

érdemelte ki, további 15 százalékban pedig 5/7-es osztályzatot kapott. Ez azt jelenti, hogy a modell általában sikeresen vizsgázott: bár időnként hajlamos volt a pontatlanságra a kontextus hiánya miatt, már az összefoglalók alapján futtatott kér-

dés-válasz rendszerű benchmark eredményeit is versenyképesnek tartják.

Válogatta: Fonyó Istvánné

Forrás: [www.bitport.hu](http://www.bitport.hu)

## Az oltástagadók után a klímaváltozást tagadókat is helyre teszi a Google

*Novemberben indul a szűrés a Google és a YouTube hirdetési rendszerében is. Tagadni azután is lehet majd bármit, de sokkal nehezebb lesz pénzt keresni vele.*



A Google új monetizációs szabályokat vezet be a hirdetőkre, a kiadókra és YouTube-os tartalom-előállítókra vonatkozóan, letiltva a hirdetési és bevételszerzési lehetőségeket minden olyan tartalmat illetően, amelyik ellentmond az éghajlatváltozás létezésével és okaival kapcsolatos, megalapozott tudományos konszenzuszaknak. A vállalat hivatalos blogján megjelent [csütörtöki bejegyzés](#) szerint ez vonatkozik a klímaváltozásra álhírként vagy átverésként hivatkozó anyagokra is, de azokra is, amelyek tagadják, hogy az emberi tevékenység hozzájárulna az éghajlatváltozáshoz.

A novembertől életbe lépő korlátozás két párhuzamos vonalon érvényesül a Google által kiszolgált hirdetésekben. Így számolniuk kell vele a társaság hirdetőinek és kiadói partnereinek, ha ilyen típusú hamis információt szeretnének promózni az érintett honlapokon és videóknál, de a másik oldalon azok a YouTube-os szereplőket is levágják a pénzcspapról, akik a saját gyártású félrevezető tartalmaikat próbálják monetizálni. A klímaváltozással kapcsolatos megjelenések és viták ettől függetle-

nül hirdethetők vagy értékesíthetők maradnak, de a jelenséget magát nem lehet átverésnek vagy csalásnak beállítani.

### Társadalmi munkában kell majd kamuzni

A Google közleménye ezzel kapcsolatban ismét kifejti, hogy a cég szoros együttműködésben dolgozik külső szakértőkkel, akikkel együtt rendszeresen felülvizsgálja és frissíti hirdetési és bevételszerzési irányelveit. Ezzel nem utolsósorban a reklámpartnerek elvárásainak kíván megfelelni, akik nem kívánják ilyesmivel veszélyeztetni az általuk kezelt márkaneveket, de a felhasználókat is védeni akarja az olyan kampányokkal szemben, mint amilyenek a hamis gyógymódok vagy az oltásellenes propaganda.

A múlt héten a Google ehhez hasonló módon jelentette be, hogy letilt a YouTube felületeiről minden oltásellenes tartalmat. (A koronavírus elleni vakcinákra vonatkozó téves információt elvileg már tavaly október óta szűrik.) Bár a közösségimédia-szolgáltatók hagyományosan kerülnek az ilyen moderációs eszközöket, az utóbbi időben érdemi lépéseket is tettek a dezinformáció visszaszorítására. A Google a legnagyobb digitális hirdetési platform üzemeltetőjeként most arra volt kénytelen reagálni, hogy a klímaaktivisták mellett már az amerikai kongresszusban is téma lett a klímaváltozást tagadó cégeknek és érdekcsoportoknak eladott keresőhirdetésekből.

Az ugyancsak amerikai központú Avaaz aktivista hálózat adatai alapján tavaly több 21 millió megtekintést szereztek a YouTube-on futó, minimum

pontatlan, de pénzért értékesített videók az éghajlatváltozás témájában. A Google az új szabályokat állítólag az ENSZ kormányközi klímaváltozással foglalkozó tanácsadó testületének (IPCC) szakembereivel közösen határozta meg; az IPCC éppen augusztusban adta ki hatodik értékelő jelentését,

amelyben már ezzel összefüggő, visszafordíthatatlan változásokra figyelmeztetett.

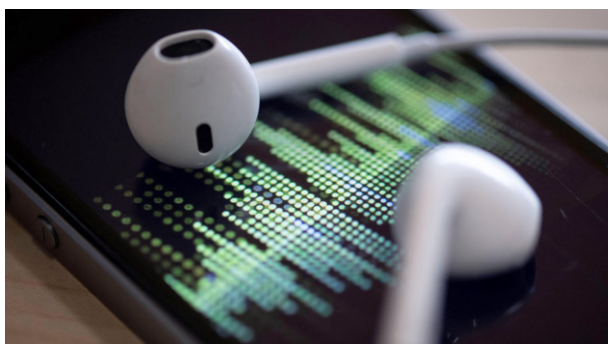
Válogatta: Fonyó Istvánné

Forrás: [www.bitport.hu](http://www.bitport.hu)

## CIO Podcast #22: Az ügyfélélmény, és ami mögötte van

SZALKAI GERGELY

*Ügyfélélmény? Na és mi köze ehhez az informatikának? Nem szimpla dizájn kérdése? És van bármi köze az IT-architektúrához? Egy rendhagyó beszélgetés podcast formájában a CIO Hungary 2021-ről.*



Digitalizáció ide, digitalizáció oda, finoman szólva is határterület – a kritikusabb értékelések szerint amolyan senkiföldje – maradt az ügyfélélmény. Még a digitalizáció fejlett szintjére eljutó vállalatoknál sem egységes, hogy mekkora hangsúlyt fektetnek a UX (User Experience) kérdésre, ahogy abban sincs egységes gyakorlat és módszertan, hogy a fejlesztések során kinek, hol és hogyan kellene foglalkozni a kérdéskörrel.

A CIO Hungary 2021 *Az ügyfélélmény, és ami mögötte van* című panelbeszélgetésében Szögi Ágnes, az Erste Bank digitális csatornákért felelős vezetője, Both András, a DKF Kft. CIO-ja és fejlesztési vezetője, valamint Káli György szolgáltatásdizájn-szakértő, a Humanize munkatársa adott támogatásokat a problémakör áttekintéséhez. A beszélgetést Hazslinszky Ákos, a Budai Egészségközpont informatikai igazgatója vezette.

A beszélgetésből kiderül többek között, hogy milyen szektorban hogyan kap szerepet az ügyfélélmény, és milyen vonzatai vannak, illetve hogy manapság mennyire fogadják el a szervezetek, hogy fontos szempont lehet a belső-külső ügyfelek számára fejlesztett digitális csatornák, szolgáltatások kialakításánál. Ennek során az is kiderül, hogy jelenleg hogyan lehet körbeírni, netán definiálni magát a fogalmat.

A beszélgetés legfontosabb vonala azonban az, hogy a jó UX kinek az asztala kell legyen. Hol és hogyan dőljön el, hogy milyen legyen, és kinek mi a szerepe a fejlesztési folyamatban? Lehet-e a felelősség vagyilagós (IT/üzlet), vagy ez mindenképpen egy közös felelősséget és proaktív közreműködést igénylő terület?

Végül, de nem utolsósorban a szakemberek megpróbálták választ adni arra, hogy igaz-e, hogy ma az ügyfélélmény a valódi áru.

A podcastfelvétel 2021. szeptember 2-án készült Egerben, a CIO Hungary-n.

A felvétel meghallgatható a fenti lejátszóval, de podcastjainkat követheti többek között a [Spotify-on](#), az [Apple](#), valamint a [Google](#) podcastplatformján is, ahol feliratkozhat a Bitport csatornájára.

Válogatta: Fonyó Istvánné

Forrás: [www.bitport.hu](http://www.bitport.hu)