

Bene Gyula alezredes:

## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A HADSEREGRE ÉS A KATONÁKRA

*„A tömegtájékoztatás korábbi szabálya az volt, hogy az igazságnak csak egy forrása van. A tömegtájékoztatás mai szabálya: az igazságnak számtalan forrása van, és a mi dolgunk kiválogatni azt.”*

Joe Kraus<sup>1</sup>

ÖSSZEFOGLALÓ: Az internet és azon belül a közösségi média (social media) mára a mindennapjaink részévé vált. Ez nemcsak a civil társadalomra, hanem a hadseregre is igaz, aktualitása megkérdőjelezhetetlen. A közösségi média korunk egyik legszerteágazóbb és leginkább kutatott területének számít, hatását pedig nap mint nap érzékelhetjük. Használata a fegyveres erők állományának életében számtalan előnyt, ugyanakkor néhány veszélyt is rejt magában. A szerző a közösségi média hadseregekre, katonákra gyakorolt hatását mutatja be olyan külföldi példák segítségével, amelyek hasznos információval szolgálnak a Magyar Honvédség, a magyar katonák számára is.

KULCSSZAVAK: közösségi média, műveleti biztonság, SM4nato, szoft kibertámadás, stratégiai kommunikáció, információs műveletek, ISIS-propaganda, pszichológiai műveletek támogatása, TAFE, a közösségi média hatásvizsgálata, szemléletváltás

### MI A KÖZÖSSÉGI MÉDIA?

A közösségi média egy internetes, online megjelenési forma: lehetőség arra, hogy használói tartalomfelfogadókból tartalomszerkesztővé váljanak. Fogalmának általános meghatározását a Cambridge Dictionary írja le a leghatározottabban: „Weblapok és számítógépes programok, amelyek lehetővé teszik az emberek közötti internetes kommunikációt és információmegosztást számítógépek vagy mobiltelefonok segítségével.”<sup>2</sup> Egy inkább technológiai vonatkozású definíció szerint „a közösségi média a Web 2.0<sup>3</sup> technológiák részleme,

<sup>1</sup> „The old media model was: there is one source of truth. The new media model is: There are multiple sources of truth, and we will sort it out.” (A szerző fordítása.) Joe Kraus ismert amerikai üzletember, az Excite, a JotSpot és a DigitalConsumer alapítója, a Google Venture befektető partnere.

<sup>2</sup> „Websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone.” (A szerző fordítása.) Cambridge Dictionary – English Translate & Grammar. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (Letöltés időpontja: 2018. 10. 25.)

<sup>3</sup> „A web 2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek – vagyis a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi, első és másfeledek generációs szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre.” Dr. Eszes István: Web 2.0. 2007. január 1., 1. <https://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf> (Letöltés időpontja: 2018. 10. 25.)

amelybe beletartozik az összes közösségi hálózat, az internetes blogok, a wikioldalak és a mobil telekommunikációs eszközök applikációi. A felhasználók által meghatározott és létrehozott tartalom, a nyílt együttműködés, az információmegosztás és -terjesztés koncepciója minden ilyen technológiának közös alapja”.<sup>4</sup>

A Föld lakosságának több mint egynegyede használ valamilyen közösségi médiumot. A közösségi média különböző jellemzői pozitív és negatív hatásokat idézhetnek elő az egyes országok fegyveres erőiben. Milyen jellemzőkre gondolhatunk itt? Például az óriási felhasználói körre, amelyet ugyanúgy lehet pozitív üzenetekkel tájékoztatni, mint negatívokkal befolyásolni. Azon információk mennyisége, amelyeket feltölthetünk az internetre, szinte korlátlan, ami szintén nagy rugalmasságot biztosít a közösségi médiában megszólalók számára. A hagyományos médiával ellentétben az itt közölt információk azonnal, valós időben érnek el a felhasználókhoz. Az információáramlás sebessége így szintén nagyban befolyásolja a társadalom tájékoztatását: az utcán történeteket azonnal posztoló személy instant, azaz élőben éri el az érdeklődőket. A feltöltött információ hitelessége azonban nagyon nehezen ellenőrizhető, amit ki is lehet használni egy haderő személyi állománya vagy az egész civil társadalom megtévesztésére.

A közösségi média természeténél fogva olyan, mint egy kétélű kard: alapkonceptiója az információ megosztása és az együttműködés, ennek azonban alaptermészete a hagyományos weboldalaknál nagyobb fokú sebezhetőség, s ez következképp növeli a biztonsági kockázatok potenciálját. Ez alapján elmondható, hogy a social media tele van veszélyekkel mind a kiberbiztonság, mind a stratégiai kommunikáció szemszögéből.

## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A HADSEREGRE<sup>5</sup>

A közösségi média használatában láthatóan generációs úr tátong a fiatalabb katonák (akik jobban ismerik és „ügyesebben” kezelik az új technológiákat) és a vezető beosztású, idősebb korosztály között (akik nincsenek annyira hozzászokva ehhez a kommunikációs lehetőséghez, és nem mindig állnak pozitívan hozzá).<sup>6</sup> Azt is el kell azonban mondani, hogy ennek az új jelenségnek a hatásaira nem is lett felkészítve az idősebb korosztály, így nem lenne fair elvárni tőlük, hogy biztonsággal megítélhessék – pozitívan vagy negatívan – a téma vonatkozásait. Egyébként hasonló helyzet állt elő a hadseregben a személyi számítógépek rendszerbe állításakor is: sok parancsnok nem kérte az irodájába az új eszközt, mert ódzkodott az „újtól”. Ezzel sajnos még a SHAPE Tájékoztatási Irodáján is találkoztam 1999-ben, amikor megkezdtem külszolgálatomat. És láthatjuk, azóta milyen óriási változás, adaptáció zajlott le fegyveres erőink életében: a számítógép elengedhetetlen része lett mindennapi életünknek! Valószínűleg hosszú távon ez a hozzáállás fog megvalósulni a közösségi média vonatkozásában is.

<sup>4</sup> Brett van Niekerk – Manoj Maharaj: Social Media and Information Conflict. International Journal of Communications, Volume 7, 2013, 1162–1184.

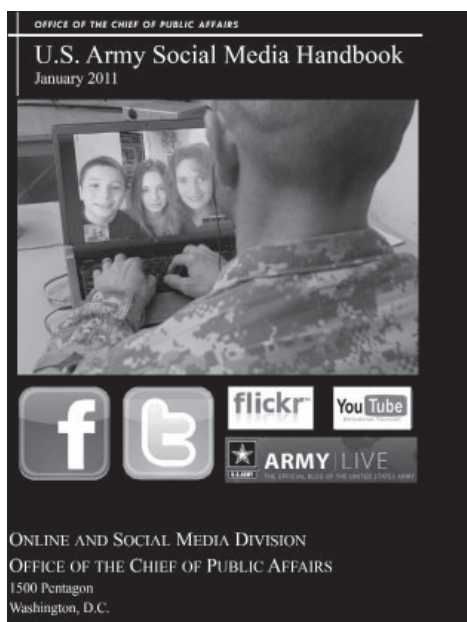
<sup>5</sup> A közösségi média hatását a hadseregben a Cambridge-i Egyetem oktatója, dr. Tristram Riley-Smith írása alapján jellemzem néhány nemzetközi példa bemutatásának segítségével. Tristram Riley-Smith: Social media and the armed forces. [www.paccsresearch.org.uk/policy-briefings/social-media-armed-forces/files/assets/common/downloads/PB%20Social%20Media%20in%20the%20Armed%20Forces.pdf](http://www.paccsresearch.org.uk/policy-briefings/social-media-armed-forces/files/assets/common/downloads/PB%20Social%20Media%20in%20the%20Armed%20Forces.pdf) (Letöltés időpontja: 2018. 11. 15.)

<sup>6</sup> Riley-Smith: i. m. 1.

A védelmi minisztériumokban korlátozott ismeretekkel rendelkeznek a közösségi média fegyveres erőkkel és családjaikkal kapcsolatban betöltött szerepéről. Nem veszik még elég komolyan e téma fontosságát, valamint feltörekvő szerepét a műveletekben. Ezen a területen vizsgálatokra, tanulmányokra van szükség a stratégiai szintű szabályzórendszerek alapos kidolgozása érdekében.<sup>7</sup>

A közösségi médiához való hozzáférés a személyi állomány emocionális és fizikai jólétére is hatással van.<sup>8</sup> A „Közös akarát” művelet során a határra vezényelt állomány egyik legfontosabb jóléti szolgáltatása az elhelyezés és étkezés biztosítása mellett a megfelelő wifiszolgáltatás elérése volt. Az internethez és ezzel a közösségi médiához való hozzáférés manapság már alapvető feltétellé nőtte ki magát nemcsak a műveletekben, de egy egyszerű konferencia megszervezése során is. A rendszeres kapcsolattartás erősítheti a családi összetartást, ugyanakkor egy nap mint nap jelentkező családi probléma akár el is terelheti a műveletben szolgálatot ellátó személy figyelmét.

A social media okozhat szorongást, aggodalmat és stresszt a katonai állomány és családtagjaik számára a mindennapokban.<sup>9</sup> A fölösleges szóbeszéd, rémhírek (új átszervezés, beosztások csökkentése, határra való vezénylés stb.), esetleges gúnyolódások (bullying) sokat árthatnak a családi és baráti kapcsolatoknak. Ezek néha tragikus kimenetelűek is lehetnek az illető személy idegállapotának függvényében. A parancsnokoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk ezek elkerülésére a személyi állománnyal való folyamatos kapcsolattartás, illetve a róluk való, minden téren történő gondoskodás által.



1. kép A közösségi médiához való hozzáférés hatással van a személyi állomány mentális állapotára<sup>10</sup>

A Magyar Honvédségben még nincs olyan kialakult szabályzórendszer, amely megfogalmazná a terület főbb alapvetéseit, beleértve a fegyelmi irányelveket a közösségi médiával való visszaéléssel vagy annak gondatlan használatával kapcsolatban. Itt hívom fel a figyelmet a személyi állományra vonatkozó potenciális kockázatokra. Mivel a személyi állomány (például friss hírekért) legelőször a közösségi médiához fordul, a hadsereg felhasználhatja azt azonnali, hiteles, pontos tájékoztatásukra, bármilyen információról legyen szó. Ráadásul ez a tájékoztatási mód különösen költségghatékony: a hadseregnek pénzebe nem kerül, így az adófizetők sem panaszkodhatnak.

A katona az interneten is katona, és felelősséggel tartozik az ott megjelentetett infor-

<sup>7</sup> Uo. 2.

<sup>8</sup> Uo. 2.

<sup>9</sup> Uo. 2.

<sup>10</sup> Forrás: U.S. Army Social Media Handbook. Army Office of the Chief of Public Affairs, Washington, 2011, 1. <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a549468.pdf>. (Letöltés időpontja: 2018. 11. 16.)

mációért. A műveleti biztonság minél jobb védelme érdekében a műveletekkel kapcsolatban semmilyen információnak nincs helye közösségi médiában. Ezek az információk a műveletet és a műveletben részt vevő személyi állomány biztonságát is veszélyeztethetik. Az ellenségeink, illetve az illetéktelenek számára nagyon sokat elmondhat egy nem szándékosan feltöltött időpont, hely megadása vagy kép feltöltése. Sohasem tudhatjuk, hogy ki figyelni posztjainkat, és milyen szándékkal kezdeményez velünk beszélgetést az adott médiaplatformon.

Manapság az emberek azonnali információ-hozzáférhetőséget akarnak, amit a közösségi média képes kiszolgálni. Ugyanakkor egy hadseregben fontos betartatni a személyi állománnyal, hogy például egy művelet során elhunyt katonáról információt csak a közeli hozzátartozók tájékoztatása, értesítése után hozzanak nyilvánosságra (az amerikai hadseregben az értesítés után 24 órával lehet kiadni ilyen információt<sup>11</sup>). De a közösségi média olyan esetben is hasznos lehet, amikor valamelyik katona eltűnt, majd idővel valamely platformon életjelet adott magáról, kapcsolatba lépett a külvilággal.

A parancsnokok felhasználható visszajelzéseket is kaphatnak a közösségi médiából.<sup>12</sup> Az egyes katonák vagy civilek különböző bejegyzéseiből következtethetnek a személyi állomány irányultságára egyes kérdésekben, lehet az fegyelmi, politikai vagy katonai terület.

Az internetkapcsolat elvesztésének például katonai műveletekben lehetnek pozitív és negatív hatásai is (de inkább negatívak). Ebben az esetben az állomány felfokozott emocionális állapotba kerülhet (ezt ismerhetjük saját életünkből, amikor egyszer-egyszer elmegy az internet, és néha milyen tehetetlenek, idegesek vagyunk), és más forrás után nézhet, ami esetleges biztonsági kockázatot von maga után.

Kockázatként léphet fel az a tény is, hogy a földrajzi címkézés, más néven *geotagging*<sup>13</sup> műveleti területen felfedheti pontos földrajzi helyzetünket (erről a későbbiekben még említést teszek egy konkrét példa során). Ez kifejezetten veszélyezteti küldetésünk sikerét, a személyi állomány biztonságát, mivel a velünk szemben álló fél viszonylag könnyen hozzájuthat ezekhez a kulcsfontosságú adatokhoz.

A közösségi média hatékonyságának mérése, értékelése nagyon nehéz, szinte lehetetlen feladat. Ám ez az értékelés azért is lenne fontos, mert a nyugati kultúrában, társadalomban az eredmények nyílt megjelenítése elengedhetetlen annak érdekében, hogy az illető területre indokolható költségvetést biztosítsanak.

A közösségi média hadseregben való alkalmazásának „lehetőségként” vagy „kockázatként” történő felmérése során kiderült: majdnem minden európai haderőben úgy ítélik meg, hogy a social media használata a bevetési területen „lehetőséget” biztosít a személyi állomány számára, tehát a megítélése pozitív előjelű. Az is érdekes, hogy a megkérdezettek fele problémát és kockázatot is lát a közösségi média használatában, ugyanakkor mindenki úgy gondolja, hogy a lehetőségek felülmúlják a felmerülő kockázatokat.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> The United States Army Social Media Handbook, Version 3.1. United States Army, Washington, 2016, 10.

<sup>12</sup> Riley-Smith: i. m. 3.

<sup>13</sup> A geotagging a különböző médiafájlokhoz (honlapok, képek) földrajzi koordináták (metaadatok) hozzárendelését jelenti.

<sup>14</sup> Maria Hellman et al.: EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment. February 2016, 55. [https://www.researchgate.net/publication/295246309\\_EU\\_Armed\\_Forces'\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Areas\\_of\\_Deployment](https://www.researchgate.net/publication/295246309_EU_Armed_Forces'_Use_of_Social_Media_in_Areas_of_Deployment) (Letöltés időpontja: 2019. 02. 02.)

## NEMZETKÖZI VONATKOZÁSOK

A nemzetközi védelmi szektorban tevékenykedő szervezetek is egyre inkább próbálják felhasználni a közösségi médiában rejlő pozitív hatásokat. A terület szakértői különböző rendezvényeken mélyítik el tudásukat a témát tárgyalva, legyen az NATO-, EU- vagy ENSZ-program.

A NATO különösen nagy hangsúlyt fektet a közösségi médiára. A honlapján található Facebook-, Twitter-, YouTube-, Google+-, Flickr-, Pinterest- és Instagram-elérhetőség is. Ezen keresztül pozitív hírekkel, információkkal próbálja formálni a nyilvánosság véleményét a szervezetről, annak tevékenységéről. A NATO a gyakorlatban is foglalkozik az illetékes személyi állomány ez irányú felkészítésével és tájékoztatásával az SM4nato-n keresztül (lásd 2. kép). Ennek az erőfeszítésnek az elősegítésére, illetve támogatására 2013 márciusa óta várják az Innovation Hub nevű innovációs központba a NATO-n belüli és azon kívüli social media szakértőket, hogy ütköztessék véleményeiket a témában, és a tapasztalataik alapján részt vegyenek a kapcsolódó koncepció fejlesztésében.<sup>15</sup>

Lettországban található a NATO stratégiai kommunikációval foglalkozó kiválósági központja, a STRATCOM (Strategic Communication Centre of Excellence), amely jelentős kutatásokat folytat a közösségi média területén. Több kiadványuk, tanulmányuk látott már napvilágot, valamint különböző konferenciákat és szemináriumokat rendeznek e többnemzeti szervezet égisze alatt (New Trends in Social Media, Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict, Seminar „Social Media, Communication and Security” stb.). Ez is azt bizonyítja, hogy egyre több figyelmet érdemel a téma, amelynek fontosságára a kutatások, valamint a műveletekben szerzett tapasztalatok is szervesen rámutatnak.



2. kép A NATO a gyakorlatban is foglalkozik az érintett személyi állomány közösségi médiára való felkészítésével<sup>16</sup>

Az Európai Védelmi Ügynökség, az EDA (European Defence Agency) hasonló közösségi médiát használ, mint a NATO, s ezeken keresztül hatékonyan tudja tájékoztatni olvasóit legfrissebb képességfejlesztési tevékenységeiről és folyamatairól. Emellett más, kapcsolódó rendezvényeket is szervez, mint például a Social Media in Security and Defence címmel megrendezett szimpóziumot (Brüsszel, 2018. július). A kétnapos eseményen a tagállamok, az EU katonai törzse, a védelmi ipar és a NATO képviselői vettek részt, így lehetővé téve a tapasztalatok minél szélesebb nemzetközi körből való merítését. Ennek keretében elemezték

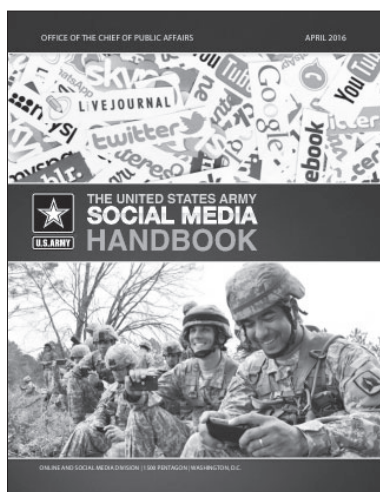
<sup>15</sup> Project Archive. Innovation Hub. <https://innovationhub-act.org/project/social-media-nato> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 20.)

<sup>16</sup> forrás: Paola Casoli: Al via oggi il secondo NATO social media user online course: ISII e Ucraina i case study di questa seconda edizione. <http://www.paolacasoli.com/tag/act-nato/> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 18.)

a social media jelenlegi, potenciális helyét és szerepét a biztonság, illetve a védelem területén. A szimpózium során megerősítést nyert: mind a védelmi minisztériumok, mind a nemzetközi szervezetek küzdenek azzal, hogyan lehet eredményesen használni, illetve alkalmazni a közösségi médiát a védelmi tevékenységek széles spektrumán belül. A rendezvényen szintén elemezték az USA többnemzeti képességfejlesztési programját,<sup>17</sup> illetve egyik projektjének kutatási területét. Ennek keretében egy többnemzeti csoport vizsgálata bebizonyította, hogy a közösségi média nagyban képes támogatni a nyílt forrásból nyert felderítés,<sup>18</sup> a vezetés és irányítás, valamint a stratégiai kommunikáció és az információs műveletek hatékonyságát.

## AMERIKAI VONATKOZÁSOK

Az Amerikai Egyesült Államok a Szilícium-völgy technológiai vívmányainak köszönhetően nemcsak a civil szférában, hanem katonai téren is előrébb jár, mint a világ többi országa. Ezt bizonyítja az is, hogy az USA hadseregében már évekkel ezelőtt megjelentek a közösségi médiával kapcsolatos szabályzatok, kiadványok. A *The United States Army Social Media Handbook*, az USA szárazföldi erőinek e kiadványa nyílt forrásból, az interneten is könnyen elérhető. A kézikönyv 48 oldalon keresztül ismerteti az olvasót azzal, mi is voltaképpen a közösségi média, hogyan regisztrálhat a személyi állomány és a katonai egységek a hivatalos oldalakra. De tájékoztat a kapcsolódó műveleti biztonságról, a social media biztonságos használatáról, valamint arról, hogy a katonák és hozzátartozóik mit tehetnek fel oldalaikra és mit nem a mindennapi tevékenységeik vagy válsághelyzet során. Ezenfelül még esettanulmányokkal is szolgál az engedélyezett médiatartalmakról adott példákon keresztül. A légerő közösségi média útmutatója, az *Air Force Social Media Guide*<sup>19</sup> még 16 hasznos tippet is ad a katonáknak és családtagjaiknak a felhasználásra vonatkozóan.



3. kép *A The United States Army Social Media Handbook az egyik legismertebb közösségi médiaszabályzat*<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Multinational Capability Development Campaign (MCDC); az EDA is aktív tagja ennek az amerikai kezdeményezésnek.

<sup>18</sup> Open Source Intelligence (OSINT).

<sup>19</sup> Air Force Social Media Guide. 4th Edition, Air Force Public Affairs Agency, San Antonio, 2013.

<sup>20</sup> Forrás: The United States Army Social Media Handbook. Washington, 2016. <https://www.slideshare.net/alphacompanysfrg/the-united-states-army-social-media-handbook-2016> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 20.)

A social media használatával az amerikai hadsereg nemcsak a legújabb technológiai fejlődésekkel tartja a lépést, hanem a személyi állományával való kommunikációt, ezzel a csapatok morálját is folyamatosan javítja, tökéletesíti. Ennek eredményeképpen a toborzás is sokkal kiegyensúlyozottabb és átláthatóbb.

2010 februárjától az amerikai hadsereg feloldotta a közösségi média használatát tiltó intézkedését.<sup>21</sup> Habár a parancsnokoknak megmaradt az a joguk, hogy a biztonsági helyzetre való tekintettel megtiltsák a social media használatát, magával az eljárással jelentősen megkönnyítették a katonák családtagjaikkal történő kapcsolattartását. Azóta az amerikai hadsereg számos közösségi oldalon (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr stb.) jelen van több ezer követővel. A katonák és családjaik fotókat oszthatnak meg, üzeneteket küldhetnek és posztolhatnak blogokon. Bizonyos hivatalos közösségi médiaoldalakon meghívják a katonákat, hogy küldjék el saját szervezetük social media oldalát, ami illetékesek jóváhagyása után hivatalosan is megjelenhet.

Már 2010 januárjában megalakították a hadsereg online és közösségi médiaosztályát (Online and Social Media Division, Army Public Affairs). A Védelmi Minisztérium szárazföldi haderőnem főnöke, Pete Geren – az előzőekben már említettekhez hasonlóan – a következőket mondta: „Mi egy fiatalokból álló szervezet vagyunk, amit egy újságolvasó generáció irányít, amely a felnőtt éveit az internet és a közösségi média megjelenése előtt élte. [...] A szárazföldi erők jövője attól függ, hogyan kommunikálunk a 15 és 25 év közötti hallgatóságunkkal.”<sup>22</sup>

A korábban említett „generációs űr” fokozatos eltűnésének egyik kezdeti lépéseként, annak érezhető jeleként szolgál James G. Stavridis admirális azon lépése, amikor a közösségi médián keresztül közvetítette a szövetséges erők főparancsnokaként<sup>23</sup> és az Európában állomásozó amerikai erők parancsnokaként elérendő céljait. Stavridis tengernagyot tartják az első olyan művelti parancsnoknak, aki a Facebookot és saját blogját használta a személyi állomány és a nyilvánosság tájékoztatására.<sup>24</sup> Ezt már, úgy gondolom, nevezhetjük a social media vonatkozásában a katonai kultúrában megjelenő szemléletváltásnak.

A közösségi média lehetővé teszi a csapatoknál szolgálóknak, hogy történeteket mondassanak el saját magukról, a családjukról vagy az egységükről, amiből az amerikai nyilvánosság megértheti, milyen is a katonák élete. Ily módon tájékozódhat az amerikai társadalom az USA hadseregének nemzetközi humanitárius tevékenységeiről, mint például a haiti földrengést követően nyújtott segítségről vagy Afrikában az Ebola-vírus elleni harcban biztosított támogatásról. Ebből az USA hadseregének annyi a haszna, hogy ingyenfelületet használ sokrétű tevékenységének reklámozására, ami akár még a toborzásban is nagy segítséget nyújthat. Például a [www.goarmy.com](http://www.goarmy.com) weboldalon többféle közösségi médiumból választhatunk (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Flickr, Instagram), ahol a toborzással kapcsolatos témákban olvasni tudjuk mások hozzászólásait, és magunk is kapcsolódhatunk a digitális beszélgetésekhez.

<sup>21</sup> Ben Parr: New U.S. Military Policy Opens Up Social Media to the Troops. [https://mashable.com/2010/02/26/military-social-media/?europe=true#iyz\\_CbU5yuqG](https://mashable.com/2010/02/26/military-social-media/?europe=true#iyz_CbU5yuqG) (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

<sup>22</sup> Tatyana Meshcheryakova: The U.S. Army and Social Media. <https://sixestate.com/the-u-s-army-and-social-media/> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.) – A szerző fordítása.

<sup>23</sup> Supreme Allied Commander Europe (SACEUR).

<sup>24</sup> Donna Miles: Stavridis at Forward Edge as Military Embraces Social Media. U.S. Department of Defence. <http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=55087> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

## OROSZ VONATKOZÁSOK (UKRAJNA)

Természetesen az orosz haderő is alkalmazza a 21. század egyre fejlettebb információs eszközeinek sokaságát. Nem meglepő, hogy a kapcsolódó tevékenységeket az információs műveleteik égisze alatt végzik a mai napig.

Az orosz–ukrán konfliktus egyik meghatározó eleme volt az Ukrajna elleni úgynevezett „szoft kibertámadás”, amelynek során számos, a nemzeti infrastruktúra részét képező számítógépes hálózat szenvedett kisebb-nagyobb kimaradást. Ez félelmet, bizonytalanságot és kételkedést eredményezett Ukrajna gazdasági, kulturális és nemzeti biztonságát illetően, ugyanakkor az orosz közösségimédia-üzenetek pozitívan szóltak Oroszország szerepéről a Krímben és Kelet-Ukrajnában.

Általánosságban elmondható, hogy az internet és a közösségi média – vagyis az információ sokszorosítása és terjesztése nagy sebességen és alacsony áron – egyre alkalmasabbá válik a propagandatevékenységekre, az információs hadviselésre és a műveletek befolyásolására. Ezek mindegyike kézzelfoghatóan meg tudja változtatni a célközönség percepciója mellett annak viselkedését is.<sup>25</sup> A közösségi médián keresztül az oroszok vagy oroszbarát erők hatékonyan manipulálták a lakosságot az ukrán hadsereg által állítólagosan elkövetett atrocitásokat ábrázoló képek terjesztésével (megkínzott emberek tömegsírhajai, gabonaföldek felégetése az éhínség előidézésére, gyerekharcosok toborzása, nehézfegyverek alkalmazása civilek ellen stb.).<sup>26</sup>

Az Ukrajnával folytatott konfliktusában Oroszország például „komplex információs művelési stratégiát alkalmazott számos kormányhivatal irányításával, amely aktívan helyettesítette az ukrán médiát, hogy aláassa az ukrán kormányt, és koordinálja az oroszpartí felkelők tevékenységét a Krímben”.<sup>27</sup> Ezenfelül az Orosz Szövetségi Biztonsági Szolgálat, az FSZB egy úgynevezett „troll-hadsereget”,<sup>28, 29</sup> vagyis hamis közösségimédia-felhasználói profilokat hozott létre a propagandatevékenység széles körű terjesztése érdekében. Egy ügynök legfeljebb tíz hamis profilt menedzselhetett, és mindegyik profil úgy nézett ki, mintha egy átlagos személyé lenne átlagos felhasználói forgalommal.<sup>30</sup> Ez a „troll-hadsereg”

<sup>25</sup> Elina Lange-Ionatamishvili – Sanda Svetoka: *Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict*. NATO CCD COE Publications, Tallinn, 2015, 103–110.

<sup>26</sup> Az oroszokhoz köthető hamis információkba (fake news) kaphatunk mélyebb betekintést a következő weblapon: *Russia's top 100 lies about Ukraine*. <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-100-lies-about-ukraine/> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

<sup>27</sup> Maj. Nicholas J. Shallcross: *Social Media and Information Operations in the 21st Century*. [https://www.researchgate.net/publication/293810080\\_Social\\_Media\\_and\\_Information\\_Operations\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/293810080_Social_Media_and_Information_Operations_in_the_21st_Century) (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

<sup>28</sup> A troll az internetes szlengben olyan személy, aki „provokatív, ingerlő módon, tárgyhoz nem tartozó üzenetekkel bombáz egy online közösséget (például internetes fórumot, chatet, blogot, levelezőlistát), vagy személyes hitbéli meggyőződését ellentmondást nem tűrő, pökhendi erőszakossággal sulykolja, azzal a konkrét szándékkal, hogy más felhasználókból heves reakciókat váltson ki, vagy más módon zavarja, lehetetlenítse el a témába vágó eszmecsereét”. Fejes László: *Ki a troll?, Nyelv és Tudomány*, 2013. augusztus 15. <https://www.nyest.hu/hirek/ki-a-troll> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

<sup>29</sup> A troll-hadseregről bővebben: Paul Roderick Gregory: *Inside Putin's Campaign of Social Media Trolling and Faked Ukrainian Crimes*. <http://www.forbes.com/sites/paulroderickgregory/2014/05/11/inside-putins-campaign-of-social-media-trolling-and-faked-ukrainian-crimes/> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 25.)

<sup>30</sup> Shallcross: i. m. 6.



következésként támada a Putyin-rezsimet kritizáló médiát néhány olyan weboldalon, amelyen napi 40 ezer bejegyzéssel is találkozhatunk.<sup>31</sup>

Az FSZB által használt közösségi média bizonyíthatóan „katalizátorként szolgált számos olyan, Ukrajnában működő, orosz proxyk által végrehajtott bombamerénylet esetében, amelyek az ukrán kormány destabilizálására törekedtek”.<sup>32</sup> Ezenfelül az ukrán kormány jelentései arról is beszámoltak, hogy orosz ellenőrzés alatt álló terroristasejteket kritikus kormányzati infrastruktúrát, közlekedési csomópontokat és biztonsági erőket támadtak.<sup>33</sup> Ennek eredményeképpen Oroszország végül elérte hadműveleti célját Ukrajnán belül „a hagyományos katonai erők viszonylag korlátozott alkalmazása ellenére. Ráadásul az információs műveleti stratégiájuk hihetően álcázta az ügyben való érintettségüket, beavatkozásukat, ami meggátolta az erőszak megfékezésére irányuló nemzetközi erőfeszítéseket.”<sup>34</sup>



4. kép Egy fotó azok közül, amelyeknek elkészülte után az orosz hadsereg betiltotta a szelfik posztolását<sup>35</sup>

2014-ben az orosz 76. légideszant-hadosztály egyik katonájának geotagging szelfije készítette vizsgálatra a Bellingcat<sup>36</sup> nevű internetes szervezetet: kiderítették, hogy 40 orosz katona vesztette életét az orosz–ukrán konfliktusban. 2015-ben orosz bloggerek három, még szolgálatban lévő (vagy volt) orosz katona helyzetét határozták meg Szíriában (Hamá, Aleppó és Homsz mellett) fényképeik földrajzi címkézését felhasználva.<sup>37</sup> Ezek az információk

<sup>31</sup> Gregory: i. m.

<sup>32</sup> Maxim Tucker: Russia Launches Next Deadly Phase of Hybrid Warfare on Ukraine. <http://www.newsweek.com/2015/04/10/russia-launches-next-deadly-phase-hybrid-war-ukraine-318218.html> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 26.)

<sup>33</sup> Uo.

<sup>34</sup> Shallcross: i. m. 7.

<sup>35</sup> Forrás: Cockburn: i. m.

<sup>36</sup> A Bellingcat egy oroszul és angolul olvasható weboldal, amelyet Eliot Higgins brit újságíró és blogger hozott létre. A website egyes oknyomozó riporterek és civil újságírók vizsgálata által feltárt tényeket publikál, amelyek általában háborús zónákból (Higgins fő kutatási területe például Szíria), az emberi jogok megsértése során, valamint a bűnözői alvilágból származnak. A Bellingcatról bővebben: <https://www.bellingcat.com/>, <https://www.bellingcat.com/author/eliohiggins/>.

<sup>37</sup> Maria Tsvetkova: Russian soldiers geolocated by photos in multiple Syria locations, bloggers say. <https://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-russia/russian-soldiers-geolocated-by-photos-in-multiple-syria-locations-bloggers-say-idUSKCN0SX0H820151108> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 26.)

fontos politikai municiót szolgáltatottak a Nyugat számára az orosz jelenlétről a térségben,<sup>38</sup> ugyanakkor veszélyeztették az orosz hadsereg katonáinak műveleti biztonságát. Az ilyen és ehhez hasonló esetek után az orosz hadsereg betiltotta a szelfik készítését és posztolását, hogy megakadályozza a katonák pontos helyének, helyzetének meghatározását.<sup>39</sup>

## AZ ISZLÁM ÁLLAM ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA

James B. Comey, az FBI volt igazgatójának szavai kitűnően jellemzik az Iszlám Állam (ISIS<sup>40</sup>) által hatékonyan használt közösségi média általános hatását: „Az ISIS elegyíti a hagyományos médiaplatformokat, a feltűnő fényképeket, a mélyreható újságcikkeket és a közösségimédia-kampányt, ami aztán vírus módjára terjedhet másodperceken belül. A radikalizáció üzenete – a formátumától függetlenül – gyorsabban terjed, mint ahogyan azt elképzeljük.”<sup>41</sup>

Az Iszlám Állam széleskörűen és előszeretettel használja az információs és kommunikációs technológiákat, leginkább a kapcsolattartás, a tervezés, valamint a vezetés és irányítás terén. A közösségi oldalakat mesteri módon képes használni világnézete és ideológiája terjesztésére, amivel a lehető legszélesebb közönséget próbálja elérni. Az EUROPOL jelentése szerint az ISIS fejleszti is saját közösségi médiaplatformját<sup>42</sup> abból a célból, hogy elkerülje a Nyugat jelentette biztonsági problémákat.

A Jihadi Media Platform oldalai a tagok számára nyújtottak (nyújtanak?)<sup>43</sup> lehetőséget a dzsihadról és az iszlám sariáról történő eszmecsere. „2015 januárjában az elérhető kommentek száma 440 499 volt, a tagok létszáma pedig elérte a 3188 főt. Az oldal olyan fórumként működött, ahová a résztvevők felhasználónév és jelszó megadásával csatlakozhattak, visszajelzéseket adhattak és kérdéseket intézhettek az oldal többi felhasználójához.”<sup>44</sup>

Az ISIS a mai napig jelen van a közösségi médiában. Továbbra is küldi az agresszióról szóló üzeneteit, de célja politikája hatásainak széles körű bemutatása. Ennek eszközeként a YouTube-ra számos olyan videót töltöttek fel az ISIS támogatói, amelyek a kiképzés, a fogvatartottak üzenetei és megölése mellett, a sikerekről, a mindennapi élet megszervezéséről (forgalomszabályozás, üzleti tevékenység, az élelmiszerpiac, az ISIS saját pénznemének bevezetése), a toborzásról és a szervezet támogatásának megerősítéséről szólnak (toborzó-

<sup>38</sup> Paul Szoldra: Without Realizing It, Russian Soldiers Are Proving Vladimir Putin Is Lying About Eastern Ukraine. <https://www.businessinsider.com/russian-soldiers-social-ukraine-2014-7> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 28.)

<sup>39</sup> Harry Cockburn: Russian military bans selfies to prevent soldiers revealing locations. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-military-ban-selfies-facebook-soldiers-reveal-secret-locations-syria-ukraine-a7986506.html> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 28.)

<sup>40</sup> Islamic State of Iraq and Syria.

<sup>41</sup> Dennis Gibson – Stephen Moore: Information Operations – Retaking the High Ground. Booz Allen Hamilton, h. n., 2017, 2. <https://www.defenseone.com/media/sponsored-info-ops-retaking-high-ground.pdf> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 16.) – A szerző fordítása.

<sup>42</sup> Michael Holden: Islamic State militants developing own social media platform: Europol. <https://www.reuters.com/article/us-security-islamic-state-socialmedia-idUSKBN17Z1KS> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 14.)

<sup>43</sup> Mivel a kutatás olyan internetes és közösségimédia-felületekre vonatkozott, amelyek szélsőséges ideológiái tartalmát a szolgáltatók sok esetben nem engedélyezik, több forrás már a kutatás eredményeinek összefoglalása idején sem volt elérhető (törölték, megszüntették a felhasználófiókot, korlátozták a hozzáférést, alternatív elérési útvonalat kapott).

<sup>44</sup> Luna Shamieh: Az „Iszlám Állam” kommunikációs stratégiája és taktikája. *Nemzet és Biztonság*, 2016/3., 21.

üzenetek, propagandafilmek).<sup>45</sup> Ez utóbbi vonatkozásában egy 2018-as tanulmányból kiderül, hogy ez a propaganda nagy hatással van a nyugati társadalmakra is. A nyugati országok viszonylatában az ISIS külföldről toborzott harcosai közül legnagyobb számban Franciaországból (1700 fő), majd azt követően Németországból (760), az Egyesült Királyságból (760) és Belgiumból (470) érkeztek.<sup>46</sup>

Az ISIS által a közösségi média segítségével megjelentetett üzenetek óriási száma megkérdőjelezhetetlen. 2014 őszén már legalább 45 ezer Twitter-profilt használtak az ISIS támogatói,<sup>47</sup> amelyekből a legjobb becslések szerint naponta több mint 200 ezer, legtöbbször arab, angol, francia vagy spanyol nyelven történt bejegyzés született. Árnyalja a képet, hogy ezek nagy számban programok által generált üzenetek voltak, bár „az üzenetek egy olyan megosztott olvasóközönséget érnek el, akik számára a forrás irreleváns lehet.”<sup>48</sup> Ezért is nagyon nehéz velük szemben hatásos, saját „ellenüzeneteket” összeállítani.

Az ISIS ily mérvű közösségimédia-tevékenysége számos területre próbálja hatását kiterjeszteni. A lefejezéssel vagy áldozatbemutatással a szervezet célja az elrettentés – de nemcsak a nyugati társadalomé, hanem azoknak a területeknek a lakosságáé is, amelyekre hatalmát, földrajzi térhódítását szeretné kiterjeszteni. A médián terjesztett hatékony propaganda „ragyogó” eredményeket hozott az ISIS számára, kiváltképpen a fiatalok toborzása terén, nemcsak az ISIS közvetlen környezetében, hanem világszerte.<sup>49</sup>

## ÖSSZEZGÉS

*„Jobban tartok három újságtól, mint százezer bajonett-től.”<sup>50</sup> – Bonaparte Napóleon*

A közösségi média használata során találkozhatunk pozitív és negatív tapasztalatokkal, amelyekből tanulnunk kell az előremutató irányelvek minél jobb és életszerűbb kidolgozása érdekében. Úgy gondolom, hogy a közösségi médiának a katonákra, azok családjaira, az egységeikre, valamint a civil társadalomra gyakorolt hatásainak előnyei felülmúlják az agályokat és veszélyeket (amelyeket természetesen szintén komolyan kell vennünk).

*A közösségi médiát a hadseregben ismeretszerzésen, informálódáson kívül használhatjuk toborzásra, a családdal vagy barátokkal történő kapcsolattartásra, ugyanakkor felfoghatjuk stratégiai kommunikációs eszközként is, amely véleményformálásra, esetleg a pszichológiai műveletek támogatására szolgál.*

A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a digitális technológiák – ideértve a közösségi média vonatkozásait – turbó sebességgel terjednek nemcsak a civil társadalomban, hanem a hadseregben is, ezzel hatást gyakorolnak a biztonságra, a műveletekre és a morálra. Így a social media kockázatokat is rejt magában: ez főként a biztonsági szabályok megszegését és minősített, érzékeny információk véletlenszerű közzétételét jelenti.

A közösségi média használata terén egyértelmű generációs űrt találunk a fiatalabb és idősebb – vezető – generáció között. Az idősebb katonai vezetők nagyon nehezen birkóz-

<sup>45</sup> Shamieh: i. m. 34–38.

<sup>46</sup> Efraim Benmelech – Esteban F. Klor: What Explains the Flow of Foreign Fighters to ISIS? [https://scholars.huji.ac.il/sites/default/files/eklor/files/isis\\_february\\_14\\_2018.pdf](https://scholars.huji.ac.il/sites/default/files/eklor/files/isis_february_14_2018.pdf) (Letöltés időpontja: 2018. 11. 15.)

<sup>47</sup> Jon Greenberg: Does the Islamic State post 90,000 social media messages each day? <https://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/feb/19/hillary-mann-leverett/cnn-expert-islamic-state-posts-90000-social-media/> (Letöltés időpontja: 2018. 11. 15.)

<sup>48</sup> Greenberg: i. m.

<sup>49</sup> Greenberg: i. m.

<sup>50</sup> „Je redoute trois journaux plus que cent mille baïonnettes.” (fr) – A szerző fordítása.

nak meg a közösségi média hatásainak pozitív vagy negatív megítélésével. Ezért *javasolt a személyi állomány általános tájékoztatása mellett a vezetői állomány felkészítése* – külön képzések vagy más szakképzések során – *a kapcsolódó felelősségi területeikre*. Mindemellett szükséges a fiatalabb és az idősebb állomány bevonásával fórumok megszervezése, ahol megvitathatják a közösségi média veszélyeit, beazonosíthatják a lehetséges kockázatokat. Ez nagyban elősegítené a témában a helyes irányelvek kidolgozását és a leghatékonyabb szakmai eljárások (best practice) kialakítását.

*Ezeket az irányelveket fontos lenne beépíteni az alapkiképzés tematikájába és a további képzési rendszerek programjába*. Az így kialakult tanterv rendszeres aktualizálását is meg kell oldani az újonnan megjelent tapasztalatok alapján, amelyben a Magyar Honvédség tapasztalatfeldolgozó rendszerére, a TAFE-ra is nagy felelősség hárul.

*A parancsnokoknak törekedniük kell arra, hogy minél jobb feltételeket, infrastruktúrát biztosítsanak az internethez és a közösségi médiához való hozzáféréshez*. Ezzel járulhatnak hozzá például a műveletek során a személyi állományról történő minél szélesebb vezetői gondoskodáshoz. Mindemellett kiemelt figyelmet kell fordítani ezen infrastruktúrák védelmére, a biztonsági kockázatok megelőzése érdekében.

Több információra van szükség a katonák családtagjainak közösségimédia-használati szokásairól, mivel csak ebben az esetben tudjuk azonosítani a képzési és kockázatmenedzsment-igényeket, illetve megtalálni azokat a potenciális előnyöket, amelyek segítenek a családtagok elszigeteltségérzésének megelőzésében.

*Szintén gondolkodni kell egy mérési módszer kifejlesztésén, amely segítségével a közösségi média használatának pozitív és negatív hatásait lehet vizsgálni*. Ebben nagy segítség lehet a nemzetközi kutatások folyamatos elemzése, a tapasztalatok átvétele és alkalmazása a magyar feltételeknek megfelelően.

A közösségi média egy olyan jelenség, amellyel a közeljövőben számolnunk kell – nem fog hirtelen elillanni az életünkéből. Így, *ha helyesen alkalmazzuk, akkor a fegyveres erők erőszakszorozójaként szolgálhat a jövő műveleteiben és a hadsereg életében*.

Összességében a közösségi médianak a fegyveres erőkön belüli szerepe kétségbevonhatatlan, mindamellett a pozitív oldalának, a hasznosságának kiaknázására kell nagy figyelmet fordítani. A social media általános elterjedéséhez azonban a hadseregen belül *jelentős szemléletváltásra van szükség*.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Air Force Social Media Guide. 4<sup>th</sup> Edition. Air Force Public Affairs Agency, San Antonio, 2013.
- Bellingcat. <https://www.bellingcat.com/>, <https://www.bellingcat.com/author/eliiohiggins/>
- Benmelech, Efraim – Klor, Esteban F.: *What Explains the Flow of Foreign Fighters to ISIS?* Scholars, February 9, 2018. [https://scholars.huji.ac.il/sites/default/files/eklor/files/isis\\_february\\_14\\_2018.pdf](https://scholars.huji.ac.il/sites/default/files/eklor/files/isis_february_14_2018.pdf)
- Casoli, Paola: *Al via oggi il secondo NATO social media user online course: ISII e Ucraina i case study di questa seconda edizione*. <http://www.paolacasoli.com/tag/act-nato/>
- Cockburn, Harry: *Russian military bans selfies to prevent soldiers revealing locations*. Independent, October 30, 2017. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-military-ban-selfies-facebook-soldiers-reveal-secret-locations-syria-ukraine-a7986506.html>
- Eszes István, dr.: *Web 2.0*. 2007. január 1., 1. <https://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf>
- Fejes László: *Ki a troll?* Nyelv és Tudomány, 2013. augusztus 15. <https://www.nyest.hu/hirek/ki-a-troll>

- Gibson, Dennis – Moore, Stephen: *Information Operations – Retaking the High Ground*. Booz Allen Hamilton, h. n., 2017. <https://www.defenseone.com/media/sponsored-info-ops-retaking-high-ground.pdf>
- Greenberg, Jon: *Does the Islamic State post 90,000 social media messages each day?* PunditFact, February 19, 2015. <https://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/feb/19/hillary-mann-leverett/cnn-expert-islamic-state-posts-90000-social-media/>
- Gregory, Paul Roderick: *Inside Putin's Campaign of Social Media Trolling and Faked Ukrainian Crimes*. Forbes, May 11, 2014. <http://www.forbes.com/sites/paulroderickgregory/2014/05/11/inside-putins-campaign-of-social-media-trolling-and-faked-ukrainian-crimes/>
- Hellman, Maria – Olsson, Eva-Karin – Wagnsson, Charlotte: *EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment*. ResearchGate, February 2016. [https://www.researchgate.net/publication/295246309\\_EU\\_Armed\\_Forces'\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Areas\\_of\\_Deployment](https://www.researchgate.net/publication/295246309_EU_Armed_Forces'_Use_of_Social_Media_in_Areas_of_Deployment)
- Holden, Michael: *Islamic State militants developing own social media platform: Europol*. Reuters, May 3, 2017. <https://www.reuters.com/article/us-security-islamic-state-socialmedia-idUSKBN17ZIKS>
- Lange-Ionatamishvili, Elina – Svetoka, Sanda: *Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict*. NATO CCD COE Publications, Tallinn, 2015.
- Meshcheryakova, Tatyana: *The U.S. Army and Social Media*. SixEstate. <https://sixestate.com/the-u-s-army-and-social-media/>
- Miles, Donna: *Stavridis at Forward Edge as Military Embraces Social Media*. U.S. Department of Defence. <http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=55087>
- Parr, Ben: *New U.S. Military Policy Opens Up Social Media to the Troops*. Mashable, Feb 26, 2010. [https://mashable.com/2010/02/26/military-social-media/?europe=true#iyz\\_CbU5yuqG](https://mashable.com/2010/02/26/military-social-media/?europe=true#iyz_CbU5yuqG)
- Project Archive. Innovation Hub. <https://innovationhub-act.org/project/social-media-nato>
- Riley-Smith, Tristram: *Social media and the armed forces*. PACCS Policy Briefing, March 1, 2016. [www.paccsresearch.org.uk/policy-briefings/social-media-armed-forces/files/assets/common/downloads/PB%20Social%20Media%20in%20the%20Armed%20Forces.pdf](http://www.paccsresearch.org.uk/policy-briefings/social-media-armed-forces/files/assets/common/downloads/PB%20Social%20Media%20in%20the%20Armed%20Forces.pdf)
- Russia's top 100 lies about Ukraine. StopFake, July 10 – August 12, 2014. <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-100-lies-about-ukraine/>
- Shallcross, Nicholas J.: *Social Media and Information Operations in the 21<sup>st</sup> Century*. ResearchGate, August 2015. [https://www.researchgate.net/publication/293810080\\_Social\\_Media\\_and\\_Information\\_Operations\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/293810080_Social_Media_and_Information_Operations_in_the_21st_Century)
- Shamieh, Luna: *Az „Iszlám Állam” kommunikációs stratégiája és taktikája*. Nemzet és Biztonság, 2016/3.
- Social media. Cambridge Dictionary – English Translate & Grammar. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Szoldra, Paul: *Without Realizing It, Russian Soldiers Are Proving Vladimir Putin Is Lying About Eastern Ukraine*. Business Insider, July 31, 2014. <https://www.businessinsider.com/russian-soldiers-social-ukraine-2014-7>
- The United States Army Social Media Handbook. SlideShare, Washington, 2016. <https://www.slideshare.net/alphacompanystrg/the-united-states-army-social-media-handbook-2016>
- The United States Army Social Media Handbook. Version 3.1. United States Army, Washington, 2016.
- Tsvetkova, Maria: *Russian soldiers geolocated by photos in multiple Syria locations, bloggers say*. Reuters, November 8, 2015. <https://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-russia/russian-soldiers-geolocated-by-photos-in-multiple-syria-locations-bloggers-say-idUSKCN0SX0H820151108>

- Tucker, Maxim: *Russia Launches Next Deadly Phase of Hybrid Warfare on Ukraine*. Newsweek, 03/31/2015. <http://www.newsweek.com/2015/04/10/russia-launches-next-deadly-phase-hybrid-war-ukraine-318218.html>
- U.S. Army Social Media Handbook. Army Office of the Chief of Public Affairs, Washington, 2011. <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a549468.pdf>
- Van Niekerk, Brett – Maharaj, Manoj: *Social Media and Information Conflict*. International Journal of Communications, Volume 7, 2013.

## Felhívás tanulmány készítésére

A Honvédségi Szemle Szerkesztőbizottsága a 2019. évben megjelenő folyóirat-számok tematikus blokkjaiba minden olyan – új kutatási eredményeken alapuló – témát szívesen lát, amely az alábbi kiemelt témakörök valamely aspektusát elemzi.

Kiemelt témakörök:

1. *Hibrid hadviselés – a vezetési módszertan változásai: döntéshozatal és küldetésorientált vezetői szemléletmód a 21. században.*
2. *Automatizált rendszerek: az autonóm rendszerek hadműveleti követelményeinek változásai a technológiai fejlesztések tükrében.*
3. *Hadviselés a hagyományostól eltérő hadszíntéren: az információs hadszíntér kihívásai és lehetőségei, az információs hadviselés szerepe és jelentősége napjaink konfliktusaiban.*
4. *Beépített területek: a városharc jellegzetességei és digitális katonai kihívásai beépített területen.*
5. *Kognitív fejlesztés: Szuperkatonák? A digitális katona mentális fejlesztésének kihívásai és lehetőségei – ember és gép szimbiózisa a hadszíntéren (human-machine teaming).*
6. *A technológiai változások vezetéstechnikai aspektusai és döntéshozatalra gyakorolt hatása. A küldetésalapú vezetés szervezeti szinten történő meghonosítása a Magyar Honvédségben.*

A tervezett tanulmányokról előzetesen egy max. 2000 leütés terjedelmű absztraktot kérünk, a felelős szerkesztőnek címezve (Kiss.Zoltan@hmzrinyi.hu). A beküldött absztraktokat a Szerkesztőbizottság bírálja el, és az eredményről értesíti a benyújtót. Az elfogadott absztrakt ugyanakkor nem jelenti automatikusan az írás megjelenését, arról az elkészült tanulmány végleges szövegének ismeretében, annak szakmai lektorálása után születik döntés.

*Honvédségi Szemle Szerkesztőbizottsága*