



**Kasi Vanessza Mária, Ambrusz József**

## ÚJ MÉDIA LEHETŐSÉGEK A KATASZTRÓFAVÉDELEMBEN

### Absztrakt

A katasztrófákat előidéző okok egyre intenzívebbé váltak, ezért fontos a lakossággal folytatott hatékony kommunikáció. A mai világban az internet miatt az emberek percek alatt informálódhatnak, az online világ a mindennapjaink részévé vált. Negatív oldala, hogy túl sok az adat melyek sokszor hiányosak, pontatlanok, eltorzultak a valósághoz képest, valamint nem teljesen fedik az igazságot. Ebből kifolyólag feltételezésem szerint, a kommunikáció még hatékonyabbá tehető, ha a világháló adta lehetőségeket a lakosság igényeinek megfelelően maximálisan kihasználjuk, hogy pontos, hiteles, gyors és célravezető információkhoz juthassanak. A tanulmányban a szerzők vizsgálták a hivatásos Katasztrófavédelem által a hírközlésre használt hivatalos honlapot, online magazint, különböző közösségi oldalakat, különös tekintettel a Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság YouTube csatornájára.

**Kulcsszavak:** kommunikáció, tájékoztatás, média, közösségi média

## NEW MEDIA OPPORTUNITIES IN DISASTER MANAGEMENT

### Abstract

The reasons for inducing disasters became more intensive, therefore it is extremely important to communicate with people efficiently. People are capable of obtaining some pieces of information within minutes with the help of internet in the world today and as a result, online services have become an indispensable part of our daily life. One of the most detrimental impacts of online services is that online services comprise tremendous amount of data that are scanty, irrelevant, distorted in accordance with reality and conceal the whole truth. Therefore, I suppose that communication can be more efficient if the possibilities are entirely made the best use in accordance with the wishes of people via the Internet in order to be able to obtain



some pieces of information that are authentic, rapid and appropriate. In the study, the authors examined it the official website, the online magazine and different social networking sites, used by professional disaster management, with special regard to the YouTube channel of the National Disaster Management Directorate of the Ministry of the Interior.

**Keywords:** communication, information, media, social media

## 1.AZ ÚJ MÉDIA

Fogalmának pontos és elfogadott definíciója még nincs. Szakadát István a következőképpen értelmezte: „Az új média a digitális hálózati kommunikáció révén létrejövő médiatípus átfogó neve. Az új média fogalma magába foglalja a multimédia és interaktív média jellegű tartalmakat, az újszerű egyéni és közösségi cselekvési formákat egyaránt.” [1]

Kezdetben web 1.0 néven működött és statikus honlapokból állt, majd ezt váltotta fel egy új típusú hálózat a web 2.0, ez azt jelentette, hogy kapott egy másik verziószámot. A webegynél a szolgáltatást nyújtó fél kínálta az adatokat. A jelenlegi elnevezés az internetes szolgáltatások gyűjtőneve, ezek elsődlegesen a közösségen alapulnak, ami annyit tesz, hogy a felhasználók készítik a tartalmát együtt, feltöltik vagy megosztják egymás bejegyzéseit, esetenként véleményt nyilvánítanak azokra. A szolgáltatás keretrendszerét pedig a szerver gazdája biztosítja. A fogyasztók egymással kommunikálnak, kapcsolatokat építenek ki, a nagyarányú interaktivitás miatt manapság szinte nincs is olyan oldal, amely köré valamilyen közösség ne szerveződött volna. A webkettőt nevezik általában közösségi médiának, internetmédiának vagy

	Hagyományos média	Új média
Tartalomszerkesztés	Lineáris történet szerkezet	Különböző pontokon kapcsolódhatunk be- és ki
Információ áramlása	Egyirányú	Kölcsönös
Közvetítő	Egy szűk kör közvetít információkat	Bárki
Interaktivitás	Nem jellemző	Jellemző
Példák	Nyomtatott média, tv, rádió	Közösségi oldalak, okostelefon, tablet.

1. ábra Médiák összehasonlítása (készítette:[2] forrás alapján szerzők)



az angolban használatos social mediának. Tehát az újmédia fogalma is idetartozik, sőt részben fedik egymást. A különbségeket pedig megadott szempontok alapján a következő táblázatba gyűjtöttük össze.

Az új média előnyeként megemlíthető, hogy bárki elmondhatja a véleményét és nyilvánosságra hozhatja. Ezzel szemben azonban hátrányai közé sorolható, hogy sok a helytelen, ellenőrizetlen és nem megbízható forrásból származó információ, valamint a minősége is sokszor rossz (rossz helyesírás, stilisztikai és gépelési hibák stb.). Meglátásunk szerint ezért sokat számít, hogy a közösségi oldalakat a Katasztrófavédelem is használja, hogy legyen egy hiteles forrás (saját oldal), ahol le tudják ellenőrizni a szervezethez kapcsolódó híreket. [2]

## 2. A KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA A RENDVÉDELMBEN

A következőkben szeretnénk kifejtetni, a Katasztrófavédelem internetes oldalakra irányuló kommunikációs aktivitását, külön elemezve a közösségi médiák használatát. Elsősorban egy táblázatban foglalnánk össze, melyek azok az online felületek, amelyeket alkalmaz a kommunikáció szempontjából, összehasonlítva a Rendőrség, a Büntetés-végrehajtás és a Magyar Honvédség által alkalmazottakkal.

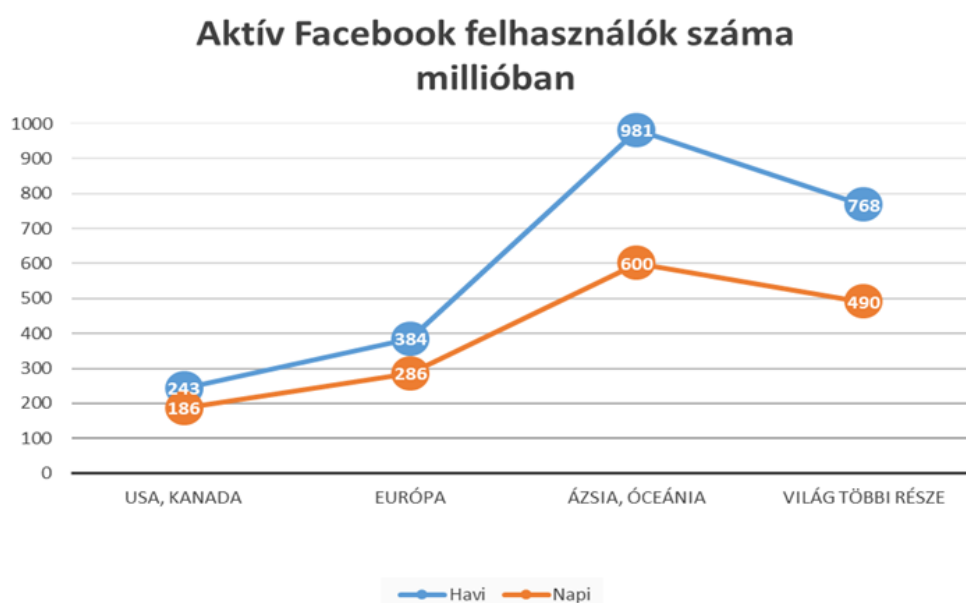
	Katasztrófavédelem	Rendőrség	Büntetés-végrehajtás	Magyar Honvédség
Facebook	Van	Van	Nincs	Van
Instagram	Van	Van	Van	Van
YouTube	Van	Van	Van	Van
Twitter	Van	Van	Nincs	Van
Hivatalos honlap	Van	Van	Van	Van

2. ábra Összehasonlítás (készítette: szerzők)



## 2.1. Facebook

A leggyakrabban használt közösségi oldal a Facebook, mely 14 éve vált elérhetővé mindenki számára a világon. Magyarországon 2008-tól van jelen. A katasztrófavédelem 2012. április 25-én vette használatba. Folyamatosan vette át a híroldalak szerepét, hiszen a felhasználók inkább ide kattintva a saját ismerőseik által megosztott, belinkelt híreket olvassák. Szimpla magyarázata csak annyi, hogy a barátai olyan tényeket osztanak meg, amelyek nagy valószínűséggel őket is érdeklik.



3. ábra Facebook felhasználók száma a világon [3]



Valamint itt szeretnénk megemlíteni a Katasztrófavédelem online magazinját, melyet a Facebook segítségével népszerűsít a szervezet, itt teszi közé, és a hivatalos honlapon érhető el. Az oldalon 2010-ig visszamenőleg láthatjuk ezeket a magazinokat, amely minden hónapban jelenik meg.[4]



1. Kép Katasztrófavédelem online magazinja

## 2.2. Instagram

Az Instagram egy közösségi hálózat, mely elsősorban mobiltelefonon készített képek és videók, gyors megosztásán alapul. A lényege, hogy az elkészített képet különböző effektekkel





(filterekkel), felirattal láthatjuk el, majd megoszthatjuk a saját profilunkon, vagy éppen a Facebookon, Twitteren stb. Itt is egy közösség alakul ki, akik ki- és bekövethetik egymást. [5]

## 2. Kép Katasztrófavédelem instagram oldala

### 2.3. YouTube

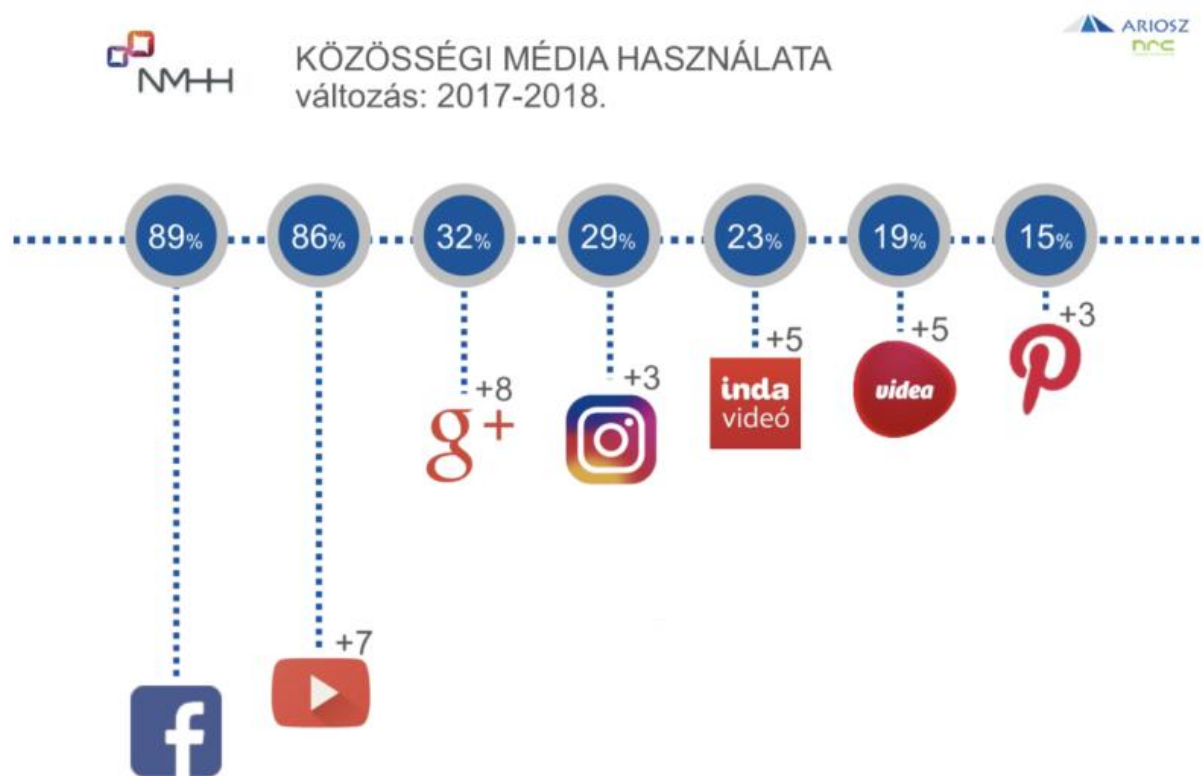
A YouTube a világ egyik legnagyobb videómegosztó portáljaként szokták emlegetni. Magyarországon 2012. március 1-én láthattuk a hazai verziót. Ezen az oldalon gyakorlatilag egy kamerával vagy okostelefonnal a kezében bárki milliós nézettségre tehet szert. Most egy olyan generáció nő fel, akiknek egészen természetes a videóblog műfaja, és nemcsak felhasználóként, hanem tartalomkészítőként is megjelennek. Manapság az, hogy feltöltünk egy videót és bárki megnézheti percek alatt, teljesen mindennapivá vált. De ha belegondolunk, akkor látjuk, hogy ez mekkora dolog, hisz régen drága felszerelésre, több embert igénylő stábra és jókora infrastruktúrára volt szükség. Napjainkban pedig legkevesebb egy ember elég ahhoz, hogy másodpercek alatt felvételeket juttathasson el emberek millióinak. Egy jól elkészített rövidfilm sokszor hatékonyabb, mint egy reklám. Lehetőségünk van elhelyezni a felvételben és mellette is linket, ami a nézőt a készítő honlapjára vezeti, ha rákattint.[6]

Meglátásunk szerint az effajta képi átadás még nem egészen lefedett a Katasztrófavédelemben, annak ellenére, hogy a Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság működtet egy YouTube csatornát. A Katasztrófavédelem létrehozott egy országos szintű YouTube honlapot, de évenként mindössze csak 1-5 videó került fel. Azonban 2020. június 3-án az eddig háttérben működő már meglévő platform új arculatot kapott és megindult a tartalomfejlesztés is, és majdnem naponta tesznek közzé új felvételeket. Lehetőség nyílt az eseménykommunikáció kibővítésére, egy eset rövid rögzítésének segítségével, vagy több történet összefoglaló hosszabb mozgóképpel. Animációk készítése egy-egy gyakran előforduló mindennapi esetről. Ezeket megoszthatnák a YouTube-on keresztül a Facebookra, Insta storyba, hogy minél több emberhez eljusson, és növekedjen a feliratkozók száma. A feliratkozással a lakosság beállíthatja, hogy minden új feltöltéskor értesítést kapjon, ami megjelenik a telefonja kijelzőjén, emailen és a YouTube értesítésekben is.



Ahogy azt az előző bekezdésben említettük nagyon gyorsan halad rajta keresztül az információ, azonnali ingerek érik az érdeklődőt, és az elhelyezett hivatkozásban növelhetjük a hivatalos honlapunk látogatottságát. Sokszor egy tanulságos videóból többet megjegyez az adott személy, mint egy sima írott szövegből. A Katasztrófavédelem Youtube csatornájának folyamatos színes és gazdag tartalmakkal történő bővítését egy kutatás alapján tanácsolnánk, miszerint a Facebook tendenciái stagnálnak, addig a YouTube adatai folyamatosan növekednek, egyre többen használják. [7]

Továbbá feltételeztük, hogy a lakosság igényt tartana egy külön stúdiószoba segítségével egy



4. ábra Közösségi média használata, (készítette: [7] alapján szerzők)

online TV műsor létrehozására, hogy ott és abban különböző interjúkat, figyelemfelkeltő és tájékoztató videókat lehessen készíteni a csatornára. Ilyen működik például 2020-tól a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen Ludovika TV néven.[8] Nem csak a különböző esetek válhatnak ki a lakosságból érdeklődést, hanem maga a szervezettel kapcsolatban álló mindennapi tevékenység is. Ilyenek lehetnek például az új eszközök és felszerelések, eltérő gyakorlatok,



melyek mutatják, hogy attól függetlenül, hogy nincs káreset, még folyamatos az esetleges veszélyhelyzetre való szakmai felkészülés. Nem kimondottan csak a fővárosból, hanem a többi megyéből is hasznos lenne minél több, a szakmához kapcsolódó filmfelvételt begyűjteni, készíteni.

## 2.4. Twitter

A Twitter egy online mikroblog szolgáltatás, mely üzenetek terjesztésére szolgál. Magába foglalja a közösségi oldalak, például Facebook aspektusait, azonnali üzenetküldési technológiákkal olyan felhasználói hálózatot hoz létre, akik tagjai egész nap rövid üzenetekkel kommunikálhatnak egymással. A felhasználó begépel pár szót, azaz tartalmat készít, másnéven „tweetet”, amit elküld a Twitter szerverére, amely pedig továbbítja a többi használonak, akik követik őt, tehát feliratkoztak a küldő tweetjeinek fogadására. Ezenkívül az alkalmazást használók választhatnak bizonyos témák közül, amelyeket nyomon követhetnek. A tweetek bármilyen témában lehetnek, a viccektől a híreken át étterem ajánlásokig, de nem haladhatják meg a 140 karaktert. [9]



3. Kép A Katasztrófavédelem Twitter oldala

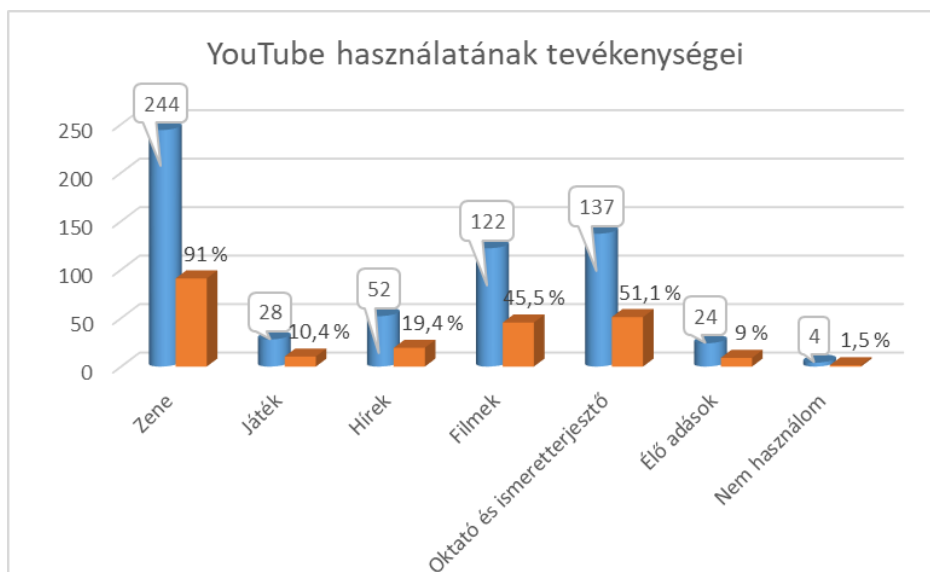




## 3. ONLINE KUTATÁS

A cikk ezen alfejezetében szeretnénk bemutatni a végzett kutatási eredményeinket. A módszernek az internetes kérdőív alkalmazását választottuk. A kutatás elvégzése során a fő célunk az volt, hogy vizsgáljuk, a lakosságnak lenne-e igénye egy az országos kiterjedésű katasztrófavédelmi szervezet által létrehozott YouTube csatornára, továbbá, hogy érdekelné-e az állampolgárokat egy stúdió jellegű online TV a szervezettel kapcsolatban. Mindehhez feltérképeztük, hogy az emberek használják-e egyáltalán a hétköznapiakban a YouTube-ot, és ha igen milyen rendszerességgel, valamint az egyéb közösségi oldalak használatát is kutattuk. A feltételezésünk szerint, a népesség nagy része igényt tartana a YouTube-on közzétett lakosságtájékoztató, a katasztrófavédelmi rendszer mindennapi életének bemutatásáról, különböző tanulságos esetekről szóló videókra. A kérdőívekből pár lényegesebb kérdés eredményeit mutatnánk be, amely az egységes YouTube csatorna létrehozásának szükségességét támasztja alá.

Az egyik ilyen kérdés az, hogy milyen célra használja az adott felhasználó a YouTube-ot. Hiszen attól, hogy egy videómegosztóról beszélünk, többféle lehetőséget kínál a tartalmakra nézve. Választható opcióként én a következőket soroltam fel, melyekből többet is ki lehetett választani. Ezek pedig a következők voltak: zene, játék, hírek, filmek, oktató és ismeretterjesztő, élő adások, nem használom.



5. ábra YouTube tevékenységek használatának arányai



Tehát a legtöbben zenehallgatásra használják, de emellett szembetűnő még az oktató és ismeretterjesztő filmek, videók nézése is. Véleményünk szerint, az utóbbiba tartoznának bele a lakosság számára is érdekesnek található, a Katasztrófavédelem által készített oktató, tájékoztató, felkészítő, és figyelemfelkeltő videói.

A következő kérdésünkkel közelebb kerültünk a hipotézisünk alátámasztásához, mely a következő volt: hasznosnak találna-e, egy, a hivatásos katasztrófavédelmi szervezet YouTube csatornáját, amely (legalább egy hónapban 2) hetente töltene fel a lakosság számára tájékoztató, felkészítő vagy a szervezet mindennapi életéről videókat?



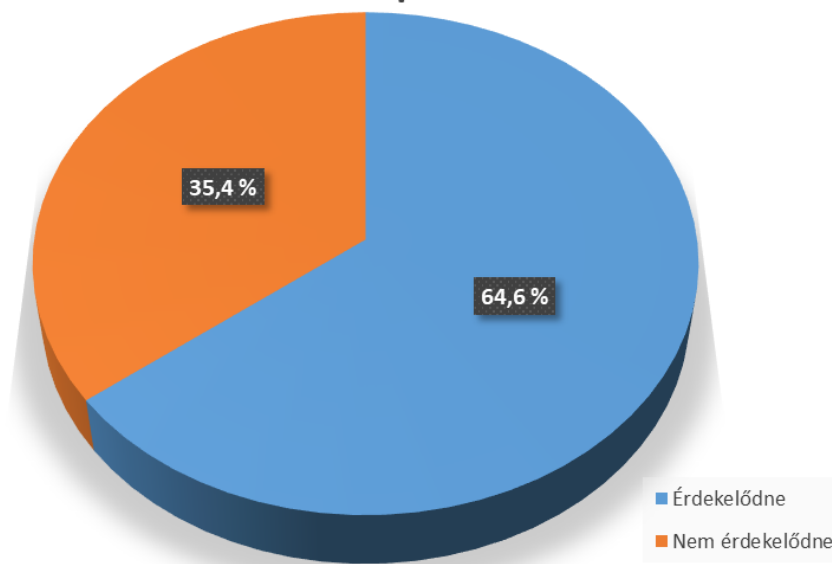
6. ábra Katasztrófavédelmi szervezet YouTube-csatorna iránti igény

A kördiagramunkról egyértelműen leolvasható, hogy a válaszadók 89,2 százaléka szerint hasznos és szükséges lenne egy egységes YouTube-csatorna.

Következő fontos kérdésünk a stúdió jellegű online TV műsorról volt kapcsolatos, hogy érdekelné-e a kitöltőt egy ilyen jellegű YouTube adás a hivatásos katasztrófavédelmi szervezet vonatkozásában?



## Érdeklődés stúdió jellegű online TV műsorral kapcsolatban



7. ábra Stúdió jellegű online TV műsor érdeklődés

## 4. ÖSSZEGZÉS

A 21-ik századi technológiai változások hozta kihívások napról-napra változtatják a kommunikációt a lakosság életének minden területén, így új dolgokhoz kell alkalmazkodni a Katasztrófavédelem kommunikációjának is. Az internet megjelenésével a lakosság igényt tart az információk minél gyorsabban történő megszerzésére. Viszont ennek kedvezőtlen oldala, hogy információdömping van, túl sok az adat, ennek ellenére csak nagyon kevés az a hír, ami hiteles és pontos tájékoztatást tud nyújtani. Ennek következtében fontos, hogy a Katasztrófavédelem hírközlése eljusson a lehető legtöbb emberhez, hiszen az emberi élet és vagyontárgyak védelme, a lakosságfelkészítése és tájékoztatása az egyik kiemelt feladata. Ebből kifolyólag kulcsfontosságú, hogy megfelelően, hitelesen, gyorsan, hatékonyan, minden eszközt és lehetőséget megragadva a legmagasabb szintet nyújtva gondoskodjon a lakossággal folytatott folyamatos és aktív kommunikációjáról.



## *A kutatásaink következtetési alapján az alábbi eredményekre jutottunk:*

1. A lakosságfelkészítése- tájékoztatása kiemelt feladat a Katasztrófavédelemben, melynek egyik lényeges eleme maga a kommunikáció. A sikeresen lakosságfelkészítés az egyenlő a kommunikáció és megfelelő oktatás együttesével.

2. Fontos megragadni minden olyan eszközt az interneten és azon kívül is, amire az állampolgárok igényt tartanak, érdekesnek találják és informálódhatnak, tanulhatnak, ezáltal tudatosabbá és felkészültebbé válhat a katasztrófák elleni megelőzési kultúra.

3. Építeni kell az új generációk online kommunikációs kompetenciájára, amelynek módszerei, eszközei folyamatosan újulnak meg a technológiai változások adaptációjával. Ennek ellenére az idősebb korosztályról sem szabad megfeledkezni, tehát célcsoportoknak megfelelő struktúrát kell kialakítani.

4. A harmadik megállapításból következtethető, hogy célszerű a különböző szövegeket, képeket, videókat az erre a célra létrehozott platformokon tárolni. Példának okán, szöveget és képet inkább Facebookon, magazinokban, képet vagy rövid videót Instagramon megosztani és Insta storyba, videókat pedig legcélszerűbb videómegosztókra (YouTube) feltölteni. Kiemelten nekik címzetten kell tárolni, így könnyebben átlátható, hatékonyabban kezelhető, egyszerűbb visszakeresési lehetőséget biztosít a felhasználóknak.

Cikkünkben vizsgáltuk a Katasztrófavédelem internetes felületeken történő kommunikációját, rámutatva arra, hogy ez még nincs egészen lefedve. Erre a hiányosságra koncentrálnak végeztünk internetes kérdőív segítségével egy felmérést, melyet 268 internetet használó válaszadó kitöltött. Feltételeztük, hogy az állampolgárok igényt tartanak egy a Katasztrófavédelem által létrehozott YouTube- csatornára, melyre lakosságtájékoztató- felkészítő, a szervezet mindennapjait bemutató valamint különböző események összefoglaló videóit láthatnák. Továbbá kutattuk, hogy a lakosság mutat-e érdeklődést egy online stúdió jellegű TV műsorral kapcsolatban. Az így kapott adatokat elemeztük és diagrammokat készítettünk belőle, melyek részben alátámasztják a hipotéziseinket, hiszen az állampolgárok igényt és érdeklődést mutatnak a Katasztrófavédelem által működtetett YouTube-csatornára és online adásra, de ennek hasznossága és hatékonysága további folyamatos kutatásokat igényel. Folyamatosan jelennek meg új dolgok és új technológiák, ezért a kommunikációs tevékenység még



hatékonyabbá tétele állandó és további felméréseket követel, annak érdekében, hogy a lakosságfelkészítés - és tájékoztatás, minél magasabb szinten történhessen.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

[1] Szakadát István: Új média, hálózati kommunikáció.

[http://mokk.bme.hu/archive/szocjegyzet\\_newmedia](http://mokk.bme.hu/archive/szocjegyzet_newmedia) (letöltés ideje: 2020. 11. 15.)

[2] Bene Zoltánné Pusztai Virág: Médialelmélet

<http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelméletV2/index.html> letöltve: 2020.02.15.

[3] <https://besocial.hu/igy-teljesített-2019-első-negyedében-a-facebook-a-twitter-es-a-snapchat/>

[4] Bodoky Tamás – Urbán Ágnes: A Facebook hatása a hírfogyasztásra közösségépítés helyett közösségépítés

[http://epa.niif.hu/01900/01963/00035/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2011\\_1\\_4\\_12\\_1-135.pdf](http://epa.niif.hu/01900/01963/00035/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2011_1_4_12_1-135.pdf) letöltve: 2020.02.17.

[5] <https://web.archive.org/web/20130326050218/http://facebooktippek.hu/2012/04/10/mi-az-az-instagram>

[6] <https://marketingseo.hu/a-youtube-tortenete/>

[7] <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/>

[8] <https://www.uni-nke.hu/hirek/2020/02/03/indul-a-ludovika-tv>

[9] <https://www.britannica.com/topic/Twitter>



**Kasi Vanessza Mária III. évfolyam tisztjelölt**

katasztrófavédelmi műveleti szakirány

Nemzeti Közsolgálati Egyetem

Email: [fcbvanessz10@gmail.com](mailto:fcbvanessz10@gmail.com)

Orcid: 0000-0001-5960-7139

**Dr. Ambrusz József főtanácsos, adjunktus**

Nemzeti Közsolgálati Egyetem

Katasztrófavédelmi Műveleti Tanszék

Email: [ambrusz.jozsef@uni-nke.hu](mailto:ambrusz.jozsef@uni-nke.hu)

Orcid: 0000-0001-8062-091X

*A tanulmány az Országos Tudományos Diákköri Konferencián a BM OKF különdíjasa lett.*

*(szerk.)*