

KRISKÓ EDINA

Rendészet 2.0

a kommunikációs szakember szemével

Szabó Máté ombudsman szerint a magyar rendőrség és rendőri állomány nincs felkészülve a huszonegyedik század információtechnológiai kihívásaira.¹ Az alapvető jogok biztosa úgy látja, a rendőrség nem képes a közösségi oldalakon párbeszédet kialakítani az állampolgárokkal, pedig erre különösen nagy szükség lenne, már csak az internetes közösségi oldalakon szerveződő mozgalmak, demonstrációk miatt is. Felhívta a figyelmet egyfajta *közrendvédelmi partnerség* kiépítésének szükségességére. A partnerség új, minden eddiginél szélesebb, gyorsabb és közvetlenebb elérést nyújtó színtere (lehet/lehetne) az új média rendőreink által még meghódításra váró területe. A következőkben az új média (*new media, social media*) generálta szervezeti kommunikációs próbatételekről és az új színtér legfőbb sajátosságairól szeretnék szólni, röviden reflektálva néhány, főként az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában működő gyakorlatra.

A GODIAC-projekt, avagy az ombudsman nem légből kapta

A GODIAC- (*Good practice for dialogue and communication as strategic principles for policing political manifestations in Europe*) projekt 2010 augusztusában indult, és 2013 júliusáig a közrendvédelmi partnerség és az új infokommunikációs technológiák közrendvédelemben való konstruktív felhasználását kutatja. Központi kérdése, hogyan valósíthatók meg a rendőrség közbiztonsági törekvései az állampolgári jogok szabad gyakorlásának egyidejű érvényesülése mellett.

A GODIAC-projekt célja egy egységes európai megközelítés kidolgozása a (nemzeti) rendőrségek számára a – mind inkább közösségi oldalakon szerveződő – tömegdemonstrációkkal kapcsolatos intézkedések meghozatala,

¹ Internetes továbbképzést javasolt a rendőröknek az ombudsman. Népszabadság, 2012. február 2.
http://nol.hu/belfold/internetes_tovabbkepzes_javasol_a_rendoroknek_az_ombudsman

párbeszéd lefolytatása és az átlátható működés megvalósítása érdekében. A projektet a svéd gyakorlat (rendőrségi taktikák) inspirálta, vezetését a svéd hatóságok vállalták magukra. Tizenkét ország² hűsz szervezete – köztük a magyar alapjogok biztosa és az ORFK – vesz részt a programban, amelynek célja, hogy a különböző kulturális körülmények között működő nemzeti rendőrségek számára egyaránt alkalmazható megoldás születessen.

A résztvevők tíz különböző területen vizsgálják a tüntetéseket, férfiak, nők, rendőrök és kutatók közreműködésével. Fontos része a projektnek a tüntetések megfigyelése és interjúk készítése, amely során azonban csak korral és nemmel jelölve említik a vizsgálati alanyokat és megkérdezetteket, semmilyen személyes adatot nem regisztrálnak. Tulajdonképpen szándékok, célok és igények felmérése zajlik egy hatékonyabb párbeszéd kiépítése érdekében.

A projekt végeredméke (várhatóan) egy kutatási jelentés lesz, amely összeítja az egyes országok gyakorlatait, hogy aztán bemutathassa őket és tanulságaikat az Európai Unió különböző fórumain, ezzel segítve a döntéshozók munkáját.³

A GODIAC-projekt eddigi tapasztalatai azt mutatják, mint azt az ombudsman is jelezte, hogy a magyar rendőri működésben még nem tudatosultak a közösségi oldalak használatának lehetőségei, szükségességük, épp ezért ki-elégítő közösségimédia-jelenlétről sem beszélhetünk.

„A londoni rendőrség, a Metropolitan Police például a közösségi oldalakon aktívan kommunikál a rendezvények ideje alatt is, és csaknem 1600 bejegyzése van a Twitteren. Ezzel szemben a Magyar Rendőrség nevű felhasználó mindössze 14 bejegyzést⁴ tett közzé, a legutóbbit 2010 februárjában.”⁵

Az olvasott webtől az együttműködő webig

Az elmúlt öt évben megduplázódott az internetfelhasználók száma nemzetközi szinten. A 2009-ről 2010-re újonnan a webre lépő mintegy 0,2 milliárd új online felhasználó zöme (226-ból 192 millió) a fejlődő országok lakosa.⁶

² A részt vevő országok Svédország, Dánia, az Egyesült Királyság, Németország, Spanyolország, Portugália, Ciprus, Ausztria, Szlovákia, Magyarország, Románia és Hollandia.

³ <http://www.polisen.se/en/Languages/The-Swedish-Police/International-cooperation/Cooperation-in-Europe/The-Godiac-Project/>

⁴ 2012. február 6-án is érvényes állapot (<http://twitter.com/magyarrendorseg>)

⁵ Internetes továbbképzést... i. m.

⁶ Herendy Csilla: Önkormányzatok online. A felhasználóbarát weboldaltól a webkettes jelenlétig. E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, Budapest, 2010, 11. o. [E-Government Tanulmányok, XXXV.]

A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) jelentése szerint pedig a magyar háztartások mintegy felében (46 százalék) van magáncélú internetkapcsolat.⁷ Színre lépett az első olyan generáció, amelyben mindenki internethasználó. A kommunikáció minden szintjén, az interperszonalistól a tömegkommunikációig, a valós idejűség és széles körű részvétel (hozzáférés, megosztás), a többirányúság irányába való elmozdulás tanúi vagyunk.

Olyan fogalmakkal kellett (és kell) barátkoznunk, mint a kommentelés, lájkolás, taggelés vagy a tweet. *Andreas M. Kaplan és Michael Haenlein* úgy definiálja a *közösségi médiát*, mint az internetalkalmazások egy csoportját, amelyek a webkettő technológiára és annak elvi alapjaira épülnek, és a felhasználók egymás közötti tartalommegosztását célozzák⁸. Közösen előállított, folyamatosan reflektált és a kommentek tükrében (közös igény szerint) változó tartalmak birodalmába érkeztünk ezzel, ahol a közlemények elveszítik végtermék jellegüket. Az üzenet címzettek során halad keresztül, és e folyamatban szándékoltan módosul. Manapság a legnépszerűbb (webkettesnek is mondott) technológiák a *fórumok*⁹, *blogok*¹⁰, *közösségi hálózatok*¹¹, *wikik*¹² és *podcastok*¹³.

Más szerzők az új média fogalmát használják inkább, de lényegében ők is az új színtér azon lehetőségét ragadják meg definícióikban, hogy a felhasználók a tartalmakhoz on demand hozzáférhetnek: bárhol, bármikor, bármilyen digitális eszközön keresztül a részvétel élményét kapják. A hangsúly tehát az interaktivitáson van. Az azonnali felhasználói visszajelzések lehetősége pedig szélesre tárta a kaput a médiatartalmak körüli felhasználói közösségek formálódása, a vélemények közvetlen cseréje előtt. (Az új média fogalmába nem tartoznak bele a televízió-műsorok, játékfilmek, magazinok, könyvek, kivéve, ha tartalmaznak a digitális interaktivitást nyújtó technológiákat.)¹⁴

7 INTERNET 2009: Internet-használat a lakossági felhasználók körében.
http://nmhh.hu/tart/index/575/Piacutatasok_tanulmanyok?p=2

8 Andreas M. Kaplan – Michael Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1., pp. 59–68.

9 Webes alkalmazás nem valós idejű társalgáshoz, aszinkron beszélgetésekhez.

10 Webnapló.

11 Ismeretsegek, közös tulajdonságok és/vagy közös érdeklődési kör alapján szerveződő társas weboldalak, mint a Facebook, iWiW, MyVIP stb.

12 Olyan (döntően szöveges) online enciklopédia-projektek, amelyek célja közös tartalom előállítása. Szabadon nyithatók új oldalak, amelyek a szövegben való haladás linearitását megtörik. Főként a kollaboráció, csoportmunka eszközeiként jelennek meg, illetve tudástárakként.

13 RSS-hez hasonló szolgáltatás, amely lehetővé teszi hanganyagok letöltését és internetkapcsolat nélküli meghallgatását hordozható digitális eszközön (okostelefon, mp3-lejátszó).

14 http://en.wikipedia.org/wiki/New_media

Webkettő a rendészetben – nemzetközi esettanulmányok

A hazai rendészeti szakírók munkáiban még nem láttam sűrűn visszaköszönni a rendészet 2.0 fogalmat, de a nemzetközi szaksajtóban már 2009-ben találkozunk a *policing2.0* terminussal. Az *e-Learning2.0* és *e-Government2.0* mintájára élünk a gyanúval, hogy ez a második generációs internetes alkalmazások rendészeti működésben való használatát, a kapcsolódó gyakorlatokat és azok elvi alapjait jelenti. A fogalom és tevékenység életre hívója pedig minden bizonnyal az az igény, hogy a rendőrségek (rendészeti szervek) kiterjesszék a bűnözés elleni harcot, a bűnmegelőzést és felderítést a világhálóra is.

New York

A bűnüldöző szervek első lépése a *MySpace* és a *Mugshotbook* (rendőrségi célú arcképfotókönyv) elindítása volt a *social network* birodalmának meghódításához. A joghatóságok és bűnüldöző szervek, valamint egyéb ügynökségek közötti bürokratikus határok leküzdését remélik az új médiaszíntereken való megjelenéstől, amely óhatatlanul együtt jár új kommunikációs utak építésével, új kommunikációs stílus [háttérben új kommunikációs (rész)stratégia] elsajátításával.

A rendőri ügynökségek (bűnüldöző hatóságok) által használt legnépszerűbb/leggyakoribb webkettések természetesen Amerikában is azok, amelyeket más felhasználói körök is előnyben részesítenek: a Twitter, a MySpace, illetve a YouTube és a Facebook. Az amerikai példa (három tizenéves vandál kézre kerítésében egy Facebookra feltöltött video segített felkutatni az elkövetőket a közösség tagjai által a hatóságoknak adott hatékony tippeken keresztül) rámutatott azonban arra is, hogy a személyiségi jogok védelme sok esetben aggályossá teszi a civil megosztó oldalak alkalmazását a bünyügyi hatóságok számára. Ezért most olyan alkalmazások kifejlesztése folyik, amelyek a hatóságok (és akár magánnyomozó irodák) egymás közti információmegosztását segítik elő és bontják le az adminisztratív akadályokat, ezzel meggyorsítva a felderítést. Persze, ahogyan az új technológiáktól (ha lehet, azonnali) nagy előrelépéseket (a bűnüldöző munka hatékonyabbá válását) remélünk, úgy válik egyre kritikusabbá az információk megosztásának megannyi jogi aspektusa, ha egy feltételezett elkövetőről van szó (és netán a gyanú később nem is igazolódik be).¹⁵

¹⁵ Brad Stone: Police Take the Fight Onto the Web. New York Times, March 7, 2009
<http://www.nytimes.com/2009/03/08/technology/08stream.html>

2002 óta működik a *CrimeDex* nevű alkalmazás, amelynek életre hívója, Jim Hudson egykori rendőrtiszt, aki egy sajátos rendészeti Facebookot akart útjára bocsátani. A cél annak átláthatóvá tétele volt, hogy egy adott körözött személyt mely más ügynökségek üldöznék még. Az alkalmazás ma már egy San Franciscó-i cég tulajdonában van, amely képfelismerő, térfigyelő (és biztonsági) kamerákat üzemeltet. A cég ügyfelei között ott találjuk a bűnügyi hatóságokat, magánvállalkozásokat, bankokat és kiskereskedelmi egységeket, számuk meghaladja az ezret. A tagok havi előfizetési díj ellenében küldhetnek be (oszthatnak meg) bűnelkövetéssel kapcsolatos információkat (képeket, videókat) és kérhetnek le adatokat. Az esetek ilyen típusú összevetésétől azt remélik, segít felfedni bizonyos elkövetői mintázatokat, rámutathat bizonyos egyezőségekre, tendenciákra stb. Maga az alapító a korábbi köztéri plakátkihelyezések webes megfelelőinek tartja az alkalmazást.¹⁶

A *CrimeDex* segített már a különböző államokban ugyanazon elkövető által végrehajtott bűncselekmények összekapcsolásában, de a jogvédők számos aggálllyal hozakodtak elő, köztük a rendszer felügyeletének, az adatokkal történő lehetséges visszaélések kérdésével. A rendőrség bár kérheti a rendszer felhasználoitól egyes esetekben a bizonyítékok átadását, de eljárási joga nincsen, a processzus egyáltalán nem hivatalos.

A magánélet sérthetlensége miatt szintén szót emeltek már a jogvédők, s az alaptalan vádak és az emiatti esetleges meghurcoltatás veszélyét ugyancsak a rendszer lehetséges nem kívánt következményei között tartják számon. Adatvédelmi szempontból azonban a többi rendészet 2.0 alkalmazás is vitára ad okot. Nem kivétel a Salt Lake City-i *CrimeReports.com* sem, amely az átláthatóság javítása és a nyilvánossággal folytatott jobb párbeszéd jegyében kezdte meg működését. A cél a bűnözésről országos képet adni térkép formájában (Google alapokon) és az oldal látogatói számára megmutatni, milyen bűnözési aktivitást mutat a közvetlen környezetük (esetleg más területekkel készített összevetésben). A rendszer útján a regisztrált felhasználók számára bűnügyi riasztások is kiadhatók. A rendszer használati díja 2009-ben 199 dollár volt a tagok számára, amelyek között mintegy 450 rendőri szerv található San Franciscótól Clevelanden át Marylandig. Már ekkor tervbe vették, hogy a tagok számára különböző csoportok létrehozását is lehetővé teszi (tulajdonképpen célcsoport-szegmentálás), hogy egymás között célzott

¹⁶ Uo.

riasztásokat adhassanak ki, s tippek adásával segíthessék a helyi ügynökségeket/hatóságokat.

A rendszer üzemeltetői és használói a kritikusok vádjai ellenében hangsúlyozzák, hogy nem a vigilantizmusnak kívánnak teret nyitni ily módon, csak szeretnék hasznosítani mindazt az információt (információ tömeget), amelynek a helyi lakosság a birtokában van. Senkit nem buzdítanak önbíráskodásra, ellenkezőleg, kérik, hogy mindenki tartsa nyitva a szemét, és aki releváns információval bír, forduljon a hatóságokhoz.¹⁷

Egyesült Királyság

A *MyPolice* egy olyan semleges platformként hirdeti magát, ahol a felhasználó közvetlenül küldhet visszajelzést a hatóságoknak, nyílt közvetlen beszélgetésbe bocsátkozhat a közrenddel kapcsolatos kérdésekben. Az oldalon keresztül megismerheti a helyi rendőrséget, kik ők, mit csinálnak, és történeteket oszthat meg, hogy azokat olyanok olvassák, akik számítanak. A *MyPolice* egy 2009-ben alapított, glasgow-i korlátolt felelősségű társaság, amely Európa minden tájáról várja a mentorok, szakértők, fejlesztők hozzájárulását tevékenységéhez. A projekt vezetője *Lauren Currie*, akinek vezetésével a csapat mint független és pártatlan szervezet azon dolgozik, hogy a világ jobb hely legyen, és az Egyesült Királyságban megjelenő valamennyi véleményt tükrözze az oldal.¹⁸ A csoport nem szerkeszti a közzétett kérdéseket, véleményeket és az azokra adott válaszokat, nem emeli ki a bejegyzéseket, észrevételeket az eredeti kontextusból, azokat a maguk teljességében közli és teszi szabadon hozzáférhetővé. Így szeretné összehozni a lakosságot és a rendőrséget, segíteni a konstruktív együttműködést.¹⁹

Az oldal hitvallása, hogy az állampolgár, mint a rendőrség munkájáért fizető (adózó), a legfőbb érték, ő az ügyfél, az egyetlen, aki számít. Épp ezért buzdítanak az üzemeltetők mások meghallgatására, kérdéseik megválaszolására, a közzétett történetek további megosztására, a rendőrség munkájának értékelésére. Az üzemeltetők szeretnék ily módon az elbeszélte történetek és a felvetett kérdések által megismerni a felhasználói (állampolgári) igényeket, hogy azokra a legközvetlenebb módon reagálhassanak a hatóságok. A kísérleti kezdeményezés South Perthshire (Tayside) területét fogja át.²⁰

17 Uo.

18 <http://www.mypolice.org/theteam>

19 <http://www.mypolice.org/whatwedo>

20 <http://www.mypolice.org/>

Vannak azonban más jellegű kezdeményezések is, nem csak weboldalak. Múlt év novemberében számolt be róla a *The Guardian*²¹, hogy a sussexi rendőrség a közösségi média eszközeit felhasználva kíván betekintést nyújtani a működésébe. Webchat, blog és megosztó alkalmazás (Twitter) használatával nyit új frontot közönségkapcsolatainak menedzselésében. Ami miatt fontos megemlíteni az e cikkben megjelent nézőpontot, az a hiba lehetőségének vállalása. A rendőrség felismerte ugyanis, hogy nem tévedhetetlen, óhatatlanul követ el hibákat, de az a szervezeti (minden szervezeti) működés része, tehát ezt is vállalnia kell. A program célja demonstrálni, hogy a szervezet kész mindent megmutatni. Tizenkét fővel indult a „sussexi rendőrség emberei” kezdeményezés, amelynek legfőbb célja, hogy ismerős arcokat nyújtson a sussexieknek: tizenkét karakter, amely interakcióba bocsátkozik a közönséggel, blogot vezet egy éven keresztül.

A kezdeményezés sikerét mutatja, hogy több mint hatvankétezer ember tekintette meg a feltöltött videókat, több mint ötezer chatbeszélgetés zajlott, és mintegy kétezer-ötszáz komment és kérdés érkezett a felhasználóktól. A projekt összköltsége pedig nem érte el a hatezer angol fontot.²²

Ausztria és Németország

Az *osztrák* rendőrség szintén úgy látja²³, kemény próbatétel előtt áll a rendészeti szakma, amennyiben lépést akar tartani a technológiai változásokkal, és elkötelezi magát a mellett, hogy az új média eszközeit beépíti munkájába. Az eddigi kutatási projektek, mint a *Composite (Comparative Police Studies in the EU)*, amely tíz európai ország részvételével zajlott, arra keresték a választ, hogy az új eszközök rendőri munkába integrálása által miként növelhető a társadalmi tudatosság és tehető transzparenssé a szervezeti működés. (Belgiumban, Németországban, Franciaországban, Nagy-Britanniában, Olaszországban, Macedóniában, Hollandiában, Romániában, Spanyolországban és a Cseh Köztársaságban készültek a kérdést feltáró interjúk a hatóságok és az őket kiszolgáló IKT-cégek bevonásával.)²⁴

A projekt 2010 augusztusában indult és 2014 júliusában fut ki. A legfőbb célja kideríteni, milyen kulturális és szervezeti célok állnak a változási folya-

21 Sade Laja: Sussex police leap into social media. *The Guardian*, 10 November 2011.
<http://www.guardian.co.uk/government-computing-network/2011/nov/10/sussex-police-social-media>
22 Uo.

23 Hellin Sapinski: Polizei und Neue Medien. *Öffentliche Sicherheit*, 11–12/2011., S. 19–20.
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_OeffentlicheSicherheit/2011/11_12/files/Internet.pdf

24 http://cordis.europa.eu/search/index.cfm?fuseaction=proj.document&PJ_RCN=11421106

mat útjában. Két részre tagolódik a kutatás, az első lépésben a szervezetek környezeti feladatait tekintik át, a második szakaszban pedig a szervezeti belső kapacitások, készségek és képességek (vagy épp deficitek) feltárása zajlik. Emellett a projekt keretében újjára indul az európai rendőrségi monitor, amely arra hivatott, hogy a változási folyamatokat szisztematikusan gyűjtse és elemezze, és az eredmények felhasználóbarát megosztását segítse a résztvevők között.²⁵

Németország webkettes rendőri gyakorlata kapcsán az interneten baráncolva nem egy kutatási projekt, hanem egy blogbejegyzés „köszön rá” az érdeklődőkre: *Twitter vs. Police*.²⁶ A blogbejegyzés szerzője egy 2010. május 1-jei náci felvonulás tanulságai közt veti fel, hogy a web2.0 címkézés és lájkolás funkcióin túl kell tekinteniük a rendőrségeknek is, és újra kell gondolniuk, hogy mi módon használják munkájukban az új média tulajdonságait és az új eszközöket (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr stb.). Míg a tömeg oldalán – egy demonstráción – a közvetlen, gyors információcsere tanúi vagyunk (amely a spontán azonnali reagálás záloga), a hatósági kommunikációs láncok lineáris csatornákat használva felesleges kommunikációs hurkot alkotnak. A rendőrség óhatatlanul is lépéshátrányban van, amíg nem veszi birtokba az új média eszközeit, színtereit. Szükség van tehát a szemléletváltásra, menedzsmentváltozásokra és digitáliskompetencia-fejlesztésre, hogy a web2.0 immár a rendészet 2.0 sikerét is elhozza.

Néhány érdekes alkalmazás

A *Police Pulse* egy szakmai alapon szerveződő nyitott közösség minden rendőrtiszt, önkéntes és támogató számára a világon.²⁷ Arubától Írorszáig terjed a felhasználói kör. A felhasználók szervezeti információkat, rendőrszakmai aktualitásokat vagy épp szakmatörténeti érdekességeket osztanak meg egymással. A közösségi oldalak minden klasszikus modulját megtaláljuk: fénykép, zene és videomesztó, fórum, csoportok, események, közösségi könyvjelző, blog és webshop.

Ugyancsak a webkettesek széles körben használt reprezentánsai a különféle térképalkalmazások. Csakhogy míg a turizmusfejlesztésben, településmarke-

²⁵ <http://www.fit.fraunhofer.de/en/fb/ucc/projects/composite.html>

²⁶ Shaked Spier: *Twitter vs. Police*. drawer20.wordpress.com, 10 May 2010.

<http://drawer20.wordpress.com/2010/05/10/twitter-vs-police/>

²⁷ <http://www.policepulse.com/>

tingben arra használjuk őket, hogy személyes élménybeszámolókat fűzzünk adott földrajzi egységhez, a rendőri munkában a helyi bűnözési adatokat, kriminológiai sajátosságokat (is) feltűntető térképekként jelennek meg. A londoni városi rendőrség kriminalitási térképén²⁸ valamely kerületre kattintva azonnal megkapjuk az adott időszakos kriminalitási rátát és az összes elkövetett bűncselekmény számát. Az alkalmazásnak térkép és szöveg nézete is van, ezeken az egyes adatok más területek adataival összehasonlítva jelennek meg. Az oldal jelmondata igen egyértelmű: „Dolgozzunk együtt egy biztonságosabb Londonért!”

További jó gyakorlatként hozhatjuk az amerikai kerékpárosok által üzemeltetett www.nyc.mybikelane.com weboldalt is, amelyen bepanaszolhatók a kerékpárosokat akadályozó autók és tehergépkocsik, valamint a nem megfelelő állapotú utak, közlekedési csomópontok. Az üzemeltetők célja rámutatni azokra a problémás helyekre, amelyeken beavatkozásra lenne szükség a biztonságos közlekedés érdekében. Törekvéseik egy közös tudásbázis kiépítését és a kerékpáros-közlekedés kérdésének napirenden tartását célozzák, a megoldáskeresésben a helyi önkormányzatok tevőleges részvételére is számítanak. Az oldalra felkerülő képeket földrajzi és rendszámadatokkal látják el, amikor a regisztrált felhasználók képeket osztanak meg egymással. (Sokak fejében nyilván újból megfordul az adatok közzétételével kapcsolatos megannyi aggály.)

Hogyan kezdjük?

Addig is, amíg az előzőekben említett projektek dokumentációi és a konkrét nemzeti eredmények elérhetők lesznek, érdemes áttekinteni, mi az, amit a közösségi médiáról és a szervezetek életébe történő integrálásáról tudunk. Ehhez egyrészt marketingszakértőknek a blogjaikban közzétett ajánlásait használhatjuk fel (lám, ők is webketteseket használnak e célra is!), másrészt néhány a rendőri szakajtóban megjelent cikket. Mint látni fogjuk, a versenyszféra és a rendszert eddigi tapasztalatai is világos, egymást kiegészítő elveket fektetnek le.

Lauri Stevens cikkében kilenc lépésben fogalmazza meg a rendőrségek számára²⁹, mi kell ahhoz, hogy sikeresek legyenek a social media eszközeinek alkalmazásában.

²⁸ <http://maps.met.police.uk/>

²⁹ Lauri Stevens: Social Media in Policing: Nine Steps for Success. The Police Chief, February 2010. http://www.policchiefmagazine.org/magazine/index.cfm?fuseaction=display_arch&article_id=2018&issue_id=22010

Elsőként kell egy intézményi stratégia mint az eszközök használatát egy-ségbe foglaló terv. Ennek kialakításakor mérlegelni kell az egyes eszközök karakterét, előnyeiket, hátrányaikat, és dönteni kell a használatuk módjáról is (például mennyiben felel meg jobban a céljainknak egy történetmesélő alkalmazás, mint egy időszalag). A választás meg fogja határozni, hogy mennyi időt kell a közösségi média eszközeinek alkalmazására fordítani. A stratégia nyilván nem működhet ütemezés nélkül. Ha megvannak az eszközök, s azok egymással való kapcsolata egyértelmű, meg kell tanítani az alkalmazottakat az új eszközök használatára, hogy az a napi munkafolyamatban készség-szintű legyen. Ki kell dolgozni azután az értékelés módszereit.

A *következő lépés* a szervezeti politika, vagy akár szervezeti egységekre lebontott politikák megfogalmazása. Ezzel készül fel a szervezet arra, hogy az új média szemlélete – a kölcsönösség, együttműködés, megosztás elvének érvényesítésével – új típusú munkát igényel. Minden aktivitás interakciókban formálódik, a párbeszéd visszahat a célokra, eszközökre, módszerekre és a teljes szervezeti aktivitásra, annak minden aspektusára. Lesz számos előre nem látott szituáció, számos kedvezőtlen komment, ezek kezelésére irányel-veket kell kidolgozni (mivel nem lehet minden lehetséges esetet nevesíteni, nem nyújthatók kész forгатókönyvek). Irányelveket és szabályokat kell ki-dolgozni arra vonatkozóan, hogy a szervezet, így az alkalmazottak számára melyek az elfogadott platformok, ott a szervezet és/vagy az egyén milyen módon jelenhet meg, melyek az elfogadott és nem elfogadott viselkedési for-mák (mely platformok mellőzése ajánlott vagy melyek használata von szank-ciókat maga után).

Harmadszor: az eszközökhöz és feladatokhoz személyeket, felelősöket kell rendelni, hogy garantált legyen a megfelelő folyamatos(!) (online) jelen-lét. A vezetőnek ezt is irányítania kell, mint minden más munkát (az ő új mé-diában való jártassága és rendszerszemlélete tehát még fontosabb), döntenie kell, hogy mely (szervezeti) egység, mérettől és személyzettől, profiltól füg-gően, mennyi időt fordítson az egyes tevékenységekre, mi tartozzon az ille-tékességébe. (Akár arra is kitérve, milyen elvek vonatkoznak a szolgálati időn túli közösségimédia-jelenlétre.)

Negyedszer: szem előtt kell tartani, hogy az új technológia nem a válasz, csak az eszköz a szervezeti/szakmai problémák megoldásához. Az eszköznek a tartalomról kell szólnia, ahhoz kell igazodnia.

Talán a legnehezebb az *ötödik* lépés: félretenni azokat a félelmeket, ame-lyek szerint a rendőrség túl sokat mutat meg magából. (A nebraskai Bellevue mind a 93 rendőre tud például tweetelni, mert tudják, hogy olyan gyorsan kell

kommunikálniuk, amennyire csak lehet, és ennek leghatékonyabb eszköze a közösségi/megosztó oldalak alkalmazása.) A szakemberek javaslata, hogy próbáljuk pozitívan szemlélni a kérdést, tekintsünk úgy a közösségimédia-jelenlétre, mint lehetőségre, amely által képesek vagyunk megmutatni egy szervezet emberi arcát. Ha tehát a rendőrség szimpátiát, bizalmat, együttműködést akar, próbálja felismertetni a közönségével: a rendőr nagyon is emberi. A tapasztalatok szerencsére azt mutatják, a közösség részéről érkező visszajelzések sokkal nagyobb számban fogalmaznak meg pozitívumokat, mint negatívumokat. Ha mégis valamilyen hibára derülne fény, elmarasztaló jellegű komment érkezne, a rendőrségnek megvan a lehetősége, hogy cáfolja.

A *hatodik* feltétel a folyamatos, kitartó munka. Mert aki az első – esetleg kevésbé sikeres – próbálkozás után feladja, vagy csak alibizik, vagyis csupán kipipálandó feladatként tekint a webes megjelenésre, hiteltelenné válik. Nincs hiteltelenebb, mint egy létrehozott oldal, vagy profil, amely halott, amely nem frissül rendszeres időközönként.

A *hetedik* jó tanács, hogy a szervezet kerülje az anonimitást. Könnyen visszaüthet, és a tartalom nem éri el a célját. Arctalanul nem lehet hidakat építeni. A tartalmak mögött mindig valós személynek kell állnia. Ajánlott ezért konkrét közösségimédia-feladatokhoz konkrét személyeket rendelni, a profilokban valós arcokat szerepeltetni – és nem egy céges logót vagy rendőri címet, jelvényt stb.

A *nyolcadik* tanács szerint a Twitter (de más webkettes alkalmazás is) kétirányú – nem elég posztolni, a követőknek rendre információval szolgálni, beszédbe kell elegyedniük az emberekkel, és a rendőrségnek magának is követnie kell mások tweetjeit.

A *kilencedik* pont arra buzdít, kérjünk segítséget, ha nem boldogulunk, és nyújtunk segítséget azoknak, akiknek szükségük van rá. Ha kell, vonjunk be szakértőket, kérjünk tanácsot, hogyan lehetnénk még hatékonyabbak és folyamatosan képezzük saját magunkat is. A közeg olyan gyorsan változik, hogy nem fejezhetjük be a tanulást, nem mondhatjuk, hogy kész.

A közösségimédia-stratégia

Előbbiek fényében tehát elsődleges a stratégiai gondolkodás és hogy a szervezet összhangot teremtsen az egyes stratégiai dokumentumai között. Készüljön tehát kommunikációs stratégia (bár szögezzük le: a social media alkalmazása nem csupán kommunikációs kérdés, de jelentős részben az!),

annak részeként médiastratégia, azon belül közösségimédia-stratégia és azt operatív szintre lebontó közösségimédia-terv. Szükséges ez annál is inkább, mert a hazai rendvédelmi szervek számára a webkettő új szintér. Első feladatunk meggyőződni arról, hogy a szervezet vezetése hisz a közösségi médiában, abban nem marketingtrükköt lát vagy keres, hanem hosszú távú elköteleződést vállal. Ezen a ponton menten apróbb-nagyobb akadályba is ütközünk, hiszen ez feltételezi, hogy a szervezet vállalkozó kedvű, vállalja a kísérletezést, új eszközök, módszerek, eljárások kipróbálását, és a siker érdekében kockázatni meri valamennyire a tekintélyét. Előfeltételként fogalmazódnak meg a szervezeti kultúra olyan jegyei, mint proaktivitás és nyitottság(!).

Nick Shin marketingstratégia szerint a sikeres közösségimédia-stratégia záloga a következő hét lépés: 1. specifikus, mérhető, elérhető, reális, releváns és időszerű cél meghatározása; 2. a tevékenységet megelőző kutatás annak kiderítésére, hol érdemes a szervezetnek megjelennie, hol vannak az emberei (közönsége), mert a lista biztosan bővebb, mint a Facebook, Twitter és LinkedIn; 3. digitális adatbázis készítése a kapcsolatokról és tartalmakról (ez a kapcsolatok fejlesztésének és tartalommal való megtöltésének szakaszában bír kiemelt jelentőséggel); 4. csatlakozás beszélgetésekhez a kapcsolatok kialakítása érdekében – kommentelés, blogolás, kérdések megválaszolása fórumokon; 5. kapcsolatok megerősítése közös események által (például Twestival – Twitter festival); 6. az eredmények mérése (rajongók, követők és kommentek száma, a pozitív és negatív minősítések aránya, a kapcsolati-szakmai adatbázisban szereplők száma és a weboldalak látogatottsága, illetve továbbra is őrzi fontos pozícióit a webanalízis és click-stream-analízis); 7. elemzés, alkalmazás, javítás a zárólépés. Azaz a közösségi média kampányait figyelemmel kell kísérni, elemezni, hogy az új eszközökhöz és módszerekhez alkalmazkodni tudjunk, és erőfeszítéseinket felülvizsgálva mind jobb és jobb eredményeket érhesünk el.³⁰

A közösségimédia-terv

E cím alatt tekintsük röviden át, milyen konkrét lépések megtétele szükséges, mielőtt belépünk a Facebookra, rávetnénk magunkat a megosztó alkalmazá-

³⁰ Nick Shin: 7 Steps For a Successful Social Media Strategy. Social Media Examiner, 18 July, 2010. <http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-for-a-successful-social-media-strategy/>

sokra, és örült tempóban (hiszen óriási lemaradást kell behozni) blogolni kezdenénk. Az online szervezeti birodalom felépítésének mérföldköveit *Emily Soares Proctor*³¹ nyomán közöljük.

Az első lépésben meg kell neveznünk a célközönségünket, tudnunk kell, kik ők, és a szolgáltatásunk mely aspektusa vonzhatja őket. Amikor társalgásba bocsátkozunk velük, nem abból kell kiindulnunk ezúttal, hogy mit akarunk elmondani, hanem hogy ők vajon mit akarnak megtudni rólunk. Meg kell találnunk a gyülekezőhelyeiket a virtuális térben, és ott beszélgetésbe kell bonyolódunk velük. Ez sem egyszerű, mert a közös hang megtalálásakor fel kell adnunk korábbi hivatali hangvételünket (legalábbis annak egy részét), és társalogni kell, nem nyilatkozni, közleményeket kiadni, hanem csevegni. Tehát ismernünk kell a zsargont. Ezekhez jó kiindulási alap, ha általános profilleírást készítünk a megszólítani vágyott célcsoportról. (A mennyire iskolázottak, mi a hobbijuk kérdések mellett óhatatlanul szemponttá válik, milyen a technikai háttere a tevékenységüknek, mennyi időt töltenek a hálón vagy adott közösségben, mi az együttlétük alapja stb.).

A következő lépés azt vetíti előre, hogy a ma/jövő rendőrének mindinkább újságíróvá, hivatalos kommunikátorrá is kell válnia. (De talán ma mindannyiunk vonatkozásában felvetődik ez az igény, bármilyen szervezetnél dolgozunk is.) Meg kell tudnunk oldani az olvasók, ügyfelek, partnerek, állampolgárok legfontosabb problémáit, riporternek, szerkesztőnek kell lennünk. Ha valami fontos történik, elvárják, hogy beszámoljunk róla. Az instrukció egyszerű: ossz meg alapvető információkat azokkal, akik a te üzletágadban működnek, vagy az a szenvedélyük! Nyújts segítséget azoknak, akiknek konkrét kérdésük van olyan témában, amelyben te járatos vagy! Persze saját szakmai igényességünk is felértékelődik, hiszen számítani fog, hogy a tőlünk kapott információ mennyire naprakész, releváns, szakmailag helytálló, ügyelünk kell tehát a forrásaink hitelességére. A szerkesztői véna pedig azért válik szükségessé, hogy a közléseink a leghatékonyabban nyújtsák a tőlünk várt információkat. Nem pazarolhatjuk az olvasóközönségünk idejét.

Nem mellékesek azután a személyzeti kérdések sem. Hogyan menedzseljük a tartalmat? Ki végzi a feltöltést, milyen gyakorisággal? Ki az ő munkájának az előkészítője? Ki gyűjti és rendszerezi az anyagokat? Ki dolgozza fel a közzététel előtt? E ponton azt is fel kell mérni, milyen típusú információ milyen gyakorisággal áll rendelkezésre, mi történjen váratlan eseményekkor. Kezdetben pluszidőt igényel a folyamatok testre szabása, rutinná válása. A

³¹ Emily Soares Proctor: *5 Easy Steps to a Winning Social Media Plan*. Social Media Examiner, 9 July, 2010. <http://www.socialmediaexaminer.com/author/emily-soares-proctor/>

későbbiekben az időigény csökken, de valahol heti hat óra körül állandósul a közösségimédia-jelenlét fenntartásának idősüksége.

Legegyszerűbb ütemezést, forgatókönyvet készíteni, ehhez segítséget nyújthatnak olyan módszerek, mint az elmetérkép/gondolattérkép, akár a szerkesztőségi naptár (Google Docs-alapú szociálismédia-naptár). További segítséget nyújthat a naptár kulcsszavazása vagy tartalomciklusok kialakítása (napi, heti, havi vagy kéthavi témák, tematikus blokkok).

Az ütemezés és eszközmix kérdésében néhány buktatóra ügyelnünk kell. Ezek közül a legfontosabb az automatizálás. Körültekintően kell bánni az automatizálással, mert az RSS szolgáltatások és rendszerértesítők miatt könnyen alakulhatnak ki kínos ismétlési hurkok, ha a frissítéseket más alkalmazások is gyűjtik. Az egész tevékenység sarokköve, hogy mennyiben vagyunk képesek új információkat befogadni és értékes tartalmakat előállítani.³²

Zárógondolatok

A lecke fel van adva. A rendőrség kapcsán oly sok vitára okot adó kérdés most egy helyen merül fel: tekintély és bizalom, elzárkózás és állampolgári részvétel, egyirányú vs. kétirányú kommunikáció, szolgáltatás vagy partnerség dilemmái most új kontextusban, új szintéren jelentkeznek. Kérdés, meg tud-e, meg akar-e felelni az új idők kívánalmainak – miként a külföldi rendőrségek igyekeznek – a magyar rendőrség. De éppígy új kontextusban vetődik fel a centralizáció és decentralizáció kérdése is. A szociális média a helyi közösségekről, helyi igényekről és aktivitásokról szól, széles körű részvételtől, az alulról szerveződő kezdeményezésekről. Az ilyen közösségekben nem lehet központilag irányítottan megjelenni, itt a helyi kapcsolatokra, személyességre tevődik a hangsúly. A rendészeti2.0 közösségi rendőrséget jelent akkor is, ha az adott ország közbiztonsági törekvései más típusú, centralizált, bürokratikus rendőrséget működtetnek is.

Merre tovább, magyar rendőrség?

³² Uo.