

## RENDESZET 2.0 MINT KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁS

### 1. Bevezetés

Bill Gates már 1999-ben előrevetítette azt a folyamatot, amely során az informatika mint egyfajta digitális idegrendszer átszövi a szervezetek életét, s forradalmasítja működésüket.<sup>102</sup> S bár megállapításai a profit-orientált szervezetekre vonatkoztak, a három alapvető (ma már egyáltalán nem csak üzleti) fordulat: hogy a szervezet és fogyasztója közötti kapcsolat mindinkább az önkiszolgálás és digitalizálás útjára lép; hogy a szervezet számára a legértékesebb tevékenységgé az ügyfél-kapcsolattartás válik; és hogy a gyorsaság valamint a szervezet fogyasztójának személyes kötődés iránti igénye a szervezeteket belső folyamataik újragondolására és működésük digitalizálására készíti (kényszeríti); ma már a jelen valósága. Ez alól, mint látni fogjuk, a rendszet sem kivétel. E fordulatról az egyik legaktuálisabb kihíváson keresztül, a második generációs webalkalmazások rendszeti működésben való megjelenése kapcsán, szeretnék a következőkben szólni.

### 2. A web 2.0, az új (közösségi) média és a policing 2.0

Mára az internet lett az a színtér, amely köré a legtöbb az emberek életét meghatározó tevékenység szerveződik a vásárlástól az orvoslásig bezárólag. Magától értetődően így lett a közszolgáltatások nyújtásának is színtere a web, ahol a közintézmények már elébe kívánnak menni az állampolgárok információigényének. A hatóságit felváltotta a szolgáltató szemlélet, majd alig tíz év elteltével a szolgáltatói attitűdöt a partnerségekbe vetett hit. A web 2.0 megjelenésével az együttműködés, a részvétel alapú jelenlét, s a valós időben tett lépések váltak központi vezérlőelvekké.

A webkettő ugyanis nem más, mint olyan internetes alkalmazások gyűjtőneve, amelyek a közös tartalom előállítását és -megosztást, s az online tartalmak körül közösségek formálódását célozzák. Gondolatiságuk központi eleme az interaktivitás, valós idejűség és a széleskörű társadalmi részvétel. Kommunikációs értelemben pedig az új eszközök új médiaszíntér megjelenését hozták, amit új médiának (new media) vagy közösségi médiának (social media) hívunk.<sup>103</sup> A továbbiakban a hangsúly a közösségi szoftverek szervezeti használatán van, s a webkettőt mint az új médiaszínteret működtető technológiát tekintem.

A második generációs webalkalmazások megjelenése komoly szemléletváltást hozott a szervezetek kommunikációs-szervező munkájában. Az olyan közösségi színterek, mint a Facebook, a Twitter, a LinkedIn, a MySpace, vagy Kínában az Ozone és a Renren, Japánban a Mixi, Oroszországban az Odnoklassniki, az egyoldalú információszóráson kívül a párbeszéd, a személyesség és közvetlenség elvárásait támasztják a hatóságokkal szemben is. Persze a második generációt jelentő alkalmazások a fenti felsoroláson jóval túlmutatnak.

---

<sup>102</sup> Bill Gates: Üzlet a gondolat sebességével. Geopen Könyvkiadó. Budapest, 1999.

<sup>103</sup> Andreas M. Kaplan – Michael Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1) 2010. 59-68. o.

A webkettő reprezentánsai a fórumok, a webnaplók (blog), az online enciklopédiák (wiki), az időszalagok (timeline, timeband), az üzenőfalak, a történetmesélő alkalmazások, a kép- és video- vagy fájlmeosztók, de akár a microblogok (tulajdonképpen a Twitter is ez) vagy online projektmunka alkalmazások (mint a JIRA) is. Nem beszélve a különféle ügyfélszolgálati területeken mind nagyobb népszerűségnek örvendő second life kezdeményezésekről (metavilágokról, virtuális valóságokról).

A policing 2.0 vagy más szakírók szóhasználatában law enforcement 2.0 terminusok pedig a fent említett, új (második generációs) webes alkalmazások rendészeti működésben való megjelenését takarják, részben elvi megfontolásokat, részben már működő gyakorlatokat foglalnak magukba. Nagy kérdésünk, mennyire ismeri és használja a rendészeti szakma az új eszközöket, milyen elképzelései vannak a webkettes eszközök szervezeti működésbe való integrálásának lehetőségeiről, igényéről és esetleges akadályairól.

A szervezeti kommunikáció színtér oldaláról tekintve pedig a kérdés az, hol és mi módon kíván megjelenni a rendőrség, a rendészeti szakma az új kommunikációs színtereken, milyen színtéren milyen kapcsolatokat és arculatot épít a magyar rendőrség? Hol és hogyan jelennek/jelentek meg más nemzeti rendőrségek?

### 3. Az első tapasztalatok a rendészet 2.0-ról

Az első összehasonlító ország-tanulmányok csak most születnek, s az ismeretek még eléggé töredékesek, de bizonyos törésvonalak már megrajzolhatók a második generációs eszközhasználatban. Minden bizonnyal fontos mérföldkő lesz a COMPOSITE Projekt (Comparative Police Studies in the EU), amely jelen cikk kiindulópontja is. 10 európai ország (Belgium, Cseh Köztársaság, Franciaország, Németország, Olaszország, Macedónia, Hollandia, Románia, Spanyolország, az Egyesült Királyság) 15 résztvevője 2010-ben kezdte meg kutatását, amely 2014 júliusában zárul, s az IKT eszközök rendészeti használatát monitorozza.

A kutatás választ kíván adni arra a kérdésre, milyen kulturális és szervezeti célok állnak a szervezeti változások útjában, mi nehezíti az új IKT-eszközök bevezetését és használatát.<sup>104</sup>

Szisztematikus áttekintésükből kitűnik, hogy az egyes európai rendőrségek milyen megközelítésekkel élnek, amikor a közösségi média eszközeit kommunikációjukban felhasználják. Vizsgálataik elsősorban vezetői interjúkon alapulnak, s azokat különféle IT cégekkel való szoros együttműködésben bonyolították le. Az új eszközök tekintetében a bevezetés, kiválasztás, integrálás és kommunikáció különböző változatait azonosították. Ennél tovább a konklúziók levonásában egyelőre nem mennek, hiszen céljuk az európai közvélemény tájékoztatása és párbeszéd kezdeményezése volt, nem több.

#### 3.1. A webkettő hype

Ahogy a legtöbb szerző, Európa rendőrségei is a webkettő életünkre gyakorolt drámai hatásaiból indulnak ki: abból, hogy mindannyian a legkülönfélébb tartalmak megosztóivá váltunk különféle internetes alkalmazásokon keresztül, még akkor is, ha

<sup>104</sup> A kutatásról lásd még Kriskó Edina: Rendészet 2.0 a kommunikációs szakember szemével. Belügyi Szemle, 2012/9. szám 28-41. o.

aktivitásaink csekély tudatosságot, tervszerűséget mutatnak is. Chatelünk a barátainkkal, születésnap üdvözlőket küldünk, új embereket ismerünk meg, vacsorát rendelünk, segítséget nyújtunk vagy kérünk, s egyre inkább online színtereken tesszük ezt.

Mialatt elolvassuk egy mondatot, az idő alatt megközelítőleg 11 000 tweet születik és mintegy 90 000 komment lát napvilágot a Facebookon.<sup>105</sup> Egy ilyen jelentős társadalmi fejlődést/változást a rendőrség sem hagyhat figyelmen kívül. Az új eszközök mellőzésére pedig különösen nem lehet indok az, hogy főként a fiatal korosztály érhető el a közösségi színtereken, hiszen ma már tudjuk, hogy a közösségi oldalak legdinamikusabban növekvő felhasználói rétege az 55 év feletti hölgyek csoportja világszerte. (Shih, 2011)

### 3.2. Alapstratégiák

A felmérés (COMPOSITE) azt mutatja, nagyon kicsi az egyetértés abban, hogyan is kellene viszonyulni az új eszközökhöz a rendőri erőknek, s miként, mire kellene alkalmazniuk azokat, mi lenne a szervezeti integráció legcélravezetőbb módja. A nagy vízvonalasító, hogy felülről vagy alulról induló kezdeményezés-e az új média eszközeinek használata. E szerint beszélhetünk a menedzsmentirodalomból jól ismert bottom-up és top-down stratégiákról.

A közösségi média általában alulról felfelé építkező (bottom-up) jelenség, az emberek szükségszerűen elkezdik használni az eszközöket, majd kitalálják, kitapasztalják, hogyan is működnek. Sok rendőrség is ezt az utat követi. Korlátozás nélkül használható a legtöbbször számára például a Twitter és a Facebook, amelyről hamar kiderül, hogy az ott folyó információ-megosztás igen hasonlatos ahhoz, a mikor egy nyilvános helyen – idegenektől körülvéve elkezdünk hangosan kiabálni. A használat és a hatékonyság erősen függ a helyi erőfeszítésektől és a személyes meghatározottságtól. (Ráadásul nem mindenki szeret nyílt színen kiabálni.)

Ez nagyfokú szabadságot biztosít a rendőröknek, de ugyanakkor lehetőséget ad annak ellenőrzésére ki és hogyan használja a közösségi médiát (alacsony kontroll). A rendőrök személyes döntése, viselkedésének tudatossága, magatartásuk hitelessége játssza a legnagyobb szerepet.

A top down stratégiák hívei elsőként általános szabályokat dolgoznak ki még az eszközök bevezetése előtt. Ezek célja előírni a rendőrtisztek számára, hogyan éljenek a közösségi média eszközeivel napi munkájuk során. Így próbálják megakadályozni a korlátlan és kritikátlan használatot, etikátlan viselkedést, a szervezeti értékeknek ellentmondó cselekvést.

E megközelítés hátránya nyilvánvalóan az, hogy az elvek kidolgozása hosszú ideig tart, s közben a közeg, az eszközök folyamatosan fejlődnek. Az elvek frissítésének, újragondolásának pedig lépést kellene tartania a változásokkal. Sokszor átfogó tapasztalatok nélkül kell a szervezeti politikákat, irányelveket megfogalmazni.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Sebastian Denef – Petra Saskia Bayerl – Nico Kaptein: Cross-European Approaches to Social Media as Tool for Police Communication. CEPOL European Police Science and Research Bulletin. Issue 6. (Winter) 2011/2012. Forrás: <https://www.cepol.europa.eu/index.php?id=science-research-bulletin> (letöltés ideje: 2013. 07. 24.)

<sup>106</sup> Uo.

### 3.3. Szelektív, központosított, moduláris megközelítések

Ha a közösségi médiaeszközök alkalmazását jobban szemügyre vesszük, háromféle megközelítéssel találkozunk: szelektív, központosított és moduláris megközelítésekkel élnek az európai rendőrségek.

Mivel a közeg gyorsan változik, az egyes alkalmazások népszerűsége hullámzó, a rendőrségek számára fontos és egyúttal igen bizonytalan döntés, hogy mely konkrét eszközök alkalmazása mellett tesznek hitet. El kell dönteniük, hogy egyáltalán hol hoznak létre tartalmakat, aszerint, hogy ott milyen felhasználói csoportokat érhetnek el.

A szelektív megközelítést választók döntően a legnépszerűbb oldalakon jelennek csak meg – s ide sorolható a legtöbb európai rendőrség: You Tube, Facebook, Twitter. Az a megfontolás húzódik e döntés mögött, hogy így kevesebb felületet használva jutnak el a megcélozható legszélesebb rétegekhez. Vannak persze egészen célcsoport specifikus megjelenések is az új média szintjén, mint pl. a holland rendőrök Habbo Hotelben való megjelenése, ami a gyermekeknek szóló közösségi játék alkalmazás.<sup>107</sup>

A vizsgálatba bevont rendőrségek közül a legtöbben egy kiemelt csatornát használnak, és 3-4 csatorna használatánál jellemzően egyetlen szerv sem vállal többet, azaz egyetlen rendőrség sem használ átfogó megközelítést és vesz igénybe (illetve nyújt) annyi szolgáltatást, amennyit lehetne. Léteznek persze példák a közösségi média eszközök szervezeti működésbe és a szervezeti kommunikáció rendszerébe történő integrációjára is.

Egyes rendőri erők központosított megközelítést alkalmaznak. Ezek a rendőrségek saját hivatalos weboldalukat tekintik a kommunikáció központi eszközének, s innen vezetik el (linkeken keresztül) látogatóikat különféle webkettes tartalmaikhoz, más alkalmazásokban nyitott profiloldalaikra. A tartalmak felett teljes körű ellenőrzést gyakorolnak, az új eszközök integrációját ez nagyban megkönnyíti.

A moduláris megközelítést alkalmazó szervezeteknél minden eszköznek megvan a saját célja, amelyhez külön kommunikációs stratégia készül. Például a Twitter a valós idejű információk és személyes interakciók színtere, a Facebook a hosszabb távú kampányok eszköze.<sup>108</sup>

### 3.4. A tudatos „Nem!”

A vizsgálat rámutat arra, hogy az új média eszközök nem alkalmazása tudatos döntés. A social media szinterein meg nem jelenő rendőrségek saját weboldalukra támaszkodnak az online szintjén, maguk akarják ellenőrzés alatt tartani a tartalmakat és nem akarnak függő helyzetbe kerülni a közösségi alkalmazásokat üzemeltető magánvállalkozásoktól. Nem engedik át az információgazda szerepét és a kontrollt külső szervezeteknek.

Emellett úgy gondolják, hogy a közösségi médiaalkalmazásokban megjelenő hirdetések, reklámok gyakran összeütközésbe kerülhetnek a sugározni kívánt üzenettel, vagy alááshatják a rendőrség hitelességét, például egy bűnügyi hír egy láncfűrész reklám szomszédságában nem kívánt konnotációkhoz és tudat alatt ható üzenetekhez vezethet.

<sup>107</sup> A Habbo Hotel olyan online közösség, amely 13 éves, illetve annál idősebb felhasználóknak/játékosoknak szól. Mindenki saját Habbo avatart hozhat létre, megtervezheti saját hotelszobáját, gondozhat kisállatot, szervezhet online partit, gyűjthet barátokat, akikkel csetelhet. Forrás: <https://help.habbo.com/entries/22561483-What-is-Habbo> (letöltés ideje: 2013. 07. 24.)

<sup>108</sup> Uo.

E szervezetek továbbá kerülnek annak lehetőségét, hogy velük szemben a közönség nyílt, közvetlen kritikát fogalmazzon meg, amely adott esetben a szervezet tekintélyét csorbíthatná.

### 3.5. Tájékoztatási vagy kapcsolati szint

A nyilvánossággal való együttműködés fő kérdése, hogy tájékoztatási vagy kapcsolati funkciót töltsenek be az új eszközök. Mennyire legyen egy vagy kétirányú utca a közösségi médiaszíntér?

Elsősorban ma is a gyors tájékoztatás és rendőri működés területének kiszélesítése a deklarált cél az új média eszközök rendőri használatakor: időben felhívni a lakosság figyelmét új elkövetési módokra, beszámolni megtörtént bűncselekményekről, körözni eltűnt személyeket vagy tárgyakat, gyanúsítottakat. Az ilyen használat döntően egyirányú, elsősorban lakossági felhívásokra épít, s gyakran igen hatékony, de figyelmen kívül hagyja a visszajelzés és társadalmi részvétel lehetőségét.

A közösségi rendészet koncepciója a relációs szintet érinti, hiszen a hatóság ekkor helyi és egyéni szinten is hatni kíván a befogadókra üzeneteivel. Példaként a brit és holland rendőrök hozhatók, akik közül igen sokan működtetnek Twitter fiókot, amelyen keresztül folyamatosan beszámolnak napi munkájuk kihívásairól és megválaszolják a hozzájuk intézett állampolgári kérdéseket. Ugyancsak ezt az irányzatot követte Sussex rendőrsége is „rendőri arcok” kezdeményezésével.<sup>109</sup>

Más rendőrök virtuális irodákat nyitnak különféle online színtereken (ahol mint neighborhood officer működnek), lásd a korábban említett Habbo Hotel vagy más Second Life kezdeményezések. Így válnak a közösségi színterek is személyes találkozási pontokká. A rendőrök arról számoltak be, hogy a kapcsolati jelenlét az állampolgárok számára az átláthatóság és hozzáférhetőség percepcióját hozza és javítja a lakossági kapcsolatokat.<sup>110</sup>

Az új média színtérre való belépés – a rendészet komplexitása miatt – igen nehéz döntés, amely megfontolást igényel, s a rendőrségek nyilvánossággal fenntartott kapcsolatainak újraértelmezését kívánja meg. Ma egységes álláspont a szervezeti integrációról nincs, de abban egyetértenek az európai rendőrségek, hogy a kérdéssel immár komolyan foglalkozni kell. A közösségi médiaszíntereket teljesen üresen (magukra) hagyni, onnan távol maradni nem reális alternatíva.

Az álprofilok és hamis hatósági oldalak a legjobb bizonyosságai annak, hogy ha a rendőrség egy csatornát teljesen mellőz, ott hamarosan valaki betölti helyette – akár etikátlanul és az információkkal és felhasználói bizalommal visszaélve – az űrt. A közösségi média térhódítása fokozódik akkor is, ha a rendőrség nem foglalkozik a jelenséggel.

### 4. Hogyan építkezünk a virtuális közösségekben?<sup>111</sup>

2012 elején a Redwood-i (California) városi rendőrség úgy döntött egy új rendészeti modellt vezet be, amely hozzájárul(hat) a közösségi rendészeti technikák

<sup>109</sup> Kriskó Edina: i.m.

<sup>110</sup> Sebastian Deneff – Petra Saskia Bayerl – Nico Kaptein: i.m.

<sup>111</sup> Rhonda Leipert cikke nyomán. Vö: Rhonda Leipelt: Law enforcement 2.0: How to build your virtual police department. 2013.

Forrás: <http://www.policeone.com/police-jobs-and-careers/articles/6198491-Law-enforcement-2-0-How-to-build-your-virtual-police-department/> (letöltés ideje: 2013. 07. 24.)

sikeréhez az innovatív médiaeszközök használatán keresztül. Úgy definiálták a közösségi médiatechnológia és közösségi rendfenntartás összeolvadását mint social policing, „társadalmi”<sup>112</sup> rendszert.

Ez a rendőri működés olyan közösség-centrikus megközelítése, amely hatékony partnerségeket épít közösségeivel, s egyúttal strukturális megközelítése annak, hogyan is valósítsanak meg egyedülálló közösségi médiajelenléteket a hatóságok. E megjelenésnek törekednie kell az egységességre, vagyis egyazon hang, márka identitás képviselőjére számos, akár divergens platformon keresztül. Igen összetett feladat, amely igényli a tervező munkára szánt időt és egy átfogó terv meglétét.

Annak részletei, hogy milyen platformokat vezetünk be és azokat hogyan kell használni közel sem olyan fontos, mint az a koncepció, amely keretet ad virtuális rendőrségünk működtetéséhez. A virtuális irodának tükröznie kell azt a fizikai környezetet, amely a rendőri működés alapja az offline szférában is.

Az ilyenfajta közösségi rendfenntartásnak fel kell készülnie a médiajelenlét (közösségi jelenlét) mellett sürgősségi riasztórendszer üzemeltetésére, a nyomozati munka támogatására, a közönség tájékoztatására és a lakosság segítségének kérésére. Bűnügyi monitoring rendszert kell üzemeltetni, adatbányászattal foglalkozni, ugyanakkor védekezni kell az adathalászat ellen. Gondot kell fordítani az ifjúsági szolgáltatásokra, különös tekintettel a zaklatás elleni fellépésre, a közösségi média ebben segíteni tudó komponenseire.

Ez egy igen veszélyes terv, mert a közönség elvárja a virtuális térben, hogy teljes körű rendészeti támogatást kapjon. A legveszélyesebb az a feltételezés, hogy a policing 2.0 csak azért kell, mert trendi, és csak egy másik mechanizmus a közösségi rendszert számára hogy jó érzést keltő történetekkel álljon elő az állomány. E fontos elem, tulajdonképpen a kezdő lépése a virtuális jelenlétnek, de közel sem a végállomás, a cél.

Az egész virtuális működés alapja, hogy a rendőrség maga az egyetlen hiteles információforrás a rendőrségről, minden rendészeti aktivitásról, azaz a márka hiteles gondozója. A társadalmi rendészeti modell sarokköve pedig a kétirányú kommunikáció, amely lehetővé teszi a közönség szempontjainak bevonását a fenntartható, kiegyensúlyozott és interaktív rendészeti szolgálatba.

Az aktuális, pontos információkon alapuló riasztás szervezeti prioritás, amely a közösségi médiában is elsőbbséget élvez. A közösségi média olyan kétirányú utca, ahol mindkét fél informálhatja a másikat a történésekről, s azokra azonnali válaszokat remélhet. A Twittert a készenléti szervek szerte a világon használják riasztások kiadására, felhívások közzétételére.

Nyomozásra, felderítésre önmagában is használható eszköz a közösségi média. Számos eset tanúsítja, hogy eltűnt és körözött személyek felkutatásában, feltételezett elkövetők tartózkodási helyének felderítésében igen hatékony eszköz, általa munkaórák vagy napok spórolhatók meg. Persze kérdés mit tegyünk közzé, mennyi ideig postoljunk egy témát, ki monitorozza a bejövő válaszokat, szűrje, elemezze az adatokat? Hogyan dokumentáljuk a közösségi médiában folyó párbeszédet, munkát és ki hozhat közléssel kapcsolatos döntéseket?

A virtuális környezetben megjelenő kriminalitás monitorozása ma már ugyancsak elkerülhetetlen folyamat. Ehhez azonban már képzés és a közösségi platformok mélyreható ismerete szükséges. Kérdés, ki figyel a nyílt forráskódú adatokat, amelyek a hatóságokról,

<sup>112</sup> Szándékosan megkülönböztetve a hazánkban eddig közösségi rendszertként fordított community policingtől

a rendőri működésről, tisztekről, s az egyes rendőrökről és akciókról megjelennek? A monitorozás eszközeit meg kell határozni (kulcsszavak, címkék stb.), s tervezni kell ezt a folyamatot is.

Az ifjúsági szolgáltatások teljesen új elem, amelyet a közösségi média vizsgálata során azonosítottak a rendőrségek. A korábbi rendőri működéstől és a felnőttek világától némiképp idegen területről van szó, amely a fiatalok médiahasználatával és megosztó tevékenységével függ össze. Ehhez kapcsolódóan jelent ugyanis meg az online zaklatás azon formája, amelynek leginkább a fiatal korosztály van kitéve.

## **5. Záró gondolatok**

Redwood város rendőrsége azt találta, hogy a közösségekkel való hatékony együttműködés záloga napjainkban a tudatosság és az egyedi (közösségi) médiajelenlét. Minden rendőrségnek fel kell ismernie azt a sajátos kihívást, amivel a law enforcement 2.0 (policing 2.0) jelenségkörében szembesül. Egyéni kihívása az, hogyan azonosítja saját közönségét és annak részvételét egy folyton változó új, közösségi média szintéren, egy új technológiai közegben.