

## KÜLKÉPVISELETEK A KÖZÖSSÉGI MÉDIA TÉRBEN

### EMBASSIES IN THE SOCIAL MEDIA

KLAUSZ Melinda

(ORCID: 0000-0002-6617-9571)

[Klausz.melinda@kozossegi-media.com](mailto:Klausz.melinda@kozossegi-media.com)

#### **Absztrakt**

Az elmúlt 15 év alatt közel 800 százalékkal növekedett az internetfelhasználók száma. Amíg 2000-ben 361 millió egyedi felhasználó volt jelen az online felületeken, addig ma már több, mint három milliárd fő.

A felhasználói szám radikális növekedése az állami szektorra is kihatással van, így a gazdálkodó szervezetek mellett egyre több állami szervezet is megjelenik a közösségi média felületeken.

A Facebookot Magyarországon 5,8 millió magyar használja, világszinten pedig 7,6 millió Magyar nyelven. Jelenleg 120 külképviselet működik Magyarországot képviselve, amelyek többsége rendelkezik Facebook oldallal, twitter és Instagram oldallal azonban nem.

A kutatásban azt vizsgálom, hogy milyen jellemzőkkel rendelkeznek a magyar külképviseletek közösségi média oldalai.

**Kulcsszavak:** közösségi média, social media, nagykövetség, diplomácia, Facebook

#### **Abstract**

Over the past 15 years the number of Internet users has increased by almost 800 percent. While in 2000 361 million unique users were on online platforms, they are now more than three billion.

The radical increase in the user number also affects the public sector, so in addition to business organizations, a growing number of public organizations appear on social media surfaces.

Facebook is used in Hungary by 5.8 million Hungarians and 7.6 million in the world. There are currently 120 delegations representing Hungary, most of whom have Facebook, twitter and Instagram. In the research, I examine the characteristics of the social media pages of Hungarian embassies.

**Keywords:** social media, embassy, diplomacy, Facebook

## BEVEZETÉS

A közösségi média a kapcsolatépítés és kapcsolattartás platformja, amely a hagyományos diplomáciai megoldásokat új, korszerű módon támogatja. A külképviseleti munka során a digitalizálódás egyre fontosabb és egyre inkább meghatározó jelenség, melyet a "digitális diplomácia" szóösszetétel megjelenése is kifejez [1]. A szókapcsolat ma már gyakran használt, amelyből a digitális rész a közösségi média szinonimájává kezdett válni Shaun Riordan, a holldan Clingendael intézet vezető kutatója szerint [2].

Az Egyesült Királyság Külügyminisztériuma és Nemzetközösségi Hivatala az alábbiak szerint határozza meg a digitális diplomáciát "külpolitikai problémák megoldása az interneten keresztül" [3], amely szűkebb definíciót tartalmaz a témakörben és 2012-ben még kizárta a belső elektronikus együttműködési eszközöket és a mobiltelefon- és tablet-alapú diplomáciát. Az Egyesült Államok külügyminisztériuma a 21. századi állambiztonsági kifejezést használja minderre. [4]

A gyakorlatban a digitális diplomácia szókapcsolat alatt elsősorban a Facebook és a Twitter felületeken megjelenő diplomáciai kommunikációt értjük.

Az első digitális diplomácia munkacsoportot az Egyesült Államok Külügyminisztériuma hozta létre 2002-ben e-Diplomata néven. Ezt a munkacsoportot azóta átnevezték e-Diplomata Hivatalnak és hozzávetőlegesen 80 alkalmazottal rendelkezik. [4] Az Egyesült Királyság Külügyminisztériuma és Nemzetközösségi Hivatala rendelkezik egy Digitális Diplomáciai Hivatallal, Svédország szintén aktív szerepet töltött be a digitális diplomácia előmozdításában, különösen Carl Bildt külügyminiszter online kommunikációs stratégiáján keresztül. [1]

## FACEBOOK, TWITTER DIPLOMÁCIA VS. FACEBOOK, TWITTER NAGYKÖVET – FOGALMI HATÁROK

A Facebook diplomácia fogalmát 2008. októberében alkották meg Barack Obama amerikai elnök választási politikai kampányának Facebook és egyéb közösségi oldalak használatával kapcsolatban. [5]

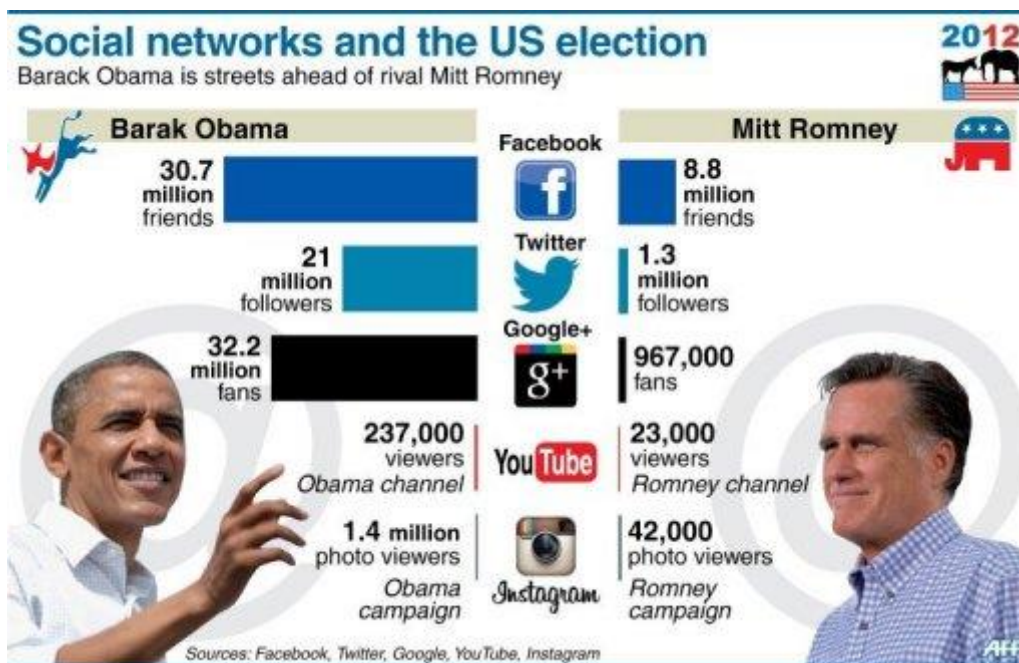
Általánosságban elmondható, hogy a Facebook diplomácia a nyilvános társadalmi diplomácia és a polgári diplomácia hibridje, amelyet a Facebook közösségi hálózatában alkalmaznak. A diplomáciai kategóriában kialakult egyéb kifejezések közé tartozik a Twitter diplomácia, a Google diplomácia és digitális diplomácia.

A "twitplomacy" kifejezést 2011-ben alkották egy kutatás során, amely a social media hálózatokon belüli diplomácia tanulmányozására összpontosított. [6] Ez a jelentés azt vizsgálta, hogy az elnökök hogyan használják a Twitter-t a diplomáciai kapcsolatok fenntartására más elnökök és politikai szereplők irányában. A világ vezetőinek és diplomatáinak a Twitter általi használata jelentősebb mértékben 2014. áprilisától kezdtek vizsgálni.

A témakörrel nem kapcsolható össze a Facebook és Twitter nagykövet vagy nagykövetség fogalma. A Facebook vagy Twitter nagykövete egy általános kifejezés, amely olyan a Facebookon, Twitteren vagy egyéb közösségi média felületen aktív magánszemélyekre vonatkozik, akik egy márka, szervezet vagy másik egyén önkéntes aktivistái, szószólói a közösségi média térben.

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A DIPLOMÁCIÁBAN

A 2008-as amerikai elnökválasztás során vált leginkább kézzelfoghatóvá a közösségi média befolyásoló ereje a hétköznapokat is érintő diplomácia területén. Amíg Barack Obamának a 2008. novemberi választások előtt 3 millió rajongója volt a Facebookon, addig 2012-re 30 millió, twitteren pedig 21 millió lett. Ezzel szemben öt jelöltként követő Romney 8,8 millió Facebook ismerőssel és 1,8 millió twitter-követővel rendelkezett. [5]



1. ábra Obama és Romney közösségi média követőinek száma 2012-ben  
(Forrás: Phys, 2012.)

A jelentős érdeklődőbázist újfajta kommunikációval [6] tudta megteremteni, melyben nem csupán az afro-amerikai választók érdekeire fókuszált, hanem olyan témákat dolgozott fel, amelyek univerzálisak és az állam által korábban elhanyagolt társadalmi csoportokat is érintette. A kommunikáció során miközben a választókért kampányolt úgy érzheték követői, hogy ő egy a közülük, hiszen bemutatta gondolatait, érzéseit, a kampány kapcsán kulisszatitkokat is bemutatott, s valamelyest magánéletébe is betekintést engedett. Emiatt a magánszemélyek saját grassroot mozgalmukat indították el érte: előbb a reggae és a hip-hop zenét kedvelő közösség Youtube-ra feltöltött zenés videókkal (é. konkrét rádióbarát dalokkal) támogatták az elnökjelöltet, de létrehozták többek között az Encyclopedia Baracktannica-t [7], amely közösségi szerkesztésben Obama kapcsán minden kérdésre választ adott, míg az Obama Girl oldallal a mémek és a remixek terjedését is elősegítették, így a magánszemélyek maguk terjesztették tovább Obama híret az általa megalapozott új, emberközpontú kommunikáció alapján. [8]

### Donald Trump és a közösségi média

A közösségi média közéleti szerepére másik jelentős visszacsatolás Trump kampányaiban volt megfigyelhető. Trump több, mint 14 millió követővel rendelkezett a Twitteren és a Facebookon külön-külön, az Instagramon pedig 3,6 millió követője volt [9] a választási kampány során. Ezen csatornák mellett a Youtube és a Vine videómegosztó oldalain is aktívan volt jelen, sőt külön alkalmazással is rendelkezett a kampány során. Trump választási kampányának hajrájában rendszeresen viszontláttunk a sajtóban az elnökjelölt Twitter oldalán történő érzelemalapú megnyilatkozásairól híreket, információkat.

Bár megosztó személyiségével sok ellenszavazója volt, így a győzelme kapcsán rengeteg hír és potenciális magyarázat jelent meg, többek között az is, miszerint a Facebook előtérbe helyezte a Trumpot támogató álhíreket. És ezzel kapcsolatban vizsgáljuk meg a Facebook és a közösségi média felületek algoritmusát!

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA HÍRFOLYAMA

A közösségi média felületeket napjainkban hatalmas érdeklődés övezi, amíg a Facebook havonta 1,920 millió aktív felhasználóval számolhat, a Twitteren 330 millió ember van fent, akik naponta 500 millió bejegyzést tesznek közzé [10]. A felhasználó által követett oldalak tartalmai azonban nem tudnak 100 százalékban megjelenni az adott felhasználó hírfolyamán, mivel az oldalak megjelenítési képessége véges és a felületek szeretnék hogy minél több minőségi időt töltsön a felhasználó a felületen, emiatt előválogatni kénytelenek. Az előválogatás a Facebook esetében az *Edge Rank algoritmus* segítségével történik [8], amely pontosan meghatározza mi tarthat az adott felhasználó érdeklődési körébe és mi nem.

Az algoritmus azt figyeli, hogy az adott tartalomra érkezett-e

- rákattintás,
- lájk,
- megosztás,
- hozzászólás és/vagy
- az égermutató megállt-e felette 2-3 másodpercig.

A tényezőket azonban nem ugyanolyan súllyal számítja az algoritmus, hanem súlyozza azokat így például a hozzászólás a legmagasabb interakciót fejezi ki, míg a rákattintás vagy az égermutató megállása a legkisebb súllyal szerepel [10].

Az algoritmus működése alapján azok a tartalmak, amelyek hasznosak az emberek számára, netalántán megosztóak (és így sok hozzászólást generálnak), sokkal több emberhez tudnak eljutni, mint más hírek. És bizony ez idézte elő azt, hogy az álhírek és hamis hírek elterjedjenek a felületen az amerikai elnökválasztás során... [10]

## NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

2012. júliusában a Burson-Marsteller tanulmányozta először a Twitter használatát az állam- és kormányfők körében; a kutatást Twitter diplomáciának nevezték. A Twiplomacy tanulmány [11] megállapította, hogy 125 országban az állam- és kormányfők és intézményeik 264 Twitter-fiókkal rendelkeznek.

A *Burson Chon and Wolfe* 2018. májusában jelentette meg a legutóbbi *Twiplomacy* elnevezésű kutatási anyagát, amelyben a világ legfontosabb diplomáciai szereplőinek közösségi média használatát elemezték [12].

A vizsgálatba 175 ország vezető politikusainak, külügyminisztériumainak és nemzetközi kapcsolati intézményeinek 650 Facebook oldalát vonták be. Ezek az oldalak egy év alatt összesen több, mint 536.000 bejegyzést tettek közzé. A legaktívabb közösségi média felhasználó az indiai kormányfő 43 millió rajongóval, akit az amerikai elnök követ 23 millió rajongóval. Aktivitás tekintetében azonban egyértelműen Donald Trump vezet átlagosan napi 5 bejegyzéssel, ami közel 205 millió interakciót (lájkot, megosztást és hozzászólást) generált. A kutatásból kiderült, hogy a külkapcsolatban érdekelt vezetők és szervezetek elsősorban fényképeket használnak a kommunikáció során, ugyanis ezek teszik ki a bejegyzések több, mint 52%-át. Ezek a bejegyzések igen közkedveltek a rajongók között, átlagosan 1750 interakciót érnek el.

Link alapú tartalom a posztok 25%-ában fordul elő, ezek interakciós szintje azonban jócskán alul marad a kép alapú tartalomnál. A legnagyobb aktivitást a videók váltanak ki az érdeklődőkből. Bár ezek tartalomtípusok a bejegyzések 17%-át teszik ki, az interakció több, mint egy harmadát adják.

## MAGYAR KÜLKÉPVISELETEK

Magyarországon a 2016. évi LXXIII. törvény [13] szabályozza a külképviseltek és a tartós külszolgálatot ellátó kihelyezett tevékenységét. Hazánk külfölddel kapcsolatos diplomáciai kapcsolatait Magyarország diplomáciai és konzuli képviseltek, valamint a Külgazdasági és Külügyminisztérium látja el. A konzuli szolgálatot a külgazdasági és külügyminiszter irányítja.

A jogszabály szerint külképviseltek alatt a külpolitikáért - Magyarország Európai Unió melletti Állandó Képviseltek esetében az európai uniós ügyek koordinációjáért - felelős miniszter által vezetett minisztérium hivatali szervezetének - a Kormány döntése alapján létrehozott - külföldön, a következőkben meghatározott formákban működő önálló szervezeti egységét értjük, amelynek jogállását, feladat- és hatáskörét általános jelleggel a nemzetközi jog és a magyar jog normái határozzák meg.

A külképviseltek feladatai két csoportba sorolhatók attól függően, hogy diplomáciai vagy konzuli képviseltek lát-e el a szervezet.

„A diplomáciai képviseltek:

1. képviseli a küldő államot a fogadó államban,
2. védelmezi a küldő állam polgárainak érdekeit,
3. előmozdítja a baráti, gazdasági, kulturális, tudományos kapcsolatokat a küldő és a fogadó állam között,
4. tárgyal a fogadó állam kormányával,
5. tájékoztodik minden megengedett módon a fogadó államban levő viszonyokról és fejleményekről és ezekről jelentést tesz a küldő állam kormányának.

A konzuli képviseltek feladata többek között

1. útlevelek és egyéb úti okmányok kiállítása a küldő állam polgárai részére,
2. vízumok kiadása a küldő államba utazó külföldiek számára,
3. eljárás közjegyzői minőségben, hagyatéki ügyekben,
4. a küldő állam kiskorú és cselekvőképtelen állampolgárai érdekeinek védelme, szükség esetén bírói és egyéb hatóságok megkeresése,
5. peres és peren kívüli iratok továbbítása,
6. a hajókkal és repülőgépekkel kapcsolatos ellenőrzési és felügyeleti jogok gyakorlása”.

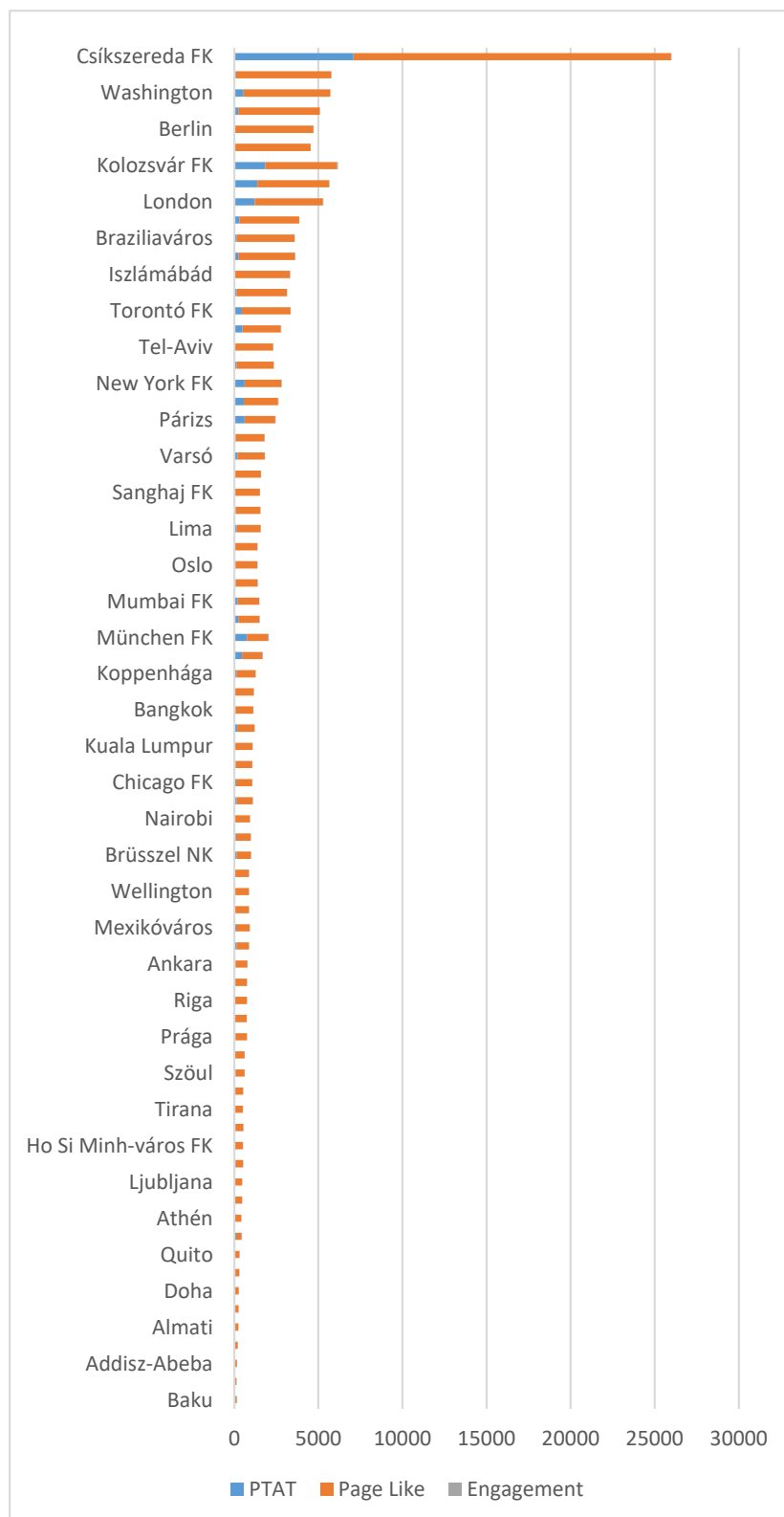
A kapcsolatok előmozdítása, a magyar állampolgárok tájékoztatása érdekében megfelelő csatorna tud lenni az adott állomáshely országában működő, a célcsoportok által leggyakrabban használt közösségi média felületek. A kommunikáció megvalósításához kiemelten fontos, hogy a megfelelő célcsoportot a megfelelő eszközzel szólítsuk meg – ennek megvizsgálása nem része ezen cikknek.

## MAGYAR KÜLKÉPVISELETEK FACEBOOK JELENLÉTE

### Rajongószámok és aktivitások

Magyarország esetében a hazai külképviseltek 62%-a rendelkezik Facebook oldallal (1. ábra). Átlagosan 1,751 rajongó van az oldalakon, amely azonban jelentős szórást mutat, a 0-tól 18,833 főig.

A legnagyobb rajongószámmal Csíkszereda, Algír és Washington rendelkezik, míg a Facebookon jelenlévő nagykövetségek közül a legkevesebb rajongószámmal Baku, Addisz-Abeda és Abu Dhabi külképviseltek.



**2. ábra:** Magyar Nagykövetségek Facebook oldalainak alapjellemezői

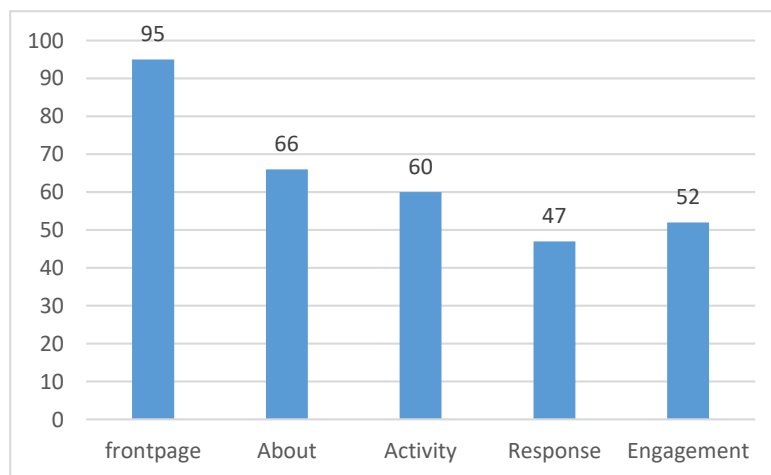
(fő, fő, %, saját szerkesztés)

## Elköteleződés

A Facebookon a folyamatos algoritmusváltozásoknak köszönhetően nem minden tartalom látszik minden rajongó hírfolyamán és ha nem figyel az adott oldal a felhasználók által érkező interakciókra, nem hangolódik rá a rajongóbázis igényeire, elvárásaira, egyre kevesebb ember látja a tartalmait. Emiatt különösen fontos, hogy bemérjük az oldalak elköteleződés mutatóját, amely visszatükrözi azt, hogy mennyire aktív közösséggel rendelkezik a felület. E szerint München (59%), Baku (49%) és Kolozsvár (43%-os) elköteleződés mutatója vezeti a ranglistát. Az együttes átlagos érték a kérdéses témakörben 12%, amely igencsak kimagasló a jelenlegi Edge Rank algoritmus alatt. Jelenleg ugyanis az organikus elérések csökkentése miatt a Facebookon 4-6% között mozog egy oldal átlagos elköteleződési mutatója.

## Technikai beállítások

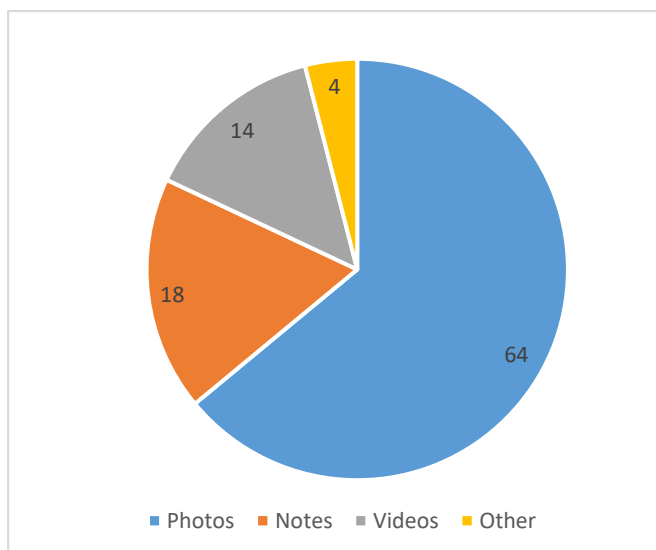
Az interakció nagysága nem csupán tartalmi, hanem technikai okokra is visszavezethető. A magyar külképviseltek 95%-ának megfelelő módon kinéző nyitóoldala van, a szabályrendszereknek megfelelően borítóképpel és profilképpel rendelkeznek, azonban a névjegy rovatot már csupán 66%-uk töltötte ki megfelelően és teljeskörűen. Az oldalak együttes átlagos aktivitásmutatója 60%-on, az elköteleződésmutató 52%-on, míg a válaszadási ráta 47%-on áll, melyeket rajongóbázisra történő hangolódással, gyorsabb válaszadással és megfelelő technikával beállított tartalmakkal lehet javítani.



3. ábra Oldalak teljesítménye (%), saját szerkesztés)

## Tartalmak

A megosztott tartalmak esetében elmondható, hogy a nagykövetségek a nemzetközi trendekhez hasonlóan 64%-ban fényképeket osztanak meg, s a videómegosztás is ennek megfelelő, 14%-os arányt mutat. Ami viszont kiemelendő, az a jegyzetek megosztása, mivel ezek 14%-ot tesznek ki az oldalakon. A jegyzetek – bár hasznos tartalmat jelentenek a felhasználók számára -, az algoritmus sajátossága miatt sajnos kis elérést produkálnak a felületen.



**4. ábra** Tartalomtípusok (% , saját szerkesztés)

A nagykövetségek átlagosan 0,6 bejegyzést tesznek közzé naponta átlagban 325,5 betűszám terjedelemben. Amíg az előbbi kis szórást mutat (szórás terjedelme 0-2 darab), addig az utóbbi 107 és 1,412 karakterszám között található.

Amit még érdemes megjegyezni az oldalkommunikáció esetében az az események és a belájkolt oldalak száma. A magyar külképviseltek együttesen átlagosan 1,32 eseménnyel rendelkeznek, míg egyéb oldalakat átlagosan 10,38 esetben kedvelnek.

### **Kapcsolat az érdeklődőkkel**

A vizsgálatoknál fontos azt is megnézni, hogy egy-egy külképviselést hogyan tudnak megtalálni a felhasználók, így:

- rövid URL-címmel 91%-ban,
- rövid névvel 91%-ban rendelkeznek.
- Névjegypanelben átlagosan 1,46 nyelvváltozat szerepel,
- míg nyitvatartást 54%-uk,
- e-mailcímet 86%-uk,
- honlapcímet 91%-uk,
- telefonszámot 81%-uk,
- egyéb közösségi média felületeket 2,
- mérföldkövet pedig 12 nagykövetség adott meg.

A kétirányú kommunikáció a közösségi média felületek esetében kiemelten fontos. A Facebookon jelenlévő nagykövetségek esetében 42%-uk engedélyezi azt az opciót, hogy az érdeklődők közvetlenül az oldalra is megoszthassanak tartalmakat, pedig ez az interkációt növelné.

### **Digitális Diplomácia program**

A közösségi média kommunikáció szerepét és helyét már számos külföldi külképviselő felismerte, így vagy önállóan vagy szervezett oktatás keretében nyomon követik a közösségi média felületek változásait, technikáit, kommunikációs algoritmusát. Hazánkban Dr. Görömbei Sára, a Külkapcsolati Koordinációs Főosztály főosztályvezetője javaslatára 2016. márciusában elindult a Digitális Külképviselő program, amely a magyar diplomaták közösségi média tudásának rendszerezését, naprakész technikai információkkal való ellátását célozza meg.



## ÖSSZEFOGLALÁS

A számszaki kutatás eredményeként elmondhatjuk, hogy a magyar nagykövetségek nagy arányban rendelkeznek Facebook oldallal, amelyen bár igencsak változó eredményeket érnek el és a legtöbb oldal technikai beállítása még nem tökéletes, mégis nagy fokú érdeklődő közeggel rendelkeznek. Az ilyen magas fokú – Facebook oldalaknál magasabb - érdeklődés azt jelzi, hogy szükség van a közösségi média térben folyó tájékoztatási munkájukra, azonban folyamatos képzést igényel az oldalak aktuális szabályrendszereknek való megfeleltetése és ezen beállítások és lehetőségek technikai kihasználása. Erre egyértelmű és folyamatos választ adhat a Külügyminisztérium Digitális diplomácia programja.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] MANOR, I. M.: *How to Re-integrate #DigitaL into Diplomacy*; <https://digdipblog.com/2018/02/26/how-to-re-integrate-digital-into-diplomacy/> (letöltve: 2018. május 10.)
- [2] ROLD, A. C.: *Reshaping Diplomacy for the Digital World*; Diplomatic Courier 2018.
- [3] FOREIGN AND COMMONWEALTH OFFICE: *"What is digital diplomacy?"*. *Foreign and Commonwealth Office* (letöltve: 2012. április 20.)
- [4] US STATE DEPARTMENT: *"21st Century Statecraft"*. <https://www.state.gov/statecraft/>, (letöltve: 2014. 05. 20.)
- [5] PHYS. O.: *Obama and Romney's social media face-off*; Phys 2012.
- [6] STRANDBERG, G.: *Social Media Politics: Using the Internet to Get Elected* (Increasing Website Traffic) (Volume 6) Paperback – June 25, p. 192, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
- [7] KATZ, J.: *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement* Palgrave Macmillan; 2013.
- [8] GLENN W., RICHARDSON JR.: *Social Media and Politics*; Prager 2016.
- [9] JONES, V.: *Trump: The social media president?*, <http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/index.html> (letöltve: 2017. 10.10.)
- [10] KLAUSZ, M.: *A közösségi média nagykönyve*; Athenaeum 2016.
- [11] HEIMANS, J: *New Power: How Power Works in Our Hyperconnected World--and How to Make It Work for You*, Doubleday 2018.
- [12] TWIPLOMACY: *Twiplomacy Study, 2017.*, <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (letöltve: 2018. 06. 02.)
- [13] 2016. évi LXXIII. törvény a külképviseltekről és a tartós külszolgálatról