

JELIGE: TD1120

**AZ ORSZÁGOS MENTŐSZOLGÁLAT, A MAGYAR
HONVÉDSÉG ÉS A MAGYAR RENDŐRSÉG TIKTOK-
KOMMUNIKÁCIÓJA**

Budapest

2024. május 25.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	1
2	Elméleti háttér	1
2.1	A közszolgálati szervek megjelenése a közösségi médiában	1
2.2	A storytelling fontossága a TikTokon	3
2.2.1	A TikTok	3
2.2.2	Storytelling a TikTokon	4
2.3	A közfeladatot ellátó szervek online kommunikációja	6
2.3.1	A Magyar Honvédség.....	7
2.3.2	Az Országos Mentőszolgálat.....	7
2.3.3	Magyar Rendőrség	8
2.3.4	Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelem	9
2.3.5	A közfeladatot ellátó szervek jelenléte a közösségi médiában.....	9
3	Módszertan	10
4	Eredmények.....	11
4.1	A Magyar Honvédség TikTok-oldalának elemzése	12
4.2	Az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalának elemzése.....	17
4.3	A Magyar Rendőrség TikTok-oldalának elemzése	21
5	Diszkusszió.....	25
6	Összefoglalás.....	26
7	Forrás- és irodalomjegyzék	27

1 Bevezetés

A tájékoztatás, edukálás és szórakoz(tat)ás elsődleges tere az online világ lett, a közösségimédia-felületeken alapvetővé vált az aktív jelenlét a felhasználóknak és tartalomgyártóknak egyaránt. A közfeladatot ellátó szervek a kor lehetőségeivel és digitális adottságaival élve igyekeznek alkalmazni a széles rétegek által használt kommunikációs csatornákat. Ezeken a felületeken fontos, hogy erősítsék a szervek iránt érzett szimpátiát az állampolgároknak, kiépítsék a bizalmat, illetve népszerűségi céllal információkat adjanak át. Lényeges az is, hogy a különböző platformokat használó polgárok is tudjanak tájékozódni és ismeretterjesztő tartalmakhoz hozzájutni, így az elérések növelése érdekében érdemes a társadalomban működő folyamatokra és az online trendek változásaira figyelni.

A kutatás során a TikTokon jelenlévő közfeladatot ellátó szerveket vizsgáltam, a Magyar Honvédség, az Országos Mentőszolgálat, az Országos Rendőrség és az Országos Katasztrófavédelem oldalának tartalmait. Az aktív jelenlét azonban csak három szerv esetében volt megfigyelhető, a Katasztrófavédelem TikTok oldalának nem hivatalos minőségének megerősítése után. Kutatási kérdésként a következőt fogalmaztam meg: Milyen típusú videók érik el a legtöbb interakciót a közfeladatot ellátó szervek TikTok oldalán?

A dolgozat elején a közszolgálati szervek közösségi média használatát írom le korábbi kutatások alapján, más országokra is kitérve. Bemutatom a TikTok platformot, és kiemelem a vizuális történetmesélés fontosságát. Ezután kitérek a Magyar Honvédség, az Országos Mentőszolgálat, a Rendőrség és a BM Országos Katasztrófavédelem online kommunikációjára, általános leírást adva a szervekről és arról, milyen felületeket használnak a polgárok elérésének érdekében.

A kutatás kvantitatív és kvalitatív módszerrel készült: a tartalmakra érkező összesített interakciók számát öt szempont alapján végzett tartalomelemzéssel vettem össze, így vizsgálva azt, a felhasználók milyen típusú videókat tartottak a legérdekesebbnek. Az ezek alapján elkészített elemzések ismertetése, majd az összefüggések bemutatása után javaslatokat fogalmazok meg a téma további kutatásaihoz és a téma bővebb kifejtéséhez.

2 Elméleti háttér

2.1 A közszolgálati szervek megjelenése a közösségi médiában

A szociális biztonság megteremtésében korábban csak minimális szerepet játszott állam az évtizedek előrehaladtával a polgárok jólétére helyezte a hangsúlyt. A 20. században a

kapitalizmus visszasságaira létrehozott „jóléti államok” szociális szolgáltatásokat hoztak létre, amellyel az állampolgárok igényeire való figyelem mellett a gazdasági fejlődést is elérhetővé tették mindenki számára (Bódi–Schweitzer, 2021). Az újabb felfogás szerint az állampolgárok biztonsága és kényelme vált az elsődlegessé, így elengedhetetlen lett a lakosság folyamatos, hiteles és pontos tájékoztatása a centralizált közszolgálati szervek által.

A közösségimédia-felületek éppen az információmegosztást teszik lehetővé valós időben, kihasználva az azonnali válaszadás lehetőségeit. A hivatásos közszolgálati szervek a lakosság elérésére és a bizalomépítésre használják ezeket a felületeket, hogy pozitív irányba változzon a szervezeteket megítélése. Európában egyre elterjedtebb elsősorban a rendészeti egységeknél, hogy jelen vannak a közösségimédia-felületeken, és a lehető legszélesebb közönség számára érthető stílust képviselve csökkentik a kommunikációs távolságot a szervezet és a polgárok között. Egyre több európai országban vannak tudatosan jelen ezeken az oldalakon, és szinte naponta tesznek közzé tartalmakat (Uricska, 2021).

Az Európai Unió is viszonylag hamar felismerte, mennyire fontos, hogy a rendőrség használja külső kommunikációja során a közösségimédia-felületeket, és már 2012-ben létrehozott egy több gyakorlatot megnevező dokumentumot azzal kapcsolatban, hogyan tudják integrálni ezekre a felületekre a szervezeteket és a rendőrséget (Denef, 2012).

Finnországban a *Finnish National Bureau of Investigation (NBI)* a fiatalokkal való interakciót szeretné növelni azáltal, hogy informálja őket és megmutatja, hogyan végzik a munkájukat. A közösségimédia-felületein (Facebook, Instagram, X, TikTok és LinkedIn) való részvételének célja az is, hogy bizalmat építsen ki a szervezet és az állampolgárok között (Karppinen, 2021). Németországban a *Bundespolizei*, Berlinben a *Berlin Polizei*, illetve az Egyesült Királyságban a *London Metropolitan Police Service* már a TikTok felületre is regisztrált, ahol bűnüldözéssel és bűnmegelőzéssel kapcsolatos híreket, társadalmi felelősségre való felhívásokat tesznek közzé.

A közösségi média a hadseregre és a honvédelemre is hatással van. A NATO különösen nagy hangsúlyt fektet az ezeken a felületeken való megjelenésre (elérhető Facebookon, X-en, YouTube-on és Instagramon is), ezért a lettországi stratégiai kommunikációval foglalkozó központ, a STRATCOM (Strategic Communication Centre of Excellence) kutatásokat is folytat ezen a területen (Bene, 2021). Az Európai Védelmi Ügynökség, az EDA (European Defence Agency) hasonló platformokat használ, mint a NATO, emellett elemzik ezeknek a jelenlegi szerepét a biztonság és védelem szempontjából (Bene, 2021). Az Amerikai Egyesült Államok szintén nagy hangsúlyt fektet a közösségi média biztonságos szervezeti kommunikációs használatára, ezért létrehozott egy kézikönyvet „The United States Army Social Media

Handbook” címmel, amelyben ismerteti, hogyan tudnak létrehozni a személyi állományok és a katonai egységek hivatalos oldalt. A közösségimédia-felületeit ismeretszerzés mellett toborzásra is lehet használni, de véleményformáló stratégiai kommunikációs eszközként is lehet rá tekinteni (Bene, 2021).

Azonban a TikTok használatával kapcsolatban a megjelenése után nem sokkal adatvédelmi aggályok merültek fel, így több ország úgy döntött, a kormányzati eszközökön betiltják az alkalmazás használatát. Indoklásukban megfogalmazták, nagy kockázatot jelent, hogy adatok kerülhetnek a kínai hatóságok kezébe a felület kínai tulajdonosa, a ByteDance által. Így az Amerikai Egyesült Államok, Dánia, Kanada, az Európai Unió fő intézményei és az Egyesült Királyság is úgy döntött, tiltó intézkedéseket vezet be (Nevett, 2022; W7). Ez elsősorban a szövetségi ügynökségekre és az alkalmazottak kormányzati eszközeire vonatkozik, a közszolgálati hivatásos szervekre egyelőre nem.

Azonban az Amerikai Egyesült Államokban 2024. márciusában a Képviselőház egy olyan törvényjavaslatot fogadott el, amely kimondja, ha a ByteDance vállalat nem tudja eladni a TikTok platformot, akkor betiltják az országban. Ez az első alkalom, hogy az országban illegálissá tennének egy közösségimédia-platformot, tehát megtiltanák a Google Play Áruház és az App Store alkalmazásközpontoknak a TikTok megjelenítését és ajánlását, az USA területén az internetszolgáltatóknak a felület elérhetőségét, amíg az egy külföldi cég ellenőrzése alatt áll (Allyn, 2024).

2.2 A storytelling fontossága a TikTokon

2.2.1 A TikTok

A részvételen és interaktivitáson alapuló web 2.0 magával hozta a dinamikus és felhasználóközpontú közösségimédia-platformokat, amelyek hatalmas változást jelentettek az online környezetben: a globális kapcsolattartás lehetővé válásával megváltozott a kommunikáció, a megosztott tartalmak és információk ma már könnyebben és gyorsabban jutnak el szélesebb közönséghez is (Veszelszki, 2017a; Veszelszki, 2017b). A közösségimédia-felületeken világszerte már több mint ötmilliárd regisztrált felhasználó van (W1), Magyarországon a teljes lakosság 72,2 százaléka, tehát több mint hétmillió ember használja aktívan ezen oldalak legalább valamelyikét (W2). Az online médiafogyasztás a fiatalok esetében kimagasló, az életkorral együtt nő az okostelefon-használat átlagos ideje. 2022-ben a 8-15 évesek átlagosan napi 234 percet töltöttek képernyők előtt, a készülékeken párhuzamosan

használják az online platformokat, ami így folyamatosan beépül a napi rutinukba (NMHH, 2023).

Már az interneteléréssel rendelkező okostelefonok előtt népszerűvé vált a Facebook, YouTube és Twitter, majd később a telefonok fotózási lehetőségét kihasználó Instagram (W3). Ezeket ma is a legtöbbet használt közösségimédia-platformokként tartják számon (W1), de napjaink leggyorsabban feltörekvő alkalmazása a 2016-ban megalakult Musical.ly, ami 2018-ban lett elérhető TikTok néven nemzetközi szinten, és 2021-re már meghaladta az egymilliárd havi aktív felhasználót világszerte (W4).

A leginkább szórakoztató és vicces tartalmakra épülő zenei platform először a Z generáció, azaz a 16-24 évesek körében vált a legnépszerűbbé. A felhasználók átlagosan napi ötvenkét percet használják az alkalmazást, ezért egyre több vállalkozás is regisztrál üzleti célból, és marketing eszközként az influenszerek is könnyebben tudják elérni a fiatalokat ezen a felületen (Kovács, 2023).

A TikTok személyre szabott, rövid videókat ajánl a felhasználóinak algoritmusok segítségével, mindenkinek a (vélt) érdeklődésének megfelelően. A platform kezdőoldalon („For You Page”) megjelenített tartalmakhoz a korábbi interakciókat elemzi: a kedvelések, hozzászólások, mentések és követett oldalak mellett azonban az eszköz- és fiókbeállításokat is alapul veszi, mint például a nyelvi preferencia. Az algoritmus a kezdőoldalon érdekes és differenciált tartalmakat jelenít meg ismétlések nélkül, illetve elrejt a potenciálisan offenzív és kirevetlennek jelölt videókat.

Az algoritmus a megfelelő hashtagek és kulcsszavak használatával, érthető és releváns leírással kategorizálni tudja, miről szól a megosztott tartalom, ami az éppen felkapott, trend zenék és effektek kreatív újragondolásával hamar népszerűvé válhat. A videóknál alkalmazott különböző filterek és felhasznált hangok is ezt a célt szolgálják, illetve ezek alapján is lehet tartalmakat keresni a felületen.

A TikTok egyedülálló alkotói eszközöket biztosít a tartalmak létrehozásához, szerkesztéséhez (W5). Ez segíti a felhasználók kreatív önkifejezését, szabadságot ad az önmegjelenítéshez. Az éppen aktuális trendek is ezt a célt szolgálják, ahogy egy adott témát vagy történetet más-más felhasználók új ötletekkel jelenítenek meg, dolgoznak fel, elsősorban szórakoztatás céljából.

2.2.2 Storytelling a TikTokon

Napjainkban a vizualitás a közösségimédia-marketing egyik fontos eszköze, ugyanis a képek és videók bonyolultabb helyzeteket is tudnak leegyszerűsítve ábrázolni (Maar, 2006). Bár sokáig csak a szöveg illusztrációjaként tekintettek rájuk, a technológia fejlődésével már más

típusú vizuális tartalmakra lett szükség: a vizuális narrációra épülő történetmesélés (Veszelszki, 2019).

A vizuális storytelling „vizuális formátumokban (képek, videók, infografikák, prezentációk, mémek vagy más, vizualításra épülő eszközök segítségével), különböző médiumokban (jellemzően a közösségi médiában, de a printsajtóban is) történő elmondását jelenti, amelynek alapvető hatásmechanizmusát az érzelmekre alapozás jelenti” (Veszelszki, 2019,15). Ez egy narratív készség, amely során a befogadók ugyanúgy tudják interpretálni az elmesélt történeteket, és a mások által elmesélt élményeket át tudják élni, megértve a másik percepcióját (Triwidyati, 2021; Zhao, 2019).

Az online marketing egyik üzleti technikái közé tartozik ma már, hogy a terméket vagy szolgáltatást egy sztori részeként mutatják be, ezzel a vásárlókat jobban bevonják, és így hamarabb kezdenek érdeklődni a vállalat mögötti történet iránt (Ben-Yehoshua, 2016). A márka emberi tulajdonságokkal való megjelenítésével a történet elemei valóságosabbak lesznek, ezért könnyebben alakítanak ki az érdeklődők érzelmi kötődést a szervezettel (Rezende, 2022).

A történeteknek, amelyek a közönségre hatást gyakorolnak, öt eleme van: a hős, egy konfliktus, az érzelmek ébresztésének képessége, a viralitás képessége és az értelemadó motívum (Veszelszki 2018). Fontos, hogy a történetnek legyen egy *hőse*, egy olyan szereplője, aki nem tökéletes, és akivel a néző azonosulni tud. Sokkal érdekesebbek azok a sztorik, amelyekben az elvárásokért harcolni kell, és a célhoz *konfliktusok*, nehézségek árán lehet eljutni. Emellett akkor lesz izgalmasabb és maradandó egy történet, ha képes hatni a fogyasztó *érzelmeire*, pozitívan vagy negatívan. A *viralitás képessége* során a cselekménynek kellőképpen egyszerűnek, befogadhatónak kell lennie, hogy megjegyezhessek, de elég érdekesnek, hogy tovább akarják mesélni. Végül fontos, hogy legyen lényege, célja annak, hogy miért mesélik el a történetet, egyértelművé váljon, mi az *értelme* (Veszelszki, 2018).

A TikTokon is megjelenő videós tartalmak új lehetőségeket teremtettek a márka narratívájának kommunikálásához, az utóbbi években átvették a vezető szerepet a statikus képi kontentek felett. Azonban a videók között kiemelkedő elérést mutattak azok, amelyek éltek a történetmesélés eszközével. Azoknál a vállalatoknál, ahol ezt a módszert alkalmazzák, nő a közönség elköteleződésének aránya, mert a fogyasztók érzelmi kötődést tudnak kialakítani a márkával. Jobban érdeklik őket ezek a típusú tartalmak, sokkal szívesebben nézik, és gyakran osztják meg másokkal (Coker, 2017).

A marketing célzatú tartalomgyártásnál az algoritmusra befolyással lévő kulcsszavak, hashtagek, zenék és effektek mellett arra is érdemes figyelni, hogy a felhasználók a rövidebb videókat preferálják, és a türelmi idő csökkenése, illetve a gyors tartalomfogyasztás lehetősége

miatt az első két-három másodpercben kell megragadni a figyelmüket. A közzététel időpontja is számít: jelenleg, 2024 tavaszán a legnagyobb elérést a keddi és szerdai napokon délután kettő és hat óra között, a csütörtöki napokon délután három és öt óra között megosztott tartalmak mutattak (Shelkh, 2024).

A TikTok elsősorban szórakozásra használt közösségimédia-felület, ami bár komolytalannak tűnik, a fiatalok már elsődleges információforrásként is használják, és a passzív befogadás mellett számukra releváns témákról aktívan is keresnek tartalmakat (Perez, 2022). Azonban nagy kérdés, hogy a szórakoztató videók mellett a valódi, közérdeklődésre számot tevő hírek és tájékoztatások is ugyanúgy jelen vannak-e ezeken a felületen, a közigazgatás, illetve más szervek milyen mértékben alkalmazkodnak a korosztályok különböző elérési platformjaihoz. Ez azért is fontos, mert tartalomgyártóként a gyors, pontos és hiteles információt elsődlegesnek tartó komoly, közfeladatot ellátó szervek fiatalos kommunikációjának egyik legnagyobb kihívása az, hogyan tudnak önazonosan, mégis figyelemfelkeltően, a trendek nyelvén tájékoztatni és hasznos, akár közérdekű információkat átadni.

2.3 A közfeladatot ellátó szervek online kommunikációja

A hivatásos közszolgálati szervek tagjai hivatásos szolgálati jogviszonyban állnak az állam nevében eljáró szervvel. A Rendőrség, a BM Országos Katasztrófavédelem és a Magyar Honvédség állományának tagjai élethivatásként, önkéntes vállalás alapján teljesítik kötelemüket. A meghatározott beosztásban és szolgálati helyen egyenruhát viselnek, és a kapott utasítást csak akkor tagadhatják meg, ha azzal bűncselekményt követnének el, és a különleges jogviszony során életüket és testi épségüket is kockáztathatják.¹² Az Országos Mentőszolgálat általánosan közalkalmazottakat foglalkoztat,³ de ugyanúgy, ahogy a korábban felsorolt szervezeteknek is a célja a közfeladatok ellátása, az állampolgárok szolgálata és védelme.

Az említett szervek kommunikációja során kulcsfontosságú a lakosság pontos, gyors és hiteles tájékoztatása és informálása, a téves vagy torz hírek helyreigazítása (Kész-Varga, 2018).⁴⁵ Két dimenziót különböztetünk meg: a belső, illetve a külső kommunikációt. Az előbbi a szervezet tagjai között zajlik, míg az utóbbi a szervezet megjelenéséről szól, milyen képet mutat magáról, hogyan látják az azon kívüli civilek.

¹ 2012. évi CCV. törvény a honvédek jogállásáról.

² 2015. évi XLII. törvény a rendvédelmi feladatokat ellátó szervek hivatásos állományának szolgálati viszonyáról.

³ Országos Mentőszolgálat Szervezeti és Működési Szabályzat. 2020.

⁴ 1/2023. (III. 14.) BM OKF utasítás melléklete A Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság Szervezeti és Működési Szabályzata. 2023.

⁵ 24/2023. (X. 12.) ORFK utasítás a nyilvánosság számára adható tájékoztatás rendjéről.

Fontos kérdésként merül fel a hivatásos szervek tagjainak médiában való megjelenése. A személyiségi jogok általános védelme azt mondja ki, hogy (a közszereplőkkel ellentétben) a szolgálati kötelezettséget végző személy nyilvános helyen vagy közterületen a kötelezettségének teljesítése vagy munkavégzése nem minősül szereplésnek, tehát „a személyt beazonosítható módon, egyediesítetten ábrázoló képmás vagy hangfelvétel nyilvánosságra hozatalához szükséges a hozzájárulása”.⁶ Azonban bevetés közben, a közérdeklődésre számot tartó esemény, közügyet érintő tudósítás során nyilvánosságra hozható engedély nélkül az érintett személy felvétele.

2.3.1 A Magyar Honvédség

A Magyar Honvédség honvédelmi feladatok ellátásával az állampolgárok védelmét tűzte ki legfontosabb céljának. A honvédelmi miniszter határozza meg a szervezet sajtókommunikációs tevékenységét.⁷ A sajtófőnök kíséri figyelemmel, hogyan változnak a médiakommunikáció tendenciái, és reagál a változásokra. Irányítja a közösségi médiával összefüggő lépéseket és felügyeli a külső tájékoztatási és kommunikációs tevékenységgel kapcsolatos feladatokat.⁸

A katona mindig felelősséggel tartozik a közösségi médiában megjelenített tartalomért, és a műveletekkel kapcsolatban semmilyen információ nem jelenhet meg ott. Ezeknek a felületeknek a használata közben felmerülhetnek kockázatok, de az európai haderők többsége egyetért abban, hogy a pozitív lehetőséget felülmúlják ezeket (Bene, 2021).

A szervezet hivatalos honlapot üzemeltet (honvedelem.hu), emellett jelen van Facebookon (Magyar Honvédség, 152 ezer követővel), Instagramon (@magyar_honvedseg, 24,3 ezer követővel), Youtube-on (@amagyarhonvedseg, 43,4 ezer feliratkozóval), X felületen (korábban Twitter, @honvedseg, 1463 követővel), illetve TikTokon is (@magyarhonvedseghivatalos, 124,4 ezer követővel).

2.3.2 Az Országos Mentőszolgálat

A Mentőszolgálat tevékenységének célja, hogy a mentőellátás feltételei mindenkinek folyamatosan biztosítva legyenek az ország egész területén.⁹ A szerv kommunikációja sokrétű, a televíziós tájékoztatásokat követően az online térben is megjelentek, mindig a platformnak megfelelő tartalommal. Emellett Györfi Pált, a jelenlegi szóvivőt gyakran rendezvényekre is

⁶ Kúria 1/2012. Büntető-Közigazgatási-Munkaügyi-Polgári jogegységi határozata.

⁷ 614/2022. (XII. 29.) Kormányrendelet a honvédelemről és a Magyar Honvédségről szóló törvény egyes rendelkezéseinek végrehajtásáról.

⁸ 30/2022. (VII. 29.) HM utasítás a Honvédelmi Minisztérium Szervezeti és Működési Szabályzatáról.

⁹ Országos Mentőszolgálat Szervezeti és Működési Szabályzat. 2020.

elhívják, felkérlik műsorvezetőnek vagy előadónak. Ez is mutatja, hogy a szervezetet már tizenöt éve sikeresen képviseli, és megbízhatóságot, bizalmat kelt az emberekben (W6).

A Kommunikációs és PR Osztály szervezi meg a külső és belső kommunikációs tevékenységet és találja ki a kommunikációs stratégiát. Szervezi a sajtómunkát, elvégzi a rendezvények lebonyolítását, ellátja a szövivői feladatokat és kezeli az internet alapú, illetve közösségimédia-felületeket.¹⁰ A szervezetnek hivatalos honlapja (mentok.hu) mellett Facebook-oldala (Országos Mentőszolgálat, 271 ezer követővel), X (korábban Twitter)-fiókja (@orszagosmentok, 525 követővel), Instagram-profilja (@orszagosmentoszolgalat, 33,4 ezer követővel), YouTube-csatornája (@orszagosmentoszolgalat9542, 3,82 ezer feliratkozóval) és TikTok-csatornája is van (@orszagosmentoszolgalat, 99 ezer követővel). A követőszámok alapján a Facebook és a TikTok oldala a legnépszerűbb.

2.3.3 Magyar Rendőrség

A rendészet feladata, hogy kikényszerítse a jogkövető magatartást, szolgálja az embereket, és egy polgárbarát arculatot alakítson ki. Korábban Főnix címmel Garamvölgyi László írt egy kommunikációs stratégiának szánt projektművet, de ezt legfeljebb javaslatként vagy véleményként fogadta el a szervezet (Garamvölgyi, 2007-2010; Cserép, 2010). A centralizált szervezetben fontos, hogy a célközönséghez eljussanak a kommunikáció és a kialakított imázs által üzent értékek, emellett az is, hogy kialakítsák a szerethető, bizalomgerjesztő és bizalomépítő rendőr- és rendőrségképet (Uricska, 2020). Az események folyamatos nyomon követése során az információkat közérthetően, mindenki számára felfoghatóan közölgék, és éljenek a technika adta lehetőségekkel. Ugyanis a társadalomnak van olyan rétege, amely nem ismeri a vészhelyzeteket, a főbb baleseti okokat, nem foglalkozik, vagy nem tud foglalkozni az aktuális biztonsági kérdésekkel, közlekedési viszonyokkal, de hozzájuk is el kell, hogy jussanak az információk (Kész-Varga, 2018).

A 24/2023. (X. 12.) a nyilvánosság számára adható tájékoztatás rendjéről szóló ORFK utasítás V. fejezete foglalkozik a Rendőrség közösségi médiában való megjelenésével. A rendelkezés a médiatartalom létrehozása és működtetése mellett a tartalmak szabályozására és a profil megszüntetésére is pontosan kitér. Az országos rendőrfőkapitány engedélyezheti a közösségimédia-profil létrehozását azzal a céllal, hogy a szervezet a nyilvánosságot kötetlenebb hangvételben tájékoztassa, népszerűsítse a Rendőrség tevékenységét és növelje a közbizalmat.

¹⁰ Országos Mentőszolgálat Szervezeti és Működési Szabályzat. 2020.

Törekedni kell önálló tartalmak létrehozására, amelyek illeszkedjenek a szervezet és a közösségi oldal arculatához és szellemiségéhez.¹¹

A szerv hivatásos honlapot üzemeltet (police.hu), emellett Facebook-profilja (Magyar Rendőrség, 196 ezer követővel), X-fiókja (korábban Twitter) (@police_hu, 62 ezer követővel), YouTube-csatornája (@PoliceHungary, 68,5 ezer követővel), Instagram-oldala (@police_hu, 83,3 ezer követővel) és TikTok-csatornája (@hungarian_police, 109,6 ezer követővel) is van. A számok alapján látszik, hogy a legnépszerűbb a rendőrség esetén a Facebook és a TikTok oldala.

2.3.4 Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelem

A Katasztrófavédelem is közfeladatokat ellátó szerv, legfontosabb feladatai a lakosság élet- és vagyonbiztonságának megőrzése, a katasztrófák hatósági megelőzése és elhárítása, tűz- és káresetek esetén a mentés végrehajtása. A Kommunikációs Szolgálat látja el a szervezet országos szintű kommunikációs tevékenységét, és ellenőrzi a feladatok végrehajtását. A kommunikációs vezető mellett, hogy közreműködik a sajtóval és időszakos sajtóelemzéseket és sajtóértékeléseket készít, kezeli a Katasztrófavédelem hivatalos honlapját és hivatalos közösségi oldalait.¹²

A szervezet hivatalos honlapot üzemeltet (katasztrofavedelem.hu), emellett saját Facebook- (BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság, 152 ezer követő), Instagram- (@katasztrofavedelem_hivatalos, 24,3 ezer követő), YouTube- (@BMOKE, 43,4 ezer feliratkozó) és X-profillal (@HU_Disaster_Man, 980 követő) is részt vesz a közösségi médiában.

A TikTokon is elkezdtem vizsgálni a szervezet kommunikációját, azonban a Katasztrófavédelem Kommunikációs Szolgálat elmondta, hogy nem regisztráltak a TikTokra, így a @katasztrofavedelem_ profil néven működő, hivatalos logót használó oldal nem a szervezeté, valaki visszaél a névvel és a szervezet arculati elemeivel.

2.3.5 A közfeladatot ellátó szervek jelenléte a közösségi médiában

Az online platformokon való jelenlét korosztályonként változik. A Facebook a negyvenév felettiek között a legnépszerűbb, az Instagram és az X (Twitter) inkább a 30 évesek körében, a TikTokot pedig a 11-30 év közöttiek használják a leggyakrabban (Zote, 2024). A különböző

¹¹ 24/2023. [X. 12.] V. fejezet 10. rész 74.

¹² 1/2023. (III. 14.) BM OKF utasítás melléklete A Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság Szervezeti és Működési Szabályzata. 2023.

platformokon való jelenlét a társadalom széles rétegeinek elérését segíti, illetve a korosztályoknak megfelelő kommunikáció is segíteni tudja a szervek

Az összegzés alapján a Facebook még mindig az első olyan platform, ahol a legtöbben követik a szervek tartalmait, de a gyorsan feltörekvő TikTokon is lassan ugyanolyan hatékony kommunikációt tudnak megvalósítani.

A Facebook felületén a mentők oldala a legnépszerűbb, de Instagramon, X-en és YouTube-on a rendőrségnek, TikTokon azonban a honvédségnek van a legtöbb követője a vizsgált szervek közül.

	Magyar Honvédség	Országos Mentőszolgálat	Magyar Rendőrség	BM Országos Katasztrófavédelem
Facebook	152 ezer	271 ezer	196 ezer	152 ezer
Instagram	24,3 ezer	33,4 ezer	83,3 ezer	24,3 ezer
X (Twitter)	1463	525	62 ezer	980
YouTube	43,4 ezer	3,82 ezer	68,5 ezer	43,4 ezer
TikTok	124,4 ezer	99 ezer	109,6 ezer	–
1. táblázat: Az Országos Mentőszolgálat, Magyar Honvédség, Magyar Rendőrség és az Országos Katasztrófavédelem szervezetek közösségimédia-platformjainak követéseinek száma				

3 Módszertan

A dolgozat elején a releváns szakirodalom alapján a közösségi média, a TikTok és a történetmesélés jelentőségét foglaltam össze. Ezután a Magyar Honvédség, az Országos Katasztrófavédelem, az Országos Mentőszolgálat és az Országos Rendőrség kommunikációjára tértem ki. 2024 januárjában gyűjtött adatok alapján tartalomelemzéssel vizsgáltam harminc-harminc videót három szerv hivatalos TikTok-oldalán, a katasztrófavédelem oldalának kivételével.

A felhasználók elköteleződését a tartalmaknál történő aktivitást jelenti, aminek vizsgálata egy profilnál segít megérteni a követők viselkedését, illetve az üzenetek sikeres átadását. A platformokon az algoritmus a potenciális érdeklődőknek célozza a személyreszabott tartalmakat, akik a kíváncsiságukat és a tartalommal, annak értékeivel való elégedettségüket

annak kedvelésével, hozzászólással, mentéssel és megosztással tudják kifejezni (W11; Tenenboim, 2022).

A videók elemzésével megérthetjük a tartalmak üzenetét és hatását, illetve segít felismerni azokat az eszközöket, amelyekkel a szervezetek az arculatukat hitelesen mutatják be. A megjelenő szereplők viselkedése, a videóknál használt zenék által keltett hangulat és a letisztult megjelenés mind hozzájárul a szervek imázsának alakulásához, a külső kommunikáció sikerességéhez. Ezek mellett a történetmesélés elemeinek alkalmazása szintén segíti az elérést, és a felhasználók elköteleződését.

A kiválasztott tartalmakat (egy-két kivétellel) 2023-ban osztották meg. Kvantitatív felméréssel vizsgáltam a videók kedveltségét, a megosztásokat, kommenteket és mentéseket. Emellett kvalitatív módszerekkel a kilencven videóról tartalmi elemzést is készítettem, amelynek a szempontjai a következők voltak: a megjelent szereplők, a tartalomban felhasznált hang, a képi világ, a téma, illetve a történetmesélés öt alapelve.

A kvalitatív eredményeket összevetettem a kvantitatív felmérés számszerűsített adataival, így kimutathatóvá vált a különböző kritériumokkal készített és feltöltött videók nézői interakciókkal való összefüggése.

4 Eredmények

A TikTok platformra való regisztrációval a hivatásos szervek egy új lehetőséget találtak az önprezentálásra, a polgárokkal való kapcsolattartásra és a szervek pozitív megítélésének erősítésére. A korábban leggyakrabban használt közösségimédia-felületektől (mint a Facebook vagy az Instagram) eltérően itt más eszközökkel, kreatív módszerekkel és trendekkel lehet tartalmakat készíteni, és ezekkel élnek is az említett hatóságok. A megosztott tartalmaknál a megjelenések egységesek, a képi világgal, a színek használatával és a témákkal hűek maradnak a szervek arculatához, és a szervezet tagjai mindig egyenruhában jelennek meg. A felhasznált hangok tekintetében fontos különbség, ha a videóknál mások által is gyakran alkalmazott zenéket vagy „eredeti hangot” alkalmaznak. A platform által korábban elmentett hangok használatakor a TikTok kategorizálni tudja a tartalmat, lehetővé téve a keresést ezek alapján is – azonban az eredeti hangok használatakor a videókat az algoritmus nem tudja ezek alapján megjeleníteni a potenciális érdeklődőknek.

4.1 A Magyar Honvédség TikTok-oldalának elemzése

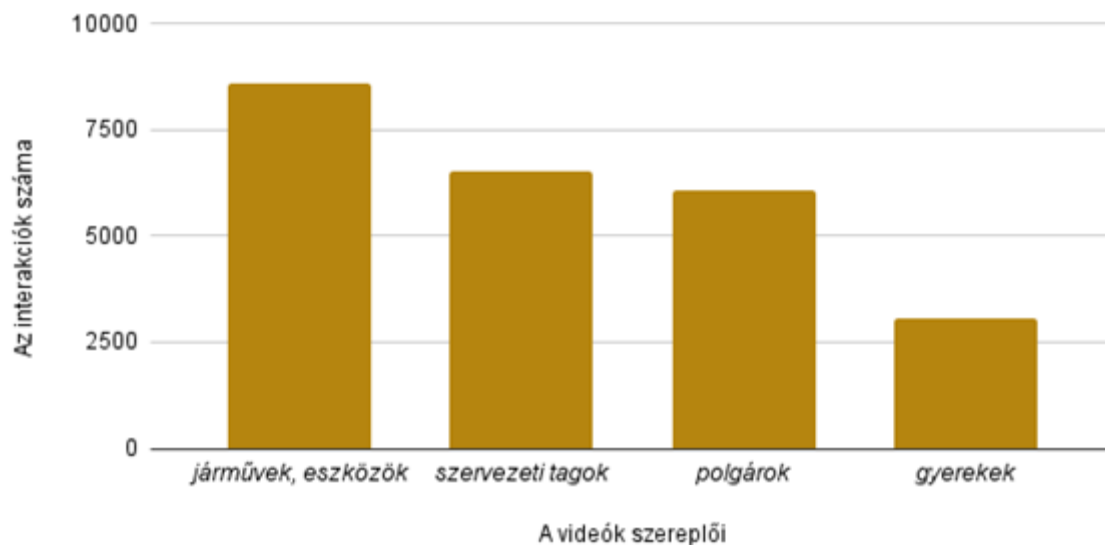
A videók vizsgálata során az említett szempontok és a videókra adott reakciók, interakciók összevetésével a következő eredményekre jutottam a Magyar Honvédség TikTok oldalával kapcsolatban, akik az első tartalmukat 2019-ben tették közzé.

A megosztott videók szereplőit nem mutatják be név szerint, ezzel is arra utalva, hogy ők nem egyénként jelennek meg a szervezetben, hanem egy szervezet, egy közösség tagjai – ugyanis a hivatásos szervek közül a tagok közötti együttműködés náluk kiemelkedően fontos. Mindannyian úgy mutatkoznak meg, mint akik erősek, rendíthetetlenek és mindent kibírnak. A Honvédség működéséről szóló videókban többnyire a tagok közötti kihívások és a kiképzések jelennek meg, emellett részletesen bemutatják az eszközöket és járműveket – ezekkel a videókkal „Lendületben a sereg” címmel lejátszási listát is készítettek.¹³ A megosztott tartalmak minőségiek, felbontásban és méretben platform-specifikusak (illenek a TikTok applikáció megjelenéséhez, a telefon álló beállításához és arányaihoz). Egységes képi világgal, dominánsan jelennek meg az arculatához illő, illetve a komolyságot sugalló sötétebb színek kombinációk. Több videó készült kültéren, a kiképzőtéren. A tartalmak elkészítésénél a csapatra, a játékoskodásra helyezik a hangsúlyt, és kiemelkedően fontos az is, hogy mindenhol jelen legyenek és mindenkinek segítsenek.

A feltöltött videók szereplői általában a szervezet tagjai, a szervezet működéséhez elengedhetetlen járművek és eszközök, illetve emellett polgárok és gyerekek is. A legtöbb interakciót azok a tartalmak váltották ki, amelyekben bemutatják, a szerv mivel és hogyan dolgozik, milyen harci járművekkel, mint a lövéspáncélosok, önjáró lövegek vagy terepjárművek. Ezután a szervezet tagjai és a polgárok szereplésével feltöltött videók bizonyultak a legérdekesebbnek (1. ábra).

¹³ Az alkotók létrehozhatnak lejátszási listákat („playlist”), amelyekbe hasonló kategóriájú videókat válogatnak össze. Így az érdeklődők egyszerűbben, sorban egymás után meg tudják nézni az összetartozó tartalmakat (W8).

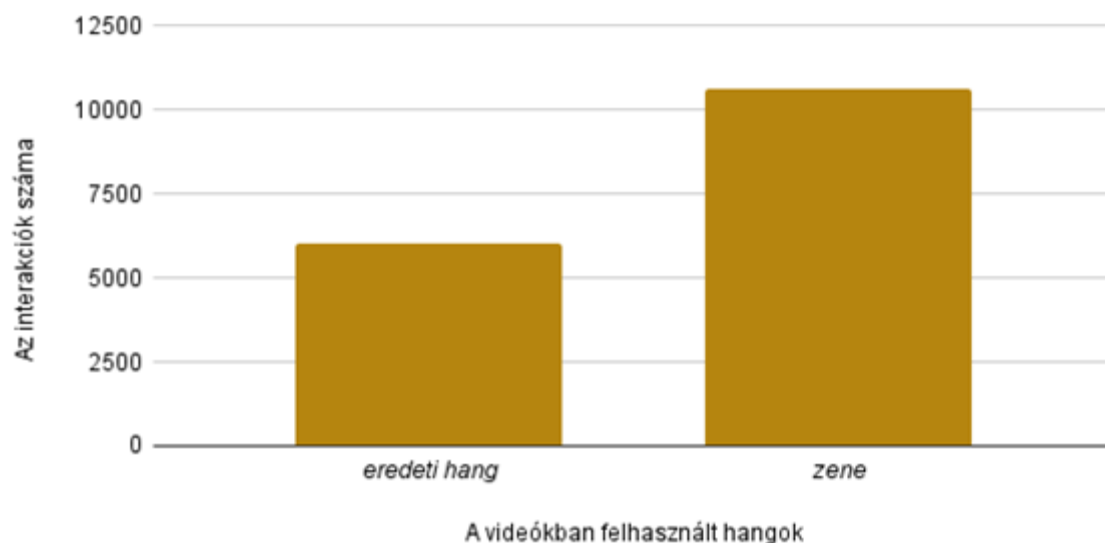
Interakciók a videóban megjelent szereplők szerint a Magyar Honvédség Tiktok oldalán



*1. ábra: A felhasználók interakciói a Magyar Honvédség Tiktok oldalán
a szereplők alapján
(saját szerkesztés)*

A felhasznált hangok mindig a videók tartalmához illenek, a jeleneteket ritmusra vágják össze. Az eredmények alapján elmondható, a platformon gyakran használt zenék megjelölése a videóknál segíti az elérést, és több interakciót eredményez, mint az „eredeti hang” feltöltése – bár ez utóbbit gyakrabban alkalmazzák (2. ábra). Előfordulnak azonban olyan tartalmak is az oldalon, amiknél a zenét a felület már eltávolította. Ez megtörténhet szerzői jog vagy más feltételek, irányelvek megsértése miatt, és ilyenkor a videó még elérhető ugyan, de már csak hang nélkül.

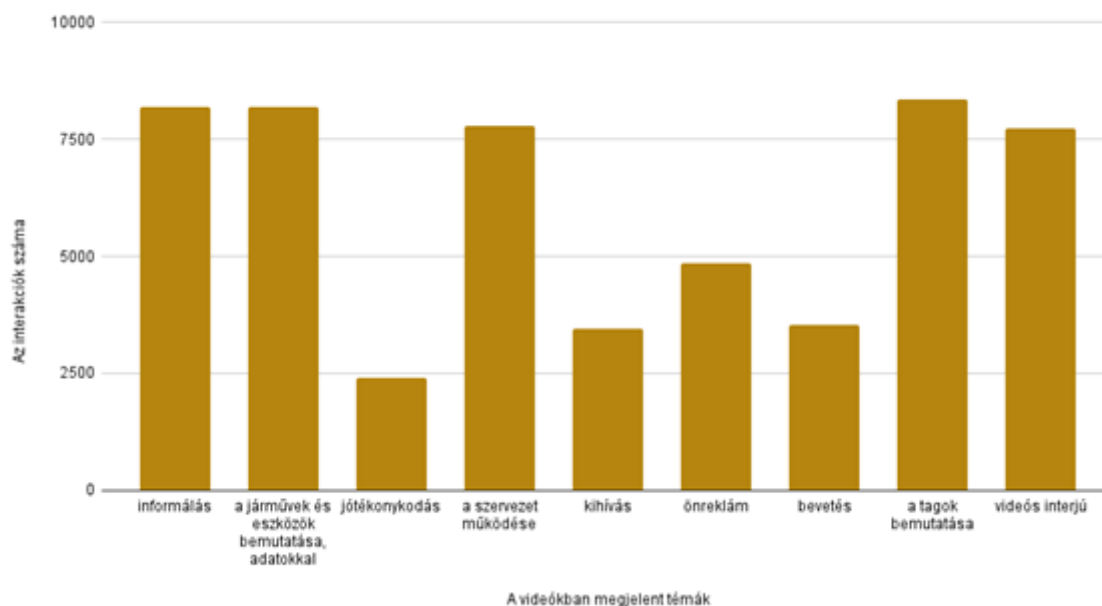
Interakciók a videókban megjelent hangok szerint a Magyar Honvédség TikTok oldalán



2. ábra: A felhasználók interakciói a Magyar Honvédség TikTok oldalán a videókban felhasznált hangok alapján (saját szerkesztés)

Témák szerint a videók differenciáltak: a szervezet és a tagok bemutatása, az alkalmazott eszközök és járművek ismertetése mellett a videók még játékoskodásról és a szerv népszerűsítéséről, toborzásról is szólnak. Azok a tartalmak bizonyultak a legnépszerűbbnek, amelyek a Honvédség működését szemléltetik, és amelyekben a tagok feladatokat és kihívásokat teljesítenek – mint például a „175-ös kihívás”, ami a nevét a Honvédség fennállásának évfordulójáról kapta. A következő, szintén sok interakciót eredményező tartalmak a videós interjúk, amikben a polgároknak a hivatásos szervvel kapcsolatos kérdéseket tesznek fel, és a helyes válaszért promóciós ajándékot adnak. Ilyenek a 2023. nyarán készült videók, amikor a Honvédség részt vett a Sziget Fesztiválon, és több embert is megszólítottak. A legkevesebb érdeklődést azonban – meglepő módon – a játékoskodás és a toborzást népszerűsítő tartalmak váltották ki. (3. ábra)

Interakciók a videóban megjelent témák szerint a Magyar Honvédség TikTok oldalán

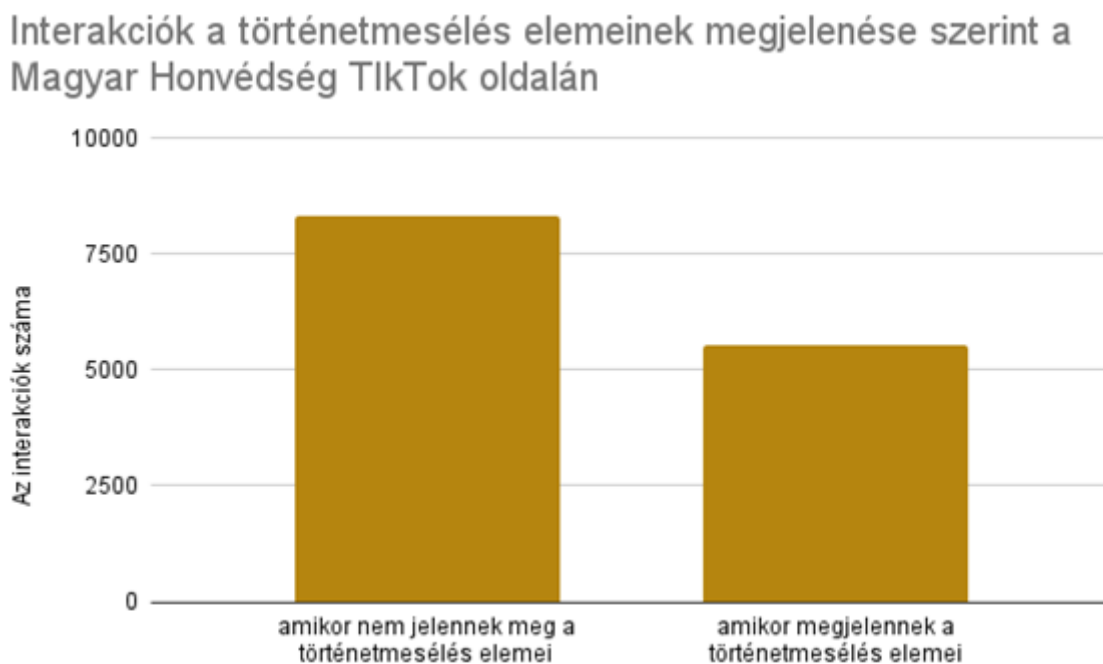


3. ábra: A felhasználók interakciói a Magyar Honvédség TikTok oldalán a videók témái alapján (saját szerkesztés)

Ahogy korábban említettem, a vizuális tartalmak esetében a történetmesélés eszközének alkalmazása erős hatást tud gyakorolni a közönségre. A videó üzenetét könnyebben és sikeresebben át lehet így adni, és nagyobb az esély rá, hogy a befogadók később is fognak rá emlékezni. A Honvédség megosztott tartalmainál vizsgáltam, mennyire alkalmazzák a történetmesélés öt elemét.

Legtöbbször a hős karakter jelent meg a videóknak (egy olyan szereplő, akivel a nézők azonosulni tudnak), olyan témáknál, mint a jótekönykodás vagy a szervezet tagjainak közvetlen, könnyed bemutatása. Sokszor építették fel a tartalmat úgy, hogy az érdekes, egyszerűen megjegyezhető és továbbmesélhető legyen (viralitás képessége), a szervezet működésének bemutatásával, paródiával vagy az emberek interjúztatásával. Az érzelmekre szintén a jótekönykodás, illetve a bevetések közbeni jelenetek érzelmes megmutatásával hatottak. A konfliktus eleme jelent meg a legkevesebb alkalommal, amikor a szereplőknek küzdeniük kellett, akár egy kihívás során, és a céljaik eléréséhez nehézségekkel kellett szembenézniük.

A történetmesélésre épülő videók közül a legtöbb interakciót azok érték el, amikben egyértelműen megtalálható volt az értelemadó motívum. Nagyobb figyelmet kaptak a tartalmak, amikor vicces, szórakoztató történetet jelenítettek meg vagy tanulságot adtak át. Azonban olyan videókat is közzétettek, amelyekben nem alkalmaztak egy elemet sem a felsoroltak közül. Amikor a Honvédség által alkalmazott eszközöket, járműveket vagy a szervezet működését mutatták be informáló adatokkal, akkor nem éltek a történetmesélés eszközeivel. Ahogy azt fentebb említettem, a nézők ezeknél a típusú videóknál, ezt a témát feldolgozó tartalmaknál bizonyultak a legérdeklődőbbnek. Így az eredmények azt mutatják, hogy a történetmesélés a Honvédség oldalán nem volt annyira releváns, mert a felhasználoktól leginkább a harci felszerelések bemutatása váltott ki reakciókat (4. ábra).



4. ábra: A felhasználók interakciói a Magyar Honvédség TikTok oldalán a történetmesélés elemeinek alkalmazása alapján (saját szerkesztés)

Megjegyzendő még, hogy a vizsgált harminc videó között a legrövidebb 0:05 másodperces, a leghosszabb 1:37 perces. Emellett majdnem az összes tartalomnál feliratozzák a narrációt, ami az akadálymentesítést segíti.

A legtöbb interakciót, több mint harmincezer kedvelést, hétszáz hozzászólást és háromezer mentést egy olyan videó kapott, ami egy harkocsit (Leopard 2A4HU) mutat be.

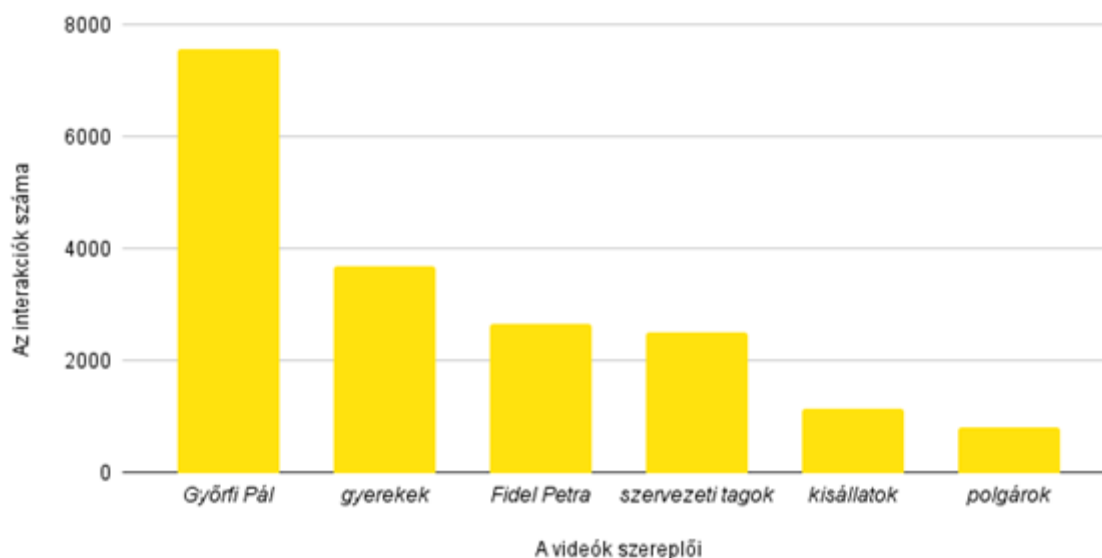
A hivatalos országos oldal mellett a Honvédséghez tartozó más profil is létezik TikTokon: a Magyar Honvédség Sportszázad is készít és közzétesz tartalmakat @sportszazad néven a platformon.

4.2 Az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalának elemzése

Az Országos Mentőszolgálat 2019 óta van jelen a TikTok oldalán, bár nem olyan gyakran tesz közzé videókat, mint a Honvédség és a Rendőrség. Az első megjelenés stílusától eltérően ma már minőségi, platform-specifikus tartalmakat készítenek, élve a kreatív szerkesztési lehetőségekkel. A Mentőknél is az egyik cél a szervezet pozitív megítélésének erősítése, ezért a videók szereplői, a szervezet tagjai barátságos, megbízható karakterekként jelennek meg. A nézőket így invitálják edukatív eseményekre, segítségnyújtásra buzdítják őket, továbbá megemlékeznek a világnapokról, mint a gyereknapi, nőnap vagy az újraélesztés világnapja. A videók képi világa általában világos, megjelennek a szervezet hivatalos színekombinációi, illetve az egyenruha és a mentőautók.

A tartalmak leggyakoribb szereplője Fidel Petra, aki a TikTok arcaként (W9) jelenik meg és informálja a nézőket. Emellett gyerekek is láthatóak, akiknek nagy álma az, hogy felnőttként mentősök legyenek, polgárok, akik részt vesznek a Mentőszolgálat által szervezett programokon, illetve mentőkutyák is. Természetesen a szervezet szóvivőjét, Győrfi Pál is megszólal pár videóban, és az eredmények azt mutatják, hogy a felhasználók között ő a legnépszerűbb, az ő tartalmaira reagálnak a legtöbben (5. ábra).

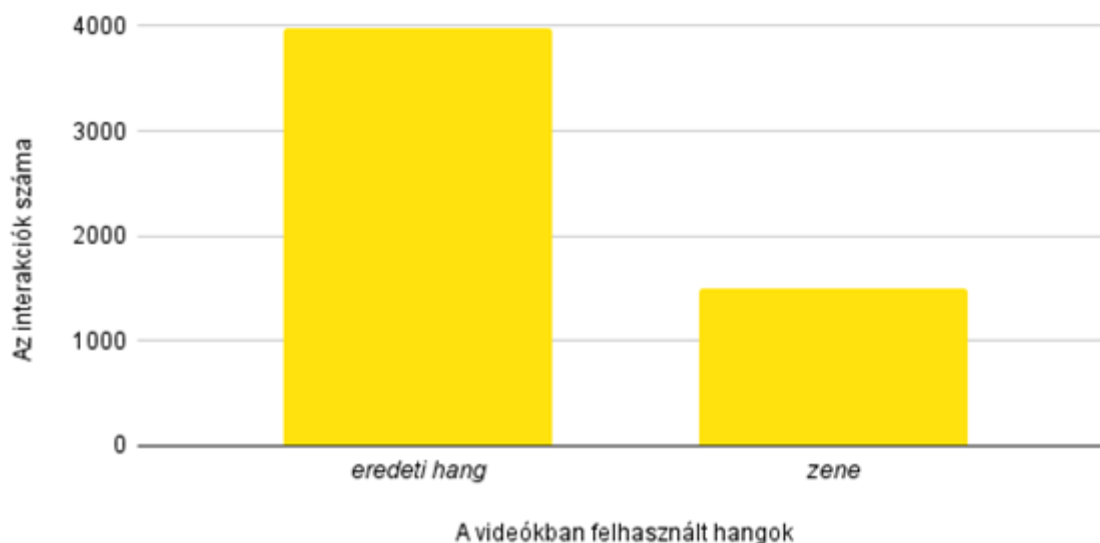
Interakciók a videókban megjelent szereplők szerint az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán



5. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán a szereplők alapján (saját szerkesztés)

A videóknál a Mentőszolgálat is inkább „eredeti hangot” használ, mint a platformon található zenéket, így az algoritmus nem tudja zene alapján ajánlani a tartalmakat az érdeklődőknek. Ezért a dalok kevésbé relevánsak, a videókra kapott interakciókat sem befolyásolják (6. ábra). Azonban több olyan tartalom is van, aminél a hangot már eltávolították, így hiába szerepel narrátor benne, az ő szövege se hallatszik a néma videóban.

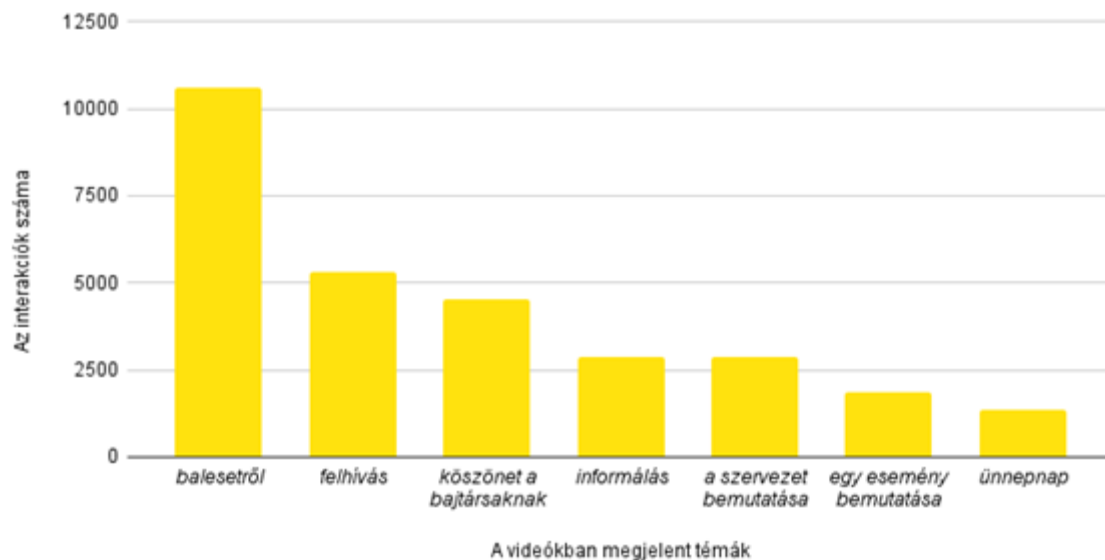
Interakciók a videóban megjelent hangok szerint az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán



6. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán a videóban felhasznált hangok alapján (saját szerkesztés)

A Mentőszolgálat videóira jellemző, hogy leggyakrabban a szervezetet mutatja be, illetve az ország különböző mentőállomásait. Felhívásokat is készítenek és informáló tartalmakat tesznek közzé az újraélesztésről, illetve a fontos tudnivalókról a mentőkkel kapcsolatban vagy egy általuk szervezett eseményről. Sokszor fejezik ki hálájukat a bajtársaknak és mondanak köszönetet a munkájukért, illetve tudósítanak komolyabb, külföldi balesetekről. A világnapokról és ünnepnapokról mindig megemlékeznek, és van, hogy meglepnek egy lelkes rajongót. Ezek mellett ritkán előfordul, hogy egy éppen virálissá vált trendre reagálnak. A 7. ábra mutatja (a vizsgált videók között a leggyakrabban előforduló témákat megjelenítve), hogy interakciók tekintetében azok a videók váltják ki a legnagyobb érdeklődést, amelyekben balesetekről tudósítanak. Ezután az utcán megjelenő mentőautóra és a mentőkre való figyelemfelhívások, és a bajtársaknak való köszönetek a legnépszerűbbek.

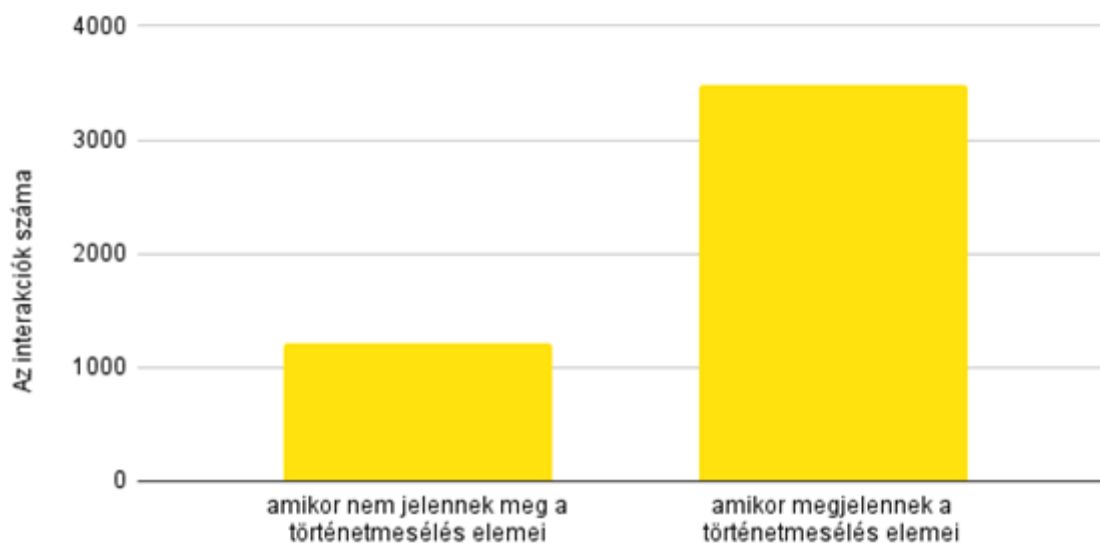
Interakciók a videókból megjelent téma szerint az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán



7. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán a videók témái alapján (saját szerkesztés)

Az Országos Mentőszolgálat tartalmainál is megjelennek a történetmesélés elemei. Leggyakrabban a viralitás mutatkozik meg a videókból, a kellőképpen egyszerű történet, amit szívesen továbbmesélnek a nézők, illetve az érzelmekre ható, emlékeztető cselekmény. Ezután a hős karakter szerepel a legtöbbet, akivel a nézők azonosulni tudnak. Legritkábban az értelemadó motívum és a konfliktus jelenik meg a videókból – ennek ellenére mégis azokra a tartalmakra érkezett a legtöbb reakció, amelyekben megjelent ez az utóbbi elem. Az elemzés megmutatta, hogy a történetmesélés lényegesebb a Mentőszolgálat tartalmainál, mint a Honvédség oldalán, ugyanis a felhasználók elköteleződését jobban befolyásolják azok a tartalmak, amik a történetmesélés elemeire épültek (8. ábra).

Interakciók a történetmesélés elemeinek megjelenítése szerint az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán



8. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Mentőszolgálat TikTok oldalán a történetmesélés elemeinek alkalmazása alapján
(saját szerkesztés)

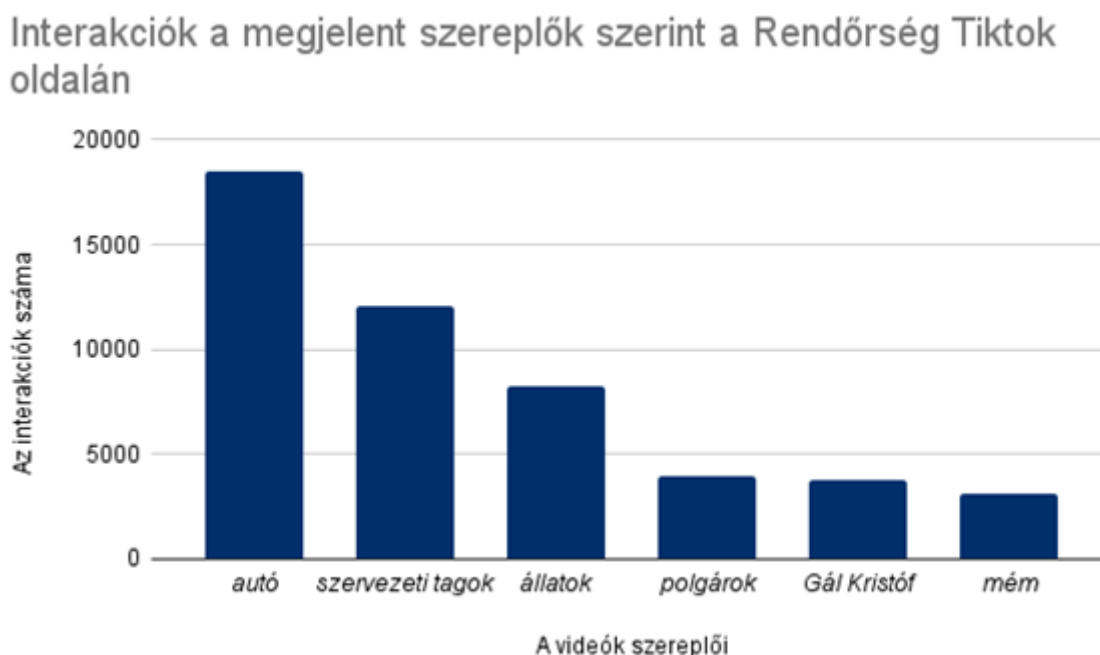
A vizsgált videók között a legrövidebb 0:13 másodperces, a leghosszabb 2:33 perces volt. A felénél feliratozták a beszédeket és a narrációt.

A legnépszerűbb tartalom a 2023 elején feltöltött, törökországi földrengésről készült tájékoztatás, Győrfi Pál szereplésével.

4.3 A Magyar Rendőrség TikTok-oldalának elemzése

A Magyar Rendőrség 2023 júniusától van jelen a TikTokon és tölt fel aktívan érdekes és szórakoztató tartalmakat. Leginkább azt mutatja be, mi van a „színfalak mögött”, illetve hogyan és milyen eszközökkel dolgozik a szervezet. A tagok humoros, szellemes karakterekként mutatkoznak meg, akik mindig vigyáznak a polgárookra és elfogják a törvénszegőket. és nem idegen tőlük, hogy trend mémeket, szellemes megnyilvánulásokat tesznek közzé. A megosztott tartalmak minőségiek, szintén platform-specifikusan összeállított egységes képi világgal, sötétebb, komolyabb, a Rendőrséghez illő színekkel. Az egyszerű, közérthető, izgalmas és mulattató stílusával könnyedén felveszi a kapcsolatot a TikTok felhasználóival és az információkat is könnyen és sikeresen tudja átadni.

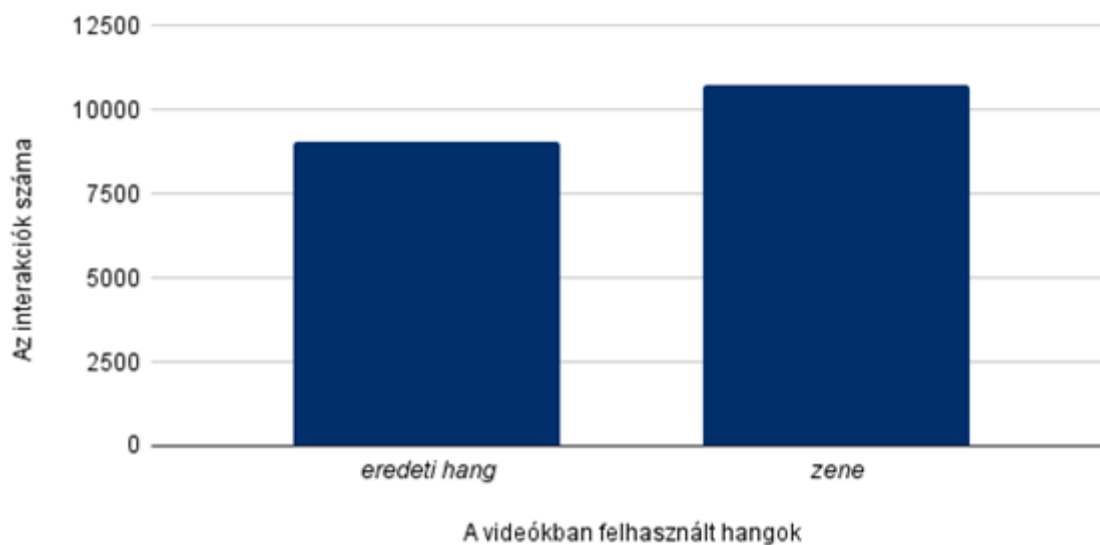
A videókban leggyakrabban a szervezet tagjai szerepelnek, és megjelenik a szóvivő, Gál Kristóf is. Többször mutatnak állatokat, rendőrkutyákat vagy lovakat, akik a Rendőrség sikeres munkájához járulnak hozzá. Ritkán, leginkább valamilyen felhívás céljából polgárok, illetve közszereplő is megjelenik egy-egy videóban. Gyakori az is, hogy a Rendőrség eszközeit is megmutatják. Az egyik legfontosabb és leginkább a szervezethez köthető eszköz a rendőrautó, ami ikonként reprezentálja azt. Ahogy a 9. ábrán látható, azok a videók váltották ki a legtöbb reakciót, amikben felbukkant.



9. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Rendőrség TikTok oldalán
a szereplők alapján
(saját szerkesztés)

A Rendőrség nagyon gyakran használ már korábban feltöltött zenéket a TikTokon az „eredeti hang” helyett. Ahogy korábban említettem, könnyedén alkalmazzák a kreatív megjelenési eszközöket, így az aktuális trend zenéket is. Interakciók tekintetében nincs nagy különbség közöttük (10. ábra), ugyanis az „eredeti hang” olyan esetben jelent meg, mint például egy szórakoztató összefoglaló a 112 számot tárcsázók értelmetlen és nem vészesethez hívó polgárok hangjáról.

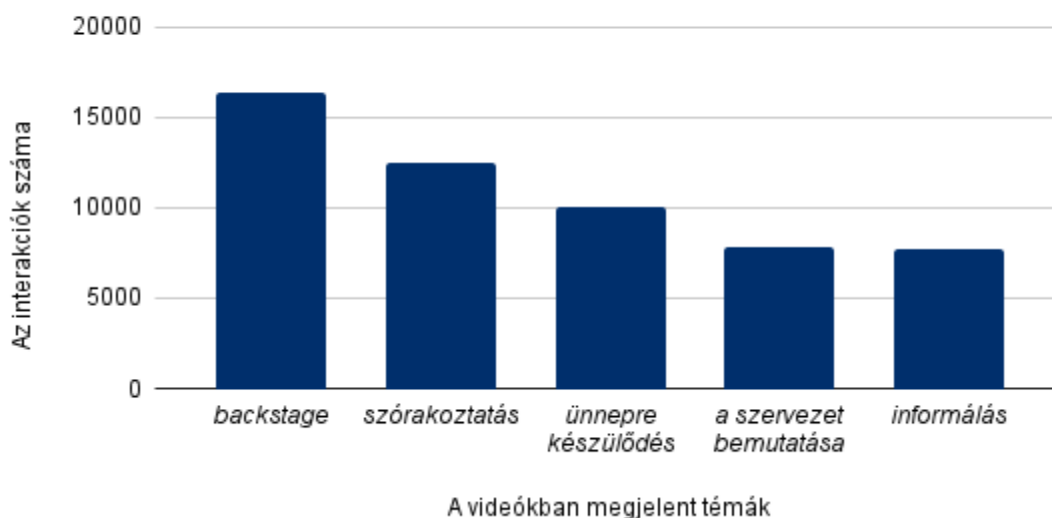
Interakciók a megjelent hangok szerint a Rendőrség Tiktok oldalán



10. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Rendőrség TikTok oldalán a videóban felhasznált hangok alapján (saját szerkesztés)

A megosztott videóban legtöbbször fontos témákról, a rendőrség működéséről vagy a szabályokról, törvényekről informálják a nézőket. A szervezet bemutatása, a velük való készülődés az ünnepekre is megjelenik a tartalmakban, illetve szórakoztató és parodizált színpalak mögötti jeleneteket is láthatunk. A 11. ábra megmutatja, hogy a backstage videók váltják ki a legtöbb reakciót, mert ezek a tartalmak közvetlenné és befogadhatóvá teszik a szervezetet, és a szórakoztató tartalmak is emiatt válhattak a legnépszerűbbé.

Interakciók a videóban megjelent téma szerint a Rendőrség Tiktok oldalán



11. ábra: A felhasználók interakciói az Országos Rendőrség TikTok oldalán a videók témái alapján (saját szerkesztés)

A Rendőrség mindegyik elemzett videóban élt a történetmesélés elemeivel, így nem tudtam megvizsgálni az interakciók különbségét azok között a videók között, amelyekben megjelent a storytelling, és amelyekben nem. Az, hogy alkalmazzák ezeket az elemeket, hogy a könnyed stílusukkal sikeresen tudják elérni és megszólítani az embereket az mutatja a legjobban, hogy a három szervvel összevetve a Rendőrség videóit kapták a legtöbb like-ot. Míg őket a felhasználók kétszer annyira „kedvelték”, a Honvédség tartalmait 1,8-szor, a Mentőszolgálat videóit pedig majdnem egymilliószor.¹⁴

A leghosszabb videó 1:24 perces, a legrövidebb pedig 0:04 másodperces volt. A vizsgált tartalmak felénél alkalmaztak csak feliratot, így nincs megoldva az akadálymentesített hozzáférhetőség.

A legnépszerűbb videóban egy korábban feltöltött, szórakoztató paródiára érkező nézői hozzászólásra reagáltak, amiben az autó és a szervezet szereplői jelentek meg, a platformon népszerű zenével.

¹⁴ Ez az adatgyűjtés 2024. január 19. napon történt.

5 Diszkusszió

A márkák és cégek közösségi média használata egyre elterjedtebb. Felismerték a platformok azon lehetőségét, hogy a felhasználókat gyorsabban lehessen elérni és tájékoztatni, illetve a közvetlenebb stílus megválasztásával a vállalatok és intézmények pozitív képet alakíthatnak ki magukról. Ugyanígy a közfeladatot ellátó szervek esetében is, a közösségi média jelenlétből több előnyük származik, mint hátrányuk (Bene, 2021).

A Facebook, az X, majd az Instagram után a TikTok rohamos gyorsasággal válik a társadalom egyik leg többet használt közösségimédia-felületévé. Tájékoztató, edukáció és szórakoztató céllal létrehozott tartalmakat egyaránt fogyasztanak a felhasználók, és mivel ez a felület egy újabb lehetőségeket ad a kreatív vizuális megjelenésre és üzenetátadásra, végül az egyedi, érdekes és különleges videók válnak virálissá. A közszolgálati szervek eddig egy szigorú keretek között meghatározott, szabályozott megjelenésű formális kommunikációt folytattak a hivatalos Facebook, Instagram és X profiljukon, és inkább a követőktől, mint a megosztott tartalmak kreativitásától függött, mennyi embert tudnak elérni. Ellenben a TikTok által megkapják a lehetőséget, hogy a több indikátor alapján működő algoritmus segítse eljuttatni a videókat a felhasználóknak, elsősorban a tartalmat figyelembe véve.

A vizsgált közfeladatot ellátó szervek, a Magyar Honvédség, az Országos Mentőszolgálat és a Magyar Rendőrség sikeresen használja a TikTokot, kihasználva a kreatív alkotói lehetőségeket. Megtalálták az egyensúlyt a platform formális és közvetlen stílusa, illetve a szervezetek szabatos és kötött informális megjelenése között.

A közösségi média megjelenés problémás lehet, ha a szervezetek a szórakoztató tartalmaik miatt komolytalanná válnak, és elvesztik a tekintélyüket. Ugyanígy kellemetlen kép alakulhat ki, ha olyanok készítik a tartalmakat, akik nem értenek hozzá, vagy nem tudják az alkalmazást és annak eszközeit használni. Ez utóbbi eset látszódtott az Országos Katasztrófavédelem nem hivatalos oldalán, ami azért okoz nagy problémát, mert a szervezet nevének visszaélése mellett még egy olyan képet is közvetít megtevesztően a felhasználók felé, ami a szervezet megítélését negatív irányba változtatja meg.

A kutatás kifejezetten a felhasználók interakcióit vizsgálta, de nem tért ki a hozzászólásokra, azok jellegére, azonban érdekes lenne látni, hogy a pozitív és negatív kommentek hogyan oszlanak meg egy-egy népszerűbb tartalomnál, ezzel megerősítve a szervezetek pozitív megígjtélésére való befolyást. A vizsgálat folytatásaként ezek elemzése mellett a videóknál megjelenő hashtagek használata is fontos szempont lenne, hogy azok mennyiben segítik a

népszerűsítést. Kérdőíves kutatás készítésével pedig ezeknek a szervezeteknek a megítélését lehetne tanulmányozni Magyarországon a TikTok-felhasználók között. A szervezet kommunikációs vezetőivel készített interjúk pedig feltárnának célokat, elveket és taktikákat, amiket az elérésszám növeléséhez alkalmaznak, és amelyekkel egymást tudnák támogatni.

A TikTok kulcsfontosságú mérőszámok alapján készít elemzéseket a tartalomgyártók profiljairól, amiket elérhetnek a szervezetek a saját profiljukon. Időszakokra lebontva kimutatja, az érdeklődők mennyi ideig nézték a feltöltött videókat, illetve a profilt. A tartalmakra érkező kedvelések, hozzászólások és megosztások számai is láthatóak, és a követők számának alakulása. Ezek mellett az oldal követőinek tevékenységeit is megmutatja, hogy az érdeklődők milyen típusú tartalmakat és zenéket követnek és kedvelnek, így a készítők ezekhez igazodva tudnak nagyobb elérést produkálni (W10).

Ezek mellett a kutatás kiegészítésként szolgál, az elemzés eredményei segíthetik a szervezeteket, hogy a tartalomgyártás során milyen szereplőket, témákat és hangokat alkalmazzanak, ha a felhasználók elköteleződését szeretnék növelni, az interakciók gyakoriságának figyelembevételével a videókat specifikusabban tudják elkészíteni.

6 Összefoglalás

A vizsgálat célja a közfeladatot ellátó szervezetek, a Magyar Honvédség, az Országos Mentőszolgálat és a Magyar Rendőrség TikTok kommunikációjának elemzése volt, összevetve a felhasználók interakcióinak számával.

A tartalmak szereplői alapján a honvédség és a rendőrség oldalán a legnépszerűbbek azok a videók voltak, amelyek valamilyen alkalmazott eszközt vagy járművet mutattak be, a mentőszolgálat tartalmi között pedig egyértelműen kiugró elérést és reakciót váltottak ki azok, amelyekben Győrfi Pál szerepelt.

A videók alatt felhasznált hangok tekintetében a honvédek oldalán számított leginkább, hogy zenét alkalmaztak és nem pedig „eredeti hangot”. A rendőröknél nem volt nagy a különbség, és a mentőszolgálat esetében pedig (akik egyébként is ezt alkalmazzák a legtöbbször) az „eredeti hang” használatával értek el több reakciót.

A megjelenített témák sokkal differenciáltabban jelentek meg a szervezetnél. A honvédek és a rendőrök a szervezet, illetve a tagok bemutatására kapták a legtöbb interakciót, míg a mentőszolgálat a balesetről való tájékoztatás miatt kapta a legnagyobb érdeklődést. Az utóbbi szerv bővebben és informálisabban mutatta be a szervezetének működését, a rendőrség viszont

a humorra és a szellemességre, a „színfalak mögötti” élet megmutatására épített. Ez is mutatja, hogy egy szervezet megjelenítésénél fontos a közvetlenebb stílus.

A történetmesélés elemeinek alkalmazása fontos szempont – de a honvédség esetében (valószínűleg az érdeklődők személyiségének eltérése miatt) mégsem pótolhatatlan. A mentőszolgálat és a rendőrség profilján ugyanis egyértelműen kitűnik, a videóknál a storytelling alkalmazása könnyen befogadhatóvá és megjegyezhetővé teszi az átadni kívánt üzeneteket, barátságosabbá a szervezeteket és elősegíti a felhasználók elköteleződését a szervek iránt.

Az elemzés rámutatott arra, hogy a TikTok a fiatalok között egyre népszerűbb alkalmazás, amit szórakozásra és információszerezésre egyaránt használnak. Fontos, hogy a közfeladatot ellátó szervek minél több embert el tudjanak érni, és pontos, hiteles tájékoztatást tudjanak nyújtani. A Z-generáció tagjai között a TikTok felülete bizonyul a legalkalmasabbnak, amit a mentőszolgálat, a honvédség és a rendőrség egyaránt sikeresen alkalmaz. Ez a közvetlen kommunikáció szükséges és van is rá igény, tehát érdemes folytatni a tartalomgyártást, valamint tovább fejleszteni ezt a fiatalos megjelenést.

7 Forrás- és irodalomjegyzék

Allyn, Bobby 2024: The House passed a TikTok ban bill. But is the app really a national security threat? <https://www.npr.org/2024/03/14/1238435508/tiktok-ban-bill-congress-china> [2024. április 5.]

Ben-Yehoshua, Dafna 2016: 6 Ways to Use Emotional Storytelling as a Marketing Strategy. Angora Media. <https://www.angoramedia.com/blog/6-tips-using-emotional-storytelling-marketing-strategy/> [2023. február 25.]

Bene Gyula 2021: A közösségi média hatása a hadseregére és a katonákra. Honvédségi Szemle, 147(2), 86–99.

Bódi Stefánia – Schweitzer Gábor 2021: Alapjogok. Az emberi jogok alkotmányos védelme Magyarországon. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó

Coker, Kesha K. – Flight, Richard – Baima, Dominic M. 2017: Skip It or View It: the role of video storytelling in Social Media Marketing. Marketing Management Journal, 27(2).

Cserép Attila – Molnár Katalin 2010: A rendőrség kommunikációs stratégiája és belső kommunikációja. Rendészeti Szemle 2010/58. 2. évf. 3–41.

Denef, Sebastian – Kaptein, Nico – Bayerl, Petra S. – Ramirez, Leonardo 2012: Best Practice in Police Social Media Adaption.

Garamvölgyi László 2010: Főnix. Kommunikációs projekt 2007–2010. ORFK intranet

Karppinen, R. 2021: How a TikTok video by Finnish police is representing the victim : A Multimodal critical discourse analysis on victim blaming in Tiktok video (Dissertation).

Kész-Varga Mónika – Pokrócos György 2018: Az imázs, az arculat és a kommunikáció szerepe a rendőrségnél. Magyar Rendészet 2018/3. 139-153.

Kovács, Dávid 2024: TikTok Felhasználók Száma Magyarországon És Világszerte (2023). <https://davidkovacs.com/tiktok-felhasznalok/>. [2024. február 24.]

Maar, Ch. (2006), "Iconic worlds: Bilderwelten nach dem iconic turn", in: Maar, Ch. and Burda, H. (Hrsg.), Iconic worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume, Köln: DuMont, 11–4

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023: Médiapiaci jelentés 2023.

Nevett, Joshua 2022: UK Parliament closes TikTok account after China data warning. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-62410234> [2024. március 3.]

Perez, Sarah 2022: Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?tpcc=tcplustwitter&gucce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbS8&gucce_referrer_sig=AQAAAEzIxNz1qPkHPdU7d55sr0qptNKQkzEzPT3FkgZJFt3j6SHFafaVt-OOMJ71hjQ2TdOfriAmjt75218EarR225VnASSfX5-B-AXzB_EIn1RMYNdypnAFq-OCWgJImhAmE-jtFdezbH1Kr5GjThe1ZZnsx0GDdIuqVomhb2-ZwAPD&guccounter=2 [2024. április 7.]

Rezende, G. – Dantas, K. 2022. The role of emotion and storytelling for Brand Building, Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/emotional-branding/> [2023. február 25.]

Shelkh, Mahnoor 2024: How the TikTok algorithm works in 2024. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>. [2024. február 24.]

Tenenboim, O. 2022: Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. Social Media + Society, 8(4).

Triwidyati, E. – Pangastuti, R, L. 2021: Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, 8(2), 127-135.

Uricska, Erna 2020. Közösségi rendészet – közösségi oldalak? Elméleti háttér és a rendészeti digilektus fogalmának bevezetése. Magyar Rendészet, 20(2), 153–168.

Uricska Erna 2021: Online reputációmenedzsment a police_hu Instagram-profilján. Belügyi Szemle, 69(9), 1529-1547.

Veszelszki Ágnes 2017a: Digilect. The Impact of Infocommunication Technology on Language. Berlin – Boston: De Gruyter Saur.

Veszelszki Ágnes 2017b: Netnyelvészet. Bevezetés az internet nyelvhasználatába. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Veszelszki, Ágnes 2018: Kit és mire motiválnak a motivációs üzenetek? Az online inspirációs tartalmak kommunikációs szerepe. ME.DOK: Média – Történet – Kommunikáció XIII/4. 2018/4: 41–57.

Veszelszki Ágnes 2019: Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban. Marketing & Menedzsment 2019/4: 13–23.

Zhao, Y. – Peng, J. – Yang, J. – Zhang, E. – Huang, L. – Yang, H. – Niu, Y. 2019: Enhancing Prostate-Cancer-Specific MRI by Genetic Amplified Nanoparticle Tumor Homing. Advanced Materials, 31(30).

Zote, Jacqueline 2024: Social media demographics to inform your 2024 strategy <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> [2024. április 8.]

Weboldalak:

W1: „Global Social Media Statistics”. DataReportal – Global Digital Insights, <https://datareportal.com/social-media-users>. [2024. február 22.]

W2: „Digital 2023: Hungary”. DataReportal – Global Digital Insights, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-hungary>. [2024. február 22.]

W3: „A közösségi média születése”. Invitech. <https://www.invitech.hu/techpercek/a-kozossegi-media-szuletese>. [2024. február 24.]

W4: „Thanks a billion”. Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>. [2024. február 24.]

W5: „Creator tools on TikTok”. TikTok. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok> [2024. február 26.]

W6: Az Országos Mentőszolgálat kommunikációjáról – egyenesen Győrfi Páltól. BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. <https://www.gtk.bme.hu/blog/az-orszagos-mentoszolgalat-kommunikaciojarol-egyenesen-gyorfi-paltol/> [2024. március 1.]

W7: Associated Press: Why TikTok is being banned on Gov’t phones in US and beyond. 2023. <https://www.securityweek.com/why-tiktok-is-being-banned-on-govt-phones-in-us-and-beyond/> [2024. március 3.]

W8: TikTok: Lejátszási listák létrehozása a videókból. <https://support.tiktok.com/hu/using-tiktok/creating-videos/creator-playlist> [2024. március 7.]

- W9: Országos Mentőszolgálat Facebook posztja.
<https://www.facebook.com/orszagosmentok/posts/pfbid0e3PVcvcUh6QqLgVqUzPXzqqRaLPYj3MzHQoMqjuJTZsKHPfwVa8FBpGLLRTWWjSl> [2024. március 9]
- W10: TikTok: Understanding your analytics. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/> [2024. március 11.]
- W11: Paddle: User engagement: How to measure & analyze <https://www.paddle.com/resources/user-engagement> [2024. április 8.]

Jogszabályok:

- Kúria 1/2012. Büntető-Közigazgatási-Munkaügyi-Polgári jogegységi határozata
- Országos Mentőszolgálat Szervezeti és Működési Szabályzat. 2020.
2012. évi CCV. törvény a honvédek jogállásáról
2015. évi XLII. törvény a rendvédelmi feladatokat ellátó szervek hivatásos állományának szolgálati viszonyáról
- 30/2022. (VII. 29.) HM utasítás a Honvédelmi Minisztérium Szervezeti és Működési Szabályzatáról
- 614/2022. (XII. 29.) Kormányrendelet a honvédelemről és a Magyar Honvédségről szóló törvény egyes rendelkezéseinek végrehajtásáról
- 1/2023. (III. 14.) BM OKF utasítás melléklete A Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság Szervezeti és Működési Szabályzata. 2023.
- 24/2023. (X. 12.) ORFK utasítás a nyilvánosság számára adható tájékoztatás rendjéről