



Bottyán Sándor

„BÖRTÖNTIKTOK” – A BÖRTÖN TÉMA MEGJELENÉSE HAZAI ÉS KÜLFÖLDI VIDEÓTARTALMAKBAN

*„PrisonTikTok” – Appearance of the prison theme
in the hungarian and foreign video contents*

A TikTok manapság az egyik legnépszerűbb közösségi oldal, mely tömegtájékoztatási képességei miatt egyre inkább helyet kap a szervezetek kommunikációs tevékenységében. Az alkalmazás használatával számos szervezet épít online közösségeket maga köré, ezek között nem példa nélküli az államigazgatáshoz köthető sem. A rendvédelmi szervek közösségi médián végzett kommunikációja sajtóságos, hiszen annak szabadsága szabályozott keretek között érvényesül és eredményei fontos társadalmi célokat is szolgálnak. A tanulmány a büntetés-végrehajtási szervezetnek kíván segíteni azzal, hogy a hazai és a külföldi börtön témát tartalmazó TikTok-videókat a statisztika módszereivel elemzi. A kutatás célja a videók főbb jellemzőinek (tartalomtípus, népszerűségi és reakció-faktorok, tartalomkészítő személye, videó legalitása) több szempontú vizsgálata, majd olyan témák és motívumok feltárása, amelyeknek népszerűsége valószínűsíthető. Emellett a videók jellemzőiben olyan új törvényszerűségeket próbál feltárni, amelyek hatékonyan alkalmazhatóak a büntetés-végrehajtás kommunikációs tevékenységében.

Kulcsszavak: TikTok, közösség, média, börtön, videó

The TikTok is one of the most popular social networking sites nowadays, and its mass media influence is increasingly reaching organizations' communication activities. Many organizations are using the application to build online communities around themselves, not least those linked to the government. The communication of law enforcement agencies on social media is specific, as its freedom is exercised within a regulated framework and its results also serve important social objectives. This study aims to help the prison service by analyzing TikTok videos with a prison theme, both at home and abroad, using statistical methods. The aim of the research is to examine the main characteristics of the videos (content type, popularity and reaction factors, content creator, legality of the video) from several angles and then to identify themes and motifs that are likely to be popular. In addition, it seeks to identify new regularities in video characteristics that can be effectively applied in the communication activities of the prison service.

Keywords: TikTok, community, media, prison, video



Bevezetés

Társadalmunk kommunikációs csatornái történelmünk során folyamatosan átalakultak és ezt a változást napjainkban is érzékeljük. Az elmúlt időszak pandémiája erős pressziót gyakorolt az online platformok használatára, így azok életünk szignifikáns szereplőivé váltak. Manapság a korábban ismert kommunikációs csatornák (például levelezés, hagyományos telefonhívás, nyomtatott sajtó) népszerűségükben már hanyatlani látszanak. Az új platformoknak a kibertér ad teret, amelyben szüntelenül jelennek meg a gondolatközlés új, specifikumokkal tűzdelt módzatai. Ezek folyamatosan gondolkodásra és cselekvésre készítetik a kommunikáció- és médiatudomány művelőit, hiszen a piaci verseny mögötti rivalizálásban eredményes csak az lehet, aki pozícióját az innováció adta lehetőségek kihasználásával is biztosítja. Az utóbbi évtizedekben a hírközlési stratégiákban a paradigmaváltást a közösségi média felületek megjelenése hozta el, hiszen az új elemek információszállítási képessége és sebessége, valamint társadalomformáló hatása és a közvélemény irányítási képessége indokoltá tette. A kommunikációs lehetőségek folyamatos modernizálása minden szervezet számára prioritás, a közösségi platformok – népszerűségükkel – a rendvédelmi szervek kommunikációs politikájában is kivívják helyüket. Egyrészlől manapság kiváltképpen fontos fókuszban tartani az új opciók potenciálját, másrészlől a generációk váltakozása indokolja, hogy a szervezeti kommunikáció kövesse a társadalmi változásokat, így megtartva, esetlegesen tovább növelve annak hatékonyságát. A közösségi oldalakkal kapcsolatos tapasztalatok alátámasztják, hogy azok használatával tömegek gondolkodására lehet hatni, tehát a rendvédelmi szervek társadalmi megítélésére is hatással vannak. A dezinformációs tevékenységek ellensúlyozására, továbbá a hivatali kommunikáció érvényre juttatása miatt egyértelmű, hogy a közösségi média felületek tudatos használata a büntetés-végrehajtási szervezet esetében is a kollektív szakmai tudás részét kell, hogy képezze. Manapság azonban az „online szervezeti jelenlét” önmagában már nem elegendő. A közösségi média vizsgálati eredményekre alapozott, szervezeti célok mentén megvalósuló alkalmazására van szükség, amely folyamatnak szerves része az aktuális trendek feltárása és kihasználása. A közösségimédia-alkalmazások egyik legújabb, ám már többéves szereplője a „TikTok” elnevezésű videómegosztó szolgáltatás, amely jelenleg egy a legismertebb és legsikeresebb social media¹ alkalmazások közül a világon, és európai népszerűsége is emelkedő tendenciát mutat.² Az alkalmazás az élet minden területéről szolgáltat információt és ez alól a büntetés-végrehajtás sem kivétel. De milyen formában és jelentéstartalommal ölt alakot a hazai

1 A közösségi média (vagy angolul social media) olyan online platformokat és technológiákat jelent, amelyek lehetővé teszik az emberek számára a kommunikációt, azaz, hogy tartalmakat, információkat, véleményeket osszanak meg egymással. A közösségi média magában foglalja a blogokat, mikroblogokat, társadalmi hálózatokat, fénykép- és videómegosztó oldalakat, fórumokat, és sok más, hasonló célú platformot.

2 TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (2023)

és külföldi társadalmi vélekedésben a szabadságvesztés végrehajtásának intézménye? Mit oktat, és miről tájékoztat a TikTok a börtönök kapcsán? Vajon objektív és hiteles információk, vagy előítéletek és sztereotípiák alkotják ezt a „tudásbázist”? Milyen szándékot vagy célt találunk a tartalmak mögött és kik a készítői? Temérdek kérdés fogalmazható meg a témában, mivel ez egy új és ismeretlen, mondhatni járatlan terület. Ismeretlenségének köszönhetően a tárgykör jellegzetességei kiváló tudományos vizsgálati alapot szolgáltatnak ahhoz, hogy megpróbáljuk megválaszolni az említett kérdéseket, azokra válaszul pedig olyan megállapításokra juthatnunk, amelyek már szakmai tudássá kovácsolhatóak és nagyban hozzájárulhatnak a büntetés-végrehajtási szervezet tájékoztatási képességéhez.

A TikTok

A mobiltelefonon elérhető alkalmazás a 2011-ben alapított, pekingi székhelyű ByteDance cég fejlesztése, jelenlegi piaci értékét bőven 50 milliárd dollár fölé becsülik.³ A globális piacon „TikTok” elnevezéssel, míg a kínai piacon „DouYin” néven érhető el az alkalmazás.⁴ Funkcióját tekintve főként rövid videók készítésére és közzétételére alkalmas, a videók alá különböző hanganyagok helyezhetők el. Kezdetben rövid tánc-, szinkron- és komédivideók megosztására szolgált, azonban nagy népszerűséget hozott az alkalmazásnak a „kihívást teljesítő” típusú videók megjelenése, amelyekben különböző humoros vagy szokatlan feladatok teljesítésére kérték fel egymást a felhasználók. Az alkalmazás használatának anyagi előnye is lehet, hiszen egy népszerű TikTok felhasználó – úgynevezett „ajándékozás” címén – virtuális valuta használatával vásárolt ajándékokat kaphat, amelyeket visszaválthat valódi pénzre, valamint a népszerűséggel együtt jár a különböző márkapartnerségekből és promóciókból származó további bevételek lehetősége. Manapság a töretlen népszerűségnek köszönhetően átalakult a felület, hosszabb időtartamú és általános témában rögzített videóanyagok is megjelennek rajta.

A zenés témájú videók mellett az alkalmazás helyt ad vlog⁵ jellegű tartalmaknak, valamint politikai vitáknak, egészséggel kapcsolatos információcseréknek és élő online értékesítési folyamatoknak is. Az elért felhasználói tömegeknek köszönhetően a TikTok társadalmi hatásai szignifikánsak és multidiszciplinárisak, így a kutatókat is elkezdte foglalkoztatni, hogyan lehetne ezt a felületet hatékonyabban alkalmazni olyan célokra, mint a marketing, az edukáció, a kormányzati és/vagy a hivatalos kommunikáció.

3 TikTok Net Worth In 2023 – The Real Facts (2023)

4 Xiong, Y., Ji, Y. (2019)

5 A vlog (videóblog) egy digitális kommunikációs forma, amely az információ vizuális-narratív prezentálásán alapul, gyakran személyes és interaktív elemekkel. Széleskörűen alkalmazzák a közösségimédia-platformokon, és lehetővé teszi a tartalomgyártók számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak a közönségükkel.



Fontosabb statisztikai adatok és a nemzetközi helyzet

Az alkalmazás 155 országban és 75 nyelven érhető el, a felhasználók száma csak Európában 150 millió, globálisan 1,8 milliárd.⁶ A felhasználók nemek szerinti eloszlása a globális adatok alapján: 57% nő, 43% férfi. A legnagyobb mértékű népszerűség a fiatalok körében észlelhető, a 18 és 24 év közöttiek a felhasználói létszám 43%-át, míg a 25 és 34 év közöttiek a 32%-át teszik ki. A felhasználók aktivitása is kimagasló, hiszen azok 90%-a napi többször nyitja meg az alkalmazást és átlagosan 52 percet töltenek el használatával. A gazdasági adatok szerint 2022 utolsó negyedében az alkalmazás bevétele közel 12 milliárd dollár volt és ennek 60%-a Kínából származik.

A hazai felhasználókra vonatkozó statisztikai adatok transzparenssé nem érhetőek el, azok csak a hirdetési felületek értékesítési folyamatában jelennek meg. A DataReportal szerint – a ByteDance (a TikTok alapítója) által szolgáltatott adatok alapján – az előző évben a 18 év feletti magyar felhasználók száma több mint 2,1 millió fő volt. Ez azt jelenti, hogy a teljes magyar lakosság 27%-át érte el a TikTok 2022-ben. További információ, hogy a magyar felhasználók 54%-a férfi és 46%-a nő. Sajnos ezen adatok tudományos szempontból nem tekinthetők maradéktalanul hitelesnek, hiszen ezeket marketing célzattal, az értékesítés érdekében tették csak közzé. Ugyanakkor vitathatatlan, hogy az alkalmazás Magyarországon is népszerű, amely biztos alapot ad a reklámpatformaként való alkalmazásra.⁷

Marketingeszköz és/vagy addikcióforrás

A TikTok promóciós eszközként való alkalmazásának olyan előnyei vannak, amelyek biztosítják a közösségimédia-termékek közül történő kiemelkedését. Ezek közül a legnagyobb potenciál a felhasználók alacsony átlagéletkora. Ennek köszönhetően az alkalmazás kiváló megoldás arra, hogy a szervezetek a fiatal felhasználókat interaktív módon, a kreativitás mentén kapcsolják saját közösségükhöz. E mellett lehetőség van arra is, hogy a szervezet a TikTok felületén együttműködjön népszerű influenszerekkel.⁸ Az így létrejött kollaborációs tartalmak hozzájárulhatnak a termékek vagy szolgáltatások ismertségének növeléséhez. A videók nyilvánossá tételét követően – az algoritmusok működésének köszönhetően és a viralitás⁹ kihasználásával – pedig a semmiből is lehetséges hatalmas népszerűséget generálni a szerepeltetett tartalomnak vagy terméknek.

6 Investing for our 150m strong community in Europe (2023)

7 Digital 2022 – Hungary (2022)

8 Az a személy, aki jelentős befolyással és nagy követőtáborral rendelkezik a közösségi médiában. Tartalmaikkal, véleményükkel képesek alakítani követőik döntéseit, vásárlási szokásait. Gyakran alkalmazják őket vállalatok a termékeik vagy szolgáltatásaik népszerűsítésére.

9 Az a jelenség, amikor egy adott tartalom gyorsan és széles körben, „vírusként” terjed az interneten a felhasználók között, akik megosztják azt saját közösségimédia-hálózataikon, e-mailekben, üzenetekben stb.

Az alkalmazás népszerűsége és promóciós képességei mellett azonban érdemes kitérni az egyénre vetülő negatív hatásokra is.

A pszichológiatudomány már egy ideje vizsgálja a TikTok alkalmazáshoz kapcsolódó függőségi tényezőket. A függőséget eredményezhető okok egyike a közösségimédia-platformok kialakításának módja. Az ilyen alkalmazások fejlesztése során a fő cél a felhasználók érdeklődésének felkeltése és hosszabb időn keresztül történő fenntartása. A TikTok rendelkezik egy úgynevezett „for you” lehetőséggel, ami a háttérben futó algoritmusok segítségével olyan tartalmakkal lát el bennünket, amelyek iránt a legnagyobb eséllyel érdeklődünk. Ennek eredményeként egy olyan egyénre szabott közvetítés-élmény jön létre, amely befolyásolja a felhasználó észlelését, aki így több ideig tartózkodik a platformon, mint eredetileg tervezte. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy minél tovább tartózkodik valaki az alkalmazás felületén, a szolgáltató annál mélyebb betekintést nyer a pszichológiai jellemzőibe, így egy olyan körforgás jön létre, amelyben az alkalmazást szélsőséges időtartamban használó személyek egyértelműen az addiktivitás jegyeit mutatják.¹⁰

Az addikció jelenléte etikailag aggályosnak mondható, de ez nem korlátozódik kizárólag a TikTok-alkalmazásra. Ez a probléma számos közösségimédia-platformra vonatkozik. Az etikus marketing gyakorlatok – például a felhasználók figyelmeztetése a moderált használatra és az időtöltés korlátozásának fontosságára – hozzájárulhatnak a potenciális kockázatok minimalizálásához. Ennek érdekében a TikTok bevezette a „napi időkeret beállítása” funkciót, amely a felhasználóknak lehetővé teszi, hogy korlátozzák, mennyi időt töltenek az alkalmazásban. Végül pedig, mint minden marketingeszköznél, a TikTok használatakor is fontos az egyensúly megteremtése a hatékony elérés és a felhasználói jólét között. A szervezeteknek etikusnak kell használniuk az alkalmazást, figyelembe véve a felhasználók egészségét és jólétét.

A rendvédelmi TikTok-kommunikáció alapelvei

A közösségi média egy megfelelően dinamikus teret teremt az információcseréhez és a szereplők közötti interakcióhoz, amely alkalmas a rendvédelmi szervek és az állampolgárok közötti kommunikációra is. A TikTokhoz hasonló platformok olyan lehetőségeket kínálnak a rendvédelmi szervek számára, amelyekkel növelhetik szervezetük átláthatóságát és tevékenységük megértését, valamint tényszerű és releváns információkat oszthatnak meg, hozzájárulva ezzel a negatív képzettársítások csökkentéséhez. A felületen található interaktív és rövid videók elősegíthetik az adott szervezet által közvetített információ feldolgozását és emlékezetben tartását. A fiatalabb korosztályok nehezen érhetőek el a hagyományos kommunikációs csatornákon keresztül, így ez

10 Montag, C., Yang, H., Elhai, J. D. (2021)



a módszer támogathatja a szervezeteket abban, hogy közvetlen kapcsolatot létesítsenek velük, továbbá segíthet megérteni és megismerni a rendvédelem iránt érdeklődő fiatalokat. Egy aktív TikTok-oldal fenntartása nemcsak a szervezetek és a közösségek közötti kapcsolat javításának eszköze lehet, hanem számos új közösségi kapcsolat kialakítója és a társadalom bizalmának fenntartója is.

E fontos szerep betöltése csak olyan elemi kommunikációs alapelvek betartása mentén lehetséges, mint az átláthatóság, az egyértelműség, a hitelesség és a relevancia.

Az átláthatóság elve szerint a rendvédelmi szerv intézkedéseit, az eljárásokat és az új döntéseket a kommunikációs tevékenységben meg kell jelentetni. Ez inkább egyfajta hivatali kötelezettség, mintsem népszerűsítési lehetőség.

Az egyértelműség azt jelenti, hogy minden közlés legyen világos és közérthető. Kerülni kell a bürokratikus és a jogi szaknyelv szerinti megfogalmazásokat, hiszen ez a közérthetőséget hátrányosan befolyásolhatja.

A hitelesség alapelve, hogy a szervezet által közölt információknak helyesnek és pontosnak kell lennie, így garantálva folyamatosan a megbízhatóságot. A rendvédelmi szervek kommunikációs viszonya a monopolhelyzet miatt előnyt élvez, hiszen az általa közvetített információk alanyi jogon, validáltan hitelesek, ennek megőrzésére törekedni kell.

A relevancia elve szerint a kommunikáció formájának meg kell felelnie mennyiségileg és minőségileg is a közönség igényeinek, tehát az információt a lehetőségekhez mérten céltartóan kell közölni azért, hogy a tömegtájékoztatás folyamata fenntartható legyen. Olyan tartalmakat kell alkotni, amelyek az említett elveknek megfelelnek és érdeklődésre számot tartó információként jelennek meg a fogyasztó számára.

A rendvédelmi szervek megjelenése a platformon

A TikTok használata jelentős felhasználói szabadsággal jár. Egy pár perce készített, feltöltött videófelvétel gyorsan népszerűvé válhat, ami vonzó lehetőség a felhasználó számára. Ennek köszönhetően az élet bármely eseménye – már percekkel a történés után – tömegtájékoztató tartalommal válhat. A felhasználók a felvétel jogszerűségét vagy adatvédelmi érintkezéseit nem mérlegelik, hanem azonnal közzéteszik azt. Az elektronikus információs térben ezek már visszakovethetetlenül sokszorozódnak, így az eltávolítási procedúrák kimenetele sosem hoz maradéktalanul kielégítő eredményt. Így például megtalálhatunk olyan, engedély nélkül készített felvételeket is, amelyeken rendvédelmi szervek (leggyakrabban a rendőrség, a Terrorelhárítási Központ és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal) intézkedései láthatóak. Sajnos előfordul,

hogy a szervezet negatív színben tüntetik fel, amely az azokra vonatkozó társadalmi bizalmat jelentősen rombolhatja. Ezen okból a rendvédelmi szervek számára fontossá vált, hogy a hozzájuk köthető TikTok-tartalmakat (videók, felhasználók, tartalmak, hozzászólások stb.) monitorozzák és negatív érintettség esetén – a szervezeti integritás megőrzése érdekében – intézkedjenek. E mellett tapasztalható az a pozitív jelenség is, hogy a rendvédelmi szervek hivatalos kommunikációja népszerűségnek örvend. Ennek oka nagy valószínűséggel az, hogy a szervek hivatalos minősítésű tartalmai még egyfajta „unikumnak” számítanak a felületen. Összességében elmondhatjuk, hogy a rendvédelmi, rendészeti témájú tartalmakra igény mutatkozik, és ha ezt nem a hivatalos szervek, akkor a független tartalomgyártók elégítik ki, amelynek viszont számos negatív következménye lehet.

Az említett igényeknek eleget téve, már több magyar rendvédelmi szerv rendelkezik sikeres központi (centralizált) TikTok-oldallal, valamint az ahhoz köthető saját közösséggel. A rendőrség¹¹ 62 ezer fős, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal¹² 79 ezer fős, a katasztrófavédelem¹³ pedig 2,6 ezer fős követőtáborral rendelkezik. A büntetés-végrehajtási szervezet esetében nem csak központosított TikTok-profilunk találunk, hanem a büntetés-végrehajtási intézetek önálló profilokkal (például Fővárosi Büntetés-végrehajtási Intézet¹⁴: 24 ezer követő, Tököli Országos Büntetés-végrehajtási Intézet¹⁵: 16 ezer követő), toborzási céllal építették ki saját online közösségeiket. Három szerv (bv.¹⁶, NAV¹⁷, rendőrség¹⁸) esetében is találunk több milliós nézettséget és 70-90 ezer kedvelést elérő videótartalmakat. Ezek az adatok egyértelműen a viralitás következményei, továbbá a tartalmat gyártó személyi állomány kreativitásának és tudatos gondolkodásának (a videó tartalmára, minőségére, időzítésére vonatkozóan) köszönhetőek, így tehát kijelenthetjük, hogy ez a képesség részben már a szakmai tudás részét képezi.¹⁹

11 Online: https://www.tiktok.com/@hungarian_police Letöltés ideje: 2023. július 21.

12 Online: <https://www.tiktok.com/@nav.gov.hu?lang=hu-HU> Letöltés ideje: 2023. július 21.

13 Online: <https://www.tiktok.com/@katasztrofavedelem> Letöltés ideje: 2023. július 21.

14 Online: <https://www.tiktok.com/@fovarosibv?lang=hu-HU> Letöltés ideje: 2023. július 21.

15 Online: https://www.tiktok.com/@bv_tokol?lang=hu-HU Letöltés ideje: 2023. július 21.

16 Online: <https://www.tiktok.com/@fovarosibv/video/7192115210314845446?lang=hu-HU> Letöltés ideje: 2023. július 21.

17 Online: <https://www.tiktok.com/@nav.gov.hu/video/7174344579385134342?lang=hu-HU> Letöltés ideje: 2023. július 21.

18 Online: https://www.tiktok.com/@hungarian_police/video/7252997819399785755 Letöltés ideje: 2023. július 21.

19 A feltüntetett adatok a 2023. július 21-ei állapotot tükrözik.



A kutatás

A tanulmány célja a TikTok videómegosztó alkalmazásban elérhető, börtön motívumot tartalmazó, külföldi és hazai tartalomgyártók által létrehozott videók felkutatása, az összegyűjtött tartalmak általános jellemzőinek feltárása, ezekkel összefüggésben pedig a felhasználói reakciók vizsgálata volt. Emellett a mintajegyek megállapításával és a kutatás eredményeinek felhasználásával olyan megállapítások megtétele, amelyek hozzájárulhatnak a büntetés-végrehajtási szervezet közösségimédia-platformjain folytatott kommunikációjának hatékonyságához. Fontos információ, hogy a kutatás mintavételének időpontjában (2022. 12. 17.) a korábban felsorolt rendvédelmi szervek TikTok-oldalai – köztük a büntetés-végrehajtási intézetek profiljai – nem voltak még létrehozva. Ez egyrésztől sajnálatos, hiszen a szervezeti videók nem kerültek be a kutatásba, ugyanakkor elmondható, hogy a mintavétel mentessé vált az irányított szervezeti kommunikációtól és annak befolyásoló hatásaitól, így a későbbiekben akár további tudományos összehasonlításnak is alapjául szolgálhat.

A kutatási mintába kerülő videók felkutatása irányított volt, az erre szolgáló címkék, avagy „hashtag”-ek alkalmazásával történt. Ezek a hazai videóanyagok keresése során a következők voltak: #bv, #büntetés-végrehajtás, #börtön, #sitt. A külföldi nyelvű tartalommesztozókat célozva viszont angol nyelvű címkék alkalmazása történt (#prison, #prisoner, #prisonlife, #inmate, #correctional). A végzett keresések során azon tartalmak kerültek a mintavételi csoportba, amelyekben közvetlenül vagy közvetett módon megjelent a börtön motívuma (jelentése). A magyar minta összeállítása érdekében megtekintett tartalmak jelentős része nem felelt meg a felállított kritériumnak. A hazai címke alapú keresés során megállapítható volt, hogy az itthoni közegben nem alkalmaznak kellő számban és rendeltetésszerűen a címkéket, így a szükséges mennyiségű elem feltárására fordított idő megközelítőleg ötszöröse volt a külföldi minta összeállítási időigényének, ahol viszont megfelelően címkéznak a tartalomgyártók. A minta 70 db magyar nyelvű, vagy beazonosíthatóan magyar tartalomgyártótól származó, illetve 70 db külföldi, főként angol és francia nyelvű, vagy beazonosíthatóan külföldi tartalomgyártótól származó videót tartalmazott, melyek együttes megtekintési ideje több mint 4 óra időtartamot tett ki.

A videók elemzése során először a legfontosabb tulajdonság került meghatározásra, ami a videók tartalmi információja. A népszerűségi jellemzők feltárása érdekében a videók egységes elv mentén történő csoportosítása vált szükségessé. A klasszifikáció fő elvét az alkotta, hogy mi áll a videók központjában, vagyis mi azok lényegi mondanivalója. Másodlagos cél volt, hogy lehetőség szerint minél kevesebb csoport legyen, hiszen azok számának növekedése csökkenti az egy csoportba eső elemek mennyiségének átlagát, és az alacsony elemszám már nem biztosítja a megállapítások kellő megalapozottságát. Már a mintavételnél is észlelhető volt, hogy a hazai és a külföldi csoportokon mért

adatok között jelentős lesz a differencia, tehát néhány vizsgálati eljárásban szükséges lesz külön kezelni a két halmazt, mely megállapítás szintén indokolta az alacsony csoportszám megtartását. Ez alapján az elsődleges klasszifikáció az alábbiak szerint alakult:

Főcsoportok:

1. Börtönélet típusú: Ezek a videók legtöbbször a börtönéletet, annak materiális valóságát jelenítik meg. Központjukban a fogvatartotti lét motívuma áll. Tartalmukban főként a bv. intézetben töltött szabadságvesztés alatt tapasztalt körülményeket, a fogvatartotti szubkultúrán belüli interperszonális kapcsolatokat és státuszképzési lehetőségeket mutatják be. Az intézet mindennapi életét közvetlenül, vagy közvetetten (elbeszélve) jelenítik meg.
2. Kötelék típusú: Azon tartalmak kerültek ide besorolásra, melyeket fogvatartottak kapcsolattartói (hozzátartozói) készítettek a látogatás eseményével összefüggésben. Központi témaként a videóban szereplő személyek kapcsolata jelenik meg. Főbb tartalmi vonulatuk az érzelmi állapot és az azzal összefüggő megnyilvánulások megjelenítése, de témájuk még a látogatófogadásra történő felkészülés, a helyszínre utazás és a találkozásra való várakozás folyamatának bemutatása is. Alacsony gyakorisággal, így önállóan nem vizsgálható csoportként jelent meg a mintában, hogy az elektronikus telekommunikációs eszköz alkalmazásával létrejött kapcsolattartás során a hozzátartozók a fogvatartottal történő beszélgetés videóanyagát rögzítik, majd a fogvatartott egyes érzelmi reakcióit felhasználva szórakoztató tartalmat gyártanak a platformra.
3. Szabadulás típusú: Ebbe a típusba tartozik a fogvatartottak szabadulásával összefüggő tartalmak köre, melyek legtöbbször az intézetből kilépés mozzanatát, a hozzátartozók reakcióit és érzelmeit jelenítik meg központi elemként, valamint ezekhez esetenként társul az otthoni ünneplés bemutatása. A kötelék típusú csoporthoz hasonlóan ezen videók központjában a bemutatott esemény (ez esetben a szabadulás) van és az azzal összefüggő érzelmeket prezentálja.
4. Normatív típusú: Olyan videók kerültek ebbe a csoportba, amelyeknek közös jellemzője, hogy azok a bv. szervezet által már korábban, más felületen hivatalosan közzétételre kerültek. A tartalom forrás-azonosan, vagy módosított formában úgy került újraközlésre, hogy annak normatív jellege (szabályoknak, elvárásoknak megfelelő) és központjában a bv. szervezet eredeti kommunikációs célja változatlan maradt. Ide lenne sorolandó a rendvédelmi szervek, legfőképpen a büntetés-végrehajtási szervezet TikTok-kommunikációja is, de az a már említett okok miatt nem került a mintába, a külföldiben pedig nem volt megtalálható.



Az elsődleges csoportba sorolás megfelelően elhatárolta a tartalmakat egymástól, azonban az eljárás közben megállapításra került, hogy a „börtönélet” főcsoport gyakori elemszáma önmagában indokolja annak további felbontását, így a főcsoport elemeinek nominális elkülönítése történt meg az alábbiak szerint:

A „börtönélet” főcsoport al-klasszifikációja:

1. Empirikus-narratíva jellegű: ide sorolandóak az úgynevezett „vlog” jellegű videók, amelyekben fogvatartás alatt lévő, vagy már szabadult személyek számolnak be a büntetés-végrehajtással összefüggő tapasztalataikról. A beszámolót végző, már szabadult személyek számos témában alkotnak tartalmat, például hogyan telt az első napjuk a bv. intézetben, hogyan szereztek tiszteletet a fogvatartotti szubkultúrában, vagy hogyan alakultak személyes kapcsolataik az évek során. Ez az alcsoport a külföldi tartalmak esetében jelent meg gyakrabban.
2. Információ-transzfer jellegű: ez a típus a külföldi tartalmakban elenyésző, míg a hazaiakban jelentős mennyiségben fordult elő. Jellemzően korábbi forrásokból származó tájékoztató, oktató, archiváló célzatú vizuális tartalmak újraszerepeltetése tartozik ide, így főként a börtön témát feldolgozó ismeretterjesztő filmek vagy sorozatok (például „Rácsok mögött: a világ legkeményebb börtönei” című dokumentumfilm sorozat, vagy a „Börtönben az uram” című magyar dokumentumfilm) interjúinak, életkövetéseinek, megfigyeléseket tartalmazó bejátszásainak újraközlésével létrejött tartalmak köre. A videók a börtönéleten belül leginkább a fogvatartottakra fókuszálnak, de néhány esetben a személyi állományi tagok munkája is megjelenik a képsorokon.
3. Börtönpszichológia jellegű: a bv. intézeti élelmiszer- és étkeztetés-kritizáló, vagy a felhalmozott élelmiszerek sokszínűségéről és mennyiségéről dicsekvő, valamint a börtönkörülmények közötti főzési megoldásokról, tiltott praktikákról szóló tartalmak köre tartozik ide. A hazai mintában nem fordultak elő, ám a külföldiben nagy számmal megjelentek az ebbe a csoportba tartozó, népszerű videók. Ez legfőképpen a fogvatartottak által tiltott módon készített tartalmak csoportja. Olyan témákat prezentál, amelyekben bár erősen megjelenik a kreativitás, azonban a középpontban a fogvatartottak által elkészített, különleges élelmiszerek által biztosított „börtönpszichológiai jólét” megjelenítése van.
4. Milió jellegű: ezen videók fókuszában az egyént (fogvatartottat) körülvevő közvetlen környezet vagy helyszín áll, így legfőképpen a börtön tárgyi (például zárkakörnyezet, zárkatarozékok, vizesblokk stb.) és/vagy személyi körülményeit (például zárkaközösség, felügyelet) mutatják be, pozitív vagy negatív kritikai megközelítés alkalmazásával, nagyrészt nem engedélyezett felvételek közzétételével. Ide kerültek besorolásra a fogvatartottak társas viselkedéseit, interakcióit bemutató videók is. Külföldi videókban népszerű az ilyen jellegű tartalom.

5. Prizonál-invenció jellegű: erre a csoportra a börtönbeli korlátozott lehetőségek között megjelenő kreativitás prezentálása a jellemző. Az ide sorolt tartalmak középpontjában, mondanivalójában a népszerű börtön-praktikus tartalmakat (például hogyan lehet „átmenetes” haját vágni önállóan, több tükör alkalmazásával, hogyan kell használni a ruhafehérítő és a közönséges sampon kombinációját hajszőkítésre, vagy hogyan rejthető el rögtön a tiltott mobiltelefon a felügyelet érkezésekor) találjuk. Ez a típus is kedvelt tartalma a külföldi és nem engedélyezett módon felvett videóknak.

A klasszifikációkat követően rögzítésre került a videó közzétételének pontos dátuma, illetve az ahhoz kapcsolódó kedvelések, hozzászólások, kedvencként jelölések és megosztások száma. A videók viralitásának megközelítőleg feltárása érdekében adatként került feljegyzésre, hogy hány napja elérhető a tartalom, valamint ennek ismeretében a felhasználói interakciók egy napi átlagértékének (kedvelések napi átlaga, hozzászólások napi átlaga, kedvencként jelölések napi átlaga, megosztások napi átlaga) kiszámítása is megtörtént, ami skála típusú változóként került rögzítésre. Vizsgálható tulajdonságként lett feltárva, hogy a tartalom úgymond legálisnak/engedélyezettnek vagy illegálisnak/nem engedélyezettnek tekinthető-e. Mindemellett a tartalmat feltöltő/létrehozó személy szerepe²⁰ is rögzítésre került, ami lehetett fogvatartott (volt vagy jelenleg is az), fogvatartott hozzátartozója (például látogatófogadással kapcsolatos tartalmak esetében), független tartalomgyártó (például önálló személyek, külső sajtóorgánumok, televízió csatornák közlései) vagy a rendvédelmi szerv állományába tartozó személy (nem hivatalos közlésnek számító tartalmak kapcsán).

Az összeállított adatbázisban már megfelelően alkalmazhatóak a leíró statisztikai módszertanok, így az SPSS statisztikai szoftver használatával az alábbi specifikus elemzések kerültek végrehajtásra.

Vizsgálatok:

- mindkét, klasszifikációs eljárás során létrejött csoport gyakoriságvizsgálata és viralitás-vizsgálata (felhasználói reakciók napi átlaga),
- a tartalmi legalitás gyakoriság- és viralitás-vizsgálata,
- a tartalomkészítők típusa szerinti gyakoriság- és viralitás-vizsgálat,
- a maximumérték elemek közötti szignifikancia-vizsgálat.

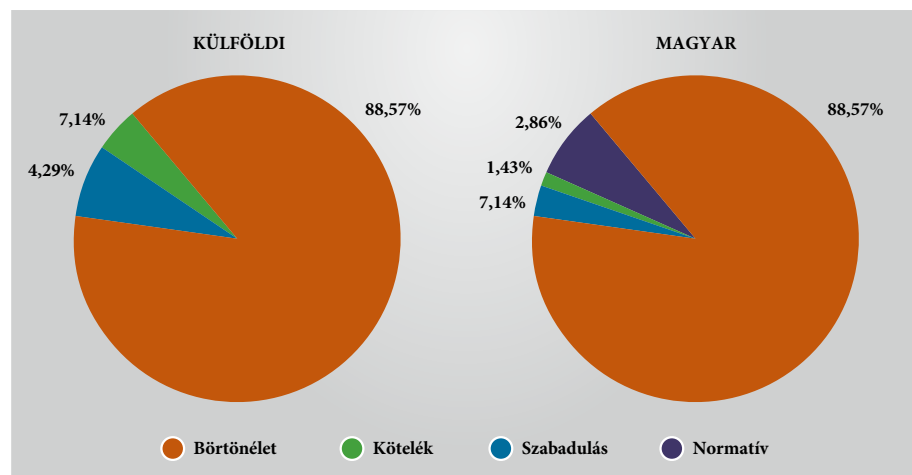
²⁰ Ezt ebben az esetben nem a tartalomgyártó nevére, személyes adataira kell érteni, hanem hogy a büntetés-végrehajtáshoz, a börtönhöz való társadalmi viszonyában milyen jellegű szerepet képvisel.



A vizsgálatok eredményeinek általános kiértékelését követően olyan kommunikációs javaslatok kerülnek megfogalmazásra, amelyek főként a feltárt megállapításokon nyugszanak.

A főcsoportok gyakoriság-eloszlása

A főcsoportba sorolás eredményének ismertetését a külföldi és a magyar tartalmak elkülönített bemutatásával célszerű ábrázolni. A következő duális ábrán ez látható.



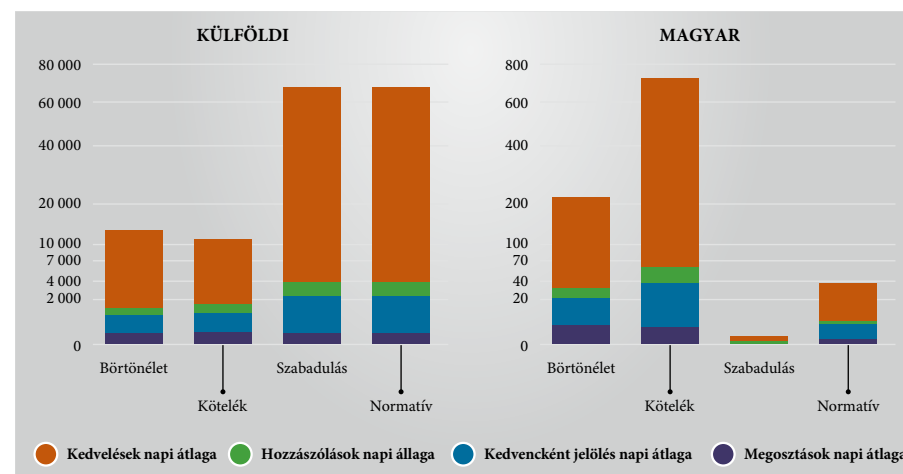
1. ábra: A külföldi és a magyar videók főcsoportok szerinti eloszlása

Láthatjuk, hogy a mintavétel során tett megállapítás (miszerint a „börtönélet” főcsoport gyakorisága jelentős) helytálló volt, mindkét tartalomtípusban (külföldi és magyar) indokolt volt a halmaz további csoportokra bontása. Emellett a nagyszámú megjelenés alapján kijelenthető, hogy a börtön motívumot tartalmazó TikTok videók külföldön és itthon egyaránt a börtön belső világával foglalkoznak legnagyobb arányban (88,57%). További feltűnő adat, hogy a külföldi mintába nem került (0%) normatív típusú tartalom. A kötelék típusú megjelenés (7,14%) a második leggyakoribb külföldön, amelyet a szabadulás tartalmú videók csoportja követ (4,29%). A magyar tartalmak esetében eltérő a másodlagos és a harmadlagos megjelenés sorrendisége és típusa is, hiszen a második helyen a normatív típusú videók kategóriája szerepel 7,14%-kal, amelyet az alacsonyabb (2,86%) eloszlást mutató kötelék és a legkisebb arányban előforduló (1,43%) szabadulás típusú tartalom követ.

A főcsoportok viralitás-vizsgálata

A TikTok-videók viralitását számos tényező befolyásolja. Az egyik legfontosabb az alkalmazás algoritmus, amely a felhasználói interakciókra (például kedvelések,

megosztások, megtekintési idő stb.) és preferenciákra alapozva személyre szabott tartalmat ajánl. Emellett a tartalomnak bizonyos – a közösség által elismert és követett – trendekhez kell illeszkednie ahhoz, hogy nagyobb eséllyel váljon virálissá. A fontosabb jellemzők közül a kutatási minta a felhasználói reakciók adathalmazával rendelkezik, valamint a videók közzétételének napja óta eltelt időtartammal. E változók ismeretében kiszámíthatók a felhasználói reakciótipusok egy napi átlagai, amelyek nem szolgáltatnak a viralitásra vonatkozó maradéktalan, tudományos megalapozottságú adatokat, azonban kellően informatívak és szemléltethetőek ahhoz, hogy kiértékelésükből továbbgondolásra alkalmas megállapítások születhessenek. A külföldi videók népszerűség-mérőszáma több mint százszorosa volt a magyar mintakészlet átlagainak, így azok együttes kiértékelése torzító hatással bírna, tehát külön, duális ábrán kerülnek bemutatásra a külföldi és a magyar vonatkozások.



2. ábra: A főcsoportok reakció-átlagának számszerű megjelenése

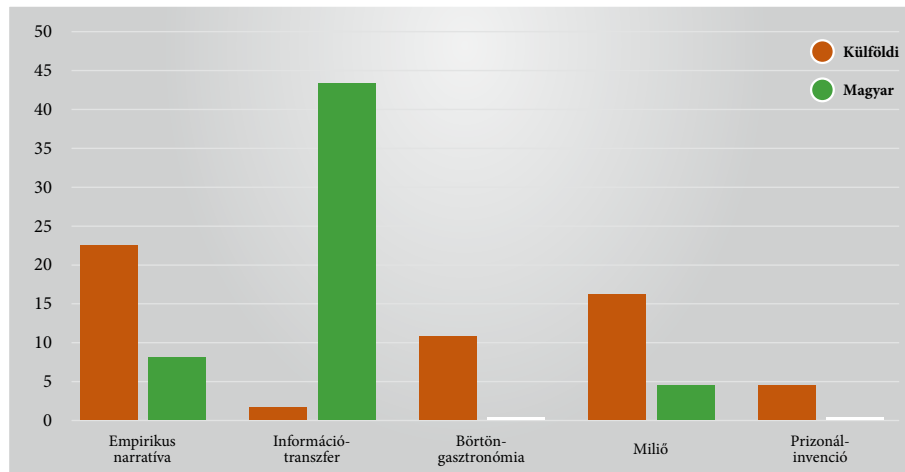
A külföldi TikTok-tartalmak legnépszerűbb és legtöbb felhasználói reakciót kiváltó főtémája a szabadulás eseményét bemutató videók csoportja, melynek kapcsán a leggyakoribb reakció, azaz a kedvelések napi átlaga közel ötszöröse a többi témának. A kiemelt népszerűséget – az előforduló alacsony számú gyakoriság mellett – a közvetített információ erős érzelmi vonala okozhatja. A normatív csoport esetében elem-előfordulás hiányában megállapítás nem tehető. A kedvelések és a megosztások száma egymáshoz viszonyítva nem arányos, a börtönélet és a kötelék csoportokban aktívabb megosztási tevékenység került bizonyításra.

Az itthon készült videók némileg arányosabb, de eltérő eloszlást mutatnak a külföldiekhez képest. A magyar csoport reakcióinak napi átlagos száma töredéke a külföldi mintának, ennek ellenére természetesen ezek kapcsán is tehetőek önálló megállapítások. A kötelék főcsoportú videók – amelyek a szabadulás típusúakhoz hasonlóan



erős, komplex érzelmi hatást jelenítenek meg – a többi témához képest magasabb népszerűségi értéket mutatnak, ezeket követi a börtönélet kategória. A szabadulás típusú videók csoportja a magyar minta esetében az alacsony elemszám-gyakoriság miatt nem értékelhető, ugyanakkor a külföldi mintával ellentétben, a normatív típusú videók kategóriája mérhető értékeket eredményezett. Megállapítható, hogy a normatív csoportba tartozó videók kapcsán tett hozzászólások napi átlaga arányában alacsony. Mindezekon túl, a felhasználói reakciók egymáshoz viszonyított arányértéke normalitást mutat.

A börtönélet főcsoport alcsoportjainak gyakoriság szerinti eloszlása



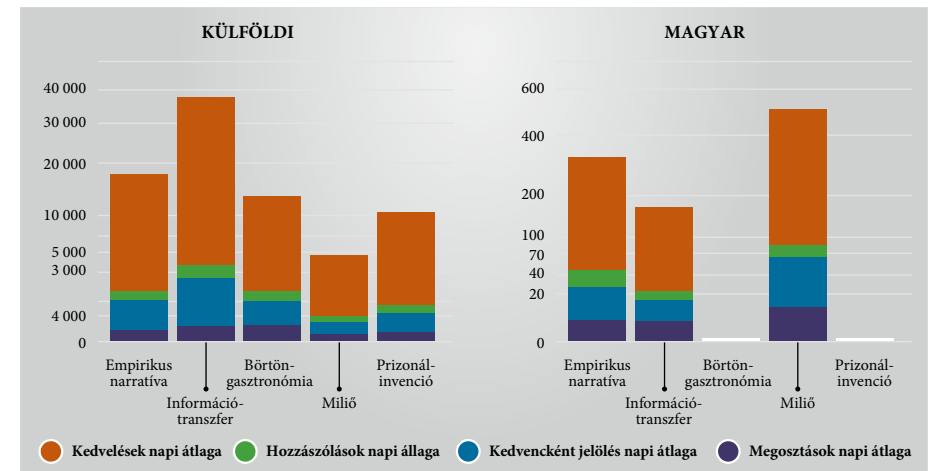
3. ábra: A börtönélet főcsoport alcsoportjainak gyakoriság szerinti eloszlása

A 3. ábrán feltüntetett eredmények alapján láthatjuk, hogy a börtönélet főcsoporton belül a hazai és a külföldi elemek eloszlása sem azonosságot, sem arányosságot nem mutat egymáshoz képest. A külföldi mintában egyenletesebb eloszlást tapasztalunk és az empirikus-narratíva típusú videók emelkednek ki a legnagyobb gyakorisággal. Megállapítható, hogy a külföldi minta minden csoportja kellő elemszámmal jelenik meg, ugyanakkor az információ-transzfer típusú elemek nem mondhatóak a külföldi videók jellegzetességének.

A hazai tartalom alcsoportokon belüli eloszlása nem arányos. A börtön-gasztronómia és a prizonál-invenció jellegű videók nem voltak megtalálhatóak a mintában, az információ-transzfer típusú tartalom azonban a hazai minta leggyakoribb eleme.

A börtönélet főcsoport alcsoportjainak kapcsán is megvizsgálásra került a felhasználói reakciók egy napi átlaga, természetesen itt is külön kell kezelni a külföldi és a hazai mintát.

A börtönélet főcsoport alcsoportjainak viralitás-vizsgálata



4. ábra: Az alcsoportok reakció-átlagainak számszerű megjelenése

A külföldi mintában az információ-transzfer jellegű videók a legnépszerűbbek. Az empirikus-narratíva, a börtön-gasztronómia és a prizonál-invenció jellegű tartalmak erős középértékként jelentek meg a modellben, melyek egyaránt népszerűek és a hozzájuk kapcsolódó kedvelések számának átlaga is arányos eloszlást mutat a többi felhasználói reakcióval. A legalacsonyabb felhasználói reakciós tevékenység a milió típusú videókon mérhető. A börtön-gasztronómiai jellegű videók csoportjában dominánsabban jelenik meg a megosztások és a hozzászólások számának átlaga a többi alcsoportéhoz képest.

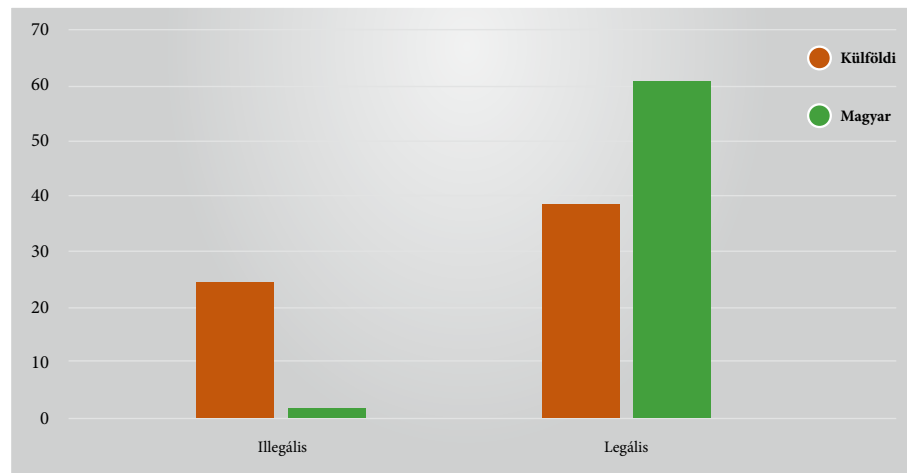
A magyar tartalmak alcsoport elemeinek reakció-átlag ábrája eltérő képet mutat a külföldihez képest. A legfeltűnőbb különbség a börtön-gasztronómiai és a prizonál-invenció tartalom hiánya. A magyar nyelvű mintában nem voltak ezen csoportokba sorolható elemek, azok egyértelműen csak külföldi sajátosságok. Itt a milió jellegű videók a legnépszerűbbek a felhasználói reakciók szempontjából, sőt a külföldi csoportokra jellemző arányokhoz képest ezeknél dominánsabban jelenik meg a kedvenként jelölések és a megosztások számának átlaga is. Ez arra enged következtetni, hogy az ilyen jellegű tartalmakat szívesen osztják meg egymással a felhasználók.

Végül pedig megállapítható, hogy a mért értékek egymáshoz való viszonya arányosnak mondható.



Tartalmi legalitás

A legalitásvizsgálat célja a fogvatartott személyek által tiltott módon rögzített és nyilvánossá tett felvételek platformon történő megjelenési gyakoriságának feltárása, valamint egyéb jellemzőinek és népszerűségének vizsgálata volt. A kutatás kezdeti szakaszában – a minta összeállítása során, a videók tartalmát vizsgálva – a legtöbb esetben megállapítható volt, hogy a megjelenített videóanyagok rögzítése és nyilvánossá tétele törvényesen, avagy tiltott módon, például a fogvatartottak által lett-e végrehajtva. E megállapítás függvényében illegális és legális elnevezésű, nominális változóval lettek ellátva a videók, majd statisztikai kiértékelésre kerültek.



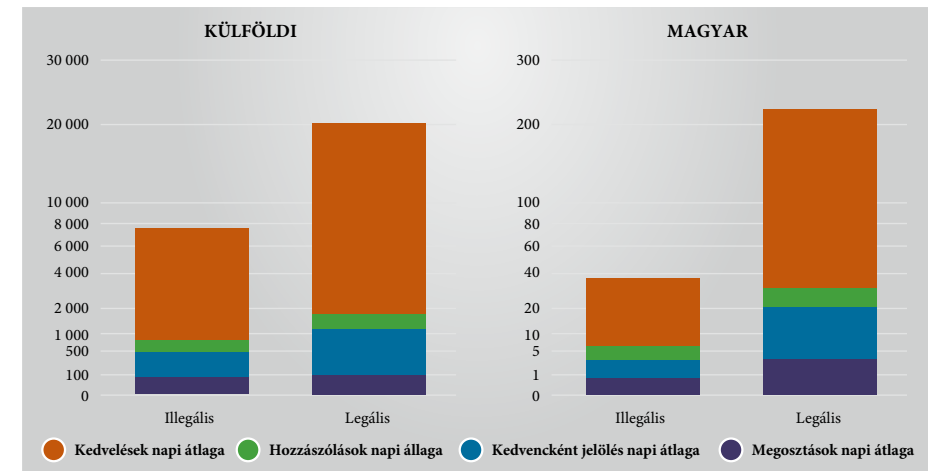
5. ábra: A külföldi és a magyar mintakészlet legalitás szerinti gyakoriság-eloszlása

A külföldi tartalmak vizsgálatánál látható, hogy a legálisnak tekinthető videók aránya 61%, míg a feltehetően tiltottaké 39%. A magyar minta esetében eltérő arányok mutatkoznak, a feltehetően legitim tartalmak jelentős (97%), míg az illegálisként jegyzett videók alacsony (3%) arányban fordultak elő. A külföldi, illegális videók kapcsán több esetben volt megállapítható a felhasználói csatornák nevéből, a videók tartalmából, illetve a leírásaikból, hogy az éppen szabadságvesztését töltő fogvatartott azért hozott létre TikTok-fiókot, hogy a börtönbeli tapasztalásairól rendszeresen beszámoljon a platformon.

A magyar minta vonatkozásában ilyen vagy hasonló megállapítás nem tehető. A mért alacsony gyakoriság mögött a korábbi években más platformon (tiltott módon) közvetített élő adások jelentősen modifikált formájú újraközlése volt megállapítható. Összességében elmondható, hogy a fogvatartottak által tiltott módon létrehozott és a TikTok-platformra feltöltött videók a külföldi minta erős jellegzetességei, az itthoni tartalmakban nem számottevők.

A felhasználói reakciók vizsgálata a legalitás vonatkozásában

Minden adat a rendelkezésünkre áll ahhoz, hogy megvizsgáljuk a legalitás és az illegálitás népszerűség-differenciáját. A börtönön belül, illegálisan készített felvételek vajon vonzóbbak a törvényes közlésekénél? Ehhez a kétpólusú csoportok vonatkozásában vizsgáljuk a felhasználói reakciók napi átlagát.



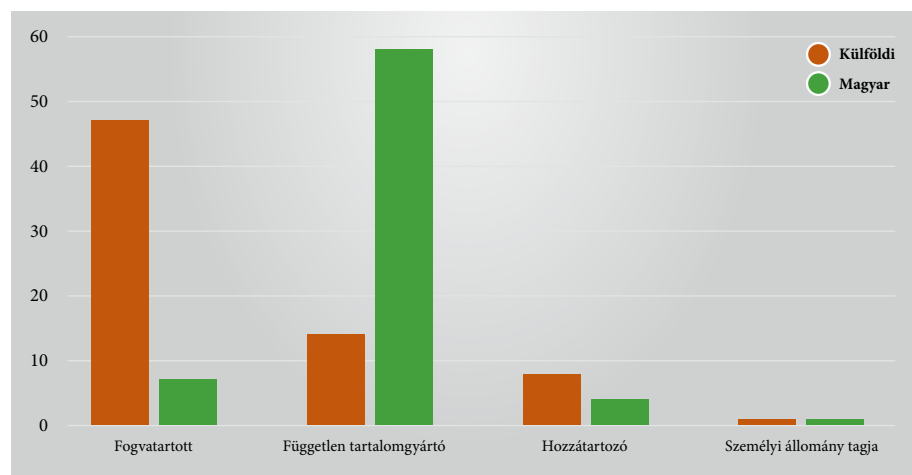
6. ábra: A külföldi és a magyar tartalmak gyakoriságának eloszlása a legalitás szempontjából

A külföldi mintában mindkét csoportban volt elég elemszám ahhoz, hogy a kapott értékekből megállapítás legyen tehető. E szerint az illegális jelleget képviselő tartalmak egyértelműen népszerűtlenebbek. A magyar mintában azonban kevés volt az illegálitást képviselő elemszám, így az itt kapott eredmények önmagukban nem megalapozottak. A felhasználói reakciók egymáshoz viszonyuló arányossága különleges eltérést nem mutat egyik mintában sem, ugyanakkor összességében kijelenthetjük, hogy a törvényes módon közölt tartalmak bizonyítottan népszerűbbek.

A tartalomkészítők típusának megoszlása

A videók hordoznak olyan információkat, amelyek a tartalomkészítőre is utalnak. A kutatás megközelítéséből csak egy pár releváns szerepet volt szükséges meghatározni. Könnyen csoportosíthatóak a videók aszerint, hogy a tartalmat készítő jelenleg vagy korábban fogva tartás alatt lévő egyén, egy fogvatartottal kapcsolattartói vagy hozzátartozói minőségben megjelenő személy, egy rendvédelmi szerv személyi állományának tagja vagy a rendvédelmi szervektől független tartalomgyártó volt. Az alábbi diagram ábrázolja a tartalomkészítők gyakoriság szerinti eloszlását a külföldi és a hazai megjelenésekben.





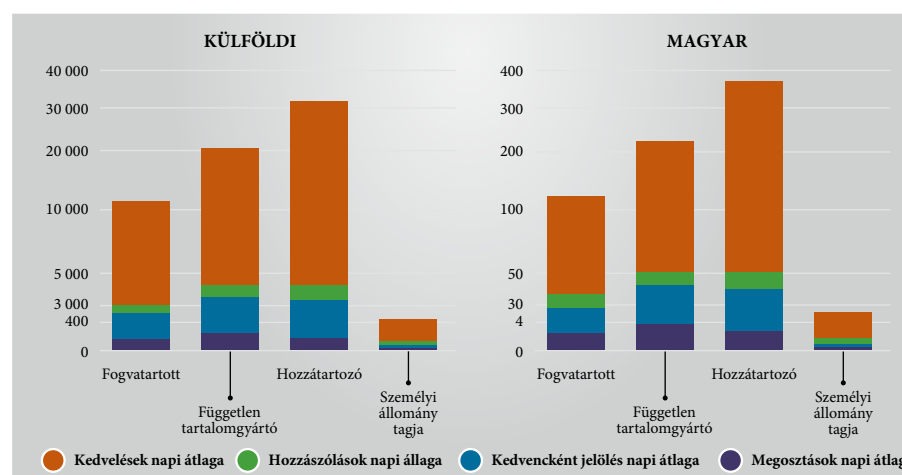
7. ábra: A feltételezett tartalomkészítők gyakoriságának eloszlása

A 7. ábra alapján érdekes megállapításokat lehet tenni. A külföldi mintában a fogvatartottak vagy a volt fogvatartottak által készített videók a legjellemzőbbek, valamint számottevő a független tartalomgyártók és a hozzártartozók által készített videók gyakorisága is.

A magyar mintában kimagaslóan gyakoriak a független tartalomgyártók által előállított tartalmak. A másodlagos csúcserőteket a fogvatartottak által készített videóanyagok érték el. A hozzártartozói tartalmak itt is a 3. leggyakoribb elemként mérhetőek, míg a személyi állományi tagok által készített videók száma mindkét mintában elenyésző.

A viralitás vizsgálata a tartalomgyártók vonatkozásában

Természetesen a felhasználói reakciók egy napi átlagértéke a tartalomgyártók párhuzamában is vizsgálható. Ez alapján ráláthatunk arra, hogy mely típusú felhasználók gyártják azokat a tartalmakat, amelyek a legtöbb reakciót váltják ki. A következő ábra szintén a külföldi és a hazai elkülönítés elvén mutatja be a mért adatokat.



8. ábra: A tartalomgyártók vizsgálata a felhasználói reakciók napi átlaga szerint

A kutatásban ez az első olyan eredmény, amelynek kapcsán egy könnyen felismerhető törvényszerűség észlelhető. A 8. ábrán látható, hogy bár a két külön csoport (külföldi és magyar) mérőszámaiban komoly nagyságrendi eltérés tapasztalható, a tartalomgyártók népszerűségében és egymáshoz való viszonyulásaiban olyan törvényszerűség mutatkozik, amely mindkét csoportra (külföldi és magyar) egyaránt érvényes. Megállapíthatjuk, hogy a hozzártartozók állítják elő a legnépszerűbb tartalmakat a felhasználói reakciók viszonyulásában, őket követik a független tartalomgyártók, majd a fogvatartottak (vagy volt fogvatartottak). A személyi állományi tagokra vonatkozó értékek az alacsony előfordulási gyakoriság miatt nem tekinthetők relevánsnak.

Maximumértékek mögötti tartalom

Ebben a fejezetben a videók felhasználói reakcióinak statikus mutatói (kedvelések, hozzászólások, kedvencként jelölések és megosztások száma), valamint ugyanezen mutatók egy napra eső átlagai (dinamikus mutatók) kerültek csökkenő sorrendiség szerinti vizsgálat alá. Az alábbiakban a legnagyobb számokkal rendelkező és a legvirálisabb jellegű képviselő videók tartalmairól történik említés. Az eltérő mérőszámok ténye okán itt is külön lettek választva a hazai és a külföldi tartalmak.

Külföldi tartalmak:

A statikus népszerűségi maximumértékeket négy videó képviseli a külföldi mintában. Az első két videó a szabadulás eseményéhez köthető. Erős érzelmek jelennek meg azokon a képsorokon, ahol egy lánygyermek találkozik a 20 évnyi szabadságvesztést követően szabaduló édesapjával, és ott is, ahol egy fiúgyermek a nagybátyjával 5 év után. A harmadik egy olyan narratív videó, ahol egy volt fogvatartott számol be arról,



hogya a fiatalokkal szemben elkövetett szexuális bűncselekmények elkövetőire mi vár a fogvatartotti szubkultúra iratlan törvényei szerint. A negyedik egy illegálisnak címkézett, szélsőséges prizonál-invenció videó, amely a fektetési anyag (szivacs, lepedők, huzatok) női testformára hasonlító átalakításának eredményét jeleníti meg.

E videók felhasználó reakció-átlagainak csúcserőértékei csak részbeni átfedést mutatnak a statikus adatokkal. Bár a szabadulást bemutató videók a viralitás szempontjából is népszerűek, azonban az egy napra átlagolt felhasználói reakciók legmagasabb értékeit képviselő tartalmak között több esetben szerepelnek volt fogvatartottak narratív videói is. Összességében elmondható, hogy a külföldi csoport legnépszerűbb videói között azonoság a szabadulást megjelenítő képsorok és a volt fogvatartottak által készített narratív tartalom tekintetében van.

Hazai tartalmak:

A hazai csoport statikus maximumértékei alatt található videók vegyes képet mutatnak. Több esetben találunk népszerű dokumentumfilm-részletet, de hírhedt bűncselekmények elkövetőivel vagy celebekkel²¹ készült riportanyagot, valamint kötelék típusú videót is. Viszont a statikus csúcserőértékek között megjelent egy normatív tartalom is, amely a BvOP központi művelési egységének gyakorlati foglalkozását bemutató, független tartalomgyártó által újraközölt videó volt. A reakció-átlag értékek legmagasabb mérőszámain is a statikus témákhoz hasonló videókat találunk, továbbá egy olyan dokumentumfilm részletet, ahol a 70-80-as évek fogvatartottai adnak tanúbizonyságot muzikalitásukról. Emellett a statikus mérésen jól szereplő, látogatófogadást bemutató, kötelék típusú videó is ért el kiemelkedő virális értéket. Egybevetve elmondható, hogy a magyar tartalmak legnépszerűbb videói kapcsán általános megállapítás nem tehető, azonban van olyan normatív tartalomtípus, amely – mivel helyet kapott ebben a szűk körben – továbbgondolásra érdemes.

A kutatás általános megállapításai

A TikTok-platformon a börtön motívumot tartalmazó videók legnagyobb arányban a bv. intézetek belső működésével összefüggően jelennek meg és a bástyafalak mögötti zárt világba igyekeznek betekintést adni az ott található körülmények és az emberi kapcsolatok bemutatásával. Ezek a videók nagy számban voltak vizsgálhatóak, az általuk ismertetett témák népszerűnek mondhatóak. Itthon közkedveltek a börtönkörülményeket, az intézetek és a fogvatartottak mindennapjait feldolgozó tartalmak, míg

²¹ A „celeb” szó általában olyan személyekre utal, akik a közéletben vagy a médiában széles körben ismertek és felismerhetőek. Lehetnek színészek, énekesek, sportolók, televíziós személyiségek, influencerek és egyéb olyan személyek, akik a köztudatban vannak valamilyen tehetségük, munkájuk, viselkedésük vagy esetenként botrányaik miatt.

külföldön ennek az ellenkezője került megállapításra. Az információ-transzfer típusú külföldi tartalmak népszerűsége az alacsony gyakoriság ellenére kimagasló, itthon pedig jelentős gyakoriság mellett mondhatóak népszerűnek. A börtön motívummal rendelkező magyar TikTok-vidéók nagy számban tartalmaznak dokumentumfilmekből kivágott, újraközölt tartalmakat, melyek általános népszerűségnek örvendenek.

Hazai viszonylatban a szervezettől független tartalomgyártók, míg külföldön a fogvatartottak vagy volt fogvatartottak készítik a legnagyobb számban a tartalmakat. A fogvatartottak kapcsolattartói/hozzátartozói által gyártott videók alacsony, míg a rendvédelmi szervek és a hozzájuk köthető személyi állományi tagok által készített tartalmak elhanyagolható mértékben jelentkeznek. Ennek ellenére azonban a hozzátartozók által készített tartalmak váltják ki a legnagyobb felhasználói aktivitást, majd ezeket követik a független tartalomgyártók és a fogvatartottak által készített videók.

A külföldi TikTok-vidéók jelentős részét a fogvatartottak illegálisan rögzítik és teszik közzé, azonban a hazai mintában ez a jelenség nem volt észlelhető. Ennek ellenére a legális jelleget képviselő tartalmak népszerűbbek a tiltott módon felkerült videóknál.

A mintavétel időpontjában – a hazai videók között, a független tartalomgyártóknak köszönhetően – már közvetett formában (más forrásból eredő tartalmak újraközlésével) megjelent a büntetés-végrehajtási szervezet hivatalos kommunikációja. A kapcsolattartók és a hozzátartozók is előszeretettel készítik a bv. szervezethez köthető videókat, melyek jellemző témája a fogvatartott és a család közötti interperszonális kapcsolat bemutatása. A szabadulás eseménye a külföldi videók tartalmai között kiemelkedő népszerűségű, de a hazai mintában ez nem megállapítható. Mindkét téma nagyon erős, komplex érzelmi reakciókat mutat be, melyek kimagasló népszerűséget váltanak ki a felhasználókból itthon és nemzetközi szinten egyaránt.

A külföldi felhasználók reakciói alapján népszerűek a valós prizonális tapasztalaton alapuló, „vlog” típusú videók és a börtönökben történő étkezéssel, étkeztetéssel kapcsolatos tartalmak is, de hasonló érdeklődést váltanak ki a fogvatartotti praktikákat bemutató képanyagok is.

Javaslatok a büntetés-végrehajtási szervezet TikTok-közösségépítése és népszerűsítése érdekében

A TikTok-platformon történő, online közösségépítés egyetlen eszköze a folyamatok sikeres menedzsmentje, melynek szerves részét képezi a népszerű tartalmak gyártása. Manapság bizonyított, hogy a társadalom fiatalabb rétegei már legfőképpen a platform felületén informálódnak. Mivel a legnagyobb számban a szervezettől független személyek és a fogvatartottak/volt fogvatartottak gyártanak releváns tartalmat a felületre, ezért



a büntetés-végrehajtásnak egyértelműen növelnie kell a normatív videók gyakoriságát. Nem egyszerű feladat a büntetés-végrehajtási tartalomstratégia kialakítása, azonban kiváló lehetőséget nyújt, hiszen unikumnak számít ezen a platformon. A szervezet monopolhelyzetben van, hiszen a rendelkezésére álló, valós tartalom-erőforrások felett önállóan rendelkezik. Ezek közül a személyi (munkavállalói és fogvatartotti állomány), a tárgyi (például bv. intézeti helyszín, gépjárműpark, technikai berendezések és kényszerítő eszközök), valamint a kulturális (például szervezeti események, szakmai ismeretek, kapcsolatok stb.) erőforrások megfelelő alapját jelenthetik a konstruktív, hiteles tartalomszolgáltatásnak.

A kutatás eredményeinek felhasználásával a felhasználókat a tartalmak megtekintése mellett reakciókra is lehet sarkallni. Az irányok meghatározásához nyilvánvalóan az itthoni mintában tapasztalt egyértelműségeket ajánlatos feldolgozni, azonban a külföldi minta sajátosságainak felhasználása is eredményre vezethet. A tartalomgyártásnak nincs biztos módszertana, bármilyen videó érhet el nagy népszerűséget, azonban az ilyen eseti jelenségek visszavezethetők valamilyen viralitást szolgáló tényező meglétére. Magas nézettség bármikor létrejöhet, azonban az alábbi elemek használata valószínűleg hozzájárulhat egy fenntartható tömegtájékoztatási folyamathoz.

Ajánlott tartalomtémák a kutatás eredményeire alapozva:

- A börtön belső körülményeinek bemutatása népszerű témává válhat, hiszen a bv. szerv környezete izolált jelleget képvisel, így olyan vizuális információkat lehet közvetíteni, amelyekhez nem, vagy csak ritkán fér hozzá a társadalom egy átlagos tagja. A narratív és empirikus elemek tovább növelhetik a népszerűségi faktorokat, ahogyan az információkat közvetítő tartalomtípus is.
- A személyi állományi tagok személyének, munkavégzésének bemutatása, az általuk végzett napi feladatok, gyakorlati foglalkozások, képzések prezentálása kellő alapot jelenthet, valamint a művelti csoportok tevékenységének ismertetése is bizonyítottan népszerű. Emellett fontos, hogy az ilyen típusú videók – általános megközelítéssel – több szakterület életébe is betekintést nyújtsanak, így egy generális tájékoztatást adva a szervezeti elemekről.
- A releváns, vagyis kifejezetten a fiatal generációknak szóló tartalmak készítése is magas nézettséget generálhat. Ennek szerves részét kell, hogy képezze a trendfigyelés, valamint az azzal összefüggő tartalom közzétételének időszerepe. Monitorozni kell a külföldi és a hazai trendeket, hashtageket, kihívásokat, de érdemes vizsgálni a népszerű influenszerek tevékenységeit is. Ezt követően a népszerűségi és trend-hullámokban időben, a szervezeti erőforrások felhasználásával készített videókkal szükséges részt venni.
- A reintegrációs tevékenységek széleskörű bemutatása is javasolt téma olyan formában, amelyben megjelenik – a kötelék és a szabadulás típusú videókhoz

hasnólóan – az erős érzelmi tartalom. A reintegrációs programok, illetve a végrehajtásuk során közreműködő személyek és tevékenységeik, érzéseik bemutatása hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogvatartásból szabadulók és a társadalom közötti feszültség csökkenjen. A TikTok megfelelő eszköz lehet a társadalom tagjainak érzékenyítésére a témában, amely hozzájárulhat a büntetés-végrehajtási célok megvalósulásához.

A szervezeti népszerű tartalomgyártás eszköze lehet továbbá a felsorolt témák humoros és könnyed, közérthető megközelítése. Ajánlatos az aktuális és népszerű hashtagek használata, amely növeli a tartalmak viralitásának esélyeit, emellett érdemes önálló címkét létrehozni, amellyel a közösséghez való kapcsolódást is elő lehet segíteni. A videókhoz köthető kommentszekciót aktívan kell tartani, a feltett kérdéseket megjeleníteni és megválaszolni szükséges. A korábban szabadságvesztésüket töltő személyek esetleges szélsőséges megnyilvánulásai miatt a fokozott moderációs tevékenység is nélkülözhetetlen.

A már kialakított gyakorlat – mely szerint a bv. szervek önálló TikTok-felhasználóként építik közösségeiket – megadja a lehetőséget arra, hogy ne csak a felhasználók és az influenszerek irányába kollaboráljanak, hanem akár egymást is felkérhetik különböző szakmai kihívások teljesítésére vagy humoros feladatok végrehajtására. A kollaboráció fontos eleme a tartalomkészítésnek, a helyi közösségekkel és a más rendvédelmi szervekkel történő együttműködés is további lehetőségeket rejthet.

A tartalmak készítésénél ajánlott a szervezet arculati elemeinek alkalmazása. A jelképekkel össze lehet kapcsolni a hiteles tájékoztatás felismerését, amely így növeli a közbizalmat és elősegíti a rendvédelem egységességének megteremtését.²² Fontos, hogy a szervezet általános eljárásai és rendhagyó intézkedései ismertetésre kerüljenek a felületen. Ezek jó eséllyel nem válnak népszerű tartalommal, viszont az esetleges közzétételük kötelezettségeinek eleget tesz, és ezzel növeli a társadalom bizalmát.

A bűnmegelőzési programok fontos szerepet töltenek be a társadalom biztonságának és jólétének fenntartásában, így az ezzel kapcsolatos tartalmak is ráirányíthatják a figyelmet bizonyos, a bv. szervezet szempontjából is fontos társadalmi kérdésekre. A szervezeti programok, illetve a közösségi megjelenések bemutatása és az ezekre való meghívások is ajánlott tartalmak lehetnek, hiszen hozzájárulnak a közösségápoláshoz és a toborzási célok megvalósításához is.

Összességében kijelenthetjük, hogy léteznek olyan, a TikTok-platformon alkalmazható megközelítések, amelyek megfelelő alapot szolgáltatnak az online közösség

²² 12/2019. (IX. 20.) BVOP utasítás a büntetés-végrehajtási szervezet kommunikációjáról, 61.



létrehozásához és további építéséhez úgy, hogy azok egyaránt szolgálják a szervezet saját céljait és a társadalmi érdekeket is. Ezek megvalósításához viszont alapvető a gondosan kimunkált stratégia alkalmazása. Fontos továbbá, hogy bizonyos mértékű előrehaladás után, a friss tapasztalatokat újfent elemző-értékelő vizsgálat alá kell vetni, és ennek tekintetében szükséges változtatni, vagy újraalkotni a korábban meghatározott irányokat. A közösségi média-trendek villámgyors változásának követése és kihasználása nem egyszerű feladat, de az ebbe fektetett energia olyan valós eredményekben mérhető, amelyek egyfajta XXI. századi – a társadalom és a szervezet számára egyaránt hasznosuló –, különleges értéként jelenhetnek meg.

Felhasznált irodalom

- 12/2019. (IX. 20.) BVOP utasítás a büntetés-végrehajtási szervezet kommunikációjáról, 61.
- Digital 2022 – Hungary (2022). Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Letöltés ideje: 2023. július 22.)
- Investing for our 150m strong community in Europe (2023). Online: <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/investing-for-our-150-m-strong-community-in-europe> (Letöltés ideje: 2023. július 2.)
- Montag, C. – Yang, H. – Elhai, J. D. (2021): On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. doi: 10.3389/fpubh.2021.641673. Online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8010681/>
- TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (2023). Online: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> (Letöltés ideje: 2023. január 26.)
- TikTok Net Worth In 2023 – The Real Facts (2023). Online: <https://thesmallbusinessblog.net/tiktok-net-worth/> (Letöltés ideje: 2023. január 26.)
- Xiong, Y. – Ji, Y. (2019): From content platform to relationship platform: analysis of the attribute change of Tiktok short video. View Publish, 4., 29-34.

