

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/allamok-a-digitalis-hadszinteren-kozossegi-media-dezinformacio-es-gazdasagi-veszelyek/>

ÁLLAMOK A DIGITÁLIS HADSZÍNTÉREN: KÖZÖSSÉGI MÉDIA, DEZINFORMÁCIÓ ÉS GAZDASÁGI VESZÉLYEK

ÁDÁM KRISZTIÁN, FOKSZ – BSc. hallgató, Edutus Egyetem, Gazdálkodástudományi tanszék

e-mail: adamkri84@gmail.com

DOI: [10.47273/AP.2024.31.36-56](https://doi.org/10.47273/AP.2024.31.36-56)

ABSZTRAKT

A 21. században a digitalizáció és az információs társadalom terjedésével a közösségi média kulcsszerepet játszik a globális kommunikációban, új lehetőségeket teremtve ezzel a geopolitikai és társadalmi befolyásolásban. Az ilyen platformok, mint a Facebook, Instagram, Twitter és mások, a 2000-es évek kezdete óta folyamatosan növekvő népszerűséget élveznek. Ezeken a közösségi platformokon terjedő dezinformációs kampányok, amelyek a hamis hírek és a manipulált információk terjesztésével foglalkoznak, jelentős kihívást jelentenek mind a demokratikus társadalmak, mind az egyéni felhasználók számára. Ezek az eszközök nemcsak a politikai diskurzust befolyásolják, hanem gazdasági kockázatokat is felvetnek, mivel a hamis információk befolyásolhatják a piaci trendeket és befektetési döntéseket. Az állami és nem állami szereplők egyre inkább felismerik és kihasználják ezeket a lehetőségeket, ami új kihívások elé állítja a nemzetközi közösséget a kibertérben való hadviselés és a digitális diplomácia terén. Ez a tanulmány a közösségi média hatását vizsgálja, különös tekintettel a dezinformációra és annak gazdasági következményeire, valamint áttekinti a közösségi média fejlődését és annak politikai eszközként betöltött szerepét, beleértve a 2016-os amerikai elnökválasztásba való beavatkozást és a COVID-19 világjárvány körüli dezinformációs kampányok esettanulmányait. Tárgyalja továbbá a dezinformáció elleni jelenlegi és jövőbeni intézkedéseket, valamint ezek gazdasági hatásait. Az elsődleges és másodlagos források, köztük nemzetközi irodalom és valós adatok elemzése révén a kutatás rávilágít az állami és nem állami szereplők stratégiai dezinformációs tevékenységére a digitális korban.

Kulcsszavak: Közösségi média, digitalizáció, dezinformáció, álhírek, gazdasági veszélyek, 2016-os amerikai elnökválasztás, COVID-19, politikai manipuláció, kiberbiztonság.

ABSTRACT

In the 21st century, with the spread of digitalisation and the information society, social media plays a crucial role in global communication, creating new opportunities for geopolitical and social influence. Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and others have enjoyed steadily increasing popularity since the early 2000s. Disinformation campaigns spreading on these social platforms, which deal with the dissemination of fake news and manipulated information, pose significant challenges for both democratic societies and individual users. These tools not only influence political discourse but also pose economic risks, as false information can affect market trends and investment decisions. State and non-state actors are

increasingly recognising and exploiting these opportunities, presenting new challenges for the international community in the realm of cyber warfare and digital diplomacy. This study examines the impact of social media, particularly with regard to disinformation and its economic consequences, and reviews the evolution of social media and its role as a political tool, including case studies on the interference in the 2016 US presidential election and the disinformation campaigns surrounding the COVID-19 pandemic. This review paper also discusses current and future measures to combat disinformation and their economic implications. By analysing primary and secondary sources, including international literature and real-world data, the research sheds light on the strategic disinformation activities of state and non-state actors in the digital age.

Keywords: Social Media, digitalization, disinformation, fake news, economic threats, 2016 US Election, COVID-19, political manipulation, cybersecurity.

1. Bevezetés

„Csak azt a statisztikát hiszem el, amit én magam hamisítottam.” A dezinformációval kapcsolatban előkerülő, sokszor Churchillnek tulajdonított idézet maga is hamis hír. A frappáns mondatról ugyanis nem tudni pontosan mely forrásban jelent meg először. A Die Zeit újságírója Christoph Drösser valamint Werner Barke, a német Állami Statisztikai Hivatal alkalmazottjának kutatási eredményei arra utalnak, hogy a második világháború alatti német propagandaminiszter, Joseph Goebbels törekvése volt Churchillt hazugnak beállítani. Ezzel azt kívánta bizonyítani, hogy a brit vezetés hamis adatokat közölt a német bombázásokról, azonban az idézettel kapcsolatos német eredetet ugyanúgy nem lehet száz százalékkal bizonyítani, mint azt, hogy valóban Churchill mondta. (Drösser, C. (2002): Zahlenschwindel, Zeit.) A dezinformáció és az álhírek tehát nem újkeletű jelenség az emberiség történelmében. Az azonban tény, hogy a hidegháború utáni új világrendben a digitalizációval és az internet elterjedésével a globális konfliktusok és kihívások új dimenziókat nyertek, amelynek ma már az egyik színtere a közösségi média. Ezen platformok megjelenése és robbanásszerű terjedése új kommunikációs csatornákat nyitott meg, amely lehetővé tette az információk és eszmék gyors és széles körű terjedését, átalakítva ezzel a társadalmi mozgalmakat, a politikai aktivizmust és még a diplomáciát is. A közösségi média használata új kihívásokat hozott magával, tekintettel arra, hogy manapság már szinte mindenki elfogadja azt az állítást, hogy a közösségi média jelentős mértékben átalakította az életünket. Első pillantásra úgy tűnik, hogy csak a kapcsolattartásban okozott változásokat, de hatása valójában majdnem minden politikai, gazdasági és társadalmi szinten érezhető.

A tanulmány alapjául, a korábban a témában írt FOKSZ szakdolgozatom szolgált. Ennek alapján a jelen tudományos cikk arra keresi a választ, hogy milyen eszközök és módszerek állnak rendelkezésre a felhasználók számára, annak érdekében, hogy felismerjék és szűrjék a megtévesztő tartalmakat. Fontos megvizsgálni, hogy a jövőbeli konfliktusokban milyen új digitális eszközök és stratégiák kerülhetnek alkalmazásra. A közösségi média a kibertérnek, mint hadszíntérnek speciális területe ezért kérdésként merül fel, hogy a közösségi média platformok nagyobb felelősséget vállalnak-e a jövőben a rajtuk keresztül terjedő dezinformációkért, ami új szabályozási és etikai normák kialakulásához vezet. A dezinformáció gazdasági hatásai egyre súlyosabb válságokat eredményeznek, amelyek új válságkezelési stratégiákat igényelnek a vállalatok és kormányzatok részéről.

2. Kutatási módszertan

A téma tanulmányozására alkalmazott módszertani megközelítések a Google keresési trendek és a közösségi média platformok adatainak elemzését, a különböző felméréseken alapuló tanulmányokat foglalják magukban. Az elsődleges és másodlagos források, köztük nemzetközi irodalom és valós adatok elemzése révén a kutatás rávilágít az állami és nem állami szereplők stratégiai dezinformációs tevékenységére a digitális korban. Ebben a tanulmányban a szerző top-down megközelítésű deduktív kutatási stratégiát alkalmazott, ami azt jelenti, hogy a rendelkezésre álló releváns elméleti irodalom tanulmányozását, mint hivatkozási alapot követően, összegyűjtötte a nyílt forrásokban elérhető releváns adatokat, melyek elemzését követően levonta a konzekvenciákat.

3. Elméleti háttér

A globális kommunikációban kulcsszerepet játszó közösségi platformok elterjedésével a felhasználók között kialakult hiperkonnektivitás új társadalmi struktúrákat és közösségeket hozott létre, amelyek már nem korlátozódnak a földrajzi helyzetre vagy a fizikai közelségre. A közösségi média szerepe az információáramlásban is különösen fontos, mivel lehetővé teszi a hírek és információk gyors terjedését. Ez pozitív hatással van a tájékozottságra és a társadalmi mozgalmak szervezésére, de ugyanakkor ennek is, mint mindennek, meg vannak az árnyoldalai. A közösségi oldalakon egyre inkább elterjedő dezinformációs hadjáratok, amelyek a téves információk és a manipulált tartalmak megosztására összpontosítanak, egyre komolyabb kihívást jelentenek mind a demokratikus társadalmak, mind az egyéni felhasználók számára. Ezek az eszközök nemcsak a politikai diskurzust befolyásolják, hanem gazdasági kockázatokat is felvetnek, mivel a hamis információk befolyásolhatják a piaci trendeket és befektetési döntéseket. Az állami és nem állami szereplők egyre inkább felismerik és kihasználják ezeket a lehetőségeket, ami új kihívások elé állítja a nemzetközi közösséget a kibertérben való hadviselés és a digitális diplomácia terén. Az online térben elterjedő megtévesztő tartalmak elszaporodása rávilágított arra, hogy a közösségi média mennyire veszélyes fegyver is lehet, valamint arra, hogy a digitális médiaökoszisztéma néhány szereplője profitál a dezinformáció gyors terjedéséből. Ennek oka, hogy egy olyan piac, amely a digitális médiaökoszisztéma szereplőivel – mint például a közösségi média platformokkal, tartalomgyártókkal és hirdetőkkel – való interakció monetizálására épül, ösztönzi a szereplőket arra, hogy olyan tartalmat hozzanak létre, amely vírusként képes terjedni, ezáltal pénzügyi ösztönzést teremtve a vitatott állítások, ellenséges narratívák és megtévesztő tartalmak terjesztésére.

3.1. A közösségi média fejlődési története, valamint az államok és a közösségi média kapcsolódása

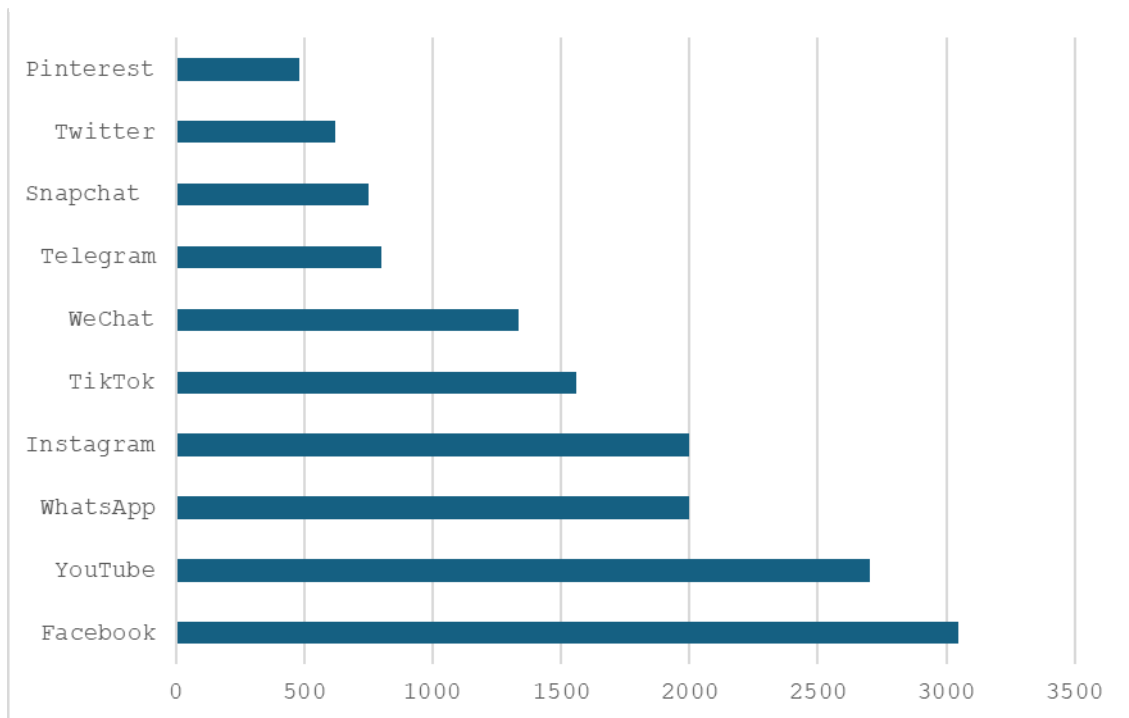
Mi is pontosan a közösségi média? Egyszerűen fogalmazva, olyan weboldalak és alkalmazások gyűjteménye, ahol a felhasználók hozzájárulnak a tartalomhoz (például videókat és bejegyzéseket), míg a szolgáltató csak a platformot biztosítja. A közösségi média és a web fejlődése szorosan összefonódik, ami három fő szakaszra osztható: Web 1.0, Web 2.0 és Web 3.0. Minden webgenerációnak megvan a maga jellemzője és hozzájárulása az internet fejlődéséhez, a Web 1.0 alapvető kapcsolatokról és hiperlinkektől kezdve, a Web 2.0 dinamikus és közösségi aspektusán át, egészen a Web 3.0 intelligens és decentralizált jövőképig. (Terra, J. (2023): What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities.) Kezdetben az internetes kommunikáció első generációja a Web 1.0 korlátozott interaktivitást kínált. Ebben a statikus weboldalak tömörítő időszakban, a

felhasználók szerezhettek információkat, de nem vehettek részt a tartalom létrehozásában vagy módosításában. A közösségi média az 1990-es évek végén jelent meg, jelentős változást hozva az internet világába. Az AOL chatszobák és fórumok előkészítették a terepet a digitális társadalmi interakciók számára. A korábban egyirányú, a készítőől az olvasóig terjedő statikus weboldalak helyét a felhasználók által létrehozott dinamikus tartalmak vették át. (Gray, L. E. (2013): Thumb War: The Facebook „Like” button and Free Speech in the Era of Social Networking. *Charleston Law Review*, 7, 447-451. oldal)

Ez a változás radikálisan átalakította, hogyan kommunikálunk, dolgozunk és szórakozunk online. A közösségi média olyan platformokat vezetett be, mint a blogok és a wikik, amelyek lehetővé tették a felhasználók számára, hogy aktív résztvevőivé váljanak az internetes tartalomalkotásnak. Ezt tekintjük a Web 2.0 korszak kezdetének, ami a megosztás és aktív részvétel irányába tolta el az online térben a hangsúlyt. (Szűts, Z. (2012): A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *JEL-KÉP*, 1-4. oldal.) A felhasználók ebben az új környezetben már nem csak fogyasztói, hanem aktív résztvevői, sőt alkotói is lettek a tartalomnak, míg a szolgáltatók szerepe elsősorban a platform biztosítására szorítkozott. Ebben a korszakban vált népszerűvé a blogolás, és megjelentek az első közösségi hálózatok, mint a Friendster, MySpace és később a Facebook. (Kerner, S. M. (2023): Web 2.0 vs. Web 3.0 vs. Web 1.0: What’s the difference?) A közösségi média platformok lehetővé tették a felhasználók számára, hogy saját bejegyzéseikkel és hozzászólásaikkal formálják a tartalmat, így maguk is tartalomgyártókká váltak. Ez a paradigmaváltás odáig vezetett, hogy a közösségi oldalak mára a legnépszerűbb internetes felületekké nőttek ki magukat, különösen a fiatalabb korosztály körében, ahol a közösségi média népszerűsége már meghaladja a hagyományos médiaét. Az eredetileg személyes kapcsolatok ápolására szolgáló oldalak mára átalakultak, és a szórakozás, információgyűjtés és kommunikáció fő területeivé váltak. (Park, K. (2013): Facebook Used Takedown And It Was Super Effective! Finding A Framework For Protecting User Rights Of Expression On Socialnetworking Sites. *N.Y.U. Annual Survey of American Law*, 905. oldal)

Az átmenet a Web 2.0-ról a Web 3.0 időszakba, egy még összetettebb és személyre szabott digitális élmény felé mutatott. A Web 3.0 a legújabb és a jelenleg is fejlődésben lévő internetes generáció, ami egy decentralizáltabb, intelligensebb és biztonságosabb internetes teret ígér a felhasználóknak. A Web 3.0 lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy interakcióba lépjenek, információkat cseréljenek és pénzügyi tranzakciókat hajtsanak végre központi hatalom bevonása nélkül. A közösségi média platformok közül a Facebook továbbra is a világ legnagyobb és legelterjedtebb közösségi oldala, amihez csatlakozik további öt olyan közösségi oldal, amelynek mindegyike legalább egymilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik. Az adatok összesítése alapján, az 1. ábrán látható a közösségi oldalak havi aktív felhasználóinak száma.

1. ábra A világ legnagyobb közösségi platformjai (2024. január). A közösségi média platformok rangsora a globális aktív havi felhasználók száma alapján



Források: Meta. (2023), Global Media Insight. (2024), Palo, A. (2023), Tencent. (2023), Dean, B. (2024), Snap Inc. (2024), Twitter. (2022), Pinterest. (2023).

3.2. Közösség média, mint politikai eszköz

A közösségi média az elmúlt tíz évben jelentős változásokat hozott a társadalmakban. Andreas Kaplan és Michael Haenlein meghatározása alapján a közösségi média olyan internetes alkalmazásokat jelent, amelyek a web 2.0 elvein alapulnak, és lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalom kialakulását és átalakulását. (Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.) A kezdetben szórakozásra létrehozott oldalak hamar a politikai döntéshozatal és hírszerzés eszközeivé váltak. Hogyan képes a politika eszközként felhasználni a közösségi médiát? Úgy, hogy az első közösségi oldalak az 2000-es évek elején jelentek meg és a mindennapi életünk részévé váltak. Ez a fejlődés elsősorban az emberi preferenciák változásában gyökerezik. A politikai nézetek alakulását és a közügyekhez való viszonyulást jelentős mértékben befolyásolják az ifjúságot meghatározó külső tényezők, mint a család, az iskola, a kortársak, a média és a divat. Az idő előrehaladtával egyre kevésbé változnak az emberek ezen nézetei, ezért a generációváltás, ami a politikai magatartás változásainak egyik fő motorja, akkor következik be, ha az új generációk hűek maradnak az ifjúkorukban kialakított értékrendjükhöz. Ennek nyomán vált a közösségi média feletti uralom egyre fontosabbá a politikában, hiszen a jelenleg felnövekvő generáció eléréséhez, befolyásolásához ezen keresztül vezet az út. A platformok lehetővé teszik a politikusok számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak a választókkal, elkerülve a hagyományos média szűrőit. Ugyanakkor ez kétélű fegyver, hiszen a politikai hovatartozásuktól függően a közösségi oldalak is szűrhetik tartalmaikat. A közösségi médiában való népszerűség szintén növeli egy politikus hatalomra kerülésének valószínűségét. Például Boris Johnson 2019-es miniszterelnök-jelöltsége során kihasználta a közösségi média adta lehetőségeket, ami

jelentősen hozzájárulhatott győzelméhez. A közösségi médiában vállalat szerepe által, a kampány során több mint félmillióan „kedvelték” a közösségi oldalát – lényegesen többen, mint a többi jelöltet. Így amikor Boris Johnson közzétette bemutatkozó videóját, az több mint 130 000 megtekintést ért el és ez volt az, ami a hatalomra kerülésének egyik kiemelkedő tényezője volt. A közösségi média lehetőséget biztosít az „alulmaradóknak” és a háttérbe szorult politikusoknak is, hogy felhívják magukra a figyelmet és támogatást szerezzenek, ami növeli az ilyen eszközök használatának valószínűségét politikai célokra. (Wring, D., & Ward, S. (2020): *From Bad to Worse? The Media and the 2019 Election Campaign*. Parliamentary Affairs, 272–287. oldal.)

3.3. A dezinformáció tanulmányozása

A dezinformáció az emberiség fejlődésének szerves részét képezte, tekintettel arra, hogy ez mindig is része volt a katonai és politikai eszköztárnak. Elég csak a trójai falóra, a hidegháborúra vagy az űr versenyre gondolni, de a gazdasági életben is találhatunk erre példát. A versenytársak lejáratásának céljából nem csupán az óriás multinacionális vállalatok, hanem a helyi mikrovállalkozások is folytatnak dezinformációs tevékenységet a saját üzleti érdekeik elérése érdekében. Az internet és a közösségi média térnyerése előtt, a lakosság befolyásolása a hosszútávú stratégia része volt. Mára már azonban egy-egy hamis narratíva vagy álhír elterjesztésével meglehetősen rövid idő alatt lehet igen nagy embertömeget elérni. Tekintettel arra, hogy az emberek nagy része azonnal implementálja az ellenőrizetlenül terjedő, a saját előítéleteikhez igazodó narratívákat, a dezinformáció minden korábbinál gyorsabban terjed. Ez a fokozódó mennyiség az információ és hírek fogyasztóira, a felhasználókra nézve nemkívánatos negatív hatásokat gyakorolhat. (Sas, I. (2008): *A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! Online „beszólások”, most fordul a föld. Médiakutató.*) Minden különösebb erőfeszítés nélkül a megfelelően elhelyezett dezinformáció az adott közösség vagy felhasználói csoport által akceptált véleménnyé válhat, ami súlyos befolyásoló hatással lehet a társadalomra nézve.

Mi is a dezinformáció? A fogalmi meghatározását tekintve az Európai Unió 2020 decemberében elfogadott és kiadott Európai Demokrácia Cselekvési Terv (EDAP) dokumentumában az alábbiakat fogalmazták meg: „A dezinformáció olyan hamis vagy félrevezető tartalom, amelyet megtévesztés, illetve gazdasági vagy politikai haszonszerzés szándékával terjesztenek, és amely kárt okozhat a nyilvánosságnak.” (Európai Bizottság. (2020): *Az Európai Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának az Európai Demokráciára vonatkozó cselekvési tervről* (COM (2020) 790 végleges). 21. oldal.) A dezinformáció mögöttes célja igen változatos lehet, hiszen ez nem korlátozódik csupán a politikai manipulációra, hanem kiterjeszti azt a demokratikus berendezkedésbe, a döntéshozókba, a közigazgatásba és annak intézményeibe vetett bizalom alásására, félelem és zűrzavar keltésére, valamint az egyének és/vagy csoportok lejáratására. A dezinformáció terjedése a közvélemény manipulálásával hatással lehet a politikai döntéshozatali folyamatokra is, célja pedig a társadalmi viták és a szakpolitikai döntések befolyásolása, különösen a közbiztonság és az egészségügy területén. Az Európai Unió megállapítása szerint a dezinformáció hatása nagyobb erejű a gyors változásokkal, illetve a társadalmi és gazdasági különbségekkel rendelkező országok esetében. (Európai Bizottság. (2018). *A Bizottság közleménye az Európai Unió Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Unió Gazdasági és Szociális*

Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Európai Unió megközelítés az online félretájékoztatások kezelésére (COM (2018) 236 final). 2. oldal)

Az online dezinformációs kampányokat belföldi és külföldi szereplők egyaránt használják a tömegek manipulálására, hogy növeljék a bizalmatlanságot és társadalmi feszültségeket. A World Economic Forumának 2024-es Globális Kockázati Jelentése szerint, a dezinformáció és félretájékoztatás jelenti a legnagyobb rövid távú kockázatot a világgazdaságban. A dokumentum szerint a 2024-re vonatkozó kockázati kilátásokat a tartós megélhetési válsággal kapcsolatos aggodalmak, valamint a mesterséges intelligencia által vezérelt félretájékoztatás és dezinformáció, illetve a társadalmi polarizáció összefonódó kockázatai uralják. Gazdasági aspektusból vizsgálva, az információ manipulálásával csökken a termelési hatékonyság, ami pedig a beruházások sikerességi arányának csökkenését, valamint a rossz spekulációk költségeinek növekedését eredményezi. Ezenkívül a dezinformáció gazdasági járadékot generál, ami növelheti az egyenlőtlenségeket, nagyméretű gazdasági ingadozásokat okozva. A hamisított információk és a társadalmi nyugtalanság közötti kapcsolat a következő két évben több nagy gazdaságban esedékes választások közepette kerül a középpontba. Ennek eredményeként pedig az idegen országok által végzett dezinformációs kampányok akár veszélyeztethetik a demokratikus választási folyamatok tisztaságát is. Az elmúlt években legalább 18 országban a választások során online manipulációra és félretájékoztatási taktikákra derült fény. (Európai Bizottság. (2018). A Bizottság közleménye az Európai Unió Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Unió Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Európai Unió megközelítés az online félretájékoztatások kezelésére (COM (2018)236 final). 1-2. oldal)

3.4. Beavatkozás a 2016-os amerikai elnökválasztásba

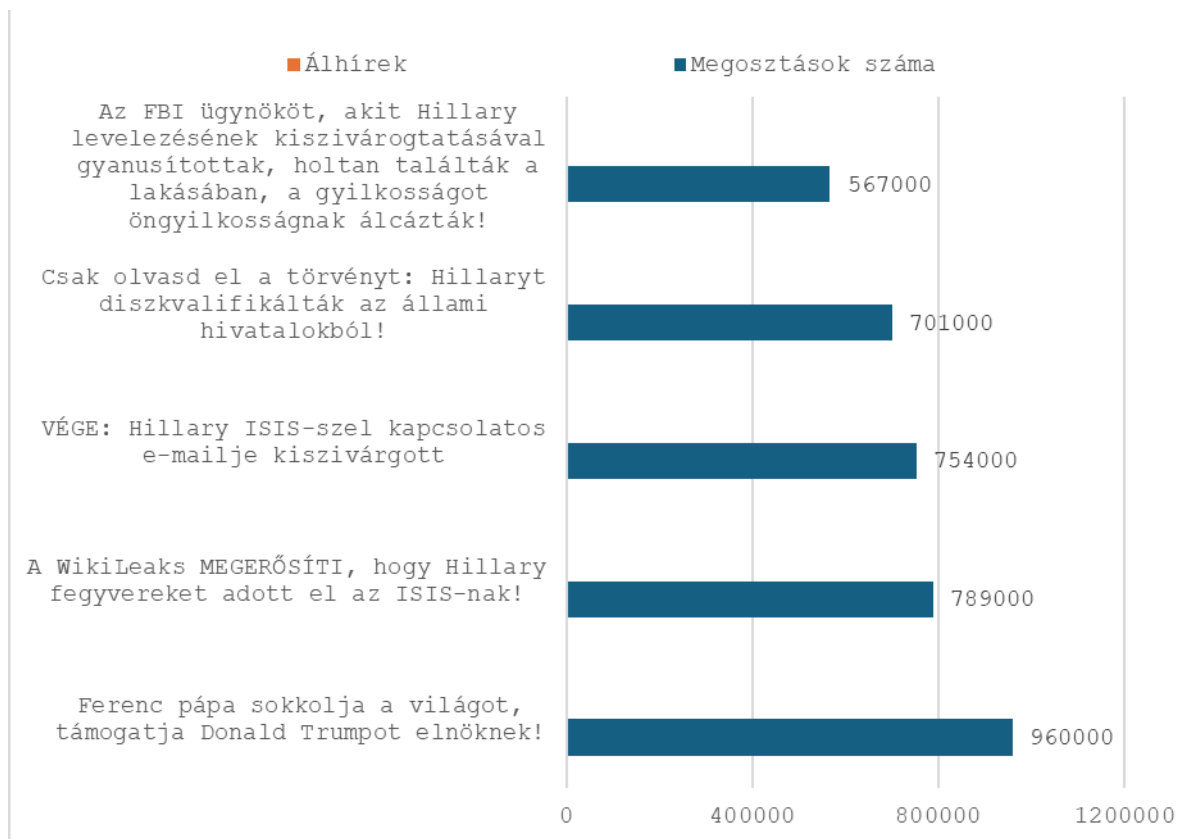
Maga a 2016-os amerikai elnökválasztás történelmi jelentőségű volt, amit egy rendkívül szoros verseny és polarizált politikai légkör jellemzett. A Donald Trump és Hillary Clinton közötti politikai küzdelem nem csupán az ideológiák ütközését jelentette, hanem azt is, hogy a közösségi média milyen hatást gyakorol a választások kimenetelére. Bár ezzel kapcsolatban, a Facebook alapítója, Mark Zuckerberg saját elmondása alapján nem tartja valószínűnek, hogy a választást a közösségi oldalon terjedt hamis hírek befolyásolták volna, az állítása ellenére, több kutatás is vitathatatlan összefüggést mutatott ki a közösségi oldalon észlelt dezinformációs tevékenység és a választási eredmények között. Ennek egyik példája Hunt Allcott és Matthew Gentzkow amerikai kutatók által készített tanulmány, amelynek eredménye szerint, a kampány során egy átlagos amerikai legalább 1 hamis hírrel találkozhatott a közösségi oldalon. (Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. oldal). Egy másik amerikai kutató, Richard Hasen kutatása alapján a számadatok tekintetében, a Donald Trumpot támogató hamis híreket több mint 30 milliószor, a Hillary Clinton mellett kampányoló híreket pedig több mint 7 milliószor osztották meg csak a Facebookon. (Hasen, R. L. (2017): Cheap speech and what it has done. *First Amendment Law Review*, 16, 200. oldal) Egyes kimutatások szerint a Twitteren több hamis hír került megosztásra, mint valódi, vagy például a billegő államokban (Florida, Ohio, Michigan, Wisconsin, Arizona, Missouri, Pennsylvania), jóval nagyobb mennyiségű hamis hírrel találkozhattak a felhasználók. (Levi, L. (2012): Social Media and the Press. *North Carolina Law Review*, 90. oldal) A hamis hírek következményeinek leírhatóbb példája a „Pizzagate” botrány volt. A közösségi oldalakon terjedt hamis hírek szerint, Hillary Clinton köreiből köthető prominens demokrata párti

személyiségek egy washingtoni étterem pincéjében pedofil hálózatot működtettek. A hír valóságtartalmát nem megkérdőjelezve egy Edgar M. Welch nevű férfi lövöldözni kezdett egy pizzériában, mert elhitte a közösségi oldalakon terjedő hírt. Az ilyen valós példákon túl olyan hírek is napvilágot láttak, hogy az FBI egyik ügynökét, aki állítólag részt vett korábban Hillary Clinton elektronikus levelezésének a kiszivároztatásában, holtan találták otthonában, amit öngyilkosságnak állítottak be. A hírt egy már megszűnt weboldal, a denverguardian.com közölte. Az ilyen és ehhez hasonló események nem csak a választási diskurzust torzították, hanem a választói bizalmat is aláásták.

A választási eredmény kihirdetését követően felmerült az idegen országból származó manipuláció gyanúja is, ami miatt több vizsgálat is indult a választások tisztasága kapcsán. A vizsgálatok alapkérdése az volt, hogy voltak-e külföldi törekvési kísérletek, valamint detektálható tevékenység a választásokba való beavatkozás és a végeredmény befolyásolása érdekében. A kérdésre teljeskörű választ adott Robert Mueller különleges ügyész közel 400 oldalas jelentése. A nyomozás feltárta, hogy Oroszország kiterjedt befolyásolási tevékenységgel avatkozott be a választási kampányba, aminek célja az volt, hogy aláássák az Egyesült Államok demokratikus intézményeibe vetett bizalmat, megcáfolják Clinton állításait, és aláássák potenciális elnökségét. (Office of the Director of National Intelligence. (2017): Intelligence Community Assessment: Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections) A folyamat egyik legismertebb eszköze az Internet Research Agency (IRA) tevékenysége volt. Az orosz trollfarmként is elhíresült szervezet 2014-ben már orosz ügynököket telepített az Egyesült Államokba, annak érdekében, hogy képi anyagokat és kutatásokat készítsenek a közelgő elnökválasztás eredményének befolyására. A nyomozás jelentése szerint több millió amerikai választópolgárhoz sikerült eljuttatniuk a manipulált tartalmaikat, illetőleg több százezer valódi amerikai követővel rendelkező különböző Facebook és Instagram csoport is hozzájuk tartozott. Ennek köszönhetően az IRA által előállított tartalmakat nemcsak a lopott és hamis felhasználói fiókok, de amerikai politikai szereplők is megosztották és terjesztették a követőik között. Szám szerint ez azt jelentette, hogy 2015 és 2017 között 80 ezer Facebook-bejegyzést hoztak létre, amivel közel 126 millió amerikai felhasználót sikerült elérni. (Mueller, R. S. (2019): Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election. U.S. Department of Justice.12-15. oldal). A kutatások szerint az IRA kezdetben a Twitter közösségi oldalon terjesztette a maguk által generált hamis híreket, amivel sikerült elérni, hogy 2015-ben már havi 60 ezer Twitter-bejegyzést osztottak meg a felhasználók. Ezek között voltak olyan hírek, amelyek valótlanul állították, hogy Donald Trump nyíltan támogatja a fehér felsőbbrendűséget vagy azt, hogy Hillary Clinton elismerten támogatja az Iszlám Államot. Akadt olyan bejegyzés is a közösségi oldalakon, amelyek félrevezető és téves információkat terjesztettek a szavazás menetéről, azt állítva, hogy a választók SMS formájában és/vagy online is voksolhatnak. Az Oxfordi Egyetem kutatása alapján 36 ezer automatizált felhasználói fiók alkalmazásával 1,4 millió bejegyzést tettek közzé, amivel pedig 288 millió megtekintést érthettek el. (Nemr, C., & Gangware, W. (2019): Weapons of Mass Distraction: Foreign State Sponsored Disinformation in the Digital Age. Park Advisors.) Ezek a gyakran amerikai állampolgároknak álcázott fiókok voltak, melyek szándékosan megosztó és/vagy provokatív tartalmakat osztottak meg és terjesztettek. A hivatalos megállapítások alapján az orosz hackerek által létrehozott hamis amerikai Facebook-profilok hirdetéseket vásároltak a platformon, amelyeken keresztül többnyire téves információkat tartalmazó rágalmazó cikkeket tettek közzé. A Facebook reklámmechanizmusait és algoritmusait kihasználva ezek a

hirdetések célzottan jelentek meg a felhasználók hírfolyamában, akiknek egy részét így potenciálisan befolyásolni lehetett. (Denton, A. (2019): Fake News: The Legality of the Russian 2016 Facebook Influence Campaign. Boston University International Law Journal, 37, 183-184. oldal) Az ábrán látható a fentiekben említett öt legnépszerűbb Facebookon terjedő álhír, valamint a hozzájuk kapcsolódó megosztások száma.

2. ábra Az öt legnépszerűbb álhír a 2016-os amerikai elnökválasztással kapcsolatban



Források: A számadatokat a Buzzsumo szolgáltatta a Buzzfeeden keresztül. Silverman, C. (2016).

A kutatások és a nyomozás feltárta, hogy a hackerek tevékenysége során a közösségi oldalakon a társadalmi megosztottságot erősítő témák kerültek előtérbe, melyek célja pedig különösen a kisebbségek választási részvételének csökkentése volt. Ennek egyik példája a Black Matters US nevű csoport létrehozása volt, ami nem csak a Facebookon és Twitteren, hanem a YouTube, Google+, Tumblr és a Paypal oldalakon is jelen volt. Ennek köszönhetően a különböző platformok összehangoltan tudták egymás posztjait megosztani és különböző eseményeket promótálni. (Howard, Ganesh, Liotsiou, 2018) A Mueller-jelentés kiemeli továbbá, hogy az orosz beavatkozás nem korlátozódott csak az IRA által végrehajtott dezinformációs műveletekre. Kiemeli, hogy az Orosz Katonai Hírszerzés (lásd továbbiakban GRU) által végrehajtott kibertámadásokat is, melyek során sikeresen feltörték és nyilvánosságra hozták Hillary Clinton levelezéseit is. Megjegyzendő, hogy a GRU tevékenysége nem csak Clinton kampányát célozta meg, hanem a választási folyamatokért felelős szervezeteket is érintette, ezáltal is befolyásolva a választás eredményét. (Mueller, R. S. (2019): Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election. U.S. Department of Justice. 45-59. oldal)

A kérdés azonban a mai napig az, hogy vajon hány embert befolyásolhattak ténylegesen ezek a megosztott bejegyzések. A kutatások alapján feltehetőleg több mint 100.000 dollárt költöttek az említett hirdetésekre, ami összesen nagyjából 0,1 százalékát teszik ki a Facebook egy napi átlagos hirdetési bevételének. Éppen ezért feltehetőleg egy hamis hírnek 30-szor csekélyebb hatása van, mint egy televíziós reklámnak. (Nice, R. D. (2019): Reviving the Lost Tort of Defamation: A Proposal to Stem the Flow of Fake News. Arizona Law Review, 205 - 208. oldal) Míg a fentiekben bemutatott esettanulmány eredményei szerint az amerikaiak mintegy 44,3 százaléka látogatott meg hamis vagy félrevezető információkat tartalmazó közösségi oldalak és weboldalakt, úgy a kutatások szerint a 2020-as amerikai elnökválasztások során ez a szám közel a felére csökkent. A közösségi médiaplatformok jelentős szerepet játszottak a félretájékoztatás terjedésében és mérséklésében. Az olyan nagy platformok, mint a Facebook, a Twitter, a YouTube és a TikTok különböző irányelvi változtatásokat hajtottak végre a választásokkal kapcsolatos félretájékoztatás kezelése érdekében. Ezen erőfeszítések ellenére tartósan hiányoztak az adatok ezen irányelvek érvényesítésére és a félretájékoztatás csökkentésére gyakorolt hatásukra vonatkozóan. Széles körben terjesztették például a választási csalásról és a szavazatok meghamisításáról szóló hamis állításokat, ami milliókat késztetett arra, hogy megkérdőjelezzék a választási eredmények jogosságát.

A fentiek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a dezinformáció képes befolyásolni a demokratikus választási folyamatokat, de annak mértékét pontosan megállapítani nem lehet. (Marshall, W. P. (2004): False Campaign Speech and the First Amendment. University of Pennsylvania Law Review, 285-294. oldal) A közvetlen okozati összefüggés bizonyítása rendkívül nehéz, ugyanis számos egyéb tényező befolyásolhatja a választó lelkiállapotát és ezzel végső soron a szavazási döntését. Nem csak az álhírek, hanem például a barátok és családtagok véleménye, a média által közvetített különböző nézetek, a politikai reklámok és még az összeesküvés-elméletek is jelentős hatást gyakorolhatnak a szavazókra. (Vining, A., Calvert, C., Zarate, S., & McNeff, S. (2019): A hamis hírek és az Első Alkotmánykiegészítés: Az elmélet és a doktrína közötti szakadék áthidalása. In Medias Res, 8(2), 287. oldal) A félretájékoztatásnak a szavazási magatartásra gyakorolt lehetséges hatásainak vizsgálata ezért kritikus fontosságú vizsgálati terület, még akkor is, ha a közelmúltban lezajlott 2020-as amerikai elnökválasztási ciklusra tekintünk vissza. Ennek a félretájékoztatási kampánynak tudható be, hogy az „ellopott választásokról” szóló narratívák hogyan egyesültek és hogyan járultak hozzá a 2021. január 6-i Capitolium elleni ostromhoz. A következőkben pedig azt vizsgálom, hogy a fentiekkel kapcsolatban az egészségügyi félretájékoztatás hogyan politizálódhat - különösen abban a tekintetben, hogy a politikai irányultság hogyan közvetíti a COVID-19 félretájékoztatás terjedését. (Lloyd, J., Lambe, K., Davidson, A., & Jakobson, C. (2021): Misinformation in the 2020 US Elections: A Timeline of Platform Changes (1 of 3). Mozilla Foundation.)

3.5. A COVID-19 világjárványt övező dezinformációs kampány

A 2019 novemberében kitört világméretű COVID-19 járvánnyal kapcsolatban terjedt dezinformációs kampány jelentős hatást gyakorolt az emberek véleményét és döntéseit befolyásoló tényezőkre. Ezek a hamis vagy megtévesztő információk gyakran a közösségi médiában, különböző weboldalakon és más online platformokon terjedtek. A dezinformáció célja a járvány súlyosságának bagatellizálása, a vakcinák hatékonyságának vagy éppen a járvány terjedését akadályozó politikai döntések megkérdőjelezése volt. A korlátozások

bevezetésével, az online platformok váltak az elsődleges információforrássá az otthonaikba szorult emberek számára, ezzel együtt pedig a COVID-19 járvány kitörésével kapcsolatban jelentős mennyiségű hír, mítosz és dezinformáció terjedt el, amelyek különböző forrásokból származtak. Az Egészségügyi Világszervezet (lásd továbbiakban WHO) megállapította, hogy a COVID-19 kitörését és az arra adott választ „infodémia” kísérte, amelyet a szervezet úgy ír le, mint az információk túlburjánzását, ami megnehezíti a megbízható információforrások megtalálását. (Gueterres, A. (2020): This is a time for science and solidarity. United Nations.) Egy a Reuters Institute és az Oxfordi Egyetem közösen készült 2023-as tanulmánya szerint a megkérdezettek 30-45 százaléka hamis vagy félrevezető híreket tapasztalt a közösségi oldalakon a vírussal kapcsolatban. A gyanús vagy hamis politikai hírek is problémát jelentettek, különösen az Egyesült Államokban, míg a szlovák felhasználók nagyobb valószínűséggel az ukrajnai háborúval kapcsolatban találkozhattak hamis információkkal.

A dezinformáció forrásai alapvetően olyan személyek voltak, akik maguk is a manipuláció áldozatai lettek, vagy olyanok, akik profitálni akartak a járvány okozta zűrzavarból és a káoszról. Több elemzés is rávilágította arra, hogy 2020. szeptember 14. és november 11. között több mint 2 millió bejegyzés és/vagy csevegés keletkezett például a Twitteren a vírussal kapcsolatban. Ezek több alcsoportba sorolhatók, melyek közül az egyik ilyen téma a hidroxiklorokin volt, amelyet Donald Trump „csodaszerként” emlegetett. A WHO szerint jelenleg nincs bizonyíték arra, hogy a hidroxiklorokin vagy bármely más gyógyszer akár gyógyíthatja, vagy megelőzheti a vírust. A BBC 2021 augusztusi jelentése szerint legalább 800 ember halt meg világszerte a koronavírussal kapcsolatos dezinformáció miatt. (Chen, E., Chang, H., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G., & Ferrara, E. (2021): COVID-19 misinformation and the 2020 U.S. presidential election.) Az ehhez kapcsolódó narratívákat az alábbiak szerint sorolja a szakirodalom, mint például a koronavírus biológiai fegyver, amelyet Kína, az USA, az Egyesült Királyság vagy akár Oroszország is bevetthet (az EU és a NATO elpusztítása céljából). Sokesetben említették, hogy a koronavírus egy átverés, nem létezik. Több forrásban pedig azt is állították, hogy léteznek természetes gyógymódok a vírus gyógyítására, amelyeket gyakran oltásellenes narratívákkal kombináltak.

A témában megjelent tanulmányok alapján a világjárvány kontextusában nem csak Oroszország végzett dezinformációs tevékenységet, hanem több állami szereplő is felelős lehet a kártékony tartalmak és összeesküvés elméletek terjesztésében. A célzott és olykor állami támogatású kampányokon túl a koronavírusról szóló összeesküvés-elméletek és hamis vagy félrevezető tartalmak továbbra is széles körben terjednek a közösségi médiaplatformokon. Az Avaaz civil szervezet elemzése alapján a dezinformációt tartalmazó tartalmakat több mint 1,7 milliószor osztották meg a Facebookon, amit a becslések szerint 117 milliószor tekintettek meg. (AVAAZ. (2020): How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic.) Ennek a koordinált dezinformációs tevékenységeknek köszönhetően az Egyesült Királyság lakóinak egyharmada hitt abban, hogy a vodka alkalmas a kézfertőtlenítésre, illetve egyötöde gondolta úgy, hogy a vírust laborban fejlesztették ki. (Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020): Navigating the „Infodemic”: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus.) A BBC jelentése szerint egy iráni tartományban többen haltak meg ipari alkoholtól, mint a COVID-19-től, azon hamis állítás miatt, mely szerint az védelmet nyújt a vírustól. (BBC, 2020) Az álhírek miatt, amelyek szerint az 5G hálózatnak köze van a koronavírus terjedéséhez, Hollandiában, Belgiumban és az Egyesült Királyságban is támadás érte az 5G rendszer tornyait és az azokat telepítő alkalmazottakat is. (Financial

Times, 2020) Az Egyesült Államokban az oltásellenes mozgalmak révén például a kanyaró elleni oltás mellőzését választók gazdasági hatása a becslések szerint évente 9 milliárd dollár veszteséget okozott. (CHEQ – University of Baltimore. (2019): The Economic Cost of Bad Actors on the Internet, Fake News.)

A felmérések alapján a Z generációs és az ezredfordulós hírfogyasztók többsége figyelmen kívül hagyta vagy jelentette a COVID-19-ről szóló álhíreket, néhányan mégis úgy döntöttek, hogy megosztják a talákozott tartalmakat. Tudatosan vagy tudtán kívül sok fogyasztó lát félrevezető híreket, és továbbadja azokat, így a világjárvány tetőpontja után a COVID-19-ről szóló, nem ellenőrzött információk továbbra is keringenek. Ehhez kapcsolódik a WHO tanulmánya is, aminek alapján a közösségi médiában megjelenő bejegyzésekben gyakoriak az egészségüggyel kapcsolatos félretájékoztatás. A vakcinával kapcsolatos posztok esetében ez 51 százalék, a COVID-19 járvánnyal kapcsolatosan ez 28,8 százalék, és a 60 százalék általában világjárványokkal kapcsolatos bejegyzések esetén. Az újonnan megjelenő fertőző betegségekről szóló YouTube-videók körülbelül 30 százaléka tartalmaz pontatlan vagy félrevezető információkat.

A fentiekben említett példák is jól mutatják, hogy a dezinformációs tevékenység fokozta a köz- és személyes egészséggel kapcsolatos bizonytalanságot és szorongást, ami hatással volt globálisan a gazdasági folyamatokra is. (Binder, 2020) Egy a The Brookings Institute tanulmányának eredményei kimutatták, hogy a vírussal kapcsolatos téves közfelfogás jelentős eltéréseket eredményezett az iskolák, éttermek és más vállalkozások újranyitásával kapcsolatban is. Tekintettel arra, hogy azok, akik túlbecsülték a pandémia okozta kockázatokat, nagyobb valószínűséggel támogatták a szigorúbb korlátozásokat, míg azok, akik alábecsülték azokat, vagy tagadták a vírus terjedését (vagy egyáltalán a vírus létezését), azok kisebb valószínűséggel tartották be az intézkedéseket, mint például a maszkviselés. Ezen folyamat elemzése során pedig láthatóvá vált, hogy a társadalmi viselkedés és a politika ilyen mértékű polarizálódása valós gazdasági következményekkel járt, ami hatással volt fogyasztói bizalomra, a vásárlási szokásokra és a gazdasági fellendülésre. (Rothwell, J., & Desai, S. (2020): How misinformation is distorting COVID policies and behaviours. Economic Studies, The Brookings Institution.) Tekintettel arra, hogy a személyes pénzügyekkel kapcsolatos bizalom és a gazdaság iránti általános bizalom szorosan összefügg, ezek együttesen meghatározó tényezők a fogyasztói magatartásnak és a gazdasági teljesítménynek. A fogyasztói bizalom erősödik, ha az emberek pozitívan ítélik meg saját pénzügyi helyzetüket, ami növeli az általános gazdasági helyzetre vonatkozó bizalmat és így ösztönzi a fogyasztást. Mindezek tekintetében pedig, az, hogy a fogyasztók milyen mértékben érzik magukat felhatalmazva pénzügyi helyzetük kezelésére, erősen befolyásolja gazdaságba vetett bizalmukat és fogyasztási döntéseiket. Ennek tükrében a gazdasági politikák és a közegészségügyi intézkedések, mint például az oltási programok sikeressége, kulcsfontosságú szerepet játszanak a fogyasztói bizalom alakításában és ezáltal a gazdasági növekedés elősegítésében. (Hampson, D. P., Gong, S., & Xie, Y. (2021): How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control. Journal of Business Research, 132, 693–704. oldal)

A pandémiával kapcsolatos dezinformációk másik aspektusa, amely hatással volt a gazdasági folyamatokra, az az erkölcstelen haszonszerzés. A dezinformáció elterjedéséből eredő erkölcstelen haszonszerzés kérdése sokrétű probléma, amely napjainkban is jelentős gazdasági és társadalmi hatásokkal jár. Ez a tevékenység lehetőséget teremtett az egyének

és/vagy szervezetek számára, hogy etikátlan vagy káros módon jussanak profithoz. Az alábbiakban részletezem az ezzel kapcsolatos főbb kérdéseket és a válaszingázkedések lehetőségeit. Több webáruház, és egyes vállalkozások is drasztikusan megemelték a maszkok árát a járvány idején, illetve a legtöbb kézfertőtlenítő gyártó is mesterségesen növelte az árat, kihasználva a fogyasztók szükségletét. Ez az „árdrágítás” néven ismert gyakorlat etikátlan, és sok helyen törvényileg szabályozott. A világjárvány idején számos vállalat és magánszemély próbálta termékeiket „csodaszerként” forgalmazni, azt állítva, hogy azokkal megelőzhető, kezelhető vagy akár gyógyítható a COVID-19 fertőzés. Ezek közé tartoztak különböző étrend-kiegészítők, vitaminok és gyógynövény-készítmények, amelyek hatékonyságát megfelelő tudományosan alátámasztott bizonyítékok hiányában nem tudták alátámasztani. Ezzel egy időben, a hirtelen megugró kereslet miatt sok kétes eredetű, nem megfelelő minőségű vagy hamisított termék került a piacra. Ez különösen az egyéni védőfelszerelések és a higiéniai termékek esetében volt egészségügyi szempontból veszélyes, mert a rossz minőségű áruk nemcsak, hogy nem nyújtanak védelmet, de potenciálisan növelhetik a fertőzés kockázatát. Az oltásokkal kapcsolatban pedig több olyan webáruház is megjelent, amelyek olyan vakcinákat kínáltak eladásra, amelyeket még nem engedélyeztek vagy egyáltalán még nem is állították elő, ezzel is megtévesztve a fogyasztókat.

Ezen tevékenység megakadályozása érdekében a hatóságok világszerte lépéseket tettek az ilyen etikailag megkérdőjelezhető gyakorlatok ellen. Ezek közé tartozott a hamis vagy félrevezető állításokkal kapcsolatos szabályozások szigorítása, a piacfelügyelet és az ellenőrzések megerősítése, valamint a fogyasztóvédelmi ügynökségek aktiválása. Emellett a közösségi médiaplatformok és az online kereskedelmi portálok is megerősítették az ilyen termékekkel kapcsolatos irányelveiket, és megpróbálták megakadályozni a pandémiával kapcsolatos állításokat. Ennek egyik példája, hogy az Európai Bizottság és a külügyi és biztonságpolitikai főképviselő 2020. június 10-én közös közleményt adott ki „A Covid19-cel kapcsolatos dezinformáció kezelése – lássuk a valós tényeket” címmel, amelyben konkrét intézkedésre vonatkozó javaslatokat fogalmaztak meg a dezinformáció jelentette kihívással szembeni uniós reziliencia növelése érdekében. (Enders, A. M., Uscinski, J. E., Klofstad, C., & Stoler, J. (2020): The different forms of COVID-19 misinformation and their consequences. Harvard Kennedy School, Misinformation Review.)

3.6. A dezinformáció elleni fellépés jelene és jövője, valamint a gazdasági lábnyomának elemzése

Az Európai Unió dezinformáció elleni küzdelemmel kapcsolatos megközelítése jelentősen átalakult az elmúlt években, ezzel pedig egy olyan stratégiát hozott létre, amely magában foglalja az online platformok szabályozását és a jogi intézkedéseket. Erre azért is volt szükség, mert a közösségi média platformok saját szabályozási keretei azok, amelyek paradox módon nehezen szabnak gátat a dezinformáció terjedésének. Tekintettel arra, hogy ha és amennyiben az adott állítás nem minősíthető rágalmazásnak, becsületsértésnek vagy adott esetben gyűlöletbeszédnek, úgy általánosan véve az állítás valótlansága miatt nem követelhető jogi úton a tartalom eltávolítása. Éppen azért a felhasználási feltételek és a platformok önszabályozása az, amely módosulhat annak érdekében, hogy visszaszorítsák az ilyen tartalmak terjedését. A platformok kötelezettségvállalásainak betartását és az önellenőrzési jelentések értékelését (különösen a 2019-es európai választásokra vonatkozóan) a Bizottság és az Európai Audiovizuális Médiaszolgáltatásokat Szabályozó Hatóság (lásd. ERGA – European Regulators Group for Audiovisual Media Services) végezte el. (European

Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). (2019): Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of practice on disinformation)

Az EU dezinformáció elleni küzdelme azzal kezdődött, hogy az Európai Külügyi Szolgálat 2015-ben létrehozta az East StratCom munkacsoportot, amelynek célja az EU keleti szomszédait érintő dezinformációs kampányok kezelése volt, 2016-ban pedig a hibrid fenyegetésekkel szembeni közös válaszingázások kidolgozása volt a tevékenységük fő fókuszában. A 2018-ban elfogadták azt a gyakorlati kódexet, amely az a dezinformáció visszaszorítása érdekében ösztönözte az online platformokat önszabályozásra. Ez a kódex különféle kötelezettségvállalásokat tartalmazott, többek között a reklámelhelyezések ellenőrzése, a politikai hirdetések átláthatóságának növelése, valamint a tudatos fogyasztói magatartás előmozdítása érdekében. Ez a kódex úttörő lépésnek számított a digitális térben az önszabályozás felé vezető úton. 2020-ban az Európai Bizottság az európai digitális menetrend részeként elfogadta, a korábbiakban már említésre került digitális szolgáltatásokról szóló törvényt (DSA) és a digitális piacokról szóló törvényt (DMA), amelyek célja a Bizottság korábbi állásfoglalásában meghatározott célok elérése, többek között a versenyképesség fenntartása és a digitális piacok egységesítése. (Európai Bizottság. (2020): The Digital Services Act package, Policy of the European Commission.) Felismerve a határozottabb fellépés szükségességét, 2021-ben az Európai Bizottság iránymutatást adott ki a kódex megerősítésére. Ez a 2022-ben bevezetett, továbbfejlesztett dezinformációs magatartási kódex az aláírók szélesebb körű kötelezettségvállalását foglalja magában: a 34 aláíró 44 kötelezettségvállalást és 127 konkrét intézkedést vállalt. Ezek az intézkedések a dezinformáció bevételi forrásainak megszüntetésétől kezdve a politikai hirdetések átláthatóságának növelésén át, a félrevezető tartalmak azonosítására és bejelentésére szolgáló felhasználói eszközök javításáig terjednek. A dezinformációra vonatkozó megerősített gyakorlati kódex a digitális szolgáltatásokról szóló törvénnyel együtt jelentős lépést jelent az elszámoltathatóság és átláthatóság felé vezető úton. Azonban a dezinformáció elleni küzdelem nem áll meg itt. Ahogyan a technológia fejlődik, úgy kell az ellenintézkedéseknek is alkalmazkodniuk az új kihívásokhoz. A gazdasági stabilitás és integritás megőrzéséhez elengedhetetlenek a hatékony kezelési stratégiák, amelyek hangsúlyozzák a pontos információterjesztés és a tényellenőrzési mechanizmusok fontosságát a dezinformáció globális szintű terjedésének és befolyásának ellensúlyozása érdekében.

Mindemellett az EU ösztönözte az online és közösségi platformokat, hogy az illegális vagy hamis tartalmak eltávolításával járuljanak hozzá az álhírek és más dezinformációs tevékenység elleni küzdelemhez. Az Európai Unió a Digital Services Act (lásd. DSA) keretében szigorú intézkedéseket vezetett be az online platformok számára, hogy hatékonyabban küzdjenek az illegális vagy hamis tartalmak, köztük a dezinformáció ellen. Ennek alapján azok, akik nem tesznek eleget ennek a követelménynek, magas bírságokkal számolhatnak. (Politico. (2022): WTF is DSA? What Europe's new content moderation law means for the internet.) Megjegyzendő, hogy a DSA alapvetően az illegális tartalmakra összpontosít, és kevésbé foglalkozik a törvényes, de káros tartalmakkal, mint amilyen a dezinformáció. Összességében elmondható, hogy a dezinformáció eltávolítására vonatkozóan nincs konkrét kötelezettség, ami viszont továbbra is széles körű mérlegelési jogkört hagy az online platformoknak. Az EU tehát ösztönzi az online platformokat a DSA keretein belül, hogy aktívabban vegyenek részt a dezinformáció elleni harcban, bár a törvényes, de káros tartalmak, mint a dezinformáció, kezelése továbbra is kihívást jelent. Ezek az új szabályok az

egész EU-ra kiterjedően alkalmazandóak, és olyan mechanizmus bevezetését rögzítik, amelyek lehetővé teszik az Európai Bizottság és a tagállamok számára, hogy összehangoltan cselekedjenek és biztosítsák a keretrendszer megfelelő végrehajtását az egész EU-ban. A fentiekben felvázolt ellenintézkedések révén az Európai Unió és az online platformok között létrejött megállapodás eredményeként a TikTok bevezette az „Ismerd meg a tényeket” funkciót, amely hirdetőtábla formájában jelenik meg, annak érdekében, hogy figyelmeztesse a felhasználókat az esetlegesen nem ellenőrzött tartalmakra. A Google bejelentette négy YouTube-csatorna és egy hirdetési fiók eltávolítását, és kibővítette keresési funkcióját. A Google, a Facebook, a Twitter és a Microsoft mind elkötelezte magát amellett, hogy együttműködik a nemzeti egészségügyi hatóságokkal és az Egészségügyi Világszervezettel a valódi tartalmak népszerűsítése érdekében. A nyilvános cselekvési nyilatkozataik ellenére azonban továbbra is detektálható a dezinformációs tevékenység. Ez azt jelzi, hogy a platformok nehezen követik a saját maguk által meghatározott szabványokat, annak ellenére, hogy rengeteg erőforrást fektettek éppen az ilyen és ehhez hasonló tevékenységek megelőzése érdekében. (EEAS Special Report. (2020): Disinformation on the Coronavirus – Short Assessment of the Information Environment. EU vs Disinfo.)

A dezinformáció elleni küzdelemről szóló szélesebb körű viták során az egyik viszonylag kevésbé vizsgált terület a dezinformáció gazdasági hatása. Bár a gazdasági hatásokkal kapcsolatban további kutatásokra van szükség, az előzetes becslések szerint a dezinformáció már több tízmilliárd dollár gazdasági veszteséget okozott globális szinten. A fogyasztói bizalom a gazdaság egészségi állapotának fontos mérőszáma, mivel a nemzetgazdaság állapotának és a személyes pénzügyi helyzetnek az egyéni prospektív és retrospektív értékelését tükrözi. A fogyasztói bizalomról szóló szakirodalomból általában kiderül, hogy a fogyasztói bizalom erősen korrelál a GDP alakulásával. A fogyasztói bizalom csökkenése jelentős negatív hatást gyakorolhat a gazdaságra, mivel számos információ és a végső kiadási döntés között közvetítő változóként működik. (Vuchelen, J. (2004): Consumer sentiment and macroeconomic forecasts. *The Journal of Economic Psychology*, 25(4), 493–506. oldal). A dezinformáció táplálja a politikai polarizációt, a társadalmi nyugtalanságot és az intézményekkel szembeni bizalmatlanságot. Ezek a tényezők megzavarják a gazdasági stabilitást, akadályozzák a külföldi befektetéseket és befolyásolják a kereskedelmi kapcsolatokat. (Apergis, E., & Apergis, N. (2021): Inflation expectations, volatility and Covid-19: evidence from the US inflation swap rates. *Applied Economics Letters*, 28(15), 1327–1331. oldal)

A vállalatok jelentős erőforrásokat fordítanak a dezinformáció elleni küzdelemre és imázsuk helyreállítására, tekintettel arra, hogy a dezinformáció árt az üzleti hírnévnek. A termékbiztonságra, a vállalati gyakorlatra vagy a környezeti hatásokra vonatkozó hamis állítások alááshatják a fogyasztói bizalmat. Ehhez kapcsolódóan a dezinformáció gazdasági és egyéb költségeinek tekintetében nehéz számszerűsíteni, szakértők becslései szerint a dezinformációs tevékenységek 78 milliárd dollár gazdasági kárt és 9 milliárd dollár egészségügyi/társadalmi költséget okoztak. A tőzsdei aktivitás és a dezinformáció közötti összefüggésről egy 2018-as vizsgálat megállapította, hogy a kisvállalatok részvényárfolyamai az álhírek tartalmi narratívájával és terjesztési sikerével korrelálva ingadoztak. A CHEQ (egy kiberbiztonságra szakosodott vállalat) és a Baltimore-i Egyetem által közösen kiadott 2019-es jelentés 78 milliárd dollárra becsülte az álhírek gazdasági hatását, amely a tőzsdei aktivitás és az álhírekkel kapcsolatos események korrelációján alapul. (CHEQ – University of Baltimore. (2019): *The Economic Cost of Bad Actors on the Internet, Fake News*. 13. oldal) A

dezinformáció piaci volatilitáshoz vezethet, ami hatással van a részvényárfolyamokra, a befektetői bizalomra és az általános pénzügyi stabilitásra. Ennek egyik példája, hogy 2017-ben megjelent, az Ethereum nevű kriptovaluta alapítójával kapcsolatos hamis hír, ami 4 milliárd dollár veszteséget okozott a valuta árfolyamában. (Roberts, J. J. (2017): Hoax Over ‘Dead’ Ethereum Founder Spurs \$4 Billion Wipe Out. Fortune.) A vállalatokról, iparágakról vagy geopolitikai eseményekről szóló hamis narratívák pedig pánikszerű eladásokat vagy irracionális vásárlási magatartást válthatnak ki, ami megzavarhatja a piaci működést. Ennek példája az, amikor az Associated Press egy kompromittált Twitter-fiókján osztották meg azt a bejegyzést, amiben azt állították, hogy egy robbanásban megsérült Barack Obama. Ez az álhír 130 milliárd dolláros részvényértékvesztéshez vezetett. Egy másik dezinformációs tevékenység egy francia építőipari céget célzott meg, ami a részvények értékének 19 százalékos (közel 6 milliárd eurós) csökkenéséhez vezetett. Az Európai Parlament Kutatószolgálatának (lásd. EPRS – European Parliamentary Service) 2019-es kutatása alapján kimutatható, hogy a dezinformációs tevékenységek eredményeként, az álhírek hogyan hatnak a vállalkozásokra, illetve a kis cégek részvényárfolyamának manipulálása és az ehhez hasonló tevékenységen alapuló nyeréskedés mellett a kis és helyi vállalkozásokról szóló pletykák drasztikusan károsíthatják ezeket a vállalkozásokat. (European Parliamentary Research Service (EPRS). (2019). Automated tackling of disinformation.)

A fenti példák alapján látható, hogy gazdasági szempontból a dezinformáció jelentős költségekkel járhat. Bár a gazdasági károk pontos számszerűsítése kihívást jelent, a szakértők becslése szerint a dezinformációs tevékenységek jelentős gazdasági károkat és egészségügyi/társadalmi költségeket okoztak. Ez rávilágít arra, hogy olyan mechanizmusok kialakítására van szükség, amelyek lehetővé teszik a kormányok és a piaci szereplők számára a dezinformációs tevékenység minimalizálását. A dezinformáció folyamatos fejlődésével egyre fontosabbá válik annak a gazdasági stabilitásra, a közegészségügyre és a társadalmi kohézióra gyakorolt hatásainak megértése. Az EU stratégiai erőfeszítései, köztük a dezinformációra vonatkozó megerősített gyakorlati kódex, az átláthatóság, az elszámoltathatóság és az érdekelt felek közötti együttműködés előmozdításával kívánják megfékezni a dezinformáció terjedését és annak gazdasági következményeit. Összefoglalva, a dezinformáció gazdasági hatása túlmutat a közvetlen pénzügyi veszteségeken. Kezelése a kormányok, a vállalkozások és az egyének közös erőfeszítéseit igényli a pontos tájékoztatás előmozdítása és a gazdaságok védelme érdekében.

4. Összegzés

„Ha a szabadság bármit is jelent, akkor azt jelenti, hogy joga van az embereknek elmondani, amit nem akarnak hallani.” Orwell szavai tükrözik a véleménynyilvánítás szabadsága és a közösségi média kapcsolatának jelenlegi állapotát. A szólásszabadság kulcsfontosságú a demokráciában és az emberi jogokban. Ugyanakkor fontos megérteni, hogy a szólásszabadság nem mentesít a szavak következményeitől. A közösségi média demokratizálta az internetet és a nyilvánosságot, ugyanakkor azonban új, korábban ismeretlen veszélyeket is teremtett, és olyan kihívások elé állította a szólásszabadság hagyományos doktrínáit, amelyekkel nehéz szembenézni. Így a demokratikus diskurzus a közösségi média korában egyszerre találja magát a legjobb és a legrosszabb helyzetben. A dezinformáció kérdése sokkal összetettebb, hiszen a téma esetében egyszerre kell vizsgálni a politikai, jogi, társadalmi és nem utolsósorban a gazdasági oldalát is. A közösségi oldalak egyértelmű felerősítőik a dezinformáció terjedését, ebben pedig kiemelt felelőssége van a közösségi platformok üzemeltetőinek is,

annak visszaszorítását illetően. A fellépés módja azonban további jogi kérdéseket vethet fel, ami esetenként a szólásszabadság és a demokratikus nyilvánosság korlátozásának kérdését is felveti. Ha arra ösztönzik a közösségi platformokat, hogy hatékonyabb szűréssel és nyomon követéssel lépjenek fel a dezinformáció ellen, akkor az további kérdéseket is felvet, mert ez egyrészt legitim lehetőséget adna a platformoknak a demokratikus közvélemény formálására, másrészt pedig az ő kezükben maradna a döntés joga, hogy mi minősül álhírnak és mi nem. Ez fordítva azt is jelentené, hogy megkapnák a jogot annak eldöntésére, hogy mit tekintenek igazságnak. (Papp, J. T. (2021): A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében, doktori értekezés.) A közösségi médiaplatformok szabályozásáról szóló nyilvános vitában különös kettősség figyelhető meg. Egyfelől szinte minden korábbi, az internetes kommunikáció valamilyen formájának szabályozására irányuló javaslat heves ellenállásba ütközött, és a tiltakozások következtében a javaslatok még azelőtt megbuktak, hogy egyáltalán elfogadásra kerültek volna. Azok, akik féltik az internet szabadságát, a lehető legkisebb beleszólást akarják adni az államnak az online kommunikáció ellenőrzésébe, és elleneznek minden olyan lehetőséget, amely bármilyen formában vagy eszközzel korlátozná a szabadságjogokat. Számos online platform tett és tesz lépéseket a közösségi oldalakon keringő dezinformációs tevékenység megfékezése érdekében, ezek a folyamatok lassúak és nehézkesek, és nem feltétlenül állnak a közösségi oldalak üzemeltetőjének érdekében sem. Hiszen az interakciók magas száma az adott oldal forgalmát is növeli, ami nagyobb nyereséget jelent. Paul Bernal szavaival élve „a közösségi oldalak, akárcsak maga az internet is, elsősorban eszközök. Önmagukban nincs ideológiájuk, önmagukban sem jók, sem rosszak.” A kérdés csupán az, hogy ki mire használja fel ezeket az eszközöket. (Bernal, P. (2018): *The Internet, Warts and All*. Cambridge University Press. 127. oldal) Ennek a gondolatnak a mentén pedig, a politikai akaratnak és a szabályozásnak mindenképpen be kell vonnia a tudományos közösséget annak érdekében, hogy mind a felmerült kihívások összegzése és az azokra adott válaszlehetőségek a lehető legátláthatóbbak legyenek. A megfelelő - átlátható és világos, a nyilvánosság igényeihez igazodó - stratégiai kommunikáció létfontosságú az álhírek, az összeesküvés-elméletek és a külföldi beavatkozás hatásainak ellensúlyozásához és mérsékléséhez. Az internettel és a közösségi médiával azonban a kapuőr szerepe néhány nagy globális vállalatra hárult, amelyek magánszereplőként sem az állami sem a médiaszolgáltatói körbe nem tartoznak bele és ezért konkrét kötelezettségek nélkül tevékenykedhetnek. Ugyanakkor a tömegmédia azzal, hogy szinte bárki számára elérhetővé vált, és soha nem látott mennyiségű információt hozott a mindennapi körforgásba. Erre legjobb példa, hogy 2019-ben csak a YouTube-ra percenként több mint 500 órányi videót töltöttek fel. (Statista. (2022): *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019*.) Ez szinte teljesen kezelhetetlen és ellenőrizhetetlen információmennyiség, ezért az elkövetkező években indokolt lesz olyan eszközök (tényellenőrzők, videó- és képellenőrző szoftverek/algorithmusok) kifejlesztése és alkalmazása, amelyek folyamatosan figyelemmel kísérik a technológiai fejlődést és reagálnak az általa támasztott kihívásokra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. oldal <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Apergis, E., & Apergis, N. (2021). Inflation expectations, volatility and Covid-19: evidence from the US inflation swap rates. *Applied Economics Letters*, 28(15), 1327–1331. oldal <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1813245>
3. AVAAZ. (2020). How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic. Elérhető: https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/. Letöltve: 2024. március 29.
4. Balázs, M. (2018). A közösségi média politikai veszélyei. Elérhető: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-politikai-veszelyei.html>. Letöltve: 2024. március 20.
5. Barbara Biltsik, Alessandro Marengo, Nikolett Posta, Péter Krisztián Zachar (szerk): *New approaches in a complex world: International relations, history and social sciences*, L'Harmattan, Budapest, 2014
6. Bernal, P. (2018). *The Internet, Warts and All*. Cambridge University Press. 127. oldal <https://doi.org/10.1017/9781108381161.002>
7. Binder, C. (2020). Coronavirus fears and macroeconomic expectations. *Review of Economics and Statistics*, 102(4), 721–730. oldal Elérhető: doi: 10.1162/rest_a_00931. Letöltve: 2024. április 3. https://doi.org/10.1162/rest_a_00931
8. Budai I. (2020) Az álhírek terjedése a közösségi médiában (TDK dolgozat). Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar.
9. Chen, E., Chang, H., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G., & Ferrara, E. (2021). COVID-19 misinformation and the 2020 U.S. presidential election. Elérhető: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/37367210/chen_covid_19_2020_election_20210303.pdf Letöltve: 2024. január 25. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-57>
10. CHEQ – University of Baltimore. (2019). The Economic Cost of Bad Actors on the Internet, Fake News. Elérhető: https://info.cheq.ai/hubfs/Research/THE_ECONOMIC_COST_Fake_News_final.pdf Letöltve: 2024. március 25.
11. Denton, A. (2019). Fake News: The Legality of the Russian 2016 Facebook Influence Campaign. *Boston University International Law Journal*, 37, 183-184. oldal
12. Drösser, C. (2002). Zahlenschwindel. Elérhető: https://www.zeit.de/2002/18/200218_stimmts_churchill.xml. Letöltve: 2024. március 25.
13. EEAS Special Report. (2020). Disinformation on the Coronavirus – Short Assessment of the Information Environment. EU vs Disinfo. Elérhető: <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-disinformation-on-the-coronavirus-short-assessment-of-the-information-environment/?highlight=eeas>. Letöltve: 2024. március 28.
14. Enders, A. M., Uscinski, J. E., Klostad, C., & Stoler, J. (2020). The different forms of COVID-19 misinformation and their consequences. *Harvard Kennedy School, Misinformation Review*. Elérhető: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-different-forms-of-covid-19-misinformation-and-the-consequences/>. Letöltve: 2024. március 22. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-48>

15. Európai Bizottság. (2018). A Bizottság közleménye az Európai Unió Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Unió Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Európai Unió megközelítés az online félretájékoztatások kezelésére (COM (2018)236 final). 2. oldal
16. Európai Bizottság. (2018). Európai megközelítés az online félretájékoztatás kezelésére (COM (2018)236 final). 1-2. oldal
17. Európai Bizottság. (2020). Az Európai Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának az Európai Demokráciára vonatkozó cselekvési tervről (COM (2020)790 végleges). 21. oldal.
18. Európai Bizottság. (2020). The Digital Services Act package, Policy of the European Commission. Elérhető: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package>. Letöltve: 2024. március 27.
19. European Parliamentary Research Service (EPRS). (2019). Automated tackling of disinformation.
Elérhető:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU\(2019\)624278_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU(2019)624278_EN.pdf). Letöltve: 2024. március 30.
20. European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). (2019). Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of practice on disinformation. Elérhető: http://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/06/ERGA-2019-06_Report-intermediate-monitoring-Code-of-Practice-on-disinformation.pdf. Letöltve: 2024. március 25.
21. Financial Times. (2020). How a 5G coronavirus conspiracy spread across Europe. Elérhető: <https://www.ft.com/content/1eedb71-d9dc-4b13-9b45-fcb7898ae9e1>. Letöltve: 2024. március 26.
22. Global Risks Report. (2024). World Economic Forum. Elérhető: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>. Letöltve: 2024. január 25.
23. Gray, L. E. (2013). Thumb War: The Facebook „Like” button and Free Speech in the Era of Social Networking. *Charleston Law Review*, 7, 447-451.
24. Gueterres, A. (2020). This is a time for science and solidarity. United Nations.
25. Haag, M., & Salam, M. (2017). Gunman in ‘Pizzagate’ Shooting Is Sentenced to 4 Years in Prison. *The New York Times*. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2017/06/22/us/pizzagate-attack-sentence.html>. Letöltve: 2024.március 03.
26. Hampson, D. P., Gong, S., & Xie, Y. (2021). How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control. *Journal of Business Research*, 132, 693–704. oldal <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.032>
27. Hasen, R. L. (2017). Cheap speech and what it has done. *First Amendment Law Review*, 16, 200. oldal
28. Howard, P. N., Ganesh, B., & Liotsiou, D. (2018). The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018. Computational Propaganda Research Project, University of Oxford.

29. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
30. Kerner, S. M. (2023). Web 2.0 vs. Web 3.0 vs. Web 1.0: What's the difference? Elérhető: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Web-20-vs-Web-30-Whats-the-difference>.
Letöltve: 2024.február 18.
31. Kiss Máté, A. (2021). Álhírek bővületében - A dezinformációk elleni fellépés kilátásai. *Nemzetbiztonsági Szemle / National Security Review*, 9(2), 20-28. oldal
<https://doi.org/10.32561/nsz.2021.2.2>
32. Levi, L. (2012). Social Media and the Press. *North Carolina Law Review*, 90. oldal
33. Lloyd, J., Lambe, K., Davidson, A., & Jakobson, C. (2021). Misinformation in the 2020 US Elections: A Timeline of Platform Changes (1 of 3). Mozilla Foundation. Elérhető: <https://foundation.mozilla.org/en/blog/misinformation-in-the-2020-us-elections-a-timeline-of-platform-changes/>. Letöltve: 2024. március 29.
34. Marshall, W. P. (2004). False Campaign Speech and the First Amendment. *University of Pennsylvania Law Review*, 285-294. oldal <https://doi.org/10.2307/4150626>
35. Mueller, R. S. (2019). Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election. U.S. Department of Justice.
36. Nemr, C., & Gangware, W. (2019). Weapons of Mass Distraction: Foreign State Sponsored Disinformation in the Digital Age. Park Advisors.
37. Nice, R. D. (2019). Reviving the Lost Tort of Defamation: A Proposal to Stem the Flow of Fake News. *Arizona Law Review*, 61, 205-208. oldal
38. Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Elérhető: <https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2020/04/Navigating-the-Coronavirus-infodemic.pdf>. Letöltve: 2024. március 28.
39. Office of the Director of National Intelligence. (2017). Intelligence Community Assessment: Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections. Elérhető: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf. Letöltve: 2024.március 03.
40. Orwell, G. (1972). „The Freedom of the Press.” *Times Literary Supplement*, 15. George Orwell - Oxford Reference.
41. Papp, J. T. (2021). A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében (doktori értekezés). Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Doktori Iskola.
42. Park, K. (2013). Facebook Used Takedown And It Was Super Effective! Finding A Framework For Protecting User Rights Of Expression On Socialnetworking Sites. *N.Y.U. Annual Survey of American Law*, 891. oldal <https://doi.org/10.2139/ssrn.2252252>
43. Roberts, J. J. (2017). Hoax Over 'Dead' Ethereum Founder Spurs \$4 Billion Wipe Out. *Fortune*. Elérhető: <https://fortune.com/2017/06/26/vitalik-death/>. Letöltve: 2024. január 10.
44. Rothwell, J., & Desai, S. (2020). How misinformation is distorting COVID policies and behaviours. *Economic Studies*, The Brookings Institution. Elérhető:

<https://www.brookings.edu/articles/how-misinformation-is-distorting-covid-policies-and-behaviors/>, letöltve: 2024. március 10.

45. Sas, I. (2008). A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! Online „beszólások”, most fordul a föld. Médiakutató. Elérhető: https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelo gep_uzenet. Letöltve: 2024. április 3.
46. Selján, P. (2018). A közösségi média szerepe a 21. században. Elérhető: <https://peter.seljan.hu/publications/kozossegi-media-szerepe-21-szazadban.html>. Letöltve: 2024. március 22.
47. Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. BuzzFeed News. Elérhető: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Letöltve: 2024. március 29.
48. Statista. (2022). Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>. Letöltve: 2024. március 24.
49. Szűts, Z. (2012). A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. JEL-KÉP, 2012(1-4). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2012.1-4.5>
50. Terra, J. (2023). What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities. Elérhető: <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>. Letöltve: 2024.02.18.
51. Vining, A., Calvert, C., Zarate, S., & McNeff, S. (2019). A hamis hírek és az Első Alkotmánykiegészítés: Az elmélet és a doktrína közötti szakadék áthidalása. In *Medias Res*, 8(2), 274–309. oldal
52. Vuchelen, J. (2004). Consumer sentiment and macroeconomic forecasts. *The Journal of Economic Psychology*, 25(4), 493–506. oldal [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00031-X)
53. World Economic Forum. (2024). Global Risks Report 2024. Elérhető: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>. Letöltve: 2024. március 22.
54. Wring, D., & Ward, S. (2020). From Bad to Worse? The Media and the 2019 Election Campaign. *Parliamentary Affairs*, 73(Supplement_1), 272–287. Elérhető: https://academic.oup.com/pa/article/73/Supplement_1/272/5910280. Letöltve: 2024. február 18. <https://doi.org/10.1093/pa/gsaa033>
55. Yildirim, P. (2020). How Social Media Is Shaping Political Campaigns. Elérhető: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/>. Letöltve: 2024.02.18.