

Kari Tudományos Diákköri Konferencia

Nemzeti Közzolgálati Egyetem

Rendészettudományi Kar

2024. október 30.

**A Nemzeti Adó- és Vámhivatal tevékenységének népszerűsítése a
social platformok vonatkozásában**

Jelige: egy új arc kialakítása

Pályamunka lezárásának időpontja: 2024. szeptember

2024.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. A közösségi médiáról	6
2.1. Online marketing	6
2.2. A közösségi platformok	7
2.2.1. Facebook	8
2.2.2. Instagram	9
2.2.3. TikTok	9
2.2.4. YouTube	11
2.3. A közösségi média főszereplői – az influenszerek	12
3. A NAV pénzügyőrei a közösségi médiában	16
3.1. A NAV pénzügyőrök által végzett feladatai	16
3.2. A munkáltatói márka szerepe	18
3.2.1. A NAV „brand” kialakításának nehézségei	21
3.2.2. A „NAV brand” kialakításának pozitívumai és célja	23
4. A kvalitatív kutatás bemutatása és eredményei	24
4.1. A kutatás módszere	24
4.2. A kutatás eredményei	25
4.2.1. A rendőrség jelenléte a közösségi médiában	26
4.2.2. A honvédség jelenléte a közösségi médiában	32
4.2.3. A NAV jelenléte a közösségi médiában	35
5. A kutatásból eredő következtetések, javaslatok	39
Felhasznált irodalom	42
Szakirodalom	42
Jogforrások	47

1. Bevezetés

Tervezett kutatásom fókuszában a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) áll. Ezen szervezetnek és feladatainak rövid bemutatásával párhuzamosan, a népszerűsítéshez kapcsolódó lehetőségeket sorakoztatom fel, elsősorban a fiatal, a Z generáció szemszögéből vizsgálva a kérdést. Arra helyezem a hangsúlyt, hogy a Z generáció megjelenése óta milyen mértékű a NAV tekintetében a social platformok kihasználtsága és milyenek az eddig elért eredmények, lehetne-e tovább fejleszteni ezeket. Emellett a közösségi média, illetve a márkaépítés szerepére is fókuszálok munkámban, mellyel azt szeretném megmutatni, hogy ezen tevékenységek használatának nem csak negatív oldala van. Hogy miért választottam ezt a tárgykört? Azért, mert én magam is aktív részese vagyok a közösségi média felhasználóinak. Különböző platformokon több ezer követővel rendelkezem, melyből adódóan akár több ezer ember számára érdekesítő tartalmakat teszek közzé. Számomra fontos, hogy az emberek észrevegyék a videóimban, hogy mennyi energia áll az elkészítésének a háttérében. Másrészt, pénzügyőr tisztjelöltként fontos számomra, hogy a leendő munkáltató szervezetem hogyan népszerűsíti önmagát a fiatalok körében, hogyan éri el egyáltalán azt a generációt, akit esetleg – pénzügyőrként – szeretne magához vonzani a jövőben. Mivel a fiatalok körében a közigazgatási, rendészeti állások, szakmák nem feltétlenül ismertek, így a pályaválasztáskor sem gyakran fordulnak ebbe az irányba, ezekhez a szervezetekhez. Kutatásommal arra keresem a választ, hogy mit kell tennie az online marketing, a tartalomgyártás és a közösségi média használat terén az adó- és vámhatóságnak, hogy feladatait jobban megismertesse, népszerűségét növelje a társadalom tagjai körében, annak érdekében, hogy vonzóbb munkáltató szervezet legyen.

A „Z” generációt, avagy a Zoomerek generációját többnyire 1995-től 2009-ig „számolják”. A generációs felfogás egy olyan fajta társadalmi jellemzés, amely a korcsoportok és a világ rendkívüli fejlődése közötti összhangot és különbséget határozza meg. Ezen csoport tagjai sokkal optimistábbak, mint a régebbi korszakokban lévők, azonban ez a felgyorsult életvitel miatt lelki válságot is okozhat számukra.¹ „Leginkább önmagukban bíznak, személyközi

¹ Coloré: Szorongás, depresszió, agorafóbia, pánikbetegség, indulatkezelési problémák – egyre nagyobb mértékben vannak jelen a társadalmunkban. Főleg a Z-generáció életében. (forrás: <https://colore.hu/egeszseg/test-es-lelek/z-generacio-depresszio-lelek/>; letöltve: 2024. szeptember 16.)

kapcsolataikban pedig általában a saját korcsoportjukhoz tartozók véleményére adnak.”² A fenti idézés alapján is láthatjuk, hogy milyen jelentős befolyással vannak a generációs csoport egyes tagjai az egyénekre, de azt se szabad elfelejtenünk, hogy ennek a gyökere a digitális technológia kialakulásában rejlik.

Hiszen a generációs elméletek szerint ebben az időszakban születtek az első olyan gyermekek, akik születésük óta hozzáférhetnek az internethez és a hordozható digitális technológiához, beleértve magamat is. A 2000-es évektől egészen a 2010-es évekig kialakítás alatt álló Web 2.0 forradalom alapozta meg azt, hogy hirtelen elkezdett átalakulni a világ. Az eszközök használatának száma olyan exponenciális növekedést mutatott, ami az ezt megelőző években ritkán volt meg tapasztalható, 2004-ről 2014-re, azaz közel 10 év alatt 22%-ról 44%-ra nőtt a digitális eszközök használatának száma.³ Ezek közé az eszközök közé tartozik a számítógép, laptop, notebook, okos órák, okos tv, a táblagép és mindannyiunk számára jól ismert mobiltelefon. Dolgozatomban nem magát a tárgyat jellemezném, hanem sokkal inkább a vele előállítható, megjeleníthető tartalomra koncentrálok.

A szülők ezt a fajta digitális fejlődést leginkább összezavarodottan élték meg akkoriban, hisz nem tudták, hogy ennek pozitív vagy negatív hatásai lesznek-e saját és gyermekeik életében. Többségük azt a véleményt fejtette ki, hogy nem igazán fordulnak bizalommal afelé, hogy gyermekük használja azokat a média felületeket, ahol barátai, illetve más emberek is megtalálhatóak. Ezzel ellentétben egyes kutatások szerint a szülők több mint a felének az az első dolga, hogy ha semmi sem köti le a figyelmüket, azonnal a telefonjuk után nyúlnak.⁴ Külső szemlélőként egyfajta megkönnyebbülés volt észrevehető, hogy ezen technikai eszközök beléptek az életünkbe, hiszen a folytonos nyugtatás, ringatás és egyéb elhallgattató módszerek már nem teljesen érték el a kívánt hatást. Ebből adódóan a marketingeseknek arra kell törekedniük, hogy minél jobban le tudják kötni a célcsoportnak a figyelmét. Alapvetően tapasztalható, hogy az X generációs szülő ezt a tevékenységet nem is kontrollálja, hisz mindez idő alatt egy kis szabadidőhöz jut. Ezen viták és megannyi kérdőív kitöltése után elérkezett mindenki életébe az a pont, mikor alapvető dologgá vált, minden ilyen fajta készülék állandó használata. A 21. században mindig szembe kell néznünk a technológia erejével, amely az

² Magasvári Adrienn: A pénzügyőri szolgálat empirikus vizsgálata a hivatáskutatások tükrében. Doktori értekezés. Budapest, Nemzeti Közszerzői Egyetem, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola, 2022, p. 123. (forrás: [értekezés tervezet_Magasvári_A_20220405_végső v2.pdf \(uni-nke.hu\)](#); letöltve: 2024. május 28.)

³ Ruzsa Csaba Roland: A „Z” generáció fő jellemzői és várható munkaerő-piaci kihívások. Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs. pp. 149-157.

⁴ Rodé Magdolna: Virtuális rabszolgaság. A látszat rabszolgái. Kalandozás a digitális világban. Az internet előnyei és hátrányai. Kolor Optika BT, Budapest, 2018.

életünket irányítja, és a civilizáció minden kommunikációt és kapcsolatfelvételt a mobiltechnológián keresztül végez.⁵

A Z generáció tagjai már az internet és a világháló által nyújtott hatások között nőttek fel, így a közösségi média intenzív használata kiterjed a mindennapi életükre. Az új eszközök lehetővé teszik, hogy bárhol és bármikor kommunikáljanak, és mindenféle tartalmat osszanak meg, illetve fogadjanak be. Ebben az esetben nem csak a szűk ismeretségi körről beszélünk, hanem előfordul az is, hogy a legszélesebb nyilvánosság előtt is közzéteszik a magánéletüket. A közösségi oldalak megkerülhetetlen részévé váltak az internetnek, kiteljesítették azt.⁶

A közösségi média vagy más néven social média sokak számára közismert, mások számára viszont kevésbé ismert fogalmak. Dolgozatomban kvalitatív kutatás keretében vizsgálok ezt a témakört. Hogy miért ezt a módszert választottam? Mert fontosnak találtam, hogy olyan emberek szólaljanak meg ebben a témában, akik mindennap tapasztalják a közösségi média őket ért hatásait. Ebből kifolyólag – ellentétben az általánosan elfogadott kutatásetikai elvárásokkal – a vizsgálati eredményeket sem anonim módon szemléltetem, hiszen meghatározó szerepe van az ebben résztvevő személyeknek. Három interjú alany vett részt a kutatásomban, Vincze Márk, Kovács Edgárd és Szécsényi András, akikhez személyre szabott kérdéseket intéztem. Az interjú kérdései többnyire érintették a generáció, a technológia és a foglalkozások témakörét, az egyenruhás hivatások népszerűsítését, az utánpótlás és a toborzás lehetőségeit.

⁵ Garai Anna – Náday Julianna: Applications, Smart Phones and Value Assessment: Digital Information in Academic Studies. European Journal of Sustainable Development, Vol. 3, No. 3., 2014, pp. 159-164.

⁶ Bernstein, Anita: Abuse and Harassment Diminish Free Speech. Pace Law Review, Vol. 35., No. 1., 2014, pp. 1-30.

2. A közösségi médiáról

A közösségi média, vagy közösségi médiaszolgáltatás fogalmát ugyanis a hazai jogirodalom a főként a közszolgálati és a kereskedelmi média mellett működő, a területi vagy egyéb alapon szerveződő közösség tájékoztatási vagy kulturális igényeit kielégítő médiaszolgáltatást érti.⁷ A köznyelvben azonban az angol *social media* kifejezés hazai megfelelőjeként is meghonosodott ez a szóösszetétel. Ebben az értelemben olyan médiumok összességét jelenti, amelyet elsősorban a felhasználói töltenek meg tartalommal.⁸ A közösségi média tehát olyan internetes alkalmazások csoportja, amelyek a Web 2.0 alapjaira épülnek, és a felhasználók számára lehetőséget adnak az általuk generált tartalmak létrehozására. A klasszikus értelemben vett közösségi média és az új, Web 2.0-ás jelentés között az angol nyelv egyértelműbb különbséget tesz. Angolban az első fogalomra a *community media* szóösszetételt, míg a második fogalomra a *social media* kifejezést alkalmazzák, azonban a magyar nyelvben egy fogalom honosodott meg erre a két terminológiára.⁹

Azonban közösségi média alatt érthetünk minden olyan online berendezést is, amely – szolgáltatásai révén – lehetővé teszi a felhasználói számára, hogy tartalmakat készíthessenek és/vagy oszthassanak meg a nyilvánossággal vagy privát köreikkel. Itt felmerülhet több kérdés is, mint például a tartalom megnevezés pontosítása. Angol kifejezőjével, a *content* szóval lehet a legpontosabban meghatározni, ami minden nyelven az információt jelenti. Méghozzá annak is azt a formáját, amit az emberek befogadnak és fogyasztanak. A tartalomnak rengeteg formája létezik, de ezek közül a legmeghatározóbbak közé sorolhatók a videók, képek, podcast-ok, email-ek, online kurzusok, blog cikkek, webináriumok.

2.1. Online marketing

Az első nagy témakör, amit a közösségi médiával összefüggésben érinteni szeretnék, az a marketing. Az online marketing (vagy digitális marketing, esetleg internetes marketing / web marketing) során az internetet és egyéb online csatornákat használják a cégek a brandépítésre, termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésére és értékesítésére. Kotler és Armstrong¹⁰ az online marketinget olyan kezdeményezésekként határozza meg, amelyek az áruk és szolgáltatások értékesítésére és az ügyfélkapcsolatok online létrehozására irányulnak. Nem minden esetben arra kell gondolni, hogy valamit mindenképpen értékesíteni szeretnének, hisz a

⁷ Koltay András (szerk.): Magyar és európai médiajog. Budapest, Wolters Kluwer, 2019.

⁸ Nagy Tamás: Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv. (forrás: <http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>, p. 19.; letöltve: 2024. július 2.)

⁹ Gosztorny Gergely: CENZÚRA, Arisztoteléstől a Facebookig. A közösségi média tartalomszabályozási gyakorlatának komplexitása. Gondolat Kiadó, Budapest, 2022.

¹⁰ Kotler, Philip–Armstrong, Gary: Principles of Marketing. Pearson Education Inc, New Jersey, 2010.

figyelemfelhívás, a tudomás szerzés, a tájékoztatás és nagyon sok segítő szándék is rejtőzik ezen fogalom mögött. Az előbb említett területtel párhuzamosan fut a tartalomgyártás területe. A tartalommarketing egy olyan marketing stratégia, amelynek középpontjában az értékes, releváns és következetes tartalom létrehozása és terjesztése áll, a világosan meghatározott célközönség vonzása és megtartása érdekében.¹¹ A világ minden területén megtalálható. Azon az alapfeltevésen nyugszik, miszerint egyes tartalmak alkalmasak arra, hogy a cég vagy szervezet elérje a kitűzött célokat. Ilyen cél alatt értendő például egy szervezet megismertetése, tevékenységének elfogadtatása, népszerűsítése, presztízsének növelése, ügyfelek közötti kapcsolattartás, ismeretterjesztés. Megannyi előnyt jelenthet ennek a stratégiának az alkalmazása. A kapcsolatépítés eszköze, szakértői státusz építése, webhely látogatottság növelése és a toborzás egyik legfontosabb központi szereplője is lehet. Egy rendészeti feladatokat ellátó szerv esetében a közösség tagjai bizalmának az erősítése, illetve a szervezet vonzó munkáltatói minősége áll számomra az első helyen a tartalommarketing területén.

Hogy miért is? A mai generáció egyáltalán nem egy céltudatos, jövőbe tekintő csoport. A fentiekben említettek alapján is tükröződik az, hogy ezen társaság tagjai mindennapos közelségben állnak az okos eszközökkel, így nyilvánvalóan szembesülnek az ilyesféle tartalmakkal. Minél többet jelenik meg egy dolog „reklám” formájában, annál emlékezetesebb marad. A gyermek ezeket a vizuálisan beugró hirdetőlapokat nem felejtí el, hisz meghatározó képi jelenséget nyújt minden felület használata során. Természetesen a televízión is ugyanezeket tapasztalhatjuk, csak csökkentett mennyiségben. Azok a szervezetek/cégek, akik egyre inkább arra törekednek, hogy külső tényezők ráhatásával juttassák el az információt a közönség felé; úgy, hogy valamiféle benyomást kelt bennük. Például olyan személyeket használnak fel ezekhez az anyagokhoz, akik már ismertek a köztudatban. Ezért együttműködéseket, szolgáltatásokat és még megannyi lehetőséget biztosítanak nekik cserébe.

2.2. A közösségi platformok

A világ fejlődése során újabbnál újabb alkalmazások érhetőek el számunkra. Előfordulhat, hogy egyes internetes felületek eltűnnek, mert felváltja őket egy sokkal modernebb változat. Ennek kapcsán beszélhetünk például az iWiW-ről¹², MSN¹³-ről. Azonban a meglévő, illetve a már elavult verziók esetében is egy tartalomalapú médiáról beszélhetünk. „Olyan felületek, amelyek

¹¹ Lou, Chen – Xie, Quan: Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising. 2021, Vol. 40, No. 3., pp. 376–402.

¹² iWiW: „international who is who?” (magyar megfelelőjén: nemzetközi ki kicsoda)

¹³ MSN: A Windows Live Messenger korábbi neve.

lehetővé teszik azonos érdeklődésű felhasználók számára, hogy közös tartalmakat hozzanak létre, egymás bejegyzéseit, feltöltéseit javítsák, kiegészítsék és módosítsák.”¹⁴ Mivel a közösségi médiának többféle formája és területe van, ami sok ember számára egyáltalán nem ismert, így a következő részben a mindennapjainkban elérhető felületeket szeretném bemutatni, illetve röviden részletezni funkciójukat. A kutatásom során a TikTok kapja a legnagyobb szerepet, ezért ezt a felületet részletesebben mutatom majd be. Az első és egyben mára már szinte minden generáció életében szerepet játszó applikáció a Facebook és a Messenger.

2.2.1. Facebook

Az egyik leghíresebb közösségi média ezen a világon a Facebook. A világ legnagyobb közösségi hálózata, amely napjaink egyik leggyorsabban növekvő és legismertebb oldala az interneten. Felhasználói kommunikálhatnak és tartalmakat oszthatnak meg egymással, követhetik kedvenc márkáikat, élő közvetítéseket indíthatnak, és még rengeteg másra is lehetőségük nyílik, ingyen. A Zuckerberg által 2004-ben kezdeményezett és megalapított Facebook hálózatként először a középiskolásokat és főiskolai hallgatókat célozta meg, de globálisan terjedt, és minden korosztály körében aktívan kivívta népszerűségét.¹⁵ Ennek a közösségi oldalnak az első verziója a Harvard Egyetemen készült el Mark Zuckerberg és Edward Saverin által. A Facebook egy felhasználóbarát, könnyedén használható platform, amire már 13 éves kortól bárki szabadon regisztrálhat. Technikai egyszerűsége folytán mindegyik generáció számára könnyen kezelhető szerte a világban. Mára már a felhasználók száma olyan növekvő tendenciát mutat, amely napi lebontásokkal dönti meg az előző huszonnégyszeres rekordját. Globális szinten naponta 1,845 milliárd ember használja ezt a szolgáltatást. A legfrissebb statisztikák alapján, nem az alapító ország (USA), hanem az országok népességére tekintettel India rendelkezik a legtöbb felhasználóval. Itt jelenleg 320 millióan használják aktívan a Facebook-ot, míg a második helyen 190 millió felhasználóval az Egyesült Államok áll.¹⁶

Jelen világban a Facebook-ot szinte már csak kapcsolattartásra, illetve a hirdetések megjelenítésére használják, ahol a márkák tulajdonosai osztanak meg információkat a

¹⁴ Klausz Melinda: Social Media a gyakorlatban – Kiindulópontok. Gazdaságtudományi Kar – Pannon Egyetem, 2010, p. 5. (forrás: [Social media a gyakorlatban in: Felsőoktatási Marketingkonferencia, Pécs | PDF \(slideshare.net\)](#); letöltve: 2024. július. 6)

¹⁵ Blattner, Geraldine – Fiori, Melissa: Facebook in the language classroom: Promises and possibilities. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2009, Vol. 6., No. 1., pp. 17-28.

¹⁶ Marketer: Facebook felhasználók száma nem, kor, ország szerinti bontásban – FB felhasználók adatai globálisan. 2021. (forrás: [Facebook felhasználók száma nem, kor, ország szerint \[2024\] \(roi hacks.hu\)](#); letöltve: 2024. július 11.)

termékkel kapcsolatban. A szponzorált tartalmak sokkal inkább áttérőnek az Instagram-ra, TikTok-ra és a YouTube-ra.

2.2.2. Instagram

Az Instagram a Z generáció számára az egyik legmeghatározóbb applikáció. Maga a felület egy népszerű közösségi hálózati alkalmazás, amely a videók és képek megosztását helyezi fókuszba. Ez egy 2010 óta működő alkalmazás, amely megalapításakor csak az Apple készülékeken volt elérhető, de a nagy érdeklődés miatt kibővítették minden típusú eszköz számára. Az Instagram hasonló a Facebookhoz, hisz ugyanúgy vannak ismerőseink és tudunk kommunikálni velük, csak ebben az esetben az elnevezések modernizálódtak. Ezalatt értem például, hogy az ismerősöket követőknek hívják és a profilunkat olyan helyzetbe is tudjuk helyezni, hogy azt csak azok érhék el, akiket mi jóváhagyunk. A népszerűséget tehát elsősorban a Facebooktól eltérő új funkciók adják. Az Instagram olyan, mint a Facebook leegyszerűsített változata, amely a mobilhasználatra és a vizuális megosztásra helyezi a hangsúlyt. Az Instagram kínál privát üzenetküldést, lehetőséget a tartalom kereshető hashtagekkel való megcímkezésére, több kép vagy videó beillesztését egy bejegyzésbe, valamint egy story funkciót, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy tartalmakat tegyenek közzé egy hírfolyamban, amely 24 órán keresztül elérhető mások számára.¹⁷ Mindenki úgy lép kapcsolatba más felhasználókkal, hogy követi őket, illetve engedélyezi, hogy mások is ezt megtehessék. Az Instagram-sztorik, a Reels videókat, illetve a vásárlási funkciók kifejlesztése a kereskedők lehetőségét is bővítette, és maga az instagram marketing külön ágazattá nőtte ki magát. A személyes felhasználók mellett az influenszerek is itt vannak túlnyomóan jelen. Nagy követő számmal rendelkeznek, ebből kifolyólag több céggel működnek együtt, valamint hirdetik termékeiket. Ezekből a partnerkapcsolatokból származnak bevételek is.

2.2.3. TikTok

A soron következő platform a TikTok, mely a kutatásomban rendkívül jelentős szerepet játszik. A TikTok is egy közösségi média platform, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid formátumú videókat hozzanak létre, osszák meg és fedezzenek fel. Ezek lehetnek 10-15 másodpercesek, de már hosszabb, akár 5 perces videó formátumok is elérhetővé váltak. Ezek a felvételek különböző műfajt ölelnek fel, mint például vígjáték, tánc, utazás és nem utolsósorban

¹⁷ Carpenter, Jeffrey P. – Morrison, Scott A. – Craft, Madeline – Lee, Michalene: How and why are educators using Instagram? Teach Teach Educ. 2020. (forrás: [How and why are educators using Instagram? - PMC \(nih.gov\)](#), letöltve: 2024. szeptember 1.)

az oktatás. A TikTok hatása túlmutat a szórakoztatáson. Az aktivizmus, a márkamarketing és a tehetségek felfedezésének közösségi média platformjává fejlődött.¹⁸

A TikTOKot az erőteljes algoritmus különbözteti meg más platformoktól, amely jelentősen személyre szabja a feltöltött tartalmakat. A megtekintések mennyisége, illetve az érdeklődési kör alapján lehetőség van bekerülni egy „For You” központi hírcsatornába, amely biztosítja a tartalom folyamatos frissülését, illetve több kultúrához, nemzethez való eljutását. Úgy lett létrehozva, hogy a videókat a nézők elé tegye, ám nem ugyanabban az időintervallumban. Ebből adódóan a világ különböző területén lévő felhasználók, különböző időpontokban találkozhatnak ugyanazon tartalmakkal. Azért is különleges ez az applikáció, mert a felhasználók tulajdonképpen megválogathatják azt, hogy milyen terület érdekli őket és az érdeklődési körüktől távol eső videókat ki tudják szűrni a saját oldalukról. Szinte személyre szabottan működik az egész, így megkönnyítve minden korosztály online tevékenységét ezen a területen. Amikor fejlesztették a platform működését, több olyan tárgykört vizsgáltak meg, ami alapján meg tudták azt valósítani, amit szerettek volna. Figyelembe kellett venniük a célközönséget, a módszereket, mellyel el tudják őket érni. Olyan irányba fejlesztették ki, amellyel pontosan tudták, hogy kielégítő lesz az elérni kívánt korcsoport számára.¹⁹ Ebben az esetben a „Z” generációról beszélhetünk, melyben a 15 és 29 év közötti fiatalok jelentik a célközönség fogalmát.²⁰

Mostanra már a TikTok lett az egyik legmegfelelőbb platform a marketing tovább fokozására, valamint az adott lehetőségek terjesztésére. A TikTok-ot az különbözteti meg a legtöbb más közösségi médiától, hogy az alkalmazásban található tartalom hogyan jut el a felhasználókhoz, és hogy a hangsúly a kihívásokra, ismétlődő hangokra és vizuális motívumokra helyeződik.²¹

A TikTok-on található marketingvideók kreatív lehetőséget kínálnak a szervezeteknek a tevékenységeik, feladatkörük bemutatására. A velük együttműködő személyek (azaz:

¹⁸ Montag, Christian – Yang, Haibo – Elhai, Jon D.: On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Front Public Health. 2021, Vol. 9. (forrás: [Frontiers | On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings \(frontiersin.org\)](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.684441/full); letöltve: 2024. szeptember 1.)

¹⁹ Kiss Bernadett: A TikTok használatának hatásai a magyar fiatalokra. Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció-és médiatudomány alapszak, 2021, pp. 1-47. (forrás: [Szakdolgozat - Kiss Bernadett.docx \(uni-corvinus.hu\)](#); letöltve: 2024. július 16.)

²⁰ Kovács Dávid: TikTok felhasználók száma Magyarországon és világszerte. 2024. (forrás: https://davidkovacs.com/tiktok-felhasznalok/?fbclid=IwY2xjawFVNj5leHRuA2FlbQIXMAABHTTrA1b7ECHSO38X94u_63vBOVxO7PkETd0PxROSIO63p4WshV9gsQ_WTaQ_aem_TqTkfFVCRilSl8xukGf1Fg; letöltve: 2024. szeptember 12.)

²¹ Kanthawala, Shaheen – Cotter, Kelley – Foyle, Kali – DeCook, Julia R.: It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences, 2022. (forrás: https://aisel.aisnet.org/hicss-55/dsm/digital_methods/4/; letöltve: 2024. szeptember 1.)

influenzszerek) munkájával növelhetik elérésüket és elköteleződésüket, mivel a fogyasztók egyre inkább megbíznak olyan személyek ajánlásaiban, akiknek a tevékenysége számukra izgalmas, érdekes. Az említett „személyeknek”, akik befolyásoló hatással vannak a közösség felé, általában több ezer követőjük van. Ők narrációs videókban vagy különféle élethelyzetek bemutatásával, esetleges napi vlogokkal mutatják be a szervezetről való fontos tudnivalókat. Az érdeklődésből adódóan több nagy cég is elkezdte használni a felületet, mint például: McDonalds, RyanAir, de számos előadót, mentalistát, bűvészt vagy pedig szolgálati feladatokat ellátó személyeket is megtalálunk ezen tevékenység keretében.

2.2.4. YouTube

A YouTube is a legnépszerűbb videómegosztó platformok közé sorolandó, amely kiváló a videótartalom tárolására és megosztására, és könnyen integrálható más közösségi oldalakkal és azon feltüntetett egységekkel. Általánosságban az emberek zenéket, filmeket és különböző témájú videókat tölthetnek fel. A tartalmaknak a típusa lehet rövidfilm, dokumentumfilm, filmelőzetes, oktató és tájékoztató jellegű videó, vlog, illetve blog videó, de ezeken kívül még rengeteg fajtája megtalálható. A fogyasztóknak az általuk kedvelt előadónak/személynek a csatornájára fel kell iratkozniuk ahhoz, hogy ajánlásként hasonló tartalmak jelenjenek meg, ezzel megkönnyítve a használatot. A YouTube-on a felhasználók díjakat és különféle jutatásokat is kaphatnak a feliratkozók után. A platform lehetővé teszi, hogy a tartalmakhoz hozzászólást írjanak, azokat kedvelni és lejátszási listába is menteni tudják. Számunkra a legtöbb feltöltött téma ingyenes, de akadnak olyan filmek, amelyeknek a teljes változatáért pénzt kérnek el.

Maga a csatorna számos testre szabást tesz lehetővé és biztosítja, valamint lehetőséget ad a márkaépítés terjesztésére. Ennek könnyítése érdekében, a felhasználók nyomon tudják követni a megtekintések számát, és azt is, hogy melyik ország járul leginkább hozzá ehhez, valamint, az érdeklődési területeket, illetve a mennyiséget is számon tudják követni. A népszerű videók feltöltői egy bizonyos idő után részesedést kaphatnak az oldalon megjelenő reklámbevételekből. Azonban 2018-ban megjelent egy szolgáltatás, mely Youtube Premium néven kezdte meg működését. Az újonnan kialakított szolgáltatás lényege tulajdonképpen a reklámmentesség biztosítása volt. Ez a YouTube-on belüli előfizetéses lehetőség, mely hirdetésmentes hozzáférést biztosít a tartalmakhoz. Ezen felül még számos előnyt élvezhetnek az előfizetők, például lehetővé teszi olyan programokhoz az elérést, amelyeket az oldal

készítőivel együttműködésben készítettek, videókat tölthet le, és ezeket lejátszhatja a háttérben a mobilszközön, valamint hozzáférést biztosít a zenei streaming szolgáltatáshoz is.²²

A fentiekben említett platformokon belüli posztolásnak vannak olyan ki nem mondott szabályai, amelyeket fontos, hogy egy tartalomgyártó cég tudjon. Gondolok itt az időtartamokra, leírásokra, megjelölésekre, illetve olyan tényezőkre, amelyek elősegítik a tartalmak népszerűsítését. Ebben az esetben mindegyik applikációt ide lehet sorolni, viszont a TikTok illetve az Instagram az a felület, amire ezek az adatok érvényesek lehetnek. Ezeken az oldalakon ma már a legnagyobb cégektől kezdve a lapokon át a sztárokig és a sportolókig mindenki megtalálható. Főszerepben pedig itt is az influenszerek vannak jelen. Bármennyire is meglepő, de egy cég ezzel kapcsolatban végzett egy kutatást, melynek fontosabb eredményeit a következőkben szemléltetni fogom. Az Influencer Marketing Hub nevű ügynökség az, aki, az elérések maximalására készített egy időintervallum kutatást a posztolás menetével kapcsolatban. Azt vallják, hogy akkor kell posztolni, mikor a célközönség legnagyobb része aktív. Mivel általában nem tudjuk, hogy mi alapján lehet elérni ezeket a videókat, illetve azt se tudjuk kideríteni, hogy melyek azok, amelyek figyelemfelkeltőek lesznek, így érdemes betartani a kutatók eredményeit. A megoldás több, mint százezer poszt kielemezése után és megannyi felhasználóval folytatott interjú útján keletkezett.²³²⁴

Hétfő	06:00, 10:00, 22:00
Kedd	02:00, 04:00, 09:00
Szerda	07:00, 08:00, 23:00
Csütörtök	09:00, 12:00, 19:00
Péntek	05:00, 13:00, 15:00
Szombat	11:00, 19:00, 20:00
Vasárnap	07:00, 08:00, 16:00 ²⁵

1. számú táblázat: Posztolási időszavok

2.3. A közösségi média főszereplői – az influenszerek

Az influencer vagy magyar megnevezőjén véleményvezér, olyan személy egy szakterületen vagy iparágban, aki befolyással van egy bizonyos célközönségre. Nagyszámú és elkötelezett

²² Lexiq: YouTube. (forrás: [YouTube jelentése \(lexiq.hu\)](#); letöltve: 2024. július 17.)

²³ Rugli Tamás: Kutatás készült arról, hogy mikor érdemes TikTokra posztolni, hogy az elérés a lehető legjobb legyen. (forrás: [Kutatás készült arról, hogy mikor érdemes TikTokra posztolni, hogy az elérés a lehető legjobb legyen | 24.hu](#); letöltve: 2024. szeptember 1.)

²⁴ Rackhost: Mikor érdemes posztolni a TikTokon? (forrás: [Mikor érdemes posztolni a TikTokon? - Rackhost](#), letöltve: 2024. szeptember 1.)

²⁵ Legcélszerűbb posztolási időintervallumok.

követő számmal rendelkeznek különféle platformokon.²⁶ Az őket követő emberek már mondhatni rajongóvá alakulnak át egy idő után, és az influenszerek által tett lépéseket folyamatosan nyomon követik. Minél több ember mutatja azt, hogy érdekli az adott személy, tehát minél nagyobb követőszámmal rendelkezik, annál nagyobb bizalom épül ki az irányába. A mai világban az emberek számára egy ismertebb influenszer által pozitívan bemutatott tevékenység, szakterület vagy esetlegesen egy használt termék sokkal nagyobb érdeklődéssel bír, mint egy átlagos hirdetés a portálokon. Az online tér ilyen mértékű térnyerése előtt is megoldható volt ez a fajta befolyás. Régebben is léteztek olyan ismert emberek, például filmszínészek vagy sportolók, akik hatással voltak közönségükre – például, ha egy híres focista egy márkás cipőben futballozott, és a rajongók ezt észrevették, akkor könnyen megvásárolták maguknak a terméket, hogy ők is abban sportolhassanak, mert, amit a példaképe hord, az biztosan jó.

Ezen személyek a saját karrierjük építése érdekében, több és változatos szerepeket vállalnak el, például a reklámok terén. Ennek során a termék hirdetője által meghatározott tevékenységeket, illetve szövegeket kell reprodukálni a képernyőn. Mindennek az alapja, maga a reklámkampány: „A reklámkampány a kommunikáció időbeli „összesűrűsödése”, az a tevékenység, amikor a reklámüzenetet egy vagy több csatornán nagy gyakorisággal juttatjuk el a fogyasztóhoz/potenciális vevőhöz.”²⁷ Minél összeillőbb az influenszer személye az adott márkával vagy termékkel, annál hatékonyabb a reklám.²⁸ Ezt gyakorlatilag úgy nevezzük, hogy egy reklámarc válik belőle arra a bizonyos időintervallumra. A nagy követőtábor biztosítja az influenszer munkáját, megélhetését és a termék növekvő népszerűségét is. A szerencsés szituáció fordítva is működik: egy influenszer is rengeteg új követőt szerezhet magának, ha például egy neves üdítőital vagy kozmetikum reklámarcává választják.

Budapesten mára már kialakítottak több olyan ügynökséget, melynek az a feladata, hogy ezeket a felajánlásokat elfogadja, mérlegelje és tájékoztassa a számára alkalmas embereket erről a lehetőségről. Ezt az irodát névvel együtt emelném ki, hisz sokak számára ismert, ez a Post For Rent (PFR) Agency néven futó ügynökség.

²⁶ Campbell, C., & Grimm, P. E.: The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2019, Vol. 38., No. 1., pp.110-123.

²⁷ Ujvári Mária: Reklámkampány, marketing kampány. (forrás: [Marketing kampány, reklámkampány - Sikermarketing.hu](https://www.sikermarketing.hu); letöltve: 2024.augusztus 8.)

²⁸ Till, B. D., & Busler, M.: The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29., No. 3., pp. 1–13.

A PFR ötlete 2014-ben született meg egy magyar alapítótól, Csiszár Gergőtől. A lényege a rendszernek, hogy egy platform influenszereket hoz össze a márkákkal. Ezen a területen rengeteg olyan ember dolgozik, akik alkalmasak egy-egy meghatározott dolognak a népszerűsítésére. Az elején még nekik kellett meggyőzni az influencereket, hogy részt vegyenek az együttműködésben. Azonban mára már megfordult a helyzet, és önként csatlakoznak a céghez. A hazai létszám jelen pillanatban 23 fő. Az említett körbe beletartozik a dolgozatomban későbbi részében említésre kerülő ValMar zenekar, illetve az egyik interjúalanyom is. Maga a zrt. egy nemzetközi mintára épülő képviselet és menedzsment, melynek központjában több százezer vagy milliós eléréssel rendelkező személy áll. Ebből kifolyólag minden szolgáltatással segítik őket, hogy csak egy dologra kelljen fókuszálniuk. A feladatuk cserébe, hogy minél kreatívabb és eredményesebb tartalmat gyártsanak az adott márkának. Jelenleg 154.000-en követik munkásságukat a platformon. Miért is fontos, hogy a különböző kampányok hitelt érdemlőek legyenek? Több ilyen cégnek az állítása szerint mára már köztudott tényként terjed, hogy az elvárt hatást nem egy tartalom hozza meg, hanem sokkal inkább az azt hirdetőnek az arca. Megbízható és jó prezentáló képességgel rendelkező személyek, nagyobb eséllyel megállják a helyüket ezekben a feladatokban, így a tartalomfogyasztók is könnyebben tudnak velük azonosulni. Egy brand, adott esetben egy szakma bemutatása adjon élményt a felhasználónak olyan módon, hogy egymást segítve érjenek el közös célokat. A Post For Rent többéves tapasztalata alapján az integrált kampányok bizonyulnak a leghatékonyabb módszernek. Így az influenszer már a tervezési szakaszban is részt tud venni kreatív koncepciójával és ezzel támogatja annak megvalósulását. Ennek hatására egy kölcsönös együttműködés alakul ki. Az előbb említett kampányokra a cégek/vállalkozások sokkal több pénzt használnak fel, mint azt egy átlagos fogyasztó gondolná. Ahhoz, hogy egy ilyen terv elinduljon, üzleti anglyalt kell segítségül venni, nyilatkozta a cég alapítója. Ezek a projektek több ezer eurós befektetéseket jelentenek, ami ahhoz szükséges, hogy a megfelelő irányba való terjeszkedést el tudják indítani.

Bennem többször felmerült az a kérdés, hogy díjmentesen el tudjuk-e érni a social médiában az általunk kitűzött célokat. Szerintem a civil életben, ez a fajta út nehezebben megoldható, mint az egyenruhások életében. Hogy miért is gondolom így? Mindennapjainkban, javarészt olyan vállalkozások fordítanak több pénzt presztízs építésre, akik friss termelőként, szolgáltatóként, értékesítőként léptek be a piacra. Ezzel szemben, ahol az egyenruha a meghatározott viselet, már mindenki számára ismert hivatalokról, szervezetekről beszélünk. A NAV mellett mind a rendőrség, honvédség, katasztrófavédelem és az Országos Mentőszolgálat egészen kiskorunk

óta jelen van az életünkben. Elérkezett az a pont, mikor valójában felmerülhet az a kérdés, hogy ez mégis hogyan kapcsolódik a NAV tekintetében a pénzügyőrség területéhez.

A NAV tekintetében az utóbbi időben, elég nagy népszerűsége tett szert egy fiatal tartalomgyártó a YouTube platformon. Sokaknak ismerős lehet, hiszen több hivatásban is kipróbálta magát, ezáltal mélyebb betekintést adva a fogyasztók számára. Videósorozatának a címe, mely egyelőre hat részt foglal magába, a „NAV-os lettem”. Az első ilyen tartalmát 2022. január 13-án tette közzé, melyet stábbal és a NAV kollégáival együttesen forgatott le. Itt 12-18 perc közötti időintervallumokról beszélünk, azonban kisebb részleteket másik platformmal összehangoltan is megtalálhatunk. A főszereplő a videókban, Szécsényi András, azaz „Szecso” néven jelenik meg.

3. A NAV pénzügyőrei a közösségi médiában

A Vám- és Pénzügyőrség és az Adó- és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatal 2011. január 1-jén egyesült, ekkor jött létre egy új közigazgatási szerv, jogi státusát tekintve központi hivatal, a NAV. Integrációról akkor beszélhetünk: „ha két „partner” között a szervezeti kultúrák és a menedzsment gyakorlatának összeolvadása viszonylag kiegyensúlyozottan történik, nincs domináns fél, a két szervezet elfogadja egymás kultúráját, hagyományait, jogait tiszteletben tartja, és nem akarják a saját rendszerüket ráerőltetni a másikra.”²⁹ Magának az összeolvadásnak szervezet-irányítási és gazdaságossági indokai voltak. „A két hatóság munkáját egy minőségileg új és hatékonyabb dimenzióba kívánta átemelni a jogalkotó, mely a költségvetési bevételeket az eddiginél nagyobb hatékonysággal és összegben szedi be, költséghatékonyabb módon.”³⁰

3.1. A NAV pénzügyőrök által végzett feladatai

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal egy államigazgatási és fegyveres rendvédelmi feladatokat ellátó, a kijelölt miniszter (jelen esetben a pénzügyminiszter) által irányított, központi hivatalként működő költségvetési szerv.³¹ Feladata, hogy ellássa az állami adóhatósági és vámhatósági feladatokat. Ilyen feladatokat közé tartozik például a rendészeti és a bűnügyi területen végzett tevékenység.³²

A NAV az alábbi feladatokat végzi a rendészeti feladatai ellátása során:

- a hatáskörébe tartozó szabálysértések felderítése és elbírálása,
- személyi védelem ellátása a NAV eljárásaiban,
- meghatározott anyagi javak, értékek őrzése, kísérése,
- az elfogott, előállított, őrizetbe vett vagy fogvatartott személyek őrzése, kísérése,
- az ország területén, mélységi ellenőrzések elvégzése,

²⁹ Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozata, 2021, p. 38. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. május 2.)

³⁰ Szabó Andrea: Rendészeti kontroll a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál. Magyar Rendészet. Budapest, XIII. évfolyam, 2013/2. szám, pp. 95-102:95.

³¹ 2010. évi CXXII. törvény a Nemzeti Adó- és Vámhivatalról. I. Fejezet: A Nemzeti Adó- és Vámhivatal jogállása és szervezeti keretei. 1 § (1)-(2) bek. alapján.

³² Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozata, 2021, p. 41-42. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. május 2.)

- egyéb – különböző jogszabályban meghatározott – rendészeti és igazgatási feladatok ellátása.³³

Kutatásom során ezek a feladatok fognak nagyobb szerepet kapni, hiszen személy szerint én is a vám- és pénzügyőri szakirány kettős jogállású hallgatója vagyok, akik ezen területen végzik tevékenységüket. Természetesen emellett a bűnügyi feladatokra is nagy hangsúly helyeződik mind a NAV, mind az állampolgárok életében. Mielőtt kitérnék ezen kategória meghatározására, először is ismertetném, hogy ezen feladatok mi alapján kerültek a NAV hatáskörébe. A NAV első számú társszerve a rendőrség, amely egy állami, fegyveres, rendvédelmi szerv. Általános rendőrségi feladatok ellátására létrehozott szerv. A rendőrséget „a belső bűnmegelőzési és bűnfelderítési feladatokat ellátó szerv, a terrorizmust elhárító szerv, valamint az idegenrendészeti szerv alkotja.”³⁴ Ez alapján lehet következtetni, hogy hazánkban az ún. általános bűnüldöző hatóság a rendőrség. A nyomozó hatóságok hatáskörét és illetékességét a büntetőeljárásról szóló 2017. évi XC. törvény határozza meg, amelyből kifolyólag a rendőrség jogosult eljárni minden olyan bűncselekmény kapcsán, amelyet a törvényalkotó kifejezetten nem utal más hatóság hatáskörébe. Az ezen kívül eső bűncselekmények egy részének nyomozása, felderítése tartozik a NAV bűnügyi feladatának körébe. Ilyen bűncselekmények például: kettős felhasználású termékkel visszaélés, versenytárs utánzása, költségvetési csalás, bitorlás stb. A szervezet nyomozóhatósági és bűnüldözési feladatai körébe, az előbb említett cselekmények megelőzése, felderítése, megszakítása és nyomozása tartozik.³⁵³⁶³⁷

A fent említett feladatokat a NAV adó- és vámhatósági szolgálati jogviszonyban álló pénzügyőrei látják el. Mielőtt kitérnék azokra a módszerekre, tényezőkre, amelyek alapján egy magyar állampolgár jobban megismerhetné magát a pénzügyőri tevékenységet, szakmát, hivatást, előtte szeretném meghatározni, hogy ki is az a pénzügyőr. „Magyarországon egyetlen

³³ 2010. évi CXXII. törvény a Nemzeti Adó-és Vámhivatalról. I. Fejezet, A Nemzeti Adó-és Vámhivatal feladatai, 13.§ (8) bek. alapján

³⁴ 1994. évi XXXIV. törvény a Rendőrségről. I. Fejezet 4§ (1) (2) bek. alapján, A rendőrség szervezete és irányítása.

³⁵ Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozata, 2021, pp. 1-267. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. augusztus 2.)

³⁶ Erdős Ákos: Pénzügyőri szolgálati ismeretek. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság, Vám- és Pénzügyőri Tagozata, 2020, pp. 1-330. (forrás: https://rendeszeti.uni-nke.hu/document/rendeszeti-uni-nke-hu/Erd%C5%91s%20%C3%81kos_P%C3%A9nz%C3%BCgy%C5%91ri%20szolg%C3%A1lati%20ismeretek_v%C3%A9gleges.pdf; letöltve: 2024. augusztus 10.)

³⁷ 2017. évi XC. törvény a büntetőeljárásról V. Fejezet, 34§ (2) bek. alapján, A nyomozóhatóságok.

olyan fegyveres és rendvédelmi feladatokat is ellátó, az államot megillető bevételek biztosításáért és behajtásáért felelős központi hivatal működik, amelynek egyes munkatársai egyenruhában, hivatásos szolgálati jogviszonyban teljesítenek szolgálatot. Ők a pénzügyőrök.”³⁸

Egyéni tapasztalataim alapján a saját (nevesítve: Z) generációm tagjai nem igazán vannak tisztában azzal, hogy a NAV milyen tevékenységet lát el, milyen feladatkörökkel felruházott. Ebből adódóan például egy pályaválasztás esetén, nem fordul meg a fejükben ez a hivatás, hisz legtöbben csak a katona, illetve a rendőr munkáját ismerik, ha egyenruhásokról beszélünk. Ezen a helyzeten (mármint az ismertség javításán) több olyan módszerrel lehetne segíteni, ami ezen véleményem szerint változtatna. Vagyis a toborzás szempontjából igen jelentős előrelépést jelentenének azok az új lehetőségek, amelyekre jelen kutatásom épül.

A toborzás fogalmát Koncz a következőképpen fogalmazta meg „A munkaerő beszerzése kapcsolatot teremt a szervezet belső munkaerőpiaca és a külső munkaerőpiac között. A munkaerő-toborzás feladata a megüresedett vagy újonnan kialakított munkaposztra a potenciálisan megnyerhető munkatársak felkutatása.”³⁹ Az említett tevékenység már régen is jelen volt a fiatalok életében, azonban sokkal elavultabb módszereket alkalmaztak ennek terjesztésére. A toborzás egyik kulcsa, a kommunikációs technikák és képességek megfelelő alkalmazása. Korábban ezek sokkal fejletlenebbek voltak, mint ma, de a kérdés az, hogy a modern világban megfelelően tudjuk-e alkalmazni azt, ami a rendelkezésünkre áll. Ahhoz, hogy megtudjuk, hogy a fiatalok számára melyik az a kommunikációs csatorna, amely hat rájuk, először meg kell őket figyelnünk. Szükség van annak felmérésére, hogy mi motiválja őket, milyen felületeken érhetőek el, hogy mi iránt érdeklődnek, illetve, hogy mennyire képesek a határaik feszegetésére. Ez után már sokkal céltudatosabban tudunk hozzálátni a célközönség megszólításához.

3.2. A munkáltatói márka szerepe

Vizsgálatok szerint a fiatalok már sokkal kevésbé érhetőek el a régen alkalmazott (úgynevezett: hagyományos) módszerekkel, ezért ebben az esetben figyelembe kell vennünk az „employer branding”-et is. Az employer branding (munkáltatói márka), melyet egyesek nélkülözhetetlen stratégiaként emlegetnek, mások pedig szimplán csak hóbortnak fogják fel. Ezzel a

³⁸ Magasvári Adrienn: Hivatása: pénzügyőr. Közös kihívások - egykor és most. Tanulmánykötet. 2020, pp. 184-185. (forrás: https://real.mtak.hu/110147/1/10_Magasvari_Adrienn_Hivatasa_penzugyor.pdf; letöltve: 2024. szeptember 15)

³⁹ Koncz Katalin: Karriermenedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2013, p. 178.

kérdéskörrel négy évvel ezelőtt a „Nav Café” A Nemzeti Adó- és Vámhivatal személyi állományának utánpótlása, felkészítésük gyakorlati kérdései c. tanulmányban is már foglalkoztak. Már ott említést nyert a „NAV brand” kialakítása, a szervezet honlapjának korszerűsítése, átláthatóvá tétele, a közösségi médiumok által nyújtott lehetőségek kiaknázása, illetve a szervezet általi bemutató reklámok, anyagok igénye. A munkáltatói márka kialakítása és fejlesztése nem feltétlenül csak a versenyszféra kiváltsága. Ma már nem csak a vállalatok, de a munkavállalók is használják a márkát, azonban nem toborzási, hanem álláskeresői irányultsággal. A munkáltatói márkaépítés magába foglalja a munkaerő megtartását, a Z generáció érdeklődésének felkeltését, illetve az értékek megfelelő módon történő közvetítését. Azonban ahhoz, hogy nagyobb munkaerőre tudjunk szert tenni, nemcsak elvárásokat kell szem előtt tartani, hanem ígéreteket és annak betartását kell biztosítani. A munkáltatói márkák is teljesítmény-ígéreteken alapulnak. Ide sorolhatjuk a biztonságos munkakörnyezetet, a megfelelő felszereltséget, mint ruházat, mint alkalmazandó eszközöket, illetve nem utolsósorban a Z generáció számára legérdekesebb részt, a fizetést, illetve a juttatások biztosítását.⁴⁰

Maga a brand a szervezet imázsát is jelentheti, hisz a legfontosabb szereplőkben egy pozitív munkahelyi képet kelthet, amely jelentős mértékben befolyásolja az alkalmazottak hozzáállását. Alapvetően azzal foglalkozik, hogy az elkötelezettséget növelje, illetve, hogy a szervezetet népszerűbbé, vonzóbbá tegye. Fontos, hogy ezeket oly módon valósítsák meg valamint terjesszék elő, hogy figyelemfelkeltő hatást gyakoroljon az állampolgárok számára és a célközönség figyelmét a megfelelő mértékben keltse fel. „Sokszor úgy is fogalmaznak, hogy egy elégedett vásárló tíz másiknak adja tovább az élményét, azonban egy elégedett munkavállaló vagy ügyfél száz továbbinak terjeszti a jó hírt.”⁴¹

A saját szervezetünknek (NAV) a márkája sokkal összetettebb és koncentráltabb feladatvégzést igényel, mint a többi szerv. Magába foglalja a szervezet teljes felépítését és minden foglalkoztatottat érintetté tesz ebben. Ahhoz, hogy egy ilyen márkát létre tudjunk hozni nagyon sok szempontot figyelembe kell venni, de álláspontom szerint ennek kialakítása csak pozitívan formálná magának a szervezetnek a struktúráját. A megfigyelésbe beletartozik például a

⁴⁰ Dajnoki Krisztina – Héder-Rima Mária: A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2020, XV. évfolyam, 3–4. szám, pp. 93–106. (forrás: file:///C:/Users/Home/Downloads/flptiffany,+jelenkori_015_003-004_093-106.pdf; letöltve: 2024. július 22.)

⁴¹ Dajnoki Krisztina – Héder-Rima Mária: A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, (2020) XV. évfolyam, 3–4. szám, p. 95. (forrás: https://acta.bibl.u-szeged.hu/71786/1/jelenkori_015_003-004_093-106.pdf; letöltve: 2024. augusztus 2.)

munkáltató értékeinek feltárása, lehetőségek bemutatása, valamint a fejlesztést igénylő területek elismerése és meghatározása is.⁴²⁴³

A munkáltatói márka valójában a toborzás és a megtartás marketingorientált felfogása, mely befolyásolja a munkavállaló viselkedését. Ha a munkáltatók tudatosan építik ezt a márkát, akkor sokkal több ifjúra tehetnek szert a szervezet körében. Ebben a feladatban jelentős segítséget nyújt az internet és azon fellelhető platformok. Mivel a generációk eltérő területek iránt érdeklődnek, illetve eltérő közösségi médiát követnek figyelemmel, ezért elengedhetetlen annak a felmérése, hogy mik azok az oldalak, ahol a legnagyobb sikert tudnánk elkönyvelni. A következő táblázat szemlélteti azokat a területeket, illetve módszereket, ahogyan magának a célcsoportoknak az elérése változott az utóbbi években:⁴⁴

Régi módszerek	Jelenlegi módszerek
Levelek	TikTok
Tájékoztatók	Instagram
Roadshow	Online hirdetés
Prospektusok	Nyereményjátékok
Telefonos megkeresés	Szórakozással összekötött szakmai program
Email	YouTube
Facebook	

2. számú táblázat: A márkaépítés, a toborzás lehetséges platformjai

A fentiekben leírt „jelenlegi” módszerek, a Z generáció számára a legnagyobb hatást gyakorló tényezők. A jobb oldali táblázatban említett meghatározások közül, véleményem szerint legalább kettőt mindenkinek ismernie kellene ahhoz, hogy a várt hatást el tudjuk érni. Az eltérő

⁴² Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó-és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, pp. 1549 – 1567. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. július 29.)

⁴³ Erdős Ákos – Magasvári Adrienn – Molnár Katalin – Pócsi Anikó – Szabó Andrea – Vas Adrienn: NAV Café: A Nemzeti Adó-és Vámhivatal személyi állományának utánpótlása, felkészítésük gyakorlati kérdései. Magyar Rendészet 2020/1. pp. 149-177. (forrás: [MR_2020_1_10.pdf \(uni-nke.hu\)](#); letöltve: 2024. július 22.)

⁴⁴ Kasza Melinda: Toborzási módszerek hatékonyságának vizsgálata. Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 2015, pp. 1-40. (forrás: [Kasza_Melinda.pdf \(uni-corvinus.hu\)](#); letöltve: 2024. június 19.)

generációs különbségek miatt, muszáj arra törekednünk, hogy egy közös „nyelvet” találjunk ahhoz, hogy mindenki a megfelelően megértse a másikat.⁴⁵⁴⁶

Az ok, amiért foglalkoztam a toborzással ebben a témakörben az a párhuzam lenne a social területek között. Ugyanis, ha a TikTok-ot vesszük alapul, akkor megtapasztaljuk, hogy az egy elsősorban tizenévesek számára kialakított platform. Kutatások alapján a felhasználók 41% -a 30 év alatti személy. Ezen életkor pont abba az időszakba esik bele, amikor a tinédzserek munkát, pályát keresnek, illetve a már életútjukon elindult személyek munkát váltanának. Az egyénhez illő pálya megfelelő megválasztása, minden életszakaszban nagyon fontos és meghatározó.⁴⁷ A mai fiatalok azért nincsenek tisztában azzal, hogy milyen lehetőségeik vannak a pályaválasztás során, mert nem minden esetben kapnak tájékoztatást az adott szervezettől. A TikTok aktív felhasználóinak nagy része félnaponta legalább egyszer megnyitja az appot, és emellett 52 perc átlag időt is eredményezett. A fent említett idő alatt, ha csak egyszer, de találkozik egy olyan típusú videóval, ami az adott pályával kapcsolatos, már bővült a látóköre a lehetőségek vonatkozásában.⁴⁸ Természetesen ezek kialakítása a leírtak alapján nem tűnik nehéznek, ám a kivitelezése annál több fejtevést igényel.

3.2.1. A NAV „brand” kialakításának nehézségei

Véleményem szerint az első számú nehezítő tényező ebben a kezdeményezésben az a generációk közötti, online tér használatából eredő különbség. A különböző generációk különböző tapasztalatokkal rendelkeznek és más kommunikációs megközelítésük van. A munkatapasztalat terén az idősebbek sokkal több tudással rendelkeznek az adott szakterületen, mint a friss diplomás fiatal. Természetesen hasznos tagjává válnak a szervezetnek, de előtte szükség van egy úgynevezett mentorra, aki segíti őket a beilleszkedésben és abban, hogy munkájukat megfelelően el tudják sajátítani. Ehhez viszont elengedhetetlen egy régebb óta szolgáló alkalmazott, aki több éves szakmai és gyakorlati tapasztalattal és intézményi tudással rendelkezik. Ahhoz, hogy ez a mentori pálya az elképzelések szerint megvalósuljon, muszáj megtalálni azt a közös hangot, aminek segítségével mindenki megérti a másikat. Az elengedhetetlen kelléke nyilvánvalóan a beszéd, hisz ahogyan a közmondás is szól „Néma

⁴⁵ Kapoor – Vikram: Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. Mar2010, Vol. 7 Issue 1/2, pp. 51-75. (forrás: [EBSCOhost | 51265564 | Employer Branding: A Study of Its Relevance in India.](#); letöltve: 2024. szeptember 5.)

⁴⁶ Adam Uzialko: Bridge the Gap: Communicating With a Multigenerational Workforce. (forrás: [How to Communicate With a Multigenerational Workforce \(businessnewsdaily.com\)](#); letöltve: 2024. július 11.)

⁴⁷ Tudlik Csilla: Élettervezés és pályaválasztás. Hogyan segít a gyermekkori baleset a pályaválasztásban? Különleges Bánásmód, V. évf. 2019/2., pp. 63-69. (forrás: [Tudlik201902.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. július 28.)

⁴⁸ Gosztola Beatrix: 41 elképesztő Tiktok tény és statisztika. (forrás: [41 elképesztő Tiktok tény és statisztika - GrowthHackers.hu](#); letöltve: 2024. június 10.)

gyereknek az anyja sem érti a szavát.” Mindkettő félnek tiszteletben kell tartani azt, hogy a világ fejlődik, így elkerülhetetlen az a különbség, ami ezzel jár. Talán az egyik legfontosabb lépés ahhoz, hogy egy pozitív generációk közötti kapcsolat alakuljon ki, az a befogadó kommunikáció, illetve a sokszínűségekre való odafigyelés. Ebben az esetben a cél az, hogy megtaláljuk a módokat a két fél között kialakuló szakadék áthidalására. Ezzel a kérdéskörrel némely angol cikk már foglalkozott, de én is kiegészíteném pár gondolattal.

1. Kommunikációs stílus megváltoztatása. Mivel a szervnél szolgáló, jogviszonyban lévő embereknek valamilyen szinten az érdeklődésük a munka felé megegyezik, ezért sok olyan tulajdonság észlelhető, ami azonos. Azonban mindenkinek vannak egyéni igényeik, perspektíváik és sajátos rálátásuk egyes dolgokra. Ezzel nem azt szeretném kifejezni, hogy minden egyes embernek hallgatni kell a másik véleményére, hanem, hogy próbáljanak egy olyan megközelítést találni, amellyel mindenki azonosulni tud.
2. Fiatalabb generáció meghallgatása. Engedjük számukra, hogy elmondják saját véleményüket, illetve ismertessék álláspontjukat egy adott témával kapcsolatban. Előfordulhat, hogy amire az idősebb kollegák nem tudnak megoldást találni, bármennyire is több tapasztalattal rendelkeznek, azzal kapcsolatban lehet, hogy fiatalabb társaik modernebb gondolkodásmódjukkal elvezethetnek a célhoz. Hagyjuk őket is érvényesülni, hisz ők már jobban tudnak alkalmazkodni a világ gyors fejlődéséhez.
3. Csapatépítő foglalkozások. Ebben az esetben egy régi, de bevált módszerről beszélhetünk. Legyenek kötetlen programok a munkahelyi közeggel, hisz például egy kártyázás, valamilyen sportfoglalkozás nagyon össze tudja kötni a csapatot. Azért részesítem én is ezt előnyben, hisz ilyenkor mindenki szabadjára engedi magát és nincs meg az a feszült légkör, mint ami bent a munkahelyen.
4. Tájékozottság. Fontosnak tartom, hogy az idősebb kollegák is alap szinten legyenek tisztában azokkal a platformokkal, amiken a szervezetüknek a bemutatása folyik. Ebben a fiatalabb generáció tud a legtöbbet segíteni számukra, hisz ezek a felületek általában regisztrációt igényelnek. Nem minden esetben muszáj saját fiókot létesíteni, hisz már

az is fejlődést mutatna, ha a fiatalabbak megmutatnák például a saját eszközükről, hogy miről is van szó.⁴⁹

A jelenlévő módszereinkkel sokkal több diákot el tudnánk érni, ha megfelelően alkalmaznánk ezeket. Az előzőekben kifejtettem a kialakításnak az akadályait és ahhoz vázoltam fel pár megoldási lehetőséget, de ebben az esetben a pozitívumokra fektetném a hangsúlyt.

3.2.2. A „NAV brand” kialakításának pozitívumai és célja

Magának a márkaépítésnek a folyamata ebben az esetben előnyben részesülne, hisz a NAV az összeolvadás óta (2011) köztudatban lévő szervezet. Ahogy említettem is a „branding” az egy folyamat, ezzel szemben a „brand” egy állapotot jelenít meg. A márka a szolgáltatások megkülönböztetését, beazonosítását, differenciálását szolgálja. Márkatermékről igazából akkor beszélhetünk, ha az általunk nyújtott lehetőségek, más szervezet által biztosított módoktól eltérő, olyan egyedi jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a fiatalok számára meggyőző érveket tartalmaznak és hosszú távú elismerhetőséget biztosítanak. Ebből kifolyólag az elsődleges célja, hogy a saját szervezetét pozitívan megkülönböztesse jelenlévő vetélytársaitól. A létrehozni kívánt brand azt mutatná meg, hogy a munkaadó milyen értékekkel rendelkezik, mit tud nyújtani és cserébe mit vár el, milyen környezet az, ami képviselné a szervezetet, illetve további minőségi jellemzőket határozná meg. A képességek (továbbá jellemzők) amelyek előnyt élveznek és meghatározásra kerülhetnek például a megbízhatóság, szavahihetőség, szakértelem, kommunikációs kultúra, a biztonság, a szolgáltatások szubjektív és objektív érzékelhetősége. Fontos azonban, hogy az így kialakított tényezőknek külső és belső irányba is hitelesnek kell lenniük. Alapvetően egy átlagos márkaépítéssel növekvő jelentkezéseket, a munkavállalói motiváció emelkedését, a fiatalabb generációnak az elérését és megnyerését, valamint az elvándorlás csökkenő ingadozását, illetve hullámozását tudnánk elérni az állomány esetében.⁵⁰⁵¹

Felmerülhet ebben az esetben a kérdés, hogy ezt mindenképpen kellene-e alkalmazni egy adó- és vámhatósági szervezet esetében is. A kérdés teljesen jogos, hisz alapvetően a munkáltatói márka és emellett a márkaépítés nem elsősorban ezeknél a szervezeteknél volt megszokható. A

⁴⁹ INSPIRER project: Generációk közötti kommunikáció: híd a különbségek között. (forrás: [Generációk közötti kommunikáció: híd a különbségek között – Inspirer \(inclusiveworkplace.eu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 1.)

⁵⁰ Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó- és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, pp. 1549 – 1567. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 4.)

⁵¹ Tasnádi József: A márka – és a márkaérték – létrehozás és – mérés egyes kérdései. Vezetéstudomány, 10. szám, pp. 73-80. (forrás: [Vezetéstudomány, 1995 \(26. évfolyam, 7-12. szám\) \(uni-corvinus.hu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 29.)

magánszektorban működő piaci vállalatok sokkal egyszerűbben fel tudják építeni arculatukat, hiszen nem rendelkeznek olyan kötöttségekkel ezen a területen, mint a NAV vagy bármely közszolgálati szerv. Biba (2015) szerint „a jól kialakított munkáltatói márka kiválóan működhet a közszolgálatban is, hiszen a munkavállalói hiány, a tehetséges alkalmazottak szervezethez vonzása és megtartása a közszférát [ezen belül pedig az adó-és vámhatóságot] is érinti.”⁵²

4. A kvalitatív kutatás bemutatása és eredményei

A közösségi platformok szerepével, használatával, eredményességével kapcsolatban kvalitatív adatgyűjtést folytattam 2024 tavaszán. A kutatásomat az interjúk felmérés módszerére alapoztam és ennek során három olyan interjút készítettem, amelyek segítségével a következőkben be tudom mutatni a három közigazgatási/rendészeti szerv (rendőrség, honvédség, NAV) esetében a közösségi platformok használatának eredményeit. Emellett összegyűjtöttem több olyan esetet, mely megfelelően szemlélteti a közösségi média használatának fontos szerepét, illetve az influenszerek befolyását. Ezeket szintén az előbb említett három szervezet tekintetében mutatom be és elemzem. Az esetpéldák összefoglalva tükrözik, a mai generáció érdeklődési körét, illetve segítenek párhuzamot vonni a szervek social tevékenységei között.

4.1. A kutatás módszere

Kutatásom az „egyenruhás” szervezetek közösségi média használatának, egyéb fórumok keretében való népszerűsítésének vizsgálatára terjedt ki. Ennek érdekében kvalitatív kutatást végeztem, hiszen a kvalitatív kutatások elődleges célja, a kutatási kérdéssel összefüggő nézetek, vélemények, információk megismerésére és feltárása. Kvalitatív kutatásom keretében félig strukturált interjúk felvételét alkalmaztam, amely iránymutatásként végig kísérte az interjúimat.

A félig strukturált interjúk felvételének célja elsősorban annak megismerése volt, hogy a rendőrség, a honvédség, illetve a NAV hogyan használja a tevékenységének bemutatására a különböző közösségi platformokat, mit tesz annak érdekében, hogy a szervezet vonzóbb legyen a fiatal generáció számára, ezáltal segítse a toborzást.

Minden interjú felvételkor rögzítettem a résztvevők nevét, rendfokozatát (ha volt), szolgálati helyét (munkahelyét), munkakörét, az interjú felvételének helyét és idejét és a felvétel módját. A kérdések feltételét megelőzően röviden ismertettem a kutatásom témáját, célját és a felmérés

⁵² Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó-és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, p. 1555. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf](https://magasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf) (mtak.hu)); letöltve: 2024. augusztus 9.)

várható idejét. Jobbára nyílt kérdéseket alkalmaztam annak érdekében, hogy minél részletesebben megismerjem az egyes résztvevők véleményét, álláspontját a témával kapcsolatban.

Az interjúalanyok kiválasztásakor törekedtem arra, hogy a résztvevők olyan személyek legyenek, akik kellő rálátással bírnak a közösségi média szerepére, esetleg a szervezet „arcaként” vagy influenszerként tevékenyen részt vesznek a tartalomgyártásban, a tartalommarketingben. A kutatásban résztvevő személyeket a vizsgálat eredményeinek bemutatásakor nevesíteni fogom, hiszen a kutatás szempontjából kiemelt relevanciával bír, hogy kik is ők.

4.2. A kutatás eredményei

A három szerv közötti összehasonlításnak az alapja, a közösségi oldalakon lévő jelenlét és ezzel kapcsolatos információk. Ennek a kiindulási pontja a követőszám meghatározása, a legsikeresebb és legismertebb közösségi felületek esetében.⁵³

	Facebook	Instagram	TikTok
NAV	166.000	4544	109.900
Rendőrség	222.000	93.100	153.300
Magyar Honvédség	155.000	24.400	133.500

3. számú táblázat: Követőszámok szervezetek és platformok szerinti bontásban

A fent feltüntetett ábrából jól látszik, hogy melyek azok a platformok, amelyeket erősíteni kellene, és melyek azok, amelyeket modernebb tartalmakkal szinten kellene tartani. A Facebook az egy olyan közösségi oldal a NAV tekintetében, ahol információkat osztanak meg az esedékes eseményekkel kapcsolatban. Mint már említettem, ezek a tartalmak az idősebb korosztály számára lehetnek megfelelőek, míg a többi oldalon a fiatalokat tudjuk elérni. Fontos lenne, hogy a másik kettő platform is olyan aktivitással működjön, mint amilyen a Facebook esetében megvalósul. Egyiket se szabad elhanyagolni ahhoz, hogy közelebb tudjunk kerülni a célközönséghez.

⁵³ Az adatok saját gyűjtés eredményei. 2024. szeptember 22-én történt az utolsó frissítés.

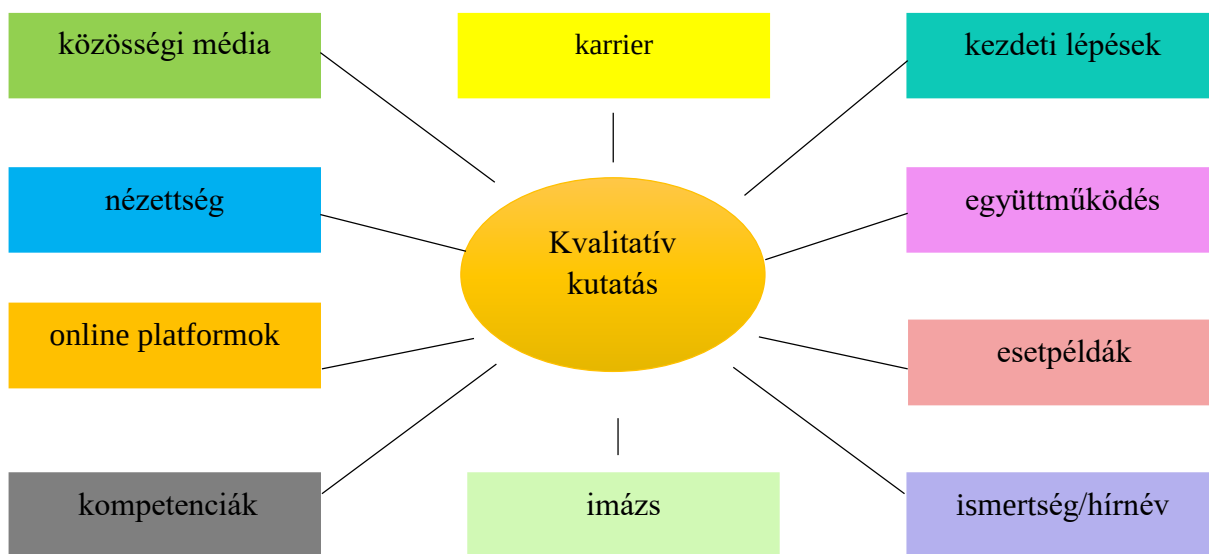
4.2.1. A rendőrség jelenléte a közösségi médiában

A rendőrség állami, fegyveres rendvédelmi szerv. Alapvető feladata a bűncselekmények megakadályozása, felderítése, a közbiztonság, közrend és az államhatár rendjének a védelme. Magyarországon az általános rendőrségi feladatok ellátására létrehozott szerv, a belső bűnmegelőzési és bűnfelderítési feladatokat ellátó szerv, valamint a terrorizmust elhárító szerv alkotja. A rendőrség online oldalain, mint a fentiekben is látszik, jelentős mértékű az érdeklődés. Erről mélyebb és pontosabb információk Vincze Márk rendőr hadnagy úrral elkészített interjúból lesznek feltárhatók. Mindemellett a rendőrség rendelkezik egy hetilappal, illetve egy hivatalos honlappal is. A Zsaru Magazint 1992-ben alapították, a Magyar Rendőr utódjaként. Alapvetően ez egy bűnügyi magazin, amely az Országos Rendőrfőkapitányság (ORFK) képes hetilapja volt. A legpontosabb híreket közli a hazai és külföldi bűnügyekről, a rendőrség szakmai életéről, bűnmegelőzésről. A célja ennek a magazinnak az volt, hogy naprakészen, röviden, közérthetően és szórakoztatva kiszolgálja a fogyasztókat. Ez a „szórakoztató” közlés a rendőrség több platformján is megtalálható. Azonban a lap nyomtatott verziója a világ modernizációja miatt 2023. április 26-án megszűnt. A folytatása elektronikus formában a mai napig kielégíti érdeklőit. „A Zsaru Magazin online felületén megjelenő tartalmak alapvető célja a rendőri tevékenység szakszerű, köznapi nyelven történő bemutatása.”⁵⁴ Az új formáció a Rendőrség hivatalos lapján a police.hu nevű oldalon keresztül érhető el.⁵⁵

⁵⁴ 24/2023. (X.12.) ORFK utasítás IV. Fejezet: A nyilvánosság tájékoztatásának rendje, 3. általános szabályok 39. (forrás: <https://jogkodex.hu/doc/6684074>; letöltve: 2024. május 31.)

⁵⁵ Zsaru magazin - A Rendőrség hivatalos honlapja – Police.hu. (forrás: <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/zsaru-magazin>; letöltve: 2024. augusztus 7.)

A kvalitatív kutatás oszlopos elemei:



1. számú ábra: A kutatás területei

Az első interjúalanyom Vincze Márk rendőr hadnagy (MRKK) a Rendőrség Stúdió- és Közösségi Média Osztályának egyik alapító tagja volt. Szabadidejében a szórakoztatóiparban tevékenykedik, mint lemezlovas. Jelenlegi pozíciójának az ötlete onnan indult, amikor létrehozták a „Legyél te is rendőr” Facebook oldalt, Márkot keresték meg azzal a céllal, hogy kellene egy olyan kolléga, aki rendőr és mellette végez valami olyan tevékenységet is, amivel meglehetősen sok fiataalt elér.

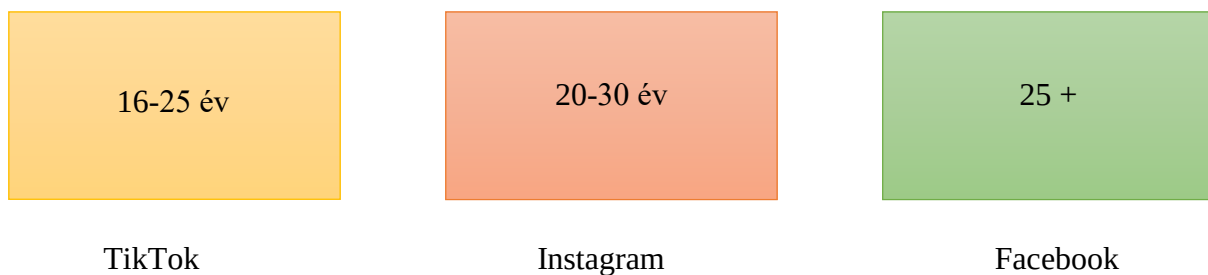
Amikor ő odakerült, akkor még nem létezett az az osztály, ahol ő most dolgozik. Mára természetesen ez is kialakult, Stúdió- és Közösségi Média Osztályként működik. Jelen pillanatban heten foglalkoznak ezen az osztályon a közösségi médiával, de tízen dolgoznak azon, hogy minél minőségibb tartalmakkal tudjon előállni a magyar rendőrség. Márk azt is elárulta, hogy közülük csak ő és az osztályvezető állnak hivatásos szolgálati jogviszonyban. Mindemellett rendelkeznek saját fotóssal, videóssal, illetve egy külön személy foglalkozik a videók megvágásával is. Ezen munkálatokhoz az ötletek forrása mindig változó, hiszen nagyon kreatív a csapat, amelyben ő dolgozik. A legjobb tartalmak általában úgy születnek, hogy valaki előáll egy ötlettel, amihez valaki tud csatlakozni egy újabb felvetéssel, és a végén ezt átformálják egy olyan minőségbe, amelyet kilehet adni a nyilvánosság számára.

Egy ilyen területen nem minden esetben egy átlagos irodai napra kell számítani, de vannak olyan kötelességek, amik elengedhetetlenek a mindennapokban. Az első napirendi pont, az a

reggeli 7:45-ös eligazítás, ahol Márk is részt vesz és tájékoztatást ad arról, hogy milyen tervek vannak az adott napra. Ezután végig nézik, hogy vannak-e olyan kommentek az egyes felületeken, amelyek moderációra szorulnak. A negatív kommentek szűrését hivatali munkaidőben ők végzik, ezen kívül pedig 0-24-es moderátorral rendelkeznek, aki folyamatosan figyel arra, hogy minden hozzászólás megállja a helyét. Ezt az ORFK sajtóügyelete látja el.

Az osztály munkatársai heti 3-4 alkalommal, ahogy az idejük engedi, össze szoktak ülni egy „brainstormingra” annak érdekében, hogy a következő időszakra egy tartalomtervet készítsenek. Erről egy listát vezetnek, ahol számon tudják tartani a fennmaradt ötleteket, a megvalósításra váró terveket, illetve kipipálni azokat, amelyek már lebonyolításra kerültek. Az ötletek esetében egy százalékos arányú leosztást is kaphattam, mely során a 60%-át ők találják ki, tehát a kommunikációs osztályon dolgozók, míg a maradék 40%-ban inspirálódnak a már köztudatban lévő trendekből, tartalmakból. Miután a tartalom kialakult és kiposztolásra került, több szempontot figyelembe kell venniük, hiszen a mai világban már teljesen átalakultak a fogyasztói szokások. Amilyen típusú és hosszúságú videók pár évvel ezelőtt működtek, azokat mára már nem néznék meg annyian, hiszen egy fiatal már nem tölt el ennyi időt egy fajta tartalom fogyasztásával. Ő azt a példát hozta fel erre, hogy ezért népszerűbbek ma már a sorozatok, hiszen azok 35-40 percesek, míg a filmek akár 2 óráig is elhúzódhatnak. Elmondta azt is, hogy ha a videó elején nincsen valamilyen hirtelen impulzus, mely bevezeti magát a történetet, akkor a legtöbb ember tovább lapozza a tartalmat. Ezért arra kellett fókuszálniuk, hogy minden tartalomnak valamilyen gyors felütéssel kell kezdődnie, majd ezután lehet a mondanivalót kifejteni, aminek tanulságosnak, humorosnak és következetesnek kell lennie. Mindeközben figyelni kell arra, hogy ne csattanó nélkül záruljon le, mert egyébként nem fogja megnyomni a kedvelés gombot az a korosztály, akikre irányult maga a tartalom (16-25 éves korosztály). Arról, hogy a követők a toborzás területén mit részesítenek előnyben, nehéz kiigazodni, hiszen minden platform más korosztályt szólít meg. Márk rálátása szerint, a legnagyobb számokat TikTok-on lehet elérni. A toborzással kapcsolatosan legtöbbet azonban a Facebookon kommunikálnak, de egyáltalán nem fiatalokat érnek el ezzel. Erre konkrét példának az iskolaőrt⁵⁶ tudta megemlíteni, illetve hozzátette azt is, hogy nem minden esetben a toborzó videók lesznek hasznosak, hisz van, hogy egy jól elkészített vicces tartalom nagyobb érdeklődést kelt, mint a nagyon határozott állásajánló.

⁵⁶ Azért az iskolaőrt említette, hiszen erre a munkakörre jellemzően idősebbek jelentkeznek.



2. számú ábra: Platformok elérése életkor szerint

Arról, hogy melyik platformon tegyék közzé az adott tartalmat, hogyha elkészül egy videó, szintén közösen döntenek. Próbálkoznak azzal, hogy a Reel-s tartalmakat kipoztolják mindenhova, és úgymond így tesztelik, hogy hol vált ki fokozottabb érdeklődést. Az eddigi eredmények szerint a TikTok, illetve az Instagram nyert, azonban van több olyan videó, ami Facebookon olyan nézettséget ér el, mint a többin egyszerre. Ők sem tudták az algoritmust még megfejteni, hiszen ez egyáltalán nem rajtuk múlik. A tartalomfajtákkal és a platformválasztással tulajdonképpen mi döntjük el azt, hogy kihez akarunk szólni. Nagyon sok esetben karakterekben gondolkoznak, és arra törekednek, hogy minél színesebb legyen a tartalom. Vannak olyan egyének, akik úgy tudják átadni a hivatásbeli munkájukkal kapcsolatos információkat, ahogy ezt más nem tudná. Ilyenkor nem is próbálják más formában megoldani vagy módosítani a tartalmat, hiszen ez így lesz értékes, hiteles. Nem minden videóban maga a szervezet „arca” szerepel tehát, hanem helyt adnak több kollegának is, hiszen akkor lehet, egy idő után unalmassá válna az ő személye. Jó lenne megtalálni mindenhol azokat az embereket, akik át tudják adni a saját szakterületükről az információkat. Ebben az esetben azonban nem azt várják el, hogy hivatalos nyelvezettel történjen a kommunikáció, hanem, hogy úgy szólaljon meg a kolléga, mint egy hétköznapi ember. Semmiképp sem szeretnék, hogy ezen jellegű tartalmak ne legyenek önazonosak. Ilyen karakter például egy Heves vármegyei motoros rendőr munkatársuk, aki minden kritériumnak megfelel és egyszerű vele dolgozni. Az egyik videóján 1,7 milliós megtekintés is szerepel. Ha valaki nem szeretne szerepelni akkor nem erőltetik, hiszen azzal nem érik el azt a célt, amit elterveztek.

A TikTok az a platform, ahol mindenféle videó megállja a helyét, de elsősorban arra szolgál, hogy magának a rendőrségnek az emberközelségét, imázsát kicsit javítani tudják az állampolgárok szemében. Itt próbálják azt megmutatni, hogy ők is emberek, és nem félni kell tőlük. A TikTok csatornájuk 1 éve és 4 hónapja indult, és már tervben van a Twitter-csatornának az üzembe állítása is, ahová a TikTok videókat posztolják tovább. Facebookra és Instagram-ra

napi szinten kerülnek ki képek és külön figyelnek arra, hogy a vármegyék által posztolt tartalmak közül napi szinten 3-4 db kerüljön megosztásra. 2024 októberében került rendszeresítésre, hogy minden vármegye rendelkezzen egy külön Facebook oldallal. Ők főként a területi vagy helyi híreket posztolják ki.

Fontos volt számomra az, hogy felderítsem mi is az a képzettség, ami ahhoz szükséges, hogy valaki olyan tevékenységet végezzen, mint Márk. Ha arról a szakterületről beszélünk, ahol ő dolgozik, illetve, ha azokról a személyekről, akikkel együtt forgatnak, akkor szerintem ezek a legfontosabb kompetenciák: jó kommunikációs képesség és szókincs, megfelelő megjelenés és ápoltság, szakmai tapasztalat és ráadásként, de annál fontosabb „fegyverként”, a humor. Amiről nagyon kevesen beszélnek a hétköznapiakban, viszont nélkül lehetetlen végig csinálni, az az alázatosság. Személyes tapasztalatai alapján azt is megosztotta, hogy nem egyszer került olyan helyzetbe, mikor leforgattak egy videót, amibe rengeteg effortot (magyar megfelelőjén: erőfeszítés) tettek, azonban egy mozzanattal mégis áthúzták az egészet, így nem valósulhatott meg az, amit elterveztek. Ebben az esetben sem szabad meghátrálni, nem szabad azt mondani, hogy feladom, mert máshogy nem sikerülhet felépíteni a várat. Márk szerint az állami szférában lévő összes szervezetnél rendszeresíteni kellene, hogy legyen egy „arcuk”. Létre lehetne hozni egy-egy olyan osztályt is, amely kifejezetten a közösségi platformokon való megjelenéssel, tartalmak gyártásával, moderálással foglalkozik. Itt dolgozhatna 5-6 fiatal, felszerelve a megfelelő technikai eszközökkel, ami ebben a világban már nem is igényelne nagy költségvetési fedezetet. Így lehet megismertetni a szervezetnek minden oldalát és a toborzásban is ezzel lehetnénk a leghatékonyabbak.

Az, hogy mennyire van igénye a fiatal célközönségnek arra, hogy alkalmanként egy olyan ember mutassa be a szervezetet vagy annak egy szegmensét, aki már valamilyen formában közismert és több ezer követővel rendelkezik, az mindig a közösségi oldalak algoritmusától függ, de jelentős mértékben befolyásoló tényezőként bír. Márk véleménye alapján nem ezek a videók érik el a legtöbb megtekintést, azonban szükség van arra, hogy néha közzé tegyünk egy-egy ilyen tartalmat is. Márk elárulta, hogy Korda Györggyel és Balázs Klárral terveznek közös projektet, mely során az adathalászat megakadályozása lesz a fő téma. Ők ketten pont egy olyan páros, akikkel a fiatalokat, de az idősebbeket is meg tudják szólítani. Emellett képbe kerül Marics Péter is, akivel a fiatal generációt talán a legkönnyebben el lehet érni. Ez tudatosan működik, hiszen így is szeretnék formálni a nézettségi adatokat.

1. Dj Metzker Viktória és egy zenekar tagjai (BSW) a rendőrség új Audi TT modellje ellen versenyeztek. Három ismertebb előadó versenyzett ugyanilyen típusú saját gépjárművével a rendőrség birtokában lévő ellen, egy kizárólag erre kialakított versenypályán. Magának az összeállításnak és az erről készült tartalomnak az volt a célja, hogy eljusson az emberek felé az az üzenet, hogy a saját, nagy lóerővel rendelkező gépjárművedet ne a közutakon teszteld, hanem az erre létrehozott külön pályákon. Mindezt azonban megelőzte az, hogy 2023 szeptemberében, két gázolós baleset is történt az Árpád hídon. Erről 2023. november 7-én egy TikTok videó is született, mely mára már elérte a 76 ezer fős megtekintést.
2. 2024. április 27-én megrendezésre került a XI. Országos Rendőr- és Tűzoltónap a Városligetben, ahol számos lehetőség mellett Szécsényi András (Szecso), a rendőrség színeiben tájékoztatót, illetve beszámolót tartott munkájáról. Mivel több rajongója is van, így akadtak, akik csak miatta látogatták meg ezt az eseményt. Magáról a beszélgetésről többen posztoltak.
3. 2024. május 25-én Dunakeszin rendeztek egy Pest vármegyei Rendőr- és Tűzoltónapot, ahol minden szakterület tartott egy bemutatót a gyerekek, illetve az érdeklődők számára. Erről egy összevágott videó terjedt el az interneten, Facebookon, Tuzson Bence igazságügyi miniszter felhasználói oldalán, mely 90 ezer fős megtekintést ért el.
4. 2024. július 3-7-ig tartó Balaton Sound területén többször is találkozhattunk a rendőrség egyes tagjaival, köztük Márkkal is. Különféle trendeket készítettek TikTok oldalukra, illetve számos fesztiválozót kérdeztek meg interjúik során. A kérdések fő témája az értékek védelme volt, amire a megkérdezett emberek többnyire reális választ adtak. Azért volt ez a fő téma, mert az utóbbi időben elég sok bejelentett lopás volt az ilyen jellegű fesztiválokon. Szóba került a balatoni segélyhívó szám is, amellyel nem sokan voltak tisztában, de a kollegák tájékoztatást nyújtottak ezzel kapcsolatban. Mielőtt elkezdődött volna maga a fesztivál, felhívták a figyelmet arra, hogy mi az, amit vigyünk magukkal a nagy hőségre tekintettel, de arra is, hogy mit hagyjunk inkább otthon a védelem szempontjai miatt. Továbbá egy rendőr százados hölgy egy TikTok videóban szemléltette, hogy az ő fesztivál ruhájuk az nem más, mint az egyenruha. Ez egy nagyon modern videónak számít manapság, amit a fiatalok kedvelnek. Mindezt fokozva, egy kérdést is feltettek a nézők felé, melyben arra voltak kíváncsiak, hogy ki milyen ruhába

⁵⁷ Részben saját gyűjtés, részben az interjú eredménye.

érkezik egy fesztiválra. Erre a felhasználók aktívan válaszoltak a komment szekcióban. A Soundről összesen négy darab videó került a közösségi oldalra (TikTok-ra), amelyek összesen 543.400 megtekintést értek el és amelyekre 241 kérdés, valamint komment érkezett. Mindezek mellett az EFOTT fesztiválon is forgattak, ahol hasonló számú videó került feltöltésre.

5. Az idén megrendezett Európa Bajnokság keretében 2024. június 15-én került megrendezésre a Magyarország-Svájc meccs, ahol az ellenfél csapatából egy személy a következő feliratú táblát tartotta a feje felett: „Fondue is better than Goulash” azaz a „fondue jobb, mint a gulyásleves”. Ezt alapul véve a rendőrség is újra alkotta ezt a képet, mely esetében a szervezet arca tartja maga fölött a táblát és a következő szerepel rajta: „Biztonsági öv is better than Hullazsák”. Ez az üzenet pedig amiatt került fel a táblára, mert az elmúlt időben megtriplázódott a halálesetek száma, a biztonsági öv bekötésének hiányából fakadóan.
6. 2024. július 12-én közzétett a police.hu az Instagram oldalán egy olyan videót, melyben egy fiatalok körében ismert, szereplőként visszatérő banda tagja mutatja be a volán mögött az irányjelző használatának fontosságát. Mindezt hangalámondás kísérté végig, mely során betekintést kaphattunk az életének kis részébe is. A komment szekcióban látható volt, hogy többen felismerték az úriembert. Természetesen a videó oktató jelleggel készült, hisz a gépkocsi típusából adódóan, nagyon gyakori az index nem használatának esete. Így szerették volna jobban felhívni a figyelmet az index használatának szükségességére és kötelező voltára. Ez az ismertető videó egy pozitív hozzászólást is kapott. „A szereplő színészi tehetsége tagadhatatlan és zseniális. Nagyon ötletes, hogy ilyen humoros formában hívjátok fel a figyelmet ezekre a fontos dolgokra!”

4.2.2. A honvédség jelenléte a közösségi médiában

2023 nyarán került megrendezésre a Városligetben egy honvédség által szervezett koncert, ahol a ValMar zenekar katonai egyenruhába kezdte meg a fellépést. Ez a rendezvény rendkívül különleges volt számukra, hiszen az ő pályafutásuk során is ez egy új dolog volt, mellyel abban az 1 órában azonosulni kellett. A koncert alapvető célja a honvédség szervezetéről való ismeretátadás volt a fiatal célközönség számára. Számukra „menő” volt, hogy hogy harckocsikkal hozták őket a színpadra, hiszen a jelenetnek az volt a célja, hogy azt

szemléltessék, mintha a háborúból érkeztek volna. Az egyenruhás koncertnek pozitív híre lett a fellépést követően, köszönhetően a számos videónak. Az előbbieket mellett a közönség számára az lehetett még érdekes, hogy mielőtt elkezdtek volna showt, Rozs Gergely hadnagy úr körbejárta a területet és kérdéseket tett fel az emberek számára a honvédséggel kapcsolatban. A helyes válaszokért ajándékokat osztottak, melyek között megtalálhatók voltak a ValMar saját márkás termékei is. Így mindenki elkezdte keresni a válaszokat, és akarva vagy akaratlanul egy olyan információval gazdagodtak, amellyel, ha nem egy ilyen koncertre jönnek, nem biztos, hogy találkoztak volna. Mindeközben a háttérben rendszeres jelleggel hangzott el a honvédségnek a jelmondata, illetve az, hogy van lehetőség felszerelni katonának.

Ennek az esetnek a hatására felkerestem a ValMar zenekar egyik tagját, Kovács Edgár-t (Eddy) aki amellet, hogy az alakulat oszlopos tagja, másodállásban influenszerként tevékenykedik. Vele a fiatalokról, a toborzásról, illetve a NAV közösségi média tevékenységéről beszélgettem.

A toborzással összefüggésben szerintem sokkal nagyobb indíttatást adna a fiataloknak, ha egy-egy program vagy nyílt nap kapcsán meghívna a szervezet egy-egy ismertebb személyt, hisz akkor alapvetően egy pályaválasztás keretei között lezajló „közönségtalálkozónak” adna helyet a rendezvény, mellyel nagyon sok fiatal és emellett kísérőként a szüleiket is érdekeltté tudnánk tenni. Azonban mindezt megelőzve, jelentős előnyre tudna szert tenni a hatóság, ha lenne olyan személy, akihez lehet kötni azokat a tartalmakat, amelyeket a szervezet kipo sztol a közösségi oldalaira. Nyilvánvalóan ő is ismeri a Merkúr Bevetési Egység videóit, melyek több milliós nézettségre tettek szert, de mivel nem lehet felfedni őket, a közösség nem tudja társítani ezeket a tartalmakat egy konkrét archoz. Pedig ez fontos lenne. Szerintem olyan kollégára van szükség ebben az esetben, aki ismeri a szervezetet és a szakmát. Hiszen, ha kérdés merül fel, akkor fontos, hogy értelmes választ tudjon adni, illetve szükség esetén meg tudja azt indokolni, hogy valamit miért csinálunk vagy pedig miért nem.

Abban az esetben, ha csak egy konkrét videóról lenne szó, akkor ezt rá lehet bízni más személyekre, gondolt itt egy influenszerre vagy egy olyan személyre, akit felkértek az adott tartalom közzétételére. Az egyik legnehezebb feladat az lenne, hogy találjunk egy olyan személyt, aki alkalmas ezen tevékenység végrehajtására. Véleményem szerint az lenne a legjobb, hogyha lenne egy férfi és egy hölgy, akinek megfelelő a kiállása, kisugárzása. Itt az életkor nyilván nem behatárolt, de inkább a 20-35 éveseket tudná elképzelni egy ilyen munkában. Olyan emberek tudják ezt megfelelően kivitelezni a tapasztalata alapján, akik úgy tudnak kiállni és szólni az emberekhez, hogy megfogja őket, nemcsak a külső, de a tartalom is. A munkakör

kapcsán természetesen az egyenruhásokat emelte ki, de fontosnak tartja azt is, hogy essen szó azokról a pénzügyőrökről is, akik egyenruha nélkül látják el szolgálati feladataikat.

Már a fentiekben is említésre került, hogy Eddy is közreműködik az influenszer életben, így szerettem volna kideríteni, hogy mi a véleménye, azzal kapcsolatban, hogy ő szerepeljen egy meghatározott tartalomban. Szívesen vállalna egy ilyen új kihívást, akár egyenruhában is, a koncepció sikere és hitelessége miatt. Ez egy nagyon megtisztelő dolog lenne számára és egy hatalmas lehetőség. A koncertjeik során rengeteg fiatalal találkoznak, így egy NAV-val való „együttműködés” keretében több emberhez tudnák közelebb hozni a szervezetet, egyáltalán megismertetni a NAV-ot, hogy mivel foglalkoznak az itt dolgozók, a pénzügyőrök. Megemlítette, hogy a követő táboruk 80%-a fiatal, így nagy esély lenne arra, hogy elolvassák, illetve megnézzék azt, amit ő közzétesz. Sokszor ezt felhasználva hoznak létre különféle saját tartalmakat, amelyekhez sok esetben címkéket, trendeket használnak fel, amelyben így megemlítenék a NAV-ot is, így még nagyobb népszerűsége tehetne szert a szervezet.

Esetpéldák a Honvédség esetében:

1. 2023. augusztus 18-án a Szent István napi rendezvények sorozatában a Magyar Honvédség foglalta el a Városligetet. Ezen a napon a fő produkció, amivel készültek az egy koncert volt, a ValMar zenekar képviselésében. Mielőtt erre sor került volna egy videót is készítettek a látogatók számára. Ebben elhangzott, hogy milyen járművek lesznek megtalálhatóak a helyszínen, illetve, hogy milyen programokkal várják a látogatókat. A videót azzal a jelmonddal zárták, hogy „a Magyar Honvédség igazi nagyhatalmúival találkozhattok a Városligetben”. Ezt a tartalmat az Instagram oldalukon tették közzé, mely azonban vegyes visszajelzést kapott. A koncerten nagyon sokan jelentek meg, főleg azért is, mert az esemény ingyenesen látogatható volt. Ebből adódóan minden korosztály megtalálható volt a helyszínen. A honvédség tagjai kihasználva a rendelkezésükre álló időt a kezdésig, toborzó videókat vetítettek ki a színpadon, illetve a feltett kérdésekre a helyes válaszokért cserébe ajándékot osztogattak, ezzel is növelve a szervezeti imázst.
2. A Magyar Honvédségnek már nem ez volt az első alkalom, hogy különböző fesztiválokon részt vettek. Havasi Gergő szakaszvezető a honvédség jelenlegi arca interjúztatta a fesztiválon résztvevő fiatalokat a területvédelmi tartalékos képzéssel kapcsolatban. A fő szempont a tudás felmérése, illetve annak átadása volt. Esetükben

már nem az az elsődleges cél, hogy standot állítsanak fel és megvárják az oda érkező embereket, hanem inkább az interaktív információcsere.

3. 2023. augusztus 23-26. között megrendezésre került a Strand fesztivál Zamárdiban, ahol a Magyar Honvédség egy kötélpályát állított fel a helyszínen, ahol a fiatalok át tudtak csúszni az egyik oldalról a másikra ezen a felrögzített pályán keresztül. Ez a lehetőség mind a három napon „teltházzal” működött és maga az elhelyezkedése egy látványos eleme volt a fesztiválnak. Az erre irányuló előzetes információkat szintén a Valmar zenekar képviselőjében közvetítették a követők irányába.



3. számú ábra: Illusztráció az esetpéldához

4. A honvédség a social platformjain nagyon gyakran használja fel egy újabb videó elkészítéséhez a beérkezett hozzászólásokat. A már feltöltött tartalmak alatt kiválogatják az érdemi kérdéseket és válaszadás formájában rögzítenek egy újabbat. Azért szokták ezt a módot választani, hiszen sokkal közvetlenebb és érthetőbb lesz a végkimenetele, mellyel egyszerűbb a kitűzött cél elérése.

4.2.3. A NAV jelenléte a közösségi médiában

Szécsényi András, azaz jól ismert nevén „Szecso” főállásban digitális tartalomkészítő. Emellett operatőrként, vágóként és content (magyar megfelelőjén: tartalom) gyártóként is tevékenykedik. Szécsényi András hivatása, hogy hivatásokat mutasson be. Állandó sorozatai a „Rendőrként lettem”, a „Tűzoltóként lettem”, illetve a „NAV-osként lettem” széria, de ezek között az epizódok közt időnként felbukkannak más szakmák is. A lényeg, hogy izgalmas keretek közt,

⁵⁸ Strand Fesztivál: A Honvédelmi Minisztérium és a STRAND Fesztivál közösen építi fel a Balaton legmagasabb tornyát. (forrás: <https://www.strandfesztival.com/hu/hirek/30-meter-magasan-csuszhaszt/>; letöltve: 2024. szeptember 4.)

mégis szórakoztatóan, hol drámaian, hol életveszélyesen, de van, hogy csak viccesen mutatja be az adott hivatásokat.

Az általa készített sorozatnak az előzménye a véletlen műve volt. Szecso a NAV szóvivőjével, Dr. Kiss Péter Andrással találkozott először a repülőtéren, egy abszolút más jellegű műsorának forgatása közben. Ebből adódóan együtt kellett dolgozniuk egy kis ideig, amelyet követően született meg az ötlet. Tulajdonképpen így kezdődött a „Nav-os lettem” sorozat, a rendőrséggel készített tartalmai mintájára. Szecso-nak a következő felkérés elfogadása a videó készítésre, mindig attól függ, hogy meddig tud érdekes tartalmat gyártani egy adott szervnél vagy szervezeti egységnél. Azt gondolja, hogy ameddig ennyire könnyen és gyorsan találhatnak, jó és megvalósítható témát a NAV-nál, addig egyértelműen elvállalna további munkákat.

Ha felmerülne egy olyan téma, amelyben a NAV-ot kellene népszerűsíteni, avagy toborzó feladatot ellátni, ő egyáltalán nem zárkózna el az ilyesféle tartalomtól, hiszen már készült is ilyen videójuk. Az egyik epizódjuk a kiképzésről szólt, amelynek nem titkolt célja határozottan a toborzás volt. Ameddig ezt is meg tudják úgy oldani, hogy az ne egy monoton ismertető videó legyen, szívesen bevállalna ennek a sorozatnak a folytatását. Hozzátette Andris azt is, hogy ő a toborzási céllal tud azonosulni, azonban az, hogy saját szavaival invitálja az embereket a szervezethez, messze áll tőle. Ez azért van, hiszen tapasztalataiból adódóan már nem hisz az ilyen fajta direkt marketingben, sokkal hatásosabbnak tartja, ha megmutatjuk azt, hogy az emberek jól érzik magukat, és hogy milyen „menő”, amit ők csinálnak. Az egyik legfontosabb gondolata Szecso-nak, hogy érezze a néző, ne pedig hallja, hogy milyen is egy adott szervezetnél a munkakörnyezet. Eddig ez mindig hatásos volt, legtöbb esetben szabad kezet kap munkája során.

Mielőtt leforgatták az említett sorozat videóit, tájékozódott a social média felületen, a NAV feladatköréről és tevékenységéről. Már azelőtt is követte Instagram-on a NAV-ot, mielőtt felmerült volna a sorozatnak az ötlete. Azonban a legtöbb információt a Kommunikációs Osztálytól szerezte és emellett a terepen is megpróbált kapcsolatot teremteni mindenkivel, még azelőtt, mielőtt kamerával forgattak volna. Mikor létrejött az első epizód, ő még nem rendelkezett TikTok profillal, így nem maradt sok opciója az online tájékozódásra. Szecso azt nyilatkozta, hogy ma már az első platform, amin tájékozódott volna, az biztos, hogy a TikTok lett volna, hiszen szinte már minden információra ott tesz szert.

Azok alapján, amiket a 6 részben tapasztalt, kíváncsi voltam, hogy ő gondolta-e, hogy ennyire sokrétű feladatai vannak a szervezetnek. Határozottan nem számított arra, hogy ennyi

feladatkört rejt a szervezet. Azt gondolta, hogy sok érdekesség van, de azt nem, hogy ennyire változatos. Nemrég a Szakértői Intézettel forgattak le egy videót, mely szintén tudott neki meglepetést okozni. Ebből adódóan elárulta, hogy jön a következő epizód is Youtube-ra. Andrisnak a fő platformja egyértelműen ez, míg a mellékágak a TikTok és az Instagram. Véleménye szerint jól választotta ezt a közösségi oldal, hiszen a YouTube az, ahol igazán kifejtős és érdekes videókat lehet gyártani. A TikTok teljesen más formájú tartalmakat igényel, az ő videóinak pont az ellentétjét. Ettől függetlenül a már kész epizódokból, oda is készít a legérdekesebb pillanatokból és a csattanós jelenetekből rövid verziókat. Szecso elárulta nekem a taktikáját, melyben az emberek eléréséről beszélt. Szinte minden esetről posztol TikTok-ra egy rövid, lényegre törő videót, mely, ha szerencséje lesz bekerül a „felkapott” kategóriába. Ebben az esetben nagyon sok nézőt tud elérni, például egy konkrét személlyel szembeni intézkedéssel. A tapasztalatok alapján ez kedvet csinál az embereknek, hogy megnézzék a YouTube-ra feltöltött videóját, hiszen érdekli őket az, hogy mondjuk, hogy jutottunk el eddig a szituációig. Már akkor is pozitív a visszajelzés, ha a TikTok videó eléri akár a 2 milliós megtekintést és ezen nézők akárcsak az 5 százaléka is, de felkeresi a hosszabb verziót. Emellett Szecso Instagram-ja inkább családiasabb, oda nem feltétlen videókat posztol.

A nézettségéből és az ezzel kapcsolatos visszajelzésekből adódóan, véleménye szerint, mindenképpen aktívabbnak kellene lenni a különféle platformokon, hiszen YouTube-on kifejezetten magas statisztikát ért el több epizód is. Több civil embertől kapott visszajelzést a hétköznapiakban azzal kapcsolatban, hogy nem gondolták volna, hogy ilyen sokrétű feladatokat lát el a NAV. Emellett többen megjegyezték, hogy a videóik után megváltozott a szemléletük, illetve a látásmódjuk az egész szervezettel kapcsolatban. Szecso nem is várhatott volna el több pozitív visszajelzést, de még mindig úgy gondolja, hogy ezt szinten kellene tartani a social oldalakon.

Szecso többször szokott a TikTok-on élő adást indítani, mely mindig eléri a több száz fős nézettséget. Ezzel párhuzamosan folyamatosan érkeznek hozzá a kérdések, és ezeknek egy része a NAV-hoz kapcsolódik. Rengetegen kérdeznek ezzel kapcsolatban, mely valószínűleg azért is van, mert ez az egyik kedvenc sorozata a nézőinek. Véleménye szerint azért szereti ennyire a közönség, hiszen a rendőr, mentő, tűzoltó trióról nagyon sok tartalom, illetve műsor kerül/került leforgatásra, így az emberek tisztában vannak nagyrészt ezen szervezetek munkájával. Szecso a Kék fény című televíziós műsort hozta fel példának, melynek minden adása javarészt a rendőrségről és a beavatkozó szervekről szól. Ezzel ellentétben a NAV-ról nincsen ilyen mennyiségű és színvonalú tartalom, pedig szerinte ez is ugyanolyan fontos szerv,

ráadásul rengeteg érdekességeket hordoz minden szegletében. A belső eszközöktől és portáloktól függetlenül, ő az egyetlen, aki ezzel a foglalkozik a NAV vonatkozásában.

Esetpéldák a NAV esetében:

1. 2024. június 10-14-ig tartó időszakban került megrendezésre Sukorón az EFOTT fesztivál, ahol a NAV is jelen volt. A fesztivál területén egy standot állítottak fel, amiben egy televíziót is elhelyeztek. A plakátokon feltüntették a NAV szolgálati kutyaait, a nyaralással kapcsolatosan a határon átvihető dolgokról való ismertetőket, nyári munkára való lehetőséget, illetve a teljes munkaidős állásra való jelentkezés menetét is. Természetesen, ami a fiatalokat elsősorban megragadta azok a felszerelések, illetve az ajándéktárgyak voltak. A helyszínen a résztvevők találkozhattak lövedékálló mellénnyel és bilincsel, melyet a bátrabbak kipróbálhattak, illetve fel is próbálhattak. Az ajándéktárgyak esetében lehetőség volt választani, egyedi logós vászontáska, buborékfújó, vízi pisztoly, illetve több hasonló termék közül. Erről a NAV a fesztivál második napján posztolt is, de csak a Facebook oldalra, amihez azt a megjegyzést írták, hogy „Mi is kint vagyunk az EFOTT-on”.
2. 2024. július 24-28-ig tartó Campus fesztiválon is a fentiekben említettekhez hasonlóan jelen volt a NAV Hajdú-Bihar Vármegyei Adó- és Vám Igazgatósága. Itt már egy tesztet is kitölthettek az érdeklődők, melynek helyes megfejtését jutalmazták. Szintén Facebookon került csak kihirdetésre az esemény, mely a következő címkét kapta: „Mi is kint vagyunk Magyarország egyik legmenőbb fesztiválján, a Campus Fesztiválon.” Ebben az esetben azonban többnyire gyermekes anyukák/apukák látogattak el a felállított standhoz, de persze alacsonyabb létszámban fiatalok is megfordultak.
3. 2024. július 27-én egy ünnepélyes megnyitóval vette kezdetét a XXXIII. nyári olimpiai játékok. Idén 180 résztvevőnek szurkolhattunk. Ezzel kapcsolatban a NAV egy posztot tett közzé Facebook oldalán, mely az érmek behozataláról szólt. „Az Olimpiai érmek behozatala vám- és adómentes.” Erre a mondatra több vegyes hozzászólás is érkezett. Több embertől elhangzott azonban, hogy milyen humoros a szervezet. Ez a poszt Facebookon két nap alatt elérte a 2000 kedvelést.

5. A kutatásból eredő következtetések, javaslatok

Azért soroltam fel a fent említett eseteket, hisz úgy gondolom, hogy mindegyik szükséges lehet minden egyes szervezet hírének terjesztéséhez, a hivatások népszerűsítéséhez. Dolgozatomat javaslatokkal zárom, hogyan lehetne a NAV social média tevékenységének hatékonyságát növelni.

1. Mint, ahogy már szemléltettem, a NAV alapvetően elegendő számú követővel rendelkezik, melyet szépen fent is tudnak tartani, de néhány közösségi oldalon mégis lehetne aktívabban tevékenykedni, mint például az Instagram-on. Ezzel párhuzamosan a TikTok-csatorna ugyanúgy fejlődne, mint most, hiszen szükség van arra, hogy a modern trendekkel elérjük a fiatalokat. Ide a rövid videók feltöltése mellett, interjú formában is kiteljesedhetne a platform.
2. Mindenképpen szükséges egy erre a feladatra szervezetődött egység. A NAV Központi Irányításán belül Kommunikációs Főosztály működik, melyen belül egy Média Osztály is üzemel, ami jelen pillanatban 10 fős. Ez egy tökéletes kiindulópont ahhoz, hogy a social médiára is nagyobb hangsúlyt tudjon fektetni a szervezet. Én úgy gondolom, hogy létszámbővítésre abban az esetben lenne szükség, hogyha megfelelő kompetenciákkal rendelkező munkatársakat tudnának elérni. Itt gondolok például olyan „Z” generációs fiatalokra, akik tisztában vannak ezen tevékenység folyamataival. Fontos a kreativitás, az akaraterő és a megfelelő szakmaiság, melyet természetesen folyamatosan lehet fejleszteni. Véleményem szerint az előbb említett tulajdonságokkal rendelkező személyek közül sokan tudnak videót szerkeszteni, illetve vágni, így ezen tevékenység esetében nem feltétlenül lenne szükség önálló munkatársra. Mivel elsősorban rövid tartalmakat kellene gyártani, így azok felvételéhez sincs szükség szakemberre. Eszközök tekintetében sokkal egyszerűbb a helyzet, mint azt sokan elképzelik. A mai világ fejlettségéből adódóan már olyan technikával rendelkező okostelefonok kerültek piacra, amelyek akár egy kamera felbontását is lekörözik. Ezen kívül világításként, különféle ringlight-ok (körfény lámpa telefontartóval) is megtalálhatóak, melyeknek a többsége hordozható és minden méretben elérhető.
3. A feltüntetett esetpéldákból adódik, hogy az interakció, illetve a közönség bevonása, sokkal jobban elősegíti a cél elérését. A legtöbb Z generációs fiatal vonzza a szereplési vágy, így a kamera és a mikrofon láttán a kérdéskörtől függetlenül, de egyből szerepelni szeretnének. Hogyha már alaphoz megvan ez a fajta lépés, akkor az egyenruha már csak fokozni tudja a szervezet imázsát, illetve a megjelenést. Ez tulajdonképpen egy

befolyásoló tényező lehet, hiszen az emberek felszabadultabbnak érzik magukat, hogyha látják, hogy olyannal foglalkoznak a hivatásosok, amihez ők is szívesen csatlakoznának. Ők már tudják, hogy ezeket a tartalmakat TikTok-ra vagy további közösségi oldalra forgatják, így tudja elérni a NAV, hogy működjön ez a koncepció.

4. Dolgozatomban többször említettem, hogy számomra pozitív hatást okoz, az, hogyha egy szerv rendelkezik úgynevezett „arccal”. A pénzügyőri tevékenység esetében, egyenruhás személy lenne hiteles erre a pozícióra, hiszen az egy központi eleme magának a szervezetnek. Emellett, természetesen, olyan hiteles kollegákra is szükség lenne, akár egyenruhás, akár civil megjelenésben, akik vállalják a szereplést a szervezet népszerűsítése érdekében.
5. A rendezvényeken való kitelepüléseket, megjelenéseket is többször lehetne megvalósítani, akár a fentiekben említett fesztiválokon kívül, egy-egy koncerten is. Ezek azért fontosak, mert az emberek, főleg a fiatalok amúgy is látogatják ezeket a fesztiválokat és a legtöbb esetben fel is fedezi annak a területét. Ezért van az, hogy nem csak egy napra, hanem lehetőség szerint 2-3 napot átölve jelennek meg a társszervek kollegái az ilyen jellegű rendezvényeken, hogy minél több és színesebb csoportot elérjenek. Így tulajdonképpen nem kell külön elmenni ilyen megrendezett eseményekre, hanem ilyenkor eléjük tárul az a lehetőség, hogy alapvetően ebben a szituációban találják magukat. A személyes elérésnek ez az egyik fajtája amit hasznosítani lehet a mai generációs közösségekben. A másik esetben a pénzügyőr kollegák munkáját online, egy-egy influenszer/zenész/színész segítségével is be lehetne mutatni. Ők bizonyos társadalmi szempontból (továbbá: fogyasztóvédelem, egészségvédelem, környezetvédelem) jelentős feladataink kapcsán megosztanak rövid tartalmakat a saját közösségi oldalukra. Így ők a későbbiekben megrendezett toborzó eseményeken is feltűnhetnének pár kérdés erejéig.
6. Továbbá Szecso elmondása szerint a sorozata a NAV tekintetében folytatásra kerül, így a következőkben az egyetemi képzésről is érdekes lehetne egy új rész. Ebben az esetben természetesen a vám- és pénzügyőri, valamint az adó- és pénzügyi nyomozó szakirányt helyeznénk előtérbe. Úgy gondolom, hogy ez segíthetné azt, hogy a toborzás esetében meglévő módszerek kiegészüljenek a felsőoktatásban résztvevő hallgatók életével, hiszen ez is irányt adhat a fiatalok számára a pályaválasztáskor.
7. Próbáltam a jelenléti példákat az online esetpéldáktól elkülöníteni, ezzel is szemléltetve azt, hogy mennyire is van jelentősége annak, hogy mennyire modern egy tartalom, beleértve azt, hogy annak posztolásához, melyik felület lett megválasztva. Ezen

álláspontomat végül egy videó anagának leírásával támasztom alá, melyet a honvédség hivatalos oldala tett közzé nemrégiben. Ez a tartalom egy korábbi hozzászólás megválaszolását tartalmazta, melyben a következő kérdés merült fel: „Influencerként is lehetek tartalékos?” Havasi Gergő szakaszvezető pedig a következőképpen fogalmazott ezzel kapcsolatban: „Persze, hiszen a sokak által követett véleményformáló személyek, sokkal szélesebb körben tudják eljuttatni a katonai értékek fontosságát.”⁵⁹

A XXI. században különösen meghatározó szerepe van annak, hogy egy szervezet milyen módon közvetíti az információkat, illetve tartalmakat a közösség felé a közösségi médián keresztül. A készített interjúkból is kitűnően látszik, hogy az embereket érdekli ez a fajta tevékenység és ebből adódóan a fogyasztók kíváncsiak a tartalmak növelésére. Azonban minden esetben felelősségteljesen kell közzétenni ezen posztokat, hiszen szem előtt kell tartani azt az elvet, mely a rendőrség esetében is felmerült: „A platformok bejegyzéseinek jelentős követő táborra van, a felhasználók nemcsak megtekintik, hanem gyakran kedvelik, megosztják, esetenként hozzászólnak.”⁶⁰ Ezen kívül nem lehet elismerni, hogy egy állami szervezetről beszélünk, melynek egyes tagjait megilleti az egyenruha, illetve a fegyverviselés joga. Amennyire egyszerűnek tűnik a különféle bejegyzések megosztása, háttérben oly sok nehézség is áll. Hiszen úgy kell megválogatni a kiadandó anyagokat, hogy az mind az egyenruhás rendnek, mind a civil élet elvárásainak eleget tegyen.

A munkám záró gondolataként, pedig egy idézetben foglalnám össze, hogy mit is jelent számomra a közösségi média:

A közösségi média ereje abban rejlik, hogy hidakat épít emberek között, lehetőséget adva a kapcsolatépítésre, tudásmegosztásra és közösségi támogatásra, ez alapján erősítve a társadalmi szövetet és inspirálva az egyéneket.

⁵⁹ A Honvédség hivatalos Facebook oldala: [honvedelem.hu](https://www.facebook.com/honvedelem.hu) Reels-videói. (forrás: <https://www.facebook.com/share/r/ymcGJZur7pTjiska>; letöltve: 2024. szeptember 09.)

⁶⁰ Vincze Márk: A Magyar Rendőrség social-media tevékenysége, alakulása, hatékonysága összehasonlítva más Európai országok social-media felületeivel. Nemzeti Közszerológiai Egyetem, Rendészettudományi Kar, 2022, p. 49. (forrás: <https://docs.google.com/document/d/1i-NsW5rFIOXsyxNRWXDGlw34PKuI2IGYuUJ7nYJN8dk/edit>; letöltve: 2024. szeptember 4.)

Felhasznált irodalom

Szakirodalom

1. A Honvédség hivatalos Facebook oldala: honvedelem.hu Reels-videói. (forrás: <https://www.facebook.com/share/r/ymcGJZur7pTjiska>; letöltve: 2024. szeptember 09.)
2. Adam Uzialko: Bridge the Gap: Communicating With a Multigenerational Workforce. (forrás: [How to Communicate With a Multigenerational Workforce \(businessnewsdaily.com\)](https://www.businessnewsdaily.com); letöltve: 2024. július 11.)
3. Blattner, Geraldine – Fiori, Melissa: Facebook in the language classroom: Promises and possibilities. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2009, Vol. 6., No. 1., pp. 17-28.
4. Campbell, C., & Grimm, P. E.: The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. Journal of Public Policy & Marketing, 2019, Vol. 38., No. 1., pp.110-123.
5. Carpenter, Jeffrey P. – Morrison, Scott A. – Craft, Madeline – Lee, Michalene: How and why are educators using Instagram? Teach Teach Educ. 2020. (forrás: [How and why are educators using Instagram? - PMC \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/), letöltve: 2024. szeptember 1.)
6. Coloré: Szorongás, depresszió, agorafóbia, pánikbetegség, indulatkezelési problémák – egyre nagyobb mértékben vannak jelen a társadalmunkban. Főleg a Z-generáció életében. (forrás: <https://colore.hu/egeszseg/test-es-lelek/z-generacio-depresszio-lelek/>; letöltve: 2024. szeptember 16.)
7. Dajnoki Krisztina – Héder-Rima Mária: A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2020, XV. évfolyam, 3–4. szám, pp. 93–106. (forrás: file:///C:/Users/Home/Downloads/flptiffany,+jelenkori_015_003-004_093-106.pdf; letöltve: 2024. július 22.)
8. Dajnoki Krisztina – Héder-Rima Mária: A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, (2020) XV. évfolyam, 3–4. szám, p. 95. (forrás: https://acta.bibl.u-szeged.hu/71786/1/jelenkori_015_003-004_093-106.pdf; letöltve: 2024. augusztus 2.)
9. Erdős Ákos – Magasvári Adrienn – Molnár Katalin – Pócsi Anikó – Szabó Andrea – Vas Adrienn: NAV Café: A Nemzeti Adó-és Vámhivatal személyi állományának

- utánpótlása, felkészítésük gyakorlati kérdései. Magyar Rendészet 2020/1. pp. 149-177. (forrás: [MR_2020_1_10.pdf \(uni-nke.hu\)](#); letöltve: 2024. július 22.)
10. Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám-és Pénzügyőri Tagozata, 2021, p. 38. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. május 2.)
 11. Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám-és Pénzügyőri Tagozata, 2021, p. 41-42. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. május 2.)
 12. Erdős Ákos (szerk.): Integrált Pénzügyőri Ismeretek I. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám-és Pénzügyőri Tagozata, 2021, pp. 1-267. (forrás: https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/Erdos_Akos_%20Integralt_penzugyori_ismeretek_I.pdf; letöltve: 2024. augusztus 2.)
 13. Erdős Ákos: Pénzügyőri szolgálati ismeretek. Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság, Vám-és Pénzügyőri Tagozata, 2020, pp. 1-330. (forrás: https://rendeszeti.uni-nke.hu/document/rendeszeti-uni-nke-hu/Erd%C5%91s%20%C3%81kos_P%C3%A9nz%C3%BCgy%C5%91ri%20szolg%C3%A1lati%20ismeretek_v%C3%A9gleges.pdf; letöltve: 2024. augusztus 10.)
 14. Garai Anna – Nádai Julianna: Applications, Smart Phones and Value Assessment: Digital Information in Academic Studies. European Journal of Sustainable Development, Vol. 3, No. 3., 2014, pp. 159-164.
 15. Gosztola Beatrix: 41 elképesztő Tiktok tény és statisztika. (forrás: [41 elképesztő Tiktok tény és statisztika - GrowthHackers.hu](#); letöltve: 2024. június 10.)
 16. Gosztonyi Gergely: CENZÚRA, Arisztotelésztől a Facebookig. A közösségi média tartalomszabályozási gyakorlatának komplexitása. Gondolat Kiadó, Budapest, 2022.
 17. INSPIRER project: Generációk közötti kommunikáció: híd a különbségek között. (forrás: [Generációk közötti kommunikáció: híd a különbségek között – Inspirer \(inclusiveworkplace.eu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 1.)

18. Kanthawala, Shaheen – Cotter, Kelley – Foyle, Kali – DeCook, Julia R.: It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences, 2022. (forrás: https://aisel.aisnet.org/hicss-55/dsm/digital_methods/4/; letöltve: 2024. szeptember 1.)
19. Kapoor – Vikram: Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. Mar2010, Vol. 7 Issue 1/2, pp. 51-75. (forrás: [EBSCOhost | 51265564 | Employer Branding: A Study of Its Relevance in India](#); letöltve: 2024. szeptember 5.)
20. Kasza Melinda: Toborzási módszerek hatékonyságának vizsgálata. Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 2015, pp. 1-40. (forrás: [Kasza_Melinda.pdf \(uni-corvinus.hu\)](#); letöltve: 2024. június 19.)
21. Kiss Bernadett: A TikTok használatának hatásai a magyar fiatalokra. Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció-és médiatudomány alapszak, 2021, pp. 1-47. (forrás: [Szakdolgozat - Kiss Bernadett.docx \(uni-corvinus.hu\)](#); letöltve: 2024. július 16.)
22. Klausz Melinda: Social Media a gyakorlatban – Kiindulópontok. Gazdaságtudományi Kar – Pannon Egyetem, 2010, p. 5. (forrás: [Social media a gyakorlatban in: Felsőoktatási Marketingkonferencia, Pécs | PDF \(slideshare.net\)](#); letöltve: 2024. július. 6)
23. Koltay András (szerk.): Magyar és európai médiajog. Budapest, Wolters Kluwer, 2019.
24. Koncz Katalin: Karriermenedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2013, p. 178.
25. Kotler, Philip–Armstrong, Gary: Principles of Marketing. Pearson Education Inc, New Jersey, 2010.
26. Kovács Dávid: TikTok felhasználók száma Magyarországon és világszerte. 2024. (forrás: https://davidkovacs.com/tiktok-felhasznalok/?fbclid=IwY2xjawFVNj5leHRuA2FlbQIxMAABHTTrA1b7ECHSO38X94u_63vBOVxO7PkETd0PxROSIQ63p4WshV9gsQ_WTaQ_aem_TqTkfFVCRIlSl8xukGf1Fg; letöltve: 2024. szeptember 12.)
27. Lexiq: YouTube. (forrás: [YouTube jelentése \(lexiq.hu\)](#); letöltve: 2024. július 17.)
28. Lou, Chen – Xie, Quan: Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising. 2021, Vol. 40, No. 3., pp. 376–402.

29. Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó-és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, pp. 1549 – 1567. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 4.)
30. Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó-és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, pp. 1549 – 1567. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. július 29.)
31. Magasvári Adrienn – Olexa Péter – Szabó Andrea: „Kik is vagyunk valójában?” Az adó-és vámhatóság lehetőségei az emberi erőforrás-gazdálkodás fejlesztésében. Belügyi Szemle, 2021/9, p. 1555. (forrás: [MagasvariOlexaSzaboA-BelugyiSzemle2021.evi9.szam1549-1567.pdf \(mtak.hu\)](#); letöltve: 2024. augusztus 9.)
32. Magasvári Adrienn: A pénzügyőri szolgálat empirikus vizsgálata a hivatáskutatások tükrében. Doktori értekezés. Budapest, Nemzeti Közszerzői Egyetem, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola, 2022, p. 123. (forrás: [értekezés tervezet_Magasvári_A_20220405_végső v2.pdf \(uni-nke.hu\)](#); letöltve: 2024. május 28.)
33. Magasvári Adrienn: Hivatása: pénzügyőr. Közös kihívások - egykor és most. Tanulmánykötet. 2020, pp. 184-185. (forrás: https://real.mtak.hu/110147/1/10_Magasvari_Adrienn_Hivatasa_penzugyor.pdf; letöltve: 2024. szeptember 15)
34. Marketer: Facebook felhasználók száma nem, kor, ország szerinti bontásban – FB felhasználók adatai globálisan. 2021. (forrás: [Facebook felhasználók száma nem, kor, ország szerint \[2024\] \(roi hacks.hu\)](#); letöltve: 2024. július 11.)
35. Montag, Christian – Yang, Haibo – Elhai, Jon D.: On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Front Public Health. 2021, Vol. 9. (forrás: [Frontiers | On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings \(frontiersin.org\)](#); letöltve: 2024. szeptember 1.)
36. Nagy Tamás: Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv. (forrás: <http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>, p. 19.; letöltve: 2024. július 2.)
37. Rackhost: Mikor érdemes posztolni a TikTokon? (forrás: [Mikor érdemes posztolni a TikTokon? - Rackhost](#), letöltve: 2024. szeptember 1.)

38. Rodé Magdolna: Virtuális rabszolgaság. A látszat rabszolgái. Kalandozás a digitális világban. Az internet előnyei és hátrányai. Kolor Optika BT, Budapest, 2018.
39. Rugli Tamás: Kutatás készült arról, hogy mikor érdemes TikTokra posztolni, hogy az elérés a lehető legjobb legyen. (forrás: Kutatás készült arról, hogy mikor érdemes TikTokra posztolni, hogy az elérés a lehető legjobb legyen | 24.hu; letöltve: 2024. szeptember 1.)
40. Ruzsa Csaba Roland: A „Z” generáció fő jellemzői és várható munkaerő-piaci kihívások. Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs. pp. 149-157.
41. Strand Fesztivál: A Honvédelmi Minisztérium és a STRAND Fesztivál közösen építi fel a Balaton legmagasabb tornyát. (forrás: <https://www.strandfesztival.com/hu/hirek/30-meter-magasan-csuszhatsz/>; letöltve: 2024. szeptember 4.)
42. Szabó Andrea: Rendészeti kontroll a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál. Magyar Rendészet. Budapest, XIII. évfolyam, 2013/2. szám, pp. 95-102:95.
43. Tasnádi József: A márka – és a márkaérték – létrehozás és – mérés egyes kérdései. Vezetéstudomány, 10. szám, pp. 73-80. (forrás: Vezetéstudomány, 1995 (26. évfolyam, 7-12. szám) (uni-corvinus.hu); letöltve: 2024. augusztus 29.)
44. Till, B. D., & Busler, M.: The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. Journal of Advertising, 2000, Vol. 29., No. 3., pp. 1–13.
45. Tudlik Csilla: Életervezés és pályaválasztás. Hogyan segít a gyermekkori baleset a pályaválasztásban? Különleges Bánásmód, V. évf. 2019/2., pp. 63-69. (forrás: Tudlik201902.pdf (mtak.hu); letöltve: 2024. július 28.)
46. Ujvári Mária: Reklámkampány, marketing kampány. (forrás: Marketing kampány, reklámkampány - Sikermarketing.hu; letöltve: 2024. augusztus 8.)
47. Vincze Márk: A Magyar Rendőrség social-media tevékenysége, alakulása, hatékonysága összehasonlítva más Európai országok social-media felületeivel. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Rendészettudományi Kar, 2022, p. 49. (forrás: <https://docs.google.com/document/d/1i-NsW5rFlOXsyxNRWXDGlw34PKuI2IGYuUJ7nYJN8dk/edit>; letöltve: 2024. szeptember 4.)

48. Zsaru magazin - A Rendőrség hivatalos honlapja – Police.hu. (forrás: <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/zsaru-magazin>; letöltve: 2024. augusztus 7.)

Jogforrások

1. 1994. évi XXXIV. törvény a Rendőrségről. I. Fejezet 4§ (1) (2) bek. alapján, A rendőrség szervezete és irányítása.
2. 2010. évi CXXII. törvény a Nemzeti Adó-és Vámhivatalról. I. Fejezet: A Nemzeti Adó-és Vámhivatal jogállása és szervezeti keretei. 1 § (1)-(2) bek. alapján.
3. 2010. évi CXXII. törvény a Nemzeti Adó-és Vámhivatalról. I. Fejezet, A Nemzeti Adó-és Vámhivatal feladatai, 13.§ (8) bek. alapján
4. 2017. évi XC. törvény a büntetőeljárásról V. Fejezet, 34§ (2) bek. alapján, A nyomozóhatóságok.
5. 24/2023. (X.12.) ORFK utasítás IV. Fejezet: A nyilvánosság tájékoztatásának rendje, 3. általános szabályok 39. (forrás: <https://jogkodex.hu/doc/6684074>; letöltve: 2024. május 31.)