

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Kommunikáció és Szociológia Intézet
Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék

Az etikus design keretrendszer mint CSR-alternatíva

Ghyczy András

Kommunikáció- és médiatudomány alapképzési szak
Szervezeti kommunikáció szakirány, III. évfolyam

Témavezető: Pelle Veronika

2021/04/11

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	1
2	Elméleti áttekintés	2
2.1	Társadalmi-, és gazdasági háttér.....	2
2.1.1	A Big Data és az információs korszak	2
2.1.2	Az információs gazdaság, és a figyelemgazdaság.....	3
2.2	Pszichológia háttér	4
2.2.1	Instrumentális kondicionálás és változó arányú megerősítés	4
2.2.2	Fear-Of-Missing-Out (FOMO).....	5
2.2.3	Társas elfogadás igénye.....	5
2.2.4	Társadalmi kölcsönösség (reciprocitás) elve.....	6
2.3	Technorealista összefoglalás	6
2.4	Az iparág aktuális és domináns logikai megközelítései	7
2.5	Az etikus (emberközpontú) design.....	9
2.5.1	A digitális termékek ismert és ismeretlen hatásai	9
2.5.2	A “Nyugodt Technológia” kérdésköre	10
2.5.3	Az etikus design hét alapelve	10
2.5.3.1	Felhatalmazó minőség - rendelkezésre állás és testreszabhatóság	11
2.5.3.2	Véges minőség - az eltöltött idő normalizálása	11
2.5.3.3	Inkluzív minőség - diverzitás és széleskörű használhatóság	12
2.5.3.4	Ellenálló minőség - robusztusság és a szélsőséges esetek mérséklése	12
2.5.3.5	Méltányos minőség - a felhasználói figyelem tisztelete.....	13
2.5.3.6	Elővigyázatos minőség - a felelősségteljes használat biztosítása.....	13
2.5.3.7	Átlátható minőség - transzparens adatgyűjtés, és -kezelés.....	14
2.5.4	Az etikus design kritikáinak főbb érvei	14
2.6	A CSR és az etikus design keretrendszer kapcsolata	16
2.6.1	Felhasználói edukáció mint CSR-alternatíva	17
2.7	Elméleti áttekintés összefoglalása	18
3	Empirikus kutatás	19
3.1	Módszertan	19
3.1.1	Kérdőíves vizsgálat és mintavétel	19
3.1.2	Szakértői interjúk és mintavétel	20
3.2	A kutatás eredményei	20
3.2.1	A kérdőív eredményei	21

3.2.2	A szakértői interjúk eredményei.....	24
3.2.3	A dolgozat limitációi	27
4	Diszkusszió és kitekintés.....	28
5	Hivatkozásjegyzék / Irodalomjegyzék	31
6	Mellékletek.....	35

1 Bevezetés

Társadalmunkat befolyásolja, formálja és megváltoztatja a mindenkori technológia. A 21. század egyik legmegosztóbb ökoszisztémája az a közösségi média, amelynek pozitív hatásai mára sokkal kisebb mértékben ellensúlyozzák a negatív ösztársadalmi következményeket, így például az online zaklatást, a polarizációt, az álhírek terjedését, vagy épp a túlzott okostelefon- és médiahasználatot.

Ez utóbbi jelenséget számos tudatos vezetői és tervezői döntés felerősítheti, míg a megemelkedett képernyőidők problémájának relevanciáját mutatja az is, hogy a Statista felmérése szerint 2020-ban a globális közösségimédia-használat naponta átlagosan 145 perc volt. Ez azt jelenti, hogy egy átlagos felhasználó csaknem 2,5 órát tölt napi szinten a felületeken, ami 55 perccel több, mint a 2012-es adat (Tankovska, 2021).

Ez a szigorúan monoton növekvő tendencia számos más szabadidős tevékenység elől veszi el időt. Így például háttérbe szorul a szépirodalom és szórakoztató irodalom olvasása, amely Heffernan (2015, p. 83) szerint azért rendkívül fontos, mert fejleszti az úgynevezett *tudáselméleti képességet*, ami lehetővé teszi, hogy „megértsük és elfogadjuk, hogy mások máshogy gondolkodnak, mint mi.” Ez a képesség annak az empátiának az alapját képezheti, amely nélkülözhetetlen ahhoz, hogy együtt tudjunk szembenézni a sürgető globális problémákkal, és az olvasás csak egy példa a sok háttérbe szoruló, személyiséget fejlesztő tevékenység közül. A helyzet komolyságát a technológiai szektor szakemberei is felismerték az elmúlt években, és elindult egy fokozott közéleti párbeszéd a digitális termékek emberközpontú megalkotásának lehetőségeiről.

Az úgynevezett *etikus design* kezdeményezéssel a berlini Erasmus+ szakmai gyakorlatom során találkoztam a „Human by design” online felületen, amely olyan irányvonalakat foglal össze, amelyek „iránytűként” szolgálhatnak a designerek számára, hogy “etikus és humánus (ethically humane) digitális produktumokat alkossanak a felhasználói jólétet szem előtt tartó alapelvek mentén” (Yablonksi, 2020a).

Az emberközpontú felfogás átfogó megismerése után, és a CSR – mint vállalati tevékenység – több forrásból érkező kritikáját hallva a következő kutatási kérdés fogalmazódott meg bennem, miszerint képezheti-e az említett keretrendszer a techcégek CSR-tevékenységének értékteremtő részét.

Bízom benne, hogy a két kérdéskör közelítése egymáshoz megelőzheti Harari (2015, p. 126) baljós prognózisának beteljesülését, miszerint „továbbra is lesznek emberek, de a világot már nem fogják érteni. A világ új ura az egyesek és nullák hosszú sora lesz.”

2 Elméleti áttekintés

A következő fejezet célja a problémakör társadalmi és gazdasági hátterének bemutatása, a kérdéskör pszichológiai hátterének feltárása, valamint a helyzet technorealista összefoglalása. Ezt követően a szakirodalmi összefoglalás második felében bemutatásra kerülnek az aktuális iparági megközelítések, majd az etikus design kezdeményezés hét alapelve és a felfogás kritikái, végül a CSR-tevékenység általános jellemzői és a két fogalomkör lehetséges kapcsolódási pontjai.

Az elméleti áttekintés a szakfolyóirati források mellett nagy számban használja fel a szakújságírók és az aktív designerek online elérhető cikkeit. Tekintettel arra, hogy a témakör fiatal és előremutató jelenség, illetve meghatározó társadalmi aktualitással rendelkezik, az online források dominanciája jelen dolgozat esetében relevanciával bír.

2.1 Társadalmi és gazdasági háttér

A fejezet célja az aktuális társadalmi, és gazdasági környezet bemutatása, amely befolyásolja az információtechnológiai szektor vállalatainak üzleti működését.

2.1.1 A Big Data és az információs korszak

A Big Data, azaz a Nagy Adat jelenség egy olyan óriási adatkészlet, amelynek kezelése (pl.: létrehozása, feldolgozása, tárolása stb.) speciális technológiát és szakértelmet igényel, ugyanis a keletkező információ több mint 90%-a strukturálatlan. Ez azt jelenti, hogy az adat és az információ fogalmak közötti határozott különbségtétel releváns, hiszen gyakorlati értelemben „az információ kontextusba helyezett adat” (Bögel, 2011, p. 879).

Az adattömegek keletkezési folyamata jelentősen gyorsabb, mint az azok feldolgozására és hasznosítására fordítható kapacitás sebessége. Az exponenciálisan bővülő adatkészlet egyik legmeghatározóbb forrása a felhasználók széles tömege által használt okostelefon, amely a személyes adatok és a magánélet tiszteletének erősen vitatott kérdését veti fel. Azon adatok összességét, amelyek egy-egy felhasználóról – gyakran annak tudta nélkül – keletkeznek, a szakirodalom *digitális árnyéknak* (digital shadow) nevezi (Bögel, 2011). Az adatok széleskörű begyűjtését a felhasználók web- és okostelefon-használati mintázatainak, közösségimédia-tevékenységeinek, online vásárlásainak és zenehallgatási szokásainak rögzítése is biztosítja (Christl, 2017a).

Aczél (2015) hozzáteszi, hogy a Big Data legkarakterisztikusabb jellemzője az információmennyiség széles körű hozzáférhetősége. A jelenséget számos tényező alakítja: (1) technológiai attribútumok, (2) elemzői jártasság, (3) optimista hozzáállás. Ezek önmagukban

hordozzák az emberi hozzáadott érték fontosságát, tehát az adathalmaz vélt neutralitása az adatelemző szakember figyelmének, szelekciójának és szakmai döntésének együttes eredménye, vagyis az így előállított információ objektivitása egyértelműen megkérdőjelezhető. Ennek az emberi szubjektivitásból fakadó feldolgozó folyamatnak a minőségét a megfelelő szelekció, a szakmai következetesség, a releváns kérdésfeltevés és a pontos összegzés alapozza meg.

Az adatvezérelt döntéshozásban fellépő jelenség, hogy ezt az extenzív adاتمennyiséget felhasználva, az aktuális üzleti érdekek és gazdasági célkitűzések elérésének érdekében a vállalatok egy olyan környezetet konstruáltak, amelyben az egyéneket folyamatosan kutatják és kiértékelik, nyomozzák és vizsgálják, kategorizálják és csoportosítják, értékelik és rangsorolják, számszerűsítik és kvantifikálják, illetve bevonják és kitaszítják. Ennek eredményeképpen a mesterségesen megalkotott felhasználói csoportosulásokat élesen eltérő bánásmódban részesítik, amely eljárásrend nem kizárólag az egyénekre és az egyének számára ismert – és ismeretlen – csoportjaira van hatással, hanem következőképpen a társadalom egészének dinamikájára (Christl, 2017a).

Ez az új információs korszak természetesen robbanásszerűen megnövelte az ember-számítógép interakciókat, amelyek olyan komplex felhasználói felületeken mennek végbe, amelyek többsége egy, a mérnökök és designerek által meghatározott, rögzített és állandó választási lehetőségek összességéből épül fel (Holmes, 2018a). Bögel (2011) azt is kiemeli, hogy tudományos bizonyítékok támasztják alá, hogy az így fellépő információs túlterhelés – mint stresszforrás – negatív hatásai korlátozhatják többek között a kreativitást és produktivitást.

Mindezen informatikai forradalom komoly hatással lehet a munkavégzésünkre, egymáshoz való viszonyainkra, illetve magára az életünkre és társadalmi együttélésünkre. „Sőt talán az emberi faj egészének további sorsára sokkal nagyobb hatással lehet, mint az ipari forradalmak összes eddigi vívmánya együttvéve volt” (Bojár, 2018, p. 39).

2.1.2 Az információs gazdaság és a figyelemgazdaság

A médiakörnyezet átalakulása és az egyre fokozódó *mediakonvergencia* – amely alatt azt a tendenciát értjük, „amelyben a piaci koncentráció, a technológiák összefolyása és a médiafogyasztás koncentrálódása együtt jelentkezik” (Aczél, 2015, p. 147) – visszafordíthatatlan és komoly hatást gyakorolt a gazdasági mechanizmusokra és a társadalmi folyamatokra egyaránt. Az újonnan kialakult realitás két domináns aspektusát nevezi a szakirodalom *információs gazdaságnak* és *figyelemgazdaságnak*.

Az információs gazdaság az információs tevékenység gazdasági szerepének felértékelődését jelenti. Tehát a hálózatosodás, a globalizáció és az információs technológiai szektor robbanásszerű növekedésének következtében létrejövő új gazdasági működés központi stratégiai eleme az információ lett, amely a figyelmet mint erőforrást igényli (Aczél, 2015).

Ez hívta életre a figyelemgazdaság fogamát, amely a 21. század első évtizedében vált jelentőségteljes nézőponttá. E szerint az „üzlet új fizetőeszköze az emberi figyelem, amelyet az információs túlterhelés a végletekig kiaknáz” (Aczél, 2015, p. 146). A figyelemgazdaságban a felhasználói figyelem tőkeelemként, tehát a mediatizált környezet elsőszámú erőforrásaként azonosítható, amely az információs társadalom digitalizációja révén válik hozzáférhetővé (Aczél, 2015).

Ennek következtében a média- és techvállalatok számára a fogyasztók által a platformon töltött tartalomfogyasztási idő vált az általános valutává, amely következtében úgy alkotják meg termékeiket, hogy azok növeljék a felületen töltött időt (Harris, 2016).

Mind a figyelemgazdaság, mind az információs gazdaság társadalmi beágyazódását erősíti és szilárdítja meg az a több milliárd dollár értékű kockázati tőke-befektetés, amely az elmúlt tíz évben áramlott az információs technológia iparágába, és finanszírozta az olyan üzleti modellek létrejöttét, amelyek az adatok tömeges kiaknázására épülnek az etikai, társadalmi, kulturális és politikai következmények mérlegelése nélkül (Christl, 2017b).

A jelenséghez szorosan fűződő gazdasági érdekek tehát egy olyan folyamatot indítottak el, amely során a digitális termékek az emberi figyelem kizsákmányolásának, a felhasználók személyes adatai monetarizálásának és lélektani gyengeségei kihasználásának elsődleges eszközeivé váltak (Yabonski, 2020a).

2.2 Pszichológia háttér

A következő fejezet a jelenség mögött húzódó azon lélektani és szociálpszichológiai gyengeségeket és sajátosságokat ismerteti, amelyeket az újmédia számos szolgáltatása és terméke – szándékosan vagy akaratlanul – kihasznál.

2.2.1 Instrumentális kondicionálás és változó arányú megerősítés

Széles körben elterjedt párhuzam a digitális hálózati média eszközei pszichológiai mechanizmusainak vizsgálatakor a „játékgép-analógia”, miszerint a függőség kialakulását a szabálytalan időnként kapott változó jutalmak (pl.: az értesítések, az üzenetek, a hírfolyam új bejegyzései stb.) nagymértékben támogatják, amely egy tudatos terméktervezési folyamat eredményei (Harris, 2016).

A lélektani jelenség az *operáns* vagy *instrumentális kondicionálással* feleltethető meg, miszerint „egy viselkedésforma megisméltése mindig annak kimenetelétől függ” (Atkinson et al., 2005, p. 267). Tehát a viselkedés egyes elemeit a közvetlenül érkező jutalmak erősítik meg, amelyet a szakirodalom a Thorndike-effektus törvényének nevez. Ezt bizonyították Skinner éhes patkányokon és galambokon végzett kísérletei, amik alapján kijelenthető, hogy egy válaszcselekvés gyakorisága drasztikusan megnő, amennyiben a cselekvést folyamatosan megerősíti a jutalom, kiváltéppen, ha a választ *pozitív megerősítés* követi. Ráadásul az azonnali megerősítés hatékonysága jóval magasabb, mint a késleltetetté (Atkinson et al., 2005.)

Ugyanakkor a *részleges megerősítés* hatásának következtében egy már kialakult viselkedés akkor is fenntartható, ha viselkedéselemeinek csak egy csekély arányát erősítik meg. Ez magában hordozza a veszélyt, hogy a cselekvés kioltásához sokkal több időre van szükség, amit tovább fokoz a megerősítéstervnek a *változó arányú* minősége, amely épp amiatt eredményezi a magas válaszgyakoriságot, és a válaszszünetek szinte teljes hiányát, mert az egyén nem képes a következő jutalom érkezésének megállapítására (Atkinson et al., 2005).

Ez eredményezheti, hogy egy felhasználó átlagosan napi 150 alkalommal nézi meg a telefonját (Harris, 2016), és épp a kioltás nehézsége miatt rendkívül veszélyes a társadalom szempontjából.

2.2.2 Fear-Of-Missing-Out (FOMO)

A digitális média problematikus használatának egyik kiváltó pszichológiai folyamata az úgynevezett Fear-Of-Missing-Out (FOMO). A FOMO azon pszichés szorongás, amely során az egyén attól fél, hogy míg mások jutalmazó élményben részesülnek, ő kimarad. Az erősebb FOMO-hajlammal rendelkező felhasználók nagyobb késztetést éreznek arra, hogy folyamatosan naprakészek legyenek. Ez megvalósul többek között egy fokozott közösségimédia-használatban, amelyet a közösségimédia-platformok dinamikus természetéből adódó, konzisztensen érkező társas és információs jutalmak jelentős mértékben felerősítenek. A magas FOMO-érzés problémás internet- és okostelefon-használatot, valamint a közösségimédia-felületek szélesebb körű rendszeres fogyasztását eredményezi (Franchina, Vanden Abeele, van Rooji, Lo Coco & De Marez, 2018).

2.2.3 A társas elfogadás igénye

Crandall et al. (2019) a fiatal felnőttek depresszív tüneteinek vizsgálatakor azt találták, hogy Abraham Maslow *Szükséglet piramisának* harmadik és negyedik szintje, tehát a szociális igények (szeretet és valahová tartozás) és az elismerés szükségleteinek alacsony kielégülési

szintje megnöveli a fiatalkori depresszió kialakulásának mértékét. Ez tulajdonképpen a társas elfogadás jelenségének az igénye, amely során az egyén úgy érzi, kapcsolódik másokkal, akik szeretik és elismerik őt.

A társas elfogadás tulajdonképpen annak a szükségletnek feleltethető meg, amely a pozitív válasz (jutalom) megszerzését várja egy „tesztszituációban” (Adams, 2005), mint például egy új fénykép feltöltése.

Ezt számos közösségimédia-platform veszi számításba, így például a Facebook, amelynek algoritmusai előrébb rangsorolja, és hosszabb időre teszi elérhetővé a hírfolyamban a frissen lecserélt profilképet, hiszen ilyenkor a legkiszolgáltatottabb a felhasználó a pozitív társas megerősítésre, amely a termék és szolgáltatás további használatára ösztönzi (Harris, 2016).

2.2.4 A társadalmi kölcsönösség (reciprocitás) elve

A kölcsönösség (viszonzás) elve a társas interakciókban megvalósuló adok-kapok elvhez hasonlóan akkor érvényesül, amikor az egyén úgy érzi, hasonló módon kell viszonznia azt, amit más nyújtott neki. A reciprocitási szabály tehát arra kötelezi az egyént, hogy viszonzza az ajándékokat és szívességeket. Ez a viszonzási hajlam mélyen rögzül a szocializáció során, és általános érvényességgel bír az emberi kapcsolatokban (Cialdini, 2009).

Ez nem minden esetben előre eltervezett, ám az e-mail- és üzenetküldő alkalmazások, valamint a közösségimédia-felületek is jelentős mértékben építenek az adok-kapok (tit-for-tat) elvére, amelyet számos designmegoldással képesek fokozni. Például egy bejegyzésre kapott pozitív visszajelzés vagy egy üzenet olvasottságának jelzése is arra kötelezi a fogadó felet, hogy hasonlóan viszonzza azt, vagy azonnal válaszoljon rá (Harris, 2016).

2.3 Technorealista összefoglalás

Az előző fejezetekben bemutatott gazdasági és társadalmi környezethez alkalmazkodó, valamint a digitális termékek – pszichológiai folyamatokra és befolyásolási technikákra épülő – monetáris sikerességét biztosító üzleti modellek számos sürgető etikai dilemmát vetnek fel. A *technooptimista* és *technopesszimista* álláspontok élesen eltérnek ezen kérdések jelentőségét illetően, így a következő fejezet röviden ismerteti a probléma *technorealista* megközelítését.

A személyes adatok gátlástalan gyűjtése, elemzése és kiértékelése hívta életre az erősen negatív konnotációjú *megfigyelő kapitalizmus* (surveillance capitalism) fogalmát, miszerint az információs gazdaság üzleti modelljei kapitalizálják és monetizálják a felhasználók online

viselkedési mintázatai során keletkezett adatokat, és az így létrejövő értékes adatmennyiséget kizárólag bevételszerzés céljából vizsgálják (Falbe, 2018).

Ugyanakkor Bögel (2011) amellett érvel, hogy ezen óriási adattömegek lehetővé teszik a tudományágak kutatói számára, hogy hipotéziseikre matematikai-statisztikai és adatbányászati eszközökkel találjanak választ, és az adattömegek bonyolult, sokváltozós összefüggéseit tárják fel tanulásra képes mesterséges intelligenciákkal.

Fontos kérdés továbbá a tartalmak és információk elérhetőségének kérdése, tehát az a kínálat, amit a technológiai vállalatok saját gazdasági érdekeik alapján állítanak össze (Harris, 2016), vagy épp az szempont, miszerint a hozzáférhetőséget algoritmusok korlátozzák és határozzák meg a médiafogyasztó ráhatása nélkül (Weaver, 2019a).

A vállalatok gazdasági növekedése veti fel a mérnökök és designerek felelősségét, miszerint számos gyakorlatban az üzleti sikerek érdekében a produktumok narkotikus tulajdonságainak hatékonyságát fokozzák, a felhasználói jólét szintjét növelő kapacitásbővítés helyett (Weyenberg, 2016).

A felhasználói elégedettségről objektív képet ad Weaver (2019d) kijelentése, miszerint az okostelefonok, táblagépek és egyéb digitális eszközök bevezetése, valamint a közösségi média népszerűségének „robbanása”, illetve az olyan kényelmi szolgáltatásokat nyújtó üzleti megoldások, mint például az Amazon, az Uber, az Airbnb vagy a Netflix felemelkedése sem pozitív, sem negatív irányban nem fejtettek ki jelentős hatást a globális elégedettségi szintre.

Ez nem azt jelenti, hogy mivel az elégedettség egyértelmű zuhanása nem tapasztalható, így a jelenlegi üzleti működés nem igényel bizonyos reformokat, hiszen Bojár (2018) is kihangsúlyozza, hogy ezen új berendezkedések és a digitális hálózati média térnyerésének következtében felgyorsult információcsere polarizálódása és manipulálhatósága magát a képviselői demokráciát veszélyezteti, és nehezen kezelhető társadalmi következményeket eredményezhet.

Mindezek alapján a technorealista álláspont kimondja, hogy szükségünk van olyan univerzális etikai standardokra, amelyek megszabják, hogy miként és mekkora mértékben befolyásolhatják a digitális termékek az online – és ezzel együtt az offline – emberi viselkedést és interakciókat (Weaver, 2019a).

2.4 Az iparág aktuális és domináns logikai megközelítései

A következő fejezet ismerteti azokat a főbb irányvonalakat, amelyek aktuálisan jellemzik és formálják az információtechnológiai szektort. Ezen álláspontok bemutatják azt az

iparági kontextust, amely meghatározza a korábban említett, morálisan megkérdőjelezhető termékfejlesztési gyakorlatok enyhítését szorgalmazó megoldási csapásirányokat.

Metcalf, Moss és boyd¹ (2019) a következő uralkodó iparági megoldási direktívákat különböztetik meg: a *technológiai megoldásokat* preferáló felfogást, a *meritokráciát* és a *piaci fundamentalizmust*.

A technológiai megoldásokat előnyben részesítő érintettek csoportja az etikus működést biztosító gyakorlatokat az elérhető „legjobb gyakorlatok” (best practices) alkalmazásában látja. Ennek következtében a moralitást a mérnökök egyéni munkavégzésének elemeként határozzák meg, kisebb figyelmet fordítva arra a társadalmi környezetre, amelyben a technikai rendszer felhasználásra kerül. Ez azt jelenti, hogy az optimális procedúrák, eszköztárak, ellenőrzési listák és mérőszámok integrálása a munkafolyamatba szükségszerűen etikus végeredményt eredményez, a jelenleg elérhető tökéletlen produktumok helyett (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

A meritokratikus megközelítés azon alapszik, hogy a vagyoni és hatalmi egyenlőtlenség az egyének képességei közötti különbségből, illetve az individuum önmaga fejlesztésébe investált erőforrásaiból származik. Erre a meritokratikus önbizalomra épül a szektor azon hozzáállása, miszerint az etikai problémák megoldására az iparág képviselői a legalkalmasabbak, amely lehetővé teszi számukra, hogy valótlannak állítsák be a hipotetikus károkat, elutasítsák a kritikát és megnehezítsék a szabályozást. A megközelítés az egyén felelősségét hangsúlyozza, ami így a személyes mulasztásokat és elszámoltathatóságot helyezi előtérbe a szervezeti működés hiányosságai helyett (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

Végül a piaci fundamentalizmus legfontosabb szempontjai szerint a külső korlátozások és szabályrendszer hiányában a vállalatok egészen addig alkalmazzák az etikátlan üzleti gyakorlatokat, amíg azok profitot termelnek, tehát a fogyasztói kereslet komoly mértékben befolyásolja és ösztönzi a vállalati döntéshozást. Ebből következik, hogy sokszor épp a piac korlátozza, vagy legalábbis nem jutalmazza az etikus törekvéseket. A piac újformálása, valamint a szabályozás és a felügyelet megreformálása magasabb szintű etikai beavatkozást biztosíthatnak, és lehetővé tehetik a friss piaci belépők és start-upok számára az etikus működést abban a korai stádiumban, amikor a piac generálta profit még nem áll rendelkezésükre (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

Összességében elmondható, hogy a társadalmi problémák megoldására a három domináns irányvonal egy olyan komplex folyamatot javasol, amely során azok az innovatív technikai megoldások vezetnek eredményre, amelyeket az arra legalkalmasabb tervezők

¹ Az amerikai kutatónő, danah boyd, kisbetűvel írja a nevét.

fejlesztenek, és amely új vívmányokat a szabad piac elismer, jutalmaz és tovább terjeszt. Ugyanakkor a kutatók mellett is érvelnek, hogy valószínűtlen, hogy az iparág jelentőségteljes választ tud nyújtani az értékvezérelt technológiai ökoszisztéma megvalósítására, amennyiben az etikus működést kizárólag az imént taglalt három logika alapján értelmezi (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

2.5 Az etikus (emberközpontú) design

Az elméleti áttekintés második részegysége bemutatja a fent ismertetett környezetben megalkotott etikus és emberközpontú designkezdemenyezés hét alapelvét, kritikusainak főbb érveit, valamint a megközelítés és a vállalatok társadalmi szerepvállalásának hasonlóságait.

A jelenségkör bemutatásához szükséges az *etikus (emberközpontú)*, mint attribútum, illetve a *design*, mint emberi tevékenység és munkakör konceptualizálása.

A Merriam-Webster angol nyelvű online szótár meghatározása szerint „az etika a jó és a rossz közötti különbségtétel tudományága, amely a morális kötelességet és a morális értékekre épülő alapelvek rendszerét vizsgálja” (Merriam-Webster, n.d.). Tehát jelen dolgozat esetében ezek azon digitális produktumok összessége, amelyek a felhasználók és a társadalom egészének szempontjából biztonságosnak, humánusnak és értékteremtőnek tekinthetők (Falbe, 2018).

A design alatt azt a „folyamatot értjük, amely során a tervező megalkot, megformál, kivitelez vagy konstruál valamilyen produktumot egy terv szerint egy speciális funkció vagy kimenetel érdekében (Merriam-Webster, n.d.). Ezt egészíti ki Stewart (2018) azzal, hogy az emberközpontú tervezés lefedi a hasznos és használható digitális produktumok megalkotásának teljes spektrumát a kezdeti ötlettől a bevezetésen át, az egymást váltó termékciklusok részeredményeinek és tapasztalatainak rendszeres kiértékeléséig.

Éppen emiatt az üzleti gyakorlatban egyre több vállalat alkalmaz úgynevezett *etikai biztosokat* (ethics owners), akik elsődleges feladata a projektek ellenőrzése, az etikus működés felügyelése, valamint az emberközpontú mérnöki gyakorlatok beépítése a munkafolyamatokba, és mindezek integrálása a szervezeti stratégiába (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

2.5.1 A digitális termékek ismert és ismeretlen hatásai

Az etikus működés egyik legfontosabb szempontja a digitális produktumok társadalmi hatásainak mérséklése, és a várható következmények pontos felmérése.

Zhou (2018a) három kategóriába sorolja a termékek hatáskörét: (1) elsődleges hatások, (2) másodlagos hatások, (3) harmadlagos hatások.

Az *elsődleges hatások* azon szándékos és ismert elemek összessége, amelyek drasztikusan nem változnak a termékciklusok során. A *másodlagos tényezők*, habár szintén tudatosak, mégsem feltétlenül azonosíthatók meghatározó jellemvonásként, ugyanakkor a vállalat gazdasági érdekeltjei számára relevánsak. A *harmadlagos hatások* azon nem szándékos következmények, amelyek általában nehezen jelezhetők előre. Így például a Twitter közösségi oldal elsődlegesen társasmedia-platform, másodlagosan reklámbevételek generálója, míg harmadlagos hatása az álhírek terjedése, vagy épp az online zaklatás (Zhou, 2018a).

A Doteveryone brit kutatószervezet munkatársai ezen nehezen azonosítható káros hatások feltárására fejlesztették ki a *következmény felderítés* módszerét. A technika három fő kérdés köré épül: (1) melyek a termék vagy funkció tervezett és akaratlan következményei; (2) mely pozitív hatásokra érdemes helyezni a fókuszot; illetve (3) mely káros következményeket szükségesszerű mérsékelni (Kinstler, 2020).

A technológia fenyegető és káros társadalmi hatásait vetítette előre az úgynevezett *Nyugodt Technológia*, amely az etikus design történeti előzményeként tartható számon.

2.5.2 A “Nyugodt Technológia” kérdésköre

A számítástechnika mérnökeinek és fejlesztőinek felelősségére Mark Weiser a Xerox PARC vezető kutatója már 1995-ös cikkében felhívta a figyelmet, miszerint az emberek életébe szervesen beépülő és beágyazott technológia fejlesztése veszélyes tevékenység, hiszen lehetővé teszi a felhasználók követését és kontrollálását.

Éppen ezért Weiser (1995) megalkotta két alapelvét a “társadalmilag veszélyes technológiák” feltalálására vonatkozóan: (1) az összes elképzelhető személyes érték védelmét szolgáló biztosítékok kötelező beépítése a rendszerbe, illetve (2) egyértelmű és proaktív globális kommunikáció arról, hogy a tevékenység veszélyes. Weiser kiemeli az emberi elkötelezettség fontosságát, és kihangsúlyozza, hogy “nem várható el a technológiától, hogy egyedül oldja meg az etikai dilemmákat. A technológia egy az emberek által megalkotott, az emberek szükségleteit szolgáló eszköz.”

Maga a nyugodtság a *mindenhol jelenlévő technológia* (ubiquitous computing) higgadt kontroljára utal, ami magába foglalja a célok, a kontextus és a technológia újradefiniálását (Brown & Weiser, 1996).

2.5.3 Az etikus design hét alapelve

A kezdeményezés bemutatásához a Yablonksi (2020a) által megalkotott “Humane by Design” internetes platform nyújt átfogó kiindulást. Az online forrásokat összegyűjtő felület a

humánus digitális termék következő hét értékteremtő attribútumát különbözteti meg: *felhatalmazó* (empowering), *véges* (finite), *inkluzív* (inclusive), *ellenálló* (resilient), *méltányos* (respectful), *elővigyázatos* (thoughtful) és *átlátható* (transparent).

2.5.3.1 Felhatalmazó minőség - rendelkezésre állás és testreszabhatóság

A digitális termékek felhatalmazó módon történő megalkotása a felhasználói kontrollt (pl.: értesítések beállítása), az anonimitást és magánszféra védelmét (pl.: bejegyzések elérhetősége, nyomon követés deaktiválása), valamint az egészséges digitális szokások kialakítását (pl.: Képernyőidő diagram) helyezi a középpontba (Yablonski, 2020b).

Fontos szempont továbbá a rendelkezésre állás, amit Weaver (2019a) a *kézenfekvő technológia* (glanceable technology) paradigmájaként azonosít, tehát a termék nem igényli a felhasználó folyamatos figyelmét, hanem „akkor elérhető, amikor szükség van rá. Láthatatlan, amikor nincs.” Weyenberg (2016) a kávéfőzővel szemlélteti, amely könnyen kezelhető, és szigorúan a felhasználó igénye és időzítése szerint készíti el az italt, ahelyett, hogy a vér aktuális koffeinszintjét és a legutóbbi fogyasztási mintázatokat elemezve automatikusan tenné mindezt.

A felhasználó tehát saját belátása, digitális egészsége és általános jóléte szerint használhatja és szabhatja személyre a termékeket.

2.5.3.2 Véges minőség - az eltöltött idő normalizálása

A végeesség szempontjának figyelembevétele maximalizálja az eltölthető idő mennyiségét és minőségét, azáltal, hogy a legrelevánsabb tartalmakat helyezi előtérbe, és olyan indikátorokat (pl.: „Végére értél”) és akciógombokat (pl.: „Tovább olvasok”) épít be a hírfolyamokba, amelyek korlátozzák a *végtelen görgetést* (endless scrolling) jelenségét (Yablonski, 2020c).

Az említett viselkedésmintázat terjedési sebességének felgyorsulása miatt a McAfee biztonsági vállalat a „zombi görgető szindróma” elnevezést adta a médiafogyasztási szokásnak (Simon, 2018). Harris (2016) amellett érvel, hogy a hírfolyamok és videómegosztó oldalak automatikus újratöltődése is szándékosan minimalizálja a lehetőségét annak, hogy a felhasználó szünetet tartson vagy megfontolja az online tevékenység befejezését.

Ezen jellemzők természetesen szoros kapcsolatban állnak az áttekintés első felében bemutatott figyelemgazdaságnak, és összességében kijelenthető, hogy egy termék véges minősége kedvezően csökkentheti az online tevékenységekre – mint szabadidős tevékenységekre – fordított idő mennyiségét.

2.5.3.3 Inkluzív minőség - diverzitás és széleskörű használhatóság

Yablonski (2020d) szerint az inkluzivitás alapelve a digitális termékek kirekesztő hatását képes mérsékelni azáltal, hogy már a termékfejlesztés korai stádiumában a fogyatékkal élőkre szabja a produktumot (pl.: feliratozás, állítható képernyő- és betűméret, változtatható kontraszt stb.).

Az inkluzív design tulajdonságaiból fakadóan szoros kapcsolatban áll az *univerzális design* és a *hozzáférhetőség* fogalmakkal. Előbbi fő célja, hogy a termék a lehető legtöbb felhasználó számára – a lehető legtöbb felmerülő helyzetben – nyújtson egyszerű és ösztönösen használható megoldást. Ezzel szemben a hozzáférhető megoldások a felhasználói élményt teszik elérhetővé, tehát egyfajta attribútumként írható le (Holmes, 2018b).

Mindezekkel ellentétben az inkluzív design egy módszer, tehát a végeredmény helyett a folyamat és a megoldásig vezető út áll a középpontban. Éppen emiatt tartja fontosnak az alulreprezentált társadalmi csoportok inklúzióját magába a tervezési folyamatokba (Holmes, 2018b), hiszen a vállalatok által használt matematikai modellek gyakran azzal homogenizálják a társadalmi célcsoportokat, hogy reprodukálják megalkotóik benyomásait, hiedelmeit, előítéleteit és preferenciáit. Ez drasztikusan megnöveli a kirekesztő termékek piacra kerülését (Holmes, 2018a).

Xiao (2018) kiemeli, hogy az inkluzív termékek megoldást kínálnak a legdiverzebb tulajdonságokkal rendelkező felhasználói csoportoknak, serkentik az innovációt és fokozzák a vállalat társadalmi felelősségvállalásban betöltött szerepét. Pickering (2016) összegzése szerint az inkluzív eljárás lényege “olyan emberek számára tervezni, akik más élethelyzetben vannak, és nem olyanok, mint maga a tervező.”

2.5.3.4 Ellenálló minőség - robusztusság és a szélsőséges esetek mérséklése

Egy digitális termék akkor ellenálló, ha felkészül a lehetséges visszaélésekre, így a negyedik alapelvben szerepet kap a személyes tartalmakhoz való hozzáférhetőség korlátozása, az online közösségek moderálásának eszköztára (pl.: jelentés, letiltás, némítás stb.), illetve az adatvédelem (Yablonski, 2020e).

A visszaélések azon *szélsőséges esetek* (edge cases) kategóriájába tartozó felhasználó magatartásformák, amelyeket a tervezőcsapatok – elsősorban az iparágra jellemző sebesség- és időkényszer miatt (vö. Nyugodt Technológia) – rendszeresen ignorálnak a termékfejlesztés során, így azok kihasználáshoz, zaklatáshoz és félreinformáláshoz vezethetnek. A gyakorlat megkülönbözteti a *technikai*- (pl.: fénykép feltöltésének sikertelensége a felület hibája miatt),

és a *kontextuális* szélsőséges eseteket (p.: erőszakos vagy pornográf tartalmú fénykép közzététele). Ezek az esetek tehát élesen eltérnek az *ideális* (happy path) felhasználástól, ami természetéből adódóan az alapméretezett fogyasztói perszónát veszi alapul (vö. inkluzivitás), ezáltal helyezi perifériára a társadalom legsérülékenyebb rétegeit (Weaver, 2019b).

A kirívó esetek azonosítását végzik egyes vállalatokban az úgynevezett *vörös csapatok* (red teams), amelyek egyben szimulálják is a potenciális visszaéléseket (Metcalf, Moss & Boyd, 2019). Rosenberg (2016) kiemeli az online közösségek normáit meghatározó irányelvek és előírások fontosságát, amelyek lehetővé teszi a tagok elszámoltatását és moderálását.

Összeségben elmondható, hogy egy termék ellenálló, ha képes reagálni az ideálistól eltérő magatartásokra (Weaver, 2019c), amik sok esetben a termék széleskörű társadalmi felhasználása során jelentkeznek, és ily módon olyan problémákat idézhetnek elő, mint a polarizáció vagy a demokratikus választásokba történő beavatkozás (Stewart, 2018).

2.5.3.5 Méltányos minőség - a felhasználói figyelem tisztelete

A méltányosság minősége a felhasználó idejét és figyelmét helyezi az előtérbe (vö. felhatalmazás), nagy hangsúlyt fektetve az értesítések jelentőségére és a figyelemelterelések visszaszorítására (Yablonski, 2020f).

Dixon (2018) szerint az információk sürgősségének és az értesítések minőségének az összehangolása alkalmazkodik a felhasználó rutinjához, amivel támogathatja a fókuszált munkavégzést, fokozhatja a produktivitást, illetve javíthatja a mentális egészséget.

Az üzenetek és értesítések kézbesítésének időzítéséről, valamint a kommunikáció típusáról történő egyéni rendelkezés lehetősége azért előremutató, mert az információ feldolgozási preferenciák és képességek korlátozottak, illetve jelentősen függenek a kontextustól (Price, 2018).

2.5.3.6 Elővigyázatos minőség - a felelősségteljes használat biztosítása

A designfolyamat figyelmes minősége azon kedvező – a tudatosabb felhasználást elősegítő – *megszakításokat* (friction) építi be a felhasználói élménybe, amelyek megelőzik a hibákat vagy a nem tudatos, véletlen akciókat. Ide tartoznak például a beleegyezési párbeszédpanelek (Yablonski, 2020g).

Kollin (2018) szerint a figyelmes designelemek legalapvetőbb funkciója az olyan akciók megelőzése, amely nehezen visszacsinálhatók (pl.: végleges törlés), de idetartozik az *okos validálás* (smart validation) is, amely azonnal visszajelez a felhasználó által rögzített adatról (pl.: hiányzó csatolmány). Az ilyesfajta prevenció kiterjed a pénzügyileg tudatlan fogyasztók

érzelemalapú online vásárlásainak és online túlköltekezésének visszaszorítására is (Weaver, 2019c).

A kétlépcsős azonosítás is hasonlóan, megszakítás formájában fokozza a fiók biztonsági szintjét, míg egy általános visszaigazolást kérő panel azon akciók elvégzési szándékát ellenőrzi, amelyek számos esetben sérthetnek más felhasználókat is (Kollin, 2018).

2.5.3.7 Átlátható minőség - transzparens adatgyűjtés, és -kezelés

A transzparencia biztosítja a termék szándékának egyértelműségét, valamint az egyenes, felhasználóbarát akciókat, míg maga a transzparens működés tisztázza a begyűjtött adatok minőségét, és magának az adatgyűjtésnek az indokoltságát. Mindemellett az alapelv biztosítja, hogy a felület mentes a *sötét mintázatoktól* (dark patterns), az akciógombok felismerhetők, illetve a felhasználói fiók könnyen és véglegesen törölhető (Yablonski, 2020h).

Az említett sötét mintázatok azok a szándékosan félrevezető interakciók, amelyeket a mérnökök tudatosan terveztek megtevesztőnek annak érdekében, hogy a felhasználó olyan akciókat hajtson végre, amelyeket alapvetően nem kíván megtenni (Jaiswal, 2018), sokszor épp a pszichológiai gyengeségeket kihasználva (Brownlee, 2016).

A transzparencia nagy hangsúlyt fektet az adatvédelemre, tehát mely adatok gyűjtésére jogosultak a vállalatok, aminek feltétele egy tisztességes, elszámoltatható és transzparens gyakorlat, valamint a felügyelet és a kontroll kérdésnek tisztázása (Christl, 2017b).

Christl (2017b) felhívja a figyelmet továbbá az aktuális jogi környezet gyengeségeire, a vállalatok adatgyűjtésének kiterjedtségére, a vállalatok és a felhasználók közötti fennálló hatalmi egyenlőtlenségre, valamint a személyes adatok gyűjtésének, kereskedésének és felhasználásának mérséklése.

Utóbbi számos esetben az alanyok tudta nélkül történik, emiatt fontos a felhasználók közérhető, pontos és hiánytalan informálása, valamint a leginvazívabb adatgyűjtési gyakorlatok visszaszorítása. Szignifikáns mérföldkő lehet az GDPR szabályozás, amely "ajtót nyithat az átláthatóbb és elszámoltathatóbb szervezeti adatgyűjtési folyamatoknak" (Christl, 2017a).

2.5.4 Az etikus design kritikusainak főbb érvei

A következő alegység azokat az – előző fejezetekben részletezett – újszerű, átfogó és emberközpontú termékfejlesztési alapelveket tömörítő felfogást érő iparági kritikákat ismerteti, amelyek elsősorban az etikusság szubjektív értelmezésének, a működés megvalósíthatóságának, és a menedzsmenti hajlandóságnak problémaiköreire térnek ki.

Metcalf, Moss és boyd (2019) kutatása megállapítja, hogy maguk az etikai biztosok is nehezen azonosítják a vállalatok mérnökeinek és menedzsereinek az etikusságáról alkotott egyéni álláspontját, amelyet hatalmi pozíciójuk is erősen befolyásol. Az etikus működést a finanszírozók és a döntéshozói kör nyomásgyakorlása is jelentős mértékben áthatja alá.

Ráadásul azáltal, hogy a szektor képviselői kijelentik az etikus működésre irányuló elhivatottságukat, implicit módon magukhoz is ragadják a jogot annak konceptualizálására (vö. meritokratikus logika), miközben maguk a vállalatok ritkán szenvednek el visszafordíthatatlan következményeket saját etikai alapelveik megsértése esetén (vö. piaci fundamentalizmus). Ez komoly elszámoltathatósági hiányosságokra hívja fel a figyelmet (Crawford et al., 2019).

Ezen szervezeti etikus törekvéseket többen azonosítják az *etikai mosás* (ethics-washing) jelenséggel, amely során a vállalatok amiatt hangoztatják az etikus értékeket, hogy elkerüljék a kormányzati szabályozást és a média kritikáját. Mindemellett számos vezető azért nem kötelezi saját munkacsoportját az etikus elvárások és módszerek alkalmazására, mert azok amolyan *etikai vámként* lassítanák a munkavégzést (Kinstler, 2020).

Ráadásul a vezetőknél bevett gyakorlat, hogy társadalmilag érzékeny projektek esetén úgy osztják fel a részfolyamatokat, hogy a munkavállalók ne rendelkezzenek átfogó képpel arra vonatkozóan, hogy pontosan milyen célokra fejlesztik a terméket (Crawford et al. 2019).

Ezt a felróható vezetői mentalitást bizonyította Fleischman, Johnson, Valentine és Walker (2017) 243 mérvado munkatapasztalattal rendelkező MBA hallgatóval végzett kísérletének eredménye, miszerint a vezetői döntéshelyzetekben a menedzserek kisebb eséllyel avatkoznak hivatalosan közbe a munkavállaló etikátlan viselkedése esetén, amikor a tevékenység üzletileg és pénzügyileg előnyös a szervezet számára (vö. piaci fundamentalizmus), miközben a vezetők viselkedése elsődleges útmutatójaként és viszonyítási alapjaként szolgál a beosztotti megnyilvánulásoknak és döntéshozásnak. Ráadásul a pozitív üzleti kimenetelt eredményező korábban meghozott etikátlan döntések beágyazódnak a *szervezeti memóriába*.

A technológia vállalatok tehát, olyan strukturális feltételeket alakítanak ki (pl.: teljesítmény orientált célszámok, jutalmazási rendszerek), amelyek normalizálják az etikai kihágásokat (Metcalf, Moss & boyd, 2019).

Crawford et al. (2019) szerint a valódi elszámoltathatóság azon múlik, hogy a munkavállalók, az újságírók, a kutatók, a politikai döntéshozók és a nyilvánosság “továbbra is élen járnak a technológia káros alkalmazásai elleni küzdelemben” (p. 22), illetve a szervezeti működésben eszközölt változások nélkül, fennáll a veszély, hogy az elszámoltathatóság, a

transzparencia és az etikusság könnyen válhatnak “hangzatos szavakká, és kiüresedett tettekké” (Metcalf, Moss & boyd, 2019, p. 474).

Ugyanezen kritika érte a vállalatok – jelen esetben nem kizárólag a technológiai szektor képviselőinek – CSR tevékenységét is az elmúlt években. Peter Bakker, a World Business Council for Sustainable Development szervezet elnöke 2016-ban kijelentette: “A CSR halott” (Nieuwenkamp, 2016).

2.6 A CSR és az etikus design keretrendszer kapcsolata

A következő fejezet célja a vállalatok társadalmi szerepének vállalatgazdaságtani szempontból történő ismertetése, valamint a társadalmi felelősségvállalás és a korábban részletezett etikus működés kapcsolatának bemutatása.

A vállalatok társadalmi szerepe a kulturális szokásoktól, a természeti környezeten át, egészen az oktatásig és a fogyasztók időtöltéséig (vö. figyelemgazdaság) tart. Ezen szempontok hívták életre a *felelős vállalat* koncepciót, amelynek részét képezik a “nem közvetlenül profitcélokat szolgáló tevékenységek”, illetve az “emberközpontú vállalatvezetési filozófiák” (Chikán, 2016, p. 143). A felfogáshoz szorosan kapcsolódó alternatív közgazdaságtan képviselői kiemelik, hogy a totális ökológiai és társadalmi összeomlás elkerülésének feltétele a társadalmilag felelős vállalatok rendszere (Chikán, 2016), amelynek egyik fő alapelve a *humanizáció*, tehát “az az elv, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az embert szolgálják, elősegítsék testi és lelki fejlődését” (Chikán, 2016, p. 147). Ez önmagában szorosan összefügg a dolgozat tárgyát képező emberközpontú tervezéssel.

Chikán (2016) azt is kiemeli, hogy az emberiség fejlődését jelentős mértékben befolyásolhatja, ha a társadalmi felelősségre fókuszáló vállalati magatartás integrálódik az üzleti életbe, és gazdaságilag is kifizetődővé válik. Ennek eredményeképpen kizárólag ezen átfogó szempontokat együttesen kezelő vállalatok tehetnek szert tartós piaci sikerre.

Ez részben kapcsolódik a vállalatok *etikus magatartást* (pl.: vezetői stílus és szemlélet) és *önkéntes társadalomtámogatást* (pl.: oktatási célú pénzjuttatás) szorgalmazó felelősségi szintjeire, amely előírják és magukba foglalják mindazon akciókat, amelyek “legtágabb értelemben az egész társadalom életminőségét” javítják (Chikán, 2016, p. 151).

A megközelítés tehát beemeli a társadalmi felelősségvállalást a szervezet üzleti modelljébe és stratégiájába. A vállalatok ezen önkéntes elköteleződését, miszerint tényleges működésük során a közösségi és társadalmi jólét fenntartható növelése köré szervezik tevékenységüket, CSR-nak (Corporate Social Responsibility) nevezzük. Ám fontos látni, hogy a társadalmifelelősség-stratégia megalkotása egy rosszul strukturált és bonyolult feladat. Több

kritika kitér a döntések számon kérhetőségének nehézségére, az eredményesség megítélhetetlen minőségére, illetve a szervezeti értékteremtés viszonylagosságára (Chikán, 2016).

A CSR további kritikái hangsúlyozzák a *korlátozottságot*, miszerint számos vállalat kizárólag a filantrópiával és az önkéntességgel azonosítja a tevékenységet a hosszú távú fenntarthatósági beruházások és fejlesztések helyett (vö. etikai vámm). Ráadásul ellentmondásos módon a korrupció és vezetői visszaélések kezelése nem képezik részét a CSR tevékenységnek, illetve számos vállalati gyakorlatban a CSR elsődlegesen egy PR (Public Relations) kommunikációs eszköz, ami hozzájárul, hogy a CSR-t is csupán egy “greenwashing” gyakorlatként (vö. etikai mosás) tartják számon. (Nieuwenkamp, 2016).

Épp emiatt Nieuwenkamp (2016) a *felelős üzleti magatartás* (Responsible Business Conduct) működési elv bevezetését javasolja, amely során a vállalatok saját működésük káros hatásainak elkerülését helyezik a középpontba. Tehát a felelősségteljes gyakorlatok szervezeten belüli, illetve az üzleti kapcsolatokban megvalósuló integrációját hangsúlyozza, amely segítségével azonosítja a megelőzést igénylő kockázatokat és a működés során jelentkező negatív hatásokat (vö. következmény felderítés).

Jelen dolgozatnak nem célja a két felfogás összehasonlítása, hiszen mind a CSR, mind az RBC tevékenység támogatja, és legfőbb elemeiben összefügg az etikus design kezdeményezéssel.

2.6.1 Felhasználói edukáció mint CSR-alternatíva

Az áttekintés utolsó részfejezetének célja a fogyasztói edukáció (pl.: adatvédelem, médiatudatosság, digitális egészség témakörökben), mint a technológiai vállalatok CSR-tevékenységének egyik alternatívájának bemutatása, és relevanciájának feltérképezése az etikus design szempontjából.

Polli (2014, p. 505) szerint “egy nyitott folyamat és párbeszéd során feltett kritikus kérdések segíthetnek kötelezni és informálni másokat annak érdekében, hogy lebontsuk a mindenki által megtapasztalt határokat.”

Ennek természetesen előfeltétele a szakzsargon helyettesítése egyszerű, érthető és hasznos oktatási nyelvezettel (Cherry, 2018). Az így megvalósuló etikusságot hangsúlyozó oktatás a diverzitást is fejlesztheti (Crawford et al., 2019), illetve a megfelelően informált felhasználók kisebb valószínűséggel engedik majd a rendszerbe épített *biztosítékok* (safeguards) eltávolítását (Weiser, 1995).

Ráadásul az etikus tervezés nem csupán megelőzi a negatív hatású eseményeket, de alapját képezi az innovációnak, amely egy jelentős, versenyelőnyt biztosító tényező. Ehhez

azonban elengedhetetlen a felismerés és a megközelítés szélesebb körű eljuttatása a befogadókhoz (Bowles, 2020).

A tudásmegosztás társadalmi hozadéka mellett érvel Crawford et al. (2019), miszerint az etikai alapelvek egy bizonyos fokig ugyan támogathatják a humánusabb gyakorlatok kialakítását, ám a tervezési, fejlesztési és implementációs folyamatokban szükséges tényleges változás jellemzően a munkavállalók, a közvélemény, a sajtó és a döntéshozók – magára a vállalatokra helyezett – nyomásának következtében jelentkezik.

Miként Metcalf, Moss és Boyd (2019, p. 453) kutatásában résztvevő etikai biztos is kihangsúlyozta: “nem gondolom, hogy elég ember beszél az etikusságról a tech szektorban.”

2.7 Elméleti áttekintés összefoglalása

A dolgozat első fele áttekintette milyen szempontok alapján kínál alternatívát az emberközpontú termékfejlesztés a jelenleg uralkodó információs- és figyelemgazdaságban, ugyanis ezen gazdasági berendezkedések erősen támogatják azokat az üzleti modelleket, amelyek profitszerzése a felhasználók alapvető pszichológiai működéseiknek kihasználásán, valamint a felületen töltött idejének maximalizálásán keresztül valósul meg.

Ezek a működési gyakorlatok azonban nem tesznek eleget a vállalatok társadalmi felelősségének, amelynek része többek között az emberközpontú stratégiaalkotás, mely szempont számos elemében szorosan kapcsolódik az etikus design megközelítéshez. Azonban a felfogás kritikusaik érvei kihangsúlyozzák a kezdeményezés nehézségeit és az etikusság szubjektivitását, amely elsősorban a szektor domináns, meritokratikus hagyományainak tudható be, és amely megnehezíti az egységes fogalomalkotást.

Éppen ezért az empirikus kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy az etikus design keretrendszer képezheti-e CSR (vagy RBC) tevékenység részét (pl.: felhasználói edukáció) és képes-e támogatni azt hozzáadott érték megteremtésével? Ehhez fontos meggyőződni a probléma relevanciájáról elsősorban a pszichológiai háttérjelenségek megvalósulásának feltérképezésével, valamint a döntéshozói és szakmai (vállalati) oldal megkérdezésével az etikus design és CSR-kommunikáció üzleti szempontból értelmezhető hozzáadott értékeiről és implementálási lehetőségeiről. Emellett lényeges annak a vizsgálata is, hogy a felhasználók (fogyasztók) mennyire találnák értékesnek ezen kezdeményezéseket és aktivitásokat.

3 Empirikus kutatás

A következő nagy fejezet célja az empirikus kutatás eredményeinek elemzése, összegzése és a kutatási kérdés szempontjából releváns összefüggések ismertetése.

Mivel az etikus design kezdeményezés egy viszonylag új jelenség, így a kutatás célja elsősorban a téma felderítése. A dolgozatban bemutatott *felderítő kutatás* hipotézis generálónak minősül, illetve megállapítja, hogy lenne-e értelme alaposabban megvizsgálni a kérdéskört (Babbie, 2001).

3.1 Módszertan

A következő részfejezet ismerteti a módszertan megválasztásának okait, a kutatás megvalósításának körülményeit, illetve bemutatja a vizsgált mintát és annak legfőbb jellemzőit.

3.1.1 Kérdőíves vizsgálat és mintavétel

A módszertan kiválasztásának egyik legfőbb oka, hogy a *kérdőíves vizsgálat* alkalmas felderítő célokra, elsősorban azokban a kutatásokban, amelyekben az elemzés egysége az egyén. Ráadásul a módszer megfelel egy alapsokaság attitűdjének mérése is, tehát a megkérdezettek mekkora mértékben osztanak egy adott nézetet (Babbie, 2001), márpedig jelen dolgozat empirikus vizsgálatának célja a Z generációba és a Z generációt követő generációkba (Baby boom-, X-, és Y generáció) tartozó felhasználók digitális termékekkel és techcégekkel kapcsolatos értékrendjének feltérképezése. A Z generáció kiemelése amiatt indokolt, mert a generációba tartozó fiatalok szinte kivétel nélkül azon társadalmi rétegbe tartoznak, akik „már beleszülettek a technológiák világába, és egy infokommunikációs technológiával átszőtt környezetben nőttek fel” (Buda, 2019, p. 124).

A négy vizsgált generáció Székely (2020) felosztása alapján a következő születési intervallumokba sorolhatók: Baby boom nemzedék (1940-1969), X generáció (1970-1979), Y generáció (1980-1993) Z generáció (1994-2010), ugyanis a Z generációt követő „Alfa generáció” a 2010 után születetteket foglalja magába (Buda, 2019).

A kérdőív 20 db zárt kérdésből állt. Babbie (2001) szerint ezen kérdésfajta hátránya a strukturált válaszok, ugyanakkor a válaszok egységesebbek, amely attribútum támogatja jelen feltárást. A teljes kérdőív a 1. számú mellékletben tekinthető meg.

A kérdőív a Facebook közösségimédia-oldalon és emailen keresztül került kiküldésre, amelyet 212 személy töltött ki 2021. március 27. és 2021 április 4. közötti egy hetes mintafelvételi időszakban. A minta 67,5 % női és 32,5% férfi kitöltőt foglal magába, akik 31 – 35 – 33 – 113 arányban oszlanak meg az egymást követő generációk (sorrendben: Baby boom,

X, Y, Z) tekintetében. A vizsgálat során tehát két elemzési egységet különböztetünk meg: a Z generációt (113 kitöltő), és a Z előtti generációkat (99 kitöltő). A kutatás nem reprezentatív, de a mintára vonatkozóan számos összefüggés megállapítható. A kérdőív saját kutatásra fókuszáló, a kutatási kérdés szempontjából releváns eredményeit tartalmazó táblázatokat a 3. számú melléklet tartalmazza.

3.1.2 Szakértői interjúk és mintavétel

Az empirikus kutatás másik alkalmazott módszere a *szakértői interjú*, amely az érintettek egy másik meghatározó csoportját, a vállalati oldalt és döntéshozóit vizsgálja. A készített interjúk strukturáltságukat tekintve a félig strukturált, kvalitatív interjú kategóriába sorolhatók, tehát a kérdező megalapozza a fő irányát a beszélgetésnek, de az interakció során módosíthatja mind a kérdések megfogalmazását, mint a pontos sorrendjüket (Babbie 2001). Az interjú tervezett kérdéssora a 2. számú mellékletben, míg a rögzített hanganyagok a 4. számú mellékletben találhatók.

A szakértői interjú célja három különböző, mégis a dolgozat témájához szorosan kapcsolódó szakterület – (1) termékfejlesztés, (2) vállalatvezetés és (3) kommunikációs tanácsadás – képviselőinek a társadalmi felelősséggel kapcsolatos álláspontjainak feltárása. Az interjúalanyok kiválasztásának mechanizmusa mögött annak a kiemelkedő szaktudásnak és szakmai tapasztalatnak a mérlegelése áll, amely az alanyokat vezetői pozíciójuk betöltésére jogosítja fel.

Az interjú alanyai Kollin Zoltán az IBM Budapest Media Lab design menedzsere, aki az Amuse UX Conference társszervezője is egyben. Dr. Vinnai Balázs, az IND Group és a Codecool közép-és-kelet-európai programozóiskola-hálózat társalapítója, valamint az Informatikai Vállalkozások Szövetségének jelenlegi elnöke. Továbbá Kőszegi András márkatanácsadó, az OnBrands platform tulajdonosa, az első magyarországi CSR Konferencia főszervezője, valamint az „Ez a CSR” interjúkötet írója.

3.2 A kutatás eredményei

A következő fejezet az empirikus kutatás során kapott eredményeket elemzi, foglalja össze, és ismerteti a kutatási kérdés szempontjából releváns összefüggéseket, felhasználói attitűdöket és szakértői álláspontokat.

3.2.1 A kérdőív eredményei

Az általános fogyasztási mintázatokra (1-2. táblázat) vonatkozóan megállapítható, hogy a megkérdezett Z generációs fiatalok 91%-a jellemzően okoseszközön fogyasztja az automatikusan újratöltődő tartalomfolyamokat (pl.: Facebook, Instagram, TitTok, YouTube stb.), és 96,5%-a szintén okoskészüléken használja dominánsan a csevegő alkalmazásokat (pl.: Messenger, Instagram chat, WhatsApp, Viber stb.). Ugyanez az arány a Z előtti generációk esetében 64,6%, és 86%.

Az eszközpreferencia a problémakör relevanciájának szempontjából is lényeges változó, mert a – 2.2 fejezetben bemutatott – szorongást kiváltó és viselkedést befolyásoló pszichés háttérjelenségeket minden második a mintában szereplő okoskészítő használó tapasztalta már életkortól függetlenül. Az instrumentális kondicionálás következtében megnövekedett, egyhuzamban töltött eszközhasználati idő kapcsán fellépő „feleslegesen túl sok idő eltöltése a tevékenységgel” érzést a kérdőív okoskészüléket preferáló kitöltőinek 93%-a, míg a késztetést a társadalmi viszonzásra 88%-a tapasztalta már. A társadalmi elfogadás igénye miatt fellépő szorongást 53%, a FOMO jelenséget a megkérdezettek 58% érzékelte legalább pár alkalommal. A Z generáció kitettségét bizonyítja, hogy a vizsgálatban résztvevő Z generációs kitöltők több mint 90%-a preferálja az okoskészítőt az asztali számítógéppel szemben.

Generációs összehasonlításban (5. táblázat) elmondható, hogy a Z generációs kitöltők 96,5%-a érezte már úgy, hogy feleslegesen töltött sok időt a termékkel, 64,6%-a kifejezetten gyakran érzékelte így. Ugyancsak 87,6% tapasztalta már a társadalmi kölcsönösség elvének nyomását, 48%-a gyakran. Ezzel szemben a Z előtti generációk (6. táblázat) – 14,5 százalékponttal kevesebb – 82%-a tapasztalta a felesleges időtöltést, 35%-a gyakran, ami 29,6 százalékponttal kevesebb, mint a Z generációs fiatalok esetében.

A pszichológia háttér kapcsán feltárt összefüggés továbbá (4. táblázat), hogy – életkortól függetlenül – mindkét termék kategóriában a naponta több alkalmazást használó fogyasztók 95%-a a „felesleges időtöltést”, 89%-a a társadalmi viszonzás okozta nyomást, 58%-a az elfogadás igényének szorongását, és 63%-a a FOMO-t tapasztalta már. Ráadásul az első szempontot tapasztaló csoport 65%-a érezte gyakran úgy, hogy túl sok időt töltött feleslegesen, szünet nélkül a termékkel.

Ehhez a szemponthoz szorosan kapcsolódik (3. táblázat), hogy a Z generációs fiatalok 96,5%-a fogyaszt napi szinten több automatikusan újratöltődő tartalomfolyamot, és 72%-a használ egynél több csevegő alkalmazást. Ezzel szemben a Z generáció előtti nemzedékek

61,6%-a fogyaszt naponta több hírfolyamot, és 52,5%-a cseveg egynél több alkalmazáson keresztül.

Ami a használati időt illeti (7-8. táblázat), a digitális termékekkel átlagosan napi maximum 3 órát töltő kitöltők 86,6%-a érezte már a fölösleges időtöltést, míg ugyanez az érték az átlagosan 3 óránál többet töltő csoport esetében 7,8 százalékponttal magasabb, 94,4 százalék. Ha az időt generációs összehasonlításban vizsgáljuk (2. táblázat), elmondható, hogy a kérdőívet kitöltő Z generációs fiatalok 1%-a átlagosan naponta 1 óránál kevesebbet, 40%-a átlagosan naponta 1-3 órát, 39%-a átlagosan naponta 3-5 órát, 16%-a átlagosan 5-7 órát, míg 4%-a átlagosan 7 óránál többet használ digitális termékeket.

A mintában szereplő Z előtti generációk 28 százalékponttal nagyobb arányban használják 1 óránál kevesebbet (29%) az említett termékeket, a domináns intervallum a 1-3 óra (45,5%), míg 16%-a esik a 3-5 óra kategóriába, és 7%-a haladja meg naponta átlagosan az 5 órát.

Ami a felhasználók az etikus design hét alapelvehez kapcsolódó attitűdjét illeti (9-10. táblázat), mind a kutatásban résztvevő Z generációs fiatalok, mind a Z előtti generáció képviselői az ellenálló, a méltányos és az átláthatóság minőségét tartották a három legfontosabbnak, de egyik alapelv sem kapott 3,2-nél alacsonyabb értékelést az 5 fokú Likert-skálán. Az előbbi csoport a méltányosságot tartotta a legfontosabbnak (4,4/5), míg utóbbi a transzparenciát sorolta az első helyre (4,6/5). Az alapelvekre érkező értékeket átlagolva, az etikus design kezdeményezés egészére vonatkozóan kijelenthető, hogy mindkét elemzési egység fontosnak tartja (3,8/5), és a vizsgált csoportok átlagosan 40%-a kifejezetten nagyon fontosnak.

Ami a felhasználók elvárásait illeti (11. táblázat), a megkérdezett Z generációs fiatalok 53%-a, a résztvevő Z előtti generációk képviselőinek 67%-a szerint „Teljes mértékben” elvárható az emberközpontú design által alkalmazott funkciók kötelező beépítése.

A kérdéskör szorosan kapcsolódik a techcégek felhasználói adatok, és -szabadidő iránt tanúsított tiszteletéhez (12-13. táblázat). A kitöltésben résztvevő Z generációs személyek a 5 fokú Likert-skálán átlagosan 2,5 értékkel látták el az adatok védelmének megvalósulását, és átlagosan 2,2 értékkel a szabadidő és figyelem tiszteletben tartását. A Z előtti generációk esetében ezek a szempontok 2,8 és 2,1 értéket vettek fel. A szabadidő és figyelem dimenziójával kapcsolatban, a Z generációs kitöltők 28%-a, míg a Z előtti generációs válaszadók 35%-a szerint „egyáltalán nem tisztelik” a vállalatok.

A techcégek társadalmi felelősségének megvalósulásához a kutatásban résztvevők átlagosan a 2,35 értéket társították, és 12%-a szerint a szektor vállalatai „egyáltalán nem tesznek eleget” társadalmi felelősségüknek.

Ami a felelősség kérdéskörét illeti (14. táblázat), a megkérdezett Z generációs fiatalok 68%-a szerint „maguké a felhasználóké” a legnagyobb felelősség digitális egészségük biztosításában. Második helyre a techcégek vezetőit (13,5%) helyezték. A felhasználói felelősség dominanciája olvasható ki a Z előtti generációk kitöltőinek válaszaiból is, a csoport 80%-a szerint terheli a legnagyobb felelősség magát a fogyasztót.

A felelősséget jobban megosztják az érintettek között azok a kitöltők, aki látták a „The Social Dilemma” című dokumentumfilmet (15. táblázat), mint akik nem tekintették meg. Előbbi csoport 65%-a tulajdonítja a legnagyobb felelősséget a felhasználónak, 14%-a a techcégek vezetőinek, 11%-a a politikai szabályozószerveknek, míg 10%-a a designereknek. Velük szemben azok, akik még nem látták a filmet 79 százalékban vonják felelősségre a felhasználókat, 9 százalékban a techcégek vezetőit, 7 százalékban a politikai szabályozást, és 5 százalékban a termékfejlesztő mérnökeket.

A dokumentumfilm dimenziója (16-17. táblázat) kapcsán megállapítható továbbá, hogy azok a kitöltők, akik látták az alkotást, kisebb mértékben gondolják úgy, hogy a techcégek tisztelik a felhasználók szabadidejét és figyelmét, illetve eleget tesznek társadalmi felelősségüknek, mint azok, akik nem látták. Ez utóbbi csoport 26%-a gondolja úgy, hogy a techcégek „egyáltalán nem” tisztelik a felhasználók idejét, míg a filmet ismerők 14 százalékponttal nagyobb arányban, 40 százalékban értékelték elégtelenre a szektor vállalatainak társadalmi felelősségének megvalósulását.

Ugyancsak a dokumentumfilm változója mentén megállapítható (18-19. táblázat), hogy a filmet ismerő kitöltők 68%-a részesítené előnyben olyan techcéget, ami etikai biztosokat alkalmaz, míg 67%-a olyat, ami edukatív tartalmakat gyárt és oszt meg. Ezzel szemben a kutatás azon résztvevői, akik nem látták a filmet, 51 százalékban preferálnák az etikai szakembereket foglalkoztató vállalatokat, és 58 százalékban azt, amelyik edukatív tartalmakat készít.

A dokumentumfilm ismerete a cselekvési szinten is megjelenik. A filmet ismerő résztvevők 34%-a vállalná akár az 1000-1500 forintos előfizetési díjat, amennyiben a digitális termék bizonyíthatóan etikusan került megalkotásra, míg a filmet nem ismerők 17 százalékponttal kisebb arányban, 17 százalékban tennék ugyanezt.

Generációs összehasonlításban (20-21. táblázat) az eredmények alapján elmondható, hogy a Z generációs kitöltők 60%-a részesítené előnyben az etikai szakembereket alkalmazó, míg 57%-a az oktatói tartalmat készítő, és 54%-a az általános veszélyekre figyelmeztető vállalatokat. A Z előtti generációk kitöltőinek 67%-a választaná a felhasználói edukációt folytató techcégeket, 57%-a az etikai szakembereket foglalkoztató, míg 49%-a a veszélyeket bemutató vállalatokat.

Ami az áldozatvállalást illeti, a kutatás Z generációs résztvevői 78%-a vállalná a 20-30 perces adatvédelmi személyre szabást, 46%-a fogadná el az alkalmazás egészséges használatra vonatkozó javaslatait, és 23%-a fizetne elő az 1000-1500 forintos áron. Ezzel szemben a Z előtti generációk 67%-a szánna 20-30 percet az egyéni beállításra, 32%-a fogadná el a program javaslatait, és 24%-a fizetne maximum 1500 forintot egy etikus termék havi használatáért.

3.2.2 A szakértői interjúk eredményei

A probléma relevanciájában a szakértők is egyetértettek. Kőszegi András úgy fogalmazott, hogy „a világ, amit most élünk, ahogyan éljük, az kijelenthetjük, hogy fenntarthatatlan”, tehát mindenképpen szemléletváltásra van szükség, „előbb-utóbb nem lesz választás”. A fenntarthatóságot a márkatanácsadó Prof. Dr. Kerekes Sándor szavaival definiálta, miszerint „a fenntarthatóság minden, amit azért teszünk, hogy a holnapot együtt, közösen jól megéljük.” Kollin Zoltán is kiemelte, hogy a digitális termékek tervezésének „etikai része pár éve nagyon-nagyon hangsúlyos szerepet kap”, mert mind az álhír jelenség, mind a „kütyü függőség” már társadalmi szinten értelmezhetők.

Az ehhez kapcsolódó, a vállalatok Chikán (ld. 2.6 fejezet) által meghatározott társadalmi szerepét tekintve, Kőszegi is kihangsúlyozta, hogy azt a klasszikus közgazdaságtani alapvetés, miszerint a vállalatok feladata a profittermelés és a részvényesek kiszolgálása a jogszabályok betartása mellett, ma már „nem fenntartható.” Az elméletet tehát „meghaladta a világ.” Kollin szerint is azon a ponton erősödtek fel az etikai megfontolások, amikor „elfogytak a percek,” amik addig a cégeket a gyors növekedésre ösztönözték, ami egy „borzasztó nagy bizonytalanodást” eredményezett a design szakmán belül.

Ugyanakkor az IBM Budapest Lab vezetője azt is kiemelte, hogy „kellett ez a növekedés ahhoz, hogy rájőjjünk, elértünk egy szintet,” amikor a techcégek már nem tekinthetnek a fogyasztókra „homogén masszaként.” Kollin szerint a legfontosabb, hogy a felhasználó „kontroll alatt tartsa a dolgokat,” illetve a transzparencia, ami egyrészt abban valósul meg, hogy „hogyan ne manipuláljuk a felhasználót” és hogy az „adataival mit kezdünk”. Ez egy olyan

átlátható megközelítést eredményez, ahol a „felhasználó tudja, hogy mi történik” és az „ő kezében van az irányítás,” mert hosszútávon a „bizalom a legfontosabb.”

Dr Vinnai Balázs szerint a techcégek társadalmi szerepe kapcsán fontos különbséget tenni a „technológia” és a „technológia által elért üzleti eredmények” között, ugyanis „nem okolhatjuk pusztán a technológiát a káros hatások bekövetkezéséért,” ugyanakkor a „platform megnyitása és az ökoszisztéma felépítése önmagában felelőssé teszi az embert azért, hogy milyen tartalom megy rajta keresztül.” Véleménye szerint ezek az „üzleti döntések” azok, amelyek kapcsán az „etikai kérdések” a leginkább értelmezhetők.

Ami a vállalatok etikus és fenntartható működésének gazdasági előnyeit illeti, Kőszegi kiemelte, hogy a komoly fenntarthatósági stratégiával rendelkező vállalatok „optimalizálják a működésüket” és a „tőzsdén kezdenek jobb eredményeket hozni,” ami igazolja Chikán (ld. 2.6 fejezet) tartós piaci sikerre vonatkozó megállapítását. Ezt Kollin Zoltán is megerősítette, miszerint a „transzparens és őszinte” működés „hosszútávon kifizetődik”. Ez kiegészíthető Vinnai állításával, miszerint „mindenkiben van hajlandóság” arra, hogy „pusztán azért kezdjen el több pénzt kifizetni, mert azt gondolja, hogy az „mégiscsak jobbat tesz a világgal.”

Kőszegi szerint a fenntartható törekvéssel a vállalatok tulajdonképpen „befektetnek a fogyasztó és a munkavállaló megmentésébe, hogy ők maguk megmeneküljenek.” A technológia szektorra vonatkozóan a kommunikációs szakember kihangsúlyozta, hogy a „techcégeknek meg kell, hogy növekedjen a felelősségük”, hiszen egyre jobban befolyásolják mindennapi életünket (vö. Weiser mindenhol jelenlévő technológia, 2.5.2 fejezet), így egyértelműen „ők vannak a fókuszban.”

Ugyanakkor ez a felelősség és az érintettek szerepe egy komplex jelenség, hiszen a márkatanácsadó szerint „mutogatunk mindig mindenki másra, hogy ki a felelős,” miközben a „felelősségünk közös” magánszemélyként és vállalként egyaránt, mivel a CSR-hoz és a fenntarthatósághoz „szorosan kapcsolódik az egyén felelőssége is, hiszen emberek csinálják.”

A tervezők egyéni felelősségét Kollin Zoltán is kiemelte, miszerint a termékfejlesztő csapatokban a „designer az, aki a felhasználó érdekeit képviseli tipikusan”, így ők is voltak az elsők, akik „elkezdtek kongatni a vészharangot.” Azt is hozzátette, hogy „ha designerként hallatod a hangodat, és elég keményen érdekérvényesítesz, akkor lehet ezt fölfelé eszkalálni,” aminek alapfeltétele, hogy a folyamatot felügyelő „product menedzserrel ki kell alakítani egy jó kapcsolatot”, hogy a tervezőnek „legyen ráhatása a dolgokra.”

Kőszegi kiemelte, hogy „kommunikáció szakmai és piaci szempontból” a nagy márkák felelőssége „kiemelten fontos”, hiszen a „nagy márkák sokkal nagyobb hatással vannak a társadalomra”, amit felerősít ezen cégek büdzséje és „nagyobb lobbijereje”.

Ez a technológia szektorban hatványozottan érvényesül, hiszen a Kőszegi által is hivatkozott „Top 100 márkaérték” listán az első 5 helyet techcég töltötte be 2020-ban. A Forbes listája szerint sorrendben az Apple, a Google, a Microsoft, az Amazon és a Facebook (Swant, 2020).

Ugyanakkor Kollin szerint a nagyobb szervezetekben sok esetben „akkora ellenállás” van, hogy „nehezebben mozdulnak el a dolgok”, mert a legtöbb fejlesztési folyamatban „nagyon komoly kompromisszumokat kell kötni.” Vinnai is megkülönböztette azokat a nagyvállalatokat, ahol a „tulajdonos és menedzsment élesen elválík,” és „a közvetlen anyagi haszonszerzés” (pl. negyedév végi bónusz) egy rövidtávú gondolkodást eredményez. Véleménye szerint éppen emiatt „sokkal könnyebben alakítható a működésük bizonyos etikai normáknak megfelelően.” Ugyanakkor ezeknél a vállalatoknál az etikus működésről történő kommunikáció „tényleg egy greenwashing,” habár azt is kiemelte, hogy „a posztterek, falfeliratok és belső kommunikációk” az „álszentségük ellenére” is előbb-utóbb eljutnak egy olyan szintre, hogy „komolyan kezdik venni őket”, mert a „hosszútávú hatásuk ott van.”

Ami a gyakorlati CSR-aktivitásokat illeti, Kőszegi a legalapvetőbbnek a „transzparens, átlátható és tisztességes működést” tartotta, valamint a különböző programokat, amelyek az „új technológiák megismerésére és a felhasználói edukációra” fókuszálnak, ami az „érintettekkel való nyílt és őszinte kommunikáción” keresztül (vö. Weiser alapelvei, 2.5.2 fejezet) mutatja be az előnyöket és a veszélyeket. Kőszegi András szerint ez a fajta oktató jellegű tevékenység „elképesztően fontos,” mert keveset tudunk arról, hogy miként alakítja át a „létezésünket a technológia.” Arról nem is beszélve, hogy egy „erős, önazonos társadalom sokkal több mindent tud kikényszeríteni a nagyvállalatokból.” Ezt erősítette meg Vinnai is, miszerint a CSR jellegű tevékenységek is olyan „nyomást eredményezhetnek”, amelyek megváltoztatják a „döntési pontokat.”

Az edukációval kapcsolatban Kollin Zoltán szerint a desingerek egyik lehetősége, hogy megpróbálják a „lehetőségeikhez mérten edukálni az embereket maguk a körül,” illetve kiemelte a cégen belüli oktatás fontosságát is, mert ha egy tervezőnek van kapacitása egy vállalaton belül „edukálni a többi szintet és területet, az nagyon hasznos tud lenni.” Itt értékelődik fel a senior designerek szerepe, akik „edukációs és inspiráló tevékenységet is végeznek a szervezetben.” Vinnai Balázs az „érzékenyítés” szerepét emelte ki, amely során a

„digitális skillek olyan szintű oktatásának” szükséges „teljesen általánossá válnia”, hogy a felhasználók „tudatosabban tudjanak eszközöket használni.”

Kőszegi egyértelműen egyetértett azzal a feltételezéssel, hogy a felhasználói edukáció képezheti az techcégek értékalapú működésének részét, ugyanakkor kiegészítette azzal, hogy ennek, mint egy „permanens működési alapelv” szükséges megvalósulnia. Kollin kihangsúlyozta a kontextus fontosságát, tehát, hogy az oktató jellegű tartalom úgy legyen „belecsempészve a termékélménybe, hogy tényleg a termékélmény integráns része legyen.” Ebben az esetben az IBM vezető tervezője szerint „át tud menni” az üzenet.

A fogyasztói edukáció mellett további alternatívát nyújthat a munkavállalók beiskolázása a költségcsökkentő „ennyi pénzből 20 ember kap valamilyen tréninget” vezetői felfogás helyett. Kollin a „gamifikáció” eszközét emelte ki, mint „jolly joker kártya”, míg Vinnai szerint a helyes médiafogyasztási szokások oktatásának „meg kell, hogy történjen” az integrálása a közoktatásba.

A civil szervezetek szerepe is felértékelődhet a kérdésben, hiszen Kőszegi András szerint „egy civil szervezetnek nincs felelőssége, de felvállalhatja azt.” Kollin Zoltán a desinger szakma azon trendjét kapcsolta a kérdéskörhöz, miszerint a tervezők a „képernyőktől hátra lépve” a „nagy képet” nézik, tehát „hogyan néz ki a felhasználóknak egy-egy termék és szolgáltatás.”

Vinnai Balázs kiemelte a „vizionárius top menedzserek” szerepét is, akik képesek „végigérőltetni a világon”, hogy „higgyenek” a változás lehetőségében. A változás csatornájaként azonosította a „mainstream médiát”, aminek véleménye szerint „minden eszköze megvan ahhoz, hogy az embereket jó irányba terelje”, miközben kiemelte az ebben az esetben felmerülő „ki dönti el, melyik a jó irány?” kérdés megfoghatatlanságát.

Az elképzelés további gyengeségei között az interjúk során is előkerült a hitelesség kérdése (vö. etikai mosás), tehát ahogyan Kőszegi András fogalmazott: „amit csinálunk, és ahogyan csináljuk az egybevágó, kongruens legyen.” Kollin Zoltán szerint a nehézség abban az egyensúlynak a megtalálásában rejlik, amikor „az üzleti oldal még tud érvényesülni”, de mindezt nem a sötét mintázatok alkalmazása biztosítja. Dr Vinnai Balázs szerint „rövidtávú megoldás” nincs, emiatt a változás „hosszú idő” alatt mehet végbe.

3.2.3 A dolgozat limitációi

A felderítő kutatások eredményei ritka esetben véglegesek, ami a reprezentativitással áll összefüggésben, hiszen a felderítő kutatásban résztvevő alanyok sokszor nem tipikusak a nagyobb sokaságra nézve. A felderítés természetéből adódik, hogy a „felderítő vizsgálatok

legfőbb hiányossága az, hogy csak ritkán adnak kielégítő választ a kutatási kérdésre” (Babbie, 2001, p. 107).

A TDK dolgozat további limitációi közé sorolható a kérdőív során felvett kisszámú minta, az eredmények elemzése során a magasabb szintű statisztikai módszerek alkalmazásának hiánya, valamint a félig strukturált interjú során az interjúkészítési tapasztalatlanságból adódó, esetenként sugalmazó kérdések használata.

4 Diszkusszió és kitekintés

A kutatás eredményei igazolták, hogy a felhasználók nagy arányban tapasztalták már a digitális termékek használata során jelentkező szorongást kiváltó és viselkedést befolyásoló pszichológia háttérjelenségeket, ami alátámasztja a probléma relevanciáját.

A vizsgálat során elválasztott generációs csoportok kapcsán megállapítható, hogy mind az eszközpreferencia, mind a használt alkalmazások száma alapján a Z generáció nagyobb mértékben van kitéve ezen pszichés gyengeségek figyelemgazdasági érdekek miatt megvalósuló kihasználásának, mint az őket megelőző generációk.

Ebből kifolyólag a Z generációs fiatalok felkészítése fokozottan fontos szempont lehet a jövőben, amely feltételezést erősíti a pszichológia háttérjelenségek és a digitális termékek használatával eltöltött napi átlagos idő kapcsolata is. Az eredményekből látszik, hogy a kutatásban résztvevő Z generációs kitöltők nagyobb arányban töltenek naponta átlagosan 3 óránál többet az említett produktumok fogyasztásával, amely kategóriába tartozó kitöltők nagyobb arányban tapasztalták a digitális egészség szempontjából kedvezőtlen pszichés jelenségeket.

A megkérdezett szakértők is egyetértettek abban, hogy a társadalomban tapasztalt negatív hatások ellensúlyozása érdekében a felhasználók transzparens informálása és felkészítése megoldási alternatívát nyújthat, amely CSR-aktivitás a hosszútávú üzleti célok elérését és a piaci sikerességet is támogathatja.

A felhasználók edukációjához alkalmazható etikus design keretrendszeréhez kapcsolódó attitűdökről megállapítható, hogy a humánus megközelítést strukturáló hét alapelve mind a Z generáció, mind a Z előtti generációk képviselői fontosnak tartják, így a keretrendszer értékeihez pozitív és nyitott hozzáállást tanúsítanak.

Ezek alapján kijelenthető, hogy az etikus design keretrendszere képezheti a vállalatok CSR-tevékenységének részét, azon belül is a fogyasztói edukációra és az oktató célú aktivitásokra helyezve a hangsúlyt, mindamelllett, hogy a vállalatok etikai szakembereinek,

senior designereinek és vizionárius felsővezetőinek érdekérvényesítése eredményes párbeszédet kezdeményezhet a politikai döntéshozókkal.

A techcégek által finanszírozott oktatói jellegű aktivitások gyakorlati megvalósításban mind a Z generáció, mind a Z generációt megelőző generációk esetében érdemes az ellenálló, a méltányos és az átlátható minőségekbe tartozó elemekre helyezni a fókuszot, mivel ezeket tartották a legfontosabbnak a felhasználók.

A felhasználók digitális egészségük kapcsán nagy arányban vannak tisztában saját felelősségükkel, amiből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók részéről komolyabb ellenállás nem várható, amit minden esetben befolyásol az edukatív tartalom formája és a felhasználói élménybe történő beágyazásának kontextusa.

A „The Social Dilemma” című dokumentumfilm példáján keresztül megállapítható, hogy a megfelelő információcsomag tudatosíthatja a felhasználó digitális termékek használatára vonatkozó viselkedésformáit, saját mintázatairól alkotott képét és a problémakörrel megfogalmazott személyes véleményét, hiszen a film megtekintői jobban szétosztották a felelősséget a szektor érintettjei között miután megismerték az ágens képviselőinek álláspontjait.

A közérthető információ a cselekvési szintre is kihat, hiszen a kutatásban vizsgált minta alapján kijelenthető, hogy az informált fogyasztók nagyobb arányban hajlandóak akár előfizetni a humánusabb digitális termékekre és szolgáltatásokra. Ezzel a magatartással ellensúlyozva az emberközpontú termékfejlesztés során felmerülő etikai vámot, amit a menedzsment kedvezőtlen többletköltségként tart számon. Az edukatív anyagok előállításába szervesen integrálhatók az etikai biztosítékok, amely szakemberek alkalmazása is pozitív irányba formálja az adott techcégről alkotott felhasználói attitűdöt.

A dolgozat eredményei hozzájárulhatnak a technológiai szektor szereplőinek felelősségéről folytatott párbeszédhez, és a digitális egészség javításának lehetséges eszközeinek meghatározásához. A dolgozat következtetései alapján összeállítható egy vázlat az oktató jellegű tartalom vagy kurzus felépítéséről.

A jövőben érdemes lehet több edukatív aktivitás fókuszcsoporthoz vizsgálatának lebonyolítása, és a leghatékonyabb módszer szélesebb körű terjesztése, majd újabb kérdőíves felmérésekkel azok eredményességének vizsgálata. Ezt követően konkrét céges együttműködések is kezdeményezhetők, amely kollaborációk során mérhető az aktivitások szervezeti megítélésre és adott esetben az üzleti sikerességre gyakorolt hatás is.

Amennyiben szignifikáns korreláció mutatható ki a transzparens és oktató jellegű CSR-aktivitások, valamint a reputáció- és bevételnövekedés között, az eredmények publikálhatók a technológia szektor képviselőinek bízva abban, hogy a kezdeményezés minél nagyobb népszerűsége tesz szert a stratégiaalkotók köreibben.

Ezáltal biztosítva szorongásoktól mentes magasabb életminőséget, tudatosabb eszközhasználatot, valamint kritikus és mérsékelt médiafogyasztást. Egy szóval egy olyan fenntartható jövőt, amelyben az egyesek és nullák hosszú sora a felhasználók jólétét és érdekeit képviselik.

5 Hivatkozásjegyzék / Irodalomjegyzék

- Aczél P. (2015). Médiaműveltség. In Aczél P. (szerk.), *Műveljük a médiát!* (pp. 144 – 148). Budapest: Wolters Kluwer.
- Adams, S. A. (2005). The Effect of Social Desirability and Social Approval on Self-Reports of Physical Activity. *American Journal of Epidemiology*, 161(4), 389–398.
- Atkinson, R. C, Fredrickson B. L, Hilgard, E. R., Loftus G. R., Nolen-Hoeksema S. & Smith E. E. (2005). *Pszichológia* (pp. 267-273). Budapest: Osiris Kiadó.
- Babbie E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Bögel Gy. (2011). Az adatrobbanás mint közgazdasági jelenség. *Közgazdasági Szemle*, 58, 877–889.
- Bojár G. (2018). Negyedik ipari forradalom vagy harmadik informatikai forradalom? Az információ sok ezer éves hatalma. *Magyar Tudomány*, 179 (1), 37–46.
- Bowles, C. (2020). Responsible design: a process attempt. Elérhető: <https://cennydd.com/blog/responsible-design-a-process-attempt>, letöltve: 2021.02.01.
- Brown, J. S. & Weiser, M. (1996). The coming age of calm technology. Elérhető: <https://calmtech.com/papers/coming-age-calm-technology.html>, letöltve: 2021.01.22.
- Brownlee, J. (2016). Why dark patterns won't go away. Elérhető: <https://www.fastcompany.com/3060553/why-dark-patterns-wont-go-away>, letöltve: 2021.01.24.
- Buda A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, 180 (1), 120–129.
- Cherry, J. (2018). Creating users, not addicts. Elérhető: <https://medium.com/journey-group/creating-users-not-addicts-73e1774297c7>, letöltve: 2021.02.01.
- Chikán A. (2016). *Vállalatgazdaságtan* (pp. 86-152). VTOA, Budapest.
- Christl, W. (2017a). Corporate Surveillance in Everyday Life: How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions. Cracked Labs, Vienna. Elérhető: https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf, letöltve: 2021.01.17.
- Christl, W. (2017b). How companies use personal data against people: Automated disadvantage, personalized persuasion, and the societal ramifications of the commercial use of personal information. Cracked Labs, Vienna. Elérhető: https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_DataAgainstPeople.pdf, letöltve: 2021.01.17.
- Cialdini, R. B. (2009). *Hatás* (pp. 39-50). Budapest: HVG Kiadó.

- Crandall, A., Powell, E. A., Bradford, G. C., Magnusson, B. M., Hanson, C. L., Barnes, M.D., Lelinneth, M., Novilla, B. & Bean, R. A. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs as a Framework for Understanding Adolescent Depressive Symptoms Over Time. *Journal of Child and Family Studies* 29, 273–281.
- Crawford, K., Dobbe, R., Dryer T., Fried, G., Green, B., Kaziunas, E., Kak, A.; Mathur, V., McElroy E., Sánchez, A. N., Raji, D., Rankin, J. L., Richardson R., Schultz, J., Myers West. S. & Whittaker M. (2019). AI Now 2019 Report. AI Now Institute, New York. Elérhető: https://ainowinstitute.org/AI_Now_2019_Report.pdf, letöltve: 2021.01.22.
- Dixon, C. (2018). Designing considerate interruptions. Elérhető: <https://uxdesign.cc/designing-considerate-interruptions-b9628f54eb52>, letöltve: 2021.01.04.
- Falbe, T. (2018). Ethical Design: The practical getting-started guide. Elérhető: <https://www.smashingmagazine.com/2018/03/ethical-design-practical-getting-started-guide/>, letöltve: 2021.01.17.
- Fleischman, G., Johnson, E. N., Valentine, S., & Walker, K. (2017). Ethics Versus Outcomes: Managerial Responses to Incentive-Driven and Goal-Induced Employee Behavior. *Journal of Business Ethics, Forthcoming*. Elérhető: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3032078, letöltve: 2021.01.29..
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.
- Harris, T. (2016). How technology is hijacking your mind – from a magician and Google design ethicist. Elérhető: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>, letöltve: 2020.08.12.
- Heffernan, M. (2015). Mérhetetlenül apró tettek, nagy eredmények (p. 83). Budapest: HVG Kiadó.
- Holmes, K. (2018a). Inclusion is about designing the future. Elérhető: <https://mismatch.design/stories/2018/07/13/inclusion-is-about-designing-the-future/>, letöltve: 2020.12.17.
- Holmes, K. (2018b). What is inclusive design – and what it isn't. Elérhető: <https://mismatch.design/stories/2018/06/27/what-is-inclusive-design-what-isnt/>, letöltve: 2020.12.17.
- Jaiswal, A. (2018). Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions. Elérhető: <https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c>, letöltve: 2021.01.24.
- Kinstler, L. (2020). Ethicists were hired to save tech's soul. Will anyone let them? Elérhető: <https://www.protocol.com/ethics-silicon-valley>, letöltve: 2021.01.22.

- Metcalf J., Moss, E., & boyd, danah (2019). Owning Ethics: Corporate Logics, Silicon Valley, and the Institutionalization of Ethics. *Social Research: An International Quarterly* 86 (2), 449-476.
- Merriam-Webster. (n.d.). Design. In Merriam-Webster.com dictionary. Elérhető: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/design>, letöltve: 2021.01.21.
- Merriam-Webster. (n.d.). Ethic. In Merriam-Webster.com dictionary. Elérhető: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethic>, letöltve: 2021.01.21.
- Nieuwenkamp, R. (2016). 2016: CSR is dead. What's next? Elérhető: <http://oecdinsights.org/2016/01/22/2016-csr-is-dead-whats-next/>, letöltve: 2021.01.30.
- Polli, A. (2014). A Walk in the Woods: Investigating Ethical Design, Ubiquitous Computing and Social Media. *Leonardo*, 47 (5), 504–505.
- Rosenberg, S. (2016). Designing products for abuse. Elérhető: <https://medium.com/@anna.sarai.rosenberg/designing-products-for-abuse-7d6ca583ff7a>, letöltve: 2021.01.03.
- Simon, M. (2018). Learn from these bugs. Don't let social media zombify you. Elérhető: <https://www.wired.com/story/learn-from-these-bugs-dont-let-social-media-zombify-you/>, letöltve: 2020.12.17.
- Stewart, M. G. (2018). Able, allowed, should: navigating modern tech ethics. Elérhető: <https://medium.com/facebook-design/able-allowed-should-navigating-modern-tech-ethics-50f54f0df7d6>, letöltve: 2021.01.03.
- Székely L. (2020). A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle*, 30(1), 107–114.
- Swant, M (2020). The World's Most Valuable Brands. Elérhető: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#42b6b53d119c>, letöltve: 2021.04.11
- Tankovska, H. (2021). Daily social media usage worldwide 2012-2020. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, letöltve: 2021.04.10.
- Weaver, J. (2019b). Edge cases are real and they are hurting your users. Elérhető: <https://modus.medium.com/who-pays-the-price-of-happy-path-design-36047f00c044>, letöltve: 2021.01.02.
- Weaver, J. (2019a). It's time for digital products to start empowering us. Elérhető: <https://medium.com/s/user-friendly/the-future-of-digital-product-design-is-about-human-empowerment-6a025bc330a>, letöltve: 2020.08.11.
- Weaver, J. (2019c). Resilience is the design imperative of the 21st century. Elérhető: <https://modus.medium.com/resilience-is-the-design-imperative-of-the-21st-century-5df4b146f9e9>, letöltve: 2021.01.02.

- Weaver, J. (2019d). The Value of Inconvenient Design. Elérhető: <https://medium.com/s/user-friendly/the-power-of-inconvenience-f0ae1773dd77>, letöltve: 2021.01.09.
- Weiser, M. (1995). The last link: The technologist's responsibilities and social change. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 2 (4), 17. Elérhető: <https://www.december.com/cmc/mag/1995/apr/last.html>, letöltve: 2021.01.03.
- Weyenberg, A. (2016). The ethics of good design: A principle for the connected age. Elérhető: <https://medium.com/swlh/dieter-rams-ten-principles-for-good-design-the-1st-amendment-4e73111a18e4>, letöltve: 2020.09.16.
- Xiao, L. (2018). 6 principles for inclusive design. Elérhető: <https://uxplanet.org/6-principles-for-inclusive-design-3e9867f7f63e>, letöltve: 2020.12.18.
- Yablonski, J. (2020a). Humane by Design, Info. Elérhető: <https://humanebydesign.com/info/>, letöltve: 2020.08.11.
- Yablonski, J. (2020b). Humane by Design, Principles, Empowering. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/empowering/>, letöltve: 2020.08.11.
- Yablonski, J. (2020c). Humane by Design, Principles, Finite. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/finite/>, letöltve: 2020.09.16.
- Yablonski, J. (2020d). Humane by Design, Principles, Inclusive. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/inclusive/>, letöltve: 2020.12.17.
- Yablonski, J. (2020e). Humane by Design, Principles, Resilient. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/resilient/>, letöltve: 2020.12.18.
- Yablonski, J. (2020f). Humane by Design, Principles, Respectful. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/respectful/>, letöltve: 2020.01.03.
- Yablonski, J. (2020g). Humane by Design, Principles, Thoughtful. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/thoughtful/>, letöltve: 2020.01.04.
- Yablonski, J. (2020h). Humany by Design, Principles, Transparent. Elérhető: <https://humanebydesign.com/principles/transparent/>, letöltve: 2021.01.10.
- Zhou, K. (2018a). Designing ethically pt.2. Elérhető: <https://uxdesign.cc/designing-ethically-pt-2-535ac61e2992>, letöltve: 2021.01.21.

6 Mellékletek

1. számú melléklet – „Kié a felelősség a techszektorban?” című kérdőív

1.) Használ-e napi szinten közösségimédia-felületeket és/vagy videómegosztó platformokat (pl.: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube stb.)?

- ☐ Igen, napi szinten többet használok.
- ☐ Igen, napi szinten egyet használok.
- ☐ Nem használom őket napi szinten, csak ritkábban.
- ☐ Nem, egyáltalán nem használom őket.

2.) Jellemzően milyen eszközön használja a LEGTÖBBET a közösségimédia-felületeket és/vagy videómegosztó platformokat (pl.: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube stb.)?

- ☐ okoseszköz (pl.: okostelefon, tablet)
- ☐ asztali számítógép / laptop
- ☐ Nem használom őket.
- ☐ Egyéb

3.) Használ-e napi szinten csevegő alkalmazásokat (pl.: Messenger, WhatsApp, Viber, Instagram chat stb.)?

- ☐ Igen, napi szinten többet használok.
- ☐ Igen, napi szinten egyet használok.
- ☐ Nem használom őket napi szinten, csak ritkábban.
- ☐ Nem, egyáltalán nem használom őket.

4.) Jellemzően milyen eszközön használja a LEGTÖBBET a csevegő alkalmazásokat (pl.: Messenger, WhatsApp, Viber, Instagram chat stb.)?

- ☐ okoseszköz (pl.: okostelefon, tablet)
- ☐ asztali számítógép / laptop
- ☐ Nem használom őket.
- ☐ Egyéb

5.) Átlagosan napi hány órát használja a közösségimédia-felületeket, a videómegosztó-platformokat és a csevegő alkalmazásokat EGYÜTTESEN? (A meghatározást segítheti a Képernyőidő [ScreenTime])

- ☐ Nem használom a fellebb említett digitális termékeket.
- ☐ Naponta átlagosan 1 óránál kevesebbet.
- ☐ Naponta átlagosan 1-3 óra

- ☐ Naponta átlagosan 3-5 óra
- ☐ Naponta átlagosan 5-7 óra
- ☐ Naponta átlagosan 7 óránál többet

6.) Érezte már úgy, hogy túl sok "felesleges" időt töltött EGYHUZAMBAN (szünet nélkül) a tartalomfolyamban (newsfeed) elérhető bejegyzések és/vagy videók fogyasztásával?

- ☐ Igen, gyakran.
- ☐ Igen, néha.
- ☐ Nem.
- ☐ Nem használom az említett digitális termékeket.

7.) Érezte már úgy, hogy AZONNAL válaszolnia kell egy üzenetre miután értesült róla?

- ☐ Igen, gyakran.
- ☐ Igen, néha.
- ☐ Nem.
- ☐ Nem használom az említett digitális termékeket.

8.) Érezte már úgy, hogy AGGÓDIK az Ön által feltöltött bejegyzésre és/vagy videóra érkező visszajelzések miatt?

- ☐ Igen, gyakran.
- ☐ Igen, néha.
- ☐ Nem.
- ☐ Nem használom az említett digitális termékeket.

9.) Érezte már úgy, hogy LEMARAD valami fontosról, ha nem használja a közösségimédia-felületeket és videómegosztó-oldalakat?

- ☐ Igen, gyakran.
- ☐ Igen, néha.
- ☐ Nem.
- ☐ Nem használom az említett digitális termékeket.

10.) Mennyire fontosak az Ön számára a következő funkciók és gyakorlatok a digitális termékek esetén (pl.: közösségimédia-platform, videómegosztó-oldal, csevegő alkalmazás stb.)? (1: Egyáltalán nem fontos; 5: Nagyon fontos)

a) Én mondhatom meg az algoritmusnak, hogy milyen tartalmakat szeretnék látni a hírfolyamomban.

b) Az automatikus lejátszás helyett én dönthetek arról, hogy tovább nézem-e a tartalmakat egy "Tovább nézem" gomb segítségével.

- c) A digitális termékeket fejlesztő csapatok tagjai különböző háttérrel és tapasztaltokkal rendelkeznek.
 - d) Lehetőségem van a többi felhasználó moderálására (pl.: jelentés, letiltás, mute stb.).
 - e) Kikapcsolhatom vagy személyre szabhatom az értesítéseket.
 - f) Figyelmeztető jelzéseket kapok a "nehezen visszavonható" akciók előtt.
 - g) Érhetően tájékoztatnak, hogy milyen célból gyűjtik az adataimat.
 - h) Kikapcsolhatom az "Olvastam az üzenetet" visszajelzést.
 - i) Jelzést kapok arról, ha a frissített hírfolyam végére értem.
 - j) A hallás- és látássérültek számára elérhetőek a speciális beállítások (pl.: betűméret, kontraszt, felirat).
 - k) Könnyen és egyszerűen beállíthatom, hogy kik férnek hozzá az általam megosztott tartalmakhoz.
 - l) Elolvashatom az egész üzenetet, anélkül, hogy meg kellene nyitnom az alkalmazást.
 - m) Visszajelzést kapok a digitális termékek használatára vonatkozó szokásaimról.
 - n) Könnyen és egyszerűen beállíthatom, hogy mely adataimat gyűjthetik.
- 11.) Ön szerint mennyire várható el a techcégektől, hogy az előző kérdésben említett funkciókat a lehető legnagyobb számban lehetővé tegyék a felhasználók számára? (1: Egyáltalán nem; 5: Teljes mértékben)
- 12.) Ön szerint mekkora mértékben tisztelik a techcégek a felhasználók adatainak védelmét? (1: Egyáltalán nem; 5: Teljes mértékben)
- 13.) Ön szerint mekkora mértékben tisztelik a techcégek a felhasználók szabadidejét és figyelmét? (1: Egyáltalán nem; 5: Teljes mértékben)
- 14.) Ön szerint mekkora mértékben tesznek eleget a techcégek társadalmi felelősségüknek? (1: Egyáltalán nem; 5: Teljes mértékben)
- 15.) Ön szerint kié a LEGNAGYOBB felelősség a felhasználók egészséges digitális szokásainak biztosításában?
- ☐ Maguké a felhasználóké.
 - ☐ A politikai és szabályozó döntéshozóké.
 - ☐ A techcégek vezetőié.
 - ☐ A digitális termékeket tervező programozóké és mérnököké.
 - ☐ Egyéb.
- 16.) Két azonos kategóriájú (pl.: csevegő, fotómegosztó, társskereső stb.) applikáció közül, Ön választaná INKÁBB azt a techcéget, amelyik... (Nem, Talán, Igen)

a) ...felhívja a felhasználók figyelmét a túlzott termékhasználat károságára?

b) ...figyelmezteti a felhasználókat a digitális világ általános veszélyeire?

c) ... oktató célú tartalmakat és kampányokat készít?

d) ...vállalati etikai szakembereket foglalkoztat?

17.) Két azonos kategóriájú (pl.: csevegő, fotómegosztó, társkereső stb.) applikáció közül, Ön milyen áldozatot vállalna, hogy az etikusabb techcég termékét válassza, amely hangsúlyt fektet a felhasználók digitális egészségére? (Nem, Talán, Igen)

a) Előfizetnék 1000-1500 forintos havi díjon.

b) Előfizetnék 1500-3000 forintos havi díjon.

c) Vállalnám a lassabb felhasználói élményt.

d) Vállalnám, hogy a fiók létrehozása során 20-30 perc alatt teljesen személyre szabom az alkalmazást (pl.: értesítések, adatgyűjtési szabályok, személyes tartalom hozzáférhetősége stb.)

e) Elfogadnám az alkalmazás javaslatait arra vonatkozóan, hogy mikor tartsak szünetet a tevékenységben.

f) Havonta megosztanám 4-5 mondatban a személyes tapasztalataimat a többi felhasználóval.

18.) Láta-e a "The Social Dilemma" (Társadalmi dilemma) című dokumentumfilmet?

☐ Igen

☐ Nem

19.) Nem

☐ nő

☐ férfi

20.) Életkor

☐ 11 - 27 (született: 2010 - 1994)

☐ 28 - 41 (született: 1993 - 1980)

☐ 42 - 51 (született: 1979 - 1970)

☐ 51 évnél idősebb (született: 1970 előtt)

2. számú melléklet – Szakértői interjú kérdéssora (interjúvázlat)

1. Pár mondatban beszélne-e kérem a szakmai előmeneteléről, hogyan került oda, ahol most dolgozik?
2. A modern közgazdaságtan a vállalatokat, mint társadalmi szereplők tartja számon. Ön általánosságban hogyan határozná meg a vállalatok társadalmi szerepét, és társadalmi felelősségét?

3. A dolgozat tárgyát képező technológia szektorra vonatkozóan, Ön hogyan definiálná a társadalmi felelősséget? Ön szerint mennyire valósul meg?
4. A kutatásom során feltárt emberközpontú design a humánusabb digitális termékek gyártását tűzi ki célul. Ön milyen funkciókat és értékeket sorolna ide, és miért?
5. Saját kutatásomból kiderült, hogy ez [EL NEM HANGZÓ SZEMPONTOK] is részét képezik a kezdeményezésnek, Ön mit gondol ezekről a szempontokról?
6. Általánosságban mit gondol az CSR-ról mint tevékenységről, a CSR aktivitásokról, és azok értékteremtéséről? Ön milyen trendeket lát?
7. Mit gondol, egy ideális világban milyen prioritások mentén működnének a techcégek?
8. Ön szerint mely társadalmi és gazdasági tényezők akadályozzák meg ennek a kialakulását?
9. Ön szerint hogyan lehetne ezt a változást elindítani, és kinek a felelőssége?
10. Ön szerint mit gondolnak a fogyasztók az aktuális helyzetről, mi jellemezheti az ő attitűdjüket?
11. Miként képzei a jövőt, Ön szerint mi fog változni, és hogyan?

3. számú melléklet – A kérdőív eredményeit összefoglaló táblázatok

A mintára jellemző általános fogyasztási mintázatok

	Tartalomfolyam (newsfeed)		Csevegő alkalmazás	
	Z generáció	Z előtti generációk	Z generáció	Z előtti generációk
okoseszköz	103	64	109	85
asztali számítógép / laptop	10	32	4	11
nem használok őket	0	1	0	2
Egyéb	0	2	0	1
ÖSSZESEN	113	99	113	99
Arány_{okoseszköz}	0,912	0,646	0,965	0,859

1. táblázat – A Z generáció és a Z előtti generáció jellemző eszközpreferenciája a különböző kategóriájú digitális termékek esetén.

	Z generáció	Megoszlás	Z előtti generációk	Megoszlás
Nem használok őket.	0	0,000	2	0,020
1 óránál kevesebb	1	0,009	29	0,293
1-3 óra	45	0,398	45	0,455
3-5 óra	44	0,389	16	0,162
5-7 óra	18	0,159	4	0,040
7 óránál több	5	0,044	3	0,030
ÖSSZESEN	113	1	99	1

2. táblázat – A Z generáció és a Z előtti generációk napi átlagos fogyasztási idője

	Z generáció		Z előtti generációk	
	Tartalomfolyam	Csevegő	Tartalomfolyam	Csevegő
Napi szinten egyet	4	31	27	32
Napi szinten többet	109	81	61	52
Nem használok őket napi szinten	0	1	10	13
Nem használok a termékeket	0	0	1	2
Arány _{több}	0,965	0,717	0,616	0,525

3. táblázat – A Z generáció és a Z előtti generáció naponta használt alkalmazásainak száma termékkategóriánként.

A minta pszichológia háttérjelenségekre vonatkozó érzékelése és tapasztalása

Napi szinten többet	Tapasztalta-e már?				
	Nem	Igen, néha	Igen, gyakran	Arány _{IGEN}	Arány _{Gyakran}
Instrumentális kondicionálás	6	40	76	0,951	0,650
FOMO	45	57	20	0,631	0,258
Társadalmi elfogadás igénye	51	50	21	0,582	0,293
Társadalmi kölcsönösség elve	13	48	61	0,893	0,555

4. táblázat – Mindkét termékkategóriában (tartalomfolyam, csevegő alkalmazás) napi szinten több alkalmazást használók pszichológia háttérjelenségek érzékeléséhez kapcsolódó tapasztalatai.

	Z generáció					
	Nem használok	Nem.	Igen, néha.	Igen, gyakran.	Arány _{IGEN}	Arány _{GYAKRAN}
Instrumentális kondicionálás	0	4	36	73	0,956	0,646
FOMO	0	40	53	20	0,646	0,177
Társadalmi elfogadás igénye	1	39	50	23	0,646	0,204
Társadalmi kölcsönösség elve	0	14	45	54	0,876	0,478

5. táblázat – Z generáció pszichológia háttérjelenségek érzékeléséhez kapcsolódó tapasztalatai.

	Z előtti generációk					
	Nem használok	Nem.	Igen, néha.	Igen, gyakran.	Arány _{IGEN}	Arány _{GYAKRAN}
Instrumentális kondicionálás	2	16	42	39	0,818	0,394
FOMO	2	53	35	9	0,444	0,091
Társadalmi elfogadás igénye	10	61	26	2	0,283	0,020
Társadalmi kölcsönösség elve	1	12	48	38	0,869	0,384

6. táblázat – Z előtti generációk pszichológia háttérjelenségek érzékeléséhez kapcsolódó tapasztalatai.

Napi átlagosan max. 3 óra	Tapasztalta-e már?		
	Nem	Igen	Arány _{IGEN}
Instrumentális kondicionálás	16	104	0,867
FOMO	61	59	0,492
Társadalmi elfogadás igénye	80	40	0,333
Társadalmi kölcsönösség elve	20	100	0,833

7. táblázat – A digitális termékek fogyasztásával átlagosan napi maximum 3 órát eltöltő kitöltők pszichológia háttérjelenségek érzékeléséhez kapcsolódó tapasztalatai.

Napi szinten 3 óránál többet	Tapasztalta-e már?		
	Nem	Igen, néha	Arány _{IGEN}
Instrumentális kondicionálás	6	116	0,951
FOMO	45	77	0,631
Társadalmi elfogadás igénye	51	71	0,582
Társadalmi kölcsönösség elve	13	109	0,893

8. táblázat - A digitális termékek fogyasztásával átlagosan napi 3 óránál többet eltöltő kitöltők pszichológia háttérjelenségek érzékeléséhez kapcsolódó tapasztalatai.

Az etikus design alapelveihez kapcsolódó attitűdök

Alapelv	Z előtti generációk			
	Átlag _A	Átlag _B	Átlag _(A+B)	ÁTLAG _{Arány - nagyon fontos}
Felhatalmazó	3,8	3,4	3,6	0,258
Véges	4,1	2,8	3,5	0,318
Inkluzív	3,1	3,6	3,3	0,253
Ellenálló	3,7	4,4	4,1	0,535
Méltányos	4,5	3,8	4,2	0,530
Elővigyázatos	4,1	2,8	3,5	0,278
Átlátható	4,5	4,6	4,6	0,712
ÁTLAG _{etikusdesign}			3,8	0,4

9. táblázat – A Z előtti generációk etikus design alapelveihez kapcsolódó attitűdje.

	Z generáció			
Alapelv	Átlag _A	Átlag _B	Átlag _(A+B)	ÁTLAG _{Arány - nagyon fontos}
Felhatalmazó	3,8	3,2	3,5	0,283
Véges	3,8	2,8	3,3	0,239
Inkluzív	3,1	3,3	3,2	0,217
Ellenálló	4,0	4,6	4,3	0,606
Méltányos	4,7	4,1	4,4	0,633
Elővigyázatos	3,7	3,3	3,5	0,261
Átlátható	4,2	4,3	4,2	0,522
ÁTLAG _{etikusdesign}			3,8	0,4

10. táblázat – A Z generáció etikus design alapelveihez kapcsolódó attitűdje.

Mekkora mértékben várható el a techcégektől a funkciók kötelező beépítése?							
	1	2	3	4	5	Átlag	Arány _{Teljes mértékben}
Z generáció	0	2	9	42	60	4,42	0,53
Z előtti generáció	2	0	11	20	66	4,49	0,67

11. táblázat – A Z generáció és a Z előtti generációk az emberközpontú funkciók kötelező beépítésével kapcsolatos elvárása a techcégekkel szemben.

A techcégek fogyasztók iránt tanúsított tiszteletének és társadalmi felelősségük megvalósulásához kapcsolódó attitűdök

	Z generáció						
	1	2	3	4	5	Átlag	Arány _{Teljes mérték}
Adatok védelme	14	47	34	15	3	2,5	0,027
Szabaidó & figyelem	32	40	29	8	4	2,2	0,035
Társadalmi felelősség	12	52	36	12	1	2,5	0,009

12. táblázat – A Z generáció attitűdje a techcégek fogyasztók iránt tanúsított tiszteletének és társadalmi felelősségének megvalósulásával kapcsolatban.

	Z előtti generációk						
	1	2	3	4	5	Átlag	Arány _{Teljes mérték}
Adatok védelme	5	36	39	16	3	2,8	0,030
Szabaidó & figyelem	35	31	23	6	4	2,1	0,040
Társadalmi felelősség	12	48	31	6	2	2,4	0,020

13. táblázat – A Z előtti generációk attitűdje a techcégek fogyasztók iránt tanúsított tiszteletének és társadalmi felelősségének megvalósulásával kapcsolatban.

A digitális egészségre vonatkozó felelősség

	Z generáció	Arány_Z	Z előtti generációk	Arány_{Zelőtt}
Felhasználók	76	0,685	75	0,798
Politika és szabályozás	11	0,099	7	0,074
Techcégek vezetői	15	0,135	7	0,074
Termékfejlesztő mérnökök	9	0,081	5	0,053

14. táblázat – A Z generáció és Z előtti generációk a felhasználói digitális egészségre vonatkozó felelősség helyzetének kérdéskörére adott válaszai a főbb érintettek szerint

	Igen		Nem	
	Mennyiség	Arány	Mennyiség	Arány
Felhasználók	51	0,646	100	0,794
Politika és szabályozás	9	0,114	9	0,071
Techcégek vezetői	11	0,139	11	0,087
Termékfejlesztő mérnökök	8	0,101	6	0,048

15. táblázat – A felhasználói digitális egészségre vonatkozó felelősség helyzetének kérdésköre a főbb érintettek szerint a „The Social Dilemma” dimenziója mentén.

A „The Social Dilemma” című dokumentumfilm hatásai a befogadókra

	Látta a Social Dilemmát							
	1	2	3	4	5	Átlag	Arány_{Teljes mérték}	Arány_{Egyáltalán}
adatok védelme	11	34	24	11	2	2,5	0,024	0,134
szabaidő & figyelem	33	27	15	4	3	2,0	0,037	0,402
társadalmi felelősség	14	42	18	6	2	2,3	0,024	0,171

16. táblázat – A „The Social Dilemma” című dokumentumfilmet megtekintő kitöltők attitűdje a techcéget fogyasztók iránt tanúsított tiszteletének megvalósulásáról.

	Nem látta a Social Dilemmát							
	1	2	3	4	5	Átlag	Arány_{Teljes mérték}	Arány_{Egyáltalán}
adatok védelme	8	49	49	20	4	2,7	0,031	0,062
szabaidő & figyelem	34	44	37	10	5	2,3	0,038	0,262
társadalmi felelősség	10	58	49	12	1	2,5	0,008	0,077

17. táblázat – A „The Social Dilemma” című dokumentumfilmet még nem ismerő kitöltők attitűdje a techcéget fogyasztók iránt tanúsított tiszteletének megvalósulásáról.

	Látta a Social Dilemmát				
Előnyben részesíti, ha...	Nem	Talán	Igen	Arány _{Igen}	Arány _{Talán}
felhívja a figyelmet	10	30	42	0,512	0,366
figyelmeztet	11	28	43	0,524	0,341
edukatív tartalmak	10	17	55	0,671	0,207
etikai szakemberek	7	19	56	0,683	0,232
1000-1500 ft/hó előfizetés	16	38	28	0,341	0,463

18. táblázat - A „The Social Dilemma” című dokumentumfilmet megtekintő kitöltők techcégekre vonatkozó preferenciája a bizonyos CSR-aktivitások megvalósulása esetén.

	Nem látta a Social Dilemmát				
Előnyben részesíti, ha...	Nem	Talán	Igen	Arány _{Igen}	Arány _{Talán}
felhívja a figyelmet	20	61	49	0,377	0,469
figyelmeztet	17	47	66	0,508	0,362
edukatív tartalmak	15	39	76	0,585	0,300
etikai szakemberek	17	46	67	0,515	0,354
1000-1500 ft/hó előfizetés	47	61	22	0,169	0,469

19. táblázat - A „The Social Dilemma” című dokumentumfilmet nem ismerő kitöltők techcégekre vonatkozó preferenciája a bizonyos CSR-aktivitások megvalósulása esetén.

A felhasználók vállalatpreferenciája és áldozatvállalása

	Z generáció				
	Nem	Talán	Igen	Arány _{Igen}	Arány _{Talán}
felhívja a figyelmet	17	42	54	0,478	0,372
figyelmeztet	17	35	61	0,540	0,310
edukatív tartalmak	16	32	65	0,575	0,283
etikai szakemberek	9	37	67	0,593	0,327
1000-1500 ft/hó előfizetés	34	53	26	0,230	0,469
1500-3000 ft/hó előfizetés	74	32	7	0,062	0,283
lassabb felhasználói élmény	43	34	36	0,319	0,301
20-30 perc személyre szabás	3	22	88	0,779	0,195
javaslat szünet tartására	15	46	52	0,460	0,407
személyes tapasztalat megoszt.	53	43	17	0,150	0,381

20. táblázat – A Z generáció vállalatpreferenciája és áldozatvállalása.

	Z előtti generációk				
	Nem	Talán	Igen	Arány_{Igen}	Arány_{Talán}
felhívja a figyelmet	13	49	37	0,374	0,495
figyelmeztet	11	40	48	0,485	0,404
edukatív tartalmak	9	24	66	0,667	0,242
etikai szakemberek	15	28	56	0,566	0,283
1000-1500 ft/hó előfizetés	29	46	24	0,242	0,465
1500-3000 ft/hó előfizetés	62	28	9	0,091	0,283
lassabb felhasználói élmény	36	44	19	0,192	0,444
20-30 perc személyre szabás	11	24	64	0,646	0,242
javaslat szünet tartására	18	49	32	0,323	0,495
személyes tapasztalat megoszt.	49	40	10	0,101	0,404

21. táblázat - A Z előtti generációk vállalatpreferenciája és áldozatvállalása.

4. számú melléklet – A szakértői interjúk hanganyagai

A rögzített szakértői interjúk a következő Google Drive mappában érhetők el:

<https://drive.google.com/drive/folders/1M6cyPiqhXUcDBS3ZC4jTq9UxzCqR4fDW?usp=sharing>