

Kajuha Petra:

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A DÖNTÉSHOZATALI RENDSZER ÉS AZ ÁLLAMSZERVEZÉS TÜKRÉBEN

DOI: [10.35926/HSZ.2022.3.4](https://doi.org/10.35926/HSZ.2022.3.4)

ÖSSZEFOGLALÓ: A szerző a modern kor egyik vívmánya, a közösségi média hatalmát szemlélteti. A Cambridge Analytica tevékenységének rövid bemutatásával igyekszik az olvasó fókuszát ráhangolni az ezen felületekben rejlő lehetőségekre és az alulszabályozottság miatt megjelenő veszélyekre, majd az Amerikai Egyesült Államokban nemrégiben végbement vezetői változások és a Twitter közösségi oldal ambivalens kapcsolatát vizsgálja. Az írás célja, hogy a Magyar Honvédség számára is releváns afganisztáni kivonulás után az online felületeken újonnan megjelenő tálib tevékenységet bemutassa.

KULCSSZAVAK: közösségi média, Donald Trump, Cambridge Analytica, Twitter, befolyásolás, propaganda, Afganisztán, tálib hatalomátvétel

BEVEZETŐ

Napjainkban az internet és a közösségi média világában információt gyűjteni sokkalta könnyebb mindenről és mindenkiről, mint az ezt megelőző időszakokban volt, hiszen az új kommunikációs technológiák megjelenésének köszönhetően számtalan új módszer áll ehhez rendelkezésre. Az adatok nagy hatalmat jelentenek, nyílt forrásból pedig különösen könnyű azokat megszerezni, bárki különösebb hozzáértés nélkül kigyűjtheti azokat az általa kívánt célszemélyről vagy célcsoportól. Nemhiába szerepel számos tanulmányban, hogy az internet és a nélküle nem létező közösségi média, illetve az onnan szerezhető információ lett a 21. században az új olaj.¹

CAMBRIDGE ANALYTICA

A digitális tér megfelelő szabályozásának hiánya problémákat eredményezhet, hiszen hiába szabályozzák jogszabályok az ezzel kapcsolatos folyamatokat, a mai, mindent átszövő technológiák a szabályozásokhoz képest túl nagymértékű adatgyűjtésre képesek.² A Cambridge Analytica-botrány kirobbanása után még a hétköznapi emberek számára is nyilvánvalóvá vált, hogy az adatokat rosszindulatú módon akár fégyverként is tudják hasznosítani. A 2016-os

¹ Sántha György: Közigazgatási adatmenedzsment – A megvalósítás lehetséges lépései. Új Magyar Közigazgatás, 2019/4., 58–68. http://www.kozszov.org.hu/dokumentumok/UMK_2019/4/05_Ekozig_Kozig_adatmenedzsment.pdf (Letöltés időpontja: 2021. 08. 23.)

² Bányász Péter: A közösségi média lehetőségei és kihívásai a védelmi szférában. Doktori (PhD-) értekezés, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Katonai Műszaki Doktori Iskola, Budapest, 2018, 77–78. https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12483/banyasz_peter_doktori_ertekezes_2018.pdf (Letöltés időpontja: 2021. 08. 13.)

amerikai elnökválasztás kampánya során került hírbe az említett big data³ elemzőcég, amely mellesleg összefüggésbe hozható az Európai Unióból való kilépésről szóló brexit népszavazások végeredményével kapcsolatban is.⁴ A Cambridge Analytica „viselkedésalapú kommunikációs” kampánytanácsadóként hirdette önmagát.⁵ Azonban digitális modellje azt vázolta fel, hogyan lehet a személyes adatokat a digitális tudással összekapcsolva politikai célokra használni. A meglévő információk birtokában meg lehet határozni a politikai profilt ahhoz, hogy személyes hirdetésekkel célzassák meg az embereket. A Cambridge Analytica esetében a Facebookból kinyert adatoknál elmondható, hogy a legfejlettebb felmérési és pszichometriai technikákat alkalmazták arra, hogy hatalmas mennyiségben gyűjtsenek információkat, amelyek segítettek számukra felmérni – a különböző gazdasági, demográfiai, társadalmi és viselkedési adatokon keresztül –, hogy melyik ember mit gondol.⁶ A Cambridge Analytica példája megmutatja, hogyan lehet morálisan megkérdőjelezhető célokra nem éppen legális módon használni az emberek azon adatait, amelyeket nem akarnak feltárni mások előtt.

Ezt a fajta módszert egyébként Ted Cruz esete is igazolta, aki szintén 2016-ban az amerikai elnökválasztás első komolyabb fordulóján hozott meglepő eredményeket: az esélytelenek közül emelkedett ki, és sikerének titka a pszichológiai adatoknak, illetve elemzéseknek volt betudható.⁷ Mindezek mellett meg kell említeni Barack Obama kampányát is, amelynek esetében a kampányfolyamatok során sikeresen használták legális módon a közösségi média csatornáit, terjesztve politikai információikat és nézeteiket, valamint céljaiknak megfelelő mozgósításra használták a social media platformjait.⁸

Mindemellett azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a Cambridge Analytica és számos hozzá hasonló „kémvállalként” is emlegetett cég azért képesek sikeresen működni, mert a közösségi platformok – Facebook, Twitter, YouTube stb. – szabályozásait kihasználják, és megtalálják a kiskapukat. Az ilyen jellegű adatokkal foglalkozó technológiai óriáscégek gyakorlatilag önálló világhatalmi entitássá váltak. Jól mutatja ezt Donald Trump leköszönt amerikai elnök esete is, akit még hivatala során tiltottak le oldalairól a közösségi platformok,⁹ egy ilyen cselekedet pedig megfelelő bizonyítékkal szolgál arra, hogy a social media befolyása és mozgásteret óriási.

A közösségi média használata és népszerűsége azon országok politikusi köreiben is kézzelfogható, ahol a döntéshozatal átláthatósága is megkérdőjelezhető.¹⁰ Manapság már egyértelmű, hogy a politikai szereplők számára a közösségi média használata egyfajta lehetőség, hogy könnyebben kapcsolatba kerüljenek olyan személyekkel, akiket korábban nem sikerült elérniük, megszólítaniuk. Ezek a platformok legitim és igen gyakran

³ Big data: nagy mennyiségű adat.

⁴ Mark Scott: Cambridge Analytica did work for Brexit groups, says ex-staffer. Politico, 30. 06. 2019. <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-leave-eu-ukip-brexit-facebook/> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 13.)

⁵ Bányász (2018): i. m.

⁶ François du Cluzel: Cognitive Warfare. Innovation Hub, 2020, 9–12. https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf (Letöltés időpontja: 2021. 07. 25.)

⁷ A Cambridge Analytica sztori (Eredeti cím: The Great Hack) Netflix film, 2019. <https://www.imdb.com/title/tt4736550/> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 23.)

⁸ Ruslan Seitkazin: Political Communication and Influence Through Twitter. Magyar Közigazgatás, 2020/4., 96–97. <https://doi.org/10.32575/ppb.2020.4.7> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 10.)

⁹ Sarah Lyall: 100 Days Without Trump on Twitter: A Nation Scrolls More Calmly. The New York Times, 20. 05. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/04/17/us/politics/trump-twitter.html> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 23.)

¹⁰ Seitkazin: i. m.

használt kommunikációs eszközzé váltak. Ugyanakkor számtalan információ van, amelyet nem feltétlenül szeretne senki sem nyilvánosságra hozni, azonban a digitális gazdaságban a nagyvállalatok adatrögzítési módszereivel lehetővé vált a személyes információk levonása. A demokratikus társadalmakban a reklám szerepe megnövekedett, ez pedig egyre inkább az online megfigyelési módszereken alapszik. A célpont egyértelműen az ember és a tőle származó adatok, és mint ahogyan a Cambridge Analytica esete is bizonyítja, a kereskedelmi célra szánt adatok is könnyen elérhetőek voltak számukra.¹¹ A viselkedési közgazdaságtan olyan gazdasági elemzési módszer, ami az emberi viselkedés pszichológiai meglátásait alkalmazza gazdasági döntéshozatal magyarázatára, ezáltal a viselkedésünk „letérképezése” egyre inkább számításalapúvá válik.¹² A viselkedés feletti tudás stratégiai eszközzé vált, ami valós kockázatokat foglalhat magában.

A közösségi média korszakát éljük, amelyben nem meglepő, hogy az ebbe tartozó felületek részesei az ember életének és interakcióinak. Mindezen technológiai és ebből kifolyólag a kulturális, életviteli változások soha nem látott mértékben és óriási gyorsasággal zajlanak. Mint már említettem, a fókuszban maga az ember áll, hiszen életüket áthelyezik a közösségi médiaplatformokra, ami által jelentős nyilvános térré válnak önmaguk is. Az internetet használók száma folyamatosan növekszik. Emellett létrejött a „túl sok információ” jelensége is, ami miatt kialakulhat egyfajta kognitív elfogultság, a megerősítési ítélet, amely arra készíti az embereket, hogy azt az információt fogadják el, amit már eleve is gondoltak, és azt támasszák alá bizonyítékokkal.¹³ Nem segít ezen az sem, hogy az emberek a közösségi terekben többnyire egyfajta buborékban vannak jelen, amely során olyan felhasználókkal, ismerősökkel veszik körbe önmagukat, akik hasonlóan vagy ugyanúgy gondolkoznak, mint ők. Veszélyforrást jelenthet még számos olyan információ is, amelyeknek nincs valóságalapja, és amelyeket direkt dezinformációs célok mentén hoznak létre.¹⁴

A TWITTER MINT POLITIKAI ESZKÖZ

Fontos tényezőként szerepelnek a digitális létezésben az érzelmek is, ami lehetővé teszi a digitális iparágak számára, hogy viselkedésmintázat alapján csoportokba sorolhassanak bennünket. Megalkotóik minden médiaplatformot úgy próbáltak létrehozni, hogy az egyfajta függőséget okozzon, és a posztok körül forogjanak az emberek gondolatai. Politikai stratégiai szinten nem szabad alábecsülni az érzelmek hatását. A Twitter esetében számtalanszor alkalmazták az érzelmek elemzését például politikai pártokkal kapcsolatos attitűdök mérésére.¹⁵ Bizonyos gazdasági, politikai és egyéb területeken megtörtént események nagymértékben tudnak hatást gyakorolni a „tweetek” által a közhangulatra is. Az egyes politikusokhoz vagy politikával kapcsolatos témákhoz kötődő érzelmek befolyásoló tényezővel bírhatnak, különösképpen a választások idején.

¹¹ Cluzel: i. m.

¹² Cluzel: i. m. 9–12.

¹³ Cluzel: i. m. 10–12.

¹⁴ Bányász Péter: A közösségi média szerepe a lélektani műveletekben az elmúlt időszak válságainak tükrében, Szakmai Szemle, KNBSZ, 2016/1., 61–81. http://real.mtak.hu/47801/1/A_kozossegi_media_szerepe_a_lelektani_mu.pdf (Letöltés időpontja: 2021. 08. 23.)

¹⁵ David Omand et al.: Introducing social media intelligence (SOCMINT). Intelligence and National Security, 2012/6., 801–823. <https://doi.org/10.1080/02684527.2012.716965> (Letöltés időpontja: 2021. 07. 27.)

A nyugati országokban a Twitter különösen nagy népszerűségnek örvend. Donald Trumpnak – az Amerikai Egyesült Államok korábbi elnökének – köszönhetően ezen felület kiemelkedő jelentőséggel bír más platformokhoz képest. Napjainkban már az is egyre többször előfordul, hogy egy adott hír vagy akár egy fontosabb bejelentés elsőként a közösségi oldalakon jelenik meg, és a hagyományos médiafelületek csak ezután tudósítanak róla.¹⁶ Vannak olyan esetek is, amikor a híroldalak egy egyszerű kommentből szűrnék le híreket, vagy egy Reddit-beszélgetésből közölnek le cikket. Manapság a politikusoknak már evidencia, hogy a hagyományos média mellett egyszerűen nélkülözhetetlen, hogy online térbe fektessenek bele, hiszen – a demokratikus berendezkedésű társadalmakban – a választók figyelmét meg kell nyerniük. A Twitter a politikai gondolatok, nézetek és vélemények terjesztésében igen elterjedt eszköz, ezáltal a politikusok kiemelt érdeklődéssel fordulnak felé a közösségi médiákon belül is, mint egy új politikai kommunikációs formához. Az internetet használók száma folyamatos növekedésben van. Ezeket a felületeket – a Twitter esetében is – jellemzően fiatalabbak használják, iskolázottabbak és inkább városiak.¹⁷ Így a politikai szereplőknek magától értetődően érdemes megtanulniuk megfelelően megjelenni a közösségi médiában annak érdekében, hogy a fiatal szavazó réteget el tudják érni, és támogatásukat megszerezhessék.

Ebből a szempontból érdemes megemlíteni az Egyesült Királyságban lezajló 2017-es parlamenti választásokat, ahol a Munkáspárt a digitális felületeken folytatott kampányokat, amelyek megfelelő időben történő megfelelő üzenetek terjesztéséről szóltak. Ennek eredményeképpen számos mandátumot tudtak megszerezni konzervatív riválisuktól. A választások bejelentését követő hat hétben ugyanis a Munkáspárt 61%-kal tudta növelni követőinek számát, például a Facebookon vagy Twitteren.¹⁸ Ezzel ellentétben a konzervatívok követőinek száma csupán 6%-kal növekedett; ők azzal érveltek, hogy a Munkáspárt hírességek támogatásával, pozitív üzenetekkel és hirdetésekkel próbálta a fiatalabb generációt rávenni arra, hogy elmenjenek szavazni, amiben tulajdonképpen nincs semmi törvénytelen, legfeljebb nem mindenki számára etikus. Itt elmondható, hogy rekordszámú ember regisztrált a szavazásra, tehát a médiaközeg használata elérte végső célját.¹⁹

A hírességek általi támogatás egyébként nem számít egyedinek. Az amerikai Twitter felületén viszonylag hétköznapiak mondható, hogy az óriási követőtáborral rendelkező hírességek politikai témákban, választások során pedig konkrét politikai állásfoglalásban vállalnak szerepet. Az ilyen jellegű tevékenységek a közösségimédia-platformok legitim és gyakori használatú kommunikáció eszközévé válnak, figyelem elérésére, addig el nem ért emberek megszólítására és mozgósításra, valamint mindezek mellett az információk terjesztésére is ideális helynek tartják.

2011-ben, az arab tavasz során a Twitter már tüntetések szervezésének is hatékony eszköze volt, majd szintén ezen felület által vezették félre a hatóságokat, illetve dokumentálták a történéseket. Bizonyos események tekintetében előre jelző hatást biztosíthat – például társadalmi vagy politikai változások tekintetében –, ami akár választások idején is felhasználható jelentőséggel bírhat. A Twitter felülete alkalmas arra, hogy a politikusok kampányoljanak, a nyilvánosság pedig terjeszthesse saját nézeteit és véleményét az eseményekről. Kifinomult online módszerek által a különböző kormányok akár egymás választásait is próbálhatják

¹⁶ Sepsey Barna: *Így nyerte meg Trump a választásokat az online marketing eszközeivel – esettanulmány*. The Pitch, 2017. 08. 21. <https://thepitch.hu/trump-valasztasi-gyozelem-esettanulmany/> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 09.)

¹⁷ Omand et al.: i. m. 801–823.

¹⁸ Seitzkazin: i. m. 96–97.

¹⁹ Seitzkazin: i. m. 96–97.

befolyásolni, amely hosszabb távon a politikai erőviszonyokon túl a politika intézménye felé irányuló bizalmat csontkíthatja.²⁰ A politikai vezetők marketingcélokra is hasznosítják a platformot, politikai beszédeket tartanak online, kampánytevékenységüket osztják meg, vagy éppen üzeneteket terjesztenek, aminek elsődleges célja az önreklámozás.

Donald Trump, a leköszönt republikánus elnök hivatali ideje alatt széleskörűen használta a Twittert. Elnöktől szokatlan politikai üzeneteket osztott meg, amit olykor a követői, más-kor pedig a kritikusai számára címzett. Profilja gyakorlatilag a Fehér Ház közdiplomáciai csatornája lett. Számtalanszor szerepelt a média címlapjain az egész világon, és teljesen átformálta a politikai kommunikációt, s ennek során személyes módon kommunikált a nyilvánossággal. Pont ebből az okból figyelemre méltóak a Capitolium ostroma utáni történések, hiszen a volt elnök által leginkább használt platform függesztette fel a közösségi profilját, mivel a közösségi felület szerint Twitter-üzeneteken keresztül is hergelte híveit. Először korlátozott időre, majd pedig véglegesen, miután úgy gondolták, hogy megvan a veszélye annak, hogy Donald Trump további erőszakot szít. A Twitter mellett a Facebook, az Instagram és a YouTube is letiltotta két hétre. A Google is fellépett ezzel kapcsolatosan, és a Google Play a letölthető alkalmazásokból kivette a Parler közösségi portált, amely nem lépett fel megfelelően az erőszakos bejegyzések ellen, mivel ez volt az a platform, ahol a Capitolium elleni szervezkedés részint zajlott.²¹ A social media felületeket azokban a napokban ellepték a Trump ellen szóló megnyilvánulások, a Twitter és az egyéb közösségi oldalak pedig már másnap léptek a szerintük uszító célszavakkal szemben. A felelősségre vonás kezdeményezése a szenátus oldaláról egy héttel később történt meg, amikor már minden hagyományos és social médiában mindennapos volt a hír, hogy Donald Trumpot lázadás szításával vádolják.

Ebben az esetben az az igazán ironikus, hogy az az elnök, akinek megválasztásához az illegális módon adatokat felhasználó Cambridge Analytica nevéhez fűződő választási győzelem kötődik, valamint az, aki a Twitter közösségimédia-profilját egy teljesen sajátos módon használta fel céljai elérése érdekében, éppen a közösségi média általi letiltásába futott bele. Azzal kapcsolatosan természetesen vannak vélemények, hogy egy közösségi platform megethet-e ilyen lépéseket. Donald Trumpot teljesen kizárták a közösségi felületekről, ez pedig nyilvánvalóan felveti azt a kérdést, hogy ezt bármikor és bárkivel megethetik-e. A technológiai cégek ezen lépésével kapcsolatban számos európai politikus is nyilatkozott, többségük pedig problematikusnak találta a Twitter általi végleges tiltást, hiszen a vélemény szabadsága alapvető jelentőséggel bír.²²

A közösségimédia-platformoknak túl sok idejük volt arra, hogy korlátlan és megfelelő ellenőrzés nélkül növekedjenek, amit számos, előbbieken felhozott példa is bizonyít. Donald Trump esete arra is rámutatott, hogy nincs teljes átláthatóság a közösségi médiavállalatok döntéshozatalainak szabályozása tekintetében, hiszen még az Egyesült Államok hivatalban lévő elnökét is hatalmukban állt „eltüntetni”, legalábbis a közösségi felületeiken. Ezen történések következtében bizonyos országok már tervezeteket indítottak a közösségimédia-platformok

²⁰ Seitkazin: i. m. 100–101.

²¹ Shawna Che – Ashley Gold: Google suspends Parler from app store after deadly Capitol violence, AXIOS, 09. 01. 2021. https://www.axios.com/capitol-mob-parler-google-ban-826d808d-3e06-4468-a7c6-6157557818b3.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=organic&utm_content=1100 (Letöltés időpontja: 2021. 08. 14.)

²² Dobozi Gergely: Hetvennégy milliárd vélemény moderált a Twitter Mandiner, 2021. 01. 13. https://precedens.mandiner.hu/cikk/20210113_twitter_trump_velemenyszabadsag (Letöltés időpontja: 2021. 08. 14.)

szigorúbb szabályozásaival kapcsolatban.²³ A tudás és az információ talán még soha nem volt ennyire könnyen megosztható, a harc a figyelemért és az információért folyamatos, és egyre csak növekszik, pont úgy, mint ahogyan az internethasználók száma is.

AFGANISZTÁN

A közelmúlt eseményeit, vagyis a NATO-erők 2021. évi kivonását figyelembe véve nem mehetünk el szó nélkül az Afganisztánban nemrég történtek mellett, hiszen a közösségi média létezése ebben a komoly politikai helyzetben is jelentős befolyással bír. Az Amerikai Egyesült Államok és a szövetségesek kivonulásával párhuzamosan egyre több városban vetették át a hatalmat a tálibok, és részükről egyre jobban fokozódott a propagandatevékenység mind kifelé, mind belsőleg, az afgán nép felé. Fontos jelentőséggel bírhatnak azon híradások, amelyek saját győzelmeikről szólnak, ezzel helyzetüket erősítették, és így azt az álláspontot próbálták kommunikálni, hogy elkerülhetetlen a hatalomba való visszatérésük. Mindemellett azon kommunikációs anyagok sem elhanyagolhatók, amelyekkel arra törekcszenek, hogy az emberek szemében pozitív megítélést nyerjenek el.

A tálibok, akik első afganisztáni uralmuk idején betiltották az internetet, mostanában már a különböző pszichológiai hadműveleteknek a médiában és az online térben történő használatát is elsajátították. Konkrétan a közösségi médiát az irányítás eszközévé tették. Azonban azt hozzá kell tenni, hogy a mai Afganisztán már nem ugyanaz, mint amilyen akkor volt, amikor a tálibok az internetet elfojtották. Azóta országszerte épültek ki mobiltornyok, és fejlesztések mentek végbe, így külső segítség nélkül az üzenetek blokkolása számukra már nem volna olyan egyszerűen kivitelezhető, mint a múltban volt.²⁴ A 2021 márciusában publikált felmérések is arról árulkodnak, hogy a mobil-előfizetések száma radikálisan megemelkedett az országban. Ez a szám (2002 és 2019 közötti adatok alapján) 2002-ben még 0,03 millió volt, addig 2019-ben 22,58 millióról beszélhetünk, valamint becslések alapján 70%-ra becsülik a mobiltelefonhoz való hozzáférést a lakosság körében.²⁵ Ebben az esetben hiába beszélünk arról a nyilvánvaló tényről, hogy világviszonylatban az ország internetkapcsolat terén is még mindig elmaradott, az előző tálib uralom idejével összehasonlítva a nemzetközi befektetések hatására mégis rengeteget fejlődött ezen a területen. Valószínűsíthetően ezt a tálibok is felismerték, és – megnyilvánulásaik alapján – az internetre most mint a propaganda új eszközére tekintenek. A Nyugat fejlett kommunikációs technológiáit kezdték el alkalmazni, a közösségimédia-felületeken jelenlétük komolyan érződik, sőt meglepő szakértelemmel használják ezeket a platformokat sajátos célokra. Esetükben olyan hozzáértés mutatkozik, hogy elemzők egy része úgy véli, szakavatott cégek adhatnak tanácsokat a táliboknak például abban, hogyan lehet fontos témákat erőltetni, üzeneteket felerősíteni különböző platformokon vagy olyan képeket és videókat készíteni, amelyeknek a vírusszerű terjedése borítékolható.²⁶

²³ Chris Fox: Social media: How might it be regulated? BBC News, 12. 11. 2020. <https://www.bbc.com/news/technology-54901083> (Letöltés időpontja: 2021. 10. 07.)

²⁴ Paul Mozour – Zia Ur-Rehman: How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control. The New York Times, 20. 08. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 25.)

²⁵ S. O’Dea: Number of cellular subscriptions Afghanistan, 2002–2019. Statista, 03. 03. 2021. <https://www.statista.com/statistics/497074/number-of-mobile-cellular-subscriptions-in-afghanistan/> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 25.)

²⁶ Craig Timberg – Cristiano Lima: Today’s Taliban uses sophisticated social media practices that rarely violate the rules, The Washington Post, 18. 08. 2021. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/18/taliban-social-media-success/> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 25.)

A tálibok közösségimédia-használatára a felületek különbözőképpen reagáltak, példának okáért a Facebook már évekkel ezelőtt korlátozta jelenlétüket oldalainkon. Arra hivatkoztak, hogy az Amerikai Egyesült Államok törvényei terrorista szervezetként szankcionálják a tálibokat, ennek értelmében ki vannak tiltva a szolgáltatásokból. Döntésük természetesen a Facebook tulajdonába tartozó Instagram és WhatsApp felületekre is vonatkozik, azonban utóbbi esetében a blokkolás bonyolultabb a csevegőportál mivoltának köszönhetően. Hasonlóan cselekedett a legfőképpen fiatalok környezetében nagy népszerűségnek örvendő TikTok is, így a tálibokat terrorszervezetnek minősítették, minden őket dicsőítő vagy támogató tartalmat eltávolítanak felületeikről.²⁷ Ezen cselekedetek ellen maguk a tálibok is szót emeltek, és a szóvivőjük által Kabulban nyilvános sajtótájékoztatón bírálóan szólaltak fel a Facebook ellen, amiért az amerikai cég korlátozza a szólásszabadságukat.²⁸ Ezekkel összehasonlításképpen megemlítendő, hogy a Twitter viszonylag nagy mozgásteret enged az afgán táliboknak: az előzőekben említett platformokkal ellentétben nem távolítanak el fiókokat, melyek állítólag a tálibok nevében szólnak fel. Különösképpen azért tekinthető ez érdekesnek, hiszen pont a Twitter szankcionált az amerikai elnök esetében végleges tiltással, míg a tálibok megjelenésekor nem alkalmaz akadályozó eljárást. Azt azonban hozzá kell tenni, hogy hozzáértői vélemények alapján ennek az az oka, hogy a tálibok kifinomult közösségi médiakampányt képesek folytatni. Ez ugyan nem azt jelenti, hogy propagandájuk nem rejthet veszélyeket, és nem táplálhat iszlamista mozgalmakat, ennek ellenére a meghatározott social media-irányelveket betartották, vagyis a Twitternek konkrét oka még nem volt a tálibok bannolására (letiltására), bármilyen veszéllyel is járjon jelenlétük.²⁹

A tálibok a médiaóriások fellépései ellenére is tudtak közzétenni információkat az interneten, a blokkolások mellett rengeteg új fiókot hoztak létre, és így próbáltak kapcsolatot teremteni. Ezen erőfeszítéseik nagy része azonban nem meglepően a Twitter platformjára koncentrálódott. Ennek egyik oka nyilvánvalóan az, hogy – amint már fentebb szerepel – a felületről nem tiltották ki közvetlenül őket. Másik magyarázatként nem elhanyagolható a nyugati világ Twitter-használata, ugyanis a Nyugat politikai szereplői is sajátos hálózatot alakítottak ki. Az oldalon meghatározó szerepet tölt be a közélet, így használatával könnyedén el tudják érni posztjaikkal az angolul beszélő nyugati célpontokat. Mindemellett a tálibok létrehozták a hivatalos honlapjukat, ami angol, pastu, dari, urdu és arab nyelven publikál, ezzel is kihasználva egy propagandacélokra megfelelő terjesztési eszközt.³⁰ Az angol nyelv használata és annak fontossága azért is számottevő, mert a világnyelvet kihasználva olyan muszlimok is elérhetőek lehetnek számukra, akik angolul beszélnek, így propagandaszempontból a nyugati muszlimok potenciális célpontot jelenthetnek számukra.³¹ Ennek szemléltetésére tökéletes példa az, hogy az angol nyelvű oldalon a tálibok bírálóan léptek fel a feminizmussal szemben, amely álláspontjuk szerint egy családközpontú társadalomban – amilyen a muszlim világ is – magát a család intézményét támadja.³² Minden

²⁷ Sam Sheard: Facebook, TikTok won't lift ban on posts that promote Taliban after the fall of Afghanistan, CNBC, 17. 08. 2021. <https://www.cnbc.com/2021/08/17/taliban-content-banned-on-facebook-instagram-whatsapp.html> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 25.)

²⁸ Facebook moves to block Taliban's WhatsApp accounts, France24, 18. 08. 2021. <https://www.france24.com/en/live-news/20210818-facebook-moves-to-block-taliban-s-whatsapp-accounts> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 26.)

²⁹ Timberg–Lima: i. m.

³⁰ Mozour–Ur-Rehman: i. m.

³¹ Tactical Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. FM 3-05.302 MCRP 3-40.6B. Washington, DC., 18. 10. 2005. <https://fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-302.pdf> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 24.)

³² Timberg–Lima: i. m.

bizonytal ez a fajta üzenet a nyugati világban élő angol nyelvet beszélő muszlimokat vette fő célcsoportnak. Ezt követően szintén ugyanezen felületükön egy másik, táliboktól származó üzenet jelent meg, amelynek tartalma a sajtószabadság fontosságát propagálta minden társadalomban, és ez már nem feltétlenül a muszlimok megszólítására törekedett. Szélesebb körhöz szolt, saját magukat próbálták elkülöníteni a régi tálib korszaktól, és új köntösben, magukat modernebbnek mutatva próbálhatják megalapozni az esetleges nemzetközi elismertség lehetőségét.³³ Ez a kétféle propagandaüzenet egyértelműen rámutat arra, hogy a tálibok nyilvánvalóan tisztában vannak azzal a tényezővel, hogy más képet kell mutatniuk magukról a toborzáshoz is, amikor külföldön élő muszlimokat akarnak megszólítani, és akkor is, amikor meg kívánnak jelenni a nemzetközi politikában. A social media által terjesztett információk jó része egyértelműen a nemzetközi közönségnek szól, állami létük elfogadásában bizakodva pozitívabb arculat láttatására törekednek. Elképzelhető, hogy ténylegesen történtek változások, azonban a fundamentalista vonalat képviselő tálibok modernizációjával kapcsolatban az elemzők is óvatosságra intenek, és a toleránsabb, illetve felvilágosultabb tálibokról szóló állításokat nem feltétlenül lehet magától értetődőnek venni. A pozitív arculat vagy *emberarcú emirátus*³⁴ kiépítése a nemzetközi elismertség érdekében amiatt is fontos szempont, mert a nemzetközi forrásokat befagyasztották. Ez különösen problematikus számukra, hiszen két fő bevételi forrásuk a mák és az abból előállított ópium, valamint a külföldi segélyek, amelyekre az előző kormányzat is nagyban támaszkodott.³⁵

A tálibok szóvivője nevével fémjelzett Suhail Shaheen Twitter-oldala pillanatnyilag 528 497 követővel rendelkezik,³⁶ ami főképpen azért érdekes, mert egy hét leforgása alatt több mint százezer új követőre tett szert. Egyebek mellett a Twitter ezen felületén is az szerepel, hogy a megnevezése hivatalosan is „angol nyelvű szóvivő”. Ezen a platformon található egy augusztus 23-án feltöltött propagandavideo, amely egyértelmű mondanivalót tartalmazott. A videó a „Back to School in a New Afghanistan” elnevezést kapta, a tartalma pedig tulajdonképpen arról szolt, hogy fiatal lányok lépik át újra az iskola kapuit.³⁷ Ezzel a videóval vagy az ehhez hasonló tartalmakkal nyilvánvalóan az volt a céljuk, hogy a nyugati világ felé azt mutassák, hogy egy haladóbb szellemű politikát kívánnak folytatni (bár valószínűsíthetően a nők jogait újra radikálisan korlátozni fogják).

Az imént említett meggyőző felvételek nem egyediek, önmagukról is gyakorta töltenek fel képeket vagy videókat. Elég szürreális látványt nyújtottak azok a nemrégiben híradásokban is látható videófelvevételek, amelyeken fegyveres tálibok mosolyogva dodzsemeznek és körhintáznak. Mindezek mellett megtalálható volt olyan videó is, melyen női egészségügyi dolgozókat nyugtatott egy tálib tisztviselő munkájuk megtartásával kapcsolatban. Természetesen nem csak a nők jogaival kapcsolatos kérdések keltenek aggodalmat az emberekben, és a tálibok sem csak ezekkel kapcsolatban tesznek propagáló lépéseket.

³³ Timberg–Lima: i. m.

³⁴ Csiki Varga Tamás: Afganisztán – régi vagy új talibán? Ludovika TV, 2021. 08. 18. <https://www.uni-nke.hu/hirek/2021/08/18/afganisztan-regi-vagy-uj-taliban> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 27.)

³⁵ Nógrádi György: Afganisztán válsága, a tálibok tervei, Bin Laden jóslata Bidenről, az USA hibái, Ultrahang, 2021. 08. 26. https://www.youtube.com/watch?v=n1rf8iqDmH8&ab_channel=Ultrahang (Letöltés időpontja: 2021. 08. 28.)

³⁶ <https://twitter.com/suhailshaheen1> (Letöltés időpontja: 2021. 10. 10.)

³⁷ Suhail Shaheen: Back to School in a New Afghanistan. Twitter Web App, 23. 08. 2021. <https://twitter.com/suhailshaheen1/status/1429895516050104334> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 27.)

Az imént említett esetek csupán kiragadott példák, hasonló mondanivalóval rendelkező üzenetek jelentek már meg más szereplőkkel is. Egy kisebbségi vallási csoportnak, nevezetesen a szikheknek a tálib harcosok megígérték, hogy szabadok és védettek lesznek, illetve Herát városának elfoglalását követően szintén képeket és videókat terjesztettek a vezetők, amelyeken a helyi – egyebek mellett tálibellenes – parancsnokkal közös fotókat készítettek. Vagyis egyértelmű üzenetet címeztek a Nyugatnak azzal, hogy még az ellenséggel is tiszteletteljesen bánnak, és megkegyelmeznek nekik az egyébként brutalitásukról is elhíresült tálibok.³⁸ A tartományok elfoglalását követően videókat osztottak meg arról is, hogy a tömeg üdvözölve fogadta őket, azonban több nézőpont szerint a lakosság csak a megtorlástól való félelem miatt tett így. Ugyanakkor ezen számukra pozitív megjelenések mellett a közösségi médiában az ellenállás jelei is mutatkoznak. Két példát említve felvétel került fel arról, hogy Kabulban nők tüntettek ellenük a fegyveresek jelenlétében, valamint egy másik incidens során fiatalok távolították el a tálibok zászlóját, hogy azt a megbukott afgán kormányéval helyettesítsék, tehát messze nem minden olyan pozitív, mint ahogyan azt a milícia igyekszik közvetíteni.³⁹

Ha a tálibok propagandakampányairól beszélünk semmiképpen nem lehet szó nélkül elmenni a Badri 313 zászlóalj mellett. Ezt a tálibok elitkommandós egységeként tartják számon, melynek állítólag kulcsfontosságú szerepe volt az afgán területek gyors meghódításában.⁴⁰ Kabul elfoglalása óta hatalmuk demonstrálása érdekében az interneten mutatták be jól felszerelt katonáikat. Annyit biztosan tudni lehet már róluk, hogy elnevezésüket a badri csatáról kapták, amelyet Mohamed próféta vívott Mekka ellen. Azonban az alakulatról kevés az információ, augusztus előtt jóformán nem lehetett róluk hallani, és pontosan az sem meghatározható, kik alkotják.⁴¹ A közösségi médiában közzétett fényképek alapján fegyverek és felszerelések valószínűleg az amerikaiak által az afgán haderő számára szállított hadianyagból kerültek ki. Ez abban is megmutatkozik, hogy a tálibok területfoglalásának előrehaladásával egyszerre minőségi javulás volt megfigyelhető eszközeikben.⁴² A Badri 313 tagjainak fejlettségi szintjéről sincsenek konkrét információk. Egyes jelentések szerint a csoport jobban képzett, mint az átlag tálib harcosok – a beszámolók alapján a Hakkáni-hálózaton keresztül kaptak kiképzést⁴³ –, más források szerint viszont, például az internetre róluk feltöltött videók alapján fizikai képességeik is megkérdőjelezhetőek. Bármilyen is legyen az egység valódi harcértéke, az nyilvánvaló, hogy a meglévő információk alapján a tálibok katonai képességeik növelését szeretnék elérni, vagy legalábbis ezt kommunikálni kifelé. A social media felületeire feltöltött anyagok egyértelműen propagandacélokat szolgálnak. Elsősorban az ellenfeleik megfélemlítésére törekednek. Az afgán főváros elfoglalása óta a közösségi platformokon érzékeltetik, hogy korszerű fegyverekkel vannak felszerelve, emellett képekkel és videófelvételekkel próbálják szemléltetni katonai képességeiket. A nem-

³⁸ Mozour–Ur-Rehman: i. m.

³⁹ Mozour–Ur-Rehman: i. m.

⁴⁰ Alba Sanz: Badri 313: The Taliban's elite unit in Kabul. Atalayar, 26. 08. 2021. <https://atalayar.com/en/content/badri-313-talibans-elite-unit-kabul> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 29.)

⁴¹ Huszák Dániel: Felfedte magát a rejtélyes tálib elitkommandó – Mit tud az iszlamisták különleges alakulata? Portfolio, 2021. 08. 25. <https://www.portfolio.hu/global/20210825/felfedte-magat-a-rejtelyes-talib-elitkommandomit-tud-az-islamistak-kulonleges-alakulata-497604> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 25.)

⁴² Huszák: i. m.

⁴³ Badri 313: The elite commando unit the Taliban is relying on to maintain grip on Afghanistan, Times Now News, 29. 08. 2021. <https://www.timesnownews.com/international/article/badri-313-the-elite-commando-unit-the-taliban-is-relying-on-to-maintain-grip-on-afghanistan/805099> (Letöltés időpontja: 2021. 08. 29.)

zetközi sajtóban felkaptak egy fotót, amelyet gúnyolódásként lehet értelmezni. A képen a különleges tálib egység katonái állítják fel zászlójukat, pont úgy, mint ahogyan azt az amerikai tengerészgyalogosok tették 1945-ben, az Ivo Dzsima-i csatában, az ikonikus felvételen.⁴⁴ Másodsorban az afgán nép körében is az alakulat népszerűsítésére törekedhetnek, ami által növelhetik hajlandóságukat a csatlakozásra.

Egészen biztosan állítható, hogy az elmúlt húsz esztendő után a tálibok már annyiban változtak, hogy nem az internet betiltásával, hanem annak széles körű felhasználásával igyekeznek teret és befolyásolást nyerni maguknak. A közösségi média világa ténylegesen mindent behálóz, és a tálibok mostanra nagyon jól kitanulták használatát, a fentebb említett példák ezt kiválóan érzékeltetik. Korábbi uralmuk alatt brutalitásukról voltak hírhedtek, ám most egy sokkal szelídebb arculatot igyekeznek mutatni, miközben olyan legitim politikai szereplőként próbálnak fellépni, amely a nemzetközi közösséggel együttműködésre hajlandó. Jó eséllyel céljaik között szerepel a nemzetközi elismertség megnyerése, így nem is meglepő a pozitív kép mutatása magukról. A közösségi média világában minden bizonnyal erre törekszenek, és profi módon árasztják el propagandájukkal az összes általuk elérhető és őket kevésbé cenzúrázó felületet.

ÖSSZEGRZÉS

Elmondható, hogy az online térben létező közösségi felületek napjainkban mindenre kiható hatásait már nem lehet figyelmen kívül hagyni. Olyan időszakot élünk, amelyben ezek a platformok jelentőséggel és egyúttal még annál is nagyobb felelősséggel, illetve hatalommal bírnak. Az online hálózat és a különböző felületek létezése sokkalta többet jelentenek a pusztá szórakozás, a kikapcsolódás vagy az emberi kapcsolattartás lehetőségénél.

Az események tükrében be kell látni, hogy a közösségi média világában a magunkról kiadott információk sokasága az azt felhasználók számára valódi értéket jelent, viszont az adatot önmagáról szolgáltató személy ellen is hathatnak annak tudta nélkül. Az emberek saját maguk által megosztott adataik csapdájába kerülhetnek, így akár komoly politikai ügyek tekintetében is öntudatukon kívül a befolyásolás áldozataivá válhatnak. A Cambridge Analytica kapcsán ez tökéletesen megmutatkozott.

Ezen korszakban az online közeg fókuszja az ember, a tőle származó és felé közvetítendő információk. A hétköznapi felhasználóktól eredő adatokon túl az online platformok felületein bolyongó adatok sokasága – mely számtalan esetben valótlan – ugyanúgy veszélyt jelenthet, sőt a legtöbb esetben valamilyen irányadó befolyásolás mentén történik. Ennek okán használják ki az ezen felületekben rejlő lehetőségeket a politikai szereplők is, akik számára a social media platformjai tökéletes lehetőséget kínálnak saját maguk és nézeteik népszerűsítésére, olyan módon, ami számottevő befolyással bírhat. A tálibok által bizonyosságot nyert, hogy napjainkban már szélsőséges csoportok is propagálhatnak a maguk javára, és használhatják a közösségi médiát mint politikai eszközt. A közösségi felületek alulszabályozásából adódóan következik, hogy saját szabályaiknak megfelelően járhattak el akár úgy, hogy még egy hivatalban lévő elnököt is kitilthattak felületeikről, mindemellett pedig radikális csoportok könnyűszerrel népszerűsíthetik magukat platformjaikon. Történik ez minden fennakadás nélkül az online tér lehetőségeit kihasználva, a világ bármely pontjára hatva, ez pedig hatalmas veszélyeket rejthet magában.

⁴⁴ Uo.

Célszerű a modern technológiák uralta világban ezeknek a közösségi felületeknek mindenre kiterjedő hatásaira és hatalmára figyelmet fordítani, a jogi téren történő szabályozására koncentrálni, hiszen a folyamatos technológiai fejlődéssel együttesen az ezen platformok által birtokolt hatalom is arányosan növekedik. Ezáltal pedig az adatok befelé és kifelé irányuló szolgáltatása sajátos hatalmi célzatokkal, valamint a különböző befolyásolásra történő propagálások szolgáltatása komoly fegyverré válhat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- A Cambridge Analytica sztori (Eredeti cím: The Great Hack) Netflix film, 2019. <https://www.imdb.com/title/tt4736550/>
- Badri 313: The elite commando unit the Taliban is relying on to maintain grip on Afghanistan. Times Now News, 29. 08. 2021. <https://www.timesnownews.com/international/article/badri-313-the-elite-commando-unit-the-taliban-is-relying-on-to-maintain-grip-on-afghanistan/805099>
- Bartlett, Jamie – Miller, Carl – Omand, David: *Introducing social media intelligence (SOCMINT)*. Intelligence and National Security, Vol. 27, No. 6, 2012, 801–823. DOI: 10.1080/02684527.2012.716965
- Bányász Péter: *A közösségi média lehetőségei és kihívásai a védelmi szférában*. Doktori (PhD-) értekezés, Nemzeti Közszerződési Egyetem Katonai Műszaki Doktori Iskola, Budapest, 2018, 77–86. https://nkerepo.uninke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12483/banyasz_peter_doktori_ertekezes_2018.pdf
- Bányász Péter: *A közösségi média szerepe a lélektani műveletekben az elmúlt időszak válságainak tükrében*. Szakmai Szemle, KNBSZ, 2016/1., 61–81. http://real.mtak.hu/47801/1/A_kozossegi_media_szerepe_a_lelektani_mu.pdf
- Che, Shawna – Gold, Ashley: *Google suspends Parler from app store after deadly Capitol violence*. AXIOS, 09. 01. 2021. https://www.axios.com/capitol-mob-parler-google-ban-826d808d-3e06-4468-a7c6-6157557818b3.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=organic&utm_content=1100
- Csiki Varga Tamás: *Afganisztán – régi vagy új taliban?* Ludovika TV, 2021. 08. 18. <https://www.uni-nke.hu/hirek/2021/08/18/afganisztan-regi-vagy-uj-taliban>
- Dobozi Gergely: *Hetvennégy millió véleményt moderált a Twitter*. Mandiner, 2021. 01. 13. https://precedens.mandiner.hu/cikk/20210113_twitter_trump_velemenyszabadsag
- Du Cluzel, François: *Cognitive Warfare*. Innovation Hub, 2020, 9–12. https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf
- Facebook moves to block Taliban's WhatsApp accounts. France 24, 18. 08. 2021. <https://www.france24.com/en/live-news/20210818-facebook-moves-to-block-taliban-s-whatsapp-accounts>
- Fox, Chris: *Social media: How might it be regulated?* BBC News, 12. 11. 2020. <https://www.bbc.com/news/technology-54901083>
- Huszák Dániel: *Felfedte magát a rejtélyes talib elitkommandó – Mit tud az iszlamisták különleges alakulata?* Portfolio, 2021. 08. 25. <https://www.portfolio.hu/global/20210825/felfedte-magat-a-rejtelyes-talib-elitkommando-mit-tud-az-iszlamistak-kulonleges-alakulata-497604>
- Lyall, Sarah: *100 Days Without Trump on Twitter: A Nation Scrolls More Calmly*. The New York Times, 20. 05. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/04/17/us/politics/trump-twitter.html>
- Mozour, Paul – Ur-Rehman, Zia: *How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control*. The New York Times, 20. 08. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html>
- Nógrádi György: *Afganisztán válsága, a talibok tervei, Bin Laden jóslata Bidenről, az USA hibái*. Ultrahang, 2021. 08. 26. https://www.youtube.com/watch?v=n1rf8iqDmH8&ab_channel=Ultrahang

- O’Dea, S.: *Number of cellular subscriptions Afghanistan, 2002–2019*. Statista, 03. 03. 2021. <https://www.statista.com/statistics/497074/number-of-mobile-cellular-subscriptions-in-afghanistan/>
- Omand, David et al.: *Introducing social media intelligence (SOCMINT)*. *Intelligence and National Security*, 2012/6., 801–823. <https://doi.org/10.1080/02684527.2012.716965> (Letöltés időpontja: 2021. 07. 27.)
- Sanz, Alba: *Badri 313: The Taliban’s elite unit in Kabul*. *Atalayar*, 26. 08. 2021. <https://atalayar.com/en/content/badri-313-talibans-elite-unit-kabul>
- Sántha György: *Közigazgatási adatmenedzsment – A megvalósítás lehetséges lépései*. *Új Magyar Közigazgatás*, 2019/4., 58–68. http://www.kozszov.org.hu/dokumentumok/UMK_2019/4/05_Ekozig_Kozig_adatmenedzsment.pdf
- Scott, Mark: *Cambridge Analytica did work for Brexit groups, says ex-staffer*. *Politico*, 30. 06. 2019. <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-leave-eu-ukip-brexit-facebook/>
- Seitkazin, Ruslan: *Political Communication and Influence Through Twitter*. *Pro Publico Bono – Magyar Közigazgatás*, 2020/4., 94–105. DOI: 10.32575/ppb.2020.4.7
- Sepsey Barna: *Így nyerte meg Trump a választásokat az online marketing eszközeivel – esettanulmány*. *The Pitch*, 2017. 08. 21. <https://thepitch.hu/trump-valasztasi-gyozelem-esettanulmany/>
- Shaheen, Suhail: *Back to School in a New Afghanistan*. *Twitter Web App*, 23. 08. 2021. <https://twitter.com/suhailshaheen1/status/1429895516050104334>; <https://twitter.com/suhailshaheen1>
- Shead, Sam: *Facebook, TikTok won’t lift ban on posts that promote Taliban after the fall of Afghanistan*. *CNBC*, 17. 08. 2021. <https://www.cnb.com/2021/08/17/taliban-content-banned-on-facebook-instagram-whatsapp.html>
- *Tactical Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*. FM 3-05.302 MCRP 3-40.6B. Washington, DC., 18. 10. 2005. <https://fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-302.pdf>
- Timberg, Craig – Lima, Cristiano: *Today’s Taliban uses sophisticated social media practices that rarely violate the rules*. *The Washington Post*, 18. 08. 2021. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/18/taliban-social-media-success/>