogy a bejelentésem közérdekű bejelentésnek minősül (ami büntethetőséget kizáró ok), mivel olyan körülményre hívta fel a figyelmet, amelynek orvoslása a közösség érdekét szolgálja, de mivel cselekményem a társadalomra való

4 https://index.hu/tech/2017/07/14/meghekkkelheto_a_bkk_rendszere_barmennyiert_lehet_jegyvet_venni/

veszélyesség hiánya miatt alpból nem minősül bűncselekménynek, ezt a továbbiakban nem vizsgálták.

Meg szeretném köszönni mindenkinek, aki bármilyen módon a segítségemre volt, a segítségemre szeretett volna lenni, akár csak egy kedves szóval mellettem állt. Meg szeretném köszönni a rengeteg felajánlást, továbbá külön a TASZ ingyenes jogsegélyét is. Úgy gondolom, hogy a rengeteg támogatás, segítség, mellettem való kiállás nélkül nem lettem volna képes ennyire erős maradni a legnehezebb helyzetekben is. Volt, hogy egy-egy egyszerű hozzájárulás adott erőt, derített jobb kedvre. Köszönöm szépen mindenkinek!”⁵

Feladatok:

- Milyen etikai problémákat vél felfedezni az üggyel kapcsolatban?
- Ön, hogy járt volna el a BKK/T-system helyében?
- Egyetért-e a megszületett döntéssel?
- Ön szerint szükség van-e etikus hackerek létezésére?
- Ön szerint mennyiben befolyásolta az illetékeseket a döntés meghozásában a közösségi média?
- Ön szerint mennyire befolyásolja általában egy óriásvállalat döntéseit a közösségi média?

2.3.2. Illés bácsi cukrászdája

Barna Illés, azaz Illés bácsi cukrászdája hallatán minden gödöllői felkapja a fejét. A város szívében, egy romos házban közel 50 évig főzött a fagyit és sütötte a krémeseket, a most már hírhedtté vált boltjában. A 78 éves Illés bácsi a kis lakóházból átalakított cukrászdájában szolgálta ki az általa készített édességekkel az elégedett vendégeket. Elmondása szerint soha nem érkezett panasz a termékekre egészen 2016 májusáig, amikor is egy névtelen bejelentőnek szemet szúrtak a szörnyű körülmények. A helyszínen ellenőrzést végző Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) munkatársai több szabálytalanságot is észrevettek, amiket nem tudtak és nem is lehetett szó nélkül hagyni. Többek között „festéssel javított, rozsdás, egészségre ártalmas keverőgépben készültek a sütemények” Mint később kiderült, az ügyben a Pest Megyei Kormányhivatal Gödöllői Járási Hivatala járt el, ami felszólí-

5 <https://24.hu/belfold/2017/08/21/mar-nem-gyanusított-a-bkk-nak-segito-fiu/>

totta az idős cukrászmestert, hogy vagy újítsa fel a cukrászdáját – beleértve a majd' százéves gépeket is –, vagy pedig kénytelenek lesznek bezáratni a helyet. A felújítási költségek a több millió forintot is elérik, amire a 78 éves bácsinak nincs pénze, így nehéz szívvel, de a bezárás mellett döntött. A gödöllői önkormányzat felajánlotta, hogy anyagi segítséget nyújt, ha a tulajdonos a város nevére íratja az épületet, de ő ettől teljes mértékig elzárkózott. A Facebookon több, Illés bácsit megmenteni vágyó csoport is indult, többek között a „Mentsük meg Illés bácsi cukrászdáját” és a „Hagyják dolgozni Illés bácsit”. Az említett oldalak több ezernyi kedvelést értek el, sőt az előbbinek saját bankszámlát is létrehozta, ahová adományokat vártak a cukrászda megmentésére. Többen ajánlottak fel kisebb-nagyobb pénzüsszeget, vagy akár kétkezi segítséget is az idős ember megélhetésének megmentése érdekében. A „Hagyják dolgozni Illés bácsit” elnevezésű kezdeményezés a következő levelet írta a Nébih-nek:

„Kérjük a NÉBIH illetékes vezetőit, hogy vizsgálják felül Barna Illés gödöllői cukrászmester üzemének bezárásával kapcsolatban hozott döntésüket, amelyben a cukrászda teljes felújítására kötelezték az üzemeltetőt, vagy a cukrászda bezárását írták elő. Az idős cukrászmester hagyományos módon és természetes alapanyagokból készített termékei egyediek, kiváló minőségűek és ízűek. Soha senki számára egészségügyi problémát nem jelentettek. Fontosnak tartjuk a törvények és HACCP előírások betartását, de fontosabb az az ember, aki a terméket lelkiismeretesen és magas szakmai tudással készíti. Inkább tanítani kellene az általa alkalmazott tudást, nem pedig megalázni őt. Sok ezren, messziről is felkeresték ezt az üzletet, mert bizton számítottak arra, hogy itt remek süteményeket és fagyilaltot vásárolhatnak. Egy legendával lennének szegényebbek, ha az üzlet megszűnne.”⁶

A „Barna Illés Cukrászda” elnevezésű Facebook-oldalra rengeteg pozitív és támogató, de mind ezek mellett számtalan, a bezárással egyetértő komment is érkezett. Sokak szerint attól függetlenül, hogy az idős bácsi kálváriája megindító, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy egészséget károsító körülmények között dolgozott. A szívszorító történet összefogásra készítette az országot, mindenhol foglalkoztak az idős bácsi történetével, de emberségességi okokra hivatkozva a hatóság nem térhet el a jogszabályban előírt működési feltételektől. A képek és felvételek alapján is tisztán látszik, hogy a cukrászda ezeknek nem felelt meg. Az ügy lezárását követően Gödöllő város Facebook-oldalán olvasható a polgármesterrel készült közös kép alatt a következő bejegyzés:

6 www.peticioik.com/hagyjak_dolgozni_illes_bacsit

„Barna Illés végleg bezárja a cukrászdáját.

Csütörtökön délutánra eldőlt, Barna Illés nem újítatja fel és nem nyitja ki ismét gödöllői cukrászdáját. A városházán Gémesi György polgármesterrel folytatott egyeztetése során a 77 éves cukrászmester kijelentette: nagyon megviselte az elmúlt egy hét, megromlott egészségi állapota miatt nem vállalja a felújítással és újranyitással járó nehézségeket. Ötven évnyi, pihenőnap nélkül töltött munkássága után végre pihenni fog. Barna Illés azt kérte, tudassuk Gödöllő és az ország őt támogató lakosaival, nem tud eléggé hálás lenni, hogy ennyien kifejezték szeretetüket. Azonban kéri a megértést is, hogy ilyen idősén már nem bírna ki további megpróbáltatásokat, illetve nem szeretne elfogadni semmilyen anyagi segítséget. Gémesi Györggyel abban egyezett meg, hogy a cukrászat régi, már-már ipartörténeti jelentőségű berendezéseit hivatalosan felbecsültetik, és a város megvásárolja. A tervek szerint az eszközökből, valamint a kicsiny üzletre jellemző oklevelek másolatait is felhasználva, a Gödöllői Városi Múzeumban készítenek kiállítást.”⁷

Feladatok:

- Ön mit gondol, helyesen jártak el a hatóságok a bezárás során?
- Ön melyik tábor véleményével tud inkább azonosulni? Inkább elnézte volna a kifogásolható körülményeket, vagy befolyásolta volna a cukrászda választásban, ha tudja rozsdás keverővel készül a krémes? Választását pár szóban indokolja!
- Ön milyen segítséget ajánlott volna még fel az idős bácsinak?
- Etikusként találja-e a bácsi felé tanúsított eljárást?
- Ön szerint mennyire volt etikus az önkormányzat kérése az anyagi támogatásért cserébe?

2.3.3. MKKP vs. Szentendre

A Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP) egy, az aktív tagjai által is viccpártként számon tartott tömörülés. Mibenlétét és sikerességét az abszurditásból fakadó humorának, kreatív problémamegoldásainak és a közösségért tett törekvéseinek köszönheti. Igazán ismerté akkor vált, amikor Mogács Dániel (a párt VII. kerületi polgármesterjelöltje) emlékezetes interjút adott Kálmán

⁷ <https://www.facebook.com/godollovaros/posts/904429776332439:0>

Olgának az ATV „Egyenes Beszéd” című műsorában. Nem véletlen a pártnak a közösségi médiában elért sikere, csak Facebookon közel 260 000 követőjük van. A követők közül megközelítőleg 3000 értékelés érkezett az oldalra, csaknem maximális pontszámokkal.

Népi kezdeményezésük volt a „Faültetés: 11 a 11-re”, amit a Facebook-on hirdettek meg 2017. március 5-re. Az MKKP aktivistái szentendrei helyi aktivisták bevonásával 11 facsemetét ültettek a 11-es főút mentén, egy foghíjas földsávba, pontosan ugyanolyan korai juharfákat, mint amilyenek az ott lévő parkoló mentén eddig is álltak. A lakosság lelkesen csatlakozott az akcióhoz, ki élelemmel látta el a szorgos kertészeket, ki pedig kétkezi munkával segítette hozzá a pártot a város szebbé tételéhez. A fákat az elültetés után drótkerítéssel is körbekerítették, és minden csemetét ötletes nevekkel ruháztak fel, valamint még egy vicces kis történetet is kanyarítottak a fák nevei köré. A megmozdulásról videofelvétel is készült, amit közzé is tettek a legnagyobb videómegosztó portálon és a párt hivatalos Facebook-oldalán is. A videó hamar népszerű lett, ám nem mindenütt. Szentendre Város Önkormányzata hamar nemtetszését fejezte ki az ügygel kapcsolatban, és március 22-én a városi honlapon a következő sajtóközleményt tették közzé:

„Költöznek a fák

Az időjárás függvényében a napokban áttelepítik a Paprikabíró utcánál szabálytalanul ültetett fákat. Helyükre olyan növények kerülnek, melyek hosszú távon is a helyszínen maradhatnak a fasortelepítés szakmai követelményeinek megfelelően.

A Paprikabíró utcánál civilek által ültetett 10 db kisméretű fa áttelepítésére azért van szükség, mert a fák és telepítésük nem felel meg a közterületi fatelepítés szabályainak. A közterületi fás növények telepítését külön kialakított fatelepítési koncepció szerint, szakemberek tervei és jóváhagyása alapján végzik. A megfelelő előkészítés és kivitelezés egyaránt fontos része a feladatnak, hiszen a növény fiziológiai szükségletének pontos ismerete mellett a területi adottságok figyelembevétele is elengedhetetlen. A helyszín eredetileg is szerepelt az önkormányzat fatelepítési koncepciójában, így az áthelyezett növények helyére megfelelően kiválasztott és telepített új fák kerülnek. Az áttelepített fákat a püspökmajori lakótelepen működő közösségi kert közelébe ültetik el, ahol a közösség örömmel veszi gondozásba őket.

Szentendrén a városvezetés számára is rendkívül fontos a város zöld felületeinek védelme, kezelése és fejlesztése, ezért alkotta meg a Város zöldfelületeinek használatáról és védelméről szóló helyi rendeletét, melynek értelmében a közhasználatú zöldfelületek fenntartását Szentendrén a Városi Szolgáltató

Nonprofit Zrt. végzi. A rendelet célja Szentendre város zöldfelületi karakterének, zöldfelületi rendszerének védelme és fejlesztése, az emberi környezet, továbbá a lakosság egészségének megóvása érdekében.”⁸

Az időjárás kedvezett az önkormányzatnak, így már a közlemény kihirdetését követő napon munkások jelentek meg a 11-es főút menti zöld sávban, és módszeresen kiásták az MKKP aktivistái által ültetett fákat. Helyükre pontosan ugyanolyan, csak kicsit vastosabb juharokat ültettek. Érdekesség az ügyvel kapcsolatban, hogy a közleményben kiemelt „közterületi fatelepítési szabályok” az MKKP által közzétett faültetési videót követően jelentek meg a város honlapján.

Az MKKP a Facebook-oldalán élesen bírálta az esetet:

„A szentendrei önkormányzat megbolondult. Ültettünk két hete fákat, erre ezek az idióták épp kiszedik őket, és pontosan ugyanolyanokat ültetnek helyettük.”⁹

A sajtó munkatársai levélben fordultak a szentendrei polgármesterhez, hogy milyen típusú fákat ültettek a kiásott fák helyére, ezek milyen vastagságúak voltak és mennyibe is került ez az egész a városnak. A válasz az önkormányzat sajtószóvivőjétől érkezett:

„A város által telepített fák Acer platanoides ‚Emerald Queen’ – Korai juhar Emerald Queen fajtájúak, ugyanez a típus alkotja jelenleg is a fasort a 11-es út mentén. A város által telepített fák törzskörmérete átlagosan 14–16 cm-esek, az MKKP által ültetett fák 5–6 cm kerületűek lehetnek. Kicsit optimalizáltuk, hogy egyenlő távolságra kerüljenek egymástól, valamint kicsit távolabb helyeztük őket a járdától. A 11. fa, amelyet a MKKP ültetett, annak a helyét megszüntetjük, mert a kerítéshez nagyon közel helyezték el, és zavarná a járdán közlekedőket.”¹⁰

A sajtó munkatársai azt is megtudták, hogy a tevékenység 329 000 forintjába került az önkormányzatnak. Az eset kapcsán eléggé megoszlottak a Facebook-kommentek. Van, aki felháborítónak tartja a szentendrei önkormányzat cselekedetét, de olyan is akad jócskán, aki úgy véli, hogy az MKKP a „jócselekedét” csak tudatos provokációnak szánta. A Városi Szolgáltató kertészmérnök szakértője egyébként hozzátette: az MKKP által ültetett fák nem közterületi használatra termesztett csemeték voltak, koronájuk túl alacsonyan kezd terebélyesedni, így néhány év múlva valóban problémát okoztak volna a járdán közlekedőknek, de akkorra már körülményesebb lenne áttelepíteni

8 https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2017/05/zold_rendelet.pdf

9 www.facebook.com/justanotherwordpresspage/posts/10155176173263293:0

10 http://hvg.hu/itthon/20170324_szentendre_kutyapart_faulettes

őket. A kiásott fák sem mentek veszendőbe: az egyik szentendrei lakótelepi zöldfelületen találtak nekik helyet.

Feladatok:

- Ön szerint jogosan járt-e el az önkormányzat?
- Ön szerint tényleg jogszerűtlen volt-e az MKKP faültetési akciója?
- Hogyan ítéli meg, hogy utólag tették közzé a közterületi fatelepítésről szóló helyi rendelkezéseket?
- Az Ön településén vannak-e erre vonatkozó szabályok?
- Ön jónak tartja-e az ilyen és ehhez hasonló kezdeményezéseket?

3. A MUNKÁLTATÓ ÉS A MUNKAVÁLLALÓ VISZONYA AZ ONLINE SZÍNTÉREN

Az integritássérelmek – köztük a korrupció – három fő irányból kaphatnak hajtóerőt (CRESSEY 1973). Az egyén mint minden társadalmi folyamat kiindulópontja természeténél fogva késztetéssel bír arra, hogy magánérdekeit a közösség egészének érdeke elé helyezze. Ez nem szokatlan, de nem is rendkívüli jelenség. (E jegyzetnek nem célja a korrupció természetének részletes kifejtése, ezt az NKE által fejlesztett e-learning tananyag mutatja be részletesen, de jelezzük, a jelenség visszavezethető a humánológia által ismert protekcionizmusra, amely a saját génállomány továbbörökítését preferálja: így ha az egyénnek szűkös erőforrások mellett vagy veszélyhelyzet esetén választania kell, kinek kedvezzen, akkor nagyobb valószínűséggel választja a saját gyermekét, rokonát, családtagját, mint valamely idegent.) A korrupcióra hajló késztetés fakadhat haszonvágyból vagy kényszerből, de akárhogyan is, ha egy bizonyos társadalmi közegben sokan cselekednek hasonló módon, körvonalazódni kezd egy elfogadó társadalmi vagy csoportnarratíva, amely megmagyarázhatóvá teszi, hogy miért lehet (később: miért kell) elfogadni a normálistól eltérő mechanizmust. Ez nemcsak a korrupcióra igaz: ha például sokan dohányoznak egy tágabb közösségben, arra éppúgy ráépülhet az elfogadó narratíva, mint ahogyan egy korrump társas közegben is végül a normától való eltérés válik normává (utóbbi folyamatát részletesen mutatja be egy indiai tartomány példáján Shani [2005]). A harmadik hajtóerő az intézmények felől jön: ha a társadalmi közeg elfogadó, az intézmények hajlamosak lesznek tökéletlen vagy könnyen kijátszható szabályokkal indirekt módon elősegíteni az integritássérelmeket. Ennek végeredményeként az egyének még inkább felbátorodhatnak, hogy eltérjenek a megegyezett közcéloktól, erőforrásaikat magán- vagy csoportérdekek szolgálatába állítsák – és a kör bezárult, hiszen az egyéni késztetések erősödése tovább erősíti az elfogadó társadalmi közeget, és így tovább.



13. ábra

A Donald Cressey-féle korrupciós háromszög

Forrás: Közzszolgálati etika és integritás tananyag (NKE)

Az integritásépítés az intézmények tökéletlenségét ellensúlyozni kívánó szabályalapú eszközök, valamint az egyének és a társadalmi közeg szemléletét formálni törekvő értékalapú eszközök egyensúlyának megteremtésén alapul. A szabályalapú eszköztár elemeinek segítségével gyors és látványos eredmények érhetők el egy szervezet integritásának fokozása terén: a szervezeti és működési szabályzatok módosítása, a működési rend szigorítása, a büntetés és a jutalmazás mechanizmusainak jogi finomhangolása a konkrét szervezeti működést a tisztább és átláthatóbb forma felé lendítheti. A kormánytisztviselőknek szóló *Közzszolgálati etika és integritás* tréningeken világosan látszik, hogy a közigazgatásban szocializált szervezeti emberek elsősorban ilyen természetű eszközökben keresik a szervezet problémáinak megoldását, miközben az okok között nagy arányban jelölnek meg intézményi helyett egyéni vagy társadalmi okokat (BOKOR 2014). A szabályalapú ösztönzők mellett azonban jelen van az értékalapú ösztönzők köre is, amely képes mélyebbre ható változásokat elérni az egyéneknél és a szervezetben, s ami még fontosabb: fenntarthatóvá és továbbfejleszthetővé teszi az elért eredményeket. Ezek a „puha eszközök” az egyének és a közeg belső motivációját mozgósítják az értékek szerinti működés megteremtéséért. Olyan, rövid

távon nehezen mutatkozó, de hosszabb idő után gyümölcsöző változásokat produkáló módszerekről és technikákról van szó, mint a szemléletformáló képzések, a belső nyilvánosság és a kommunikáció erősítése, a szervezetben dolgozók ötleteinek becsatornázása a fejlesztésekbe, valamint a külső partnerek felé minden pillanatban nyitott kommunikáció. Témánk szempontjából azért fontos az értékalapú eszközökről beszélni, mert a médiumok teremtette nyilvánosság kiaknázása nagyon lényeges az integritás megteremtésében.

3.1. A személyes integritásépítés

- Az integritássérelmeket (tehát mindazon tényezőket, amelyek ellene dolgoznak az egyén és a szervezet értékalapú működésének) négyféle módon és irányban lehet kommunikálni.
- A szervezeten belül maradván, „felfelé” irányuló kommunikációval csatornázhatók ezek a problémák a vezetőség felé.
- „Alsóbb szinteken” maradván az elterjesztő kommunikáció használatával lehetőség van rá, hogy a szervezet munkatársainak körében minél szélesebb körben ismertté váljon a probléma, s ezáltal egyre megkerülhetlenebbé váljon a vele való foglalkozás vezetői szinten is (a munkahelyi titok dinamikájához lásd Szvetelszki [2017]).
- A szervezeten kívülre, „felfelé” irányuló kommunikációval a szervezettől független vagy afölött álló hatóságok érhetők el (whistleblowing, magyarul „a vészharang kongatása”, közérdekű bejelentés).
- Szervezeten kívül, „alsóbb szinteken” maradván pedig elérkezünk a médianyilvánossághoz és a civil nyilvánossághoz, mint a kommunikáció lehetséges címzettjéhez.

1. táblázat

Az integritássérelmek kommunikációjának lehetséges irányai

	Szervezeten belül	Szervezeten kívül
Top-bottom (felülről lefelé)	Például jelentéstétel a vezetőknek, jelentéstétel az integritás tanácsadónak, felmondás	Például feljelentéstétel, ombudsmanhoz fordulás (AJBH)
Bottom-top (lentől felfelé)	Például munka visszaadása más kollégának, „whistleblowing”, sztrájk kezdeményezése	Például médianyilvánossághoz fordulás, civil nyilvánosság igénybevétele

Forrás: A szerző saját szerkesztése

Az integritássérelem kommunikációja éppúgy megvalósulhat a média-nyilvánosságon keresztül, mint az integritásépítési törekvéseké (utóbbira a részeredmények folyamatos kommunikációjára példát ad KLITGAARD–ABAROA–PARRIS 2010). S természetesen az is előfordul, hogy a munkavállaló személyes integritása összeütközésbe kerül a szervezet által megkövetelt értékrendszerrel. Ez esetben előfordulhat, hogy a munkavállaló a nyilvánosság felé kommunikálja a problémáit, rombolva az intézménye tekintélyét. Még olyan óriásvállalatokkal is előfordulhat ez, mint a Google, amelynek jelenlegi és volt alkalmazottai a Quora.com kérdezőportálon adtak hangot elégedetlenségüknek (JOBLINE 2017).

A szegregáló Google

Nézzünk egy példát arra, amikor nem a közösségi média okozott etikai problémát, hanem egy cég belső számítógépes rendszere, amelyből azután kiszabadult az információ. A világ egyik legjobb munkahelyének kikiáltott Google-ről van szó, ahol az egyik kolléga a belső szerverre helyezett el egy tízoldalas eszmefuttatást a cég rákfenéiről. James Damore, a cég egyik szoftvermérnöke többek között azt írta, hogy a cég elhallgattatja azokat, akik konzervatív politikai nézeteket képviselnek, és szerinte a nemi különbségeknek tudható be az, hogy a technológiai szektorban kevés a női alkalmazott. A pontosság kedvéért íme néhány konkrét példa arra, mit állított Damore a női alkalmazottokról:

A nők inkább az emberek, mint a rendszerek iránt érdeklődnek.

Emiatt jobban teljesítenek szociális és művészeti területeken, viszont a programozás rendszerszemléletet kíván.

A nőkből is lehet programozó, de inkább a front-enden, ahol emberekkel és esztétikával is foglalkoznak.

Mivel hajlamosabbak az egyetértésre, rosszabbak az esélyeik a bértárgyalásokon, nem tudnak megharcolni az előléptetésért és a vezetői pozíciókért, mert nehezebben állnak ki magukért.

A nők neurotikusabbak: többet szoronganak és rosszabbul tűrik a stresszt.

A nők azért nem kerülnek vezető pozícióba, mert kevesebb bennük a versenyszellem, inkább az együttműködésre törekszenek. A férfiak jobban igénylik a státuszt.

A vezetői pozíciók többnyire hosszú, stresszes munkaórákkal járnak, és a nők, akik a munkahelyük és a magánéletük között szeretnének egyensúlyozni, ezt megterhelőnek találhatják.

A technológiai cégeknél tapasztalható nemi különbségek inkább erre vezethetők vissza, mint a szexizmusra.

A Google mostani munkaerő-toborzási gyakorlata azért káros, mert a diverzitás kedvéért megengedőbb feltételeket szab egyes munkavállalókkal szemben.

Ezekről a problémákról szinte lehetetlen beszélni, mert hiába tesz meg mindent a Google a női munkavállalók jogaiért és esélyegyenlőségéért, ha egy férfi panaszkodik az őket is érintő problémák miatt, könnyen nőgyűlölőnek bélyegezik.

Damore nézetei három nagy csoportra osztották a munkatársakat. A nők többsége felháborítónak tartja, és azt nyilatkozták, hogy teljesen kikököntette őket a munkájukból, voltak férfiak és nők, akik szörnyűnek tartják ezeket az érveket, de azért néhány ponton tudtak azonosulni a leírtakkal, és voltak férfiak, akik egyetértettek a leírtakkal. A köznépi felháborodásnak két aspektusa van, ami miatt ekkora botrányvá eszkalálódott az amúgy belső használatra szánt ideológiai eszmefuttatás. Az egyik az, hogy nem maradt a Google belső szerverein, hanem napvilágot látott, és világszerte bárki olvashatta az erősen szegregáló írást. A másik pedig az időzítés, ugyanis ebben az időszakban egymást érték a botrányok a Szilícium-völgyben a női munkatársakat ért hátrányos megkülönböztetés miatt. Száraz adatok a nők arányáról a fejlesztői munkákra vonatkozóan:

2016-ban a munkavállalók 26 %-a volt nő az ilyen jellegű pozíciókban. A Google még ennél is rosszabbul áll, ugyanis alig érik el a 20%-ot. Ha a teljes foglalkoztatott állomány nézzük, akkor a számok biztatóbbak, ugyanis itt már majdnem eléri az 50%-ot a Google. Vezető pozíciókba azonban kevésbé kerülnek női alkalmazottak. Ha megfigyeljük a 150 legnagyobb Szilícium-völgyi céget, mindösszesen csak 11% a női felső vezetők aránya. A tudományos, technológiai, műszaki és matematikai szakmákra mindig is jellemző volt a hímsovinizmus, holott nők rakták össze a második világháború során a britek kódfejtő számítógépét, a Colossust, nők gyártották a Manhattan-projekt lyukkártyáit, sőt az Apollo-11 holdra szállásáért felelős szoftverén is nők dolgoztak.

Ha mindezeket a történeti tényeket figyelembe vesszük, akkor az ilyesfajta megkülönböztetés már egy idejétmúlt ideológia. Damore a női munkások kritikáján kívül kitért még arra is, hogy ha a gyakorlati

kérdéseket morális útra tereljük, az lehetetlenné teszi a konkrét kérdések megvitatását. A nézőpontok diverzitása, a konzervatív, jobboldali álláspont mérlegelése legalább olyan fontos lenne a cégnek. Ahogy az is, hogy nyíltan és őszintén megbeszéljék a Google diverzitási programjának előnyeit és hátrányait. Azt is kifogásolta, hogy egyes programok és továbbképzések csak bizonyos nemű és bőrszínű embereknek elérhetők, pedig ez is diszkrimináció. De nem azt javasolta, hogy fosszák meg ezeket az embereket a továbbképzés lehetőségétől, hanem azt, hogy ez legyen szabadon elérhető mindenki másnak is. Damore-t néhány napon belül elbocsátották a cégtől, amit Sundar Pichai, a Google vezérigazgatója azzal indokolt, hogy „bár Damore javaslatainak egy része megvitatásra érdemes, azt sugallni, hogy a kollégák egy csoportja biológiailag alkalmatlanabb egy bizonyos fajta munkára, sértő, és egyáltalán nincs rendben.”¹¹

Damore azóta munkajogi útra terelte az ügyet, beperelte a Google-t, amely arra hivatkozva rúgta ki, hogy nemi előítéleteket erősített, és ezzel megsértette a Google etikai kódexét. Az eset után akarata ellenére is hős vált belőle bizonyos körökben, és állásajánlatot kapott Julian Assange-től, a Wikileaks főszerkesztőjétől.

Mind a személyes, mind a szervezeti integritás (azaz épség, sérthetlenség) az elfogadott értékek, célok szerinti cselekvést, döntést és viselkedést jelenti. Kiemelkedően fontos eleme az integritás megjelenítése, kommunikációja, amely már átvezet a branding (márkaépítés) témakörébe is. Ahogy korábban összefoglaltuk, az integritással rendelkező személy és szervezet értékrendje, elvei és cselekvései konzisztensek egymással, s amennyiben integritását kommunikálja is, képes ezzel az iránta táplált bizalmat növelni. Az integritás személyi szinten nagyban függhet a neveltetés során (az elsődleges és másodlagos szocializációs színtereken) kapott mintáktól, valamint egyéni tapasztalatoktól és belátásoktól. Nem lényegtelen azonban, hogy az értékelvű cselekvés tudatosan is építhető, ebben pedig nagy szerepet játszik az érzékenyítés, a szemléletformáló képzés. Többek között ennek része a Nemzeti alaptantervben rögzített médiatudatosság-kompetenciák fejlesztése: az egyén legyen képes menedzselni mindazokat az információkat, amelyeket saját magáról online megjelenít, és legyen tudatában annak, hogy bármely megmozdulásakor szándékától függetlenül is megannyi információ termelődik róla az újmédiában. Egy bejelentéstétel (whistleblowing) vagy kiszivárogtatás

11 https://index.hu/tech/2017/08/19/a_polkorrektség_nyert_mindenki_mas_veszített/

következményeinek megismerése nemcsak a „történelem és állampolgári ismeretek” műveltségterület elsajátításával történik, hanem a médialogika megismerésével is ki kell, hogy egészüljön.

3.2. A magán- és a közszféra határán: adattudatosság és online részvételi döntéshozatal

Mivel a magán- és közszféránk az újmédiának köszönhetően erősen egybeolvad, nagyon lényeges kérdés, mennyire mozgunk magabiztosan azokban a szituációkban, amelyekben magánszemélyként, de a nyilvánosság előtt, illetve magánszemélyként, de közügyekkel kapcsolatban nyilvánulunk meg.

A Nominet-kutatás, amelyet egy brit szervezet folytatott le 2016 során, kisgyermekes szülők Facebook-adatvédelmi jártasságát vizsgálta egy tíz-kérdéses kérdőív segítségével (Nominet 2016). A kérdőívben igaz/hamis opciók mentén kellett döntenie bizonyos adatvédelmi kérdések helytállóságáról. Ennek magyar változatában (SALLÓS 2017) egy ezer fős online mintán mérve kiderült, hogy mindössze a válaszadók 3%-a tudott minden kérdésre helyes választ adni, s a helyes válaszok aránya kérdésenként 22 és 90% között szóródott. Biztató ugyan, hogy egy százalék alatt volt azok aránya, akik minden kérdésre hibásan válaszoltak, összességében mégis meglehetősen alacsony adattudatossági szintről tanúskodnak az eredmények.

A 21. század nagy ígérete volt az ókori Athénnek tulajdonított közvetlen részvételi demokrácia megvalósítása számítógép közvetítette kommunikációval (SHANE 2004; ROWE 2015). Az internet-hozzáférés és az online fórumokon való részvétel a valóságban azonban másképp működik, mint az ideális uralommentes közvetlen részvételi demokrácia.

- Korlátozható (példát szolgáltat erre a kínai internetcenzúra, a közkeletű, úgynevezett Twitter-lázadások idején tapasztalható kormányzati beavatkozások, a kiberbűnözőknek tekintett, illegális fájlcsere végző internetkalózok elleni perek stb.).
- A modernitás pozitívista jogrendszere behatol az internetszférába, mint posztmodern kommunikációs eszközbe: a törvényhozói és a végrehajtói hatalom közvetlenül jelen van az online szférában, és módszereit (például a szerzői jogok védelmét) ugyanúgy törekszik érvényesíteni e színtéren, mint az online kommunikációban.
- Az internet elvben decentralizált platform, amelyben a hálózat csomópontjai között nincs kitüntetett egyed; a valóságban a domainnevek

regisztrációját és a technológiai szabványok fejlesztését amerikai székhelyű nemzetközi szervezetek végzik (előbbit az ICANN, utóbbit az ISOC és az IETF).

- Az elvben egyenrangú honlapok és kommunikációs funkciók (blogok, wikik, fórumok, mikroblogok, közösségi oldalak) rangsorolására a gyakorlatban léteznek metrikus skálázó módszerek: az olvasottság, a látogatottság, a letöltések száma, az árbevétel stb. tekintetében mégiscsak megkülönböztethetők és sorrendbe állíthatók. A gyér olvasottságú honlapok, a néhány fős közönséget tömörítő blogok, a „döglött” fórumok tekintélye messze elmarad egy gyakran, akár másodpercenként frissülő, hatásos véleményformáló közösségi oldalétól, s fontos, hogy a felhasználók erre milyen mértékben vannak tekintettel (BOKOR 2013).

Külföldi példák mutatják meg legjobban az online részvételi demokrácia korlátait. Porto Alegre városában sajátos szociokulturális és gazdasági környezetben tudott megvalósulni a közvetlen, részvételi demokrácia. A nyugat-európai példákban – Barcelonától Bolognáig – többnyire legalább 15 000 lakosú városokban zajlottak és zajlanak ilyen programok, a nagyszámú érintett lakos miatt főként online közvetítéssel (honlap, fórum). Az ennél kisebb településeken természetesen könnyebb az online, közvetlen, interperszonális kommunikáció, de a települések honlapja ez esetben is fontos tájékozási pont marad. Valamennyi ilyen programból kirajzolódott, hogy az európai gyakorlatban nagy jelentőséget tulajdonítanak a képviselői demokrácia megőrzésének, ezért a részvételi demokrácia a gyakorlatban nem annyira jelenti az állampolgárok közvetlen beemelését a döntéshozatalba, mint amennyire a lakosság és az önkormányzat közötti bizalomépítést és intenzív kommunikációt szolgálja (UGRIN–VARGA 2007).

A közvetlen online részvételi demokrácia (e-demokrácia) gyakorlati kivitelezését nemcsak a képviselői demokrácia hagyománya nehezíti, hanem a digitális szakadék és az elégtelen médiakompetenciák is. A magyar lakosságnak legfeljebb a 70%-a érhető el online, ennek csak töredéknyi része a közügyek iránt érdeklődők köre, és közülük sem mindenki megfelelően nyitott arra, hogy készségi szinten használjon elektronikus szolgáltatásokat. A hatékony és eredményes elektronikus közigazgatást tehát legalább három tényező nehezíti: a médiakompetenciák alacsony szintje, az intézmények elégtelen (vagy legalábbis alacsony szintű) jelenléte az online térben, valamint a közügyek iránti alacsony fokú érdeklődés.

3.3. A munkavállaló és a munkáltató viszonya az újmédia színterein

Az álláskeresőkkel szemben támasztott követelmények között kiemelkedő helyet foglal el a jó kommunikációs készség mellett az önállóság, a megbízhatóság, a döntésképeség. Ezek a kritériumok csaknem minden humán területen feladott álláshirdetésben visszaköszönnek. Egy álláskereső számára kézenfekvő, hogy gondozza és ápolja közösségimédia-felületeit, s nézzen rá ezekre a kívülálló szemével: vizsgálja meg, milyen kép rajzolódik ki róla annak fejében, aki először szembesül az illető Facebook-profiljával, vagy először keres rá a nevére a Google-ben. Ezeket a gyakorlatokat a humánerőforrás-osztályokon – megfelelő kapacitás birtokában – már a közigazgatásban is újízik. A benyomáskeltés tehát nem az első telefonos vagy személyes érintkezéskor kezd nagy fordulatszámra dolgozni, hanem már azt megelőzően, az online előszűrésnél. Hozzá kell tenni: az előszűrés komoly etikai dilemmákat vet fel. Az a tény, hogy a jelölt figyelmét nem hívják fel ennek megtörténteire, valamint, hogy a pályázót nem csak a pályázata alapján ítélik meg, önmagában még nem jelent etikai problémát. Amennyiben azonban a személyzeti kérdésekért felelős munkatárs saját vagy álprofil használatát a jelölt ellenőrzésére, úgy keveri a magán- és a hivatali szférát; az így szerzett adatokból akár messze-menő következtetéseket vonhat le a pályázóra nézve.

„Munkáltatói oldalról kiemelten érzékeny terület lehet a nyilvánosság, amely az internet elterjedésével és a közösségi oldalak használatával a korábbiaknál jóval szélesebb. Amennyiben egy cégről volt vagy jelenlegi alkalmazottja a közösségi oldalakon olyan információkat tesz közzé, amelyek sértik annak gazdasági érdekeit vagy jó hírnevét, ezzel hatalmas károkat okozhat a cég részére” (KOZMA 2012). A szervezetek számára az egyik legfontosabb kérdés az, hogy az alkalmazott mit jelentethet meg a munkáltatóról a közösségi oldalakon. A 2012. július 1-jével hatályba lépett új Munka Törvénykönyve rögzíti, hogy a munkavállaló munkaadója jogos gazdasági érdekeit nem sértetheti vagy veszélyeztetheti, és ezt – szemben a korábbi szabályozással – már kiterjeszti a munkaidőn kívüli időszakra is. Eszerint az alkalmazott bizonyos korlátok között már munkaidején kívül sem tanúsíthat olyan magatartást, amely alkalmas a munkáltató helytelen megítélésére. „Jelentős kihívás lehet a munkáltatói oldal számára, hogy a közösségi oldalak jogi értelemben magánszférának számítanak, a munkaadó pedig a Mt. alapján a munkavállalót csak a munkaviszonnyal összefüggő magatartása körében ellenőrizheti, a munkavállaló magánélete nem ellenőrizhető. Mindez igen nehéz helyzetbe

hozza a szervezeteket, hiszen a munkavállalók által látogatott internetes oldalak nem ellenőrizhetőek korlátlanul (tehát például a baráti körrel megosztott vélemény a Facebookon), egy rosszul sikerült ellenőrzés eredményeképpen adott esetben még a munkavállaló indíthat személyhez fűződő jogainak megsértése miatt pert a munkáltató ellen” (KOZMA 2015).

A kormánytisztviselőket ezen a szabályalapú ösztönzőn kívül köti a Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe mint értékalapú integritásépítő eszköz. Ez összhangban van a 2011. évi CXCV. törvénnyel a közszolgálati tisztviselőkről, amely a Munka Törvénykönyve alapjain áll, és némely részletszabályokban eltérő rendelkezéseket fogalmaz meg. A kódex II/8. pontja rögzíti: „Feladatainkat megjelenésünkben és magaviseletünkben méltósággal teljesítjük, azaz a) munkahelyünkön olyan módon viselkedünk, beszélünk és öltözködünk hogy az erősítse munkahelyünk és általában az állami szervek megbecsültségét, és ezáltal javítsa azok feladat ellátási képességét, b) munkahelyünkön kívül is úgy élünk és viselkedünk, hogy az erősítse a velünk érintkezőknek az állami szervekbe és azok munkatársaiba vetett bizalmát” (Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe 2017).

A részletszabályok között a III/3.4. pont kijelenti, hogy „[é]rtéknek tartjuk a szabad lelkiismerettel megválasztott politikai, vallási és más világnézeti meggyőződéseket, ahogy magunk, úgy mások tekintetében is. Ennek megfelelően tartózkodunk attól, hogy saját világnézeti meggyőződéseinket munkahelyünkön nyomásgyakorló, másokat akaratauk ellenére történő azonosulásra, csatlakozásra késztető módon kifejezzük”. (Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe 2017) Ez a Mt.-hez képest megengedőbb előírás, ugyanakkor a III/8.3. pont így fogalmaz: „Munkahelyünkkel kapcsolatban nem terjesztünk olyan információkat, amelyekről okunk van feltételezni, hogy azok tévesek vagy súlyosan pontatlanok. Nem tartunk vissza közérdekű vagy közérdekből nyilvános információkat.” (Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe 2017) Itt tehát már megjelenik az etikai dimenzió tilalmi oldala is, ahogyan a IV., a Magyar Kormánytisztviselői Kar (MKK) tagságához etikai szempontból méltatlan magatartások részletezésénél is, rögtön a felsorolás elején: „[Méltatlan az MKK tagságához az – B. T.], aki a magyar állam vagy annak szervei megbecsülésének, vagy azok bármely munkatársa becsületének csorbítására alkalmas valótlan tény munkahelyén vagy nagy nyilvánosság előtt állít vagy híresztel, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezést használ” (Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe 2017, IV/1.a.). Az etikai eljárások során ugyanakkor a kódex biztosítja minden kormánytisztviselő jó hírnévhez való jogát (V/1.2.). Ebbe a szabá-

lyozási körbe beletartozik az is, amikor a munkavállaló nem a munkájához kapcsolódóan nyilatkozik, miközben e nyilatkozatával rombolja intézménye hírnevét – a munkáltató ez esetben is vélelmezhet etikai vétséget.

A munkavállalók lojalitását és saját értékelték elkötelezettségét egy vállalat, intézmény vagy szervezet hatékonyan építheti a társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) eszközeivel (lásd a keretes esetleírást). A jelenség már a magyarországi viszonylatban sem újkeletű: a MAVIR Zrt. még a 2000-es évek elején fogott össze a Pilisi Parkerdő Zrt.-vel, ennek keretében mintegy tízezer facsemete elültetését segítették az energetikai vállalat dolgozói a fagykárokat szenvedett Buda környéki erdőkben. A munkaidőben, irodai munka helyett zajló közösségi együttlét öröme mellett a hasznos tevékenység jó érzése is támogatja egy-egy ilyen akció elfogadottságát – amelyet a médianyilvánosság tovább támogat. (Ez utóbbi fontosságát jelzi, hogy a rendezvény médiatámogatását külön ügynökség szervezte.)

Valóra váltó – csalóra váró?

2011-ben a Budapest Bank a Facebook-használókra bízta egymillió magyar forint sorsát. Az intézmény szabad felhasználású hiteltermékéhez kapcsolódóan indított pályázatot magánszemélyek és gyakorló vagy leendő vállalkozások számára a Facebookon. A pályázók a „Mire költenél egymillió forintot okosan?” kérdésre küldhették be ötletüket. A bank olyan terveket várt, amelyekkel az egymillió befektetés hosszú távon többszörösen megtérülhet. Összesen több mint négyszáz pályázat érkezett be. A játékban a lakossági pályázók többnyire lakásfelújítással és energetikarékos berendezések kialakításával kívántak hosszú távú megtérülést elérni, sokan pedig egy-egy régi vágyukat akarták megvalósítani. Vállalkozói kategóriában szintén széles volt az ötletek skálája: elektronikai szakszerviztől kezdve, fagyizó nyitásán, őstermelői tevékenységen át, filmkészítő műhely és elektronikus könyvkiadás egyaránt szerepelt a beküldött anyagokban. A díjkiosztó keretében az intézmény könyvkiadást, műfordítói tevékenységet, családirház-szigetelést és üvegműhely-alapítást támogatott. A hazai közszolgáltató intézmények társszervezeteinél (például alapítványoknál) szintén fellelhetők ilyen társadalmi felelősségvállalástól ihletett kezdeményezések, amelyek megfelelő pozicionálással és főként láthatóvá tétellel hatékony eszközei lehetnek a bizalomépítésnek.

Mint minden online aktivitásnak, a közönségzavazásnak is van árnyoldala: a voksolás könnyen manipulálható volt, legalábbis felmerült ennek gyanúja. A nyereményjáték lezárását követően több internetes portál is foglalkozott a „lájkfarm”-jelenséggel. Ez olyan összekapcsolt eszközöket jelent, amelyek halmaza egy előre programozott algoritmus alapján automatikusan látja a kívánt oldalakat, illetve játékokat. 2017 júniusában egy csaknem 350 000 SIM-kártyából álló farmot foglalt le a rendőrség Thaiföldön. Így adott esetben nem azok látják az oldalt, akiket valóban érdekel, vagy akiknek a hirdetés alapján megtetszett, hanem gépi algoritmusok. Ilyet használni (vagy bérelni) megéri, hiszen ha valaki már pénzt öl egy ilyen játékba (ami esetünkben egymillió forintot ért), akkor az a célja, hogy épüljön a hírneve, és gyarapodjon a rajongói száma. A jelenségre valódi megoldás nincsen, ugyanis ez a felhasználási szabályzatok szintjén egyelőre nem tiltott a közösségi médiában.

4. ÚJMÉDIA-ETIKAI PROBLÉMÁK

4.1. Antikorrupció, integritásépítés és hírérték

A korrupcióérzékelés mértékét többféle tényező határozza meg: a személyes élmények, a politikai irányultság és a médiafogyasztási szokások (CHARRON 2015). A médiának – főként a tényfeltáró újságírással összefüggésben – sarkalatos szerepet tulajdonítanak a korrupció elleni harcban, mert felhívja az emberek figyelmét a korrupciós esetekre a széles körű hírterjesztés és a korrupciós témák alapos feldolgozása révén. (DEMIRHAN–CAKIR-DEMIRHAN 2017, 189). Az antikorrupcióval és integritással foglalkozó szakirodalom többnyire watchdog- (örkutya-) szerepet szán a médiának, s inkább a civil szektornak tulajdonítja a segítő szakértő szerepét. Davis (2010, 269.) a NATO védelmi erők reformjának példája kapcsán abból az előfeltevésekből indul ki, hogy a parlament önmagában nem képes hatékonyan garantálni a kormányzás elszámoltathatóságát a szakpolitikai döntések és azok megvalósítása során, mert nincs hozzá elegendő ideje, erőforrása vagy szakértelme. Ennélfogva a civilszervezetekre és a médiára nagy szerep hárul, hogy erősítsék a jó kormányzást a védelmi szervek tekintetében, és felhívják a figyelmet a korrupciós kockázatokra. A védelmi szektor példáján végigvezetett séma bármely közpolitikai témával kapcsolatban alkalmazható. E modell szerint a civil szektorra és a médiára a következő feladatok hárulnak:

- köznevelés: közoktatás és figyelemfelkeltés (a közönség meggyőzése a védelmi reform fontosságáról);
- katalizátor- és közvetítőszerep egy konfliktus szereplői (például a kormányzat és a védelmi erők) között;
- szakértelem- és tudásmegosztás: például tanácsadás a reform jogi előkészítésének szakaszában;
- kutatások és fejlesztési javaslatok megfogalmazása: például ellentmondások felkutatása a fegyveres erők alkalmazásával kapcsolatos döntéshozatalban;
- a fejlesztések monitorozása és sikeres lépések, jó gyakorlatok bemutatása.

Mint látszik, a média és a civil szektor együttműködése a közpolitikai intézményekkel kétféle funkciót lát el: információadás és folyamatellenőrzés (összefoglalja: HOLLAND 2010), amely kiegészül alkalmanként személyi utánpótlás biztosításával és kreatív potenciál mozgósításával (inspirációk, ötletek átadásával). Mindeközben Davis (2010) megjegyzi: mind a média, mind a civil szektor tekintetében problémákkal kell számolni. Hanyatlak az oknyomozó újságírás, ráadásul kevés olyan civilszervezet van, amely – a példánál maradva – a NATO reformjába erősen bevonódott, de még kevesebb az ilyenek száma a katonai szempontból instabil vagy problémás területeken. Kulcskérdés tehát, miként lehet motiválni a médiát a jó állam fejlesztésében fontos témák feldolgozására, és ki nyújt védelmet a civilszervezeteknek olyan területeken, ahol az e témával való foglalatosságuk veszélyeztetné őket.

A fenti esettanulmányban megfogalmazott problémák változatlan formában fennállnak a jó kormányzást érintő minden más ügy kapcsán is.

Ha egy ügy kiemelkedően érzékeny, a vele való foglalkozás elfogultságot fog mutatni. A médiatulajdonosi szerkezet például döntően befolyásolja, hogy egy-egy médium miről és hogyan ír – és miről nem. Ennek részletes kutatása az Anticorrp-program (2016) keretében történt meg (a részleteket lásd: HAJDU et. al. [2016]). A média tematizációs logikája alapvetően a számára releváns témákat válogatja ki, és nem elsősorban az az érdekes, hogy mely korrupciós ügyekről ír, hanem hogy melyeket hallgatja el. Beleütközünk továbbá a hírérték kérdésébe is: legyen mégoly fontos is egy helyi szintű sikkasztás, csalás vagy más korrupciós cselekmény, ha a benne szereplők személye nem közismert (például Berlusconi-ügyek), vagy ha a szóban forgó összegek nagyságrendje felfoghatatlan a médiaközönség számára (például Tocsik-ügy, Kulcsár-ügy, Questor-botrány), illetve ha nincs benne valamilyen látványos „csavar” (például lehallgatási botrány), akkor könnyen a média ingerküszöbe alatt maradhat az ügy, és nem jelenik meg a nyilvánosságban (vö. LUHMANN 2008).

Az újmédia természetesen megteremtette a lehetőséget, hogy amiről a hagyományos tömegkommunikáció nem ad hírt, annak a felhasználók „civil újságíróként” maguk adjanak hangot (GILLMOR 2004). Ez a fajta médiatartalom-előállítás azonban több oldalról is problémás: míg a hagyományos, szerkesztett média – elméletileg (!) – utánajár a közölt információk hitelességének, és egyensúlyozni próbál a pontosság–gyorsaság–tengelyen, valamint a hírműfajokat olyan alapnak tekinti, amelyre a véleményműfajok ráépülnek, addig a civil újságírásban a fact checking

(a tények és információk helyállóságának ellenőrzése) nem biztosítható, vagy csak egyéb eszközökkel, nehezkesebben (például videófelvétel a KFC-ben megvert újságszerkesztőről), a műfajok pedig egyértelműen a véleményesítő felé mutatnak. Ilyen környezetben az informálás szerepét könnyen átveszi a szubjektívizálás és a manipuláció, jóllehet a civil tartalmak gyorsabban látnak napvilágot, mint a szerkesztőségi médiatartalmak.

Gyorsasága, olcsósága és helyfüggetlensége miatt az online tartalomszolgáltatás vált az internetet aktívan használók elsődleges tájékozási forrásává. Hírfogyasztásunk felgyorsult, és döntően az online hírportálokra, valamint a közösségi médiában felbukkanó tartalmakra épül. 18–29 éves fiatalok körében végzett vizsgálatokból tudjuk, hogy e korosztály átlagosan 1,7 nyomtatott újságot kísért figyelemmel, amelybe beleértendő a bulvártematikájú lapok és magazinok is (HORTOBÁGYI–MARTIN 2016). Kérdés, van-e különbség az online tartalmak és a nyomtatott anyagok olvasóinak közéleti érdeklődési szintje között. „A nyomtatott lapokat olvasók köre és a korrupciós híreket elítélők aránya összefüggést mutat: halványan kirajzolódik, hogy minél inkább figyelemmel kíséri valaki a nyomtatott sajtót, annál fogékonyabb e híryanagra. Nem világos azonban, hogy melyik az ok és melyik az okozat: azért olvasnak-e ezek az emberek nyomtatott újságot, mert érdeklik őket a korrupciós hírek, vagy azért fordulnak fokozott figyelemmel a korrupció felé, mert a nyomtatott sajtóban részletesebb híreket kapnak róla, mint online” (HORTOBÁGYI–MARTIN 2016, 40–41.). Az oknyomozás, tényfeltárás már nem kizárólag nyomtatott műfaj, hiszen anyagi és olvasottságnövelési okokból a legtöbb még működő oknyomozó szerkesztőség tartalmait online formában érhető el. Így tehát elvben nincs kizárva, hogy a közéleti problémák iránt fogékony olvasók online is megtalálják a számításaikat. Ez a platform azonban nem kedvez az elmélyült olvasásnak: a műfaj sajátosságaiból adódóan terjedelmes anyagokat képernyőn alacsonyabb figyelmi szinttel követjük, végigolvasás helyett inkább „szkennelés”, átfutás történik. A képernyős olvasás rövidítést, egyszerűsítést kíván, ellentétben az oknyomozás részletesen kifejtő stílusával. Országosan egyébként viszonylag alacsony az oknyomozással foglalkozó internetes felületek ismertsége: szignifikáns olvasótábor ezek a portálok azok köréből kapnak, akik nyomtatott sajtót is olvasnak (HORTOBÁGYI–MARTIN 2016, 41.).

Az újmédia fő funkciói a korrupció elleni küzdelemben a fiatalok szerint az ügyek felszínen tartása, a figyelem felhívása és a tapasztalatcsere felületeinek biztosítása. Emellett bizonyítékok névtelen közzétételére is

alkalmasnak ítélték, amire azonban csak óvatosan, nagy körültekintéssel használnák, félve a személyüket érintő hátrányos következményektől. (E tekintetben a sok időt online töltők és a nem vagy alig internetezők között nem mutatkozott különbség.) A kutatás arra is rávilágított: a számtalan újmédia-technikai lehetőség (titkosított fájlmegosztó rendszer, antikorrupciós témájú csoport, oknyomozó portál stb.) csak akkor képes fokozni az állampolgári tudatosságot és a közéleti aktivitást, ha személyessé tud válni. Ezt a hírszolgáltatáson kívül játékosítással, alkalmazásfejlesztéssel, anonim közösségek építésével lehet a leghatékonyabban kivitelezni (HORTOBÁGYI–MARTIN 2016, 43–44.). Jó példát szolgáltat erre a több száz esetet összegyűjtő fizetett.hu, amely hétköznapi korrupciós ügyeket kategorizál, valamint az atlatszo.hu lapcsalád „Ki mit tud?” menüpontja, ahol közérdekű adatigénylések eredményeit gyűjtik egymás számára a felhasználók.

Az online sajtóban döntően a cím alapján ítéljük meg, hogy egy cikk érdemes lehet-e a bővebb megismerésre. Ékes bizonyítékot szolgáltatott erre az Index hírportál 2015. április 1-jén közzétett cikke „Itt a tudományos bizonyíték: a vidékiek intelligensebbek (sic!), mint a budapestiek” címmel (HANULA 2015). A provokáló címmel beharangozott cikknek már a bevezető utáni első bekezdésében leírta a szerző, hogy április 1-jei tréfáról van szó benne, de a portál Facebook-oldalán erős indulatok közepette csaptak össze azok az olvasók, akik csak a címet és a bevezetőt olvasták el (STÖCKERT 2015). A tájékozódás igényétől mentes „flame-elés” (fellángoló online vita, népnyelven szájkarate) jelensége sajnos teljesen hétköznapi, ahogyan a kritikátlan tartalmegosztás is. Amerikai Twitter-felhasználók körében 59%-ot mértek arra, hány százalékuk posztolt már tovább olyan tartalmat, aminek csak a címét olvasta el, magát a cikket nem. A leggyakrabban felhozott kritikus megállapítások az újmédia kapcsán azt emelik ki, hogy az online eszmecserékben „veszekedős viszonyok”, „lincs és gúny”, lázadás és kölcsönös egymásra köpködés jelenik meg a „nem annyira bölcs tömegek” kommunikációjában (MOLNÁR 2014).

A korrupciós témájú média hírek fogadtatásáról egy 2016 nyarán végzett fókuszcsoporthoz tartó vizsgálat (MOLNÁR 2014, 43.) több szempontú összefoglalót adott. Az ezzel kapcsolatos legjellemzőbb mondatok így hangzottak: „Annyira sok történik [ti. korrupciós ügyekből], hogy természetesnek vesszük, hogy megtörténnek.” „Így [ti. a korrupciós hírek figyelmen kívül hagyásával] próbáljuk meg kizárni a valóságot, mert már nem tudjuk befogadni”. „Már nem döbbent le, ezért nem marad meg maga az egész [ti. a média hír], csak az, hogy megint történt egy ilyen.” „[...] annyi van már, hogy

nem lehet őket megjegyezni.” „Tartok tőle, hogy van egy szint, ami fölött nem tudom érzékelni a különbséget. Nem tudom eldönteni, hogy mi a különbség a nagyon nagy dolgok között”, illetve: „Átlagember nehezen választja szét a milliós meg a milliárdos ügyeket. Neki majdnem mindegy, és emiatt féltő, hogy egyik sem fogja érdekelni.” (MOLNÁR 2014, 41–42.) A korrupciós ügyek ábrázolásának legnagyobb problémái így foglalhatók össze:

- túltelítődés: a híryanagokban sűrűn megjelenő korrupciós híradások rövid idő alatt rezisztenciát, figyelmi ellenállást váltanak ki a befogadókban. Miután könnyen hozzászoknak a híryanagokban vissza-visszatérő jellemző kulcsszavakhoz és „süketté válnak” ezekre, egyre nehezebb átlépni az ingerküszöbüket.
- A nagyságrendek problémája: az állampolgárok számára a milliós és a milliárdos nagyságrendű ügyek között alig van kézzelfogható különbség. Egy pontosabban még fel nem derített (de vélhetően egyénenként némileg különböző) küszöbérték fölött a befogadó nem tud kognitív síkon különbséget tenni a hírben szereplő pénzüsszegek nagysága között. Ezt enyhítheti ugyan, ha a médiahírek „átváltják” az összegeket ismert és kézzelfogható javakra, hogy ezzel fokozzák az elképzelhetőséget, de ez a narratív megoldás elfogultsági problémákat vethet fel (vö. stadion vs. lélegeztetőgép).
- A megkárosított felismerésének problémája: a korrupcióérzékelési kutatásoknak rendszeres eredménye, hogy az állampolgárok a politikai korrupciót, a hivatali visszaéléseket, a vesztegetést valós korrupcióként ismerik fel, azonban a hétköznapi, egyén és egyén közt zajló korrupció (számlaadás elmulasztása, hálapénz fizetése vagy elfogadása, adóelkerülés stb.) sokkal kisebb arányban tételeződik a gondolkodásukban korrupcióként. Miközben büntetőjogi szempontból szabály- vagy törvénysértésnek számít, mégis kölcsönösen előnyös szituációként írják le. Ennek vélhetően az az oka, hogy a nyilatkozók nehezen ismerik fel, hogy az említett esetekben nem nyertes-nyertes játszma zajlik, hanem egy virtuálisan jelenlévő harmadik fél (ti. az állam[kassza], a közösség) károsodik a korrupció által.
- Az „én nem” jelenség: Cressey korrupciós háromszögében hangsúlyos szerepet kapott a korrupcióval szemben toleráns társadalmi környezet. Az elfogadó narratívát az egyének kezdik kialakítani, mégpedig a szociálpszichológiából ismert disszociációs mechanizmus mentén: ha részese vagyok egy korrupciós cselekménynek, igyekszem úgy magyarázni azt, mint normális, racionálisan indokolható viselkedést,

vagy épp szándékosan tudomást sem veszek arról, hogy cselekedetem valamely társadalmi vagy jogszabályba ütközik. Ezeknek az egyéni narratíváknak az összeadódása teremti meg az elfogadó társadalmi közeget.

- A személyes távolság problémája: a hírfogyasztó a számára könnyen elképzelhető korrupciós szituációk iránt intenzívebben érdeklődik. Például az egyik tematikus oknyomozó portál cikkei között hiába vannak milliárdos ügyekről szóló anyagok, az olvasottsági lista élén sokáig az egyik miniszter 1,5 milliós hotelszámlája szerepelt – a szerkesztők szerint bevallottan a könnyű elképzelhetőség (lásd a nagyságrendek problémáját), valamint a vélt magánéleti szál miatt. Ugyanakkor a hírfogyasztótól fizikailag, nagyságrendileg vagy más szempontból távol eső ügyekben könnyebben ismeri fel a korrupciót, mint a saját közvetlen fizikai és társadalmi környezetében – vagy ha utóbbiban fel is ismeri, hajlamosabb elfogadhatóvá magyarázni azt.

Bár a fiatalok elvárják a médiától a tényfeltáró és oknyomozó tevékenység erősítését, a hitelesség mércéje számukra olykor inkább az, hogy a befogadó a saját világképéhez illő megfogalmazást talál-e az adott hírben. „Ahhoz, hogy eldöntsem, elhiszeme az adott hírt, azt nézem meg, hogy úgy írja le, ahogy az én világnézetemnek megfelel.” E szélsőségesen szubjektív vizáló megállapítás szerint a hír akkor igaz, és a média akkor végzi jól a tájékoztató feladatát, ha úgy ír a korrupcióról, ahogy a közönség tagjai elvárják – informáló szerepe fontos tehát, de nem az objektív társadalmi tények, hanem a vélemények viszonylatában. (Joseph Klapper szelektív-észlelés-elmélete alapján már a '60-as években elemezték ezt a szempontot, lásd FREEDMAN–SEARS 1965).

A kitiltott fiú

Ez egy elég szenzitív esete a közösségi média népmegítélésre gyakorolt hatásának. Egy Down-szindrómás fiú testvére osztott meg egy bejegyzést, amit ha valaki elolvas, azt a konklúziót vonja le, hogy egy amúgy is hátrányos helyzetben lévő gyereket kitiltottak egy konditeremből:

„SZERETNÉNK MEGKÖSZÖNNI A RENGETEG FELAJÁNLÁST ÉS TÁMOGATÓ KOMMENTET, PRIVÁT ÜZENETET!

A post elérte célját, már biztosan találunk olyan helyet, ahol nem zavarunk másokat.

BAJNOK születik....

Már ha találunk egy másik edzőtermet. Történt ugyanis, hogy az öcsém szüleim kíséretében elkezdett edzőterembe járni. Ahogy ő mondja: »Eltüntetni a nagyhasát.« Néhány alkalom után egyre lelkesebb lett. Leginkább olyan időszakban látogatták a termet, amikor egyedül vagy nagyon kevesen vannak. A mai napon azonban a terem tulajdonosa megkérte szüleimet, hogy a továbbiakban ne látogassák a termet. Ugyanis több panasz is érkezett a Down-szindrómás öcsémre. Nem, nem tartott fel senkit. Nem hangos, ápolt közösséghez szokott. Egyszerűen zavarta a jelenléte azt a néhány „egészséges” felnőtt embert, akikkel a néhány alkalom alatt találkozott.

A mi életünk ezzel jár, ilyenek imádom az öcsémet, Mikó Atit.

Annyiban a segítségeteket szeretném kérni, hogy a 16. kerületben, vagy a közelében találjunk egy termet, ahol talán nem zavarunk.”¹²

A történet hamar elterjedt, és természetesen minden kicsit is empátikus emberben ugyanazt a reakciót váltotta ki, főleg, mert az egyre lelkesedő fiúról még képek is láthatók voltak. Ám ennek az éremnek is két oldala van. Több online felület munkatársa is megkereste a szóban forgó edzőterem tulajdonosát az eset kapcsán. Elmondásai alapján kitiltásról szó sem volt, sőt furcsállja a testvér felháborodott posztját. Elmesélte azt is, hogy a fiú édesapja megkereste őt, hogy van egy Down-szindrómás fia, aki az elhízásából fakadó betegségei miatt fogyni szeretne. Megkérdezte az édesapától, hogy a fiú képes-e az önálló munkavégzésre, amire a válasz igen volt. Az edzések folyamán kiderült, hogy ez az állapot súlyosabb, mint amilyenek először látszott.

„Az edzőterem veszélyes üzem, veszélyesnek bizonyult a jelenléte. A másik, hogy az edzőterem közösségként is működik, amibe sajnos nem tudott beilleszkedni Attila. Mindenkinek úgy kell edzenie, hogy egymást nem hátráltatják” – mondta a tulajdonos.

Többen jelezték, hogy a fiú jelenléte nem egészen odavaló, ezért beszélt a fiú szüleivel, hogy válasszanak másfajta sportot a fiuk egészségi állapotának javítása érdekében. Eleinte felháborította a szülőket, de belátták, hogy nem rossz szándékkal javasolja nekik ezt a tulajdonos, majd békében elfogadták a kérést. Az ügygel kapcsolatban végezetül a következőt reagálta a cég vezetője:

„Mi mindenben segítettünk Attilának, én ingyen és bérmentve, a saját szabadidőmet áldoztam arra, hogy segítsek neki az edzésben. Nekem az a legfájóbb, hogy segíteni szerettem volna, és azt kapom, hogy diszkriminálom a vendégeket. Az edzések közben derült ki, hogy sajnos nem vagyunk felkészülve arra, hogy súlyos fogyatékkal élő emberekre vigyázzunk, vannak sajnos határok.”¹³

Az esettel kapcsolatban fontos leszögezni, hogy nem ez az első eset, amikor egy hátrányos helyzetben lévő fiatal extra megkülönböztetést élvez betegsége miatt. 2013-ban például ehhez kísértetiesen hasonló eset történt a budapesti Oxygén Wellness-ben amikor is a vezetőség korlátozta a mozgássérült fiú látogatási idejét a fitneszterem játszóházában. A beszélgetést az apuka rögzítette és felöltötte a közösségi oldalára:

„Jó napot, ön a Levente apukája? Én az igazgató vagyok, és a kolléganőm jelezte, hogy nem fogadja el a döntést.»

»Én ezt nem mondtam, hogy nem fogadom el, csak azt, hogy felhaborítónak tartom. Nem értem, milyen alapon diszkriminálják a gyereket, semmi rosszat nem csinált, semmi probléma nem volt vele, legalábbis nekem nem jelezték.»

»Menjünk be az irodába...A pedagógusaink jelezték.» – ablak nélküli helyiségbe vezetett, ahol íróasztal mögé ült.

»De mit?»

»Teljesen mindegy, nincsenek ilyen gyerekekre felkészülve...»

»Milyenekre?»

»Ilyen speciális...»

»Speciális nevelési igényűekre?»

»Pontosan.»

»De hát mi történt?»

»Teljesen mindegy, a tulajdonos ezt a döntést hozta.»

»De jogom van tudni, hogy miért diszkriminálják. Miért diszkriminálnak engem? Pontosan ugyanannyit kell fizetnem a jegyért, a bérletért, de az én gyerekem csak fele annyit maradhat a játszóházban, miért?»

»Ez nem diszkrimináció. A többi központunkba be sem engednek ilyen gyereket. Nekünk sem kellett volna beengednünk.»

»Köszönöm, hogy eddig beengedték.»

»Szívesen.»

»Akkor tudomásul veszem, csak azt kérem, hogy adja ezt írásba.»

»Természetesen. Postán elküldjem vagy bejön érte holnap?»

„Majd valamikor bejövök érte, amikor legközelebb jövünk.«”

Amikor legközelebb visszamentek a levélért, már be sem engedték őket az épületbe, arra hivatkozva, hogy a vezetőség megváltoztatta a házirendet, amely szerint ők nem jöhetnek be az épületbe. A felháborodott szülők a Facebook hírterjesztési erejének köszönhetik, hogy történetüket igen rövid idő alatt az egész ország megismerhette. Az esetet követően az Oxygen Wellness elnézést kért a kommunikációs hibákért, de egyúttal azt is világossá tette, hogy házirendjükön nem fognak változtatni:

„Örömmel fogadjuk, hogy lehetőségünk nyílik a saját álláspontunkat is ismertetni az ügyben. Reméljük, hogy Oxygen Wellness Kft. alkalmazottai által átélt és előadott eset más megvilágításba helyezi a történeteket, hiszen mindig is távolt állt tőlünk a diszkrimináció, ezzel az indíttatással hoztuk létre a játszóházat is.

A játszóházban szakképzett óvónők dolgoznak, egy műszakban egy személy, akik tökéletesen felkészültek a gyermekek ellátására, szórakoztatására. Mindazonáltal amikor Fábíán Úr az első alkalommal kitöltött regisztrációs lapján jelezte, hogy kisfia, Levente speciális nevelési igényű, óvónőnk úgy döntött, hogy jó szándékára, empátiájára és szakértelmére alapozva örömmel elvállalja a kisfiú felügyeletét is – miközben Fábíán Úr a recepciónál várakozik. Leventével – ahogyan az édesapja is leírta – nem voltak magatartásproblémák, viszont éppen mozgáskorlátozottsága miatt állandó figyelmet és segítséget igényelt. Ezt viszont még a legjobb szándékú óvónő sem tudta anélkül megtenni, hogy a játszóházban tartózkodó – esetenként 12-15 gyermek – ne lássa ennek kárát. (Fábíán András maga is leírta, hogy neki is problémát okoz egy húszkilós gyermek emelgetése, ez természetesen fizikailag is megterhelést jelentett az óvónőnek, aki ezáltal a többi gyermeknek sem tudott kellő figyelmet szentelni. Ez a fajta kényszerű figyelemhiány tehát mindenképpen veszélyeztette a bent játszó gyermekeket. Éppen ezért az óvónők többször jelezték szóban az édesapának, hogy a gyermeke felügyeletét nem tudják összehangolni a többi gyermek ellátásával.) Ez a tény irányította a figyelmünket a korlátozott lehetőségeinkre, és arra, hogy egységesítenünk és konkretizálnunk kell a szabályozást.

Mindezen tapasztalatok birtokában, többszöri látogatás után vontuk le azt a konklúziót, hogy nem vagyunk felkészültek speciális nevelési igényű gyermek ellátására. Beismerjük, hogy jobban végig kellett volna gondolnunk, hogy alkalmasak vagyunk-e egy ilyen feladatra. Akkor jártunk volna el helyesen, ha amint nyilvánvalóvá vált számunkra, hogy

Levente teljes és kizárólagos felügyeletet igényel, azonnal jeleztük volna az édesapa felé írásban is, hogy erre nem vagyunk felkészülve, nem tudjuk megoldani. Ezért a kommunikációs hibáért elnézést kérünk! Rendkívül fájjaljuk, hogy Fábián András ilyen mélyen érintette az eset, de reméljük, a fent leírtak ismeretében elfogadja az álláspontunkat. Oxygen Wellness Kft. vezetősége”¹⁴

4.2. Egyéni újmédia-problémák: mit mutassak, hol mutassam?

Végezetül visszatérünk az egyénhez, és zárásként megemlítünk néhány olyan problémát, amely az újmédia színrelépésével keletkezett, s amely befolyásolhatja az felhasználóról alkotott virtuális és reális képet egyaránt.

Emily Norris esete, amely bejárta a világsajtót, azt mutatja, hogy a közösségi média egészen extrém mértékig jelen lehet egy-egy intim pillanatban. A négygyermekes hölgy legutóbbi gyermeke születését élőben közvetítette a Facebookon, s igaz, hogy néhány megbotráncozó komment után eltávolította az így készült videót, a felvétel maga máig elérhető, hiszen egyetlen lementett másolat is bőven elegendő a tartalom újragenerálásához. Ahogy a Nirvana együttes *Nevermind* című albumának borítóján szereplő, vízben lebegő pucér kisfiú életére is stigmaként nehezedett egész élete során a róla készült kép, úgy bélyegezheti meg Emily gyermekét egy életre, hogy születése élőben volt követhető több száz ismerős számára. Hasonlóképpen igaz ez minden feltöltött anyagra: amit közzéteszünk, arról kontrollálhatatlan módon készülhet tetszőleges számú másolat (klón), amelyek újramegjelenése megkeseríti a felhasználó életét.

Mivel a közösségi média még csak mintegy másfél évtizedes múltra tekint vissza, nem tapasztaltuk még meg, hogy egygenerációnyi távlatban milyen digitális lábnyomok maradnak az egyén után, s hogy ezek mennyiben befolyásolhatják a megítélését – például a teljes nyilvánosság előtt közzétett gyerekkori fotók elérhetősége a felnőtt fotóalany számára milyen hátrányokkal járhatnak a való életben. Sokan meglepődnének, ha tudnák, hogy mennyi minden tárolódik a webről például az archive.org oldalon, amely még akkor is megjeleníthet bizonyos bejegyzéseket a weboldalak tárolt változatain, ha azokat korábban már eltávolították az „éles” verzióból. Hasonlóan sokkoló élmény lehet évekre visszamenőleg látni a Google-be írt keresőki-

fejezéseinket – szerencsére ezt a google.com/history oldalon legalább lehet törölni. A kérdés már csak az, hogy a Google szerverén biztonsági másolatként megmarad-e a törlés ellenére.

A kiskorúak online képmáshoz való jogának szabályozása mellett szintén félig-meddig megoldatlan kérdés a digitális hagyaték kezelése. Azért csak félig-meddig, mert technikai megoldások már vannak az elhunyt digitális profiljainak kezelésére (Everrip, Inactive Account Manager), de jelenleg még kevesen gondolkodnak el és tervezik meg előre, mi legyen a profiljaik, oldalai, tárhelyeik sorsa a haláluk után. A közösségi oldalak közül elsőként a Facebook állt elő azzal a megoldással, hogy a felhasználók kijelölhetnek egy hagyatékgyondozót, aki az illető halála után hozzáférési jogosultságot kap a profilhoz. Ez ugyan csak a Facebookon belül közzétett tartalmak kezeléséhez nyújt segítséget, de biztató kezdőlépés afelé, hogy ne maradjon szükségszerűen kiszolgáltatott, örök mementóvá az elhunyt által generált digitális tartalom.

Az utolsó részletezett probléma a közérdekű bejelentések köre. Ehhez az újmédiában jelenleg egy közigazgatáshoz kapcsolódó felület (AJBH Online Bejelentővédelmi Rendszer) és számtalan kisebb-nagyobb, anonim módon használható blog, fórum és közösségimédia-felület áll rendelkezésre.

A legtöbb névtelen eseteleírást tartalmazó fizetem.hu oldalra (az atlatsz.hu aloldalára) 2013. november 11-i indulásától a vizsgált időpontig (2013. november 11. – 2016. december 6.) mintegy 493 bejelentés érkezett, ebből 345 db a felkínált és elfogadott fizetési lehetőségekről (megvalósult korrupciós cselekményekről) szól, 92 eseteleírásban az egyik fél elvárta volna a csúszópénzt, de a másik (bejelentő) fél megtagadta azt. Mindössze 56 olyan eset leírása szerepel a „fizetni akartam” kategóriában, ahol a bejelentő fél engedni szándékozott a társadalmi közmegegyezésnek, és csúszópénzt kínált fel, de a másik fél nem fogadta el azt. A bő másfél éves időintervallumban változó intenzitással, de legalább havonta néhány alkalommal küldtek be a megosztók ilyen vagy olyan előjelű történeteket. A hírek Gresham-féle törvényének megfelelően (ti. a rossz hírek kiszorítják a jókat a diskurzustérből) a megvalósult korrupciós esetek és a fizetésre felszólított vagy burkoltan rákényszerített személyek beszámolóinak együttes aránya a pozitív kicsengésű történetekhez képest megközelítőleg 1:8 értékű. A posztok átlagos olvasottsága a 1-200-as megtekintésszámtól az 1-2 ezer közötti tartományig terjed. Ez önmagában is figyelemre méltó igazolása annak, hogy fontos, de nem kézzelfogható társadalmi ügyek – mint amilyen a korrupció – az állampolgárok ingerküszöbét nagy eséllyel csak akkor képesek átlépni, ha az ügy léptéke elképzelhető,

belátható, s ha személyes emóciók (felháborodás vagy más intenzív érzelem) társulnak hozzá. Amennyiben ezek a feltételek adottak, jó eséllyel széles olvasótábort érnek el a publikált esetek, mint amilyenek például a KRESZ-vizsgabiztosok lefizetéséről, hálapénzhez ragaszkodó orvosokról, lefizethető közlekedési rendőrökről szóló történetek.

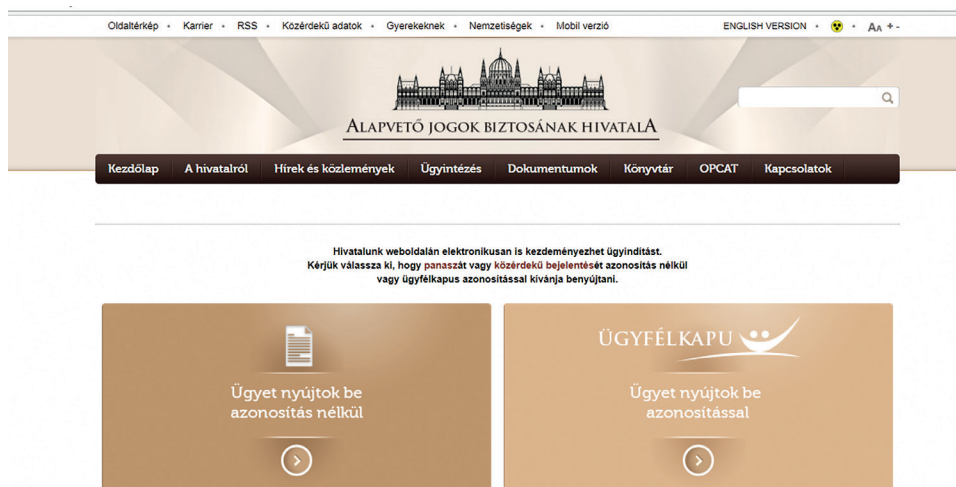
Különösen érdekes összevetni ezt a bejelentési hajlandóságot mutató számot a hivatalos közérdekű bejelentések mértékével.

A panaszokról és közérdekű bejelentésekről szóló 2013. évi CLXV. törvény (Pkb.t.) 4.§-a alapján közérdekű bejelentést 2014. január 1-jétől az alapvető jogok biztosa (az Alapvető Jogok Biztosának Hivatala [AJBH]) által üzemeltetett védett elektronikus rendszerben is meg lehet tenni. „A közérdekű bejelentés olyan körülményre hívja fel a figyelmet, amelynek orvoslása vagy megszüntetése a közösség vagy az egész társadalom érdekét szolgálja. A közérdekű bejelentés javaslatot is tartalmazhat. A védett elektronikus rendszeren keresztül benyújtott közérdekű bejelentés megtételekor a bejelentőnek a nevét és a lakcímét kötelezően meg kell adnia, kérhet azonban anonimitást, azaz, hogy személyes adatai kizárólag az alapvető jogok biztosa és hivatala számára legyenek hozzáférhetőek. A bejelentést és mellékleteit – erre irányuló kérelem esetén annak személyes adatok nélküli kivonatát – az alapvető jogok biztosa 8 napon belül továbbítja az annak vizsgálatára hatáskörrel rendelkező szervhez (eljáró szerv). [...] Az eljáró szerv a vizsgálat során tett intézkedéseiről szóló tájékoztatását az elektronikus rendszerben rögzíti, melyről – kérés esetén – az alapvető jogok biztosának hivatala postai úton is tájékoztatja a bejelentőt.” (www.ajbh.hu/kozerdeku-bejelentes-benyujtasa)

A bejelentés rövid, személyes és egyedi intézményi adatok nélküli tartalmi kivonata és elintézésének állása, továbbá az ügy lezárását követően a bejelentésben érintett és az eljárásra jogosult szerv elnevezése a honlapon mindenki számára hozzáférhető. Ha nyilvánvalóvá válik, hogy a bejelentő rosszhiszeműen járt el, és ezzel bűncselekmény vagy szabálysértés elkövetésére utaló körülmény merül fel; másnak kárt vagy egyéb jogsérelmet okozott, adatai az eljárás kezdeményezésére, illetőleg lefolytatására jogosult szerv vagy személy részére átadhatók. Az ombudsmani tevékenység tovább is viszi egy kapcsolódó vizsgálat során az elektronikus rendszerben feltárakat, amennyiben azt az ügyfél kéri, emellett hivatalból is lép az AJBH, ha rendszerszintű problémát lát. Mindkét esetben az integráns működés javítása, helyreállítása érdekében ajánlások is tehetők. Végül az éves jelentésben számolunk be az Országgyűlésnek.

Magyarországon tehát az alapvető jogok biztosáról szóló 2011. évi CXI. törvény értelmében AJBH érkezteti és dolgozza fel a közérdekű bejelentéseket, valamint vizsgálja azokat más érintett szervezetekkel együttműködésben, amelyről évente jelentést tesznek közzé. Az Országgyűlés az AJBH javaslátára vagy önmagától is intézkedést tehet (bizottsági vizsgálat, törvényalkotás stb.). Az eddigi gyakorlat alapján a rendszer inkább a szervezeti integritás fejlesztését segíti elő, és csak részben antikorrupciós eszköz, jóllehet kezdetben inkább ezzel a szándékkal indult.

„2016-ban a közérdekű bejelentések megtételére szolgáló elektronikus rendszeren keresztül 314 beadvány érkezett a Hivatalhoz. A törvényi definíció alapján 163 db, azaz a beadványok közel fele volt ténylegesen közérdekű bejelentésnek tekinthető. A nem közérdekű beadványok az Ajbt. szerint panasznak minősülnek, ezeknek azonban csak kb. 5%-a volt vizsgálható az Ajbt. szabályai szerint, a többit – hatáskör hiányára tekintettel – a biztos elutasította. A bejelentők közel 90%-a kérte, hogy személyes adataik kizárólag a Hivatal részére legyenek hozzáférhetőek. Anonimitás kérése mellett papír alapú ügyintézésre nincs törvényi lehetőség, ezért ez utóbbi esetben érdemi ügyintézésre akkor van mód, ha a bejelentő a Hivatal felhívását követően igénybe veszi az elektronikus rendszert” (Beszámoló 2016, 236.). A bejelentések az esetek 56%-ában voltak megalapozottak, ugyanakkor csak elenyésző arányban szerepelnek köztük kifejezetten korrupcióval kapcsolatos esetek.



14. ábra

Az AJBH bejelentéskezelő felülete – névvel vagy név nélkül...

Forrás: www.ajbh.hu (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

A bejelentésre alkalmas kétféle szintér között mind jogilag, mind gyakorlatilag jelentős különbség van, s e két szempont szorosan összefügg egymással. Mivel a fizettem.hu egy közösségi történetmegosztó portál, az írásban rögzített alapelvek szerint működő moderátor mellett legfeljebb a felhasználók kontrollja érvényesül. (Erre akadnak is példák: amikor a beküldő nyilvánvalóan túlzó vagy kétes igazságtartalmú történetet küld be, a kritikus kommentárok sem késlekednek.) Másfelől a kontroll mellett a következmények sem kiszámíthatók: amennyiben az elkövető nem azonosítható egyértelműen a leírás alapján, a bejelentés eredménye legfeljebb némi közfelháborodás lesz, vagy a meglévő sémák megerősítése: „igen, így megy ez”. (A portál egyébként óvatosan fogalmaz: a fizettem.hu-val nem a korrupció megszüntetése a közvetlen cél, hanem az esetek láthatóvá tétele, és a benne részt vevők ön-reflexiójának fokozása.)

A fizettem.hu-n zajló diszkussziók egy sajátos szociális rendszerben, a közösségi média szociális rendszerében zajlanak. Mindezt összevetve a másik szintérrel, az AJBH-hoz benyújtott közérdekű bejelentések a jog társadalmi rendszerében értelmezendők: két konkrét jogszabály és végrehajtási rendeletek határolják be az eljárásokat, amelyeket jogi szervek folytatnak le. A kimenetel egyértelműen megszabott: jogszerű vagy jogszerűtlen lehet a bejelentés, amelynek nyomán jogi szankció vagy az ügy szankciómentes lezárása következik a panaszos egyidejű értesítése mellett. Optimális esetben az eset megoldódik a bevont hivatal(ok) közbenjárására, és ez az ügyfelet pozitívan erősíti meg bejelentésének hasznáról.

IRODALOMJEGYZÉK

2011. évi CXCV. tv. a közszolgálati tisztviselőkről. Online: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=142936.266559 (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
2003. évi CXXV. tv. az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról. Online: https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0300125.TV (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- A közigazgatás viszonya az internethez* (2002). Online: https://mno.hu/migr_1834/a-kozigazgatas-viszonya-az-internethez-799705 (A letöltés dátuma: 2017. 11. 22.)
- ACZÉL P. – ANDOK M. – BOKOR T. (2015): *Műveljük a médiát!* Budapest, Typotex Kiadó.
- Anticorruption Policies Revisited* (2016). Anticorrrp. Online: www.anticorrrp.eu (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- Az ország, ahol a miniszteri twitterezés szinte kötelező* (2016). Online: <http://bitport.hu/az-orszag-ahol-a-miniszteri-twitterezes-szinte-kotelezo> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 22.)
- Beszámoló az alapvető jogok biztosának és helyetteseinek tevékenységéről* (2017). Budapest, Alapvető Jogok Biztosának Hivatala. Online: www.ajbh.hu/documents/10180/2613063/AJBH+Besz%C3%A1mol%C3%B3+2016/7233e88b-d26c-a439-6b06-6905a291526e?version=1.0 (A letöltés dátuma: 2017. 11. 22.)
- BOKOR T. (2013) Társadalmi nyilvánosság az online közigazgatásban. *Médiakutató*, 1. sz. 83–94.
- BOKOR T. (2014): Demokráciafogalmak a magyar kormánytisztviselők körében. In KARLOVITZ János Tibor szerk.: *Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben*. Komárno, International Research Institute s. r. o. 129–137.
- BOKOR T. (2016): Újmédia-marketing. Stratégiai megfontolások a költséghatékony internetes vállalkozásüzemeltetéshez. Budapest, Humánfejlesztés Programiroda Kft.
- BOLTER, J. D. – GRUSIN, R. (1999): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA, The MIT Press.
- BURGESS, J. – GREEN, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York, John Wiley.

- CHARRON, N. (2015): Do corruption measures have a perception problem? Assessing the relationship between experiences and perceptions of corruption among citizens and experts. *European Political Science Review*, 1–25.
- COULDRY, N. (2012): *Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Polity Press.
- CRESSEY, Donald R. (1973): *Other People's Money: Study in the Social Psychology of Embezzlement*. Montclair, N. J., Patterson Smith.
- CSEPELI, Gy. (2015): *A szervezkező ember*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- DAVIS, I. (2010): The Role of Civil Society and the Media. In *Building Integrity and Reducing Corruption in Defence. A Compendium of Best Practices*. Geneva, NATO. 261–281.
- DEMIRHAN, K. – ÇAKIR-DEMIRHAN, D. (2017): *Political Scandal, Corruption, and Legitimacy in the Age of Social Media*. Hershey, IGI Global.
- DI MAGGIO, P. – HARGITTAI, E. – NEUMAN, W. R. – ROBINSON, J. P. (2001): Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27. no. 307–336.
- DUPORTAIL Judith (2017): I asked Tinder for my data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets. *The Guardian*, 2017. szeptember 26.
- FESTINGER, L. (2000): *A kognitív disszonancia elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó.
- A Magyar Kormánytisztviselői Kar: hivatásetika és a Kormánytisztviselői Etikai Kódex. Online: <http://korrupciomegelozes.kormany.hu/download/9/22/a0000/A%20hivat%C3%A1setikai%20k%C3%B3dex%20alkalmaz%C3%A1s%C3%A1nak%20gyakorlata%20%28Dr%20File%20Be%C3%A1ta%29.pdf> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- FREEDMAN, J. L. – SEARS, D. O. (1965): Selective exposure. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. 2 no. 57–97.
- Keresőmotorok (2017). Gemius Ranking. Online: www.rankings.hu/hu/rankings/search-engines.html (Letöltés dátuma: 2017. 11. 4.)
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. Gravenstein, CA, O'Reilly.
- GLÓZER R. – GULD Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom*, 15. évf. 2. sz. 34–54.
- GREINER, L. E. (1972): Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 50 vol. 4. no. 37–46.
- HAJDU M. – PÁPAY B. – TÓTH I. J. (2016): *Case studies on corruption involving journalists: Hungary*. Corvinus University of Budapest – Anticorrupt.

- Online: http://anticorrrp.eu/wp-content/uploads/2016/12/D6.2_Hungary.pdf (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- HANULA Zs. (2015): *Itt a tudományos bizonyíték: a vidékiek intelligensebbek, mint a budapestiek*. Online: http://index.hu/tudomany/2015/04/01/itt_a_tudomanyos_bizonyitek_a_videkiek_intelligensebbek_mint_a_budapestiek/ (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- HOLLAND, L. (2010): *Building Integrity Through SSR: The Role of Media and Civil Society*. Online: <http://secgovcentre.org/2010/07/building-integrity-through-ssr-the-role-of-media-and-civil-society/> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- HOECHSMANN, M. – POYNTZ, S. R. (2011): *Media Literacies: A Critical Introduction*. Chichester, Wiley-Blackwell.
- HORTOBÁGYI E. – MARTIN J. P. szerk. (2016): *Korrupcióérzékenység és médiahasználat a magyar fiatalok körében*. Budapest, Transparency International Magyarország.
- HUA, K. (2015): *Education as Entertainment: YouTube Sensations Teaching the Future*. Online: www.forbes.com/sites/karenhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/#2978d13547c2 (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- Google: *ezért nem boldogok a világ legjobb cégének dolgozói* (2017). Jobline. Online: https://karrierplusz.jobline.hu/allaskeresok/20171024_Google_ezert_nem_boldogok_a_vilag_legjobb (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- KLITGAARD, R. – MACLEAN-ABAROA, R. – LINDSEY PARRIS, H. (2000): *Corrupt Cities: A Practical Guide to Cure and Prevention*. Oakland, California, Institute for Contemporary Studies Press.
- KOZMA Z. (2012) *Facebook és munkahely: bajba kerülhet, aki „ész nélkül” posztol*. Online: www.hrportal.hu/hr/facebook-es-munkahely-bajba-kerulhet-aki-esz-nelkul-posztol-20120126.html (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- Közigazgatás- és Köszolgáltatás-fejlesztési Stratégia 2014–2020 (é.n.). Online: www.kormany.hu/download/8/42/40000/K%C3%B6zigazgat%C3%A1s_feljeszt%C3%A9si_strat%C3%A9gia_.pdf (A letöltés dátuma: 2017. 11. 22.)
- LÉVAI R. (2017): *Magyarok a közösségi médiában 2017 elején*. Online: <http://kozosssegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozosségi-mediában-2017-elejen/> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 02.)

- What's coming for SEO in 2016? The top 7 SEO trends you must get ready for* (2016). Online: www.link-assistant.com/news/7-seo-trends-for-2016.html (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- LISTER, M. – DOVEY, J. – GIDDINGS, S. – GRANT, I. – KIERAN, K. (2003): *New Media: A Critical Introduction*. 2. ed. New York, Routledge.
- LUHMANN, N. (2008) *A tömegmédiá valósága*. Budapest, Gondolat–AKTI.
- Magyar Kormánytisztviselők Hivatásetikai Kódexe* (2017). Online: <https://mkk.org.hu/node/145> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- Magyarország Alaptörvénye* (2011) Online: https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100425.ATV (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- Magyary Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program 2012*. Online: <http://magyaryprogram.gov.hu> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 01.)
- MATVIYENKO, S. (2014): *Liquid Categories for Augmented Revolutions*. Online: https://drive.google.com/file/d/0B2zp_-wC_PsZUTg1Y2RYWTJjRUE/view (A letöltés dátuma: 2017. 11. 03.)
- MOLNÁR A. K. (2014): „Arctalan hangok.” In LÁNYI A. – LÁSZLÓ M. szerk.: *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról*. Budapest, CompLex Kiadó. 51–79.
- NIELSEN, J. (2002): *Web-design*. Budapest, Typotex Kiadó.
- Lakossági internethasználat. Online Piackutatás* (2015). NMHH. Online: http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- Lakossági internethasználat. Online Piackutatás* (2016). NMHH. Online: http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- Parents 'oversharing' family photos online, but lack basic privacy know-how* (2016). Online: www.nominet.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lackbasic-privacy-know/ (A letöltés dátuma: 2017. 11. 04.)
- Milyen gyakran visz fel Ön új tartalmakat az adott oldalra (hozzászólás, bejegyzés, kép, zeneszám, video feltöltése)?* (2014). NRC Omnibusz. Online: https://ipon.hu/_userfiles/Image/Jools/2014/marc3-9/kozossegi2.jpg (A letöltés dátuma: 2017. 11. 02.)
- NYÁRÁDY G. – SZELES P. (é.n.): *Public Relations I-II*. Budapest, Perfekt Kiadó.
- PETRONZIO, Matt (2012): *10 Inspiring Non-Profits on Instagram*. Online: <http://mashable.com/2012/06/09/instagram-non-profits/#9.qqKnBh1ZqE> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 03.)
- Magyar Facebook felhasználók változása korcsoportonként* (2016). RG Stúdió. Online: <http://kozossegikalandozasok.hu/wp-content/uplo->

- [ads/2016/11/facebook-korcsoport-korfa-valtozas.png](#) (A letöltés dátuma: 2017. 11. 02.)
- ROWE, I. (2015): Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18. vol. 2. no. 121–138.
- SALLÓS, L. (2017): *A kisgyermekes szülők közösségimédia-használata*. Szakdolgozat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem.
- SHANE, P. M. ed. (2004): *Democracy Online. The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. New York and London, Routledge.
- SHANI, O. (2005): The Rise of Hindu Nationalism in India: The Case Study of Ahmedabad in the 1980s'. *Modern Asian Studies*, 39 vol. 4. no. 861–896.
- STONE, Maddie (2015): *8 Government Instagram Accounts You Should Definitely Follow*. Online: <https://gizmodo.com/8-government-instagram-accounts-you-should-definitely-f-1719387212> (A letöltés dátuma: 2017. 11. 03.)
- STÖCKERT, G. (2015): Óriási lebukás: önök közül sokan olvasás nélkül kommentelnek. Online: http://index.hu/tech/2015/04/02/aprilis_1_bolondok_napja_trefa_alhir_kommenteles_facebook_index/ (A letöltés dátuma: 2017. 11. 05.)
- SZVETELSZKI, Zs. (2017): *Rejtett szervezetek. A munkahelyi titok dinamikája*. Budapest, Typotex Kiadó.
- UGRIN Emese – VARGA Csaba (2007): *Új demokrácia és államelmélet*. Budapest, Századvég Kiadó.
- VUORIKARI, R. – PUNIE, Y. – CARRETERO GOMEZ S. – VAN DEN BRANDE, G. (2016): *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase I: The Conceptual Reference Model*. Luxembourg Publication Office of the European Union. Online: http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf (A letöltés dátuma: 2017. 11. 01.)
- WINDLEY, P. J. (2005): *Digital Identity*. O'Reilly Media, Inc.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK ESETEKHEZ

- <https://play.google.com/store/apps/details?id=hu.gov.kekkh.okmanyapp&hl=hu>
(a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.kekkh.gov.hu/okmanyapp (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/tech/mobil/2009/12/04/akadozik_a_t-mobile_szolgáltatasa/
(a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://webisztan.blog.hu/2009/12/09/interju_a_vodafone_tol_kirugott_marketin-gessel (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.mobilport.hu/hirek/20091209/exkluziv_vicelt_a_vodafone-os_kirugtak/
(a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://24.hu/elet-stilus/2009/12/09/kirugtak_vicces_vodafone_ost/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- https://twitter.com/Vodafone_HU/status/6333641318 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://kozossegikalandozasok.hu/2016/11/28/hogyan-segitettek-trump-gyozelmet-a-facebook-hirdetesek/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://kozossegikalandozasok.hu/2016/09/09/sajat-adat-alapu-celkozonseg-bovitett-adatokkal/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://kozossegikalandozasok.hu/2016/09/21/specialis-facebook-es-instagram-hirdetesi-ujdonsagok/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/tech/2017/07/14/meghekkkelhető_a_bkk_rendszere_barmennyiert_lehet_jegyvet_venni/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.youtube.com/watch?v=t7XmXeOj8l8 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://kozossegikalandozasok.hu/2017/07/22/a-bkk-es-a-t-systems-botran-y-facebookos-tanulsagai/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/aktak/bkk_t-systems_e-jegy_online_jegyertekesites_kibertamadas_etikus_hekker/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://hvg.hu/tudomany/20170821_bkk_online_shop_ejegy_tsystems_etikus_hacker_felmentes_facebook (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/belfold/2016/05/17/rozsdas_keveroben_keszult_a_suti_godollon/
(a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.youtube.com/watch?v=vPGrdFs_vm4 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://faktor.hu/faktor-cukraszda-godollo-barna-illes-2> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://propeller.hu/itthon/3217491-hagyjak-dolgozni-illes-bacsit-nagy-felhaborodas-cukraszda-bezarasa> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

- www.facebook.com/pages/Barna-III%C3%A9s-Cukr%C3%A1szda/547770025370985 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.facebook.com/godollovaros/posts/904429776332439:0 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/belfold/2016/05/19/illes_bacsi_vegleg_bezar_senkitol_nem_fogad_el_segitseget/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.youtube.com/watch?v=5VDY69_x_80 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.youtube.com/watch?time_continue=94&v=gBDjyIRdpl (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <https://mno.hu/belfold/fat-ultetett-a-ketfarku-de-az-onkormanyzat-szerencse-re-rendet-rakott-2391473> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <https://szentendre.hu/koltoznek-a-fak/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://b1.blog.hu/2017/03/23/a_ketfarku_kutyapart_fakat_ultetett_szentendren_kihuzgalta_okek_az_onkormanyzat_de_meg_nincs_vege (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://hvg.hu/itthon/20170324_szentendre_kutyapart_faultetes (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <https://444.hu/2017/03/23/a-szentenderei-onkormanyzat-kiszedte-ketfarku-kutyapart-altal-ket-hete-ultetett-fakat> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://nepszava.hu/cikk/1124447-kiszedtek-a-civilek-fait-szentendren> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <http://pestisracok.hu/ketfarkuak-mar-megint-nem-birtak-magukkal-tudatosan-provokaltak-szentendren/> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/tech/2017/08/19/a_polkorrektség_nyert_mindenki_mas_veszített/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <https://gizmodo.com/exclusive-heres-the-full-10-page-anti-diversity-screed-1797564320> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://mandiner.hu/cikk/20170808_google_kirugas (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://hvg.hu/kultura/20170808_A_Google_egy_kirugással_bizonygatja_hogy_nincs_szuksege_szexista_alkalmazottakra (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://index.hu/belfold/2016/05/20/kitiltottak_egy_down-koros_fiut_egy_budapesti_edzoterembol/ (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- <https://444.hu/2016/05/20/kitiltottak-egy-down-szindromas-fiut-egy-budapesti-edzoterembol> (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- www.facebook.com/istvan.miko.31/posts/482466215280955 (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)
- http://homar.blog.hu/2013/05/29/kitiltottak_a_gyereket_az_oxygen_wellnessbol_mert_reklamalt (a letöltés ideje: 2017. 11. 4.)

A Nemzeti Közszolgálati Egyetem kiadványa.



Nordex Nonprofit Kft. – Dialóg Campus Kiadó

www.dialogcampus.hu

www.uni-nke.hu

1083 Budapest, Ludovika tér 2.

Telefon: 06 (30) 426 61 16

E-mail: kiado@uni-nke.hu

A kiadásért felel: Petró Ildikó ügyvezető

Felelős szerkesztő: Karácsony Fanni

Tördelőszerkesztő: Gyapjas Anikó

ISBN 978-615-5889-87-5 (PDF)

ISBN 978-615-5889-88-2 (EPUB)

A kiadvány a KÖFOP-2.2.3-VEKOP-16-2016-00001 „Kapacitásfejlesztés és szemléletformálás a korrupciós esetek nagyobb arányú felderítése, illetve megelőzése érdekében” című projekt keretében jelent meg.

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFECTETÉS A JÖVŐBE