

# Twitter propaganda az orosz-ukrán konfliktus tükrében

Készítette: Kiss Virág

Konzulens: Jakusné Dr. Harnos Éva

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Bevezetés.....                                              | 3  |
| 1. Propaganda a közösségi médiában.....                     | 3  |
| 1.1. Mi a propaganda? .....                                 | 3  |
| 1.2. Mi a közösségi média, és hogyan hat az emberekre?..... | 6  |
| 1.3. Politika és propaganda a közösségi médiában .....      | 9  |
| 2. A social mediában rejlő “lehetőségek” .....              | 10 |
| 2.1. Multimédiás tartalmak pszichológiai hatása .....       | 10 |
| 2.2. A hozzászólások és a megosztások ereje .....           | 13 |
| 2.3. Botok és fake profilok.....                            | 17 |
| 3. Módszertan.....                                          | 19 |
| 4. Twitter propaganda az orosz-ukrán háborúban.....         | 20 |
| 4.1. Rövid történeti áttekintés a háborúról .....           | 20 |
| 4.2. Az orosz propaganda bemutatása .....                   | 22 |
| 4.3. Az ukrán propaganda bemutatása .....                   | 25 |
| 5. Következtetések .....                                    | 27 |
| Felhasznált szakirodalom .....                              | 29 |
| Ábrajegyzék .....                                           | 32 |

## Bevezetés

A propaganda, mint eszköz mindig fontos szerepet játszott a fegyveres konfliktusokon belül és kívül egyaránt. Egy jól megtervezett és kivitelezett propagandahullám a legszeretettebb és legerősebb vezetőt is képes eltávolítani a vezetői pozíciójából vagy éppen hozzásegíteni őt a hatalomhoz. Ez a témakör mindig nagy népszerűségnek örvendett, ez ma sincs másképp, hiszen a politikai szereplők hatalmas erőket és összegeket mozgatnak meg saját hírnevük javítására, illetve ellenfeleik megalázására, lejáratására világszerte. A hatások azonban nem állnak meg néhány kirívó szövegű plakáttal, vagy egy vitaindító beszélgetéssel. Egy propagandahullám kimenetele gyökeresen változtathatja meg egy ország, vagy terület nézőpontját, ezáltal működését is. Ehhez viszont szükség van egy nagyon bölcs és körültekintő vezetőre, hiszen egy jól megtervezett propagandához rengeteg ismeretre és erőfeszítésre van szükség. Kutatásom során igyekeztem a lehető legtöbb aspektusából megvizsgálni a témát és modern eszközökkel dolgozni. Törekedtem arra, hogy megértsem a propaganda elképesztő komplexitását és átadjam azt a legemészthetőbb formában, ami egy nehéz feladat pont emiatt az összetettség miatt. Ugyanis a hatásos propagandához rengeteg szempontot figyelembe kell venni, mint például a célközönséget, a propagandista saját céljait, a lehetőségeket stb. Mivel az élet legtöbb területe lassanként tolódik át az online térbe, így a hadviselést, a politikát és a kommunikációt is egyre jobban beszippantja a kibertér. A választott téma rendkívül aktuális, hiszen még viszonylag újkeletű a hibrid hadviselésnek, illetve a politikának ez a területe. E téma fontossága és összetettsége miatt is nagy jelentőséggel bír számomra, továbbá a rendszer működését és működtetését is érdekesítőnek találom, ezért is esett erre a választásom.

## 1. Propaganda a közösségi médiában

### 1.1. Mi a propaganda?

Napjainkban, ha valaki propagandának nevez valamit, az átlagemberben megjelenik egy negatív érzés. Ám a kezdetekben ez nem így volt, maga a kifejezés csak a középkorban kezdett negatív töltettel rendelkezni. Az első világháború időszakában pedig gyökeresen átváltozott, köszönhetően a nagy háborúknak a propaganda egy ártó, mélyen negatív kellekké vált a politika eszköztárában, mivel gyakorlatilag minden meggyőző, manipulációs módszerre ráhúzták a propaganda szót, rokon értelmű kifejezésként kezdték használni. Anthony Pratkanis és Elliot Aronson a következőképp ír magáról a kifejezésről a világháború időszakából: *“A propaganda első világháborús definíciója ilyenképpen hangzott: elfogult nézetek terjesztése,*

gyakran hazugság és csalás alkalmazása árán. Ám amint a tudósok tanulmányozni kezdték a téma részleteit, hamar megértették, hogy a propaganda egyrészt nem csupán a „gonosz” diktatórikus rendszerek kiváltsága, másrészt jóval több az emberek célirányos becsapásánál.”<sup>1</sup> Ennek ellenére azt meg kell értenünk, hogy nem minden, a mások meggyőzésére irányuló tevékenység propaganda.

Meggyőzésről viszont már nagyon régóta, egészen pontosan az ókortól beszélhetünk. Az ókori görögök és rómaiak számára szinte természetes volt, hogy mindenki képes értelmesen, érvekkel alátámasztani mondanivalóját, mivel mindenki éveken keresztül tanult retorikát (más néven szónoklatot). Többek közt ezért nem engedte a görög bíróság, hogy felfogadott ügyvédek képviseljék társaikat. Az ókorban az ékes szólás, a beszéd tartás nagyon fontos, elsajátítandó képesség volt, elvárták azt is, hogy az állampolgár *“kifejtse nézeteit aktuális kérdésekről a politikai gyűléseken”*<sup>2</sup>, tehát mindenkinek meg kellett tanulni felépíteni egy beszédet, helyesen érvelni és mindezt társai előtt előadni. A korszak két nagy gondolkodója, a görög Arisztotelész és a római Ciceró is igen jártasak voltak a szónoklattan művészetében és a meggyőzésben is. Arisztotelész egyik kivételes művében, a *Retorikában* foglalkozik a meggyőzéssel és a szónoklattannal, és megalkotja a propaganda (Aronson és Pratkanis művében *“rábeszélőgép”*) első elméletét, amiben fontos elemként szerepel az egymás meggyőzése közbeni tanulságok levonása is.

A propaganda kifejezés a latin *‘propagare’* szóból származik, jelentése *terjesztetni, szaporítani*. Először a 16. században jelent meg, amikor XV. Gergely pápa létrehozta a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*-t<sup>3</sup>, amely felügyelte a katolikus hittérítést, ezen keresztül *‘terjesztették a hitet’*. A protestáns országokban így a propaganda szó hamar negatív töltetet kapott, de más (katolikus) országoknál semleges maradt, ám ebben az időszakban még nem ugyanazzal a jelentéssel bírt, mint napjainkban.

A propagandát már az első világháború óta többen is definiálták többféleképpen, mint ahogy Pratkanis és Aronson könyvéből hozott idézetben is láthatjuk. A hadtudományi lexikonban is meghatározásra került: *„egyoldalú vagy félrevezető tájékoztatás bizonyos*

---

<sup>1</sup> Pratkanis – Aronson: *A Rábeszélőgép: Élni És Visszaélni a Meggyőzés Mindennapos Mesterségével*. Budapest, AB OVO, 1992.

<sup>2</sup> Uo.

<sup>3</sup> **Hitterjesztési Kongregáció** (lat. *Congregatio de Propaganda Fide*): a világ minden táján folyó hittérítési tevékenységet összefogó és irányító szentszéki hivatal. (Magyar Katolikus Lexikon)

*politikai célok vagy szemlélet támogatása érdekében*”<sup>4</sup>. Ez talán mind közül a legtömörebb és leginkább lényegre törő magyarázat erre a jelenségre, de egy másik megfogalmazás már a reklámokat is egy kalap alá veszi a propagandával: nem csak a politikai célokra és szemléletre terjed ki, illetve nemcsak tájékoztatásról, hanem zaklatásról is beszél: *“A propaganda célja az emberek gondolatainak és cselekedeteinek befolyásolása, tekinthető egyoldalú vagy elfogult kommunikációnak. A hirdető és a politikai kampányok többsége például nyíltan dolgozik, és kifejezi tényszerű céljait. Az igazságok, féligazságok, hazugságok és zaklatások bármilyen kombinációját bemutathatják, amelyről úgy gondolják, hogy a leghatékonyabb módja a közönségük befolyásolásának.”*<sup>5</sup> Három megfogalmazás, ami lényegében ugyanaz, mégis vannak eltérések. A Propaganda & Persuasion című könyvben olvashatunk egy újabb értelmezést, miszerint *“a propaganda egy szándékos és rendszerezett kísérlet arra, hogy a nézőpontokat alakítsa, a tudatot és viselkedést pedig módosítsa annak érdekében, hogy egy olyan válaszreakció szülessen, ami támogatja a propagandista célkitűzését”*<sup>6</sup>. Itt Garth és O'Donnell nem tulajdonítja a propagandát kizárólag a politikának, a propagandista bárki lehet.

Bár igazságot nem tehetünk köztük, a mindegyikben közös két elemet meg tudjuk nevezni: manipulálás és a propagandista saját céljai, hiszen ez a propaganda lényege. Mégis felmerülhet a kérdés, hogy vajon miért látszik nehéznek a pontos megfogalmazás és hogy mikortól számít valami propagandának. Garth és O'Donnell a Propaganda & Persuasion című munkájukban erre is kitérnek. Azt állítják ugyanis, hogy rengeteg propagandának tűnő anyagot kell elemeznünk ahhoz, hogy biztosan megértsük azokat. Erre ki is dolgoztak 10 szempontot, amik a következők:<sup>7</sup>

- 1) *A propagandakampány ideológiája és célja*
- 2) *Az a kontextus, amelyben a propaganda zajlik*
- 3) *A propagandista azonosítása*
- 4) *A propagandaszervezet felépítése*
- 5) *A célközönség*
- 6) *Médiafelhasználási technikák*
- 7) *Speciális technikák a hatás maximalizálására*
- 8) *A közönség reakciója a különböző technikákra*

---

<sup>4</sup> Krajnc Zoltán. Hadtudományi Lexikon. Budapest, Dialóg Campus, 2019. 893.old.

<sup>5</sup> Emotion and Techniques of Propaganda in YouTube Videos (Article49)

<sup>6</sup> Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell: Propaganda & Persuasion (6. kiadás). Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2015

<sup>7</sup> Uo.

9) *Ellenpropaganda, ha van*

10) *Hatások és értékelés*

Ha ezeket a szempontokat végig járjuk és minden kérdést meg tudunk válaszolni, akkor biztos, hogy a vizsgált anyag propaganda. A 10 szempont továbbá ráébreszt egy nagyon fontos dologra is, mégpedig arra, hogy a propaganda (vagy legalább is a jól felépített propaganda) egy nagyon komplex, jól átgondolt, soktényezős módszer a célok elérésére, amit, ha jól használ a propagandista, talán észre sem vesszük, hogy bedőltünk a trükknek.

## 1.2. Mi a közösségi média, és hogyan hat az emberekre?

Ahhoz, hogy a témában eredményesen tudjunk kutatni, elengedhetetlen a közösségi média definiálása és a működéséhez elengedhetetlen technológia bemutatása. Szűts Zoltán az Online című, az internetes kommunikációról írt könyvében a következő meghatározásokat használja: *“a világháló magas fokú interaktivitást biztosító felülete a web 2.0 a speciális, a közösség által alakított közösségi oldalak, kép- és videómegosztó platformok, blogok, vlogok, wikik és más hasonló felületek összességét jelentő szegmense pedig a közösségi média (social media)”*<sup>8</sup>.

Néhány szót ejtenünk kell a könnyen elérhetőségről és az odáig vezető útról is. Bár már 1951-ben is lehetett számítógépet vásárolni általános használatra, a ma használatosaktól szignifikánsan eltér, amik még nem csatlakoztak internetes<sup>9</sup> hálózathoz, mert még nem létezett és nem is voltak rá képesek. A mai értelemben használt vezetékes internetre viszont még bőven várni kellett, ugyanis csak 1992-ben jött létre az úgynevezett World Wide Web (WWW). Ekkortól már aki akart és volt személyi számítógépe, az csatlakozhatott az internetre és böngészhetett. A világháló megszületése után szépen lassan elkezdtek megjelenni a közösségi médiák is. A gyors technológiai fejlődés egyre nagyobb online interaktivitást eredményezett, majd a chat megszületésével a kommunikációt is felgyorsította, leegyszerűsítette és közvetlenebbé tette. A témával kapcsolatos igazi áttörést viszont a mobilinternet megjelenése jelentette. 2001-től a harmadik generációs rendszereket (3G), a 2010-es évek elejétől pedig már

---

<sup>8</sup> Szűts Zoltán. Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2018.

<sup>9</sup> Az internet egy nemzetközileg elterjedt, angol eredetű szóból ered (internetwork), magyarul: „hálózatok hálózata”. Az egész világot körül ölelő számítógép-hálózat hatalmas rendszer, amely számítógép-hálózatokat fog össze. Az internet a számítógépek és más eszközök (szerverek, antennák, műholdak stb.) összekötéséből jött létre, hogy az egymástól teljesen különböző hálózatok egymással tudjanak elektronikus leveleket cserélni, állományokat (fájlokat) továbbítani. (forrás: <http://www.infoszabo.com/az-internet-fogalma-es-tortenete/>)

a negyedik generációs (4G) mobilhálózatokat használjuk. Ezeket azért fontos kiemelni, mert már biztosítani tudták a nem helyhez kötött internetelérést a mobiltelefonokról, így már bármikor hozzáférhetünk a világhálózathoz és a közösségi oldalakhoz is.

A 2000-es évek elejétől a közösségi oldalak tehát mind szó szerint vett értelmezésben a zsebünkben vannak és bármelyik pillanatban a rendelkezésünkre állnak szinte bárhol a világon. Napjainkban már több ilyen oldal is van, de a legismertebbek ezek közül talán a Facebook<sup>10</sup>, a Twitter<sup>11</sup>, a YouTube<sup>12</sup> és a Reddit<sup>13</sup>. Ezeken a weboldalakon a naprakész világi vezetők közül sok megtalálható, kezdik felismerni a bennük rejlő lehetőségeket, hiszen ahogy az *1. ábrán* is látható, 4,74 milliárd ember, ami a Föld népességének több, mint fele, használja

---

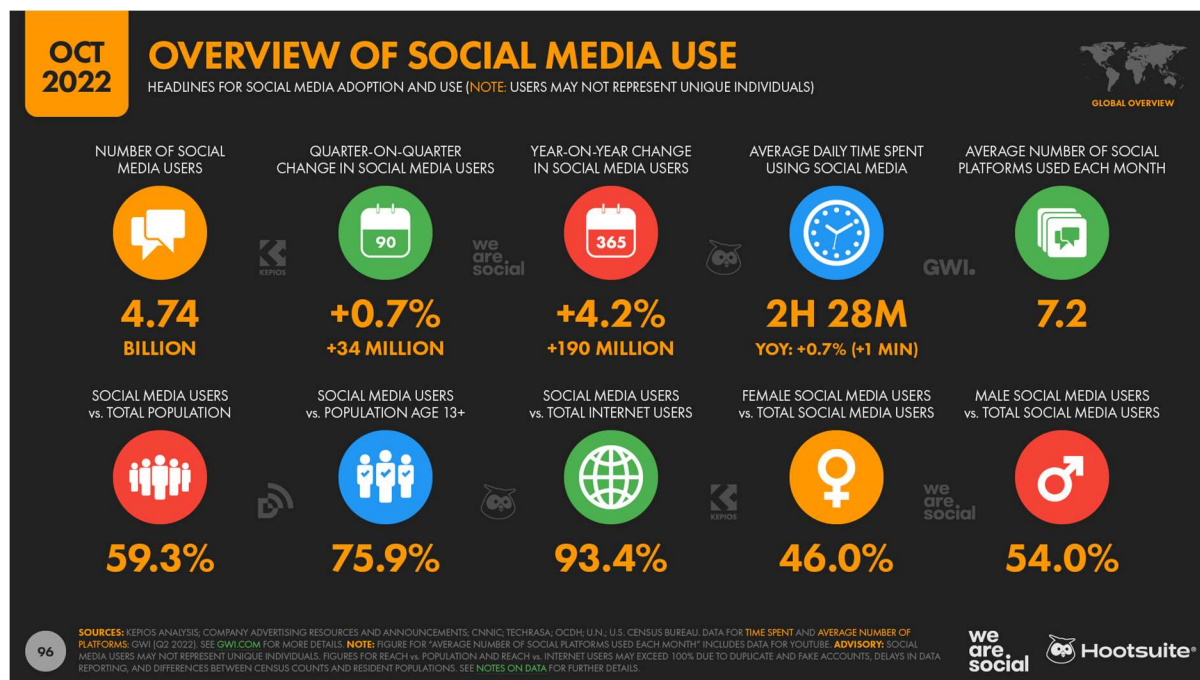
<sup>10</sup> A Facebook a leegyszerűsített definíció szerint egyszerre közösségi oldal, kommunikációs csatorna és médium, és a korábbiaknál nagyobb lehetőséget biztosít a felhasználóknak az interakcióra, szabad véleménynyilvánításra bejegyzések, kommentek, like-ok és megosztások formájában. [...] Ha azonban közelebbről megvizsgáljuk a Facebook természetét, akkor elmondhatjuk, hogy teljesíti a médiumra vonatkozó követelményeket is. (Forrás: Szűts: Online.)

<sup>11</sup> A Facebook-hoz hasonlóan működik, de a Twitter bejegyzések karakterszáma korlátozott.

<sup>12</sup> Online videomegosztó. Az oldal lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy videókat töltsenek fel, nézzenek, osztályozzanak, osszanak meg, kommenteljenek, illetve videócsatornákra iratkozzanak fel. Ezen videók témája, minősége és hossza széles regiszteren mozog. (Forrás: Szűts: Online.)

<sup>13</sup> a 2005-ben indított Reddit is az online közösség participációjára építő híraggregátor oldal, mely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy javasoljanak, szavazataikkal népszerűvé tegyenek vagy éppen feledésre ítéljenek (aktívan) online megjelent cikket. A közösségi könyvjelző funkciót is ellátó Reddit a nem regisztrált felhasználók számára is lehetővé teszi az éppen legnépszerűbb cikkek megtekintését, és kizárólag a szavazáshoz és vitákban való részvételhez kell bejelentkezniük. (Forrás: Szűts: Online)

a közösségi médiát, illetve átlagosan nagyjából napi 2,5 órát töltenek el rajtuk és a szám adatok alapján ezek a számok egyre csak növekednek.

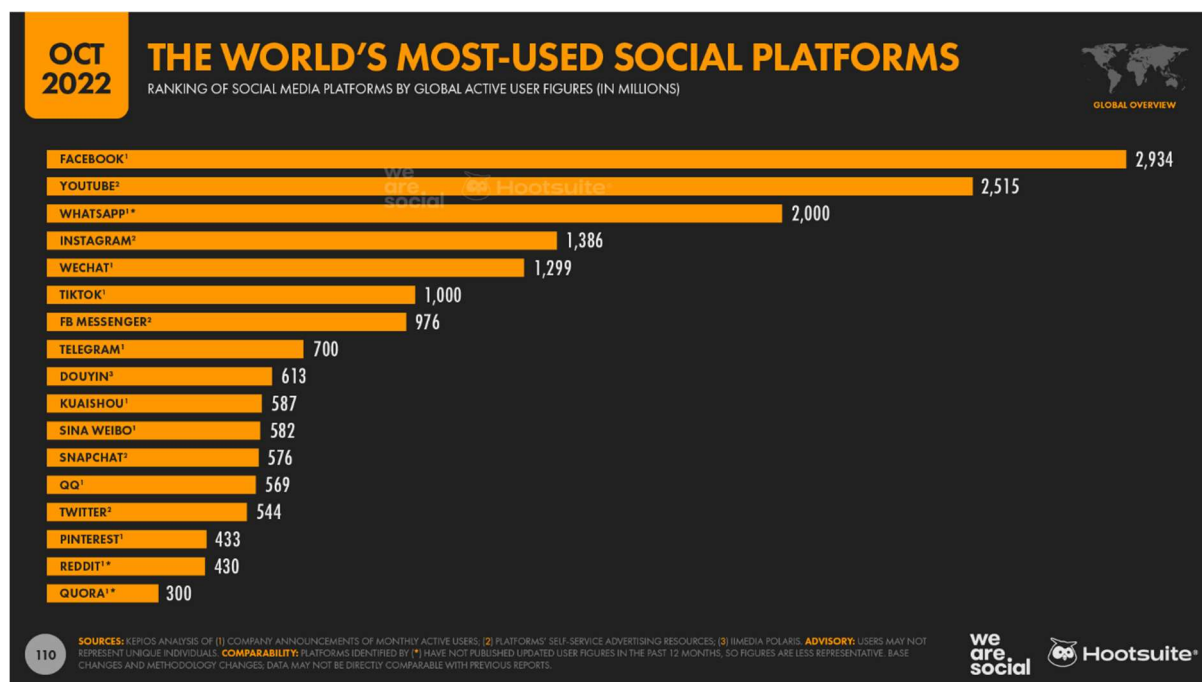


1. ábra: A közösségi média használat áttekintése (<https://datareportal.com/social-media-users>)

Az emberek többsége a közösségi oldalakra azért látogat el, mert egy kis kikapcsolódásra vágyik, tehát természetes, hogy olyan személyeket és oldalakat fog követni, illetve olyan online csoportokhoz fog csatlakozni, ahol a saját ízlésének megfelelő tartalmakat böngészhet. Nincs ez máshogy a politikában résztvevő felhasználók és a hírportálok esetében sem. Az emberek keresik a sajátjukkal megegyező véleményű társaikat és tartalmakat, és a közösségi médiában ezt egy egyszerű kereséssel meg is találják. A propaganda szempontjából ez a magatartás kivételesen előnyös, mivel ezekben a csoportokban, illetve ezeken az oldalakon az emberek a saját véleményükkel és nézeteikkel találkoznak újra meg újra, a máshogy gondolkodókat pedig kizárják, vagy eleve be sem lépnek. Ezzel azt érik el, hogy bizonyos szinten elszigetelődnek mások véleményétől, a sajátjukkal viszont rengetegszer találkoznak, tehát óhatatlanul is megerősítik magukban saját elképzeléseiket, nézeteiket kizárólagos igazságoknak tekintik. Az Arisztotelész által rendkívül fontosnak gondolt hozadéka az ésszerű vitáknak, vagyis az egymás meggyőzése alatti tanulás, gyakorlatilag eltűnik, esélyt sem adnak más gondolatoknak.

### 1.3. Politika és propaganda a közösségi médiában

A politika szereplői évek óta használják a különböző közösségi médiás platformokat, igyekeznek kihasználni a legnagyobb előnyüket, hogy több emberhez juthatnak el, mint eddig valaha. Manapság már igyekeznek minél több kép- illetve videó tartalmat is megosztani, mivel ezek figyelem felkeltők és akár időt is megspórolhatnak a követőiknek. Fontos még a közösségi oldalak kapcsolattartási funkciója is, hiszen a politikai vezetők és résztvevők bármikor válaszolhatnak a felhasználók hozzászólásaira, ez pedig általában egy pozitív dolog a választ kapó fél számára. A dolgozatomban a Twittert választottam, mint elemzendő közösségi médiás platformot, mert tapasztalataink szerint az oldal egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A 2. ábrán láthatjuk, hogy amennyiben nem számítjuk az olyan chat alkalmazásokat, mint a Whatsapp, akkor a Twitter a 8. legnépszerűbb a világon, nemsokkal lemaradva előtte lévő 4 társától.



2. ábra: A legtöbbet használt közösségi médiás platformok (<https://datareportal.com/social-media-users>)

Nagy előny továbbá a költségvetésben is a közösségi médiás platformok használata, mivel a legtöbb oldal használatához más nem is kell, mint stabil internet kapcsolat. Ha a politikai kampány nagy részét átteszik ezekre az oldalakra, ahol akár élő adásban is tudnak az emberekhez szólni, beszédeket tartani stb., akkor szignifikánsan csökkenthetik kiadásait. Mindemellett az emberek közvetlenebbnek is érzik ezt a fajta kommunikációt és sokkal előbb veszik elő a mobiltelefonjukat, minthogy a televízió elé üljenek az előre meghatározott időben. A dolgozat fókuszában lévő propaganda terjesztéséhez is remekül asszisztálhatnak ezek az

oldalak, az emberek nagyrésze ugyanis könnyen befolyásolható. Ha tehát egy politikai tartalmú vagy akár propaganda bejegyzés alatt sok egyetértő, helyeslő hozzászólást lát az ember, hajlamos meginogni addigi szilárd hitében.

## 2. A social mediában rejlő “lehetőségek”

### 2.1. A multimédiás tartalmak pszichológiai hatása

Napjainkban az emberek sokkal kevésbé olvasással, mint multimédiás tartalmak<sup>14</sup> nézésével töltik idejüket. A mai rohanó világban sokkal egyszerűbb a nap végén megnézni egy 2 órás, egész estés mozifilmet, mint ugyanennyi idő alatt elolvasni ugyanazon történet negyedét. Nincs ez másképp a reklámokkal, hirdetésekkel, propagandával sem. A legtöbb ember sokkal nagyobb valószínűséggel néz meg egy néhány perces hírösszefoglalót a televízióban a nap végén, minthogy böngéssze az újságokat vagy akár az internetes hírportálokat annak érdekében, hogy naprakész legyen. Ezt kihasználva sokan alkalmaznak már multimédiás tartalmakat (is), az eddig megszokott információközvetítő módok helyett. Sok érv szól az élet különböző területein való alkalmazásuk mellett. Kutatások igazolják, hogy egy jól felépített, az érzelmekre ható reklámra, kisfilmre stb. sokkal nagyobb arányban emlékeznek a megtekintők, mint egy átlagos újságcikkre, így szinte magától értetődő, hogy a hatékony propagandának egyre nagyobb szüksége lesz a multimédiás tartalmakra. De mitől is lesz egy reklám (vagy propaganda videó) sikeres, emlékezetes?

Az alfejezet megírásánál Gerhát Réka és Balázs Katalin “Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor” című tanulmányát vettem alapul. A szerzők több fontos szempontot megemlítenek a reklámokkal kapcsolatosan, amelyek, úgy gondolom, hogy a reklámok és a propaganda között vonható erős párhuzam miatt, a kutatás szempontjából is nagyon fontosak. Egy hirdetésként, vagy propagandaként szolgáló videónak mindenekelőtt is figyelemfelkeltőnek kell lennie. Ha a tartalom nem kelti fel kellően a figyelmet, az emberek nem fogják végignézni, inkább átsiklanak felette. Fontos továbbá az érdeklődés felkeltése után, hogy hasson az érzelmekre is. Ehhez viszont meg kell határoznunk előre a célközönséget, ami egy, a közösségi oldalakon terjedő, multimédiás propaganda tartalom esetén azokat az embereket jelenti, akik kellő

---

<sup>14</sup> A wikiszótár megfogalmazása szerint a multimédia olyan “*információközvetítő közeg, amely több (hang, mozgó- vagy állóképi, szöveges) csatornát használ az adatok, információk közvetítésére*”. Tehát ide tartoznak a videók, reklámok, DVD-k stb. is. (lásd: <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Multim%C3%A9dia>)

informatikai ismeretekkel rendelkeznek és aktív felhasználói a közösségi médiás platformoknak. A tanulmány szerzői szerint a *“tisztán kognitív [információs] és tisztán verbális [racionális érvek] elemekkel dolgozó reklámokhoz képest az emocionális töltetű, nonverbális komponenseket [például képek, zene stb.] is tartalmazó üzenetek fokozzák a hallgatóság fogékonyságát, a feldolgozás mértékét, ezáltal az attitűdváltozást, majd pedig a kívánt viselkedés elérésének valószínűségét.”*<sup>15</sup> Akárcsak a reklámokból, a propaganda céljából készített multimédiás tartalmakból sem hiányozhat az emocionális töltet, ha ugyanis a nézőkben bizonyos érzéseket kelt, sokkal könnyebben megjegyzi a látottakat, illetve hallottakat.

Természetesen nem mindegy, hogy milyen érzelmeket váltunk ki az emberekből, hogy milyen célért szól a propaganda, az viszont biztos, hogy egy jó propaganda videóhoz erős érzelmek szükségesek, mivel az emberek jobban megjegyzik az erős ingereket szerepeltető anyagokat. A témában kutatók állítják továbbá azt is, hogy a *“TCR-ekkel kapcsolatos vizsgálati eredmények rámutattak, hogy az öröm, a remény, a düh, valamint a sajnálat érzete nyitottabbá teszi az egyént a meggyőző üzenetek mondanivalójára (megközelítés), míg az elégedettség, a szomorúság, a büntudat és a szégyen inkább elkerülést eredményez”*<sup>16</sup> A dolgozatban vizsgált két ország közötti konfliktus folyamán létre jövő propagandához pedig a düh egy igen jó eszköz lehetne. A tanulmányban a szerzők végeztek egy empirikus kutatást 4 különböző emocionális töltettel rendelkező társadalmi célú reklámmal, hogy kiderítsék, melyik a leghatékonyabb, ezek pedig a következők: erős félelemkeltő, félelemkeltő, semleges és humoros. A leghatékonyabbnak a félelemkeltők bizonyultak, a tesztalanyok figyelemfelkeltőbbnek, elgondolkodtatóbbnak és emlékezetesebbnek is találták őket, mint a semlegeseket és a humorosakat, ez pedig tökéletesen egybevág a dolgozatban vizsgált propaganda céljaival. Nagy sikerek érhetőek el néhány hatékony propaganda videó készítésével és terjesztésével, de

---

<sup>15</sup> Gerhát Réka, Balázs Katalin. “Az Emocionális Tartalmú Társadalmi Célú Reklámvideók Hatásmechanizmusának Vizsgálata: Félelem És Humor.” Magyar Pszichológiai Szemle 73, no. 2, 2018.

<sup>16</sup> Uo.

a multimédiás tartalmak felhasználásával egy feszült, háborús helyzetben még az emberek, a média és a nemzetközi hangulat is kellő mértékben hergelhető lehet.



3. ábra: Propaganda videó Zelenskij ukrán elnök Twitter oldalán

Az ukrán elnök Twitter oldalán többször is az Egyesült Nemzetek Szervezete oldaláról retweetelt propagandának tekinthető videókat az orosz-ukrán háborúról. Ezekben a multimédiás tartalmakban gyakran láthatóak robbantások, Putyin orosz elnök, számadatok a halálesetekről és egyéb károkról, illetve a hatalmas pusztítás, amit eddig végeztek. Az ehhez hasonló szomorú, szánni való látvány köztudottan vonzza az emberek figyelmét, ezért jelentős látogatottságot hozhat a különböző online hírportálok számára, mint például a CNN. Ezek a weboldalak megosztják a videókat, vagy csinálnak saját felvételeket, ezzel pedig nagy nézettséget vonzzanak, ezáltal pedig maga a hír, illetve a propaganda gyorsabban terjed, szélesebb körben ismertté válik.

Nagy segítséget nyújthat továbbá a propaganda videóknak a videómanipuláció is. Napjainkban már kisebb-nagyobb idő és energiaráfordítással akár otthon is készíthetünk manipulált multimédiás tartalmakat. A megfelelő program letöltésével és használatával törölni

tudjuk az adott videó egy részét, vagy akár hozzá is adhatunk más videókból, a szereplők arcait kicserélhetjük másokéval, törölhetjük az eredeti hangot és helyettesíthetjük egy másikkal. Ezek a műveletek manapság már egyáltalán nem nehezek, így kedvükre alkothatnak az emberek. A dolgozat szempontjából ez a lehetőség is nagyon fontos, mivel a most elérhető videószerkesztő programok között már vannak olyanok, amelyek sebési pontossággal dolgoznak. Egy ügyeskezü informatikus, de kár civil is képes ezáltal bizonyos emberek szájába olyan szavakat adni, amiket sosem mondott. Ez nagyon veszélyes is lehet, hiszen, ha megjelenik egy felvétel a közösségi médiákon, amiben egy nemzetközileg ismert politikus (például Zelenszkij) olyan dolgokat mond, amik közel sem mondhatók szalonképesnek és/vagy demokratikusnak, súlyos, negatív következményekkel is járhat, miközben ő sosem mondta ki azokat a szavakat. A 21. század folyamatosan fejlődő technológiája sokszor - és egyre többször - félelmetes dolgokra képes, de azt kell mondanom, hogy ezeket szükséghelyzetben nem kihasználni balgaság, használni viszont rendkívül etikátlan és veszélyes.

## 2.2. A hozzászólások és a megosztások ereje

A közösségi médiák egyik nagy „találmánya” a hozzászólás. Szinte bárki bármilyen poszthoz hozzászólhat, ami saját hírfolyamában megjelenik, és míg a Twitteren a hozzászólások karakterszáma korlátozott, addig a Facebookon egy kommenten belül a leütések száma korlátlan, így az sem ritka, hogy egy rövidebb novella hosszúságával rendelkező kommentben adnak hangot véleményüknek a felhasználók. A hozzászólók többsége rendszerint azokból tevődik össze, akik egyetértenek a poszt tartalmával, állításaival, kivéve a politikában. A politikai tartalmú bejegyzéseknél előfordul, hogy az ellenzők is megjelennek a komment szekcióban nagy vitákat gerjesztve akár hazai, akár külföldi politikusok, vezetők vagy róluk szóló posztokról beszélünk, ezeket a vitákat pedig nagyszerűen lehet használni a propaganda terjesztéséhez is.

Jó időzítéssel, a megfelelő helyen közzétett bejegyzés robbanásszerűen tarolhatja le az adott közösségi médiát. Egy politikus vagy valamilyen világi vezető nagy sikereket érhet el egy, a megfelelő időben közzétett, kellően felhőborító, vitaindító bejegyzésével, legyen az reklám, pártprogram vagy propaganda. A posztban megfogalmazott mondanivaló vonzani fogja a szélsőséges véleményű embereket, akik hozzászólásukkal életben tartják a bejegyzést, így az sokáig prioritást élvez más, kevesebb aktivitást hozó poszttal szemben, ezzel pedig sok felhasználóhoz eljut az ismerősökön, illetve a követett személyeken keresztül. Vegyük példának Magyarország miniszterelnökének Facebook oldalát. Orbán Viktornek a dolgozat

keletkezésének időpontjában 1,2 millió követője van, és mint a magyar politikai élet fontos szereplője követői, illetve az ellenzéki politikusok által olvasottá válik. 2022. november 3.-án megosztott egy bejegyzést a brüsszeli szankciókról, amit a lentebbi, 4. ábrán találunk.

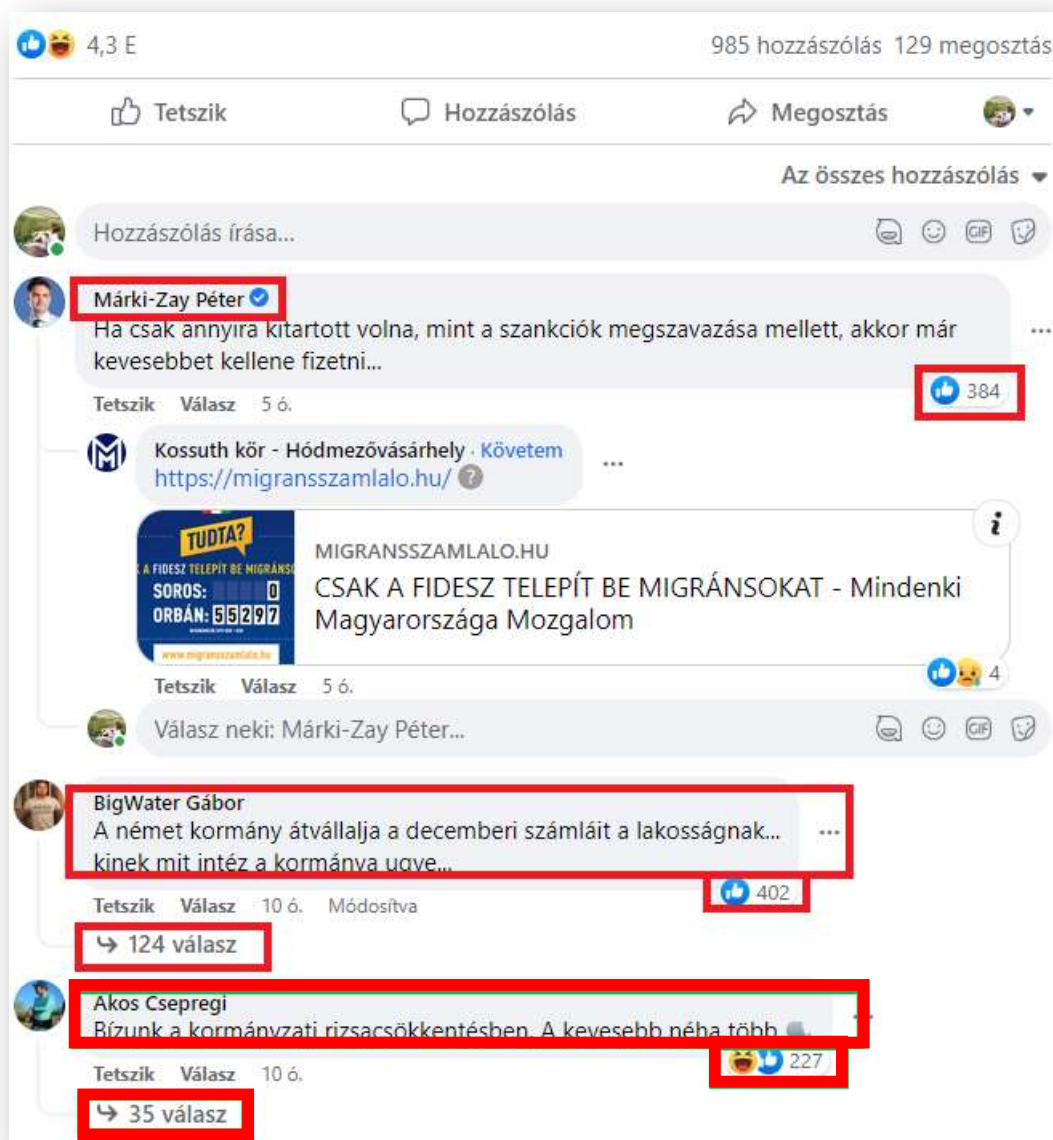


4. ábra: Hozzászólások és megosztások mennyisége Orbán Viktor miniszterelnök Facebook oldaláról [24 órán belüli]

Láthatjuk, hogy maga a bejegyzés több, mint 4000 reakciót, 985 hozzászólást és 129 megosztást vonzott, de ha alaposabban megfigyeljük és végig gondoljuk könnyen rájöhetünk, hogy nem csupán ahhoz a 4,5 ezer emberhez jutott el a hír. A Miniszterelnök Úr 1,2 millió követőjéből biztos, hogy több, mint 4300 ember látta, de nem mindenki reagált rá, továbbá a közel 1000 hozzászólás miatt is nagyobb prioritásnak örvend a bejegyzés, mint például egy magánszemély nyaralási élménybeszámolója, tehát több ember hírfolyamába fog bekerülni a Facebook mechanizmusa által. Amennyiben feltételezzük, hogy a 129 megosztás mind egy-egy magánszemély saját oldalára került ki és átlagosan csupán 50 ismerősük látta a posztot, egy egyszerű matematikai művelet kiszámítása után megmondhatjuk, hogy ez újabb 6450 embert jelent, vagyis az eredeti posztra reagálók száma megduplázódott csekély 12 óra leforgása alatt. Természetesen ezek a számok csupán felületes kalkulációk eredményei, mivel nem számolhatunk azzal az adattal, hogy hányan osztották tovább a bejegyzést, illetve tényleg

magánszemélyek oldalain vagy esetleg nagy létszámú Facebook csoportokban kerültek újbóli közzétételre.

A hozzászólók tehát akaratlanul is nagy lendületet adhatnak egy-egy komment megírásával, illetve további hozzászólókat, reagálókat vonzhatnak, főképpen akkor, ha maguk is nagy követő táborral bírnak, ahogy azt a 5. ábra is igazolja. Az ellenzéki politikus Márki-



5. ábra: Kommentek bemutatása Orbán Viktor miniszterelnök Facebook oldaláról [24 órán belül]

Zay Péternek a dolgozat megírásakor 167 ezer követője volt, akik közül hozzászólása miatt sokan találkozhattak hírfolyamukban a Miniszterelnök bejegyzésével, a komment maga pedig közel 400 reakciót kapott. A két kiemelt hozzászólás jól példázza az ellentétes véleményeket, a rájuk kapott válaszok számából pedig láthatjuk, hogy mindkettő elindított egy kisebb vitát a kormánypárti és az ellenzéki szavazók között, továbbá sok reakció is érkezett mindkét

kommentre. Mindezt figyelembe véve elmondhatjuk, hogy a bejegyzéssel kapcsolatos aktivitás nagy mértékű, tehát a Facebook is eszerint fogja kezelni és sok ember hírfolyamában meg fog jelenni Orbán Viktor posztja, mi pedig el sem tudjuk képzelni, hogy így hány emberhez jut el valójában, csupán találgathatunk erről. Ha minden embert fel is tudnánk kutatni, aki valaha látta ezt a bejegyzést, még az sem lenne teljesen pontos adat, hiszen tudjuk jól, hogy a hírek szájról szájra is kiválóan terjednek még napjainkban is.

Fontos továbbá még jobban kitérni a megosztás funkcióra is, amiről fentebb már szó esett. A példának használt bejegyzésnél láthattuk, milyen könnyedén terjedhet el pillanatok alatt egy cikk több ezer emberhez, azt pedig szinte lehetetlen feltérképezni, hogy hányan osztották meg az ismerőseik által már megosztott tartalmat és ezzel valójában mennyi emberhez jutott el. A dolgozat kapcsán vizsgált két politikus, Volodimir Zelenszkij ukrán elnök és Vlagyimir Putyin orosz elnök hivatalos Twitter oldalán nem ritka az ezer feletti retweet<sup>17</sup> és a több ezer hozzászólás sem, amit nehéz lenne feltérképezni, hány emberhez jutott el.

A megosztások által már az eddiginél is könnyebben és pontosabban terjednek a hírek és velük együtt természetesen az úgynevezett fake news<sup>18</sup> (álhírek) és a könnyen félreértelmezhető félinformációk is. A 21. században a Big Data jelenség pedig még inkább megkönnyíti a hírek és főleg -a dolgozat szempontjából fontos- propaganda terjesztését. Az emberiség nem tud olyan mennyiségű adatot és információt feldolgozni és kezelni, amekkora rendelkezésünkre áll, ezért sokszor kihívást jelent az átlagember számára a valós, igaz hírek és a fake news, illetve a propaganda megkülönböztetése. A felhasználóknak tehát minden tartalom elolvasásakor el kell döntenie, hogy az adott cikk, hirdetés, bejegyzés stb. igaz vagy álhír, ami sok esetben azt eredményezi, hogy az emberek sok olyat is elhisznek, ami nem teljesen vagy egyáltalán nem igaz.

Általánosságban elmondható, hogy a közösségi médiákban a felhasználók olyan csoportokhoz csatlakoznak, illetve olyan személyeket, oldalakat követnek, amelyekkel megegyezik érdeklődési körük, véleményük, politikai nézetük, ezzel is megerősítve magukban azt, hogy amit elhisznek az igaz, a véleményük az pedig a valóság. Azok az emberek, akik

---

<sup>17</sup> A Twitteren a megosztás funkció neve a Facebooktól eltérő módon a „retweet” vagyis újra tweetelni kifejezést kapta.

<sup>18</sup> „A 2016-os amerikai elnökválasztási kampány óta használja a világ a fake news (valótlan hír, álhír) kifejezést a propaganda azon fajtájára, amely tévinformációkat szándékosan és a lehető legszélesebb körben terjeszt, elsősorban az internetes platformokon, közösségi oldalakon keresztül.” (Forrás: Koltay András: A szólásszabadság doktrínája és a fake news jelensége az online platformokon)

kisebbségben érzik magukat a közösségi médiás platformokon az adott közösségen belül, amiért ellenkezik a véleményük a többségével, gyakran képesek háttérbe vonulni és csendes megfigyelőként folytatni tevékenységüket, akik pedig mégis felszólalnak sokszor kiközösítetté és nevetségessé válnak a csoportban. Tehát a felhasználók körülveszik magukat olyan hírekkel és propagandával, amit igaznak hisznek, minden más véleményt pedig teljes mértékben kirekesztenek, közben nem gondolva arra, hogy politikai propaganda és manipuláció áldozatai lehetnek.

### 2.3. Botok és fake profilok

*„A bot - eredetileg robot vagy másnéven internet bot – egy olyan számítógépes program, amely a felhasználó vagy egy másik program helyett cselekszik esetleg emberi tevékenységet szimulál. A botokat legfőképp bizonyos feladatok automatikus ellátására alkalmazzák, ami azt jelenti, hogy különösebb, embertől kapott instrukciók nélkül képesek a folyamatos működésre. A szervezetek vagy akár az egyén is botokkal végeztethetnek el egy-egy ismétlődő feladatot, amelyet különben egy embernek kellene teljesítenie. Mindemellett a botok sokkal gyorsabbak is ezen feladatok elvégzésében, mint az emberek. Habár a botok nagyon hasznosak lehetnek, előfordul, hogy rosszindulatúak és vírusokat terjesztenek.”<sup>19</sup>* Lényegében tehát a botok az embereket helyettesítik különböző feladatok ellátásában, a legfontosabb viszont az, hogy mire is használhatóak pontosan, illetve ki mire használja őket?

A botoknak több típusuk van, némelyik összetett feladatok ellátására is képes. Vannak, amelyekhez könnyű hozzájutni és alkalmazni sem nehéz, például a PhantomBuster, ami képes a Twitteren - és még más közösségi médián is, mint az Instagram – automatikusan tevékenykedni, amennyiben egy létező profilhoz csatlakoztatják. Sok feladatot képes ellátni, többek között a propaganda terjesztésében is segítséget nyújtó automatikus lájkolást, megosztást és üzenet küldést a követők részére. A PhantomBuster bot program általam is tesztelésre került a kutatás hitelessége érdekében, az eredmény pedig az alábbiakban látható.

---

<sup>19</sup> Fordítás innen: TechTarget, (2022) <https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robot?fbclid=IwAR3LPM-9IHmei-k9POzl08i2ec5XHc7mhKcQ67N5OFIU79tlG4kH3MvLtpo>



említett PhantomBuster esetén fizetni kell a használatért, de a 6. ábrán látható összeg nem mondható triviálisnak egy ország vezetőjének. A TwitBot Pro pedig ingyenesen használható bizonyos korlátokon belül, ám az éves díj megfizetése után teljesen korlátlaná válik. Kijelenthetjük tehát, hogy nagyon egyszerűen hozzá lehet jutni a propagandát menedzselő, könnyen kezelhető internet bot programokhoz, ami az átlag felhasználó számára fel sem fog tűnni, az üzemeltető ügyét viszont nagy mértékben segítheti.

### 3. Módszertan

Kutatásomban a két politikus Twitter oldalain két online elérhető programot, a Hoaxy-t és a Botometer-t használtam fel. Ez a két program képes kiszűrni a botszerű tevékenységet folytató felhasználókat megadottparaméterek szerint. A következőkben ismertetem a programok működési elvét, melyek angol nyelven a weboldalaikon is olvashatóak.

A Botometer egy olyan gépi tanulásra képes algoritmus, amely arra lett kiképezve, hogy pontszámot társítson az elemzett felhasználókhoz. Az alacsony szám valószínűleg egy ember profilja, a magas szám pedig valószínűleg egy bothoz tartozik. Egy pontszám számítása közben a Botometer a vizsgált profilt több tízezer más, sablonként használt, ellenőrzött profil adataival veti össze. Amikor elemez egy fiókot, a böngésző beszerzi az elérhető profilját és sok száz elérhető tweetet és említést a Twitter API kód segítségével. Ezek az adatok átadásra kerülnek a Botometernek, ami ezután ezernél is több jellemzőt vizsgál, hogy létrehozza a profil karakterisztikáját. Vizsgálja a barátokat, a szociális háló felépítését, időbeli aktivitási szokásokat, használt nyelvet és látásmódot. Mindezek után az adatokat egy gépi tanuló program összegzi és kiszámolja a végső bot pontszámot, amely 0-5 közötti lehet. A Botometer szerint az 5 pontot elért profilok 0%-a tekinthető ember által használt profilnak.

A Botok felismerése nehéz munka. Rengeteg feltételt kell vizsgálni, hogy meg tudjuk mondani, melyik fiók tartozik bothoz és melyik emberhez, gyakran még a gyakorlott szem is megtévesztik. Ha ez a feladat szoftveresen könnyen elvégezhető lenne, már nem is léteznének botok - a Twitter rendszere elkapta volna, majd letiltotta volna őket. Azt is fontos észben tartani, hogy egy gép és egy ember más-más erősségekkel rendelkezik a minták felismerését illetően. Néhány „tuti bot/ember” fiók, ami az ember számára egyértelmű, könnyen becsaphat egy gépi tanuló folyamatot. Példaként, a Botometer gyakran sorolja a szervezeti fiókokat botok közé. Ugyanakkor egy algoritmus könnyen felismerhető olyan jeleket is, ami felett egy ember

figyelme elűszna. A legjobb módszer az, ha ezt az eszközt kiegészítésként használod a saját tudásod mellett, nem pedig helyette.

A Hoaxy egy olyan eszköz, ami segít vizualizálni az információ terjedését a Twitter kereső API segítségével. A valós idejű keresés a Twitter Kereső API használatával szerez meg olyan releváns, népszerű és ezeknek a kombinációjával bíró tweeteket, amik megfelelnek a keresési feltételeknek. Minden modern keresőmotorral képes együttműködni. A Hoaxy képes a legpontosabb találatok közül egyszerre megjeleníteni a legpontosabb 1000-t, ha pedig a Valós Idejű Keresést használjuk, akkor az 1000 legaktívabb profilt mutatja meg nekünk.

A Hoaxy a Botometerhez hasonlóan pontszámokat rendel az elemzett profilokhoz. Tekinthetünk úgy a bot pontszámra, mint egy valószínűségi szám, ami azt fejezi ki, hogy mekkora esély van arra, hogy egy bot irányítja a profilt. Itt például egy 5-ös érték jelentheti a profil teljes automatizálását, egy 0-s érték pedig a minimális, vagy semekkora mértékű automatizálást. Ezek a pontszámok egy gépi tanuló algoritmus által generáltak, amit arra képeztünk ki, hogy értékelni tudja egy profil automatizáltságának mértékét.

## 4. Twitter propaganda az orosz-ukrán háborúban

### 4.1. Rövid történeti áttekintés a háborúról

Ukrajna 2013 végén a Janukovics egykori, igazoltan Putyin-barát ukrán elnök leváltását célzó tüntetésektől volt hangos. Leváltását követően Olekszandr Turcsinov vette át a vezetést Ukrajna felett, és bár mind az USA, mind az Európai Unió elismerte az új kormányt a zavargások továbbra is folytatódtak. Az akkori helyzet Ukrajna szétesésével és Oroszország növekedésével fenyegetett, így az ukrán kormány katonai erő alkalmazására kényszerült. A viharos időszakot három tűzszüneti megállapodás követte. Az első, 2014 szeptemberében kötött megállapodást, amelyet 2015 januárjáig sikerült betartani, egy második, 2015 februárban létrejött megállapodás követett, végül pedig a hivatalosan még mindig érvényben lévő, de mára ez a tűzszünet is elenyészett.

Ukrajna keleti részében 2013-ban oroszbarát tüntetések indultak, amelyek március elejére Oroszország támogatásával erőszakossá váltak. Ezen tüntetések hátterében egy ukrán politikus, Viktor Fedorovics Janukovics euro-atlanti integrációból való visszalépése állt. Mindennek az oka az, hogy Vlagyimir Putyin kedvezőbb ajánlatot tett neki. A forradalmi hangulat továbbra sem csitult.

Ezt követően az ún. Új Oroszország ideálját követő oroszbarát szakadárak és egyenruha nélküli orosz speciális erők átvették a Krím fölötti irányítást. 2014. március közepére a Krím népszavazás útján kivált Ukrajnából, majd de facto Oroszország részévé vált. Ennek a népszavazásnak máig vitatott a legitimitása, szervezői szerint a részvételi arány magas volt, a szavazati arány pedig túlnyomó többségben az Oroszországhoz való csatlakozást szavazta meg. Valójában az orosz Civil Társadalmi és Emberi Jogi Tanácsának honlapjára kikerült egy közlemény mely szerint a részvételi arány 30%-os volt, a résztvevők nem egészen fele szavazott a döntés mellett, ezt azonban napokon belül eltüntették az oldalról.

2021-re ismét kiéleződtek a harcok az ukrán és a szakadár erők között, több ember az életét vesztette robbanószerkezetek detonációja vagy lövöldözés következtében, emellett szinte mindennaposak voltak az összetűzések a kelet-ukrajnai fronton. A helyzet egyre súlyosbodott, az orosz és az ukrán vezetés egymásra mutogatva vádolták hosszú időn keresztül provokációval a másik felet, majd mosták kezeiket a történetek miatt. Mindkét fél azt állította, hogy nem kíván háborúzni a másikkal, mégis provokálták egymást hadseregeikkel. Oroszország hadgyakorlat címszó alatt az ukrán határ mentén folytatott katonai műveletei is csak a háború kierőszakolásának egy eszköze volt. Az Amerikai Egyesült Államok védelmi minisztériuma ezt valós katonai fenyegetésnek tartotta már akkor és kérte az orosz vezetőséget, hogy ezekre a provokáló tevékenységekre adjanak magyarázatot, illetve az Európai Unióval, az Egyesült Királysággal és több NATO-országgal együtt biztosította Ukrajnát támogatásáról.

Az orosz-ukrán háború tehát 2022. február 24.-én kezdetét vette Putyin elnök hajnali bejelentésével, miszerint katonai műveleteket fog végrehajtani Ukrajna ellen. A háború azóta is változatlanul zajlik, talán intenzitásában csökkent kissé. Mindennaposak a rakétákkal való támadások, mindkét fél igyekszik a másik stratégiai fontos területeit elfoglalni, létesítményeit és csapatait megsemmisíteni. Ahogy a lenti 1. ábra felirattal illetett képen is láthatjuk, az oroszok egy viszonylag nagyobb területet birtokolnak már Ukrajna keleti részén, amit nem valószínű, hogy szándékukban áll feladni, de katonai szempontból egyelőre úgy tűnik, hogy nagyobb előrelépés sem történik.

Két aggasztó tény viszont van jelenleg az orosz-ukrán konfliktus kapcsán: az első, hogy eddig bizonyos felmérések szerint több, mint 9 millióan menekültek el Ukrajnából, ebből 3,4 millió az Európai Unió területére, a másik pedig Medvegyev a közösségi médián tett kijelentései, miszerint „*Oroszország hadjárata, hogy visszaállítsa régi határait, sosem fog*

véget érni.”<sup>21</sup>, ezzel és más a kijelentéseivel pedig Georgiara és Kazakhsztánra is utalt. Bár nemsokkal a közzététel után törölték is a posztot arra hivatkozva, hogy a volt orosz elnök fiókját feltörték, mégis aggasztó hírnek számít és mindenképpen észben kellene tartani a jövőbeni meglepetések elkerülése végett.

#### 4.2. Az orosz propaganda bemutatása

Mi magunk is megfigyelhetjük és láthatjuk, hogy Oroszország nem a legnyitottabb országok közé tartozik. Általánosságban elmondható, hogy a jó nemzetközi megítélés sosem volt az állam vezetői számára prioritás -de természetesen azt sem állíthatjuk, hogy egyáltalán nem foglalkoztak vele-, ez pedig az orosz-ukrán konfliktus elmérgesedése, de kiváltképp a háború kirobbanása óta csak rosszabbra fordult. Oroszország már a Krím elfoglalása előtt is terjesztette saját propagandáját -ami nagy szerepet játszott az ország fegyverek nélküli növelésében- (kül)politikai törekvéseinek elérése érdekében, de a célközönség az orosz származású ukrán állampolgárok voltak, a külvilággal szemben inkább a történetekben való közbenjárásukat igyekeztek álcázni, s bár a nemzetközi médiára is rendkívül odafigyeltek akkoriban, ez nem bizonyult elégnek. A propaganda terjesztésében a Krím annektálása előtt és után is legfőképpen az orosz nyelvű nyomtatott sajtók (mint például az Ukrajnában és Fehéroroszországban is jelen lévő „Argumenty i Fakty” nevű újság)<sup>22</sup>, illetve a kábeltelevízió adások (például a Russia today)<sup>23,24</sup> domináltak. Bár az orosz vezetés használta az internetet is a kezdetektől, mint propaganda terjesztő eszköz, ez az aktivitás, amit napjainkban tanúsítanak, már nem elég gyors és közvetlen az emberek nagy részének, mondhatni, ami akkor működött, az mára már kezd kissé elavulttá válni. Megfigyelhető továbbá az is, hogy Oroszország a hírközlési módszereivel nem tudja, vagy nem akarja felvenni a versenyt.

---

<sup>21</sup> A Portfolio cikke alapján (<https://www.portfolio.hu/global/20220804/bejelentette-medvegyev-ujabb-oroszagok-teruletere-tart-igenyt-moszkva-majd-torolte-a-posztot-559519#>)

<sup>22</sup> Brusylovska I. I.: Russian-Ukrainian conflict. First stage: Propaganda war (2015)

<sup>23</sup> „Oroszország információs kampánya nemcsak az orosz nyelven beszélőkre, hanem a nyugati országokra is kiterjed. A nemzetközi közvélemény befolyásolását célzó, angol nyelvű médiumok közül kiemelkedik az RT (Russia Today) TV.” (Forrás: Rózsa Tibor: Az orosz-ukrán válság információs dimenziója. In: Biztonságpolitika folyóirat, 2014.)

<sup>24</sup> Rózsa Tibor: Az orosz-ukrán válság információs dimenziója. In: Biztonságpolitika folyóirat, 2014.

Az orosz propagandában érzékelhetően a regionális manipuláláson van a hangsúly. Elsődleges célja az egykori Orosz Birodalom területén élő orosz származású emberek befolyásolása a történelmi háttér, a közös kultúra és a közös nyelv mentén. Tekintve, hogy Ukrajna még igencsak a fejlődő országok közé tartozik, így az oroszok manipulatív törekvései a kábeltelevíziós csatornákkal és az újsággal sok helyen célt értek. Ennek az egyik legfontosabb eleme a megtörtént események szubjektív megközelítése volt, létrehozva ezzel egy, a mindenki más által valóságnak tekintettel párhuzamos világot.<sup>25</sup> Az orosz származású embereket orosz állampolgároknak tekintették, az ukrán vezetés ellen fellázadókat pedig a haza védelmezőinek kiáltották ki, ezzel pedig képesek voltak saját magukról elvonni a gyanút. Még az előbbihez hasonló fontos eleme, és egyben következménye is a befolyás az ukrán vezetésre. Putyin elnök igyekezett a lehető legtöbbször beleavatkozni az ukrán belügyekbe és azt a saját előnyeire fordítani, ami 2010-re sikerült is neki, ugyanis mostanra már bizonyított az, hogy Viktor Fedorovics Janukovics elnököt<sup>26</sup> ő segítette az ország élére és mint Oroszország bábja tevékenykedett hivatali ideje alatt.<sup>27</sup> Janukovics menesztése után az ideiglenes kormány alatt viszont radikális lépésre kellett elszánnia magát, megszerezte a Krím-félszigetet és elkezdte terjeszteni a Novorosszija<sup>28</sup> ideológiát, ami újabb területekre való igényt jelentett.

2014-ben, miután Vlagyimir Putyin kijelentette, hogy bár azt állította, nincsenek orosz katonák a Krím-félszigeten, mindez nem igaz, a kezdetektől fogva állomásoztak ott orosz fegyveres egységek, gyanakodni kezdtek arra, hogy az elnök fake profile-okat is használ dezinformációk<sup>29</sup> terjesztésére. A gyanú nem volt megalapozatlan, kis nyomozás után kiderült, hogy valóban használ álprofilokat. Ezeken keresztül hazugságokat terjesztett, az oroszok által okozott pusztítások bűnét akarta ukrán polgárokra áthárítani, mindezt egy-egy szívszorító közösségi média bejegyzésen keresztül. Ezek a posztok rengeteg lájkot és megosztást kaptak, így szinte futótűzként terjedtek az interneten. Arra is fény derült, hogy az orosz elnök ügynökökön keresztül az említett kamuprofilokkal üzemeltetett egy úgynevezett „troll-hadsereget”<sup>30</sup>, amikkel „következetesen támadta a Putyin-rezsimet kritizáló médiát néhány

<sup>25</sup> Rózsa Tibor: Az orosz-ukrán válság információs dimenziója. In: Biztonságpolitika folyóirat, 2014.

<sup>26</sup> Ukrajna elnöke 2010-2014 között

<sup>27</sup> Rózsa Tibor: Az orosz-ukrán válság információs dimenziója. In: Biztonságpolitika folyóirat, 2014.

<sup>28</sup> Jelentése: Új-Oroszország. „Az ukrán–orosz háború első három napja után egyre inkább úgy tűnik, hogy az Orosz Föderáció erői olyan területeket próbálnak megszállni, amelyek már a cári időkben (1918 előtt) is a birodalom részei voltak.”

<sup>29</sup> Szándékosan terjesztett hamis információ.

(<https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Dezinform%C3%A1ci%C3%B3>)

<sup>30</sup> Bene Gyula: „A Közösségi Média Hatása a Hadseregére És a Katonákra.” Vezetés, felkészítés 2019, no. 2

olyan weboldalon, amelyen napi 40 ezer bejegyzéssel is találkozhatunk.”<sup>31</sup>. A szerzők bevallása szerint ilyen internetes oldalak például a The Guardian és a Forbes hírportálok is. Tehát láthatjuk, hogy az orosz elnök külföldön, de leginkább „belföldön” is küzdött azért, hogy ne telessék felelőssé területi igényeinek megvalósításáért, ezt pedig jól kifejezi az RSF (Reporters Without Borders) felmérése is<sup>32</sup>, ami megmutatja számszerűsítve, hogy az adott állam mennyire támogatja vagy éppen ellenzi a sajtószabadságot. A kutatás szerint Oroszország a felmért 180 állam közül 2014-ben a 148., 2019-ben a háború előtt a 149., 2022-ben, vagyis a háború évében pedig a 155. helyen áll.<sup>33</sup>

Az orosz elnök a háború kirobbanása óta viszont hivatalos Twitter oldalát nemigazán használja. A háború első heteiben még viszonylag aktívan posztolt, de március közepe óta megszűntek a bejegyzések. Az viszont elmondható, hogy posztjaiban nem túl sok információt oszt meg, csupán a tömör lényeget írja le és egy linkkel átirányítja a felhasználókat a hivatalos weboldalára, ahol általában egy szintén nem túl terjengős cikkben olvashatjuk el a valódi hírt. A háborúval kapcsolatos bejegyzéseket nemigen lehet találni, mintha az elnök teljesen kizárná vagy tagadná a háborút. Tehát elmondhatjuk, hogy Putyin elnök nem használja ki a Twitter és az egyéb közösségi médiás lehetőségeket, azt viszont nem állíthatjuk, hogy semmilyen propaganda tevékenységet nem végez. Kívülről úgy tűnik a mostani manipulációs tevékenységeiben inkább a cenzúrán, illetve az orosz származású és/vagy állampolgárságú emberek meggyőzésén van a hangsúly, nem pedig a nemzetközi vélemény formálásán.

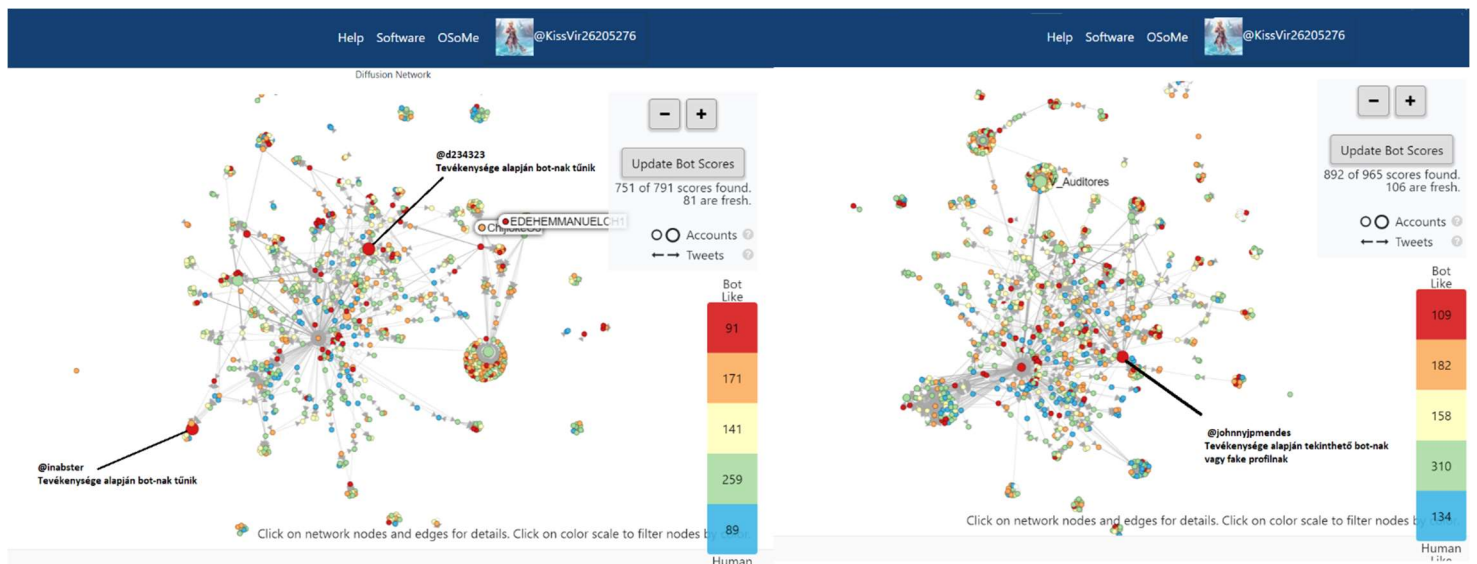
---

<sup>31</sup> Bene Gyula: „A közösségi média hatása a hadseregre és a katonákra.” Vezetés, felkészítés 2019, no. 2.

<sup>32</sup> Az RSF felmérésének módszertana: A 180 országban az újságírók szabadságának mértékét az RSF által kidolgozott kérdőívre adott szakértői válaszok összevonásával határozták meg. Ezt a minőségi elemzést az újságírók elleni visszaélésekre és erőszakos cselekményekre vonatkozó mennyiségi adatokkal kombinálják az értékelt időszakban. A kérdőívben értékelt kritériumok a következők: pluralizmus, médiafüggetlenség, médiakörnyezet és öncenzúra, jogszabályi keret, átláthatóság, valamint a hír- és információtermelést támogató infrastruktúra minősége.

([https://rsf.org/en/index-methodologie-2013-21?year=2019&data\\_type=general](https://rsf.org/en/index-methodologie-2013-21?year=2019&data_type=general))

<sup>33</sup> Sajtószabadság indexek az RDF weboldaláról: <https://rsf.org/en/index>



7.ábra: Putyin elnök hivatalos (orosz és angol nyelvű) Twitter oldalairól készített Hoaxy elemzés

A Hoaxy program az orosz elnök mindkét Twitter oldalán lefuttatásra került. Az elemzésből látszik, ahogy a 7. ábra is mutatja, hogy Putyin elnök oldalán több bot gyanús fiók is tevékenykedik. Mivel biztosra nem mondható meg, hogy melyik fiókok automatizáltak és melyikeket irányítják emberek, így csak a piros színnel jelölteket veszem figyelembe. A nagyobb piros körök tevékenységeik alapján majdnem biztos, hogy bot profilok, de ez a kisebb piros körrel jelölt felhasználók esetében sem zárható ki. A Botometer felmérése is talált bot jellegű fiókokat. Az ott megvizsgált összesen 300 véletlenszerűen kiválasztott felhasználó esetében a 4,5 pont értéktől (90%) kezdve számítom nagy valószínűséggel bot-nak a fiókot. Így az elemzés következtében a 300 vizsgált profilból 49 felhasználó (16,3%) érte el a 4,5 pont vagy az az feletti értéket, ezek közül 20 (6,6%) pedig 5, azaz maximális pontszámot ért el, ami a Botometer szerint nem tekinthető ember irányította profilnak. Mivel az orosz elnökről már kiderült, hogy fake profilokkal is dolgozik politikai céljának megvalósítása végett, így akár el is fogadhatjuk valóságnak, hogy fiókját ennyi bot veszi körül.

#### 4.3. Az ukrán propaganda bemutatása

A Krim-félsziget annektálása előtt, mikor Janukovics elnök és bábkormánya voltak hatalmon, az orosz propagandának szinte semmi sem szabhatott határt. Nyíltan felvállalta szoros kapcsolatukat Putyin elnökkel és 2014-es elmozdítása után is hozzá fordult segítségért. 2014 februárjában viszont ideiglenes kormány alakult, ami elrendelte négy orosz tévéállomás

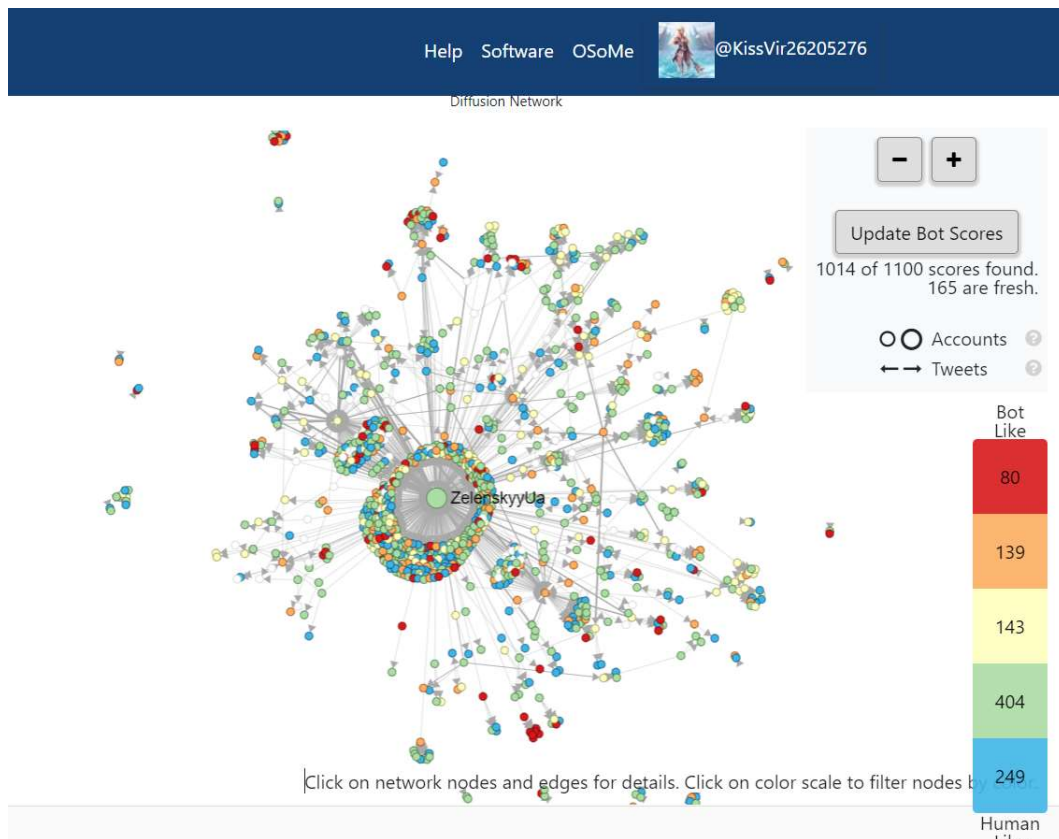
adásainak leállítását az ukrán televízió-szolgáltatóknál.<sup>34</sup> Ezt persze Oroszország nem nézte jó szemmel, és kérte az EBESZ-t, hogy vizsgálják ki az ügyet, illetve támadta Ukrajnát a sajtószabadság akadályozása miatt. Putyin elnök és az orosz vezetőség mindent megtettek, hogy Ukrajnát a lehető legjobban destabilizálják, de látszólag hiábavaló volt az erőlködés, ezért egyre erősebben kezdett el fellépni, végül elfoglalta a Krím-félszigetet. Ebben az időben Ukrajna propaganda tevékenysége még nem volt annyira számottevő, mint Oroszország “információs hadviselése”, sokszor kimerült abban, hogy az orosz híreknek és információknak élesen ellent.

A 2019-es választásokkal az elnöki pozícióba került Volodimir Olekszandrovics Zelenszkijel viszont hatalmas fordulatot vett az ukrán propaganda és hírközlés. Az ukrán elnöknek több közösségi médiás platformon is van felhasználói fiókja, amik rengeteg követővel rendelkeznek. Ezeken keresztül nap mint nap kapcsolatba lép a világgal, rengeteget nyilatkozik, posztol és megoszt. Erősen nyugat barát külpolitikát folytat és ezt kimutatja a közösségi médián is. Twitter fiókját közel 7 millióan követik. Bejegyzéseit szinte kivétel nélkül mindig két nyelven (angolul és ukránul), ezzel is igyekezőn megszólítani a lehető legnagyobb közönséget. Gyakran kooperál más politikusokkal, illetve nemzetközi szervezetekkel, posztjaiban legtöbbször megjelöli őket, az Egyesült Nemzetek Szervezete által közzétett propaganda videók pedig sokszor visszaköszönnek oldaláról. Zelenszkij elnök mindent elkövet, hogy eltávolodjon Putyintól, Oroszországtól és a Novorosszija ideológiától, aktívan építi a kapcsolatot a nyugati nemzetközi közösséggel, de mindenképp meg kell említeni azt is, hogy az RSF felmérése szerint a sajtószabadság korlátozása és a cenzúra Ukrajnában is erős,

---

<sup>34</sup> MTI: Nem tetszik az EBESZ-nek, hogy orosz tévéket tiltottak be Ukrajnában ([https://hvg.hu/vilag/20140311\\_ebesz\\_orosz\\_tevék\\_ukrajna](https://hvg.hu/vilag/20140311_ebesz_orosz_tevék_ukrajna))

hiszen a felmért 180 állam között 2014-ben a 127., 2019-ben a 102., és 2022-ben a 106. helyet foglalja el.<sup>35</sup>



8.ábra: Zelenszkij elnök hivatalos Twitter oldaláról készített Hoaxy elemzés

Bár az ukrán elnökről még híresztelések sincsenek, hogy kamuprofilokat vagy bot programokat használna, természetesen nála sem kizárható. A propaganda terjesztést nagy erővel végzi közösségi oldalain, nap mint nap verbálisan is küzd Putyin és a háború ellen. A Hoaxy felmérést az ő fiókján is elkészült, ahogy a 8. ábrán láthatjuk. Eszerint sokkal kisebb a valószínűsége, hogy ő is használna ilyenfajta segítséget, a felmérés során nem találtam kirívó eseteket, mint az orosz elnöknél. A Botometer elemzése alapján is sokkal kevesebb bot tevékenységre utaló jelet találtam. Zelenszkij esetében is összesen 300, véletlenszerűen kiválasztott felhasználót vizsgáltam. Ebből 25 (8,3%) felhasználó kapott 4,5 vagy az fölötti pontszámot, a 25-ből pedig 18 (6%) lett 5 pontra értékelve.

## 5. Következtetések

Összegezve az eddig leírtakat megállapíthatjuk, hogy a politikai tevékenységek online, a közösségi médiás platformokon való lebonyolításában, illetve a propaganda terjesztésében

<sup>35</sup> Sajtószabadság indexek az RDF weboldaláról: <https://rsf.org/en/index>

hatalmas potenciál van. Manapság az emberek sokkal inkább online töltik a szabad idejüket és nem az újság vagy a televízió előtt. Szinte mindenki használ valamilyen közösségi oldalt, így érdemes lenne minden politikusnak Zelenszkij ukrán elnök példáját követve a lehető legtöbbször regisztrálni és azokon aktívan posztolni, hogy minél több emberhez elérjenek. Ugyanis az ukrán elnök zseniálisan kihasználja az online tér adta lehetőségeket, rengeteg követővel bír, sok platformon ott van, multimédiás tartalmakat oszt meg, más politikusokat megjelölve kooperál, saját beszédeiről készült videókat is tölt fel. Az efféle gondolkodás már most nagyon fontos, de a jövőben még inkább az lesz, hiszen a politika és a hadviselés is, mint minden más, egyre jobban tolódik át a kibertérbe.

Ezzel szemben Putyin orosz elnök úgy tűnik, megmaradt az eredeti módszereinél, de a külvilág felé egyre kevesebbet mutat. Nem, vagy csak ritkán használja a Twittert vagy más globális közösségi oldalakat, akkor is nagyon szűkszavúan, inkább csak rövid tájékoztató üzeneteket posztol. A valódi hírközlést a Kreml hivatalos weboldalán végzi, de hosszú időre visszamenve nem található hír a háborúról. A hadseregben már évek óta meg vannak tiltva az egyenruhás képek posztolása is. Az orosz elnök tehát teljesen bezárkózott, nehéz kideríteni róla bármit is, az viszont tény, hogy korábban már élt az álprofilok adta lehetőségekkel, ami okos döntés volt, de mióta felfedezte a nemzetközi sajtó, illetve fény derült hazudságaira is, úgy tűnik a közösségi médiás mesterkedéseinek vége szakadt. Mindez különös annak fényében, hogy a Krím-félsziget annektálása előtt micsoda erőket fektetett a propagandába.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye pedig mindezek mellett az, hogy nagyon fontos haladni a korrallal. Az online teret és a közösségi médiát használni kell. Egyelőre még el lehet érni a kitűzött célokat itt a való világban, de hamarosan eljön az az idő, amikor a kibertér tudatos és taktikus használata nélkül már nem megyünk semmire. A közösségi médiában nagy erő rejlik, használatával csökkenthető lenne a pusztítás vagy az emberéletek elvételének száma egy háború során, vagy hogy egy mindennapibb példát nézzünk, szignifikánsan csökkentheti a kormányzat költségvetését is. A 21. századi politikusnak ezeket mind látnia, értenie és használnia kellene a lehető legnagyobb siker elérésében.

## Felhasznált szakirodalom

Abrahams, Max - Beauchamp, Nicholas - Mroszczyk, Joseph. "What Terrorist Leaders Want: A Content Analysis of Terrorist Propaganda Videos." *Studies in Conflict & Terrorism* (2017 november 2.): 899–916. Elérés: 2022 október 31, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1248666>.

Al-khateeb, Samer - Agarwal, Nitin. "Examining Botnet Behaviors for Propaganda Dissemination: A Case Study of ISIL's Beheading Videos-Based Propaganda." In *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, 51–57. Atlantic City, NJ, USA: IEEE, 2015. Elérés: 2022 október 31, <http://ieeexplore.ieee.org/document/7395652/>.

Bene Gyula. "A közösségi média hatása a hadseregre és a katonákra." *Vezetés, felkészítés* 2019, no. 2 (2019). Elérés: 2022 október 31, [http://real.mtak.hu/125193/1/HSZ\\_2019\\_147\\_2\\_Bene\\_Gyula.pdf](http://real.mtak.hu/125193/1/HSZ_2019_147_2_Bene_Gyula.pdf).

Caldarelli, Guido - De Nicola, Rocco - Del Vigna, Fabio - Petrocchi, Marinella - Saracco, Fabio. "The Role of Bot Squads in the Political Propaganda on Twitter." *Communications Physics* 3, no. 1 (2020): 81. Elérés: 2022 október 31, <http://www.nature.com/articles/s42005-020-0340-4>.

Cinelli, Matteo - Cresci, Stefano - Galeazzi, Alessandro - Quattrociocchi, Walter - Tesconi, Maurizio. "The Limited Reach of Fake News on Twitter during 2019 European Elections." Edited by Yohsuke Murase. *PLOS ONE* 15, no. 6 (2020). Elérés: 2022 november 8, <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0234689>.

Gerhát Réka - Balázs Katalin. "Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor." *Magyar Pszichológiai Szemle* 73, no. 2 (2018): 213–235. Elérés: 2022 november 8, <https://akjournals.com/view/journals/0016/73/2/article-p213.xml>.

Hepp, Andreas. "Artificial Companions, Social Bots and Work Bots: Communicative Robots as Research Objects of Media and Communication Studies." *Media, Culture & Society*

42, no. 7–8 (2020): 1410–1426. Elérés: 2022 november 8, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720916412>.

Jowett, Garth - O'Donnell, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Sixth edition. Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2015.

Kadir, Shamsiah Abd - Mohd Lokman, Anitawati - Toshio Tsuchiya. "Emotion and Techniques of Propaganda in YouTube Videos." *Indian Journal of Science and Technology* 9, no. S1 (2016). Elérés: 2022 október 31, <https://indjst.org/articles/emotion-and-techniques-of-propaganda-in-youtube-videos>.

Krajnc Zoltán (szerk.). *Hadtudományi Lexikon*. Budapest: Dialóg Campus, 2019. Elérés: 2022. november 7, [https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/static/pdfs/web/viewer.html?file=https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/14688/790\\_hadtudomanyi\\_lexikon\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/static/pdfs/web/viewer.html?file=https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/14688/790_hadtudomanyi_lexikon_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Jones, Marc Owen. "Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis." Hamad bin Khalifa University. *International Journal of Communication* (2019).

Neyazi, Taberez Ahmed. "Digital Propaganda, Political Bots and Polarized Politics in India." *Asian Journal of Communication* 30, no. 1 (2020): 39–57. Elérés: 2022 november 7. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2019.1699938>.

Pratkanis, Anthony - Aronson, Elliot. *A Rábeszélőgép: Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: AB OVO, 1992.

Quina, Baterna. "How to Keep Advertisers From Stealing Your Data." Last modified 2021. szeptember 22, Elérés: 2022 november 7, <https://www.makeuseof.com/keep-advertisers-from-stealing-data/>.

Rieger, Diana - Frischlich, Lena - Bente, Gary. *Propaganda 2.0: Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*. Polizei + Forschung Bd. 44. Köln: Luchterhand, 2013.

Roderick, Gregory Paul. "Inside Putin's Campaign of Social Media Trolling and Faked Ukrainian Crimes." Forbes. Elérés: 2022 november 11, <https://www.forbes.com/sites/paulroderickgregory/2014/05/11/inside-putins-campaign-of-social-media-trolling-and-faked-ukrainian-crimes/>.

Fredheim, Rolf - Bay, Sebastian - Dek, Anton - Dek, Iryna. Social Media Manipulation 2020: How Social Media Companies Are Failing to Combat Inauthentic Behaviour Online. Riga, Latvia: NATO STRATCOM COE, 2020.

Szűts Zoltán. Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest: Wolters Kluwer Hungary, 2018.

Veebel, Viljar. "Russian Propaganda, Disinformation, and Estonia's Experience." Foreign Policy Research Institute, Október 2015.

"Bejelentette Medvegyev: újabb országok területére tart igényt Moszkva, majd törölte a posztot." Portfolio.hu. Elérés: 2022 november 2, <https://www.portfolio.hu/global/20220804/bejelentette-medvegyev-ujabb-oroszagok-teruletere-tart-igenyt-moszkva-majd-torolte-a-posztot-559519>.

"Global Social Media Statistics." DataReportal – Global Digital Insights. Elérés: 2022 november 7. <https://datareportal.com/social-media-users>.

"PhantomBuster." Elérés: 2022 november 7, <https://phantombuster.com/>.

"TwitBotPro | Automate Twitter Follow, Like & Retweet | Bulk Twitter DM Sender," n.d. Elérés: 2022 november 7. <https://twitbotpro.net/>.

"What Are Bots and How Do They Work?" WhatIs.Com. Elérés: 2022 november 2, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robot>.

## Ábrajegyzék

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: A közösségi média használat áttekintése ( <a href="https://datareportal.com/social-media-users">https://datareportal.com/social-media-users</a> ).....          | 8  |
| 2. ábra: A legtöbbet használt közösségi médiás platformok ( <a href="https://datareportal.com/social-media-users">https://datareportal.com/social-media-users</a> )..... | 9  |
| 3. ábra: Propaganda videó Zelenszkij ukrán elnök Twitter oldalán.....                                                                                                    | 12 |
| 4. ábra: Hozzászólások és megosztások mennyisége Orbán Viktor miniszterelnök Facebook oldaláról [24 órán belüli] .....                                                   | 14 |
| 5. ábra: Kommentek bemutatása Orbán Viktor miniszterelnök Facebook oldaláról [24 órán belül] .....                                                                       | 15 |
| 6. ábra: A PhantomBuster bemutatása .....                                                                                                                                | 18 |
| 7. ábra: Putyin elnök hivatalos (orosz és angol nyelvű) Twitter oldalairól készített Hoaxy elemzés .....                                                                 | 25 |
| 8. ábra: Zelenszkij elnök hivatalos Twitter oldaláról készített Hoaxy elemzés .....                                                                                      | 27 |

A felhasznált képek és ábrák többsége képernyőfelvétel, ezért nincsenek forrással jelölve!