

V. Közösségi média a közigazgatásban

Bányász Péter

DOI: 10.36250/00733.05

A fejezet célkitűzése

Napjainkra a közösségi média megkerülhetlenné vált, nemcsak a szabadidőben, de sokszor a munkavégzés során is. Használata azonban a pozitív dolgok mellett számos veszéllyel is együtt jár. A fejezetben a közösségi média közigazgatásban betöltött szerepét vizsgáljuk, és a kockázatok ismertetése mellett a lehetőségeket is bemutatjuk. Ennek megfelelően szót ejtünk azokról a veszélyekről, amelyek a közösségi oldalak használatából erednek (adatvédelem, információbiztonsági tudatosság), valamint azokról a lehetőségekről, amelyek elősegíthetik a közigazgatás hatékonyságának növelését, erősítve a digitális állam koncepcióját.

1. A közösségi média kialakulása

A közösségi média fogalmát sok szerző próbálta meghatározni, azonban a több száz létező definíció mindegyike megalkotója saját tudományterületének jellemzőit tükrözi. Az egyes értelmezések úgy alakultak, ahogy a közösségi média egyre nagyobb szerepet töltött be mindennapjainkban. Legyen szó azonban bármelyik tudományterületről, közös pontként megfogalmazhatjuk, hogy a közösségi média olyan internetes oldalak és alkalmazások összessége, amelyeknél a szolgáltató csupán a keretet biztosítja, a tartalmat a felhasználók állítják elő. A tartalomgyártók személyének átalakulása jelentette a „hagyományos”, web 1.0-val szemben azt a paradigmaváltást, amely a közösségi média megjelenéséhez vezetett.

Amennyiben alapnak tekintjük a felhasználók általi tartalom előállítását, úgy az első közösségi oldalak megjelenését is sokkal korábbra datálhatjuk, mint ahogy azt általában gondoljuk. A magyar fejlesztésű iWiW, amelyet az első közösségi hálózatok egyikének szokás nevezni, mintegy két évvel előbb kezdte meg működését, mint az azóta dominánssá vált Facebook. De maga az iWiW is csupán 2002-ben indult el, ezzel szemben már az 1990-es évek elején is léteztek olyan weboldalak, amelyeken a tartalmat a felhasználók állították

elő, a keret adott volt a szolgáltatók részéről. Ilyen oldalak voltak a különböző IRC-oldalak,¹ fórumok, majd később chatoldalak.

A fenti meghatározást alapul véve a közösségi média alkotói többek között tehát a blogok, mikroblogok, közösségi hálózatok, fórumok, kép- és videómegosztó oldalak/alkalmazások, illetve idesorolhatjuk az olyan közösségi szerkesztésű oldalakat is, amelyek a hírszolgáltatásra, közösségi tevékenységek szerkesztésére irányulnak.

Az előállított tartalom azonban nem állandó. A vita hatására új információkkal egészülhet ki, abból, ami kiegészítheti, adott esetben teljesen új tartalom születhet, amennyiben a többi felhasználó cáfolta, és a tartalom eredeti előállítója az alapján módosulhat. Ez persze egyúttal kockázatot is jelent, hiszen egy dinamikusan változó környezetben azok az információk, amelyeket korábban ismertünk, idővel megváltozhatnak. Ennek például egy esemény beszámolójával kapcsolatban lehet relevanciája.

A közösségi média evolúciójában a következő nagy lépést az okosmobil eszközök megjelenése jelentette. Az okosmobil eszközökre optimalizált alkalmazások egy jelentős része nem csupán azért sorolható a közösségi médiához, mert sokuk integratív szerepet tölt be egy-egy „netes” közösségi oldal esetében, hanem azért is, mert számos alkalmazás szintén csak egyfajta keretet ad, az interakciót, a tartalmat a felhasználók állítják elő. Természetesen nem minden alkalmazás közösségi média, ahogy egy zseblámpa, egy számológép sem tölt be ilyen funkciót, azonban például a Tinder, ahol minden tevékenység a felhasználók interakciójából, az általuk feltöltött képekből keletkezik, vagy a Telegram Messenger, amely nemcsak titkosított üzenetküldést tesz lehetővé, de lényegében (akár szintén titkosított) fórumot biztosít különböző tematika alapján, beleilleszthető a közösségi média alkotói közé.

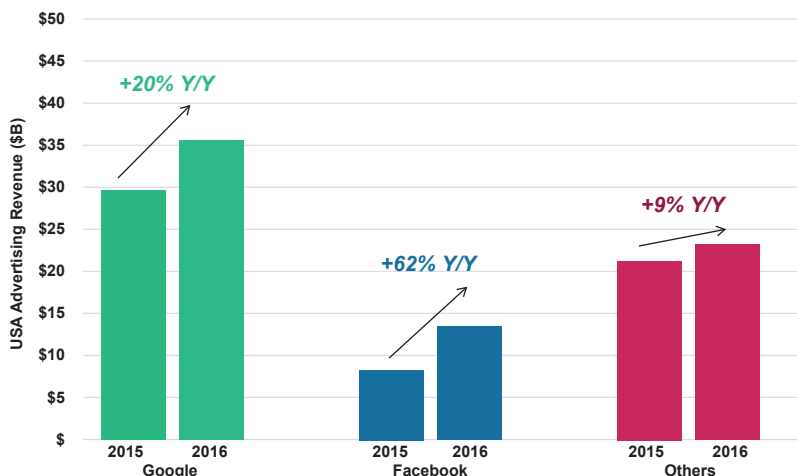
A folyamatos integrációból és innovációból következik, hogy a közösségi oldalak az állandó változás színterei. Azok, amelyek nem képesek felismerni a felhasználói igények változásait, és nem alkalmazkodnak azokhoz, eltűnnek. Ennek tökéletes példája az iWiW. Egy időben annyira népszerű volt az oldal, hogy az emberek nem az internetre fizettek elő, hanem az iWiW-re. A közösségi hálózatot, miután Magyarország egyik legnépszerűbb oldalává nőtte ki magát, a T-Online vásárolta meg, de az innovációval nem foglalkoztak kellőképpen. Ezzel egy időben vált egyre népszerűbbé a Facebook, amelyre fokozatosan átpártoltak a magyar internetezők is. Az egykoron jobb időket megélt iWiW végül már csak egyfajta online telefonkönyvként üzemelt, míg nem a végleges megszüntetése mellett döntöttek.

Bár a közösségi oldalak alapvetően ingyenesen használhatók, mégis óriási bevételeket realizálhatnak a tulajdonosok. A bevételek nem csak az esetleges tőzsdére lépésből származnak, az egyik legjelentősebb az online hirdetés piaca, amely csak az Egyesült Államokban 2016-ban elérte a 70 milliárd dolláros bevételt (lásd *1. ábra*).

¹ Internet Relay Chat – a chatoldalak elődje, kliens-szerver alapú kommunikációs oldalakat jelent. Az első IRC-oldal 1988-ban jött létre, bár ekkor még privát üzenetek küldésére lehetett használni, nem voltak hagyományos értelemben vett csatornák, „szobák”.

Google + Facebook = 85% (& Rising) Share of Internet Advertising Growth, USA

Advertising Revenue (\$B) and Growth Rates (%) of
Google vs. Facebook vs. Other, USA, 2015 – 2016



**KLEINER
PERKINS**

Source: IAB / PWC Advertising Report (2016), Facebook, Morgan Stanley Research
Note: Facebook revenue includes Canada. Google USA ad revenue per Morgan Stanley estimates as company only discloses total ad revenue and total USA revenue. "Others" includes all other USA internet (mobile + desktop) advertising revenue ex-Google / Facebook.

KP INTERNET TRENDS 2017 | PAGE 15

1. ábra

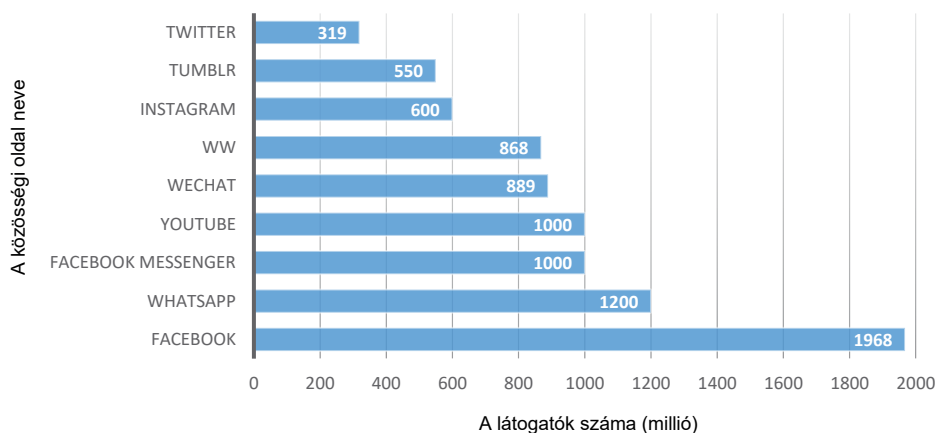
Online hirdetési bevételek az Egyesült Államokban, 2015–2016

Forrás: MEEKER 2017, 15.

Annak érdekében, hogy a lehető legpontosabb hirdetést tudják megjeleníteni, a közösségi oldalak több ezer szempont alapján elemzik a felhasználókat. Hasonló hirdetési rendszert vezetett be a Facebook is, amely 2016-ra egy év alatt 62%-kal több bevételt realizált hirdetésekből, mint egy évvel korábban. Nem véletlen, hogy ez a két vállalat uralja az online hirdetési piacot, hiszen többségünk több mint egy évtizede használja őket, ez idő alatt nem túlzás kijelenteni, ezek a cégek nem pusztán mindent tudnak rólunk, hanem többet is, mint mi saját magunkról. Olyannyira igaz ez, hogy több kutatás kimutatta: Big Data elemzéssel rövid távon predesztinálni képesek a jövőbeli cselekedeteinket. Az egyik legérdekesebb kísérlet például igazolta, hogy a Facebook előbb tudhatja a megosztások alapján (hangulat, keresési előzmények, tartalomfogyasztás stb.), hogy egy felhasználó terhes, mint maga az érintett.

A felhasználók ilyen nagy volumenű elemzése nemcsak a hirdetés pontos célzására hasznosítható, hanem a felhasználói élmény növelésére is. Ez pedig, ahogy az iWiW esetében tapasztaltuk, létfontosságú. Ahhoz, hogy továbbra is aktívan használják a közösségi oldalakat, folyamatosan igyekeznek azokat a felhasználók igényéhez szabni.

Egy tankönyvben talán nem a legadekvátabb látogatottságra vonatkozó statisztikai adatokat bemutatni, hiszen azok rövid idő alatt elavulnak, azonban a trendek ismertetésének mégis fontos eszközei.



2. ábra

Közösségi oldalak látogatottsága 2017 áprilisában

Forrás: a szerző szerkesztése; az adatok forrása: www.statista.com

A 2. ábrán látható, hogy globálisan magasan a Facebook vezeti az aktív felhasználók táborát. Sőt a második és harmadik helyezett szintén a Facebook tulajdonában van, akárcsak a lista hetedik helyén szereplő Instagram.

A We are social 2017 januárjában megjelent felmérése alapján az aktív internetfelhasználók száma meghaladja a 3,7 milliárd főt, ami 10%-os éves növekedést jelent. A közösségi-média-használók száma több mint 2,7 milliárdra tehető, ami 21%-kal magasabb, mint egy évvel korábban. Ebből a mobil eszközről való elérés több mint 2,5 milliárd felhasználói számot jelent, ez 30%-os éves növekedés (lásd 1. táblázat).

1. táblázat

Internet- és közösségimédia-használat globális szinten, 2016

	A felhasználók száma (milliárd fő)	A penetráció aránya (%)	Az éves növekedés aránya (millió fő)	Az éves növekedés aránya (%)
Aktív internetfelhasználók	3,773	50	354	10
Aktív közösségimédia-profilok	2,789	37	482	21
Egyéni mobil-előfizetők	4,917	66	222	5
Aktív mobilközösségimédia-profilok	2,549	34	581	30

Forrás: a szerző szerkesztése; az adatok forrása: KEMP 2017a, 2017b

Érdemes áttekinteni azt is, mire használják a felhasználók a közösségi oldalakat. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság e témában végzett kutatása alapján (lásd 2. táblázat) a döntő többség (78%) családdal, barátokkal való kapcsolattartásra, de magas az aránya a távoli ismerősökkel való kapcsolattartásnak is. Nem elhanyagolható, hogy a válaszadók 49%-a a hírfogyasztást jelölte meg, ami napjaink egy igen aktuális problémájának, az álhírek terjedésének és ezek befolyásának kérdéséhez vezet – erről a későbbiekben még lesz szó.

2. táblázat

A közösségimédia-használat okai %-os megoszlás szerint

A használat célja	%
kapcsolatot tartani barátokkal, családtagokkal, más, személyesen ismert emberekkel	78
kapcsolatot tartani olyan ismerősökkel, akikkel személyesen nem vagy nehezen tudok találkozni	54
érdekességekre rábukkanni	52
elolvasni, megtudni a friss híreket az ország-világ dolgairól	49
fotókat, videókat nézni	47
zenét hallgatni	45
kikapcsolódni, szórakozni	42
megtalálni olyan embereket, akikkel elvesztettem a kapcsolatot	26
fotókat, videókat megmutatni, megosztani	25
segítséget, tanácsot, információt kapni nekem fontos dolgokhoz, például iskolaválasztás, álláskeresés, gyereknevelés, magánélet	24
üzletek, szolgáltatók, vendéglátóhelyek, rendezvények profilját, saját magukról adott információit elolvasni	23
a tanuláshoz szükséges, hasznos	21
a munkámhoz szükséges, hasznos	19
hasonló érdeklődésű, gondolkodású emberek virtuális közösségéhez tartozni	18
ismerkedni, új embereket megismerni, barátokat szerezni	17
hírt adni saját magamról	13
megmutatni a tevékenységemet (például ahogy táncolok, zenélek vagy ha varrtam egy ruhát, készítettem egy tárgyat)	8
kapcsolatot tartani valamely hírességgel (például színésszel, zenekarral, politikussal)	5

Forrás: a szerző szerkesztése; az adatok forrása: NMHH

A fentiekén kívül természetesen számos egyéb módon használhatjuk a közösségi oldalakat. Nem egy olyan van ezek között, amelyek a honvédelmi, rendvédelmi, nemzetbiztonsági és közigazgatási szervezetek tevékenységét támogathatják, hatékonyságát növelhetik, adott esetben a jogszabályban előírt kötelezettségeik ellátásában is jelentős szerepük lehet.

Érdemes szót ejteni az Európai Unió által évente kiadott Digitális Gazdaság és Társadalom Indexről (DESI), amely különböző indikátorok alapján méri a tagállamok digitális mutatószámait. A 2017-es DESI-jelentés alapján Magyarország közösségimédia-használatot illetően magasan az EU-s átlag fölötti értéket tudhat magának (lásd 6. táblázat), a magyar lakosság 83%-a használ aktívan valamilyen közösségi oldalt, amivel az Európai Unióban első helyen vagyunk.

3. táblázat
 Digitális mutatószámok a DESI-jelentés alapján

	Magyarország				EU
	2017		2016		2017
	%	Helyezés	%	Helyezés	%
Hírfogyasztás	88	5	86	7	70
Zene, videó, játékok	81	12	n. a.		78
VoD	8	24	n. a.		21
Videóhívás	54	7	55	5	39
Közösségi média	83	1	83	1	63
Online bankolás	44	22	46	20	59
Online vásárlás	48	20	47	20	66

Forrás: a szerző szerkesztése

Az Ericsson 2013 októberében publikált közvélemény-kutatásában 7500 nagyvárosi, 15–69 év közötti, okosmobilkészítőt használó személyt interjúvolt meg. A kutatás egyik jelentős megállapítása, hogy a felhasználók a felmerülő problémák megoldását a technikától várják egy okostelefonra készített alkalmazás segítségével. Legyen szó vásárlásról, idősgondozásról, közösségi közlekedésről, hivatali ügyintézésről, a megkérdezettek többsége ezen ügyeket egy direkt ilyen célra optimalizált alkalmazással kívánja elvégezni.

Az okosmobilkészítőkre optimalizált alkalmazások használata a magyar közigazgatástól sem idegen, de ezek nem illeszkednek a közösségi médiához sorolt alkalmazások körébe. Ilyen alkalmazás például a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által készített NAV-Mobil (lásd 4. ábra), amelynek segítségével elérhetők a legfrissebb adózási és vámügyekkel kapcsolatos hírek, segítséget nyújt a hivatali ügyintézés, illetve lehetőséget biztosít különböző lekérdezésekre, valamint adónaptár funkciót is tartalmaz. A NAV-hoz hasonlóan a Belügyminisztérium is készített egy OkmányApp névre keresztelt alkalmazást (lásd 5. ábra), amely lehetővé teszi okmányügyek intézését és az igényelt okmányok gyártási státuszának lekérdezését, kiváltva ezzel azt, hogy a felhasználónak minden okmányügyintézéshez személyesen okmányirodai vagy kormányablak-ügyfélszolgálatra legyen szüksége mennie. Az OkmányAppban intézhető ügyek egy részéhez Ügyfélkapu-regisztráció vagy telefonos azonosítási szolgáltatásra vonatkozó regisztráció szükséges. Az illetékköteles ügyeknél az OkmányAppon keresztül bankkártyával, illetve átutalással is lehetőség nyílik fizetni. Mindkét alkalmazás elérhető androidos és iOS-es készülékekről.

4. ábra

NAV Mobil alkalmazás

Forrás: a szerző szerkesztése

5. ábra

OkmányApp

Forrás: a szerző szerkesztése

A fenti alkalmazásokon felül léteznek egyéb, piaci alapon elkészített alkalmazások is, amelyek már lehetőséget biztosítanak bizonyos közösségi szerveződésre. Ilyen például a kormányablakügyintézés-segítő nevet viselő alkalmazás, amely időpontfoglalásra, tájékozódásra használható, de ezenfelül a felhasználóknak lehetőségük nyílik értékelni a kormányablakban végzett ügyintézés minőségét, visszajelzést adni arról, hogy mennyire voltak elégedettek, mennyire találták színvonalasnak az ügyintézést. Ezek az értékelések visszakereshető formában állnak rendelkezésre.

A közösségi fejlesztés rendkívül sok lehetőséget teremt meg arra, hogy a közigazgatásban hatékonyabbá váljon az ügyintézés, növelve az ügyfelek elégedettségét, illetve az e-kormányzás elfogadottságát.

2. A közösségi média megjelenése a közigazgatásban

A közösségi médiának, akárcsak az éremnek, két oldala van. Annak függvényében, hogyan használjuk, lehet pozitív vagy negatív hatása. Amíg az egyik oldalon lehetőségként jelenik meg, addig a másik oldalon könnyen lehet, hogy ellenintézkedést, védelmet követel meg. Sok esetben annyira érzékeny ökoszisztéma, hogy egy kis változás messze ható változásokat eredményezhet. Amikor a Facebook gyakorlatilag rákényszerítette a médiacégeket, hogy ha továbbra is előkelő helyen szeretnének megjeleníteni a Facebook hírfolyamában, akkor az általa előírt játékszabályokhoz alkalmazkodjanak (például Instant Article), ezzel egyre inkább elérte, hogy elsődleges hírforrásként ne az eredeti tartalomközlőt, hanem a Facebookot keressék a felhasználók, így ő is részesült bizonyos százalékos arány alapján a médiacég hirdetési bevételeiből. A probléma ez esetben akkor jelentkezett, amikor a minél izgalmasabb, hosszán tartóbb felhasználói elkötelezettség növelése érdekében a Facebook algoritmus a hírfolyamot a felhasználó érdeklődési köre alapján kezdte el szűrni. Ennek hatására azonban eltűntek az olyan tartalmak, amelyek iránt a felhasználó nem érdeklődött.

A cicás képek, álbölcsességek és idézetek eltűnése akár – már amennyiben valakit ez nem érdekel – hasznos dolog is lehet, csak hogy a pluralizmust is megszüntette egyúttal. Azok a felhasználók, akik bizonyos világnézet, ideológia, tartalomtípus alapján fogyasztották a híreket, csak ezekkel a tartalmakkal találkoztak. Ez pedig bezárja a felhasználókat egy buborékba – a szakirodalom ezt Filter Bubble jelenségnek nevezi (vesd össze ADEE 2016). Ha valaki például hisz a lapos Föld elméletében, elsődlegesen olyan tartalmakat fogyaszt, amelyek ezzel kapcsolatosak, a hírfolyamában csak ezek a tartalmak fognak megjeleníteni. Ha ezt összekapcsoljuk a hírfogyasztási szokások átalakulásával, a megjelenő álhírekkel és a „post truth” korszakkal, az olyan globálisan jelentős folyamatok bekövetkezésében játszik releváns szerepet, mint például a 2016-os brexitnépszavazás, amelynek következtében Nagy-Britannia úgy döntött, a továbbiakban nem kíván az Európai Unió tagja maradni, valamint Donald Trump elnökjelölti kampánya. Az álhírek terjesztése miatt napjainkban² is rengeteg vád éri a Facebookot, amely különböző módszerekkel próbál fellépni az álhírek ellen, azonban jelenleg nem tudni, hogy ez milyen következményekkel jár majd. Az érzékeny ökoszisztéma miatt ennek igen komoly hatásai is lehetnek. A legpesszimistább interpretá-

² E tanulmány a 2017. év végén, a 2018. év elején íródott.

ciók a szólásszabadság csökkenését, a cenzúra megjelenését, az álhírek kigyomlálása miatt a valódi hírek radikális visszaszorulását vizionálják.

2.1. Pozitívumok

Első lépésként tekintünk át azokat a területeket, amelyekre a közösségi média pozitív hatással van.

2.1.1. Állampolgári részvétel

A közösségi média egyik talán legfontosabb értéke, hogy a segítségével kiszélesednek a közéletben való részvétel lehetőségei.

A második világháborút követően lassan elkezdődött a konszolidáció, kialakult a bipoláris világrend, a nyugati tömbhöz tartozó országokban a gazdaság teljesítőképessége megerősödött, a szélsőséges politikai irányzatok marginalizálódni látszódtak. Az 1980-as évekre azonban lassulás következett be ezekben a folyamatokban, a jóléti állam koncepciója (akárcsak az Európai Unió) válságát élte. Erős gazdasági nyomásra és eltökélt politikai vezetőkre volt szükség, hogy ebből a válságból kilábalhassanak az országok, de a döntéseket mindig nehéz meghozni. Ennek egyik eszközeként jelent meg az új közszolgálati menedzsment paradigmája (New Public Management – NPM), amelynek fő célja a hatékonyságnöveléssel írható le. Az új közszolgálati menedzsment egyik legismertebb alakja Margareth Thatcher volt, de az Egyesült Államokban, Kanadában, Svédországban és sok egyéb államban is népszerű volt. A NPM közszolgálati reformjainak célja a gazdaság köz- és magánszektora közötti kapcsolat átalakítása volt, mégpedig az állam szerepének felülvizsgálatával, illetve olyan alapvető értékek támogatásával, mint az egyéni és fogyasztói szabad választás joga, illetve a magánszektor szerepének erőteljesebb támogatása a gazdasági fejlődésben. Ez alapján a szervezeti oldalon megjelent a hierarchia pontos felvázolása, a gazdasági oldalon pedig a pontos és hatékony munkavégzés. Az NPM a mérhetőséget és a hatékonyságot tekintette a fő szervezési elvnek. Ez évtizedekig volt uralkodó paradigma, azonban idővel a válság tünetei ez esetben is jelentkeztek. Ennek egyik oka, hogy az NPM alapvetően szakpolitikának tekinthető, azonban az érdemeit a „politika” erodálta. A feladatok kiszervezése unalmassá tette a munkavégzést, ezenkívül elmosódtak a határok az állami és magánszféra között. Mindezek a folyamatok csökkentették a társadalmi részvételt és a közszolgálat támogatottságát, az állampolgári bizalmat.

Ezzel egy időben az internet betört a civil életbe, az infokommunikációs technológiák elterjedése átalakította nemcsak a politikáról való gondolkodást, de a hozzáférés lehetőségeit is. Megjelent az e-demokrácia paradigmája, amelynek középpontjában az állampolgárok információéhsége áll. Az e-demokrácia nem egyenlő az e-kormányzással és az e-közigazgatással.³ Az e-demokrácia sokoldalú interakciót feltételez a kormányzat, az állampolgárok

³ Az e-közigazgatás a közigazgatási folyamatok újjászervezését jelenti az infokommunikációs technológiák korszerű használata által, az e-kormányzat pedig szakpolitikák formálását jelenti, ez a szint kommunikál a közigazgatással, az állampolgárokkal, a kormányzattal, az üzleti szereplőkkel.

és a közéleti szereplők közt, mindezt a nyitott kormányzás és transzparencia szellemében. Az e-demokrácia végül mégsem jelentett áttörést, ugyanis hatásait az NPM-nek tulajdonították, és a két fogalom gyakran összekeveredett az állampolgárok fejében.

Az NPM „felváltására” a DEA volt hivatott. A DEA (digital era governance) a digitális kori kormányzás fogalmát takarja, amely az infokommunikációs technológiákat nem eszközként, hanem társként tekinti.⁴ A DEA az NPM hibáit kívánta kijavítani (lásd fentebb: bizalmatlanság, állampolgári részvétel csökkenése). A digitális kori kormányzás egyik irányzata az úgynevezett deliberatív demokrácia felfogása, amelynek a célja a demokrácia elmélyítése. Központjában az állampolgár áll. E paradigma követői szerint a jó döntés meghozatalának feltétele a nyilvános vita. A cél, hogy megtanítsa a résztvevőket a közügyekben való részvételre, ami egyúttal új válaszokat adhat a közösség problémáira, növelve a szolidaritást.⁵

2.1.1.1. E-kognokrácia

A fenti paradigmaváltások vezetnek el az e-kognokrácia, vagyis az elektronikus kognitív demokrácia fogalmához. A Spanyolországban és Ausztriában létrejött új irányzat a tudás megteremtésére és társadalmi szétosztására összpontosít, mondván, hatására a társadalom összetartóbb, összekötöttebb, egyenlőbb és gondoskodóbb lesz. Az e-kognokrácia azonban nem makro-, hanem csupán mikroszinten megvalósuló paradigma. A folyamata egyszerűen leírható, a probléma felvetését követően feltárják a lehetséges megoldásokat, elemzik ezeket a modelleket, adott esetben felülvizsgálják, majd a nyilvános vita hatására döntést hoznak egy zárószavazáson. Ez a döntés persze vonatkozhat arra is, hogy új modelleket dolgozzanak ki. Az irányzat követői a politikától az állampolgárok felé tolják a közügyek intézését, így ösztönözve a közügyekben való részvételt. Mindez megköveteli az állampolgárok erőfeszítését, hiszen a döntések meghozatalához szakpolitikai kérdésekben kell jártasságot szerezniük, de ez végül együtt jár a döntéshozatali eljárások megváltozásával. Az e-kognokrácia katalizátorként használja a demokratikus rendszert. A megfelelő döntés meghozatala úgynevezett multikritériai döntéshozatali eljárások következtében születik meg. Ennek elemei:

- az analitikus hierarchikus eljárás;
- az adatbányászati technológiák;
- az internet technikai és kommunikációs támogatása.

Az e-kognokrácia kiindulópontja az állampolgárok bizalomvesztése, amelynek hatására kivonultak a politikából, nem vesznek részt a társadalmi vitákban, valamint nem segítik a kormányok tevékenységét. Ennek okai közé sorolhatjuk, hogy:

- a legtöbb országban az állampolgári részvétel korlátozva van a választások napjáig;
- a választási listák a párttagok ellenőrzése alatt állnak;
- a pártokkal szembeni kritikai véleményeket vagy korlátozzák, vagy visszautasítják;

⁴ Az NPM esetében az infokommunikációs technológiák használata részterületenként eltért, ezáltal nem lehetett mérni és összehasonlítani a hatékonyság tekintetében.

⁵ Felmerül azonban a kérdés, hogy a vita megoldja-e a problémákat.

- a pártoknak hátsó (rejtett) szándékaik is lehetnek;
- a pártok nyilvános ellenőrzésére csak kevés lehetőség áll rendelkezésre.

Az e-kognokrácia lényege, hogy általa az állampolgárok beleszólhatnak, maguk is részt vehetnek a problémák megoldásában, véleményeikkel és ötleteikkel növelhetik a társadalom tudását a döntéshozatali eljárások során. Természetesen az elmélet kidolgozói sem hiszik, hogy minden politikai döntést ez alapján kellene meghozni, de meg lehet határozni azokat a területeket, amelyek esetében alkalmazni lehet, továbbá differenciálható, hogy bizonyos témákhoz mindenki hozzászólhat, míg más (különleges ismereteket igénylő) ügyekben csökkenteni lehet az állampolgárok számát. Ha az e-demokrácia azt jelenti, hogy a polgárok az interneten keresztül jelennek meg a döntéshozatali eljárásban (e-részvétel), ahol véleményüket, észrevételeiket és javaslataikat oszthatják meg a képviselőkkel, akkor az e-kognokrácia arra utal, hogy az állampolgárok az interneten keresztül vonódnak be a döntéshozatali folyamatba (e-implication).

Akár e-demokráciáról, akár digitális kori kormányzásról (vagy annak valamelyik ágáról) beszélünk, mindegyik esetében központi kérdés az állampolgárok közügyekbe, politikai döntésekbe való bevonása az infokommunikációs technológiák segítségével. Nem vitás, az internet, a közösségi oldalak kinyitották a világot, olyan fórumot jelentenek, amelynek segítségével minden információhoz hozzájuthatunk. A gond csupán az, hogy nem mindenki él ezekkel a lehetőségekkel. Ahhoz, hogy szakpolitikai kérdésben megalapozott döntést hozhassuk, megalapozott ismeretek szükségesek, amit nem egy esetben hosszabb tanulási folyamat következtében szerzünk meg. Azt gondolom, a közösségi média kiváló lehetőséget biztosít az információk, a tudás megosztására, de számos torzító hatással találkozunk. Ahogy a statisztikai adatokat láthattuk, a közösségi oldalakat használók aránya nemcsak globálisan, de hazánkban is olyan méretet ölt, amelynek okán megkerülhetetlen, hogy alkalmazzuk az állampolgári részvétel erősítésének, valamint a kormányzat iránti bizalom építésének érdekében. A blogok, kép- és videómegosztó oldalak megteremtik a lehetőséget, hogy a politikai szereplők közelebb kerüljenek a választókhhoz, a közösségi hálózatok segíthetik a közösségek aktivizálását egy-egy szakpolitikai kérdésben akár az országos, regionális, akár a lokális térben.

Az igazi kérdés, úgy vélem, a következő: felkészültünk rá? Felnőtt, felelősségteljes választópolgárok módjára használjuk a közösségi oldalakat az állampolgári részvétel növelésére? És ami talán a legfontosabb: a politikusok felnőttnek tekintenek bennünket, választókat?

2.1.2. Kommunikáció

A közösségi média kommunikációban betöltött szerepe kétirányú. Nem csupán az állami, önkormányzati szervezetek kommunikálhatnak velünk, például az állampolgári részvétel erősítése céljából, hanem nekünk is lehetőségünk nyílik ezeken az eszközökön keresztül kifejezni a véleményünket, értékelhetünk folyamatokat, de a közösségi média akár ügyfélszolgálat csatornájaként is működhet.

A 2010-es évek elején az onlinemarketing-szakemberek úgy gondolták, a közösségi média az az ingyenes felület, ahol nagy felhasználói elkötelezettséget lehet kiépíteni, okos gerillamarketing-kampányokkal lehet megsokszorozni a követők számát. Ez az ingyenesség

azonban sokszor csak illúzió volt, hiszen ahhoz, hogy a követők érdeklődését fenntartsák, rendszeresen gondoskodni kellett az oldalról, új tartalmat kellett előállítani, illetve szűrni kellett az oda nem illő tartalmakat. Minél nagyobb követőtáborral rendelkezik egy oldal, annál időigényesebb, komolyabb feladatot jelent mindez. Ha nincs külön személy, aki kezelje az oldalt, akkor más munkakörből von el értékes időt. Az évek során egyre több pénzbe került a megjelenés, a Facebook hírfolyama a gyakori alakítgatások során másképp rendezte az oldalak megjelenését (ahogy jelenleg a híroldalak háttérbe szorítása az aktuális téma, amennyiben azok nem fizetnek a megjelenésért), ezért folyamatosan új és új ismeretek elsajátítását követelte az oldalak kezelőitől, és még több időt vont el. Nincs ez másképp a közigazgatási szervek esetében sem.

A közösségi oldalak az önkormányzatok számára a kommunikáció hasznos csatornáik lehetnek, de az üzemeltetésüket nem lehet félvállról venni. Már csak azért sem, mert a közösségi média megfelelő használata a település fejlesztésében is komoly szerepet játszhat. Egy élhető település képe nagyban növeli a lakosok elégedettségét, ami jelentős szerepet játszhat a gazdaság növekedésében. Számos tanulmány mutatta ki, hogy az internetnek komoly szerepe van a GDP növekedésében, de a közösségi média is motorjává válhat a gazdaság erősödésének. Egy prosperáló, élhető település nemcsak a befektetőket vonzhatja, hanem a turizmus növekedésében is fontos.

Jó példával szolgálhat Budapest VII. kerületének okostelefonokra készített alkalmazása, amely egy virtuális sétát tesz lehetővé, bemutatva a kerület sokszínűségét. Az alkalmazás egyfajta turisztikai GPS-ként működik, több száz különböző kerületi turisztikai célpontot helyez el a kerület virtuális térképén. A virtuális útikalauzként is értelmezhető alkalmazás fényképekkel és ismertekkel szolgál Erzsébetváros múzeumaihoz, éttermeihez, különféle nevezetességeihez, de programajánlóként is funkcionál. A telefon kamerája segítségével felismeri a kerület épületeit, és információval szolgál róluk. Mára majdnem mindenkinek a zsebében okostelefon található, így az ehhez hasonló alkalmazások rengeteg lehetőséget nyújtanak az önkormányzatoknak, akár a közlekedésfejlesztésben, akár a turizmus növekedésében, akár a városfejlesztésben.

2.1.3. Rendkívüli események kezelése

Rendkívüli esemény alatt alapesetben ember vagy természet által okozott katasztrófát értünk, de ugyanúgy idesorolható egy terrortámadás is. A katasztrófák elleni védekezés minden állampolgárnak jogszabályban rögzített kötelezettsége. Ennek érdekében, hogy az állampolgárok a katasztrófák elleni védekezésbe bevonhatók legyenek, elengedhetetlen, hogy ismerjék a védekezés módjait. A közösségi média e tekintetben rendkívül hasznos eszköz, hiszen segítségével

- nemcsak a lakosság felkészítését könnyíthetjük meg,
- de ezek mellett megkerülhetetlen a kríziskommunikációban,
- valamint a felhasználói aktivitás monitorozásának is eszköze, amely erősítheti a védekezés tudatosságát,
- továbbá a segítségkérés eszköze is lehet,
- és a kárfelszámolásban ugyancsak hatékony.

A lakossági felkészítésnek kettős szerepe van. Egyrészt az általános ismeretek megszerzésében, a rendkívüli események elleni védekezésben, kötelességeik megismerésében. A blogok, kép- és videómegosztó oldalak, közösségi hálózatok, alkalmazások az oktatásban játszhatnak szerepet, differenciálva akár korcsoport, lakóhely, érintettség alapján. Más felkészítésre van szükségük például az árvízzel sújtott területen élőknek, mint akik hegyekben, nukleáris vagy ipari létesítmények közelében élnek. Másrészt a lakosság felkészítésének fontos szerepe van valamely aktuálisan közelgő, rendkívüli eseményre vonatkozóan is, például: hol fog átvonulni egy közeledő hurrikán várhatóan, hol találhatóak menedékhelyek, milyen övintézkedéseket szükséges megtenni stb.

Egy bekövetkezett rendkívüli esemény kapcsán különösen fontos a lakosság megnyugtatása. A közösségi oldalakon rengeteg információ található, közvetíthető, azonban nagy számban terjednek az álhírek is, amelyek egy bekövetkezett katasztrófa esetén súlyosbíthatják a következményeket a pánik kitörésével. Éppen ezért fontos, hogy a közösségi oldalakat hivatalos, megerősített információk közlésére használják az erre hivatott szervek, illetve blokkolják azokat a tartalmakat, amelyeket szándékosan pánikkeltésre használnak. A nagy közösségi oldalak, így a Facebook és a YouTube is online közvetítést tesz lehetővé, így nincs szükség kiterjedt technikai eszközökre és személyzetre egy élő közvetítés lebonyolításához, csak megfelelő mobilinternetes kapcsolatra. Ezek a lakosság hírigényét nagyban kielégíthetik, ami döntő fontosságú lehet. A hashtaggel ellátott üzenetek segíthetnek továbbá az információk rendszerezésében, könnyebb kereshetőségében.

Egy jelentősebb rendkívüli esemény esetében a segélyhívó vonalak könnyen túlterheltté válhatnak, a közösségi oldalak ez esetben is hasznosak lehetnek. A Facebook például Safety Check néven egy olyan szolgáltatást vezetett be, amely egy katasztrófa esetén üzenetet küld a felhasználónak, amelyben arról kell nyilatkoznia, hogy biztonságban van-e vagy segítségre szorul. Amennyiben nem érintett, erről Facebookon egy bejegyzést tesz közzé automatikusan, hogy megnyugtassa ismerőseit. Jelenleg azonban még nem lehet ezen keresztül segítséget kérni baj esetén. Az okosmobileszközök lokalizációja azonban lehetővé teszi, hogy a bajba jutott személyeket könnyűszerrel kutathassák fel – már amennyiben a készülékük nem sérült meg.

A kárfelszámolás fázisában szintén hasznos a közösségi média, hiszen számos közösségi finanszírozású projektet lehet kezdeményezni, amely az adománygyűjtés mellett akár össze is kötheti azokat az embereket, akik fizikailag segítenének a károk enyhítésében.

2.2. Negatívumok

A terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé, hogy a közösségi média jelentette fenyegetettségekkel részletesen foglalkozzunk, így csupán a fontosabb, közigazgatásban érvényes kockázatot ismertetjük.

Előljáróban fontos leszögezni, hogy a kiberfenyegetettségeket négy kategória mentén szokás értékelni a motiváció függvényében. Ez a négy kategória:

- kiberbűnözés,
- hacktivizmus és kiberterrorizmus,
- kiberkémkedés,
- kiberhadviselés.

Legyen szó bármelyik kiberfenyegetettségről, a közösségi média mindegyik esetében megjelenik.

A közszolgálatban dolgozók a támadók kiemelt célpontjai, hiszen általuk rendkívül értékes információkhoz férhetnek hozzá. Mindegy, hogy milyen beosztásban dolgozik valaki, ha hozzáfér az informatikai rendszerhez, márpedig egy portás, egy takarító is hozzáférhet, így általuk a támadók is. Éppen ezért különösen fontos, hogy a közigazgatásban dolgozók fel legyenek készülve azokra a támadásokra, amelyek a közösségi oldalak használatából származnak.

2.2.1. Adatvédelem

A 2018. május 26-ától hatályos Európai Általános Adatvédelmi Rendelet igen komoly szigorítást jelent az adatvédelemben. Egy adatvédelmi incidensért akár maximum 20 millió eurós, azaz körülbelül 6 milliárd forintos büntetés is kiszabható. Adatvédelmi incidens nemcsak az adatok gondatlan kezeléséből származhat, hanem kibertámadás következtében is megvalósulhat.

A közösségi média nem megfelelő használata könnyen vezethet kibertámadáshoz. A Facebookon például rendszeresen globális kártékonykód-kampányok futnak végig, akár privát üzenetek, akár megosztott tartalmak formájában. A kártékony kód függvényében a támadók nem csupán a rendszerben tárolt adatokhoz férhetnek hozzá, de zsarolóvírussal titkosíthatják az adatokat, átvehetik az irányítást az informatikai rendszer fölött is, vagy a megfertőzött számítógépeket botnetwork részévé tehetik, amelynek segítségével kibertámadáshoz is használhatják azokat. Ezek a kártékony kódok könnyen felismerhetők lennének, ha az ember tudná, miket kellene keresnie. Az ilyen tartalmak általában valamilyen nagy akcióról szólnak (például márkás napszemüvegek fillérékéért), rövidített linkek, amelyek valamilyen szenzációhoz, pletykához, erotikus tartalomhoz ígérnek hozzáférést, idegen nyelvű videók, amelyeket olyan ismerősünk küld, aki nem is beszél azon a nyelven, mégis velünk kapcsolatos kiszivárgott erotikus képeket, videókat ígér stb. Nem nehéz belátni: ha az ember munkaidőben is használ közösségi oldalakat, mert a rendszergazda nem tiltotta le a hozzáférést, a következmények igen komolyak lehetnek, ha nem vagyunk eléggé körültekintők. Az állami intézmények az idegen államok hírszerzőinek rendkívül értékesek, állandó célpontjai a kibertámadásoknak, így gyűjtve minél több információt.

Bár nem az adatbiztonság tekintetében van jelentősége, azonban a magyarországi számítógépek évek óta előkelő helyezést érnek el a legfertőzöttebb eszközök listáján. 2007-ben, amikor Észtország kormányzati és bankrendszerét érte kiterjedt kibertámadás, 178 országból regisztráltak támadásokat, köztük orosz kormányzati gépekről is. Bár Oroszországot sejtették a támadás mögött, ezt nem lehetett bizonyítani, hiába vezették vissza néhány számítógép érintettségét Oroszországra. Napjainkban, amikor zsarolóvírusokat kiberfegyverként is használnak (ahogy történt vélhetően 2017-ben a NotPetya ransomware esetében), a levegőben lóg, hogy egy nagymértékű, jelentős gazdasági kárt okozó kibertámadást casus belliként használjanak fel, és önvédelemre hivatkozva háborút indítsanak. Egy ilyen esetben rendkívül kellemetlen tud lenni, ha a kibertámadás mögött álló eszközöket magyar kormányzati épületekig vezetik vissza, amelyeket a felelőtlen közösségimédia-használat okozott.

2.2.2. Információbiztonság

Ami egyszer az internetre felkerül, az örökre ott is marad, ha eltávolítjuk is, megvan rá az esély, hogy újra felbukkanjon. Minél több dolgot osztunk meg a közösségi médiában, annál pontosabb profil rajzolható a felhasználókról. A legtöbb közösségi oldalt legalább egy évtizede használjuk, így különösen sok minden tudható meg rólunk. Nem szükséges kompromittáló információkat megosztani magunkról ahhoz, hogy támadhatók legyünk. Nyílt forrású információgyűjtést alkalmazva rengeteg olyan információ tudható meg, amelyek segítségével valakinek a bizalmába férkőzhetnek, hogy ezt bizonyos céllal kihasználják. A nyílt forrású információgyűjtés olyan eljárás, amelynek során a nyíltan hozzáférhető információkat értékeljük, elemezzük.⁶

Az úgynevezett social engineering támadások az emberi hiszékenységen alapulnak, hogy azt kihasználva férjenek hozzá bizalmas információkhoz, védett rendszerekhez. Mert legyen egy rendszer bármennyire magas szintű fizikai és logikai védelemmel ellátva, vélhetően meg lehet találni azt a nem biztonságtudatos alkalmazottat, akin keresztül a támadók megszerezhetik a hozzáférést. A célszemély kiválasztásában különösen hasznosak a közösségi oldalak, hiszen így a támadók megtudhatják a preferenciáit, azt, hogy hova szokott járni, ahol később egy véletlennek álcázott találkozás során felvehetik vele a kapcsolatot stb.

A nyílt forrású információgyűjtés egy-egy minimális ismerettel elképesztően gyorsan végezhető, akár percek alatt is rengeteg információt lehet gyűjteni a célszemélyről.

A megosztásaink előtt mindig gondoljuk végig, hogy valóban érdemes-e megosztani, amit szeretnénk. Figyeljünk arra is, milyen körben osztunk meg adott tartalmakat, korlátozzuk azok láthatóságát, mert nem tudhatjuk, mikor használják fel ellenünk ismeretlenek, de akár ismerőseink is.

Összegzés

A fejezetben a közösségi média közigazgatásban való megjelenését ismertettük. A közösségi média napjainkra megkerülhetetlen részévé vált a mindennapjainknak, nemcsak a szabadidőnkben, de a munkavégzés során is állandó partnerünk annak minden előnyével és hátrányával. Hogy kockázatot jelent-e vagy éppen hasznos eszközt, az annak függvénye, hogyan használjuk.

A nem megfelelő használat számos veszélyt rejt, a kibertámadások eszköztől kezdve az akár totális megfigyelésig. Tudatos használattal azonban ezek a kockázatok csökkenthetők.

A kockázatok ellenére ugyanakkor igen jelentős szerepe lehet egy település fejlesztésében, a politikai döntéshozatal befolyásolásában, az állampolgári részvétel erősítésében.

Fontos azonban látni, hogy ugyanaz a dolog, ami hasznos lehet, könnyen a visszajára fordulhat. Ebben a politikai döntéshozatal befolyásolásában betöltött szerepe talán a legillusztrisabb példa, hiszen a közösségi média egyszerre lehet a demokrácia megerősítője az állampolgári részvétel ösztönzésével, mint ahogy a demokrácia rombolója is az álhírek terjesztésével, a cenzúra, a Bubble Filter megjelenésével.

⁶ Bár nem kapcsolódik az információbiztonsághoz, szükséges megemlíteni, hogy a közösségi média segítségével végzett nyílt forrású információgyűjtés rendkívül hasznos eszköz a trendelemzésben, ami a közigazgatásban is fontos lehet.

Fogalmak

- adatvédelem
- adatvédelmi incidens
- álhír
- alkalmazás
- Bubble Filter
- deliberatív demokrácia
- digitális kori kormányzás
- e-kognokrácia
- e-kormányzás
- hacktivizmus
- információbiztonság
- kártékony kód
- kiberbűnözés
- kiberhadviselés
- kiberkémkedés
- kiberterrorizmus
- közösségi média
- kríziskommunikáció
- nyílt forrású információgyűjtés
- okosmobileszköz
- okosváros
- rendkívüli esemény
- social eningeering
- új közszolgálati menedzsment

Áttekintő kérdések

1. Ön hogyan definiálná a közösségi médiát?
2. Ön szerint a közösségi média inkább hasznos vagy káros?
3. Ön engedélyezné a privát közösségimédia-használatot munkaidőben?
4. Ön szerint a közösségi média rombolja vagy építi a demokráciát?
5. Ön szerint hogyan növelhető a felhasználók biztonságtudatossága a közösségi-média-használatot illetően?

Felhasznált irodalom

- ADEE, Salle (2016): Burst the filter bubble. *New Scientist*, Vol. 232, No. 3101, 24–25
- Ericsson Press Release (2011): *New study quantifies the impact of broadband speed on GDP*. 2011. 11. 27. Elérhető: www.ericsson.com/news/1550083 (A letöltés időpontja: 2017. 08. 08.)
- MEEKER, Mary (2017): *Internet Trends 2017 – Code Conference*. 2017. május 31. Elérhető: <https://cdn.sanity.io/files/ti7si9cx/production/c17bf47df77781af3ed695c537b404117b89b91a.pdf> (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)

- NMHH (2017): *Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2016*. Elérhető: http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)
- KEMP, Simon (2017a): 2017 Digital Yearbook. *Wearesocial.com*. 2017. 02. 07. Elérhető: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook> (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)
- KEMP, Simon (2017b): Digital in 2017: Global overview. *Wearesocial.com*. Elérhető: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)

Ajánlott irodalom

- BÁNYÁSZ Péter (2017): A közösségi média, mint az információs hadszíntér speciális tartománya. *Hadmérnök*, 12. évf. KÖFOP-különsz. 108–121.
- Európa digitális fejlődéséről szóló jelentés (EDPR), 2017 – Országprofil Magyarországról (2017).
Forrás: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/hungary> (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)
- KRASZNAY Csaba (2012): A polgárok védelme egy kiberkonfliktusban. *Hadmérnök*, 7. évf. 4. sz. 142–151.
- LOELL, Keith (2013): Did Sir Isaac Newton Invent Social Media? *Forbes.com*. 2013. 04. 18. Elérhető: www.forbes.com/sites/gyro/2013/04/18/did-sir-isaac-newton-invent-social-media/ (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)
- MERKOVITY Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.
- Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Statista.com. Elérhető: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (A letöltés időpontja: 2017. 06. 26.)
- ORBÓK Ákos (2014): Az okosváros közlekedésirányításának kihívásai. In HORVÁTH Attila – BÁNYÁSZ Péter – ORBÓK Ákos szerk.: *Fejezetek a létfontosságú közlekedési rendszerelemek védelmének aktuális kérdéseiről*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 128–162.
- Z. KARVALICS László (2008): *Úton a digitális kori kormányzás felé*. Budapest, Demos Magyarország Alapítvány.