

Bakró Norbert:

MÉDIAFOGYASZTÁS, BEFOLYÁSOLÁS, REZILIENCIA

DOI: 10.35926/HSZ.2025.3.9

ÖSSZEFOGLALÓ: A média mára hatalmi tényezővé vált. Sokak szerint napjainkban ez a negyedik hatalmi ág a törvényhozás, a bírói hatalom és a végrehajtó hatalom mellett. Ellenséges erők használhatják ezt rombolásra, a kormányzat viszont alkalmazhatja az ellenséges manipuláció elleni reziliencia (rugalmas ellenállási képesség) fejlesztésére, valamint az összetartás, a morál erősítésére. A szerző a tanulmányban kísérletet tesz arra, hogy generációspecifikusan felvázolja a digitális médiafogyasztási szokásokat Magyarországon. Ezt követően bemutatja a meggyőzés, a befolyásolás, valamint a manipuláció közötti különbségeket, majd javaslatot tesz arra, hogyan jelenhet meg a médiával szembeni ellenálló képesség, azaz a reziliencia az egyén és a társadalom szintjén. A mesterséges intelligenciáról, az álhírekről és a média eszközeiről, valamint a média legelterjedtebb meggyőzőési módszereiről egy esettanulmány elemzésével készített összefoglalót, amelyben javaslatokat fogalmaz meg.

KULCSSZAVAK: Magyarország, NATO, média, manipuláció, befolyásolás, reziliencia

A szerzőről:

Bakró Norbert, az NKE HHK Hadtudományi Doktori Iskola másodéves hallgatója (ORCID: 0009-0000-9346-5664; MTMT: 10099983)

BEVEZETÉS

Magyarország napjainkban számos kihívással szembesül. Az orosz–ukrán háború, az újjáéledő arab–izraeli háború, az Európai Unió versenyképességének csökkenése, az Amerikai Egyesült Államok mint a NATO legerősebb tagállama hegemon szerepének megkérdőjelezése, Kína vezető szerepe a világ gazdaságban, a Nyugat szerepvállalásának csökkenése Afrikában, a nehezedő migrációs nyomás – a teljesség igénye nélkül – hatással vannak az országra. Az öregedő társadalom, a szűkös erőforrások, az éghajlatváltozás, az exportfüggő gazdaság, az EU és a NATO jelentette szövetségi elvárások mellett – értékelésem szerint – a médián keresztül közvetített üzenetek jelentik a legnagyobb veszélyt Magyarországra. A meggyőzőési és a befolyásolási kísérletek mellett megjelennek az idegen érdekeket támogató, manipulációra alkalmas álhírek is, amelyre a célközönség, a magyar állampolgárok általánosságban nincsenek felkészülve.

SZÁMÍTÓGÉP VS MOBILESZKÖZ

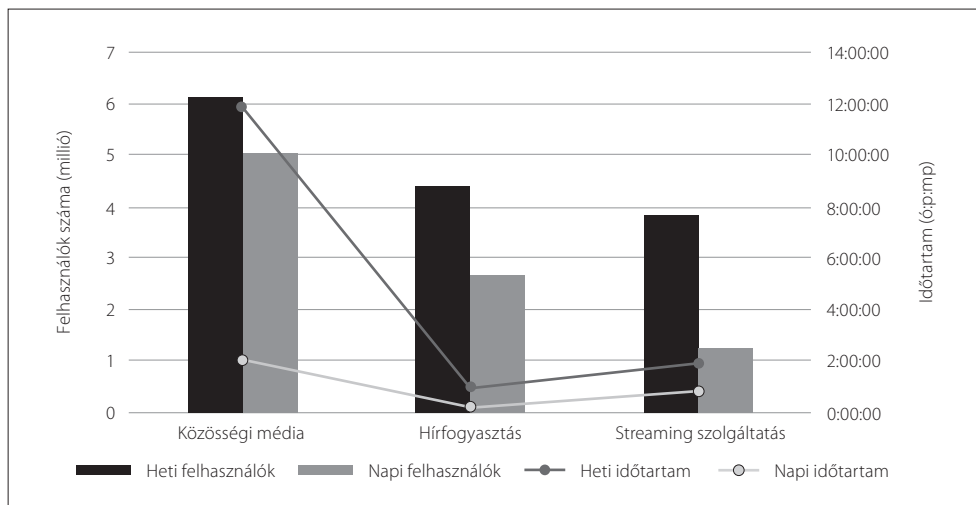
A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) 2023-as kutatása szerint¹ Magyarországon 30 másodperc alatt 51 700 internetes weboldalt nyitnak meg valamilyen számítógép felhasználásával, és ötször több, közel 268 ezer aktivitás történik mobiltelefonon és tableten, ami

¹ Így internetezünk mi... 2023.

egy átlagos napot alapul véve 766 millió kattintást, oldalletöltést jelent.² Az adatok arra figyelmeztetnek, hogy a digitális környezetben történő navigálás és információszerzés mértéke folyamatosan emelkedik, kiemelve a mobil eszközök szerepét a mindennapi internetezésben.

Az NMHH 2023. áprilisi jelentése alapos betekintést nyújt a hazai online médiafogyasztási szokások alakulásába, és különösen hangsúlyozza a mobiltelefonok domináns szerepét az internet használatában Magyarországon. Az adatok arra utalnak, hogy a felhasználók 84%-a naponta mobiltelefonon internetezik, míg számítógépet mindössze 39% használ,³ ami éles kontrasztot mutat a két eszköz népszerűsége között. A fiatalabb korosztályok, különösen a 15–39 évesek esetében ez a különbség még hangsúlyosabb: a mobiltelefon-használók száma kilencszerese a számítógép-használókénak.

Ezek az adatok jól illusztrálják, hogy a mobiltelefonok nem csupán praktikusabbak, hanem az életvitelhez jobban alkalmazkodnak, hiszen kisebb méretük és mobilitásuk révén könnyen elérhetők bármikor és bárhol. Az átlagos felhasználó naponta több mint 21 alkalommal veszi elő készülékét, ami azt jelzi, hogy a telefon nem csupán egy eszköz, hanem szerves része a napi rutinnak. Továbbá a mobilapplikációk használata is kiemelkedő: a magyar felhasználók 66,2%-a közel két órát tölt el az applikációkban, ami lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan és hatékonyan hozzáférjenek a kívánt információkhoz vagy szórakozáshoz.



1. ábra *Internetelési szokások*⁴

A jelentés adatait elemezve megállapítható, hogy – többnyire a fiatalabb generáció tagjai – a mobiltelefont tendenciaszinten használják internetezésre, a hagyományos számítógépet, laptopot pedig alig. Az internetelési szokásokat az NMHH megvizsgálta (1. ábra), és az időtartammal összevetette. Kiderült, hogy egy óra közösségi médiában eltöltött időtartamra negyedóra hírfogyasztás jut Magyarországon. A leglátogatottabb weboldalakat 63,6%-uk nyitja meg, átlagosan 41 percig, ami azt jelzi, hogy a felhasználók elkötelezettek a digitális

² Uo. A 2023. április 1–10. közötti időszakot tekintve a Gemius adatai alapján.

³ A két szám összege meghaladja a 100%-ot, mert van, aki PC-t (asztali számítógép, laptop) és mobil eszközt (mobiltelefon és tablet) is használ.

⁴ Így internetezünk mi... 2023: i. m.

tartalmak iránt. Az applikációk használatakor a felhasználók átlagosan 106 oldalletöltést végeznek, ami tovább hangsúlyozza a mobil platformok jelentőségét. Értékelésem szerint ez a változás nem csupán technológiai áttörés, hanem a társadalmi és a kulturális normák alakulásának is a tükröződése, ahol a mobil eszközök váltak a mindennapi információszerzés és szórakozás elsődleges forrásaivá.

Összességében a jelentés arra figyelmeztet, hogy a jövőben a médiának és a kommunikációs szakembereknek figyelembe kell venniük ezt a drámai elmozdulást a mobil irányába, és ennek megfelelően kell alakítaniuk stratégiáikat, hogy lépést tudjanak tartani a folyamatosan változó fogyasztói igényekkel és preferenciákkal.

RÁDIÓZÁSI SZOKÁSOK

Az NMHH egy másik kutatása alapján,⁵ amely a különböző generációk⁶ rádióhasználatát, tévénézési szokásait és internetes aktivitását vizsgálta, érdekes és aggasztó trendek bontakoztak ki.

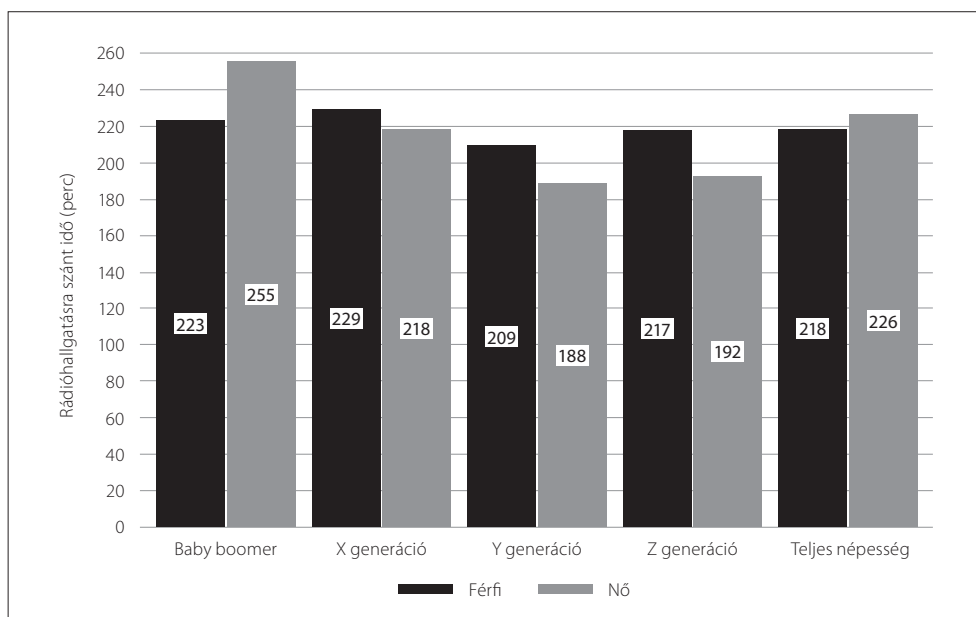
2024 első negyedévében a rádió átlagos napi elérését 5,4 millió főre becsülték. Ebből a számadatból kiemelendő, hogy a baby boomerek, akik a legidősebb generációt képviselik a kutatásban, jelentős arányban hozzájárulnak ehhez az eredményhez, hiszen közülük körülbelül kétfélmillió ember rendszeresen hallgatj rádiót.

Ezzel szemben az X generáció tagjai, akik a baby boomerek után következő csoport, mindössze 1,5 millió főt tesznek ki a rádióhallgatók táborában. Az Y generáció már csak egymillió főt számlál a rádiózás terén, míg a fiatalabb Z generáció esetében ez a szám mindössze 645 ezer főt jelent. Ezek az adatok arra figyelmeztetnek, hogy a rádiózás vonzereje a fiatalabb generációk körében folyamatosan csökken, ami az elérhetőséget tekintve figyelmeztető jelenség.

A rádiók átlagos napi elérése alapján megállapítható, hogy az olyan hagyományos médiaplatform, mint a rádió, a társadalom egyre kisebb hányadát képes megszólítani (2. ábra), különösen igaz ez a fiatalabb korosztályokra vonatkozóan. Mivel a digitális technológiák és az internet térnyerése folyamatosan növekszik, a rádió szerepe a médiakörnyezetben fokozatosan háttérbe szorul. Ez a tendencia egyértelműen a változó fogyasztói szokásokra, valamint a generációk közötti eltérő médiaválasztási preferenciákra vezethető vissza. A jövőbeli stratégiák kidolgozása érdekében elengedhetetlen, hogy a szakemberek figyelembe vegyék ezeket a változásokat, és alkalmazkodjanak az új kihívásokhoz. Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy a médiapiac számára kulcsfontosságú a fiatalabb generációk elérése, hiszen a jövő médiafogyasztási szokásai és trendjei nagymértékben függenek majd attól, hogyan tud egy hagyományos médium – mint például a rádió – megújulni és alkalmazkodni az új körülményekhez. Az elkövetkező években várhatóan folytatódik ez a trend, és a médiszakembereknek proaktívan kell keresniük azokat az innovatív megoldásokat, amelyek révén meg tudják szólítani a különböző generációkat, és így megőrizhetik a rádiózás relevanciáját a digitális korban.

⁵ Generációk... 2024.

⁶ Baby boomerek: 1946 előtt születettek (az ország népességének 26%-a, nagyjából 2,5 millió fő), X generáció: 1946–1964 között születettek (23%, 2,2 millió fő), Y generáció: 1965–1980 között születettek (20%, 1,9 millió fő), Z generáció: 1981–2000 között születettek (13%, 1,3 millió fő). A kutatásban a veteránok generációját (1946 előtt születettek csoportja) nem vizsgálták.



2. ábra Rádióhallgatási szokások⁷

AZ INTERNETHASZNÁLAT MAGYARORSZÁGON

Az NMHH kutatása szerint⁸ 2024 első negyedében naponta megközelítőleg hétmillió felhasználó látogatta meg a különböző weboldalakat és az internetalapú alkalmazásokat. A kutatás kimutatta, hogy a baby boomerek közül körülbelül 1,7 millió felhasználó aktív az online térben. Ez a generáció, amely a legidősebbek közé tartozik a vizsgálatban, a hagyományos médiumok, például a televízió és a rádió mellett egyre inkább felfedezi az internet kínálta lehetőségeket. Az X generáció tagjaiból megközelítően kétmillió fő tartozik az online médiafogyasztók táborához. E generáció tagjai a digitális átmenet első hullámát képviselik, és gyakran egyensúlyoznak a hagyományos és az új médiaplatformok között.

A millenniumi generáció, vagy más néven Y generáció, amely a digitális bennszülöttek⁹ legidősebb csoportját alkotja, közel kétmillió felhasználót számlált a vizsgált időszakban. Ez a generáció szorosan kötődik az online térhez, és aktívan kihasználja az internet adta lehetőségeket, beleértve a közösségimédia-platformokat és a streaming szolgáltatásokat. Végül a Z generáció tagjait körülbelül 1,3 millió felhasználó képviselte, akik a legfiatalabb és legdinamikusabb csoportot alkotják a digitális médiafogyasztás terén.

A generációk közötti különbségek egyértelműen megfigyelhetők az online viselkedésben is. A baby boomerek, akik gyakran előnyben részesítik a hagyományos médiumokat, a digitális világban is egyre inkább felfedezik a lehetőségeket, de sok esetben korlátozottabb használati tapasztalattal rendelkeznek. Ezzel szemben az X generáció, amely már

⁷ Generációk... 2024: i. m.

⁸ Uo.

⁹ A digitális bennszülöttek azok az emberek, akik a digitális technológiák és az internet elterjedése idején nőttek fel.

felnyitkorában találkozott az internettel, sokkal aktívabb szereplője a digitális térnek, és hajlamosabb a különböző platformok használatára.

Az Y generáció viszont, amely a digitális világban nőtt fel, már természetesnek veszi az online jelenlétet, és számára az internet nem csupán információs forrás, hanem a társadalmi interakciók és a szórakozás elsődleges terepe is. A Z generáció a legfiatalabb csoportként szintén a digitális bennszülöttek közé tartozik, akik már a legújabb technológiákhoz és trendekhez alkalmazkodtak, és az online tartalomfogyasztásban élén járnak.

A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a generációk eltérő módon közelítik meg az online médiafogyasztást, ami számos következménnyel jár a tartalomkészítők számára. A baby boomerek esetében a hagyományos médiumok és az online platformok kombinációjára van szükség, míg az X generáció a szokások és preferenciák kiegyensúlyozásával keresheti a digitális élményeket.

Az Y generáció számára az innovatív és interaktív tartalmak megjelenítése elengedhetetlen, míg a Z generációt folyamatosan új trendek és technológiák vonzzák. A jövőbeli stratégiák kidolgozása során fontos figyelembe venni ezeket a különbségeket, hogy a tartalomkészítők hatékonyan reagálhassanak a változó igényekre és elvárásokra a digitális világban.

MAGYAROK ÉS A TELEVÍZIÓ

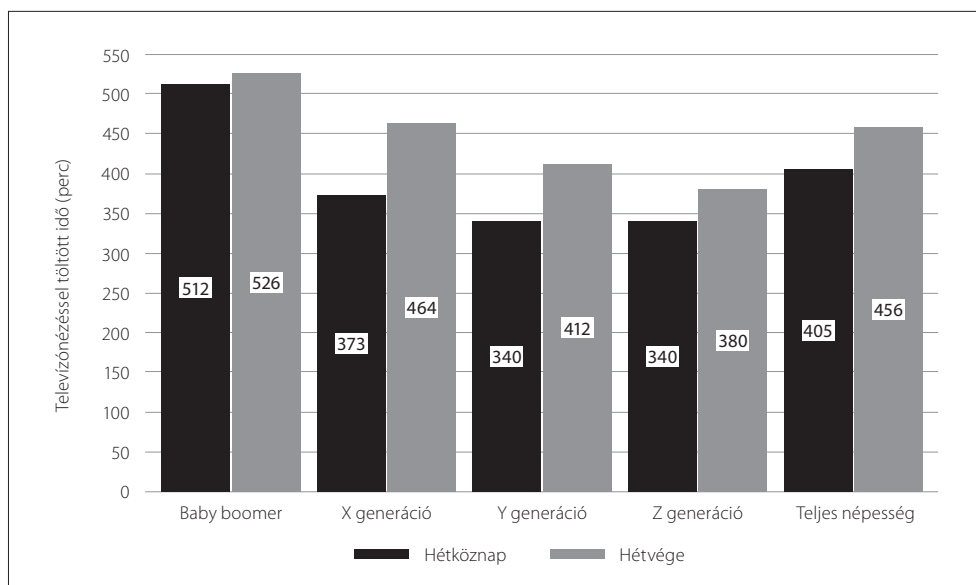
Az NMHH elsőként idézett kutatása¹⁰ során megállapítást nyert, hogy a televízió a vizsgált első negyedévben átlagosan körülbelül hatmillió embert ért el naponta. A generációk között szignifikáns eltérések mutatkoznak a televíziós tartalomfogyasztás terén (3. ábra). A baby boomerek csoportja 2,2 millió fővel járult hozzá a televíziós elérésekhez, míg az X generáció tagjai 1,5 millióval, az Y generációhoz tartozók 1,2 millióval, a Z generáció pedig mindössze 500 ezer fővel. Ezek az adatok világosan jelzik, hogy a televízió még mindig jelentős hatással bír, de a fogyasztási szokások alapján generációs különbségek is egyre nyilvánvalóbbá válnak.

A fiatalabb korosztályokat, különösen a Z generációt, egyre nehezebb elérni a televízión keresztül. Míg az elérések tekintetében a különbségek kisebb mértékűek, a tévézéssel töltött idő esetén már markánsabb eltérések figyelhetők meg. Tendenciajelleggel megállapítható, hogy minél idősebb a tévénéző, annál több időt tölt a televízió előtt. Ezen kívül generációkon belül is léteznek eltérések a hétköznapi és a hétvégék közötti fogyasztási szokásokban,¹¹ ami további mélységet ad a televízió nézési szokások elemzéséhez. A kutatás eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a televíziós médianak folyamatosan alkalmazkodnia kell a változó fogyasztói igényekhez, különösen a fiatalabb generációk elérése érdekében.

A vizsgálati eredményeket összegezve a kutatók megállapították, hogy Magyarországon a különböző korcsoportok más-más platformokat részesítenek előnyben. Szinte minden generációnál a rádió éri el a legkisebb arányban az embereket, kivéve a Z generációt, ahol a televízió elérési értéke alacsonyabb, mint a rádióé. A rádió és a televízió esetében is világosan látszik, hogy a baby boomerek felől a fiatalabb generációk felé haladva folyamatosan csökken a célcsoport elérésének aránya. Várható volt, hogy az internet legkevésbé a baby boomereket éri el.

¹⁰ Így internetezünk mi... 2024.

¹¹ Függ a nemtől, a lakóhelytől, az iskolai végzettségtől, az anyagi helyzetétől és az egészségügyi állapottól is.

3. ábra Televíziózási szokások¹²

Konklúzióként megállapítható, hogy Magyarország technológiailag a fejlett országok közé sorolható, ahol bármelyik magyar állampolgár részére elérhető az internet, a tévé és a rádió szolgáltatása is. Értékelésem szerint a média ugyanakkor az egyik leghatékonyabb eszköze a meggyőzésnek, a befolyásolásnak és a manipulációnak is, ezért kiemelten fontos, hogy a médiatartalmakat ne csak az egyén, hanem az adott szolgáltató is szűrje. Tapasztalataim szerint sokan zavarban vannak a fogalmak helyes értelmezése során, ezért gyakran nem megfelelően alkalmazzák a meggyőzés, a befolyásolás és a manipuláció szavakat.

MEGGYŐZÉS, BEFOLYÁSOLÁS ÉS MANIPULÁCIÓ

A pszichológiai képzés során úgy tanítják,¹³ hogy a meggyőzés a kommunikáció egy átlátható formája, amelynek célja, hogy valakit, valakiket egy bizonyos nézőpont, vélemény vagy cselekvés elfogadására bírjon rá. Ez a folyamat történhet érzelmi, logikai és etikai érvek felhasználásával. Meggyőzés során figyelembe kell venni a célközönség igényeit, értékeit és attitűdjeit, hogy hatékonyan elérhető legyen a kívánt eredmény. Kiemelem, hogy ebben az esetben a kommunikáció során a kommunikátor és a vevő is nyitottan, konstruktívan állnak egymáshoz, és a kommunikációs közegen át lehet hatolni. A befolyásolás ezzel szemben egy folyamat, amikor valaki vagy valami hatással (etikai határokon belül) van egy másik személy vagy szervezet gondolkodására, véleményére, döntéseire vagy viselkedésére. Ez a hatás lehet tudatos vagy tudattalan, és különféle módokon megnyilvánulhat, például érzelmek, információk, közvélemény vagy más emberek véleménye által. A manipuláció viszont egy olyan folyamat, amely során valaki tudatosan

¹² Uo.¹³ Aczél 2006, 13–15.

befolyásolja mások gondolkodását, érzéseit vagy viselkedését saját érdekeinek érvényesítése érdekében. A manipulátor figyelmen kívül hagyja a másik fél érdekeit, érzéseit.

	Én kognitív	Célközönség kognitív	Én affektív	Célközönség affektív
Meggyőzés	+	+	+	+
Befolyásolás	+	+	+	–
Manipuláció	+	–	+	–

A meggyőzés, befolyásolás és manipuláció három különböző, de egymással összefüggő fogalom. A saját készítésű táblázatban látható, hogy a kognitív (tudatos) és az affektív (érzelmi) dimenzióban hogyan hat vissza a tevékenység az én és a célközönség viselkedésére. A + értelemszerűen a pozitív, a – pedig a negatív értékelést jelöli.

Összességében a meggyőzés és a befolyásolás általában elfogadható és etikus módon történik, míg a manipuláció sokszor etikai és érdekhatárokat sért. A meggyőzés, a befolyásolás és a manipuláció között gyakran nehéz egyértelmű határt húzni. Sok esetben a határok elmosódnak, és az, hogy egy adott kommunikációs helyzet melyik kategóriába tartozik, attól függ, hogy a kommunikátort milyen szándékok vezérlik. Megállapítható, hogy mindhárom fogalom célja az attitűdváltozás elérése, az eszközök azonban különbözőek. Miért fontos megkülönböztetni ezeket a fogalmakat? Azáltal, hogy megértjük a különbséget a meggyőzés, a befolyásolás és a manipuláció között, képesek vagyunk kritikusabban gondolkodni, felismerni a manipulatív technikákat és ellenállni nekik.

Egy-egy példával illusztrálom a különbséget a három fogalom között. Egy kutató előadását egy tudományos konferencián, ahol adatokkal és érvekkel támasztja alá elméletét, meggyőzésnek hívjuk. Befolyásolásra gondoljunk, ha egy reklám pozitív érzelmeket kelt egy termék iránt, amire nincs is szükségünk. Manipulációnak nevezzük, amikor egy politikus félelemkeltő üzenetekkel próbálja befolyásolni a választókat, hogy a neki kedvező viselkedési mintát kövessék. A bemutatott példák egyénekre vonatkoztak, de szervezetek, akár államok esetében is működhet a meggyőzés, a befolyásolás és a manipuláció, amennyiben a megfelelő platformokon történik a célközönség attitűdjének¹⁴ a változtatása. Ez ellen a legjobban úgy lehet védekezni, ha reziliensekké válunk, ezért összefüggéseiben elemezzük a reziliencia szó jelentését.

A REZILIENCIÁRÓL

Békés Vera szerint¹⁵ a reziliencia eredetileg a fizikából átvett fogalom, a humán tudományokban az egyének, csoportok vagy rendszerek azon képességét jelenti, hogy külső hatásokra rugalmasan reagáljanak, alkalmazkodjanak, és megőrizték belső egyensúlyukat. A reziliencia két fő értelmezése a stabilitás, azaz a rendszer képessége, hogy megőrizze belső egyensúlyát külső hatások ellenére, valamint a dinamizmus, amely a rendszer képességét jelenti, hogy új egyensúlyt alakítson ki külső hatásokra reagálva. A humán tudományokban a reziliencia mindkét értelmezést magában hordozza, és az egyén és környezete közötti kölcsönhatás

¹⁴ Mentális beállítódás; azaz hogyan is gondolkodunk, érzünk, viselkedünk valami iránt.

¹⁵ Békés 2002.

eredménye. A reziliencia fejlesztése kulcsfontosságú az egyéni jóllét, a társadalmi kohézió és a fenntartható fejlődés szempontjából. Értékelésem szerint a NATO definíciója szintén mindkét értelmezést lefedi.

A NATO megfogalmazása¹⁶ szerint: „A reziliencia az az egyéni és kollektív képesség, amely lehetővé teszi a sokkokra és zavarokra való felkészülést, ellenállást, reagálást és a gyors felépülést azokból, valamint biztosítja a Szövetség tevékenységének folytonosságát. A polgári felkészültség a szövetségesek ellenálló képességének központi pillére és a Szövetség kollektív védelmének kritikus eleme, a NATO pedig támogatja a szövetségeseket polgári felkészültségük felmérésében és fokozásában. Az Észak-atlanti Szerződés 3. cikkében gyökerező nemzeti és kollektív reziliencia a hiteles elrettentés és védelem alapvető eleme, ezért létfontosságú a NATO társadalmait, lakosságát és közös értékeit megóvó erőfeszítései szempontjából.”

A NATO megfogalmazásából kiderül, hogy a reziliencia kiemelt fontossággal bír, és rendkívül komplex fogalom, ugyanis az egyén és a szervezet felkészül, ellenáll, reagál, regenerálódik, valamint biztosítja a különböző tevékenységek folytonosságát. A Szövetségben külön Reziliencia Bizottság (Resilience Committee)¹⁷ foglalkozik az ellenálló képességgel. A reziliencia fejlesztéséhez hozzájárulhat a hatékony kommunikáció, a közösségi együttműködés és a megfelelő erőforrások biztosítása. A NATO-reziliencia egyik főbb témaköre a reziliens,¹⁸ vagyis a válsághelyzetben is működni képes polgári kommunikációs rendszerek kialakítása. Az infokommunikációs eszközök biztonsági és technikai védelme a polgári kommunikációs rendszerek alapja, és azért az állam felelős, a média számára elérhető eszközön keresztül küldött üzenetek hatékonysága azonban már a célközönség rezilienciáján is múlhat. A következő fejezetben éppen ezért megvizsgálom, hogyan lehetünk ellenállóbbak a média befolyásolásával szemben.

HOGYAN LEHETÜNK REZILIENSEK A MÉDIÁVAL SZEMBEN?

Értékelésem szerint a médiával szembeni reziliencia fejlesztésének lényege, hogy képesek legyünk kritikusán gondolkodni, felismerni az attitűdváltoztatási szándék különböző formáit, és ellenállni a hamis információk hatásának az egyre komplexebb információs környezetben.

Az ellenálló képesség fejlesztésének alapja a kritikai gondolkodás, amely magában foglalja a források hitelességének ellenőrzését, a hírek mögött álló érdekek és szándékok feltárását, valamint a különböző nézőpontok megismerését. Természetesen az önismeret itt is nagyon fontos; amennyiben egy téma érzelmileg befolyásol, akkor érdemes a szisztematikus feldolgozás módszerével elemezni és értékelni a médián keresztül közvetített tartalmat.

Az információs tudatosság szintén elengedhetetlen, hiszen segít nekünk felismerni, hogy a média hogyan formálja gondolatainkat, érzéseinket és döntéseinket. A tudatos médiafogyasztás, a különböző forrásokból származó információk összehasonlítása, valamint a támogató közösségek kiépítése szintén hozzájárulhatnak az ellenálló képesség fejlesztéséhez. A digitális világban, ahol az álhírek és a *deepfake*¹⁹ tartalmak egyre nagyobb problémát jelentenek,

¹⁶ Resilience, civil preparedness... 2024.

¹⁷ Resilience Committee...

¹⁸ Farkas–Vilics 2022.

¹⁹ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság szerint a „deepfake” tartalmak olyan videók vagy hanganyagok, amelyek többnyire mesterséges intelligencia és gépi tanulás segítségével készülnek, és olyan személyeknek tulajdonítanak szavakat vagy tetteket, akik azokat valójában sosem mondták vagy tették meg. A technológia célja gyakran a valósághű, de hamis tartalom előállítása.

a reziliencia különösen fontos szerepet játszik. Logikus, hogy különböző forrásokat célszerű használni az információk megszerzésére, mivel ez segíthet elkerülni a torzítást. A közösségi médiában algoritmusok is befolyásolják, hogy milyen tartalmakkal találkozunk, ezért fontos, hogy tudatosan alakítsuk a saját hírfolyamunkat.

A reziliencia fejlesztésének egyik legfontosabb eleme az öngondoskodás, amely magában foglalja a mentális és a fizikai egészség megőrzését. A stresszkezelési technikák, az érett megküzdési mechanizmusok és a rendszeres testmozgás, valamint a megfelelő alvás mind hozzájárulnak ahhoz, hogy jobban fel tudjunk készülni a kihívásokra. Ez logikus, hiszen ha képesek vagyunk megfelelő fizikai állapotban, kielégítő szinten lévő immunkompetenciákkal gondolkodni, akkor az egyén számára elérhetővé válnak a belső tartalékai, így ellenállóbbá válhat.

Megállapítható, hogy a médiatudatosság oktatása már gyermekkorban elengedhetetlen, hogy a jövő generációi felkészültebben nézzenek szembe a média kihívásaival, a még jelen lévő összes generáció számára azonban célszerű elérhetővé tenni a szükséges edukációt. A gerontopszichológia például már régóta foglalkozik az idősebb korosztályok kutatásaival, és a szakemberek megállapították, hogy e korosztályok tagjai képesek hatékonyan elsajátítani az új információkat, így akár a médiára vonatkozóan is.

Kihívás, hogy a közösségi médiában nemcsak fogyasztó lehet a felhasználó, hanem tartalomgyártó is. A közösségi média térnyerésével gyakorlatilag ellenőrzés nélkül olvasható, látható vagy hallható a szinte feldolgozhatatlan mennyiségű tartalom.

Egy kutatás szerint²⁰ „[a]z 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”. Mindezek alapján érthető, hogy komoly kihívás a média szabályozása.²¹ Nem célom elemezni az álhíreket, mert az egy önálló tanulmányt is megérdemelne, de meg kell említenem, hogy az álhíreknek két típusát különböztethetjük meg: szándékos dezinformáció és véletlenül kommunikált, valótlan információ. Az álhírek terjedése különösen a közösségimédia-platformokon figyelhető meg. A virális tartalmak, a kattintásvadász címek és az algoritmusok mind hozzájárulnak az álhírek gyors elterjedéséhez. Értékelésem szerint az emberek hajlamosak a kognitív torzításra,²² ami ebben az esetben azt jelenti, hogy a már meglévő nézeteiket alátámasztó információkat keresik, miközben figyelmen kívül hagyják az ellentmondásos adatokat. A tudatosság növelésével, a médiaoktatás fejlesztésével és a megbízható információk terjesztésével²³ azonban képesek lehetünk csökkenteni az álhírek hatásait.

MÁS MÉDIAESZKÖZÖK A FOGYASZTÓK BEFOLYÁSOLÁSÁRA

A média számos eszközt és technikát alkalmaz a célközönség befolyásolására, amelyek hatása gyakran észrevétlenül, de jelentős módon formálja a közvéleményt. Az egyik alapvető eszköz a szelektív tartalomkínálat, amely lehetővé teszi a média számára, hogy kiválassza, mely hírek és események kerülnek a figyelem középpontjába; ezáltal a célközönség információs környezetének észlelése és értelmezése is torzulhat.

²⁰ McDougall 2020, 33.

²¹ Farkas–Papp 2024.

²² A kognitív torzításnak több fajtája van, ebben az esetben megerősítő torzításról beszélünk.

²³ Erre megoldás lehet például az ún. fact-check (ellenőrzött tényeken alapuló) tematikus oldalak létrehozása.

A keretezés technikája szintén kulcsszerepet játszik, hiszen az események bemutatása egy adott nézőpontból befolyásolja a nézők reakcióit és értelmezését, például a politikai döntések pozitív vagy negatív tállalása. A kiugró jelleg bemutatásának (szenzációhajhászás) módszere, amely figyelemfelkeltő és kattintásvadász címekkel és érzelmekre ható tartalmakkal befolyásol, szintén segít az üzenetek eljuttatásában, mivel az emberek hajlamosabbak reagálni a szélsőségesen pozitív vagy negatív elemekre.

A gyakori ismétlés révén a média megerősíti a nézők által hallott vagy látott információkat, ezáltal azok hitelesebbnek tűnhetnek (ismerősségi heurisztika). A hírességek által közölt információk a vonzerő heurisztika, a szakértők bevonása pedig a szakértői heurisztika segítségével hitelesíti a médiában megjelenő üzeneteket. Fontos megjegyezni, hogy a heurisztika egy felületes meggyőzési módszer, viszonylag könnyű neki ellenállni.

A közösségi példa bemutatása – azaz amikor a média mások reakcióit és véleményeit is közvetíti –, erősíti a társadalmi normákat és elvárásokat: ösztönzi az egyént, hogy a többséghez hasonlóan cselekedjen. Végül, a tartalmi hirdetések és reklámok közvetlenül célozzák meg a közönséget, formálják a véleményeket, preferenciákat, így a média eszköztárának sokszínűsége biztosítja, hogy a befolyásolás folyamata rendkívül hatékony és sokrétű legyen. Az összes említett technika kombinációja különösen erőteljes hatást gyakorolhat a célközönség attitűdjére, ami a modern társadalom információs környezetében kulcsszerepet játszik.

Értékelésem szerint az egyik legnagyobb veszély, hogy a különböző algoritmusok a közvetlen információs környezetünkől – a metaadatok elemzésével – olyan profilozásra képesek, amely behatolási csatornaként értelmezhető a személyiségünk vonatkozásában. Amíg egy termékgyártó célzott hirdetésekkel igyekszik minket vásárlásra ösztönözni a média különböző platformjain keresztül, addig egyszerű reklámról beszélhetünk. Akkor azonban, ha az attitűdváltozásra és a kogníciónkra²⁴ hat valami, amivel egy adott narratíva mentén irányítanak, befolyásolnak minket, az a médián keresztüli manipuláció.

Egy, a Cambridge Analytica brit tanácsadó cég tevékenységét vizsgáló tanulmány alátámasztja az értékelésemet.²⁵ 2018-ban nyilvánosságra került, hogy a Cambridge Analytica több millió Facebook-felhasználó adatait gyűjtötte össze a felhasználók beleegyezése nélkül. A céget egy kutató, Aleksandr Kogan segítette; kifejlesztett egy alkalmazást, amely egy személyiség-kérdőívet tartalmazott, és a cég fizetett azért, hogy az emberek kitöltsék azt. Az alkalmazás gyűjtötte és rögzítette az adatokat a kérdőívet kitöltők Facebook-fiókjáról, a személyes adatokat és a Facebook-tevékenységet (pl. milyen tartalmakra kattintottak), valamint a Facebook-ismerőseikről is, ami mintegy 87 millió ember adatainak megszerzéséhez vezetett. A kutató átadta ezeket az adatokat a cégnek, amely ezután egy olyan algoritmust használt, amely lehetővé tette, hogy az interakciók alapján – pszichográfiai²⁶ jellemzőket figyelembe véve – profilokat készítsenek az emberekről érdeklődési körük és politikai preferenciáik alapján.

Az elemzések alapján a Cambridge Analytica személyre szabott politikai hirdetéseket készített, amelyek kifejezetten az egyén jellemzőihez igazodtak. Ezek a hirdetések a közösségi platformon jelentek meg, maximalizálva a célzott elérést. A politikai üzenetek

²⁴ A kogníció kifejezés olyan gondolkodási folyamatot jelöl, amely az észlelést, érvelést és emlékezést foglalja magában.

²⁵ Kenzler 2019.

²⁶ Pszichográfia... 2024. A pszichográfia nem csupán a fogyasztók demográfiai jellemzőit veszi figyelembe, hanem mélyebb, személyes dimenziókat is – mint az életstílus, értékek és attitűdök –, lehetővé téve ezzel a vállalatok számára, hogy finomabban szegmentálják piacaikat, és hatékonyabban szólítsák meg potenciális vásárlóikat.

terjedését folyamatosan nyomon követték, lehetővé téve a kampányok időbeli finomhangolását a visszajelzések és a célközönség reakciói alapján. Megállapítható volt, hogy a Cambridge Analytica hatékonyan befolyásolta a politikai választásokat, komoly etikai és jogi aggályokat felvetve az adatgyűjtés, az adatok kezelése, valamint a személyiségi jogok területén is. A cég segítette Donald Trumpot is 2016-os elnökválasztási kampánya során. A Cambridge Analytica adatbotránya után jogi eljárások indultak a cég igazgatója és a Facebook ellen, amely az adatvédelmi jogsértések miatt szigorított a protokollján. Az eset miatt az Európai Unió bevezette a GDPR²⁷ adatvédelmi rendeletet. A botrány aláásta a közbizalmat a közösségimédia-platformokkal szemben, miközben hozzájárult a felhasználók tudatosságának növeléséhez.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA JELENTŐSÉGE

Mindezekből látható, hogy a média egy hatékony közvetítő a meggyőzés, befolyásolás és manipuláció eszközeinek alkalmazására. A mesterséges intelligenciának (MI) az élet minden területére kihatással bíró fejlődése a médiák működésének tekintetében is jelentős változást prognosztizál. Ez részben abból fakad, hogy az MI fejlesztői, valamint az MI mások kárára történő használatára törekvők vélhetően nem fogják nemzetközi egyezményekhez igazítani tevékenységüket. Másrészt pozitívumnak tekinthető az erőforrások várható optimalizálása az MI segítségével. A médiumok tekintetében például a sávszélesség igény szerinti elosztásával csökkentheti a késéseket és a hibákat. A valós idejű igények és fenyegetések alapján azonnali döntéseket hozni képes rendszerek nagyban megkönnyíthetik a döntéshozók és a döntéseket végrehajtók dolgát. Mindez – ahogy a NATO MI-fejlesztési erőfeszítései és a technológia korlátozására tett törekvések is mutatják –, a fegyverkezési, technológiai verseny újabb irányát mutatja.²⁸

Az MI „fejlődése” és ebből kifolyólag jelentőségének exponenciális emelkedése miatt érdemes röviden összefoglalni, miről is van szó. A generatív mesterséges intelligencia (GMI) 2023. évi gyors terjedése (a ChatGPT-nek két hónap alatt sikerült 100 milliós felhasználói tömeget elérnie) forradalmi jelentőségű. A GMI különlegessége az, hogy képes az ember által készíthető mérhető vagy annál jobb szöveges, képi, hang-, video- stb. tartalmakat előállítani. Így nemcsak a valós, de a rendkívül meggyőző *deepfake* tartalmak készítése már nem okoz nehézséget. Ezzel a dezinformáció és a politikai manipuláció eszközei szintet léptek, mert a közösségimédia-platformokon keresztül az egyénre szabott dezinformáció és a közönség függővé tételének költségei töredékükre csökkentek.

A technológia exponenciális térnyerését szemlélvén, hogy az MI következő szintlépésére (általános mesterséges intelligencia – ÁMI) már nem három-öt, hanem egy évtizeden (akár jóval) belül számítanak a terület szakértői. A helyzet veszélyességét jelzi, hogy az MI-rendszereket már alkotóik sem képesek nemhogy irányítani, de megérteni, előre jelezni vagy ellenőrizni sem. Ez különösen aggasztó, ha arra gondolunk, hogy egyes szabadon hozzáférhető változatokban nincsenek etikai korlátok, így azok a *deepfake* tartalmak és káros szoftverek mellett terroristapropaganda vagy gyermekpornográfia készítésére is alkalmasak.²⁹

²⁷ General Data Protection Regulation. 2018 májusától lépett életbe az EU 28 tagállamában, így Magyarországon is.

²⁸ Petruska 2024.

²⁹ Nagy 2023.

ÖSSZEGRÉS

Magyarország geopolitikai szempontból nézve ütközőzónában helyezkedik el, ezért a különböző állami és nem állami szereplők érdekelték a magyar társadalom megosztottságának növelésében. Az érdekvényesítés egyik leghatásosabb eszköze a média. Magyarországon az aktív generációk³⁰ különböző arányban használják az internetet, a rádiót és a televíziót, amelyek segítségével egy üzenet a legtöbb magyar állampolgárhoz eljuttatható.

Magyarország az elmúlt években számos olyan, médián keresztül érkező támadásnak volt kitéve, amelyek a politikai párbeszédet, a közvéleményt és a nemzetközi megítélést is jelentősen befolyásolták. Ezek a támadások gyakran a demokrácia és a jogállamiság, a korrupció, a migráció, az LMBTQ+ közösség és az Oroszországgal fenntartott kapcsolatok témaköreire összpontosítottak. A támadások módszerei között szerepel a szelektív hírfogyasztás, az álhírek és téves információk szándékos terjesztése, a kettős mérce alkalmazása és a személyes támadások.

A közösségimédia-platformokon a hamis hírek és a gyűlöletbeszéd virális terjedése jelentős problémát jelent Magyarországon. Az algoritmusok által vezérelt hírfolyamok hatására az emberek egyre inkább zárt buborékokban élnek, és csak azokat az információkat fogyasztják, amelyek megerősítik saját nézeteiket, ezáltal kognitív torzításon keresztül észlelik és alkotják meg a saját (torzított) valóságukat. Ezt a helyzetet tovább nehezítik a mesterséges intelligencia fejlődése nyomán a diszruptív felhasználás egyre szélesedő lehetőségei. Ennek ellensúlyozására meg kell vizsgálni a mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségeit is, például az álhírek azonosítása tekintetében.

A jövőben várhatóan folytatódnak ezek a támadások, mivel a világpolitikai helyzet egyre polarizáltabb, így a média szerepe a közvélemény formálásában is egyre nagyobb. A 2026-os magyarországi választás az EU és a NATO szempontjából is számottevő, hiszen a magyar miniszterelnök által bejelentett „gazdasági semlegességre” irányuló, alapvetően gazdaságpolitikai elhatározást a szövetségeseink is különbözően értékelik.³¹

A különböző politikai, állami és nem állami szereplők a saját érdekeik mentén igyekeznek befolyásolni a közvéleményt. A magyarországi médiatámadásokkal szemben a több forrásból való tájékozódás, a hírek kritikus elemzése, a kontextus figyelembevétele, az álhírek azonosítása, tehát a tudatos médiafogyasztási szokások kialakítása teheti rezilienssé a magyar társadalmat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aczél Petra: *A meggyőzés, mint a kommunikáció működési elve: fogalmak, elméletek és hatások*. In: Zimányi Árpád (szerk.): *Kontextus – Filológia – Kultúra*. Banská Bystrica, Eger, 2006, 13–25. <https://uni-eszterhazy.hu/api/media/file/139135cafad01dc441331fde66ec337d5d60f3a3#page=22> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
- Békés Vera: *A reziliencia-jelenség avagy az ökológizálódó tudományok tanulságai egy ökológizált episztemológia számára*. In: Forrai Gábor – Margitay Tihamér (szerk.): *Tudomány és történet: Fehér Mártának tisztelői és tanítványai*. Typotex Kiadó, Budapest, 2002. <https://>

³⁰ Ebben az összefüggésben a még dolgozó generációkat nevezem aktív generációnak.

³¹ David Pressman... 2024.

- docplayer.hu/12986-Bekes-vera-a-reziliencia-jelenseg-avagy-az-okologizalodtudomanyok-tanulsagai-egy-okologizalt-episztemologia-szamara.html (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
- David Pressman *NATO-nagykövetekkel vitatta meg a kormány programját a gazdasági semlegességről*. Szabad Európa, 2024. 10. 30. <https://www.szabadeuropa.hu/a/david-pressman-nato-nagykovetekkel-vitatta-meg-a-kormany-gazdasagi-semlegesseg-programjat/33179750.html> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - Farkas Ádám – Papp János Tamás: *Az internet- és médiaszabályozás kihívásai a terrorizmus, valamint a hibrid fenyegetések elleni európai fellépés tükrében*. Jog – Állam – Politika, 2024/3., 223–248. DOI: 10.58528/JAP.2024.16-3.229; https://real.mtak.hu/207370/1/JAP_2024_03_farkas_adam-papp_janos_tamas.pdf (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - Farkas Ádám – Vilics Tünde: *A társadalmi reziliencia és a pszichológia találkozási pontjai*. Védelem-biztonsági Szabályozási és Kormányzástani Műhelytanulmányok, NKE, 2022/15. https://hhk.uni-nke.hu/document/hhk-uni-nke-hu/VBSZK%20MT_2022_15_Farkas%20%C3%81d%C3%A1m_Vilics%20T%C3%BCnde_A%20t%C3%A1rsadalmi%20reziliencia%20%C3%A9s%20a%20pszichol%C3%B3gia%20tal%C3%A1lkoz%C3%A1si%20pontjai.pdf (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - *Generációk médiahasználat 2024 első negyedévében*. NMHH, 2024. 08. 01. https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeben (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - Így internetezünk mi – online tartalomfogyasztási szokásaink. NMHH, 2023. 05. 03. https://nmhh.hu/cikk/238531/Igy_internetezunk_mi_online_tartalomfogyasztasi_szokasaink (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - Kenzler, Justine: *Cambridge Analytica and the public sphere – An investigation of political manipulation in the digital age*. Tampere University, 2019. 12. <https://core.ac.uk/download/pdf/288313141.pdf> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - McDougall, Julian: *Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement*. World Journalism Education Congress 2019, Paris, 2020. DOI: 10.20901/ms.10.19.2; <https://hrca.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/8786/5301> (Letöltés időpontja: 2025. 04. 09.)
 - Nagy Viktor: *A generatív mesterséges intelligencia térnyerésének nemzetbiztonsági aspektusai*. Felderítő Szemle, 2023/3., 112–130. <https://www.knbsz.gov.hu/hu/letoltes/fsz/2023-3.pdf> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - Petruska Ferenc: *Az MI a jövő háborúiban és azokon túl*. Ludovika, 2024. 05. 28. <https://www.ludovika.hu/blogok/vallas-es-tarsadalom-blog/2024/05/28/az-mi-a-jovo-haboruiban-es-azokon-tul/> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - *Psychográfia – A pszichográfia alkalmazása a piacszegmentációban*. Copymate, 2024. 02. 27. <https://copymate.app/hu/blog/multi/psychografia-a-pszichografia-alkalmazasa-a-piac-szegmentacioban/> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - *Resilience Committee*. NATO, 2022. 10. 07. https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_50093.htm (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)
 - *Resilience, civil preparedness and Article 3*. NATO, 2024. 11. 13. https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_132722.htm (Letöltés időpontja: 2024. 10. 27.)