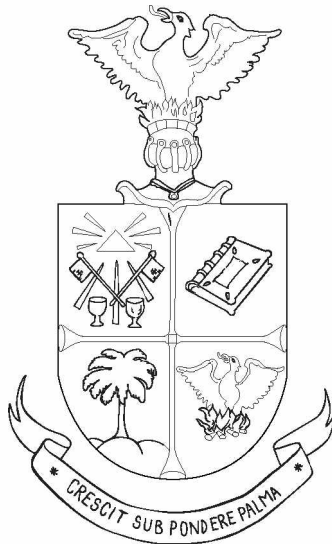


**A TECHNOLÓGIA FEJLŐDÉS TÁRSADALMI
KIHÍVÁSAI ÉS HATÁSA A JOGI SZABÁLYOZÁSRA**

A TECHNOLÓGIA FEJLŐDÉS TÁRSADALMI KIHÍVÁSAI ÉS HATÁSA A JOGI SZABÁLYOZÁSRA



Budapest, 2022

Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar

Kutatásvezető:

Homicskó Árpád Olivér

A kötet szerzői:

Birher Nándor – Boóc Ádám – Csáki-Hatalovics Gyula Balázs
– Domokos Andrea – Homicskó Árpád Olivér – Kovács Róbert
Kun Attila – Miskolczi Bodnár Péter – Molnár Péter – Tóth András

Szerkesztette:

Homicskó Árpád Olivér

Olvasószerkesztő:

Nagy Lenke

© Szerzők, 2022

A tanulmányok lezárásának időpontja 2022. május 17.

ISSN 2063-4757

ISBN 978-615-5961-84-7

A kötet az Igazságügyi Minisztérium „jogászképzés színvonalának emelését célzó programok” keretében valósult meg.

Kiadja a Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kara

Felelős kiadó: Prof. Dr. Miskolczi Bodnár Péter, dékán

A kiadvány nyomdai munkálatait előkészítette:
Patrocinium Kiadó

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS A KÖZIGAZGATÁS KAPCSOLATA NAPJAINKBAN

A közösségi média jelenléte a közigazgatásban mára mindennapossá és széleskörűen elfogadottá vált. Amennyiben a digitális közigazgatás egyes részterületein végzünk kutatásokat, időről-időre óhatatlanul szembesülünk a közösségi média használata által generált kérdésekkel. Az egyes országok digitális készültségét értékelő, széleskörűen hivatkozott, népszerű keretrendszerek, mint az ENSZ elektronikus közigazgatás készültségi állapotát vizsgáló, kétévente publikált felmérése vagy az Európai Unió Digitális Gazdasági és Társadalom Indexe egyenesen a fő mutatószámok kialakításának egyik tényezőjeként tekintenek a közösségi-médiahasználatra. Más jogi kutatások az egyes politikusok vagy közigazgatási vezetők különféle közösségi médiaplatformokon közzétett kijelentéseire, egyéb megosztott tartalmaira fókuszálnak.

Jelen tanulmányunkban elsősorban Magyarországra, azon belül különösen a magyar közigazgatás közösségi-médiahasználatának jellemzőire és mutatóira koncentrálnak, így megvizsgáljuk az előzetesen kiválasztott államigazgatási szervezetek és tisztviselők közösségimédia-jelenlétére és aktivitására vonatkozó mutatókat, továbbá azt is, hogy a közösségi média felhasználói miként reagálnak a közigazgatási szervek ilyen típusú kommunikációjára.

Noha ezen írásunkban a minisztériumi szintre fókuszálunk, középtávú céljaink között szerepel a közigazgatás átfogó vizsgálata, így szeretnénk tanulmányozni a dekoncentrált szervek és a települési önkormányzatok közösségi-média jelenlétét és aktivitását is.

Jelen első, tárgybeli tanulmányunkkal tehát egy hosszú utazásra invitáljuk az olvasót abban a reményben, hogy sokáig velünk tart és figyelemmel kíséri eredményeinket.

1 Egyetemi docens (KRE ÁJK, Közigazgatási Jogi Tanszék)

2 Doktorandusz (KRE Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola)

1. Bevezetés

A közösségi média, mint jelenség már hosszú évek, hovatovább évtizedek óta mindennapjaink szerves része. Egyre többször és egyre rendszeresebben tájékozódunk egy-egy közösségimédia-platform hírfolyamából, és sokszor egyszerűbbnek tűnik követni az érdeklődésünk tárgyát képező személyek vagy szervezetek ún. közösségimédia-profiljait, mint „klasszikus” módon, online vagy éppen offline kiadványokban kutatni a velük kapcsolatos híreket, információkat. Világszerte megfigyelhető, hogy a közösségi média-oldalak vagy médiaprofilok lassan átveszik a vezető szerepet a hagyományos hírközlőktől, így a televíziócsatornáktól vagy újságoktól,³ amely folyamat eredményeképp már egyáltalán nem lehet figyelmen kívül hagyni a közösségi médiát, mint technológiát és mint társadalmi jelenséget.

Tekintettel arra, hogy figyelmünkre igényt tartva napjainkban egyre több politikus és közigazgatási szerv is rendelkezik hivatalos oldallal vagy profillal, már a digitális közigazgatással vagy az infokommunikációs eszközök közigazgatási alkalmazásával összefüggésben is indokolt tanulmányozni a közösségi médiát.

Írásunkban a magyar közigazgatás közösségimédia-használatára fókuszálunk, elsősorban a minisztériumi szintet feltérképezve. Ahhoz, hogy érdemi összefüggéseket tudjunk levonni e vizsgálatokból, elsőként okvetlenül tisztáznunk kell olyan alapkérdéseket, hogy mit is értünk közösségimédia alatt, mik azok a közösségimédia-platformok, illetve mi a közösségi média működésének alapvető modellje.

Ezt követően célszerűnek láttuk tipizálni a közösségimédia közigazgatás által történő felhasználásának alapvető lehetőségeit mindazzal együtt, hogy már a vizsgálat elején felismertük, hogy e lehetőségek száma gyakorlatilag végtelen, a technológiai fejlődés újabb és újabb felhasználási módokat nyit utat.

Vizsgálatunk gerincét a magyarországi minisztériumok és miniszterek közösségimédia-jelenlétének és tevékenységeiknek elemzése adta. Az elemzést a 2021-es évre korlátoztuk egyrészt azért, mert a lehető

3 Merkóvity Norbert: A figyelemalapú politika a közösségi média korában. NMMH Médiatudományi Intézet. 2018. 13.

legaktuálisabb teljes év adatait kívántuk megvizsgálni, másrészt abból következően, hogy a 2022-es év az országgyűlési választások éve volt Magyarországon, így vélelmeztük, hogy a szakmai és politikai tartalmak aránya ebben az évben természetesen torzul az átlaghoz képest.

Tekintettel arra, hogy egy-egy hivatalos közigazgatási közösségimédia-profil évente több ezer, esetenként több tízezer tartalmat oszt meg, a részletes vizsgálat kivitelezhetetlennek tűnt szoftveres segítség nélkül. Mivel kifejezetten a közigazgatás közösségimédia-használatát mérő és elemző szoftver nem állt rendelkezésünkre, egy általános online közösségimédia-elemző alkalmazást vettünk igénybe e célra. A SentiOne szoftver segítségével mérni és kategorizálni tudtuk a megosztott tartalmak mennyiségét és a bejegyzésekben megjelenő kulcsszavakat.

Kutatási eredményeink megerősítettek bennünket abban, hogy a területet érdemes behatóbban, a közigazgatás további szintjeire kiterjedően is vizsgálni, egyben számos olyan tapasztalatot vonhattunk le, amelyek árnyalhatják a közigazgatás közösségimédia-használatával kapcsolatos esetleges preconcepciókat.

2. A közösségi média fogalmának meghatározása

Vizsgálatunk kezdetén feltétlenül körül kellett határolnunk kutatásaink tárgyát. Arra a kérdésre, hogy voltaképpen mit is értünk közösségi média alatt, nem egyszerű egzakt választ adni. Községi média maga a platform vagy az alkalmazás, mint a Facebook, a Twitter, az Instagram vagy éppen a Youtube? Egyes kutatók e nézet mellett foglalnak állást, amikor a közösségi médiára olyan mobil- és webes technológiákon alapuló felületek gyűjtőneveként utalnak, amelyek lehetővé teszik az interaktív, multimédiás és multimodális, egy az egyhez, egy a sokhoz vagy sok a sokhoz típusú kommunikációt, valós időben, helyszíntől függetlenül.⁴ Carr és Hayes meghatározása szerint a közösségi média a tömeges személyi kommunikáció internet-alapú, tartós zárt csatornája, amely elősegíti a felhasználók közötti

4 Budai Balázs – Gerencsér Balázs Szabolcs – Veszprémi Bernadett (szerk.): A digitális kor hazai közigazgatási specifikumai. Budapest, Dialóg Campus, 2018. 88.

interakciók észlelését, és elsősorban a felhasználók által generált tartalomból nyer értéket.⁵ Miller megközelítésében a közösségi média a hagyományos műsorszórás és a magánjellegű kétirányú kommunikáció közötti térben helyezhető el, amely az emberek számára a csoportméret és a magánélet közötti mércét biztosítja, amelyet „skalázható közösségi hajlamnak” nevezhetünk.⁶ Kapoor szerint a közösségi média különféle, felhasználó által vezérelt platformokból áll, amelyek megkönnyítik a tartalmak közvetítését, párbeszéd kialakulását és kommunikációt a szélesebb közönség felé. Ez alapvetően egy digitális tér, amelyet az emberek és csoportjaik hoznak létre, és egy olyan környezetet biztosít, amely elősegíti az interakciók és a hálózatépítés különböző szinteken (így a személyes, szakmai, üzleti, marketing, politikai és társadalmi dimenziókban) történő létrejöttét.⁷

Ahogy azt a fenti definíciók sokszínűségéből is érezhetjük, a közösségi média többet jelent mind a platformoknál, mind pedig a vállalatoknál, amelyek e platformokat létrehozták. A minél átfogóbb jellegű meghatározás érdekében talán legcélszerűbb a tartalomalapú megközelítésből kiindulnunk. A digitális térben az utóbbi évtized egyik legnagyobb változása az ún. user-generated content (felhasználók által generált tartalom) vagy kicsit tovább gondolva a user-generated internet (felhasználók által generált internet). Az 1990-es évektől fokozatosan elterjedő, egyre szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb adatátviteli kapacitású internet, illetve a web lehetővé tette az egyének számára a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérését, beleértve mind az érdeklődésük szerinti csoportokhoz, közösségekhez való csatlakozást, mind pedig a nyilvánosság térbe való belépést a saját

5 Carr, Caleb T. – Hayes, Rebecca A.: *Social media: defining, developing, and divining*. Atlantic Journal of Communication 2015; 23:46–65. https://web.archive.org/web/20190713114940id_/http://my.ilstu.edu:80/~ctcarr/research/CarrHayes_2015.pdf (2022.05.30.)

6 Miller, Daniel: *Tales from Facebook*, 2011. Cambridge, Polity Press

7 Kapoor, Kawal; Kuttimani, Tamilmani; Nripendra, Ran; Parakash, Pushp Patil: *Advances in social media research: past, present and future*. Information Systems Frontiers 2018; 20:531–558. https://www.researchgate.net/publication/320882912_Advances_in_Social_Media_Research_Past_Present_and_Future

maguk által formált, létrehozott, terjesztett tartalmakkal.⁸ Az OECD felismerve a jelenséget 2006-ban létrehozta a Working Party on the Information Economy munkacsoportot (WPIE), amely 2007-ben adta ki első fontos jelentését Participative Web and User-Created Content címmel.⁹ A jelentés a részvételi internet (participative web) fogalmából kiindulva kísérletet tett a felhasználók által generált internetes tartalmak definiálására és tipizálására. A felhasználók által generált tartalom (user created content, röviden: UCC) a WPIE szerint a következőképpen határozható meg: olyan, a felhasználó által létrehozott, az interneten nyilvánosan hozzáférhető tartalom, amelynek előállítása bizonyos fokú kreatív tevékenységen alapul és nem szakmai vagy egyéb professzionális tevékenységhez kapcsolódik.¹⁰ A jelentés – a gazdasági és társadalmi hajtóerők azonosítását követően – kísérletet tett a UCC-k kategorizálására is. Eszerint az UCC-k lehetnek – mások mellett – videók, fotók, hangok és zenék, oktatási- és mobiltartalmak, blogbejegyzések, Wiki-oldalak vagy akár közösségi profilok közzétételére alkalmas, ún. *social media* oldalak is.¹¹ Ma már nem szorul különösebb magyarázatra, hogy ez utóbbi UCC felhasználási lehetőségei már túlmutatnak a közösségi profil közzétételén, a közösségi médiaoldalak (vagy -platformok) jórészt általános közvetítő közegévé váltak valamennyi más UCC-nek.¹² Talán éppen ezért nem is magában a platformban, hanem a több milliós felhasználói tömeg által közzelt, megosztott tartalomban, végső soron magukban a gondolatokban kell keresnünk a közösségi média lényegét és jelentőségét.¹³

8 Lüders, M.: Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 2008. Vol 10, No. 5, 683-702.

9 OECD: Participate Web and User-created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en#page1. (2022.05.30.)

10 OECD: i.m. 9.o.

11 OECD: i.m. 32-33.o.

12 Fontos kiemelni, hogy a gyakorlatban az OECD jelentésében szereplő UCC kifejezés helyett inkább az UGC, azaz a *user generated content* honosodott meg.

13 Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). Academic studies of social media. In D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, . . . X. Wang,

Mindezeknek megfelelően e tanulmányban a közösségi média kifejezést magára a jelenségre használjuk, míg a tartalmat közvetítő szoftverre, alkalmazásra közösségi médiaplatform megnevezéssel hivatkozunk.

3. A közösségi média alkalmazása a közigazgatás által

Ahogy arra korábban¹⁴ is rámutattunk, a közösségi médiában rejelő társadalmi jelenség egyre inkább begyűrűzött a közigazgatásba. Noha kialakulásakor a közösségi média egyik alapvető célja a magánszemélyek közötti kommunikáció elősegítése (régi ismerősök keresése, a már meglévő kapcsolatok internetes összekötésének megteremtése) volt, jelentőségét a vállalkozások is gyorsan felfedezték. Idővel a közösségi média a politikai élet és a lakosságnak információt nyújtó közintézmények figyelmét is felkeltette, mint a nyitott és transzparens közigazgatás, a közszolgáltatások nyújtásának és a különböző érdekhordozókkal való kapcsolattartásnak egy lehetséges eszköze.¹⁵

A következőkben érdemes áttekintenünk, hogy a közigazgatás voltaképpen mire is használhatja a közösségi médiát. E körben okvetlenül ki kell emelnünk a fentebb már *említett tájékoztatási funkciót*. Mivel a közösségi média lehetővé teszi a gyors tájékoztatásnyújtást és a tartalomnak a felhasználók általi önkéntes terjesztésére is ösztönöz, optimális eszköz lehet akkor, amikor azonnali információnyújtásra van szükség. A Twitter, a Facebook és hasonló médiumok széles körben kerültek alkalmazásra¹⁶ a 2010- es Haiti földrengés, a 2011-es Fukushimai katasztrófa vagy a

How the World Changed Social Media. UCL Press.

14 Csáki-Hatalovics Gyula Balázs: A közösségi média felhasználási lehetőségei a közigazgatásban. In: Homicskó Árpád Olivér (szerk.): A digitalizáció hatása az egyes jogterületeken. Acta Caroliensia Convertorum Scientiarum Iuridico-Politicarum XXIX. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 2020. 41-55.

15 Sobaci, Mehmet Zahid, „Social Media and Local Governments: An Overview,” Public Administration and Information Technology, in: Mehmet Zahid Sobaci (ed.), Social Media and Local Governments, edition 127, chapter 0, Springer, 2016. 3-21.

16 Disaster Service Program Review, American Red Cross, 2011, p. 17

Sandy hurrikán (2013) pusztítása idején. Krízishelyzetekben a közösségi média alapvetően eredményesebb teszi a felkészülést és szükség esetén gyorsítja a kialakult problémákra nyújtott reakciókat. Segítségével hatékonyan lehet a szükséges információkat eljuttatni a lehető legtöbb érintetthez, méghozzá viszonylag rövid idő alatt. A közösségi média ilyen helyzetekben kétségkívül alkalmas a károk csökkentésére is. Ez sokféle formában megnyilvánulhat, akár úgy, hogy a tájékoztatás eredményeképpen kevesebb ember utazik az érintett térségbe, vagy akár úgy is, hogy az egészségre ártalmas anyagot tartalmazó, a fogyasztók által már megvásárolt készítményt hatékonyabban tudják visszahívni. A közösségi média elősegíti ilyen helyzetekben a döntések átláthatóságát és jobb megértését is. Válsághelyzetekben a döntéshozók sokszor nem fordítanak arra kellő energiát, figyelmet arra, hogy a döntéseiket megalapozó információkat is megfelelően osszák meg. Ennek sokszor az a következménye, hogy a kockázatokat az érintettek elbagatellizálják. Az internet által biztosított gyorsaság és az információk jelentős mennyiségének viszonylag könnyű megosztása révén a döntéshozatali folyamatok is átláthatóbbá, maguk a döntések pedig ezáltal elfogadhatóbbá válnak. Ennek egy másik, szintén fontos következménye, hogy azok, akik nem vagy nem közvetlenül érintettek egy-egy katasztrófában, a megosztott, hozzájuk eljuttatott információk alapján maguk is passzív szemlélőkből (vagy potenciális áldozatokból) aktív résztvevőkké válhatnak és a maguk eszközeivel segíthetik a kialakult helyzet megoldását. A közösségi média krízishelyzetben történő alkalmazásának jelentőségét jelzi az is, hogy az egyes államok a COVID-19 pandémia ideje alatt egyre nagyobb arányban hoztak létre olyan oldalakat, amelyek kifejezetten a vírussal kapcsolatos hiteles és naprakész tájékoztatást szolgálták. Magyarországon ilyen a jelenleg is aktív Koronavírus tájékoztató oldal.¹⁷ A Facebook-oldal mintegy 240 000 követővel rendelkezik, 2021-ben az oldal által közzétett bejegyzések száma 2526, a reakciók száma pedig 1 580 833 volt.

A *tájékoztatás* mindazonáltal nem csak krízishelyzetben fontos, hanem az érintett *közigazgatási szerv alaptvékenysége körében* is. Egy új szabályozásra, széles tömegeket érintő eseményekre történő figyelemfelhívás

17 <https://www.facebook.com/koronavirus.gov.hu>

során a közigazgatási szerv számára is fontos lehet az információ fentebb már tárgyalt, gyors terjedése. Mickoleit szerint a közösségi média ráadásul alkalmas arra, hogy bizalmat építsen a közigazgatás és a polgárok között, bár leszögezi azt is, hogy nem létezik általános, minden helyzetre megfelelő megoldás. A közösségi média közigazgatási felhasználására vonatkozó stratégiákban így fokozott figyelmet kell fordítani arra, hogy milyen célokat kíván elérni egy-egy intézmény vagy szervezet, különben a próbálkozások nem lesznek sikeresek.¹⁸ Érdekes kérdést vet fel a közigazgatási szervek és azok vezetői vonatkozásában az általuk közölt tartalom szakmai vagy politikai jellegének elhatárolásának kérdése is. A probléma lényege abban ragadható meg, hogy egyes államigazgatási vezetők (így a minisztériumokat vezető miniszterek) egyben politikusok is, közösségi médiában megosztott tartalmaik pedig duális szerepükből fakadóan részint a közigazgatáshoz (azaz szakmai feladataik ellátásához), részint pedig politikai szerepvállalásukhoz kötődnek. E kérdés vizsgálatára tanulmányunkban később még visszatérünk.

A tájékoztatáson túl a közösségi média a közigazgatásban más szereppel is bír. A közösségi médiahasználat fontos *mutatója egy ország digitális fejlettségének*, így több nemzetközi jelentés is felhasználja az adott ország digitális (közigazgatási) szintjét megalapozó mutatószámok kialakításához. E körben okvetlenül meg kell említenünk az ENSZ jellemzően két évente publikált e-Government Survey¹⁹ jelentéseit vagy az Európai Unió Digitális Gazdasági és Társadalom Indexét (DESI), amely egyenesen a fő indikátorok kialakításának egyik elemeként vizsgálja a közösségi médiahasználatot.²⁰ Az előbbi dokumentum elsődleges célja,

18 Mickoleit, A., „Social Media Used by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 26, OECD Publishing, Paris, 2014. 3.

19 A legutóbbi jelentés: United Nations – Department of Economic and Social Affairs: E-Government Survey 2020: Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development. [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (2022.05.30.)

20 Digital Economy and Society Index 2021. DESI methodological note

hogy egy komplex indikátor segítségével elemezze az ENSZ-tagállamok elektronikus közigazgatási fejlettségi szintjét és az e-részvétel alakulását, míg az utóbbi mérőszám az EU-tagállamok digitalizációs mutatóit méri változatos indikátorok felhasználásával.

Röviden utalnunk kell arra is, hogy noha hatályos jogszabályaink alapján egy közösségi médiában közzétett bejegyzés vagy egyéb tartalom önmagában nem tekinthető hatósági eljárás megindítása iránti kérelemnek,²¹ egy jelenleg még folyamatban lévő, eddig nem publikált kutatásunk arra enged következtetni, hogy egyes szervezetek e tartalmak alapján ténylegesen már *indítottak meg hivatalból eljárásokat*.

Összességében megállapítható, hogy a közösségi média használata még új jelenség a közigazgatásban, nemzetközi kontextusban is. Fontos jellemzője, hogy valóban interaktív, gyors hozzáférést tesz lehetővé. Ezekben az előnyökben azonban hátrányok és kockázatok is rejtőzhetnek. A közösségi médiát kezelő felelősöknek az intézményi oldalon fokozott figyelemmel kell lenniük, gyorsan kell reagálniuk adott esetben bizonyos jelenségekre, és nagyon kell vigyázniuk a megosztott információk hitelességére. Mindeközben pedig nem szabad figyelmen kívül hagyni a személyes adatok védelmével kapcsolatos előírásokat sem, márpedig a közösségi hálózatok világában ez a terület önmagában is új kihívásokat teremt napjainkban.

4. A közösségi média és a magyar közigazgatás

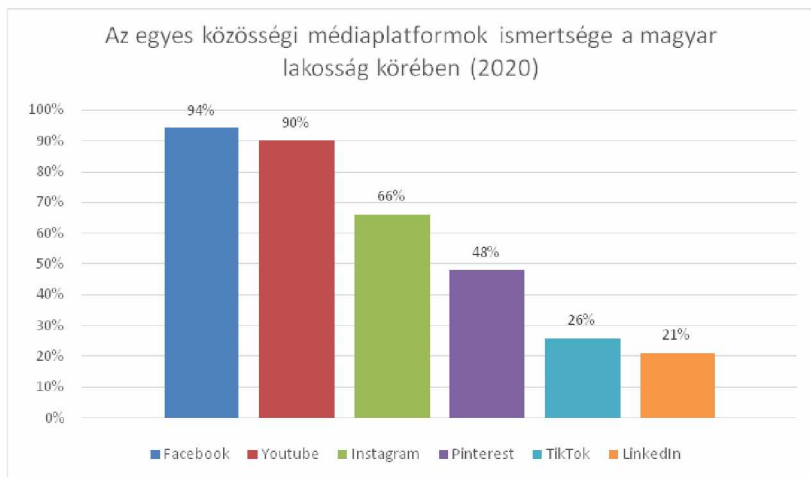
Tanulmányunkban a továbbiakban a magyar közigazgatás közösségi-média-jelenlétével kapcsolatos tények, összefüggések feltárására teszünk kísérletet. Vizsgálataink elsősorban a minisztériumi szintre fókuszálnak, azzal a reménnyel, hogy a kapott eredményeket a későbbiekben más szervezettípusok (pl. önkormányzatok) esetében is felhasználhatjuk. A kutatás során elsősorban a Facebook-on, mint platformon megjelenő

<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80560>
(2022.05.30.)

21 vö. az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény 10.§ és az általános közigazgatási rendtartásról szóló törvény 26.§.

tartalmakra, valamint a szervezetek e platformon végzett tevékenységére koncentráltunk. Ennek elsődleges oka, hogy Magyarországon a legnépszerűbb közösségi médiaplatform a Facebook, így a legtöbb természetes és jogi személy is itt rendelkezik saját, „hivatalos” profillal és/vagy oldallal.

A rendelkezésre álló adatok szerint²² Facebook ismertsége a teljes magyar lakosság körében 94%-os, a platformot heti szinten használók aránya pedig 85%-os. A második legnépszerűbb közösségi alkalmazás a Youtube, amelyet az Instagram követ. A Twitter jelenléte hazánkban az angolszász világhoz képest nem túl jelentős, ezt jelzi az is, hogy Magyarországon népszerűségben az egyébként 21%-os ismertséggel rendelkező LinkedIn is megelőzte. A Facebook vizsgálata a népszerűségen túl azonban más okból is indokolt. A platform felépítése alkalmassá teszi azt arra, hogy más közösségimédia-platformokon közzétett tartalmak is megosztásra kerülhessenek az ún. hírfolyamban, így valószínűsíthető, hogy a Youtube vagy Instagram tartalmakkal is sokan elsőként a Facebookon találkozhatnak.



1. diagram: Az egyes közösségi médiaplatformok ismertsége a magyar lakosság körében 2020-ban. *Forrás: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> alapján saját szerkesztés*

22 Researchcenter Consulting: Magyar közösségi média körkép. <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> (2022.05.30.)

A vizsgálathoz igénybe vettük a SentiOne közösségimédia-elemző szoftvert is, amely – noha a bevezetésben már említettük, hogy alapvetően nem közigazgatás-specifikus alkalmazás – alkalmas egy-egy profil részletes vizsgálatára, azonosíthatóvá teszi a profilok által megosztott tartalmakat és azonosítja mindazon interakciókat, amelyek a profil által közzétett tartalmakra adott reakcióként születtek.

A vizsgálatok a 2021-es évre terjedtek ki, tekintettel arra, hogy 2022-ben az országgyűlési választások miatt a politikai jellegű kommunikáció törvényszerűen felerősödött egy „átlagos” évhez képest.

Vizsgálatunk során – részben a SentiOne szoftver segítségével – az alábbi elemzéseket végeztük el:

1. Azonosítottuk a közösségi média oldalakkal rendelkező minisztériumokat, megvizsgáltuk azok követőinek számát, illetve azt, hogy az adott minisztériumi profil milyen rendszerességgel oszt meg tartalmakat. Ebből következtettünk arra, hogy mely minisztérium alkalmazza a közösségi médiaplatformot a legeredményesebben.
2. Megvizsgáltuk a hivatalos Facebook-profillal rendelkező miniszterek közösségi médiában folytatott tevékenységét a fenti metodika alapján.
3. Azonosítottuk azon minisztériumokat, amelyek esetében mind a minisztérium, mind pedig a miniszter rendelkezik önálló Facebook-profillal. Ennek során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a közösségimédia-felhasználók számára mely profil tűnik érdekesebbnek: a tisztán szakmai töltetű minisztériumi oldal vagy az esetenként politikai tartalmat is közvetítő miniszteri profil.
4. Végül kísérletet tettünk annak meghatározására, hogy egyes miniszterek közösségi médiában folytatott kommunikációja során milyen a szakmai és közigazgatási jellegű kommunikáció aránya.

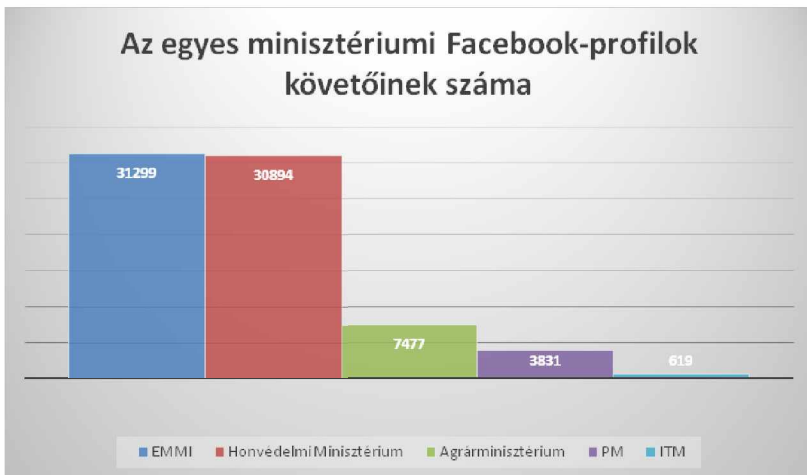
4.1. Minisztériumok és Facebook-profilok

Magyarország 2021-ben tíz minisztériumi jogállású szervvel rendelkezett: az Agrárminisztériummal, a Belügyminisztériummal, az Emberi Erőforrások Minisztériumával, a Honvédelmi Minisztériummal, az Igazságügyi Minisztériummal, az Innovációs és Technológiai Minisztériummal, a Külgazdasági és Külügyminisztériummal, a Miniszterelnöki

Kabinetirodával, a Miniszterelnökséggel és a Pénzügyminisztériummal. A minisztériumok közül hivatalos Facebook-oldallal az Agrárminisztérium, az Emberi Erőforrások Minisztériuma, a Honvédelmi Minisztérium, az Igazságügyi Minisztérium, az Információs és Technológiai Minisztérium, valamint a Pénzügyminisztérium rendelkezik.

Egy Facebook profilt alapvetően a követők, a profil által közzétett tartalmak, valamint a közzétett tartalmakkal kiváltott interakciók (idegen kifejezéssel: engagement) számával jellemezhetünk. A minisztériumokat megvizsgálva az alábbi következtetéseket vonhattuk le:

A legtöbb követővel az Emberi Erőforrások Minisztériuma (31 ezer követő) és a Honvédelmi Minisztérium (30 ezer követő) rendelkezik. A követők számát tekintve e két minisztériumhoz képest jóval szerényebb követőtáborral bír a többi szervezet: az Igazságügyi Minisztérium 2,5 ezer követővel bír (igaz, a profil 2019. júliusa óta nem aktív, nem tett közzé tartalmat), a Pénzügyminisztérium követőinek száma 3,8 ezer fő, az Agrárminisztérium esetében 7,5 ezer fő, az Információs és Technológiai Minisztérium pedig egész csekély, 619 fős követői bázissal bír.



2. diagram: Az egyes minisztériumok Facebook-profiljainak követőinek száma.
Forrás: saját szerkesztés

Érdeemes megvizsgálni, hogy az adott profilokat milyen aktivitás jellemezte (azaz milyen gyakran tettek közzé tartalmat, vagy a Facebook terminológiájával élve posztot): az EMMI 2021-ben 671, a Honvédelmi Minisztérium 28, az Agrárminisztérium 370, a Pénzügyminisztérium 215, az ITM pedig 21 posztot tett közzé. Mindezek alapján a Pénzügyminisztérium aktivitás/követőszám hányadosa (5,86) a legmagasabb, azaz a Pénzügyminisztérium a legeredményesebb az egy posztra eső követői bázis terén.

4.2. Miniszterek aktivitása

A vizsgált időszakban hivatalos Facebook-profillal Nagy István agrárminiszter, Kásler Miklós emberi erőforrások minisztere, Varga Judit Igazságügyminiszter, Varga Mihály pénzügyminiszter, Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, és Gulyás Gergely miniszterelnökséget vezető miniszter rendelkezett.

A legtöbbet (291 078 fő) Szijjártó Péter profilját kísérték figyelemmel. Őt sorban Varga Judit (157 041 fő), Varga Mihály (101 293 fő), Gulyás Gergely (67 553 fő), Nagy István (59 345 fő), valamint Kásler Miklós (48 759 fő) követte.



3. diagram: Az egyes miniszterek Facebook-profiljainak követőszáma. *Forrás: saját szerkesztés*

Tartalom-közzététel tekintetében 2021-ben Szijjártó Péter volt a legaktívabbnak tekinthető: az év során a profil 1 992 alkalommal tett közzé valamilyen tartalmat. 949 közzétett tartalommal Varga Judit rendelkezik a második, 537 poszttal pedig Nagy István rendelkezik a harmadik legtöbb közzétett tartalommal. A relatíve sok követővel rendelkező Varga Mihály csak 417 posztot tett közzé, e tekintetben őt Kásler Miklós (474) is megelőzte. A fentiek alapján azt tapasztalhatjuk, hogy noha alapvetően összefügg a tartalommegosztás gyakorisága és a követők számának alakulása, e két mutató nem feltétlenül arányos. Ennek hátterében több tényező is állhat: így elképzelhető, hogy a relatíve kevés közzétett tartalom mellett is nagy követőszámmal rendelkező miniszter személye népszerű, vagy az általa felügyelt terület áll a közérdeklődés középpontjában, de lehet ettől eltérő ok is (így pl. a pénzügyminiszter tartalmaira nem biztos, hogy többen kíváncsiak, mint az agrárminiszterére, de feltehető, hogy a pénzügyek iránt érdeklődő közönség digitális jelenléte, írástudása szélesebb körű, mint az agráriumban). Természetesen a közzétett tartalmak minősége, reakció kiváltására buzdító mivolta is meghatározó lehet, nagyban befolyásolhatja a követőszámot. Elképzelhető az is, hogy az eltérő eredmények az eltérő célközönségből következnek. Elkövetkező kutatásaink során éppen ezért érdemes lehet megvizsgálni azt is, hogy az egyes minisztériumok célcsoportjai milyen digitális készségekkel rendelkeznek.

A közzétett posztokat és a közösségi reakciók (az ún. megosztások, kedvelések – ideértve az egyéb érzelmi reakciókat is, mint a szomorúság, szeretet, düh stb. – és hozzászólások) összefüggését a következő táblázat szemlélteti:

	Közzétett tartalmak	Közösségi reakciók összesen	Reakciók mennyisége/ tartalmak száma
Szijjártó Péter	1 992	7 227 890	3 628,46
Varga Judit	949	6 615 761	6 971,30
Nagy István	537	626 072	1 165,87
Kásler Miklós	474	441 122	930,64
Varga Mihály	417	1 298 870	3 114,80
Gulyás Gergely	196	350 482	1 788,17

1. táblázat: az egyes miniszterek által közzétett tartalmak és a tartalmak generálta reakciók összefüggése. *Forrás: saját szerkesztés*

A fentiek alapján a legtöbb felhasználót egy-egy poszttal közösségi reakcióra sarkalló miniszternek Varga Juditot tekinthettük, egy közzétett tartalomra jutó közel hétezer reakcióval. Varga Judit közösségi médiaprofilját Szijjártó Péteré (3628 érzelmi reakció posztonként) és Varga Mihályé (közel 3115 egy posztra jutó érzelmi reakció) követte. A legkevesebb érzelmi reakciót Kásler Miklós profilja által közzétett tartalmak tudtak kiváltani (kevesebb, mint ezer fő reagált a profil egy-egy posztjára).

4.3. Minisztériumok és az azokat vezető miniszterek közösségimédia-tevékenysége

Ahhoz, hogy megítéljük, hogy a közösségimédia-felhasználók a minisztereket vagy a minisztériumokat követik nagyobb figyelemmel ki kellett választanunk azokat a minisztereket, akik úgy rendelkeznek közösségimédia-profillal, hogy mindeközben az általuk vezetett minisztérium is aktív a közösségi médiában. E kritériumnak Nagy István miniszter és az Agrárminisztérium, Kásler Miklós miniszter és az Emberi Erőforrások Minisztériuma, valamint Varga Mihály miniszter és a Pénzügyminisztérium felelt meg. Varga Judit miniszter és az Igazságügyi Minisztérium vizsgálatára nem került sor a kutatás során, tekintettel arra a korábban már jelzett körülményre, hogy a minisztérium profilja a vizsgált időszakban inaktív volt. A fentebb részletesen is bemutatott adatok alapján kijelenthető, hogy valamennyi miniszter nagyságrendekkel magasabb követői bázissal rendelkezett, mint az általa vezetett minisztérium. A legkirívóbb különbség a Pénzügyminisztérium esetében volt tapasztalható, a legkisebb pedig az Emberi Erőforrások Minisztériumánál.

Ennek oka több körülményben is kereshető. Elképzelhető, hogy a közösségi-média felhasználók érdekesebbnek találják a politikai tartalmakat, mint a szakmai jellegűeket. E hipotézis igazolásához azt kell tudnunk alátámasztani, hogy a miniszterek által megosztott tartalmak között több politikai jellegű található, mint a minisztériumokéban.

A következő nehézséget a politikai tartalmak meghatározása jelentheti. Vizsgálatunk során a nagyobbik kormánypart Facebook-profilját vettük alapul és a SentiOne szoftver segítségével megvizsgáltuk, hogy mely kifejezések fordulnak elő leggyakrabban a profil által előállított tartalmak

között. E kifejezések közül a semleges jelentéstartamúakat kiszűrtük, egészen addig, amíg nem azonosítottunk a vizsgálathoz megfelelő számú kulcsszót. Kizárásra kerültek a kormánytagok vezeték- és keresztnévei, valamint az olyan általános kifejezések, mint magyar, magyarok, emberek, vakcina, gazdaság, oltás, nemzeti vagy jövő. A fenti vizsgálatot követően az alábbi kulcsszavakat határoztuk meg politikai jelentéstartalmúként: baloldal, Brüsszel, Gyurcsány, Karácsony, oltásellenes és a stop. Ezt követően az azonosított kulcsszavak előfordulási gyakoriságát vizsgáltuk meg az egyes miniszteri közösségimédia-profilokban. Ügyeltünk arra, hogy a beállítások során az olyan általános jellegű kifejezéseket, mint a Karácsony, csak akkor vegyük figyelembe, ha a poszton belül szerepelnek további, a főpolgármesterre egyértelműen utaló kulcsszavak is (főpolgármester vagy polgármester, Gergely, valamint ezek ragozott alakjai). Ez a módszer végül nem vezetett eredményre, a politikai és a szakmai tartalmakat az egyes posztok egyenként történő tanulmányozása hiányában nem találtuk elkülöníthetőnek. Így a „Brüsszel” kifejezés utalhatott az Európai Unióra is (pl.: brüsszeli hitegetés), de helymeghatározásként is funkcionálhatott (pl. Szijjártó Péter Facebook-profiljában a „3 nap Brüsszel: 1 nap EU 2 nap NATO” egyértelműen a megbeszélésekre, nem pedig az Európai Unióra vagy annak valamely szervére utalt).

A miniszteri profilok vizsgálatához éppen ezért egy egyszerűbb, empirikus módszert választottunk. A fenti három minisztérium, illetve miniszter esetében összevetettük a legtöbb reakciót kiváltó öt-öt poszt tartalmát.

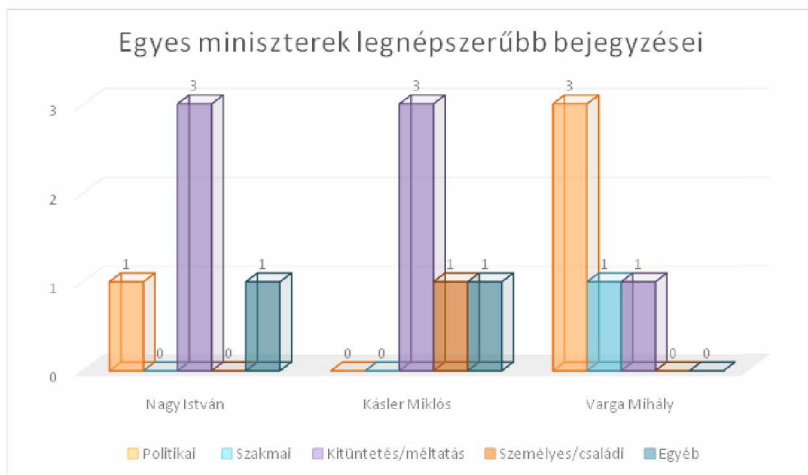
Az Agrárminisztérium legtöbb reakciót kiváltó posztjai az élővilággal és nemzeti parkjainkkal, valamint az azokkal kapcsolatos rendezvényekkel foglalkoztak. Nagy István miniszter tartalmi közül egy kovácsmester kitüntetése, egy Bójte Csaba atya részére történő támogatás átadása, a szilvásváradai fogat országos bajnokságon elért eredményének méltatása, a STOP Gyurcsány STOP Karácsony petíció aláírásgyűjtés megindításáról szóló hír, valamint egy, a Honvéd Huszár Díszalegységet ábrázoló fotó voltak a legnépszerűbbek.

Az EMMI esetében egy ápolói bérnövekedésről, egy a Magyar Nemzeti Rákprogramról, egy az orvosi béremelésekről, valamint egy munkatárs haláláról szóló posztok mellett a karácsonyi köszöntő váltotta ki a legtöbb reakciót, míg Kásler Miklós miniszter legnépszerűbb bejegyzései a következőkről szóltak: kitüntetés átadása Karikó Katalinnak, egy családi

fotó, egy SMA-beteg gyermek gyógyulásáról szóló, személyes hangvételi bejegyzés, továbbá egy-egy gratulációt kifejező írás Szilágyi Áron kardvívó és Milák Kristóf úszó részére.

A Pénzügyminisztérium öt legnépszerűbb bejegyzése a magyar gazdaságnövekedéséről, a GDP alakulásáról, a költségvetési politika eredményeiről, egy sajtó-helyreigazításról, valamint a 2022. évi központi költségvetés benyújtásáról szolt. Varga Mihály miniszter legnépszerűbb posztjai között egy, a magyar gazdaságot 2009 és 2021 vonatkozásában összehasonlító ábra, a Nagy Ferónak a Kossuth-díj elnyeréséért nyújtott gratuláció, egy Gyurcsány Ferenc gazdaságpolitikájával foglalkozó, Dobrev Klárának címzett bejegyzés, egy Gyurcsány Ferencre és az általa vezetett kormány tevékenységére utaló poszt, valamint egy Szabó Tímea országgyűlési képviselőnek címzett, az óbudai egyetemre vonatkozó válaszközlemény szerepelt.

Noha a fent bemutatott miniszteri bejegyzésekben szerepelnek egyértelműen politikai tartalmak is, ezzel párhuzamosan azt is érzékelhetjük, hogy a közösségi-médiahasználókat sokkal inkább érdeklik azok a tartalmak, amelyek egy közismert személyiség életeseeményeivel, vagy az adott miniszter magánszemélyként tett megmozdulásaival kapcsolatosak, mint a szakmai, szakpolitikai kérdések.



4. diagram: Az egyes miniszteri profilok 2021. évi öt-öt legnépszerűbb bejegyzésének jellege. *Forrás: saját szerkesztés*

5. Zárszó és összefoglalás

Írásunkban a közigazgatás közösségimédia-használatát elemeztük Magyarországon 2021-ben. Tekintettel arra, hogy a közigazgatás egészének vizsgálata meghaladta volna a tanulmány terjedelmi kereteit, a közigazgatás központi szintjére, azon belül is a minisztériumi jogállású szervek és az azokat vezető miniszterek közösségimédia-jelenlétére koncentráltunk. A kutatást szűkítettük tekintetben is, hogy mindössze a legnépszerűbb platformnak minősülő Facebookon létrehozott profilokat tettük a vizsgálat tárgyává.

Megállapítottuk, hogy a tíz, 2021-ben minisztériumi jogállással rendelkező szerv közül öt, a miniszterek közül pedig hat rendelkezett Facebook-profillal. A profilokat elemeztük a követők száma, valamint a profilok által közzétett egyes tartalmakra adott közösségi reakciók vonatkozásában.

A vizsgálat során azt tapasztaltuk, hogy az egyes minisztériumok és miniszterek közösségi-médiateljesítménye (vagyis az, hogy egyes tartalmaikkal mennyire tudják megszólítani a közösségimédia-használókat) relatíve nagy eltéréseket mutattak. Egyes minisztériumok (így az Emberi Erőforrások Minisztériuma) tekintetében több tízezres, míg más minisztériumok (pl. Pénzügyminisztérium) esetében csak néhány ezres követői bázissal találkozhatunk. Egyértelműen megállapítható az is, hogy a miniszterek nagyságrendekkel magasabb követővel bírtak, mint a minisztériumok. Azonosításra kerültek azok a miniszteri profilok is, amelyek a legtöbb közösségi reakciót váltották ki egy-egy közzétett tartalommal és megállapítottuk, hogy a szám nem egyenes arányos a követők számával.

A kutatás egyik meghatározó kérdése volt, hogy miként viszonyultak egymáshoz a minisztériumok és az azokat vezető miniszterek közösségimédia-profiljai, amennyiben mindkettő rendelkezésre állt a vizsgált időszakban. E tekintetben leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy a szakmai és politikai tartalmak generálják a magasabb aktivitást. A vizsgálat során megállapítottuk, hogy a politikai és szakmai tartalmak elhatárolása az egyes posztok egyesével történő elemzése nélkül szinte lehetetlen vállalkozás, ezért más módszerhez fordultunk: összevetettük az ugyanazon időszak legmeghatározóbb minisztériumi és miniszteri profil által közzétett tartalmait.

A vizsgálat tapasztalatai alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a miniszterek nem feltétlenül politikusi, sokkal inkább hús-vér emberi minőségükben érdekesekek a felhasználók számára, az érintett profilok egy-egy magánéleti jellegű, vagy valamely közismert személlyel (pl. sportolóval) kapcsolatos tartalom-közzétételei sok esetben sikereesebbnek bizonyultak, mint a politikai tartalmú üzenetek.

A kutatás során alapvetően a tartalmakat közzé tevő profilokat vizsgáltuk, de több ponton is nyilvánvalóvá vált, hogy a felhasználók ismerete is elengedhetetlen a közösségi média közigazgatási célú használatához. Elkövetkező kutatásaink során éppen ezért kiemelt figyelmet kell fordítanunk a posztokra a platform igénybevételeivel reagáló felhasználói tömeg összetételére is.

Nyilvánvalóvá vált az is, hogy a minisztériumi szint tanulmányozása önmagában nem elégséges ahhoz, hogy általános következtetéseket vonjunk le a közösségi média közigazgatási alkalmazásával kapcsolatban, ennek megfelelően a vizsgálatot célszerű kiterjeszteni a közigazgatás más szintjeire is.

Irodalom

- Budai Balázs – Gerencsér Balázs Szabolcs – Veszprémi Bernadett (szerk.): A digitális kor hazai közigazgatási specifikumai. Budapest, Dialóg Campus, 2018.
- Carr, Caleb T. – Hayes, Rebecca A.: *Social media: defining, developing, and divining*. Atlantic Journal of Communication 2015; 23:46–65. https://web.archive.org/web/20190713114940id_/http://my.ilstu.edu:80/~ctcarr/research/CarrHayes_2015.pdf (2022.05.30.)
- Csáki-Hatalovics Gyula Balázs: A közösségi média felhasználási lehetőségei a közigazgatásban. In: Homicskó Árpád Olivér (szerk.): A digitalizáció hatása az egyes jogterületeken. Acta Caroliensia Convertorum Scientiarum Iuridico-Politicarum XXIX. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 2020. 41-55.
- Digital Economy and Society Index 2021. DESI methodological note Disaster Service Program Review, American Red Cross, 2011.
- Kapoor, Kawal; Kuttimani, Tamilmani; Nripendra, Ran; Parakash,

- Pushp Patil: *Advances in social media research: past, present and future*. Information Systems Frontiers 2018; 20:531–558. https://www.researchgate.net/publication/320882912_Advances_in_Social_Media_Research_Past_Present_and_Future
- Merkovity Norbert: A figyelemalapú politika a közösségi média korában. NMHH Médiatudományi Intézet. 2018.
- Mickoleit, A., „Social Media Used by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 26, OECD Publishing, Paris, 2014.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). Academic studies of social media. In D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, . . . X. Wang, How the World Changed Social Media. UCL Press.
- Miller, Daniel: *Tales from Facebook*, 2011. Cambridge, Polity Press
- OECD: Participate Web and User-created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en#-page1.
- Researchcenter Consulting: Magyar közösségi média körkép. <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozsosegi-media-korkep/>
- Sobaci, Mehmet Zahid, „Social Media and Local Governments: An Overview,” Public Administration and Information Technology, in: Mehmet Zahid Sobaci (ed.), Social Media and Local Governments, edition 127, chapter 0, Springer, 2016. 3-21.
- United Nations – Department of Economic and Social Affairs: E-Government Survey 2020: Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development