

Horváth Dávid<sup>1</sup>

## Az álhír fogalma és helye a hibrid hadviselésben<sup>2</sup>

*Az álhír terminológiájának tisztázása fontos, hogy elkülönítsük a megtévesztés más módjaitól. De hol a helye a hibrid hadviselésben? Publikációmban erre hozok hazai, magyar, a koronavírus-sal kapcsolatos nemzetközi és az Amerikai Egyesült Államok és Kína közötti példát. Fontos kitérni arra is, milyen reziliencia vagyis védekezési megoldások lehetségesek az álhírekkel szemben, és ebben az egyes aktoroknak, tehát szereplőknek, milyen felelőssége van. A közösségimédia-térben az üzenet, a narratíva terjesztését nagy elérésű „botok”, beépült álprofilok hálózatával erősítik fel, hogy a platform algoritmusai felkapott témaként ismerje fel és még tovább erősítse terjedését. Vagyis melegágya az információs műveleteknek és a kibertudományok. Így az álhírek jelentős része visszavezethető egy-egy érdekkör narratívájának áltudományos anyagokon és megtévesztő híreken alapuló versenyére. Így alakulnak véleménybuborékok, amelyek terei a közösségi platformok, mert ezek táplálják a személyes meggyőződéseket, ezen keresztül pedig az azonos narratívát követők táborokba rendeződését, ahol szinte mindenki a saját táborához beszél, kifejezetten az érzésekre hatva, legyen szó politikai, nemzeti vagy vallási csoportokról. Az álhíreket és az online megtévesztést mint a hibrid hadviselés, a befolyásolás, megtévesztés eszközeit vizsgálom.*

**Kulcsszavak:** álhír, befolyásolás, hibrid hadviselés, propaganda, közösségi média

### **Fake News and its Place in Hybrid Warfare**

*Clarifying the terminology of fake news is important to distinguish it from other forms of deception. But where is its place in hybrid warfare? In my publication, I give domestic, Hungarian, international and US-China examples of this. It is also important to discuss what kind of resilience, i.e. defensive solutions, are possible against fake news and what responsibility the individual actors, i.e. players, have in this. In the social media space, the spread of the message and narrative is amplified by a network of embedded pseudo-profiles on high-reach 'bots', so that the platform's algorithm recognises it as a hot topic and amplifies its spread even further. In other words, a hotbed of information operations and cyber warfare. Thus, a significant part of fake news can be traced back to a competition between interest group narratives based on pseudo-scientific material and misleading news. This creates opinion bubbles, which are fuelled by social platforms, because they feed personal convictions and, through them, the formation of camps of people with the same narrative, where almost everyone speaks for their own camp, specifically appealing to feelings, whether political, national or religious. I am looking at fake news and online deception as tools of hybrid warfare, and of influence and deception.*

**Keywords:** fake news, influence, hybrid warfare, propaganda, social media

<sup>1</sup> Horváth Dávid a Nemzeti Közszolgálati Egyetem doktori hallgatója. E-mail: [david@netokracia.hu](mailto:david@netokracia.hu)

<sup>2</sup> A publikáció szóbeli formában a II. Hadtudományi és Hadművészeti Nemzetközi Konferencián hangzott el a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen, 2022. október 14-én.

## Bevezetés

Napjainkban a szemünk előtt a 21. század hibrid háborúi dúlnak. A befolyásolás eszközeivel korábban is éltek a politikai és katonai szereplők, azonban alkalmazási lehetőségeik a kibertérben új dimenziót<sup>3</sup> kaptak. Egyrészt kapcsolódnak az információs műveletek és a lélektani műveletek kérdésköréhez, másrészt a megtévesztés nyelvi jelenségeinek feltérképezéséhez és társadalmi működésének, hatásának elemzéséhez. A megtévesztés eszközei nem újszerű módszerek, sőt egészen a lenini propagandáig nyúlnak vissza, manapság ötvöződve az amerikai információs hadviseléssel és propagandával.<sup>4</sup> A lenini agitációs és a modern háborús propaganda legfontosabb összekötő eleme az emberi érzelmek befolyásolására való törekvés.<sup>5</sup> Az indirekt hadviselés mögötti célokat a geopolitikai kontextus lokális vagy éppen nagyhatalmi keretei között érdemes vizsgálni, hogy értsük, mely szereplők próbálják meg érvényesíteni akarataikat.

Ennek egyik tere az online tér, annak megannyi információs felülete és a felhasználók, internetezők közössége. Itt az egyént olyan tervezett vagy spontán adatáradat éri, amely lehet egy baráttól érkező üzenet, egy közömbösnek tűnő hír bármiről, de akár lehet egy jól felépített és átgondolt, kommunikációs stratégiák által megalkotott politikai üzenet is. Egy ilyen üzenet hatással lehet a véleményre, a politikai nézet kialakítására vagy vásárlási szokás megváltozására is. Az online tér, a közösségi média hatást gyakorol a nyilvános diplomáciára, lehetőségeket biztosít a közvélemény befolyásolására vagy annak alakítására. Ez a tér alkalmas a politikai nyomásgyakorlásra, dezinformálásra, a közvélemény befolyásolására. Napjaink egyik jellemző jelensége, hogy az online tér is háborús övezet, ahol egyes tudósítások, beszámolók gyakran félretájékoztató tartalmazhatnak, amelyek célja a valós helyzet elferdítése, egy probléma súlytalanná tétele vagy felnagyítása. Bár ezt a hétköznapi politikai diskurzus gyakran röviden „álhírnek” hívja, a megnevezés megtévesztő lehet, a szakirodalom ugyanis szűkebb fogalmi keretet használ, ezzel részletesen a 3. fejezetben foglalkozom.

Az álhírek és álvideók (*fake news, fake video*) hatalmas kihívást jelentenek a modern médiának és a mindenkori társadalomnak. Ma másodpercek alatt elterjednek bármilyen igazságtartalmat nélkülöző hírek, információk. Mindezeket nagyon nehéz érvekkel alátámasztottan cáfolni, hatástalanítani. Olykor lehetetlen. Éppen ezért értékelődik fel a verbális és vizuális szövegek nem explicit, hanem implicit, rejtett tartalmának vizsgálata, elemzése. Explicit tartalom alatt az adott szöveget értjük, a mondatokat, a szóhasználatot, világosan kimondva, egyértelműen beazonosítható, nyilvánvaló, közmegegyezésen alapuló jelentéssel. Ami ennél fontosabb a vizsgálatunk szempontjából, az implicit tartalom, mert ez a befolyásolás eszköze. Ez már a szöveg háttérének alapos kutatását kívánja meg, ami a leírt vagy kimondott gondolatok mögé képes látni: mit értett a szöveg szerzője egy-egy mondat alatt? Milyen ideológia, közvetett vagy közvetlen politikai érdek, szándék sejlik fel a mondatai mögött? Mik azok, amiket el kíván rejteni? Az implicit tartalom

---

<sup>3</sup> Aro, Jessikka (2016): The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1), 121–132.

<sup>4</sup> Cap, Piotr (2006): *Legitimisation in Political Discourse. A Cross-Disciplinary Perspective on the Modern US War Rhetoric*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.

<sup>5</sup> Smith, Bruce L.: *Propaganda*. [online], 2023. 09. 09. Forrás: britannica.com [2022. 12. 04.].

elemzése megköveteli, hogy ne csak a leírt vagy kimondott szöveggel foglalkozzunk, hanem a tartalom azon részével, amelyet nem mondtak ki vagy nem írtak le, de mégis jelen van a szövegben. Mindezen tapasztalatok összegzése komoly támogatás lehet a hibrid fenyegetések, főleg a befolyásolási kísérletek azonosításában.

## A tanulmány szerkezete

Cikkemben a vonatkozó szakirodalomból és kutatók definícióiból merítve igyekszem az álhír fogalmát tisztázni és elhatárolni a megtévesztés más módjaitól, valamint a nyelvi torzításoktól, amelyek ismertek az „igazi” hírszövegekre vonatkozóan.

Ezt követően példákat is hozok hazai, nemzetközi és konkrétan az Amerikai Egyesült Államok és Kína közötti kommunikációról a koronavírussal kapcsolatban.

Kitérek a védekezéssel kapcsolatos szereplőkre, az általuk javasolt megoldásokra.

## Elméleti keretek

Ebben a fejezetben áttekintem az álhírekre vonatkozó lehetséges definíciókat. Ismertetem az infodémia fogalmát és elhelyezem a hibrid hadviselés eszközrendszerében az álhíreket.

## Álhírek

Ahogy Szun-ce mondta: „Aki igazán ért a hadviseléshez, úgy töri meg az idegen sereget, hogy nem vív csatát vele; úgy foglalja el az idegen városfalat, hogy nem ostromolja meg; úgy semmisíti meg az idegen fejedelemségeket, hogy nem tart sokáig (a háború).”<sup>6</sup>

Kétezer évvel ezelőtt, talán a valaha élt egyik, ha nem a legnagyobb kínai stratégia, Szun-ce felismerte az indirekt hadviselés fontosságát. Jelen cikknek nem tárgya, de fontos megjegyzés lehet, hogy Szun-ce életéről meglehetősen keveset tudunk, napjainkban is vita van arról, hogy valóban létezett-e, vagy a művei több személy írásainak összességéből jöttek létre. Fenti megállapítása azonban jelen cikk szempontjából kulcsfontosságú lehet az álhírek természetének és terjedésének megértéséhez.

Szerinte az egyik leghatékonyabb eszköz, ha az ellenséget harc nélkül szeretnénk térdre kényszeríteni, hiszen a hadviselés e formája az egyetlen lehetőség az ellenség háterszágának destabilizálására. A megtévesztés eszközeinek tanulmányozása az ókori Görögorszáig nyúlik vissza, többek között Platón *Köztársaságában* és Arisztotelész *A retorikáról* című művében<sup>7</sup> is megjelenik. Indirekt hadviselés alatt jelen cikkben éppen ezt az eljárást értem: a harc nélküli, kifárasztásos technikát, amely a megsemmisítő szándékú direkt hadviseléssel szemben egy hosszabb, kimerítőbb, ugyanakkor a kiszemelt ellenfél energiáit tekintve célravezetőbb hadviselési forma.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Szun-ce: *A támadás kitervelése*. [online], A hadviselés törvényei. Magyar Elektronikus Könyvtár. Forrás: mek.oszk.hu [2023. 01. 24.].

<sup>7</sup> Corner, John (2007): Mediated Politics, Promotional Culture and the Idea of Propaganda. *Media, Culture & Society*, 29(4), 669–677.

<sup>8</sup> Clausewitz, Karl von (1961–1962): *A háborúról*. (I–II. kötet). Budapest: Zrínyi.

A retorikával és a meggyőzéssel foglalkozó, az 1960-as és 1970-es évekből származó szakirodalom<sup>9</sup> rávilágít a meggyőzés-kényszer dichotómia leegyszerűsített felosztásának elégtelenségére. Az 1960-as évek Amerikájában tapasztalt polgári zavargások kapcsán Herbert Simons beszédprofesszor<sup>10</sup> szerint a társadalmi konfliktusok vizsgálatakor „nem tettek különbséget a »tiszta« meggyőzés esetei és a meggyőző és kényszerítő elemek kombinációját tartalmazó esetek között”.

Jacques Ellul francia filozófus 1965-ben a tömegmédiát térnyerését és mindennapi életben való jelenlétét figyelve megállapította a propaganda egyszerűségét. Ellul szerint: „A propaganda ott szűnik meg, ahol az egyszerű párbeszéd elkezdődik.”<sup>11</sup> Ennek ellenére érdemes megemlíteni Eric Hoffer megjegyzéseit, miszerint „a propaganda önmagában nem tud utat törni magának az akaratlan elmékbe, és nem tud valami teljesen újat beoltani.”<sup>12</sup> Ahhoz, hogy a propaganda működjön, szükség van egy már létező narratívára, amelyre építhet, valamint egy olyan igaz hívőkből álló hálózatra, akik már bevették a mögöttes témát.

Jarred Prier (2017) értekezésében így fogalmaz: „Az álhír a propaganda egy sajátos formája, amely egy hírnek álcázott hamis történetből áll. A közösségi médiában ez különösen veszélyessé válik a szenzációhajhász álhírek víruszerű terjedése miatt.”<sup>13</sup>

Az álhírek tehát gyorsan terjedő tartalmak, éppen ezért felértékelődik a tartalomelemzés és a dezinformációs műveletek végrehajtásának ismerete, ugyanis az úgynevezett trollcsoportok nagy mennyiségben osztanak meg olyan álhíreket, amelyek egyáltalán nem, vagy nagymértékben nem valósak, viszont széles célközönséghez tudnak eljutni, a gyakorlatban tehát nagyobb tömegeket tudnak a befolyásuk alá vonni. Petykó Márton meghatározása szerint „az internetes troll a számítógép közvetítette kommunikáció egyik jellegzetes, sűrűn megnevezett társas identitása, amely különösen gyakran jelenik meg politikai blogok diskurzusaiban.”<sup>14</sup> A trollcsoportok ehhez a definícióhoz képest olyan, akár központilag irányított, bizonyos (politikai) érdekcsoportokhoz köthető személyek, akiknek legfőbb céljuk a széles körű befolyásolás és az adott érdekcsoportnak megfelelő narratíva terjesztése. A közösségimédia-oldalokon számtalan példát találhatunk rájuk, hozzászólások között, vagy hirdetések útján kerülnek velünk akár közvetlen kapcsolatba. Emellett a bot- és robotprogramok is jelen vannak, amelyek többé-kevésbé emberi értelmezésre alkalmas eszközökkel osztanak meg rengeteg tartalmat. Az álhírek és álvideók hatalmas kihívást jelentenek a modern médiának és a mindenkori társadalomnak egyaránt.

<sup>9</sup> Andrews, James R. (1969): *Confrontation at Columbia: A Case Study in Coercive Rhetoric*. *Quarterly Journal of Speech*, 55(1), 9–16; Simons, Herbert W. (1972): *Persuasion in Social Conflicts*. *Speech Monographs*, 39(4), 231.

<sup>10</sup> Simons 1972: 231.

<sup>11</sup> Ellul, Jacques (1965): *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. [h. n.]: Vintage Books.

<sup>12</sup> Hoffer, Eric (1951): *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*. New York: Harper & Brothers, 105.

<sup>13</sup> Prier, Jarred (2017): *Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare*. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 60.

<sup>14</sup> Petykó Márton (2013): *Az internetes troll mint identitás kialakítása – politikai blogok diskurzusaiban*. Doktori értekezés. Budapest: ELTE Bölcsészettudományi Kar, Doktori Iskola, 274.

A médiában pillanatok alatt terjednek el mindenféle igazságtartalmat nélkülöző hírek és információk. Mindezeket bonyolult feladat érvekkel alátámasztottan cáfolni, hatástalanítani, aminek következményeképp felértékelődik a verbális és vizuális szövegek implicit, rejtett tartalmának vizsgálata, elemzése. Mivel a közösségi média költséghatékony és gyors kommunikációs platformot biztosít minél nagyobb célközönség eléréséhez, a közösségi médiában folytatott dezinformációs műveletekben három fő eszközt alkalmaznak, a fentebb is említett trollcsoportokat kommentelésre, bot- (robot-) programokat automatikus üzenetek küldésére, és álhíreket.<sup>15</sup> Az emberek az álhíreket megosztva terjesztik a saját környezetükben. Elég megosztás esetén egy adott közösségi hálózat tényként fogadja el a propagandisztikus történetet. De eddig a pontig a hatások viszonylag lokálisak.

Az egyéni véleményalkotás modellje alapján – írja Prier – az az egyén, akit egy masszív médiakampány célba vesz, soha nem fogja teljesen megérteni, hogy az elképzelései nem teljesen a sajátjai. Még ha vita is van a témáról, az is a narratíva létezését támasztja alá. Ha azonosulni tud vele, elhiszi. Ha nem, de a mainstream média beemeli, akkor a propaganda normalizálódik. Ekkor valósul meg a kognitív disszonancia redukciója. Az emberek alapvetően arra törekednek, hogy minél kevesebb ellentmondással tudják leélni az életüket. A kognitív disszonancia akkor lép fel, amikor feloldhatatlannak tűnő ellentmondással találkozunk, amikor két elem kapcsolatakor „az egyik elemből a köztudatban uralkodó logikái, erkölcsi, ideológiai beidegződések alapján várhatóhoz képest ellentétes elem következik”.<sup>16</sup>

Ha a propaganda algoritmusokon alapuló, közösségi terekben elérhető trendek általi terjedését vizsgáljuk, akkor az internet például az 1990-es évek eleje óta „szándékos és akaratlan propagandát” is létrehozott a legitim hírként átadott pletykák elterjedésével. Az ilyen típusú pletykák idővel bekövetkező normalizálódása, valamint a közösségi médiában megjelent új, hamis narratívák gyorsasága és mennyisége megnyitotta a kaput az „álhírek” előtt.

Ha egy nem hívőhöz jut el a propaganda, az álhír, kételkedni fog és a hitelesnek gondolt forrás irányába fordul. A hálózatkutatói terminológiában ezt a csoportjelenséget homofiliának nevezik. A köznyelvben „madarat tolláról, embert barátjáról”. A hasonlóan gondolkodók önerősítő hálózata alakul ki. Eltérően gondolkozók között laza vagy alig van kapcsolat. A befolyásoló tartalmak terjesztéséhez ki kell használni tehát a hálózatok közötti tömeges adatmegosztást, a „trending topics” listát, ugyanis a trendeket mindenki látja, függetlenül attól, hogy ki kit követ egy adott közösségimédia-platfomon.

Mindez kihat még a tudományos diskurzusra is, amely megszűnhet vagy szélsőségesé válhat, így nélkülözve a mennyiségi és minőségi kutatásokon alapuló vitákat. Éppen ezt kihasználva, az álhírek jelentős része visszavezethető egy-egy érdekkör narratívájának áltudományos anyagokon és megtévesztő híreken alapuló versenyére. Így pedig a véleménybuborékok kialakulására, aminek megfelelő tere a közösségi média, amely táplálja a személyes meggyőződéseket, ezen keresztül pedig az azonos narratívát követők

<sup>15</sup> Aro 2016: 121–132.

<sup>16</sup> Csepeli György (1997): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris tankönyvek, 280–282.

táborokba rendeződését, ahol szinte mindenki a saját táborához beszél, kifejezetten az érzésekre hatva, legyen szó politikai, nemzeti vagy vallási csoportokról.<sup>17</sup>

Mindez fokozza a modern, jóléti társadalmi szövet megbomlását. Így a párbeszéd, tudományos vitán alapuló, majd közös politikai cselekvést igénylő fenntartható fejlődést a különböző országok vagy országszövetségek nem tudják együtt, közösen kezelni.

## **Infodémia**

Itt fontos megemlíteni az infodémia kifejezést, amelyet az információ és az epidémia szavak összevonásával alkotott meg David Rothkopf, a *The Washington Post* amerikai politikai elemzője 2003-ban, a SARS vírusfertőzés idején, utalva ezzel arra, hogy a kommunikációs folyamataink is tudnak úgy működni, mint egy vírus.

Rothkopf szerint „a félelemmel, spekulációval és pletykával kevert ténydarabkák a korszerű információtechnológiának köszönhetően szélesebben és további torzulásokat eredményezően világméretben képesek terjedni”. Manapság nem csupán „médiahatásról” van szó, mivel többek között az internetes oldalak hírfolyama és a tömegmédiá komplex módon összeolvad a mobiltelefon-beszélgetések, szöveges üzenetek, e-mailek informális áramával, amelyben átláthatatlanul keveredik valós tény, hamis híresztelés, interpretáció, illetve propaganda is. Ebben a folyamatba pedig azok a kormányzatok is beszálltak, amelyek nemcsak az egymással szembeni információs versenyben, hanem saját politikai közösségükön belül is sok egyoldalú és megtévesztő információs gyakorlatot alakítottak ki.<sup>18</sup> Az a tény tehát, hogy bizonyos kommunikációs folyamatok úgy képesek terjedni, mint a vírusok, nagymértékben jelen van a modern társadalomban.

Ez a folyamat jelentősen megosztja a társadalmat, hiszen az információt tekintve korlátozottabb, beszűkültebb, sőt hamis állapotot eredményezhet. Ebből kiindulva pedig a közös párbeszédhez, vitához való eljutás nehezített. Az infodémia jellemzője, hogy a narratíva egy oldalát vallók egy adott nézetet támogatnak és hangoztatnak, viszont a másik oldal képviselői ennek részben vagy teljesen az ellenkezőjét állítják élénk példaként, aminek káros hatásai közé tartozik, hogy kialakulhat krízishelyzet, illetve politikai bezárkózás és bizalmatlanság a társadalomban.

## **A hibrid hadviselés**

Szun-ce korábban idézett mondata igaznak bizonyul nemcsak az álhírral, hanem a dezinformációval kapcsolatban is, ami igazán hasznos eszközként szolgálhat, például álhírek terjesztésével, vagyis háború nélkül nyerni meg a háborút. Szun-ce értelmezése, hogy az egyik leghatékonyabb eszköz, ha az ellenséget harc nélkül szeretnénk térdre kényszeríteni, az indirekt hadviselés, hiszen e formája az egyetlen lehetőség az ellenség hátországnak destabilizálására. A befolyásolás eszközeivel korábban is éltek a politikai és katonai

---

<sup>17</sup> Lovászi Dávid: *A véleménybuborék jelensége a közösségi médiában*. [online], 2017. Kalauz – PTE Egyetemi Könyvtár és tudásközpont, Forrás: kalauz.lib.pte.hu [2022. 07. 25.].

<sup>18</sup> Z. Karvalics László: *Infodémia*. [online], UNESCO Magyar Nemzeti Bizottság, 2021. Forrás: unesco.hu [2022. 07. 08.].

szereplők, azonban alkalmazási lehetőségeik a kibertérben új dimenziót kaptak.<sup>19</sup> Fontos szereplője a hibrid hadviselésnek a média, amely az álhírek terjedésével hadszíntérré válik. Az álhírek a közösségi médiában, illetve a társadalomban való terjedésének kutatási eredményei alapján a médiatudomány és a hadtudomány is olyan eszközrendszerre teszt, amellyel felderíthetők a folyamatok elindítói, és azonosíthatók vagy akár semlegesíthetők is az álhírek közvéleményre káros hatásai. A hibrid hadviselésnek része az online tér és a közösségi média mellett a kibertámadás is, amely esetben többféle szerverrel bombáznak nagyobb állami vagy magáncégeket, ezzel megbénítva azok rendszereit, valamint akár a telekommunikációs hálózatokat, az áram- és ellátási hálózatokat is súlyosan leterhelhetik. Az álhírekkel való adathalászat szintén a jelenség része, aminek hatására a nagyobb infrastruktúrák is kárt szenvedhetnek, valamint a hibrid hadviselés elemi része lett a politikai nyomásgyakorlásnak is.

### ***Az álhírek terminológiája***

Az álhírek terminológiáját tekintve nincs még kialakult, egységes fogalom, de ez minden új jelenség szokványos vonása. Természetesen a közbeszéd és a tudományos nyelvezet is megkülönböztet egymástól különböző típusokat, de konszenzus azzal kapcsolatban, hogy mit is nevezünk álhírnek, jelenleg nincs. Éppen ezért inkább a főbb irányzatokra és saját csoportosításra térek most ki.

Megemlíthetjük a Vian Bakir és szerzőtársai által megjelentetett tanulmányt<sup>20</sup> és az abban bevezetett szervezett meggyőző kommunikációt (*organized persuasive communication*, OPC) mint gyűjtőfogalmat. Az OPC tulajdonképpen szervezett meggyőző kommunikációs formákat határoz meg a befolyásolás fajtáinak tág keretében, hiszen a köznyelvi értelmű „álhírek” mellett beemeli a fogalmi keretbe például a propagandát, a PR-t vagy éppen a marketinget. Az egyik oldalon a konszenzuális (beleegyezésen alapuló) szervezett meggyőző kommunikáció található, amely lényegében arra épül, hogy a befogadó beleegyez-e abba, hogy ennek a kommunikációs típusnak a részese legyen, szabadon cselekszik-e a befogadás alatt. Ennek további két típusa ismert: a dialogikus (vagy párbeszédre alapuló) konszenzusos kommunikáció és a stratégiai (egyirányú) konszenzuális meggyőzés. Másik nagy kategóriája ennek a szervezett meggyőző kommunikációnak a nem konszenzuális vagy propagandisztikus kommunikáció, amelyeket további négy alkategóriára bontanak a szerzők: megtévesztés, ösztönzés, kényszerítés és megtévesztő kényszerítés.

Beszélhetünk még az információs zavar típusairól is mint definíciós keretrendszerrel. Ide a dezinformáció, a félretájékoztatás és a rosszindulatú torzítás tartozik. A három fogalmat alapvetően egy fontos tényező különbözteti meg egymástól, ez pedig az adott információ terjesztésének motivációja. A három közül legkönnyebben a dezinformációt (*disinformation*) tudjuk definiálni. Az Európai Bizottság az alábbi módon határozta meg a dezinformáció fogalmát: „olyan igazolhatóan hamis vagy félrevezető információ,

<sup>19</sup> Aro 2016: 121–132.

<sup>20</sup> Vian Bakir et al.: Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328.

amelyet gazdasági haszonszerzés vagy szándékos megtévesztés céljából hoznak létre, hoznak nyilvánosságra és terjesztenek, és amely kárt okozhat a közérdeknek. Nem tartoznak a megtévesztő információk körébe a jelentésbeli hibák, a szatírák és paródiák, illetve az egyértelműen azonosítható módon pártokhoz köthető hírek és kommentárok.”<sup>21</sup> A motivációkat elemezve a következő fontos fogalom a félretájékoztatás (*misinformation*). Ennek hivatalos, közbeszédben is bevett fordítása még nincs. A félretájékoztatás egy olyan „hamis információ, amelyet félrevezetési szándéktól függetlenül terjesztenek”.<sup>22</sup> A rosszindulatú torzítás (*malinformation*) motiváció tekintetében az egyik legkártékonyabb, hiszen ebben az esetben valós információk kártékony szándékú terjesztéséről van szó. Talán rosszindulatú álhírek lehet fordítani, bár ez annyiban nem pontos, hogy ez feltételeznél jóindulatú álhírek létezését is, amire nem tudunk példát hozni (esetleg a szatirikus vagy parodisztikus tartalmakat közlő oldalakat, bár ezek inkább szórakoztató célból jönnek létre).

Az álhírek elemzéséhez a fenti fogalmakon túl szükséges még három értelmezési keret bevezetése is. A befolyásolás egyes módozatainak elkülönítéséhez meg kell különböztetnünk a propaganda, a PR (*public relations*) és a marketing fogalmát. Összekötő kapocs a három fogalom között, hogy mindegyik a szervezeti külső kommunikáció részét képezi, és a tömegek elérésének problémáját helyezi középpontba. A public relations (PR) megértéséhez Edward Bernays művét<sup>23</sup> használhatjuk, ez szemlélteti a legegyszerűbben a felvetett problémát és az arra érkező megoldást. Bernays írta le először, hogy a public relations tulajdonképpen egy tudomány, amely a tömeget különböző csoportokként kezelve publicokra (társadalmi csoportokra) osztja. Másik fontos fogalmunk az álhírek terjesztését megértendő és azt más folyamatoktól elkülönítendő folyamatok sorában a marketing. A marketing a fentebb említett szociálpszichológiai csoporttípusok egyenkénti kielégítésére törekszik, egy úgynevezett „marketing mix”<sup>24</sup> létrehozásával. A propaganda a korábban említett szociálpszichológiai „típusokat” egy nagy egészbe kívánja integrálni; ezeket a típusokat egyesével szólítja meg, azzal a céllal, hogy tömeget formáljon belőlük. A propaganda legfontosabb célja, hogy az egyéni perцепciókat formálja, manipulálja az ismereteket, irányítsa a viselkedést. Eltökélt és szisztematikus erőfeszítéseket tesz a propagandista céljának megfelelő reakció elérése érdekében. Több fajtáját tudjuk megkülönböztetni, az alapján, hogy mit vall maga a propagandaszöveg arról, hogy igazat állít-e, illetve hogy az igazságának mi a forrása.<sup>25</sup> Ez alapján megkülönböztethetünk „fehér”, „fekete” és „szürke” propagandát. A „fehér” propaganda nyíltan vállalja, hogy milyen célból, kinek a megrendelésére jön létre, és igaz tényeket közöl. Példa lehet erre egy kormányplakát. A „fekete” propaganda félretájékoztat vagy hazugságot közvetít, amelynek forrása nehezen leleplezhető és felfejthető; sőt esetleg más forrásnak álcázott. A „szürke” propaganda valahol a kettő között helyezkedik el, tulajdonképpen véleménynek számít, de

<sup>21</sup> European Commission: *COM (2018) 236 final. Tackling online disinformation: a European Approach*. [online], 2018. Forrás: eur-lex.europa.eu [2023. 01. 08.].

<sup>22</sup> *Misinformation*. [online], The Britannica Dictionary. Forrás: britannica.com [2023. 01. 24.].

<sup>23</sup> Bernays, Edward (2019): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Dover Publications.

<sup>24</sup> Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 1–10.

<sup>25</sup> Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria J. (2011): *Propaganda & Persuasion*. Fifth edition. [h. n.]: SAGE, 7.



tájékoztatásnak látszik – ide tartozik a befolyásolás összes olyan esete, amely nyelvi és más kommunikációs trükkökkel téves következtetések levonására kényszeríti a befogadót, a fentiekben tárgyalt dezinformáció, félretájékoztatás és rosszindulatú félretájékoztatás bármelyik formájával terjeszthető. Jowett és O’Donnell definíciója<sup>26</sup> szerint a propaganda terminust a befolyásolásnak olyan eszközeire használom, amelyek a célközönség megismerési lehetőségeinek, attitűdjének és viselkedésének alakítására irányulnak.

Manipuláció, avagy nem klasszikus álhír definícióhoz köthető fogalmak is vannak. Ha még jobban kiterjesztjük az álhírekre vonatkozó vizsgálódásainkat, rábukkanhatunk pár olyan fogalomra, amelyek bár rokon műfajok az álhírral, mégsem nevezhetők klasszikusan annak. Az alábbi kifejezések és példák az álhírekkel rokonok, bár nem illeszthetők bele a klasszikus „álhír” fogalmi keretébe. Ezek főleg az emberi naivitást célozzák, gyakran nem is feltétlenül rosszindulattal terjesztik el őket, sokszor egy-egy félreértésből vagy egy félresikerült viccből eredeztethetők. Ilyenek a szándékos félreértés, a hoax, a zagyválás, az összeesküvés-elmélet, a városi legenda, a szatíra és paródia vagy éppen az álvideók, tehát a deepfake.

Külön kategória és cél a dezorientáció, amelynek lényege az egyes érdekkörök legfontosabb célja a tudatos befolyásolás mellett az emberek összezavarása lett, hogy bizalmatlanságot szüljön, ezáltal akár a világgal kapcsolatos alapvetéseket is megkérdőjelezhetővé tegyen.

## Esettanulmányok a Covid-járvány időszakából

### *Hazai, magyar esetek*

„A valódi hírek tűnő félretájékoztatás és álhírek célja, hogy manipulálják az olvasókat – hamis információt terjesztenek például politikai céllal. Ez pedig a közösségi média korában sokkal könnyebben és gyorsabban megy, habár a nagyobb internetes platformok már komoly lépéseket tesznek azért, hogy ezek minél kevesebb embert érjenek el”<sup>27</sup> – olvashatjuk az Európai Parlament oldalán. A Covid-19-cel kapcsolatos aggodalmak és a bizonytalanság érzése egyre jobban uralják a világ közvéleményét, így válnak egyre hatékonyabbá és veszélyesebbé a témával kapcsolatos dezinformációs kampányok is. Az álhírterjesztésben nem csupán a kattintásvadász álhíroldalak, de az információs káosz erősítésében érdekelt (kül)politikai szereplők is jelen vannak. Az álhírek terjesztésében, ahogy azt a hazai példákban is megtapasztalhatjuk, sokszor a (kül)politikai szereplőkhöz nem köthető, profitorientált kattintásvadász oldalak jutnak főbb szerepekhez. 2020 elején a rendőrség Kiberbűnözés Elleni Főosztálya csapott le több dezinformációs portált szerkesztőre, akiket közveszéllyel fenyegetés büntetének elkövetésével vádolnak. A számos álhíroldalt magában foglaló hálózat tagjai a koronavírussal kapcsolatos kattintásvadász címekkel próbálták pánikot kelteni. Írásaik között szerepelt többek között, hogy a Nyugati pályaudvarnál egy nő a koronavírus miatt összeesett és meghalt, amely hír a rendőrség

<sup>26</sup> Jowett–O’Donnell 2011: 7.

<sup>27</sup> Európai Parlament: *Félretájékoztatás és álhírek: vírusszerűen terjednek a COVID-19 járvány idején*. [online], 2020. 03. 30. Forrás: europa.eu [2022. 07. 05.].

szerint elérte a célját, vagyis jövedelmezőnek bizonyult az álhír terjesztői számára. A dezinformációs portálok elsődleges jövedelemforrásai ugyanis legtöbbször az oldalakon megjelenő reklámok, amelyek akár nagyvállalatok hirdetései között is megjelenhetnek.<sup>28</sup>

A magyar médiatér dezinformációs narratíváit például a Covid-19-cel kapcsolatosan 4 csoportra osztotta a Political Capital:

- A népirtásemleletek: „valakik” direkt terjesztették el a járványt. Több cikk szerint az Egyesült Államok „áll a koronavírus mögött”, hogy megroppantsa Kína gazdaságát és turizmusát.
- A „biológiai fegyver” elméletek: „valakik” biológiai fegyvert állítottak elő, ez volna a koronavírus, amelyet Kína ellen használnak fel egy „harmadik világháború” keretében.
- A „világvége-elméletek”: ezek az elméletek az emberiség kihalását vizionálják azon aggodalmakra építve, hogy egyes hatóságok a megbetegedések számát szándékosan alábecsülik.
- A vágyteljesítő, a vírus „ellenszeréről” szóló hírek: hamis állítások a vírus ellenszeréről.

Bármennyire is negatív hatást gyakorol a társadalomra nézve az álhírgyártás, a legtöbbször haszonszerzés céljából csinálják, nem törődve a következményekkel. Vannak ugyanis olyan oldalak, amelyek a cikkek környezetében automatizált vagy saját maguk által szervezett reklámokat tudnak behozni, amelyek kattintás alapján fizetnek nekik. Minderre nagy elérést biztosítanak a Facebook-oldalakkal, amelyekbe forgalmat terelnek, vagy pedig bizonyos csoportokban megosztják ezeket a híreket.

## **Nemzetközi felmérés a Covid-19 kapcsán**

A *The Guardian* 2021-es cikke szerint:

„a Covid-19 elleni oltásellenes félretájékoztató és összeesküvés-elméletek túlnyomó többsége mindössze 12 embertől származik. Csak a Facebookon tucatnyi felelős az összes vakcinaellenes tartalom 73%-áért, bár az Egyesült Államok kormánya és szabályozó ügynökségei biztonságosnak és hatékonyak ítélték a vakcinákat. A tucatnyi orvos között van olyan orvos, aki felkarolta az áltudományt, mint például a testépítő, wellness-blogger Robert F. Kennedy Jr., aki az oltásokat az autizmussal és az 5G szélessávú mobilhálózatokkal is összekapcsolta.”<sup>29</sup>

2020-ban készült, amerikai közvélemény-kutatások kimutatták, hogy a demokraták és a republikánusok nézetei élesen eltérnek a vírus által jelentett veszélyről és arról, hogy a Trump-kormány hogyan kezelte azt. A válaszadók 43%-a helyeselte Trump elnök választását a Covid-19-re, míg 49% elutasította. A megosztottság azonban nagyrészt a pártok

---

<sup>28</sup> Szicherle Patrik – Krekó Péter: *Burjánzanak az álhírek a koronavírus nyomában*. [online], Political Capital, 2020. 03. 01. Forrás: politicalcapital.hu [2022. 07. 09.].

<sup>29</sup> Salam, Erum: *Majority of Covid misinformation came from 12 people, report finds*. [online], The Guardian, 2021. 07. 17. Forrás: theguardian.com [2022. 07. 05.].

mentén húzódtott – a demokraták 83%-a helytelenítette Trump választ, míg a republikánusok 87%-a helyeselte, a demokraták kétharmada pedig „nagyon, vagy valamelyest aggódott” a vírus miatt, míg a republikánusok mindössze 35%-a. A válságok mindig nagyfokú bizonytalanságot generálnak, ami viszont szorongást szül. Ez arra készteti az embereket, hogy a fenyegetéssel kapcsolatos információk keresésével találjanak módszereket a bizonytalanság feloldására és a szorongás csökkentésére. Azt csinálják, amit az emberek mindig próbálnak – értelmet adni egy zavaros helyzetnek.<sup>30</sup>

## Az USA és Kína álhírek elleni harca a Covid-19 kapcsán

A Covid-19-vírus első góca valószínűleg egy vuhani virológiai intézetben volt, ahol denevérből származó vírusokat tanulmányoztak, és még az elterjedés előtt több orvos kórházba került. A külföldi (majd később a magyarországi) média egy része szerint viszont a vírust denevérből készült levesből kapták el az emberek. Habár az amerikai szakemberek és hírszerzés egyaránt cáfolta ezeket a híreket, a republikánus képviselők, Donald Trump és az összeesküvéselemélet-hívók viszont tovább terjesztették.<sup>31</sup> Ennek végeredménye az lett, hogy az emberek 30%-a elhitte, amit Donald Trump mondott, 25%-uk pedig szándékosnak is gondolta, hogy Kína ténylegesen fejlesztett ilyen vírust. Ekkor következett azonban Kína reakciója, amelytől kezdve a koronavírus-járvány az USA és Kína harcává vált, legalábbis kommunikációs tekintetben.

Az Európai Parlament megbízásából az AP és az Atlantic Council 9 hónap cikktermését és közösségi médián megjelent posztjait elemezték annak feltárására, hogy mi történt az USA és Kína között.<sup>32</sup>

A tanulságok között szerepel, hogy végtére is Kína lett a legfőbb álhírgyártó ország, ugyanis egészen addig Oroszország volt az a nemzet, amelyből jelentősen áramoltattak kifelé különböző cikkeket. Kína kiáramló híreivel mennyiségileg hamar megelőzte Oroszországot, ugyanis a nyugati közösségi médiát célozták azok a kínai diplomaták, akiknek ekkorra háromszor annyi Twitter-fiókja és kétszer annyi Facebook-profilja lett, holott Kínában ezt addig tiltották. A kínai külügyminisztérium szóvivője két nap alatt 11 bejegyzést tett ki arról, hogy az USA fejlesztette ki a vírust, hogy a világra szabadítson egy biológiai fegyvert. Hat hét alatt 54 nyelven, közel százezren idézték a bejegyzéseket, és azok 275 millió felhasználóhoz juthattak el.<sup>33</sup> Nemzetközi segítséget is kapott Kína az üzenetei megerősítéséhez, ugyanis Franciaországtól kezdve Panamáig kínai diplomaták, Venezuela külügyminisztere, a *Russia Today* caracasi tudósítója is az ő álláspontjukat erősítette a médiában. A szaúdi Twitter-fiókok arabul terjesztették saját nyelvükön, az iráni és orosz média kritika nélkül átvette ezeket, és végül az amerikai szélsőjobboldali politikai összeesküvés-elmélet, a QAnon beszélgetőfelületeire gyűrűzött vissza. A kínai Weibón

<sup>30</sup> Naughton, John: *Fake news about Covid-19 can be as dangerous as the virus*. [online], The Guardian, 2020. 03. 14. Forrás: theguardian.com [2022. 07. 05.].

<sup>31</sup> Yamey, Gavin – Jamison, Dean T.: *U.S. Response to COVID-19 is Worse than China's. 100 Times Worse*. [online], Time, 2020. 06. 10. Forrás: time.com [2022. 07. 26.].

<sup>32</sup> Európai Parlament 2020.

<sup>33</sup> Bandeira, Luiza et al.: *Weaponized: How Rumors about COVID-19 Origins Led to a Narrative Arms Race*. [online], The Atlantic Council, 2021., 19. Forrás: atlanticcouncil.org [2023. 01. 24.].

több mint 300 millióan láthatták ezeket a bejegyzéseket, természetesen országon belüli terjesztésben. 2020 első felében csaknem 1000 kínai, orosz vagy iráni Twitter-fiókon belüli, többmilliónyi koronavírussal kapcsolatos interakció keletkezett.<sup>34</sup> Kína nemzetközi, de főként a Nyugat felé irányuló interakcióit az úgynevezett „farkasharcos” diplomácia jellemezte, tehát a Kínához a közösségi médiában kritikusan állók agresszív, harcias támadása, amely a fent említett példákon keresztül is tükröződik.<sup>35</sup>

## Reziliencia és tudatos tartalomfogyasztás

### *Az álhír elleni fellépés intézményrendszere*

Annak ellenére, hogy az álhírek a média térnyerésével csak az utóbbi években kezdtek el komolyabb, újfajta veszélyforrássá válni, már léteznek intézményi törekvések a megfélemezésükre. A magyar Nemzeti Biztonsági Stratégia 68. pontja így fogalmaz:

„Az állami és nem állami szereplők által szponzorált politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok befolyásolására irányuló stratégiák száma, változatossága és hatásfoka növekszik. A befolyásolás egyik eszköze lehet a nemzetközi közvélemény szervezett és módszeres Magyarország ellen hangolása. Az információs műveletek hatékonyságát növeli, hogy az álhírek, dezinformációk terjedését a közösségi média rendkívül gyorsá teszi. A nyílt befolyásolás politikai és gazdasági nyomásgyakorlásban is megjelenhet, amely során az ellenérdekeltektől nemzetközi szereplők korlátozni próbálhatják hazánk cselekvőképességét.”<sup>36</sup>

2018 óta a NATO is kiemelt figyelmet fordít a hibrid fenyegetések között azonosítható álhírekre. Az ellenséges információs, illetve dezinformációs műveletek kutatására és elhárítására megfelelő intézményrendszert alakított ki, amelyek közé tartoznak a következők:

- Hibrid Fenyegetéseket Elhárító Európai Kiválósági Központ (The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats) Helsinkiben, az akkor még nem NATO-tag Finnországban jött létre, és az Európai Unióval közösen működtetik;
- Stratégiai Kommunikációs Kiválósági Központ (Strategic Communications Centre of Excellence) Rigában, Lettorszában;
- Kibervédelmi Együttműködési Kiválósági Központ (Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence) Tallinnban, Észtországban.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Kinetz, Erika: *Anatomy of a conspiracy: With COVID, China took leading role*. [online], AP News, 2021. 02. 15. Forrás: apnews.com [2023. 01. 24.].

<sup>35</sup> Faragó István: *Kína terjeszkedik, a pekingi recept ragályos*. [online], 2022. 06. 28. Forrás: Index [2022. 07. 08.].

<sup>36</sup> 1163/2020. (IV. 21.) Korm. határozat Magyarország Nemzeti Biztonsági Stratégiájáról.

<sup>37</sup> NATO: *Countering hybrid threats*. [online], 2023. 08. 18. Forrás: nato.int [2020. 07. 13.].

## Hogyan védekezhetünk az álhírekkel szemben?

Az álhírek elleni védekezés nem könnyű feladat, sem a hétköznapi emberek számára a szűrést nézve, sem pedig a szakembereknek a megfékezésben. Az Európai Parlament Kutatószolgálatának (EPRS) ajánlása szerint fontos ellenőrizni a tartalmat, a szerzőt, a forrásokat és a képeket. Mielőtt megosztanánk, érdemes elgondolkodni a hír valóság-tartalmán, illetve mérlegelni kell a saját, személyes elfogultságunkat, vagyis hogy mennyire kelt érzelmeket, és mennyire támogatjuk, vagy éppen ellenezzük az adott témával kapcsolatos hírt.<sup>38</sup>

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) több kutatást és cikket is publikált a témában. Legfontosabb megállapításai közé tartozik, hogy „minél többet internetezik valaki, annál nagyobb eséllyel botlik álhírekbe”. Ráadásul a forráskritikus szemlélet sem mindig jelent egyértelmű védekezést, hiszen a félrevezető információkkal szemben az is tehetetlenséget okoz, hogy egyáltalán nem mindegy, hogy hol és miként jár utána az ember a hírek forrásának.<sup>39</sup> Ezen túl az NMHH egy cikkében<sup>40</sup> pontokba szedve is ajánlásokat, javaslatokat fogalmaz meg a magánszemélyek felé, hogyan, milyen szempontok alapján ismerhető fel egy álhír, ami alapján védekezni lehet azzal szemben:

- „egy cikk címe a józan észnek ellentmondó állítással akar kattintásra bírni,
- ha láthatóan hamis vagy régi fotót használnak egy friss hírhez,
- ismeretlen, sosem hallott vagy túl általános webcímen elérhető oldalon szerepel a hír,
- helyesírási hibákat, halmozott írásjeleket, magánvéleményeket tartalmaz a szöveg,
- név nélkül, vagy sehol máshol nem szereplő álnévvel jelenik meg a tartalom,
- források nélkül vagy hamis, visszakereshetetlen forrásokkal támasztja alá állításait,
- feltűnően sok, vagy a cikkhez szorosan kapcsolódó hirdetés szerepel az oldalon.”

Az Európai Unió a 2019–2024-es időszakra stratégiai menetrendet<sup>41</sup> állított fel, amely a társadalmak, a polgárok és a szabadságjogok hibrid fenyegetésekkel szembeni védelme mellett köteleződött el. A dezinformáció elleni küzdelemről szóló konkrét lépéseik során deklarálják fő céljukat: az együttműködés fokozását a megelőzésben és a fenyegetések elleni fellépésben, illetve a reziliencia megerősítését.<sup>42</sup>

<sup>38</sup> Európai Parlament: *Hogyan ismerjük fel az álhíreket?*. [online], 2019. Forrás: europa.eu [2022. 07. 04.].

<sup>39</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *NMHH- kutatás: Védekeznénk az álhírekkel szemben, de ez nem mindig sikerül.* [online], 2021. 11. 16. Forrás: nmhh.hu [2023. 01. 24.].

<sup>40</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Élesedik az álhírek elleni küzdelem: mi sem maradhatunk ki belőle.* [online], 2022. 06. 13. Forrás: nmhh.hu [2022. 10. 11.].

<sup>41</sup> Európai Tanács: *A 2019–2024-es időszakra szóló új stratégiai menetrend.* [online], 2019. Forrás: consilium.europa.eu [2023. 01. 24.].

<sup>42</sup> Európai Tanács: *A Tanács következtetése a reziliencia megerősítéséről és a Covid19-világjárvány összefüggésében felmerülő hibrid fenyegetések, többek között a dezinformáció elleni küzdelemről.* [online], 2020. Forrás: data.consilium.europa.eu [2023. 01. 24.].

## Összegzés: a közösségi média és az álhírek befolyása

Az eszközök és platformok affordanciái közé tartozik az úgynevezett actor-network theory (ANT), amely a világot lokális és globális hálózatok rendezetlen kapcsolataként definiálja, amelyben a hálózatok cselekvőkből állnak, de egy másik hálózatban ezek a hálózatok maguk is cselekvőként viselkednek.<sup>43</sup> Mivel az ANT egyre nagyobb hatású, de továbbra is mélyen vitatott megközelítés az emberekkel és az élettelen tárgyakkal való interakcióik megértésére, így alapos vizsgálatokkal szükséges nyomon követni a jövőbeni útját, főként az egészségügyi témákban.<sup>44</sup>

A hagyományos média kapuóréinek megkerülése is befolyásolható,<sup>45</sup> hiszen nem szükséges a televízióban vagy rádióban szerepelni, ha a nyomtatott sajtóban, online a különböző közösségimédia-csatornákon, vagy akár SMS-ben is el lehet érni milliós nézettségű tartalmakat. A közösségi média olyan hatással is rendelkezhet közvetetten, amellyel kapcsolatos példát Donald Trump esetében is láthattunk. A volt elnököt ugyanis a gyakran ismétlődő erőteljes kijelentései, illetve a környezete által szélsőségesnek vélt viselkedése miatt több nemzetközi szervezetből is kitiltották.<sup>46</sup> És végül érdemes újfent emlékeztetni rá, hogy a társadalmi szövet szétbomlásztásában az álhírek terjesztésének nagyon fontos szerepe van.

## IRODALOMJEGYZÉK

- 1163/2020. (IV. 21.) Korm. határozat Magyarország Nemzeti Biztonsági Stratégiájáról
- Andrews, James R. (1969): Confrontation at Columbia: A Case Study in Coercive Rhetoric. *Quarterly Journal of Speech*, 55(1), 9–16. Online: <https://doi.org/10.1080/00335636909382923>
- Aro, Jessikka (2016): The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1), 121–132. Online: <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0395-5>
- Bakir, Vian et al. (2019): Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328. Online: <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- Bandeira, Luiza et al.: *Weaponized: How Rumors about COVID-19 Origins Led to a Narrative Arms Race*. [online], The Atlantic Council, 2021. Forrás: atlanticcouncil.org [2023. 01. 24.]
- Bernays, Edward (2019): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Dover Publications Inc.
- Cap, Piotr (2006): *Legitimation in Political Discourse. A Cross-Disciplinary Perspective on the Modern US War Rhetoric*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.

<sup>43</sup> Orbán Zsolt: *E-learning projektek sikertényezői. Az e-learning megoldások actor-network theory elemzése*. [online], Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdasági és Gazdaságinformatikai Doktori Iskola, 2021. Forrás: phd.lib.uni-corvinus.hu [2022. 07. 04.].

<sup>44</sup> Cresswell, Katrin M. – Worth, Allison – Sheikh, Aziz: *Actor-Network Theory and its role in understanding the implementation of information technology developments in healthcare*. [online], BMC Medical Informatics and Decision Making, 2010. Forrás: bmcmedinformdecismak.biomedcentral.com [2022. 07. 04.].

<sup>45</sup> Jakusné Harnos, Éva (2016): Changes in Methods of Persuasion in the Light of the Development of the Media. *Honvédségi Szemle*, 144(1), 180–190.

<sup>46</sup> Shukla, Srijan: *Paris deal to WHO, the 11 organisations Donald Trump's US has pulled out of, weakened*. [online], The Print, 2020. 05. 30. Forrás: theprint.in [2022. 07. 26.].

- Clausewitz, Karl von (1961–1962): *A háborúról* (I–II. kötet). Budapest: Zrínyi.
- Corner, John (2007): Mediated Politics, Promotional Culture and the Idea of Propaganda. *Media, Culture & Society*, 29(4), 669–677. Online: <https://doi.org/10.1177/0163443707078428>
- Cresswell, Katrin M. – Worth, Allison – Sheikh, Aziz: *Actor-Network Theory and its role in understanding the implementation of information technology developments in healthcare*. [online], BMC Medical Informatics and Decision Making, 2010. Forrás: [bmcmedinformdecismak.biomedcentral.com](https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-67) [2022. 07. 04.] Online: <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-67>
- Csepeli György (1997): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris tankönyvek.
- Ellul, Jacques (1965): *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. [h. n.]: Vintage Books.
- Európai Parlament: *Féltetjékoztatás és álhírek: vírusszerűen terjednek a COVID-19 járvány idején*. [online], 2020. 03. 30. Forrás: [europarl.europa.eu](http://europarl.europa.eu) [2022. 07. 05.]
- Európai Parlament: *Hogyan ismerjük fel az álhíreket?*. [online], 2019. Forrás: [europarl.europa.eu](http://europarl.europa.eu) [2022. 07. 04.]
- Európai Tanács: *A 2019–2024-es időszakra szóló új stratégiai menetrend*. [online], 2019. Forrás: [consilium.europa.eu](http://consilium.europa.eu) [2023. 01. 24.]
- Európai Tanács: *A Tanács következtetése a reziliencia megerősítéséről és a Covid19-világjárvány összefüggésében felmerülő hibrid fenyegetések, többek között a dezinformáció elleni küzdelemről*. [online], 2020. Forrás: [data.consilium.europa.eu](http://data.consilium.europa.eu) [2023. 01. 24.]
- European Commission: *COM (2018) 236 final. Tackling online disinformation: a European Approach*. [online], 2018. Forrás: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu) [2023. 01. 08.]
- Faragó István: *Kína terjeszkedik, a pekingi recept ragályos*. [online], Index, 2022. 06. 28. Forrás: [index.hu](http://index.hu) [2022. 07. 08.]
- Hoffer, Eric (1951): *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*. New York: Harper & Brothers.
- Jakusné Harnos, Éva (2016): Changes in Methods of Persuasion in the Light of the Development of the Media. *Honvédségi Szemle*, 144(1), 180–190.
- Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria J. (2011): *Propaganda & Persuasion*. Fifth edition. [h. n.]: SAGE.
- Kinetz, Erika: *Anatomy of a conspiracy: With COVID, China took leading role*. [online], AP News, 2021. 02. 15. Forrás: [apnews.com](http://apnews.com) [2023. 01. 24.]
- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 1–10. Online: <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Lovászi Dávid: *A véleménybuborék jelensége a közösségi médiában*. [online], Kalauz – PTE Egyetemi Könyvtár és tudásközpont, 2017. Forrás: [kalauz.lib.pte.hu](http://kalauz.lib.pte.hu) [2022. 07. 25.]
- Misinformation*. [online], The Britannica Dictionary. Forrás: [britannica.com](http://britannica.com) [2023. 01. 24.]
- NATO: *Countering hybrid threats*. [online], 2023. 08. 18. Forrás: [nato.int](http://nato.int) [2020. 07. 13.]
- Naughton, John: *Fake news about Covid-19 can be as dangerous as the virus*. [online], The Guardian, 2020. 03. 14. Forrás: [theguardian.com](http://theguardian.com) [2022. 07. 05.]
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Élesedik az álhírek elleni küzdelem: mi sem maradhatunk ki belőle*. [online], 2022. 06. 13. Forrás: [nmhh.hu](http://nmhh.hu) [2022. 10. 11.]
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *NMHH- kutatás: Védekezni kell az álhírekkel szemben, de ez nem mindig sikerül*. [online], 2021. 11. 16. Forrás: [nmhh.hu](http://nmhh.hu) [2023. 01. 24.]
- Orbán Zsolt: *E-learning projektek sikertényezői. Az e-learning megoldások actor-network theory elemzése*. [online], Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdasági és Gazdaságinformatikai Doktori Iskola, 2021. Forrás: [phd.lib.uni-corvinus.hu](http://phd.lib.uni-corvinus.hu) [2022. 07. 04.]
- Petykó Márton (2013): *Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskurzusaiban*. Doktori értekezés. Budapest: ELTE Bölcsészettudományi Kar, Doktori Iskola.
- Prier, Jarred (2017): Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50–85.
- Salam, Erum: *Majority of Covid misinformation came from 12 people, report finds*. [online], The Guardian, 2021. 07. 17. Forrás: [theguardian.com](http://theguardian.com) [2022. 07. 05.]

- Shukla, Srijan: *Paris deal to WHO, the 11 organisations Donald Trump's US has pulled out of, weakened*. [online], The Print, 2020. 05. 30. Forrás: theprint.in [2022. 07. 26.]
- Simons, Herbert W. (1972): Persuasion in Social Conflicts. *Speech Monographs*, 39(4), 227–247. Online: <https://doi.org/10.1080/03637757209375763>
- Smith, Bruce L.: *Propaganda*. [online], 2023. 09. 09. Forrás: britannica.com [2022. 12. 04.]
- Szicherle Patrik – Krekó Péter: *Burjánzanak az álhírek a koronavírus nyomában*. [online], Political Capital, 2020. 03. 01. Forrás: politicalcapital.hu [2022. 07. 09.]
- Szun-ce: *A támadás kitervelése*. [online], *A hadviselés törvényei*. Magyar Elektronikus Könyvtár. Forrás: mek.oszk.hu [2023. 01. 24.]
- Yamey, Gavin – Jamison, Dean T.: *U.S. Response to COVID-19 is Worse than China's. 100 Times Worse*. [online], Time, 2020. 06. 10. Forrás: time.com [2022. 07. 26.]
- Z. Karvalics László: *Infodémia*. [online], UNESCO Magyar Nemzeti Bizottság, 2021. Forrás: unesco.hu [2022. 07. 08.]